

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketingový mix vybraného podniku

Michala Dušáková

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Michala Dušáková

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingový mix vybraného podniku

Název anglicky

Marketing mix of a chosen company

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zhodnotit všechny body marketingového mixu společnosti Tobacco Trading International Czechoslovakia s.r.o. se zaměřením na produkty společnosti Mascotte, jejichž je jediným oficiálním českým distributorem. V případě nalezení nedostatků v některém z nástrojů marketingového mixu navrhnout změny, které by mohly vést ke zvýšení prodeje a větší spokojenosti zákazníků.

Metodika

Teoretická část práce bude zpracována na základě metody deskripce základních marketingových nástrojů, které firmám slouží k dosažení stanovených cílů, jimiž jsou produkt, cena, distribuce a propagace, a různých teoretických přístupů na základě prostudování odborné literatury zabývající se marketingovou problematikou. Praktická část bude vycházet z reálných dat společnosti Tobacco Trading International Czechoslovakia s.r.o. a pomocí marketingového výzkumu, zaměřeného na postoj zákazníků na komplexní produkt, bude analyzována současná situace firmy. Výzkum bude zahrnovat kvantitativní i kvalitativní techniku získávání informací. Pro sběr primárních dat bude využito pozorování, dotazníkového šetření a rozhovorů.

Doporučený rozsah práce

40-60 stran

Klíčová slova

marketing, marketingový výzkum, marketingový mix, komplexní produkt, Mascotte, zákazník

Doporučené zdroje informací

CLOW, K E. – BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

GODIN, S. – MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ, E. *Tohle je marketing! : zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

PŘÍKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

TAHAL, R. *Marketingový výzkum : postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jana Pitrová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 2. 6. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 02. 12. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingový mix vybraného podniku" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03. 2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala, paní Ing. Janě Pitrové, PhD. za vedení mé bakalářské práce. Za její vřelý přístup, vstřícnost, pohotové reakce na veškeré mé dotazy a za poskytnuté konzultace a cenné rady. Dále bych také chtěla poděkovat obchodnímu řediteli společnosti Tobacco Trading International Czechoslovakia spol. s r. o., panu Janu Majerovi, za poskytnutí veškerých potřebných informací pro účely mé bakalářské práce.

Marketingový mix vybraného podniku

Abstrakt

Tato bakalářská práce se věnuje marketingovému mixu společnosti Tobacco Trading International Czechoslovakia spol. s r.o., která je jediným českým oficiálním distributorem značky Mascotte. Práce se zaměřuje konkrétně na hlavní produkty značky Mascotte, kterými jsou cigaretové papírky.

Práce se skládá ze dvou částí. První část obsahuje teoretická východiska, definuje marketingové pojmy a vychází z odborné literatury. Druhá část je již vlastní práce, jež se zaměřuje přímo na společnost Tobacco Trading International Czechoslovakia spol. s r.o. a značku Mascotte. Vychází z reálných dat a zabývá se postavením značky Mascotte na trhu a postoji zákazníků k produktům značky Mascotte. Primární data jsou získávána prostřednictvím propagačních akcí, dotazníkového šetření a rozhovorů.

Výsledkem práce je zjištění nedostatků marketingového mixu společnosti Tobacco Trading International Czechoslovakia spol. s r.o. a návrh konkrétních změn, které by vedly k odstranění zjištěných nedostatků, ke zvýšení prodeje a větší spokojenosti zákazníků. Pokud by z průzkumu vyplynul zájem zákazníků o produkt, který společnost nevyrábí, výsledkem bude i návrh nového produktu.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, zákazník, značka, Mascotte, cigaretové papírky, produkt, cena, propagace, distribuce

Marketing mix of a chosen company

Abstract

This bachelor thesis is devoted to the marketing mix of Tobacco Trading International Czechoslovakia LLC, which is the only official Czech distributor of the Mascotte brand. The work focuses specifically on the main products of the Mascotte brand, which are cigarette papers.

The work consists of two parts. The first part contains theoretical starting points, defines marketing terms, and is based on professional literature. The second part is already my own work, which focuses directly on the company Tobacco Trading International Czechoslovakia LLC and the Mascotte brand. It is based on real data and deals with the position of the Mascotte brand on the market and the attitude of customers towards the products of the Mascotte brand. Primary data is obtained through promotional events, questionnaire survey and interviews.

The result of the work is the identification of the shortcomings of the marketing mix of Tobacco Trading International Czechoslovakia LLC and the proposal of specific changes that would lead to the elimination of identified deficiencies, to increased sales and greater customer satisfaction. If the survey reveals customer interest in a product that the company does not produce, the result will also be a proposal for a new product.

Keywords: marketing, marketing mix, customer, brand, Mascotte, cigarette papers, product, price, promotion, distribution

Obsah

Obsah	8
1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
2.2.1 Marketingový výzkum	11
3 Teoretická východiska	15
3.1 Marketing	15
3.1.1 Definice marketingu	15
3.1.2 Marketingové řízení	15
3.1.3 Historie marketingu	16
3.2 Podnikatelské koncepce	16
3.2.1 Výrobní koncepce	17
3.2.2 Výrobní koncepce	17
3.2.3 Prodejní koncepce.....	17
3.2.4 Marketingový směnný proces – marketingová koncepce.....	17
3.2.5 Společensky marketingová koncepce	22
3.2.6 Holistická marketingová koncepce	22
3.3 Marketingový mix.....	23
3.3.1 Druhy marketingového mixu	23
3.3.2 Nástroje marketingového mixu 4P	26
4 Vlastní práce.....	34
4.1 Představení Tobacco Trading International Czechoslovakia spol. s r.o. (TTI).....	34
4.1.1 Společnost Mignot & De Block B.V.	34
4.2 Marketingový mix značky Mascotte	34
4.2.1 Produkt.....	34
4.2.2 Cena	36
4.2.3 Distribuce.....	37
4.2.4 Propagace.....	37
4.3 Vlastní průzkum konkurence na trhu	42
4.4 Vlastní dotazníkové šetření	42
4.5 Polostrukturované rozhovory	43
5 Výsledky a diskuse	44
5.1 Výsledky průzkumu konkurence na trhu	44
5.1.1 Výsledky průzkumu konkurence na trhu v roce 2021	45

5.1.2	Výsledky průzkumu konkurence na trhu v roce 2022	49
5.1.3	Srovnání let 2021 a 2022	54
5.2	Diskuse k dotazníkovému šetření.....	57
5.3	Výsledky polostrukturovaných rozhovorů.....	64
5.4	Návrhy na zlepšení nástrojů marketingového mixu.....	66
6	Závěr.....	68
7	Seznam použitých zdrojů	71
7.1	Knižní zdroje.....	71
7.2	Internetové zdroje.....	72
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	73
8.1	Seznam obrázků	73
8.2	Seznam tabulek	73
8.3	Seznam grafů.....	73
8.4	Seznam použitých zkratk.....	74
9	Přílohy	75
	Příloha č. 1 – Seznam hlavních produktů značky Mascotte.....	75
	Příloha č. 2 – Dotazníkové šetření	76
	Seznam otázek	76
	Kompletní výsledky šetření	82
	Příloha č. 3 – Polostrukturované rozhovory	91
	Formulář pro rozhovory s uživateli značky Mascotte	91
	Formulář pro rozhovory s uživateli konkurenčních značek	92
	Konkrétní odpovědi respondentů	93

1 Úvod

Marketingový mix společnosti zásadně ovlivňuje výši jejich tržeb, spokojenost zákazníků s produkty a celkovou pozici společnosti na trhu. Jedná se o problematiku výrazně ovlivňující to, zda bude podnikání ziskové a úspěšné nebo se podnik na trhu neuchytí a zkrachuje. Každá obchodní společnost se přirozeně snaží o vytvoření optimální úrovně marketingových nástrojů, která povede k dosažení všech podnikových cílů.

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou marketingového mixu společnosti Tobacco Trading International Czechoslovakia spol. s r.o., která je jediným oficiálním distributorem nizozemské značky Mascotte. Konkrétně se tedy bude zaměřovat přímo na hlavní produkty značky Mascotte, kterými jsou cigaretové papírky.

Mascotte je jednou z předních značek příslušenství potřebného k ručnímu balení cigaret a stále usiluje o zlepšení své pozice na českém trhu. Práce se bude zabývat marketingovými nástroji, které Mascotte využívá a postoji zákazníků.

Záměrem bude prozkoumat marketingové problémy přesně takovým způsobem, jakým se běžně řeší v praxi. Bude posuzována spokojenost zákazníků se stávajícími produkty i to, zda nejeví zájem o nějaký typ produktu, který firma dosud nevyrábí. Závěrem práce bude případný návrh na změny v konkrétních bodech marketingového mixu společnosti, které by vedly ke zvýšení spokojenosti zákazníků a celkových tržeb.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zhodnotit všechny body marketingového mixu společnosti Tobacco Tradidng International Czechoslovakia spol. s r.o. se zaměřením na hlavní produkty značky Mascotte, jejichž je jediným oficiálním českým distributorem. V případě nalezení nedostatků v některém z nástrojů marketingového mixu navrhnout změny, které by mohly vést ke zvýšení prodeje a větší spokojenosti zákazníků.

2.2 Metodika

Teoretická část práce bude zpracována na základě metody deskripce základních marketingových nástrojů, které firmám slouží k dosažení stanovených cílů, jimiž jsou produkt, cena, distribuce a propagace, a různých teoretických přístupů na základě prostudování odborné literatury zabývající se marketingovou problematikou.

Praktická část bude vycházet z reálných dat společnosti Tobacco Trading International Czechoslovakia spol. s r.o. a pomocí marketingového výzkumu, zaměřeného na postoj zákazníků na komplexní produkt, bude analyzována současná situace firmy. Výzkum bude zahrnovat kvantitativní i kvalitativní techniku získávání informací. Pro sběr primárních dat bude využito pozorování, dotazníkového šetření a rozhovorů.

2.2.1 Marketingový výzkum

Definice a podstata marketingového výzkumu

Marketingový výzkum označuje cílevědomý proces systematického a objektivního získávání a analyzování informací sloužící k nalezení a řešení marketingového problému. Charakterizuje ho vysoká vypovídající schopnost a aktuálnost získaných informací. Pozitivně ovlivňuje rozhodování manažerů, jelikož díky získaným informacím mohou dělat a přijímat správná rozhodnutí.

Informační zajištění marketingového výzkumu

Na počátku procesu zjišťujeme data, která jsou považována za jednoduché konstatování reality. Následně z dat vytváříme informace, které již představují data uspořádaná a

poskytují komplexnější vysvětlení určitého jevu. Získaná informace by měla být úplná, pravdivá, srozumitelná, přesná, objektivní a aktuální. Pochopením informací lze teprve dospět ke znalosti problému.

Sekundární a primární data

Při provádění marketingového výzkumu běžně nejprve hledáme a ověřujeme data sekundární a až následně získáváme data primární.

Sekundární data představují taková data, která jsou k dispozici již při zahájení výzkumu, jelikož byla získána dříve někým jiným za jiným účelem. Mezi jejich zdroje patří různé výkazy, evidence, databáze, zprávy, publikace, legislativa, internet a jiné.

Pokud nám sekundární data nestačí, je třeba přistoupit k hledání dat primárních. Primární data jsou taková data, která nebyla dříve publikována a musíme je tedy pro náš specifický účel nově nashromáždit sami. Získávání primárních dat je sice časově náročnější a nákladnější, ale vyznačuje se aktuálností a konkrétností. Mezi základní metody sběru primárních dat patří dotazování, pozorování a experiment.

Typy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum můžeme členit na základě řady kritérií. Mezi nejvýznamnější hlediska členění patří jeho využití v rozhodovacím procesu, časové hledisko a zaměření výzkumu.

Členění dle využití v rozhodovacím procesu

Podle využití v rozhodovacím procesu rozlišujeme výzkum monitorovací, který má za úkol sledovat prostředí, výzkum explorativní, který definuje možné příčiny jevu, výzkum deskriptivní, který jev popisuje, výzkum kauzální, který příčiny jevu vysvětluje a výzkum budoucího vývoje, který má odhadnout budoucnost.

Členění dle časového hlediska

Podle časového hlediska rozlišujeme pretest, který mapuje počáteční situaci měření marketingových aktivit. Dále průběžný výzkum, který sleduje dílčí účinky marketingových aktivit. Nakonec posttest, který ověřuje konečné výsledky marketingových rozhodnutí a aktivit.

Členění dle zaměření výzkumu

Marketingový výzkum může být zaměřen na trh a poptávku na trhu. Tento typ výzkumu se zabývá zkoumáním velikosti a struktury trhu, analyzuje trh a jeho vývoj a zjišťuje informace o účastnících na trhu. Zahrnuje výzkum konkurence a výzkum pro potřeby segmentace.

Dalším typem výzkumu je výzkum nástrojů marketingového mixu, který zahrnuje celou řadu dílčích výzkumů a testů zabývajících se jednotlivými částmi marketingového mixu. Spadá sem výzkum výrobní, cenový, výzkum distribuce, výzkum marketingové komunikace, a dále také výzkum percepce, značky a zákaznické zkušenosti.

Metody výzkumu vycházející z primárních dat

Ve výzkumu pracujeme se dvěma typy dat – daty kvantitativními a kvalitativními. Od tohoto dělení se odvíjí i základní metody výzkumu. Kvantitativní výzkum nám poskytuje odpověď na otázku „kolik?“ a vyjadřuje určitou četnost, kdežto kvalitativní výzkum se ptá „proč?“ a hledá důvody. V marketingu se často kombinují oba přístupy a jsou považovány za rovnocenné.

Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelná data. K tomu, aby výsledky byly spolehlivé, je třeba pracovat s velkým počtem respondentů. Pro sběr potřebných dat bývá nejčastěji využíváno dotazování, pozorování či experimentu.

Cílem kvalitativního výzkumu je hledání důvodů, postojů a příčin. Pracuje se zde spíše s malými skupinami nebo dokonce s jednotlivci. Pro získání dat často využívá psychologické metody, jako jsou skupinové diskuse, hloubkové rozhovory, asociační testy a další.

Základní metody sběru primárních dat

Základními metodami sběru primárních dat jsou dotazování, pozorování a experiment, přičemž dotazování je klíčovou a nejvíce využívanou metodou.

Dotazování

Dotazování lze provozovat na základě přímého či zprostředkovaného kontaktu výzkumníka s respondentem. Přímou skrze rozhovory, které mohou být strukturované, polostrukturované

či nestructurované a zprostředkovaně skrze dotazníky. Výběr respondentů závisí na cílech výzkumu.

Rozlišujeme několik typů dotazování, kterými jsou osobní, telefonické, online a písemné. Výběr vhodného typu dotazování je závislý na mnoha faktorech, mezi něž patří například charakter a rozsah zjišťovaných dat, časové a finanční limity, typ respondentů a kvalifikace výzkumníka. V praxi se jednotlivé typy dotazování kombinují.

Pozorování

Pozorování představuje nepřímý nástroj sběru dat, jelikož nevyžaduje přímý kontakt s respondenty. Jeho výhodou je, že není závislé na ochotě respondentů spolupracovat. Podstatou pozorování je záměrné, cílevědomé a plánované sledování právě probíhající skutečnosti, aniž by pozorovatel nějak aktivně zasahoval (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 179).

Experiment

Experiment představuje testování a pozorování chování a vztahů v uměle vytvořených podmínkách. Pracuje s experimentální a kontrolní skupinou. Testovaný prvek, který představuje nezávislou proměnnou a výsledek jeho působení se pozoruje na jiné závislé proměnné. Mezi nejznámější druhy experimentu patří experiment laboratorní, terénní a online experiment.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Žijeme v době, kdy je marketing nedílnou součástí života každého z nás, ať už si toho jsme či nejsme vědomi. Obklopuje nás téměř na každém našem kroku, ovlivňuje naše rozhodování a mění nás, aniž bychom to kolikrát vůbec zaznamenali.

3.1.1 Definice marketingu

„Marketing je rozhodující součástí tvorby a realizace firemní strategie, směřující k naplnění cílů.“ (Jakubíková, 2013, s. 51) Jedná se o podnikatelský přístup, který slouží k zajištění úspěchu podniku na trhu. Je naukou o trhu, která se snaží pochopit jeho zákonitosti a najít souhru mezi nabídkou a poptávkou. Marketingový přístup je orientován na potřeby zákazníka. Zákazník a vztahy s ním jsou v popředí zájmu společnosti. Cílem společnosti, která jej využívá, je získat výhody nad ostatními konkurenčními účastníky trhu a uspokojit zákazníkovi potřeby.

V marketingově řízených podnicích se prvotně zjišťují potřeby zákazníka a až následně dochází k zahájení výroby. Projevuje se zde snaha učinit výrobek, zboží či službu pro zákazníka nepostradatelným. Konkurenční podniky bojují o zákazníky s cílem dosažení zisku. Marketingový koncept je obchodní filozofie, která říká, že úspěšné dosažení organizačních cílů je založeno na určení potřeb zákazníka a jejich plnění efektivněji, než to dělá konkurence (Clemente, 2004, s.113).

Základním posláním marketingu je vytvořit takovou nabídku firmy, která je odlišná od konkurenční nabídky ve faktorech, které jsou pro zákazníka podstatné. Hnacím motorem marketingu je snaha dosáhnout něčeho lepšího. Lepších služeb, lepší společnosti, lepších výsledků (Godin, 2018, s. 11).

3.1.2 Marketingové řízení

Úlohou strategického marketingového řídicího procesu je dlouhodobé usměrňování činnosti podniku tak, aby bylo naplňováno poslání podniku a zajištěno splnění stanovených

podnikových cílů (Jakubíková, 2013, s. 43). Zjednodušeně se jedná o ovlivňování poptávky takovým způsobem, který firmě pomůže dosáhnout cílů.

V marketingově řízených podnicích je zákazník středobodem zájmu managementu i zaměstnanců. V současné době je tento přístup v podstatě nezbytný pro to, aby podnik přežil v konkurenčním prostředí, jelikož marketing je podnikatelská koncepce orientovaná na trh a bez trhu není možná existence firmy.

Mezi podmínky úspěšnosti marketingového řízení patří vysoce rozvinutý trh, převaha nabídky nad poptávkou a existence konkurence, a také relativní nasycenost základních potřeb zákazníků.

3.1.3 Historie marketingu

Vznik marketingu byl zapříčiněn skutečností, že lidé jsou sumou potřeb, které v nich vytvářejí pocit nespokojenosti. Tento pocit je nutí své potřeby uspokojit pomocí vhodných statků a služeb. Vzhledem k velkému množství statků a služeb na trhu, které mohou uspokojit zákazníkovi potřeby, byly a stále jsou firmy nuceny zaměřit se na zákazníkovi potřeby a na jejich základě efektivně vytvořit, co nejlepší nabídku, která přesvědčí zákazníka o zakoupení právě onoho statku či služby.

Marketing se začal rozvíjet jako důsledek průmyslové revoluce během 18. a 19. století v době vzniku strojové a pásové výroby. Podstatou jeho vzniku byla krize nadvýroby. S rozvojem jednotlivých odvětví se sytil trh, což zapříčinilo růst konkurence a přechod orientace od výroby na prodej. Mezi jedny z největších průkopníků marketingových koncepcí této doby patří Tomáš Baťa, který stojí za známým heslem „Náš zákazník, náš pán“ nebo také například Henry Ford.

3.2 Podnikatelské koncepce

Vzniku marketingu předcházely tři jiné podnikatelské koncepce neboli přístupy k řízení společnosti. Jednalo se o koncepci výrobní, výrobkovou a prodejní. Z klasické marketingové koncepce se ještě dále vyvinula koncepce společenského marketingu. Nyní si zmíněné podnikatelské přístupy specifikujeme.

3.2.1 Výrobní koncepce

Jedná se o jednu z nejstarších podnikatelských koncepcí a je založena na zvyšování produktivity práce. Jejím cílem je vyrobit co nejvíce za co nejméně peněz. Vychází z předpokladu, že spotřebitelé upřednostňují levné a široce dostupné výrobky. Může být úspěšná v případě, že poptávka po určitém produktu významně převyšuje nabídku. V minulosti byla uplatňována například Henry Fordem nebo Tomášem Baťou, dnes se jedná o výrobu z jihovýchodní Asie.

3.2.2 Výrobová koncepce

Tato koncepce se zaměřuje především na movité zákazníky. Předpokládá, že zákazníkům záleží především na vysoké kvalitě, spolehlivosti a luxusu. Výrobově orientovaná firma klade důraz na soustavnou inovaci výrobků a zlepšování jejich vlastností. Výrobová koncepce často vede k marketingové krátkozrakosti (Jakubíková, 2013). Firma je příliš hrdá na své jméno a své výrobky a nerespektuje změnu potřeb a přání zákazníka a nebere v potaz existenci substitutů jejich produktů. Tento přístup můžeme vidět hlavně u značek drahých, luxusních výrobků, jako je například Gucci, Louis Vuitton či Ferrari.

3.2.3 Prodejní koncepce

V prodejně orientovaných podnicích je kladen důraz na to, aby se prodalo to, co se vyrobilo, nikoliv to, co požaduje zákazník. K dosažení tohoto cíle je využíváno různých nástrojů, jako je například masivní reklama a další způsoby propagace (Jakubíková, 2013).

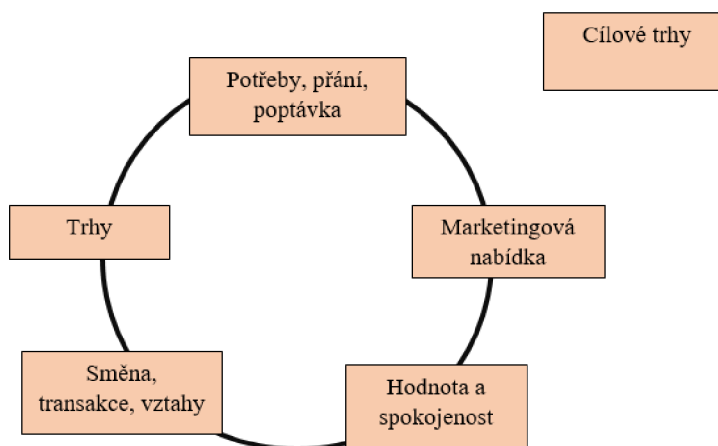
3.2.4 Marketingový směnný proces – marketingová koncepce

Marketingový směnný proces neboli marketingová koncepce vychází z předpokladu, že firma by se měla zaměřit na uspokojení zákazníka s vlastním ziskem. Dle autorů Philipa Kotlera a Garyho Armstronga si zakládá na pěti hlavních pilířích, kam řadíme soustředění se na trh, orientaci na zákazníka, výnosnost, koordinovaný marketing a hodnotu pro zákazníka.

Proces zahrnuje celou řadu činností od provedení výzkumu trhu, analýzy prostředí, průzkumu přání a potřeb zákazníků, přes činnosti plánování, tvorbu produktu, volbu

distribučních cest, cenovou politiku až po propagaci a další činnosti vedoucí k naplnění organizačních cílů (Jakubíková, 2013).

Obrázek č. 1 - Marketingový směnný proces



Zdroj: Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 38 – vlastní zpracování.

Každý z prvků marketingového směnného procesu, které jsou znázorněny na obrázku č. 1, přidává hodnotu následujícímu prvku. Výchozím bodem jsou potřeby, přání a poptávka, a nyní si jednotlivé body postupně definujeme.

Potřeby, přání, poptávka

Tento bod marketingové koncepce vyjadřuje, že společnost musí nejprve poznat potřeby a přání zákazníků a poptávku.

Potřeba je definována jako vědomý pocit nedostatku, který nás nutí tento nedostatek odstranit. Potřeby jsou uspokojovány pomocí statků a služeb a jejich využití nazýváme spotřeba. Každý jedinec má své individuální potřeby, které se časem mění.

Americký psycholog Abraham H. Maslow vytvořil a definoval hierarchii lidských potřeb, která je známá jako Maslowova pyramida potřeb. Potřeby rozděluje do pěti stupňů, kdy uspokojení potřeb nižšího stupně má za následek nástup potřeb stupně vyššího. Na nejnižším stupni pyramidy najdeme základní fyziologické potřeby, na dalším stupni potřebu bezpečí a

jistoty, následuje potřeba lásky a sounáležitosti, dále potřeba uznání a úcty a na nejvyšším stupni potřeba seberealizace.

Marketingoví odborníci Philip Kotler a Gary Armstrong rozlišili pět typů potřeb takto:

1. Deklarované potřeby (zákazník si přeje telefon za přijatelnou cenu)
2. Reálné potřeby (zákazník si přeje telefon, který bude mít nejlepší poměr ceny a výkonu)
3. Nevyřčené potřeby (zákazník očekává kvalitní služby)
4. Potřeby potěšení (zákazník při koupi telefonu obdrží ochranné sklo zdarma)
5. Utajené potřeby (zákazník si přeje, aby ho okolí vnímalo jako někoho, kdo si může dovolit krásný nový telefon)

Přání vyplývají z lidských potřeb a jsou ovlivňovány osobnostními rysy každého jedince a kulturními charakteristikami. K tomu, aby zákazník mohl uspokojit svá přání, musí mít kupní sílu, na které je založena poptávka. Poptávka pak vyjadřuje vztah mezi množstvím a cenou nabízeného zboží, kterou jsou poptávající ochotni zaplatit (Jakubíková, 2013).

Marketingová nabídka – produkt

Produktem se rozumí jakýkoliv statek, který může být nabídnut na trhu, aby uspokojil potřebu, touhu nebo přání (Kotler, Armstrong, 2004, s. 32). Může se jednat o výrobek, službu, myšlenku či informaci. V zásadě o cokoliv, čím zákazník získá určitou hodnotu. Produkt tvoří nabídku firmy. Nabídka vyjadřuje množství jednotlivých druhů zboží, které jsou prodávající při dané ceně ochotni vyrobit a prodat.

Hodnota a spokojenost

Marketing má velmi významnou roli při tvorbě užitku. Užitek rozumíme sumu výhod, které produkt přináší zákazníkovi a následně tvoří hodnotu. Hodnota produktu pro zákazníka je rozdíl mezi vynaloženými náklady na získání produktu (nejen peníze, ale například i čas), a hodnotou, kterou získal jeho vlastnictvím či užíváním. Důležitý je fakt, že hodnota je určována individuálně zákazníky, nikoliv tím, co dělá organizace.

Zákazník si porovná hodnoty produktů od různých firem a zvolí ten, který mu přinese největší spokojenost, přičemž spokojeností rozumíme míru naplnění jeho očekávání. Hodnota závisí na třech hlavních pilířích, kterými jsou kvalita, služby a cena. Zákazníci očekávají vyšší kvalitu, lepší služby a nižší cenu, aby pro ně produkt měl vysokou hodnotu. Důležité je si také uvědomit, že neustále probíhá proces, který nazýváme hodnotovou migrací. To znamená, že zákazníci nahrazují starší produkty s horšími vlastnostmi za nové s vlastnostmi lepšími.

Směna, transakce, vztahy

Pojem směna označuje proces výměny mezi prodávajícím a kupujícím. Dochází k ní, jestliže má produkt pro zákazníka akceptovatelnou hodnotu. Směna by neměla přinášet hodnotu pouze zákazníkovi, ale i prodejci, pro kterého jeho produkt představuje zdroj příjmů, hrdost a prestiž. Směna by tedy ani pro prodejce neměla znamenat ztrátu, a to ani finanční ani společenskou.

Transakce pak představuje výměnu hodnot mezi dvěma stranami za předem stanovených podmínek, kterými jsou předmět transakce, cena, čas a místo dodání. Jedná se o vyvrcholení směny a je součástí řízení vztahů se zákazníky, které jinak nazýváme vztahový marketing.

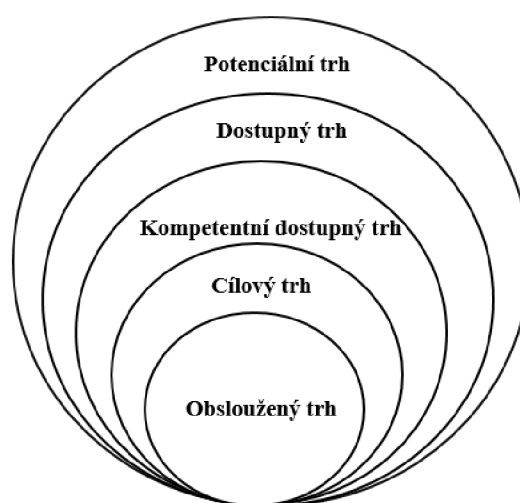
Podstatou řízení vztahů se zákazníky (customer relationship management – CRM) je pečovat o zákazníky. CRM se snaží vytvořit takové vztahové strategie, aby bylo možné vztahy se zákazníky neustále kultivovat a zvyšovat jejich hodnotu. Cílem řízení vztahů se zákazníky není maximální zvyšování tržeb z jednotlivých nákupů, nýbrž vytvoření trvalého vztahu se zákazníkem (Storbacka, Lehtinen, 2002, s. 18).

Důležité je podotknout, že vztah se zákazníkem nevznikne za jeden den, ale až na základě mnoha setkání. K udržení dobrých vztahů se zákazníky je nutné být s nimi v neustálém kontaktu, informovat je, reagovat na jejich požadavky a považovat je za podnět k provádění změn.

Trhy

Trh v marketingovém pojetí představuje soubor všech stávajících a potenciálních kupujících, kteří v určitých situacích koupí výrobku nebo služby uspokojí jednu nebo několik potřeb (Jakubíková, 2013, s. 59). Trh je podnikatelským prostorem firmy, ve kterém dochází ke směně.

Obrázek č. 2 - Typy trhů



Zdroj: Kotler, Keller, 2007, s. 165 - vlastní zpracování.

Rozlišujeme několik typů trhů, jak můžeme vidět na obrázku č. 2:

- Potencionální trh představuje soubor spotřebitelů, kteří mají dostatečný zájem o nabídku, avšak samotný zájem nestačí. Je třeba, aby disponovali i určitým příjmem a měli k produktu přístup.
- Dostupný trh je již souborem spotřebitelů, kteří mají dostatečný zájem, příjem i přístup.
- Kompetentní dostupný trh doplňuje dostupný trh o kvalifikaci pro určitou nabídku (například dosažení určitého věku).
- Cílovým trhem nazýváme tu část kompetentního dostupného trhu, na které se firma rozhodne působit.
- Obsloužený trh pak představuje soubor spotřebitelů, kteří produkt od firmy nakoupí.

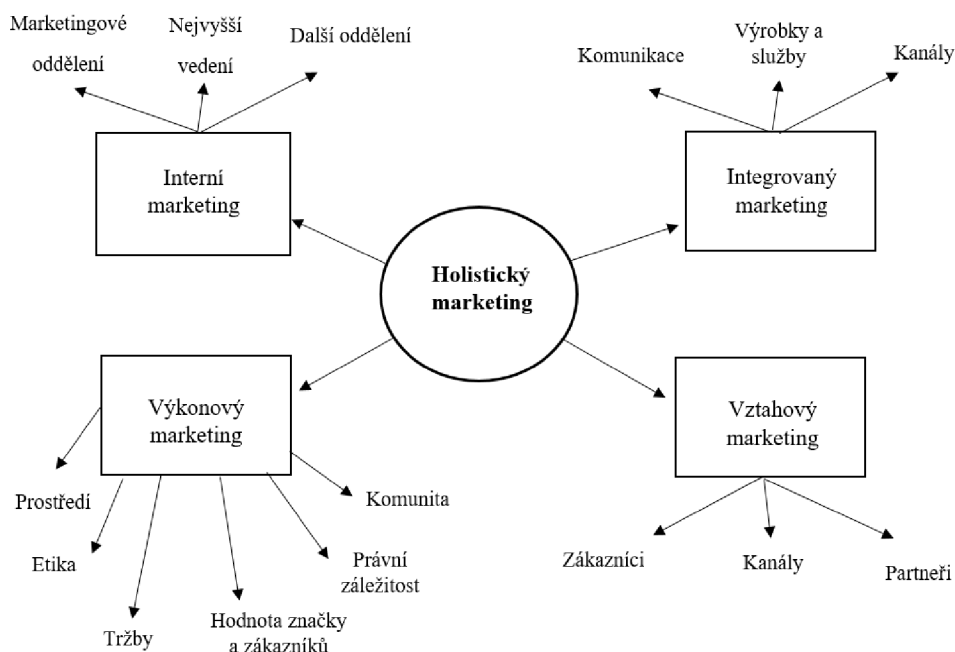
3.2.5 Společensky marketingová koncepce

Na rozdíl od marketingové koncepce stává sociálně marketingová koncepce do popředí nejen potřeby zákazníka, ale i potřeby společnosti. Firmy berou v potaz životní prostředí, ekologii, etiku a sociální vztahy. Cílem tohoto podnikatelského přístupu je zlepšení kvality života a společenská odpovědnost. Autoři Philip Kotler a Kevin Lane Keller považují tuto koncepci za součást holistické marketingové koncepce.

3.2.6 Holistická marketingová koncepce

Holistický marketingový koncept je založen na vývoji, designu a implementaci marketingových programů, procesů a aktivit, přičemž uznává jejich širší a vzájemné závislosti. Holistický marketing uznává, že v marketingu záleží na všem a že široký a integrovaný pohled je často nezbytný (Kotler, Keller, 2013, s. 49).

Obrázek č. 3 - Holistická marketingová koncepce



Zdroj: Kotler, Keller, 2013, s. 49 – vlastní zpracování

Na obrázku č. 3 jsou znázorněny marketingové přístupy, které spadají pod holistický marketing. Jedná se o interní, integrovaný, vztahový a výkonový marketing.

- Interní marketing zajišťuje, aby všichni ve společnosti zastávali vhodné marketingové zásady. Jeho úkolem je přijímat, učit a motivovat zaměstnance, aby dobře sloužili zákazníkům.
- Integrovaný marketing přichází tehdy, kdy marketingoví pracovníci chystají marketingové aktivity a programy. Veškeré dílčí marketingové mixy a celkový marketingový mix musí být integrovány do jednoho celku.
- Vztahový marketing má za cíl budování dobrých vztahů se zákazníky, dodavateli, distributory a dalšími partnery, aby společnost získala a udržovala hezké obchodní vztahy na všech stranách. Konečným výstupem vztahového marketingu je funkční marketingová síť složená ze zainteresovaných subjektů.
- Výkonový marketing se stará o přínosy marketingových aktivit pro firmu a lidskou společnost. Bere v potaz jak finanční přínosy, kterými jsou především tržby, tak i nefinanční přínosy, jako je spokojenost zákazníků. V úvahu bere právní, etické, společenské a environmentální dopady marketingových aktivit a programů (Kotler, Keller, 2013, s. 54).

3.3 Marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní program firmy byl co nejbližší potřebám a přáním cílového trhu (Jakubíková, 2013, s. 195). Jedná se o praktickou a operativní konkretizaci marketingového řízení. Jednotlivé nástroje marketingového mixu mohou tvořit dílčí mixy a cílem firmy je dosáhnout jejich optimálních proporcí. Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy (Jakubíková, 2013, s. 190).

3.3.1 Druhy marketingového mixu

Je známo mnoho definic marketingového mixu, někteří odborníci se zaměřují na marketingový mix z pohledu firmy a jiní naopak z pohledu zákazníků. Nyní si uvedeme a rozebereme nejznámější z nich.

Marketingový mix 4P

Jedná se o klasickou podobu marketingového mixu, kterou prvně použil americký profesor Neil H. Borden a o označení 4P se zasloužil profesor E. Jerome McCarthy. Tvoří ho čtyři marketingové nástroje, které firma využívá k dosažení svých cílů a uspokojování požadavků zákazníků. Marketingový mix 4P se dívá na marketing z pohledu firmy. Jedná se o metodu často využívanou k vytvoření a realizaci marketingové strategie podniku. Mezi její 4 základní složky řadíme produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a propagaci (promotion).

V oblasti služeb byl později marketingový mix 4P rozšířen na 8P. K základním čtyřem prvkům byly přidány další čtyři prvky, kterými jsou lidé (people), balíčky služeb (packaging), tvorba programů (programming) a spolupráce (partnership).

Tyto prvky hrají v oblasti služeb velkou roli, jelikož ve službách je vysoký podíl lidské práce, služby jsou často poskytovány komplexně nikoliv samostatně a nemusí být nutně zajišťovány pouze jedním subjektem. Například svatební agentura má za úkol zajistit svatební místo, květiny, catering, program a další věci a k tomu je třeba spolupráce mezi jednotlivými subjekty nabídky, a také spolupráce všech subjektů s klientem (Jakubíková, 2013).

V osmdesátých letech byl základní marketingový mix 4P doplněn marketingovým odborníkem Philipem Kotlerem o další dva prvky, a to politickou moc (political power) a formování veřejného mínění (public opinion formation). V dalších letech byl marketingový mix rozšířen ještě o dva prvky, kterými jsou prezentace (presentation) a proces (process).

Marketingový mix 4C

Marketingový mix 4C představuje alternativu marketingového mixu 4P, která naopak vychází z pohledu zákazníka. Autorem této koncepce je americký profesor Robert F. Lauterborn. Koncepce 4C zahrnuje řešení zákaznických potřeb (customer solution), zákaznickovy náklady (cost), dostupnost (channel) a komunikaci (communication). Hlavní myšlenkou 4C je při tvorbě marketingové strategie primárně vycházet z pohledu zákazníka a až následně z pohledu firmy. Marketingovým mixem 4C firma sděluje zákazníkům, jaký užitek mohou získat zakoupením produktu.

Strategický marketingový mix 4C

Strategický marketingový mix 4C zahrnuje čtyři proměnné, které jsou jinak nazývány tržními proměnnými a na rozdíl od prvků 4P nejsou plně kontrolovatelné. Jedná se o zákazníky (customers), konkurenty (competitors), schopnosti firmy (capabilities) a charakteristiky firmy (company).

Vztah mezi 4P a 4C

Obě metody ve své podstatě využívají stejných nástrojů, ale z odlišného pohledu. Každá ze složek 4P odpovídá některé ze složek 4C, pouze s tím rozdílem, že 4P je pohled podniku a 4C pohled zákazníka. Produkt ze 4P odpovídá řešení zákaznických potřeb ze 4C, cena odpovídá zákaznickým nákladům, distribuce dostupnosti a propagace komunikaci. V praxi může být 4C využíváno jako náhrady či pouze jako doplnění marketingového mixu 4P.

Mnoho odborníků doporučuje kombinovat metodu 4P a 4C, protože pokud se firma dívá na trh pouze z pohledu prodávajícího nikoliv z pohledu kupujícího, nedokáže vytvořit tak účinnou marketingovou strategii, jako když se bude dívat na trh z obou pohledů. Cílem strategického řízení marketingu by mělo být navržení takové marketingové strategie, která uvede 4P a 4C do souladu (Jakubíková, 2013, s. 193).

Další koncepce marketingového mixu

Můžeme se setkat s mnoha dalšími koncepcemi marketingového mixu od mnoha různých autorů.

Například autor Idris Mootee představuje upravený marketingový mix 4P, který obsahuje účast (participation), komunikaci na sociálních sítích (peer to peer communication), personalizaci (personalization), prediktivní modelování (predictive modeling).

Doktor Efthyios Constantinides přišel s marketingovým mixem 4S, který je též známý jako webový marketingový mix 4S a je určen pro řízení marketingových aktivit realizovaných na internetu. Zahrnuje dosah (scope), umístění (site), synergii (synergy) a systém (system).

Známý je také marketingový mix 3V, jehož autorem je Nirmalya Kumar. Prvky 3V představují hodnotného zákazníka (valued customer), hodnotovou nabídku (value proposition) a hodnotovou síť (value network).

Můžeme se setkat i s marketingovým mixem 4A, který zahrnuje povědomí o produktu (awareness), místní dostupnost produktu (availability), cenovou dostupnost produktu (affordability) a přijatelnost (acceptability). Dále například s marketingovým mixem SIVA, který užívá Simon Majaro, a který obsahuje řešení zákaznickova problému (solution), informace (information), hodnotu (value) a snadnou dostupnost (access) (Jakubíková, 2013).

3.3.2 Nástroje marketingového mixu 4P

Nástroje marketingového mixu (produkt, cena, distribuce a propagace) jsou na sobě závislé a navzájem se ovlivňují, a proto musí být marketingový plán jejich vzájemnou kombinací. Působí na ně i další faktory, kterými jsou například produktivita podniku, personální politika, investiční aktivity a vliv prostředí, které musí být také brány v potaz.

Produkt (product)

Produkt označuje cokoli, co může být předmětem nabídky, ať už se jedná o hmotný statek službu či myšlenku a je základní stavební jednotkou marketingových aktivit. Zahrnuje i kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, poskytovanou záruku, služby navíc a další vlastnosti s předmětem spojené. Z pohledu spotřebitele všechny tyto faktory rozhodují o uspokojení jeho potřeb. Snahou firmy je diferencovat vlastní produkt od konkurenčních tak, aby přinesl zákazníkovi co největší uspokojení. Důležité pro dosažení tohoto cíle je, aby se výrobce uměl dívat na produkt očima zákazníka, protože pohled zákazníka je odlišný než pohled výrobce.

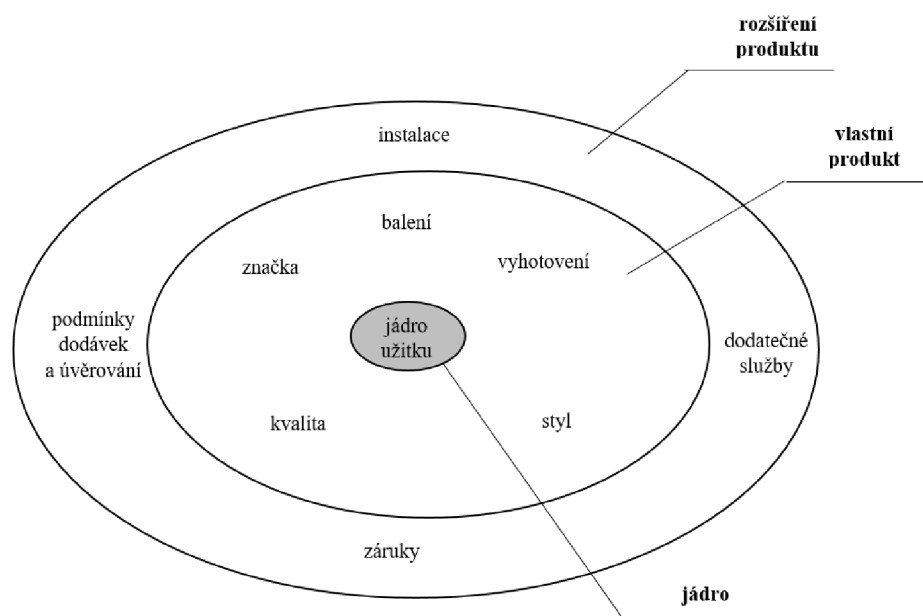
Funkce produktu

Rozlišujeme dvě funkce produktu. První z nich je funkce instrumentální, která definuje základní podstatu produktu – k čemu slouží. Dále má produkt ještě funkci expresivní, která vyjadřuje například zákaznickovy postoje, s kterými se ztotožňuje či jeho společenské postavení.

Vrstvy produktu

Komplexní produkt se skládá ze tří vrstev. Jedná se o jádro, vlastní produkt a rozšířený produkt. Tyto tři vrstvy můžeme dále doplnit ještě o psychické vnímání produktu.

Obrázek č. 4 - Komplexní produkt



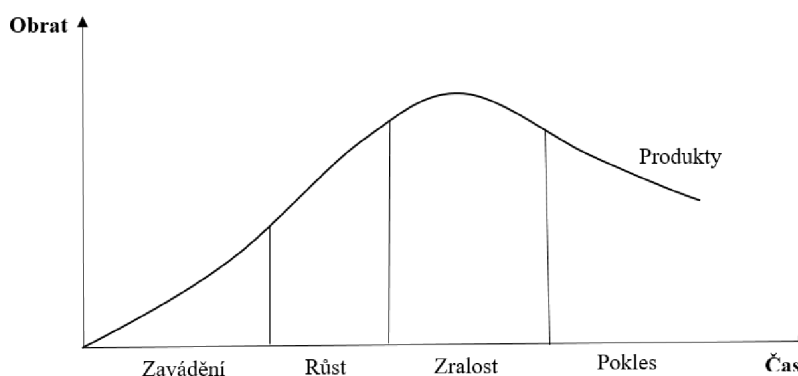
Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 203 – vlastní zpracování

Jádro vyjadřuje užitnou hodnotu produktu, důvod, proč si ho zákazník pořizuje. Vlastní produkt zahrnuje důležité vlastnosti produktu, které ho odlišují od ostatních. Patří sem především design, značka, kvalita, styl a obal. Do rozšířeného produktu řadíme služby s produktem spojené, jako například pojištění, možnost koupě na splátky, poradenství, doprava zdarma či délka záruky. Psychickým vnímáním produktu, které se dá považovat za jakousi čtvrtou vrstvu je myšleno to, jak produkt na zákazníka působí. Spadá sem jeho image neboli pověst, která má vliv na velikost prodeje.

Životní cyklus produktu

Každý výrobek je na trhu pouze určitou dobu, která se dělí do několika fází a každá z nich má určitý vývoj. Rozlišuje se fáze zavádění, růstu, zralosti a úpadku.

Obrázek č. 5 - Životní cyklus produktu



Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 225 – vlastní zpracování

V zaváděcí fázi zákazník o výrobku ještě nemá dostatek informací a z toho plyne i nízký prodej a nízký zisk či dokonce ztráta. Cílem společnosti je získat zákazníky. Ve fázi růstu se zvyšuje poptávka, roste prodej i zisk. Zde je třeba produkt doplňovat vhodnou propagací a službami. Fáze zralosti se vyznačuje nejvyšším prodejem a nejvyššími zisky, avšak přírůstek prodeje už není tak vysoký, a naopak konkurence stoupá. Firma se snaží tuto fázi výrobku udržet co nejdéle, tudíž je nutná vhodná propagace. Při fázi úpadku klesá prodej a firma se musí rozhodnout, kdy je vhodná doba produkt vyřadit z výrobního programu.

Cena (price)

Cena vyjadřuje hodnotu, za kterou se produkt na trhu prodává, a to v peněžních jednotkách. Zahrnuje nejen samotnou částku, ale i slevy, termíny a podmínky placení. Jedná se o jedinou součást marketingového mixu, která přináší tržby z prodeje. Zákazník musí být s účtovanou cenou spokojen a tato cena by zároveň měla přinášet podniku zisk (Kašík, Havlíček, 2004, s. 15). Nejdůležitějším kritériem pro posuzování ceny je užitná hodnota, která závisí například na vztahu ceny a kvality, ceny a značky, ceny vlastní a ceny konkurence.

Metody stanovení ceny

Je velmi důležité správně odhadnout, jak budou zákazníci na různé ceny reagovat a zároveň je při stanovení ceny třeba brát v potaz faktory, kterými jsou výrobní a další náklady, legislativní omezení, ceny konkurence, cíle podniku, životní cyklus výrobku a jiné. Za účelem správného stanovení ceny byly vyvinuty různé metody. Mezi nejvyužívanější patří metoda nákladová, poptávkové oceňování, soutěživé oceňování a tvorba cen podle vnímané hodnoty zákazníkem.

- Nákladová metoda umožňuje monitorovat a řídit náklady společnosti. Využívá se pro rychlé stanovení ceny nebo v podmínkách vysoké inflace a stanovuje dolní hranici ceny. Nebere v potaz zákazníka ani konkurenci. Snahou firmy je najít takovou cenu, která pokryje veškeré náklady s výrobkem spojené.
- V případě poptávkového oceňování se firma obrací přímo k zákazníkovi. Vychází z jeho hodnocení a zjišťuje, jak produkt vnímá, jaké výhody u něj nachází a kolik je ochoten za tyto výhody zaplatit. Firma se zde snaží odhadnout poptávku a její pružnost a na základě toho najít cenu, která přinese nejvyšší zisk.
- Soutěživé oceňování vychází z cen konkurentů a řídí se cíli marketingového plánu. Vypočítá se průměr konkurenčních cen a podle něj se stanoví cena. Jestliže má podnik nízké náklady a jeho cílem je získat vyšší podíl na trhu, použije cenu nižší, než je průměr. Jestliže se produkt výrazně liší od konkurenčních a podnik se pyšní dobrou pověstí, použije se cena vyšší, než je průměr.
- Tvorba cen podle vnímané hodnoty zákazníkem je založena na přesném zjištění názoru zákazníka na užitek produktu. Hodnota zahrnuje představu o výkonu produktu, úroveň distribuce, kvalitu záruky, důvěryhodnost dodavatele a další faktory. Metoda využívá přímého dotazování na adekvátní cenu či bodového hodnocení parametrů výrobku.

Distribuce (place)

Distribuce uvádí, kde a jak bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, zásobování a dopravy. Jedná se o hledání vhodné prodejní cesty, jak dostat produkt k zákazníkovi. Cílem firmy je doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější a v čase, ve kterém produkt chtějí mít.

Distribuční cesty

Produkty se dostávají od výrobce k zákazníkovi pomocí distribučních cest. Distribuční cesta je souhrn firem nebo jednotlivců, kteří zajišťují pohyb produktů od výrobce ke koncovému zákazníkovi (Jakubíková, 2013, s. 244). Rozlišujeme přímou cestu a cesty nepřímé.

Přímá cesta je prodej bez mezičlánku, kdy výrobce prodává přímo spotřebiteli. Nepřímé cesty využívají mezičlánku. Spadá sem prodej s využitím zprostředkovatele, prodej maloobchodu a prodej velkoobchodu. Prodej s využitím spotřebitele funguje takovým způsobem, že zprostředkovatel hledá pro výrobce odběratele. Maloobchod tvoří mezičlánek mezi výrobcem a konečným spotřebitelem a hodí se především pro produkty, které rychle ztrácejí na hodnotě. V případě velkoobchodního prodeje, zboží, které výrobce dodá, velkoobchod dále prodává ve své obchodní síti, dodává maloobchodu a až následně konečnému spotřebiteli. Výrobce zde ztrácí možnost bezprostředně ovlivňovat prodej a cenu.

Propagace – marketingová komunikace (promotion)

Propagace neboli marketingová komunikace je prostředek, kterým firmy informují zákazníky o produktu a snaží se je přesvědčovat. Zjednodušeně řečeno se jedná o způsob, jakým se spotřebitelé o produktu dozví. Jejím cílem je šířit informace o produktu a uvést ho v obecnou známost. Termínem propagace označujeme formu komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem, která má za úkol produkt zákazníkovi prodat a přinést společnosti dlouhodobé zisky (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Model AIDA

Model AIDA, jehož autorem je profesor Edward K. Strong znázorňuje stádia, kterými musí potencionální zákazník projít před tím, než se rozhodne pro koupi. Dají se jím sledovat dosahovaná stádia, které jsou výsledkem komunikace.

- A – pozornost (attention): Nejprve je třeba upoutat zákaznickou pozornost.
- I – zájem (interest): Následně je třeba vhodným sdělením vzbudit zájem.
- D – přání (desire): Dále firma musí přesvědčit zákazníka, že produkt uspokojí jeho potřeby a přání.
- A – akce (action): Nakonec je zapotřebí vyvolat akci, kterou je myšleno zakoupení produktu.

Cíle marketingové komunikace

Mezi základní cíle marketingové komunikace patří poskytnout informace, vytvořit a stimulovat poptávku, odlišit produkt, zdůraznit hodnotu produktu, stabilizovat obrát, vybudovat a pěstovat značku a posílit firemní image (Přikrylová, Jahodová, 2010).

- Informovat trh o produktu a poskytnout tak dostatečné množství informací potenciálním zákazníkům, investorům a dalším subjektům je základní funkcí propagace.
- Dalším velmi důležitým cílem je vytvořit a následně zvětšovat poptávku po produktu, a tím dosáhnout vyššího prodejního obrátu.
- Firmy se také snaží svůj produkt odlišit od konkurence, aby byl pro zákazníka jedinečný a nezaměnitelný.
- Měl by být kladen důraz na užitek a hodnotu, kterou produkt pro spotřebitele má. Společnost tím dosáhne vyzdvihování výhod, které jeho vlastnictví přináší.
- Marketingová komunikace si dále klade za úkol stabilizovat výkyvy v obrátech, které mohou být způsobeny nepravidelností poptávky či například sezonností produktu.
- Propagace se dále snaží vytvářet povědomí o značce, posilovat znalost značky a ovlivňovat postoje zákazníků ke značce. Cílem je získat dlouhodobé pozitivní vazby mezi značkou a zákazníky.
- Jednání zákazníků je výrazně ovlivňováno firemním image. Proto se společnosti snaží prostřednictvím marketingové komunikace firemní image posilovat.

Komunikační mix

Komunikační mix je podsystém marketingového mixu, který se pomocí různých nástrojů snaží dosáhnout marketingových cílů. Skládá se z osobní a neosobní formy komunikace. Osobní komunikací je myšlen osobní prodej a neosobní formy komunikace zahrnují nástroje, kterými jsou reklama, podpora prodeje, sponzoring, přímý marketing a public relations (Přikrylová, Jahodová, 2010).

- Osobní prodej
Představuje přímé působení na zákazníka skrze přímou komunikaci. Vyznačuje se vysokou účinností a rychlou zpětnou vazbou, avšak prodejci při něm vznikají vysoké náklady. Jeho cílem není pouze prodat produkt zákazníkovi, ale i budovat pozitivní vztahy a posilovat image firmy.

- Reklama

Reklama je definována jako placená, neosobní komunikace prostřednictvím různých médií, která má za úkol přesvědčit zákazníka o důvodu koupě.

K dosažení svého cíle využívá sloganů, racionálního či emocionálního působení. Slogany se díky neustálému opakování dostávají do povědomí lidí, což napomáhá k zapamatování produktu a podniku. Racionálním působením reklama přesvědčuje spotřebitele ke koupi pomocí rozumových argumentů, což je vhodné u technických výrobků a je více působivé spíše na mužskou část populace. Emocionální působení využívá poznatků z psychologie a má za úkol působit na city zákazníka. Často používá prostředky jako je podmanivá hudba, doporučení slavných osobností nebo třeba výskyt dětí či zvířat.

Mezi často využívané reklamní prostředky řadíme noviny, časopisy, televizi, internet, rozhlas, letáky, plakáty, billboardy a další.

- Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje krátkodobé výhody, které mají zákazníka motivovat ke koupi určitého produktu. Zahrnuje vzorky k vyzkoušení zdarma, cenová zvýhodnění, slevové kupóny, soutěže, předvádění produktu na výstavách, odměny a další nepravidelné činnosti podporující prodej.

- Přímý marketing

Přímý marketing zahrnuje veškeré tržní aktivity, které slouží k přímému kontaktu s cílovou skupinou. Jedná se o cílenější formu marketingu zaměřenou přímo na konkrétního zákazníka. Jeho velkou výhodou je rychlá odezva, přesné zacílení a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, avšak není příliš vhodný pro produkty s nízkou cenou, jelikož jsou s ním spojené vysoké náklady.

- Public relation (PR)

PR je řízená obousměrná komunikace určitého subjektu s cílem poznat a ovlivňovat postoje veřejnosti a získat její porozumění a vybudovat si dobré jméno a vztahy. Významnou součástí PR je publicita. Ta zahrnuje zprávy a hodnocení nezávislých

osob a institucí, které jsou zveřejňované v hromadných sdělovacích prostředcích. Publicita je tvořena samovolně a je považována za důvěryhodnější než placená reklama. Tvoří ji veškeré jednání pracovníků společnosti a snahou je získat pozitivní představy o podniku.

- Sponzoring

Termínem sponzoring je označován obchodní vztah, kdy jeden subjekt poskytne finance, produkt či službu druhému subjektu za předem dohodnutou protislužbu. Sponzor tak pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný mu na oplátku pomáhá naplnit jeho komunikační cíle (Pelsmacker, 2003, s. 327).

- Veletrhy a výstavy

Jedná se o časově omezené akce, na nichž velký počet vystavovatelů prezentuje svou nabídku v rámci určité kategorie produktů veřejnosti. Veletrhy a výstavy působí jak na stávající a potencionální zákazníky, tak na obchodní partnery a konkurenci (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 135). Na výstavách a veletrzích má společnost jedinečnou příležitost navázat nové obchodní kontakty a spolupráce, budovat image firmy a posilovat známost značky.

4 Vlastní práce

4.1 Představení Tobacco Trading International Czechoslovakia spol. s r.o. (TTI)

Tobacco Trading International Czechoslovakia je kapitálovou obchodní společností, konkrétně společnost s ručením omezeným. K jejímu vzniku došlo v roce 1991 zápisem do obchodního rejstříku. Společnost sídlí v Praze v Krči, její základní kapitál činí tři miliony korun a jednatelem společnosti je paní Dana Parisová.

Společnost má celkem dva společníky, kterými jsou Dana Parisová s podílem šest set tisíc korun a Pöschl International GmbH s podílem dva miliony čtyři sta tisíc korun. Jedná se o dceřinou společnost Pöschl Tabak se sídlem v německém Geisenhausenu u Landshutu, která je výhradním importérem vybraných šňupacích, cigaretových a dýmkových tabáků a dalších tabákových výrobků.

Firma je dovozcem tabáků značek Pöschl Tabak, Gawith Hoggarth, Davidoff, Dunhill a Heupink&Bloemen. Doutníků značek Griffin's, Davidoff, Zino, Dunhill, J.Cortés, AVO a Neos. Dále nabízí široký sortiment dýmek a kuřáckých doplňků. Jedná se o jediného českého distributora kuřáckého příslušenství značky Mascotte, na kterou se zaměřuje tato práce.

4.1.1 Společnost Mignot & De Block B.V.

Společnost Mignot & De Block B.V. je holandská obchodní společnost. Jedná se o výrobce značky Mascotte a její spolupráce se společností TTI je pro distribuci produktů Mascotte v České republice klíčová. Historie společnosti sahá až do roku 1858, kdy byla továrna založena v nizozemském Eindhoven, jakožto rodinná firma.

4.2 Marketingový mix značky Mascotte

4.2.1 Produkt

Značka Mascotte si velice zakládá na kvalitě svých produktů. Při výrobě je kladen důraz na tři základní funkční vlastnosti, kterými jsou snadná manipulace při balení cigaret, kvalitní lepidlo, které udrží cigaretu pevně ubalenou a dobrá pomalá hořlavost papírku.

Preference zákazníků, na kterých se zakládá vývoj nových produktů a vylepšování produktů stávajících, jsou zjišťovány pomocí marketingových šetření. Mascotte vyrábí mnoho druhů cigaretových papírků, aby si každý zákazník našel právě ty, které mu budou vyhovovat, jelikož každý má preference trochu jiné. Všechny druhy papírků však mají společné to, že jsou 100% přírodní vyrobené čistě z rostlinných vláken. Stejně tak je přírodní i použité lepidlo, kterým je arabská guma vyráběná z akácie. Posledním společným znakem všech Mascotte papírků je, že jsou pomalu hořící. Seznam hlavních produktů značky Mascotte se nachází v příloze č. 1.

Cigaretové papírky značky Mascotte jsou jedinečné svým způsobem uzavírání na magnet. Mezi největšími výrobci na českém trhu není nikdo jiný, kdo by měl podobný zavírací mechanismus. Mascotte se touto odlišností velice pyšní. Uzávěr je praktický a elegantní, balení se nemůže samovolně otevřít a papírky uvnitř jsou chráněné před poškozením. Tento typ uzávěru má většina Mascotte papírků.

Mascotte papírky jsou v regálech prodejen dobře viditelné díky jejich zajímavému designu. Značka se vyznačuje velmi výraznou mentolově zelenou barvou, která se nachází na většině produktů v podobě velkého písmena M.

Základní dvě kategorie cigaretových papírků, které Mascotte vyrábí jsou papírky krátké a dlouhé. V každé z nich si zákazníci mohou vybrat mezi různými produkty, které se liší svými rozměry, gramáží, použitým rostlinným vláknem, způsobem uzavírání, obsahem filtrů v balení, designem a dalšími faktory.

Krátké papírky Mascotte se vyrábí z celulózových konopných nebo rýžových vláken. K dostání jsou buďto v klasických rozměrech či ve verzi slim, což jsou papírky o třetinu užší než klasické a mají seříznuté rohy. Další varianta, kterou Mascotte vyrábí jsou papírky extra tenké. Papírky jsou k dostání v bělené i nebělené verzi. Zákazník si u klasických krátkých papírků může vybrat mezi balením 50 ks nebo 100 ks, balení slim papírků obsahuje 66 ks.

Dlouhé papírky jsou k dostání z celulózového vlákna z normálního či organického konopí nebo ze lnu. Vyrábí se ve 12g či 14g verzi. Zákazník si může vybrat papírky bělené nebo nebělené. Papírky se prodávají v balení bez filtrů nebo s filtry, které jsou buďto s perforací

či bez ní. Klasické bělené papírky jsou navíc k dostání v několika různých designech. Mascotte také vydal speciální edici růžových papírků.

4.2.2 Cena

Cena Mascotte produktů je stanovována na základě vnímané hodnoty produktu zákazníkem. Společnost provádí marketingová šetření, která se týkají preferencí zákazníků a na jejich základě dochází ke stanovení ceny. V ČR se dále tvoří cena na základě ceny nákupní a stanovené výše obchodní marže.

Společnost TTI má propracovaný systém placení, který je založený na individuálním přístupu k zákazníkům. Každý zákazník má nastavené podmínky placení podle toho, zda se jedná o nového zákazníka či o stávajícího zákazníka, a dle zkušenosti s ním.

Pokud se jedná o nového či nespolehlivého zákazníka, který nesplácel včas, může vytvářet objednávky jen do určité výše a není mu umožněna platba převodem, ale pouze hotovostně při předání objednávky. Pokud se jedná o dlouhodobého spolehlivého zákazníka, který předchozí objednávky splácel řádně a včas, tak tomu je umožněno vytvářet objednávky vyšší hodnoty a poskytnuta zpravidla 14denní lhůta na zaplacení prostřednictvím bankovního převodu. Systém navíc znemožňuje vytvořit novou objednávku zákazníkům, kteří mají nesplacené závazky z předchozích objednávek, což zajišťuje, že společnosti TTI nevznikají nezdravě vysoké pohledávky za odběrateli.

Zákazníkům jsou poskytovány slevy podle jejich odběru, avšak opět se jedná o individuální záležitost, která závisí na dohodě mezi společností TTI a konkrétním odběratelem.

Při nákupu koncových zákazníků přímo prostřednictvím e-shopu společnosti TTI www.mascotte-czech.cz je nabízena pouze možnost platby na dobírku. Je to tak z toho důvodu, že banky nechtějí podporovat obchod s tabákovými výrobky. Mascotte sice není prodejce tabákových výrobků, nýbrž příslušenství na balení cigaret, avšak banky vyhodnotily, že se i tak jedná o podporu kouření a neumožnily zprostředkování plateb platební kartou či převodem, ačkoliv by to společnost TTI svým koncovým zákazníkům ráda umožnila.

4.2.3 Distribuce

Distribuce Mascotte produktů je zajištěna prostřednictvím nepřímých distribučních cest. Do České republiky jsou produkty od výrobce dodávány kamionovou přepravou a zboží je uloženo ve skladech společnosti TTI, která zajišťuje veškerou distribuci po ČR.

TTI zajišťuje distribuci skrze velkoobchodní jednotky a dále prostřednictvím obchodních zástupců pro jednotlivé kraje. Každý obchodní zástupce má na starost určitou oblast, kde obstarává požadavky veškerých zákazníků. Dohled nad obchodními zástupci a jejich obchodními cestami zajišťuje vedoucí obchodních zástupců. Jedná se o nově zřízenou pozici, která se ve firmě osvědčila, jelikož obchodní zástupci nyní zvládají denně obstarat větší množství zákazníků a najedou nejnižší nutnou vzdálenost. Jejich cesty jsou tedy systematictější a efektivnější.

Produkty značky Mascotte jsou běžně k dostání v síti prodejen Valmont, Relay a Traficon. Mezi další odběratele patří mnoho individuálních provozovatelů trafik, growshopů, večerek, klubů, barů a dalších podobných prodejen.

4.2.4 Propagace

V roce 2021 se hlavní nizozemské marketingové vedení Mascotte rozhodlo výrazněji zainvestovat do propagace značky v České republice. Stalo se tak především na základě předpokladu, že by v České republice mělo pravděpodobně během následujících let dojít k legalizaci marihuany, což je ideální předpoklad pro rozvoj trhu s cigaretovými papírkami.

Finance byly využity především na sponzoring různých společenských akcí, jako jsou koncerty a festivaly, kde se koncentruje velké množství uživatelů cigaretových papírků. S pořadatelem bylo na protiúčet za poskytnuté finance vyjednáno, že na akcích může být přítomen promo tým Mascotte a na venkovních akcích, které to umožňovaly, i propagační stan.

Vzhledem k úspěšnosti této propagační kampaně v roce 2021 se finance využily především na sponzoring velmi podobných akcí i v roce 2022. V současné době se rozhoduje o způsobu využití rozpočtu pro rok 2023, které jak se zdá, bude opět velmi podobné, jako v předchozích dvou letech.

Komunikační mix společnosti TTI

Společnost TTI ke komunikaci se zákazníky využívá z velké části nástroj sponzoring. Na sponzorovaných akcích dochází k osobnímu kontaktu zákazníků s propagačním týmem, který podporuje prodej pomocí nabídnutí vzorků zdarma a organizací soutěží, které jsou u zákazníků velice oblíbené. Na propagačních akcích také často dochází k osobnímu prodeji.

Reprezentativní stánek Mascotte každoročně nechybí ani na tematických veletrzích. Společnost k prezentaci značky využívá i sociální síť Instagram. Dalším nástrojem, kterým se značka snaží zaujmout zákazníky je slogan „Třikrát lepší!“, který znamená, že se Mascotte papírky lépe balí, lépe lepí a lépe hoří, což jsou tři stěžejní vlastnosti cigaretových papírků.

Podpora prodeje probíhá nejen na sponzorovaných akcích, ale také skrze oficiální e-shop www.mascotte-czech.cz, kde je zákazníkům v časově omezených akcích nabízena například doprava zdarma či různé dárky k nákupu při objednávkách převyšujících určitou částku. Podobné akce jsou organizované i ve vybraných trafikách, které Mascotte papírky odebírají.

Společnost také investovala do krátkých spotů na rádiu Spin, ve kterých byli potencionální zákazníci informováni o probíhající akci, že když si někde na veřejnosti odchytí obrandované auto Mascotte, tak dostanou cigaretové papírky zdarma. Tento krok měl velkou odezvu, jelikož, dle zpětné vazby obchodních zástupců, kteří s auty jezdí, zákazníci této možnosti využívají a nastaly i situace, kdy se obchodnímu zástupci nashromáždilo u auta až 30 lidí se zájmem o papírky.

Souhrn konkrétních propagačních akcí

Ledárny Open Air

Hlavní kulturní akcí, kterou se Mascotte stal součástí je Ledárny Open Air festival pořádaný v Ledárnách Braník na Praze 4. V rámci festivalu se zde v průběhu června až září pořádají koncerty především českých interpretů různých žánrů. Na každý koncert dorazí přibližně 500 – 2 000 návštěvníků. Vedoucí propagačního týmu vytipovává koncerty, na kterých se pravděpodobně bude koncentrovat větší množství uživatelů cigaretových papírků, a na kterých se tedy vyplatí, aby byl promo tým přítomen. Vytipovaný seznam koncertů dále schvaluje české marketingové vedení.

V roce 2021 se na koncertech v areálu umisťovalo obrandované auto, bannery a reklamní vlajky. V roce 2022 se nově navíc vyjednálo umístění propagačního stanu se sezením.

Mystic Sk8 Cup

Mystic Sk8 Cup je jeden z největších skateboardových závodů v Evropě pořádaný v Mystic Skateparku Štvanice v Praze. Jedná se o třídní akci, která kromě závodu o světový pohár ve skateboardingu zahrnuje i doprovodný program koncertů zahraničních i domácích kapel a klidovou zónu se stánky. Každoročně sem zavítá tisíce návštěvníků.

Mascotte byl součástí v letech 2021 i 2022 a z hlediska dosahu se jedná o jednu z nejvýznamnějších a největších akcí. V obou letech měl Mascotte umístěné bannery v hale skateparku, reklamní vlajky po celém areálu a stan s obrandovanými auty v klidové zóně.

Ve skateboardové komunitě je mnoho uživatelů cigaretových papírků, a proto se pro Mascotte jedná o jednu z velkých cílových skupin, do které se díky účasti na Mystic Sk8 Cupu snaží proniknout. Z mnoha rozhovorů a kontaktů s touto subkulturou vyplynulo, že si často vytvářejí hlubší vztah k značkám věcí, které nakupují. Mascotte prostřednictvím jedné z největších skateboardových akcí usiluje, aby si skateboardisty získal právě pro sebe.

Při porovnání statistik společnosti TTI z této akce z let 2021 a 2022 je jasné, že oblíbenost značky Mascotte výrazně vzrostla. V roce 2022 zde užívalo Mascotte papírky o 48,6 % více návštěvníků než v roce 2021, kdy byl Mascotte součástí akce poprvé, což se dá považovat za velký úspěch.

Cannafest

Konopný veletrh Cannafest, je jedním z největších svého druhu v Evropě. Jedná se o třídní víkendovou akci pořádanou na pražském výstavišti PVA Letňany, které se každoročně zúčastní téměř k 30 000 návštěvníků. Přítomnost Mascotte stánku na tomto veletrhu je již čtyřletou tradicí. V roce 2019 se Mascotte podařilo získat třetí místo za nejlepší stánek ze všech vystavovatelů, v roce 2021 první místo v soutěži o nejlepší stánek v kategorii příslušenství a v roce 2022 opět třetí místo za celkově nejlepší stánek ze všech vystavovatelů.

Nejedná se pouze o místo setkávání se zákazníky a potenciálními zákazníky, ale také o místo, kde se ve velké míře získávají a navazují kontakty ve formě B2B. Z tohoto důvodu se akce zpravidla každoročně účastní nejen české, ale i nizozemské vedení Mascotte.

Erem

V roce 2022 začal Mascotte spolupracovat se skupinou internetových bavičů Erem, která se v posledních letech stala velice oblíbenou a sledovanou mezi mladými lidmi. Jejich hlavní aktivita spočívá v natáčení vlogů, které uveřejňují na sociálních médiích, jako je například YouTube nebo Herohero. Dále také pořádají akce s velice pestrým, především hudebním, programem, kterých se účastní tisíce lidí. V rámci Erem Tour skupina každoročně objede města po celé České republice. Další jejich oblíbenou hudební akcí, která stojí za zmínku je Blowup.

Členové skupiny si značku Mascotte velmi oblíbili a v rámci spolupráce ji prezentují na sociálních médiích, kterými jsou především Instagram a YouTube. Na žádné z jejich akcí nechyběly bannery, reklamní vlajky a aktivity jako například vhazování Mascotte papírků, triček a mikin do davu. Na vybraných akcích byl přítomen i promo tým a Mascotte stan s posezením.

Další akce a spolupráce

V roce 2021 se veřejnost mohla s promo týmem setkat na festivalu Rock for Churchill u Karlových Varů, na koncertě Rockabilly CZ Rumble v Řevnicích a na pražské Náplavce či na Stalinu na Letné.

V roce 2022 navíc na koncertě Nevereš v pražském klubu Roxy či na vybraných akcích v pražském klubu Storm nebo na Unyfestu v Poděbradech.

S vystavenými Mascotte produkty se veřejnost také může setkat v prostorách různých pražských klubů a barů, s kterými Mascotte spolupracuje. Mezi ně patří především Storm, Molekula a Cirkus. Na všech těchto místech je možné Mascotte produkty zakoupit.

Aktivity promo týmu na akcích

Propagační tým si dává velmi záležet na tom, aby setkání s ním bylo pro zákazníka zajímavé, osobité a ideálně i skvělým zážitkem. Na akcích se hostesky a promotéři návštěvníků nejprve optají, zda používají cigaretové papírky. Pokud ano, nabídnou papírky zdarma za to, že návštěvník na oplátku začne sledovat instagramový účet Mascotte „tti_czech“. Jestliže má návštěvník své vlastní cigaretové papírky u sebe, je mu nabídnuta výměna jeho použitých papírků za dvoje nové, které si vybere.

Návštěvníci si také mohou zasoutěžit o další Mascotte produkty. Na každé akci probíhají různé zábavné soutěže v balení cigaret. Soutěží se v rychlosti, kdy si soutěžící mohou vybrat, zda chtějí zkusit ubalit do určitého časového limitu nebo s přáteli proti sobě, kdo to zvládne rychleji. Pro ty, kteří jsou zdatní spíše na balení cigaret různých speciálních tvarů, je tu soutěž o to, kdo ubalí nejzajímavější cigaretu. Poslední soutěž je kombinací rychlosti a vzhledu cigarety a spočívá v tom, kdo ze zúčastněných ubalí nejhezčí cigaretu v časovém limitu.

Nejbohatší akcí na soutěže je Cannafest, na kterém se každoročně vymýšlí mnoho dalších aktivit navíc, kterých se návštěvníci mohou zúčastnit, počínaje od herního automatu, přes karetní hry, až po hraní kostek.

Mascotte tým se snaží o navození příjemné a přátelské atmosféry ve stanu, kde návštěvníci, buď soutěží, nebo si přijdou jen tak posedět a popovídat či zjistit bližší informace o Mascotte produktech. S každým příchozím si někdo z týmu promluví, zjistí, co od návštěvy stanu očekává, a podle toho se mu nadále věnuje. Navíc žádný host, který se zapojí do aktivit s promo týmem, nikdy neodchází bez nějakého dárku.

Propagační tým se skládá z mladých velmi aktivních extrovertních lidí, kteří jsou důkladně proškoleni. Tým je víceméně stálý a členové se dobře znají, takže spolu dokáží skvěle spolupracovat, což je krásně vidět na efektivnosti a plynulosti jejich práce. Navíc mezi nimi panuje přátelská atmosféra a je vidět, že jsou při práci velice uvolnění a cítí se komfortně, což budí dobrý dojem i v návštěvnících.

4.3 Vlastní průzkum konkurence na trhu

V rámci propagačních akcí probíhajících v letech 2021 a 2022 byl od návštěvníků nasbírán dostatečně velký vzorek cigaretových papírků, na jehož základě bylo zkoumáno zastoupení značek cigaretových papírků na českém trhu. Za rok 2021 se podařilo získat vzorek 1 452 kusů cigaretových papírků a za rok 2022 vzorek 1 151 kusů cigaretových papírků.

Cigaretové papírky za jednotlivé roky byly rozděleny dle dvou faktorů, a to dle značky a základního rozlišení na krátké a dlouhé. Dále se vypočítal podíl zastoupení jednotlivých značek ve třech kategoriích – dlouhé cigaretové papírky, krátké cigaretové papírky a cigaretové papírky celkem. Následně bylo zjišťováno, kolika procentního zastoupení na trhu dosahují jednotlivé značky a zda došlo mezi lety 2021 a 2022 k nějakým meziročním změnám a k jakým.

Výsledné hodnoty byly zaznamenány do tabulek. Cigaretové papírky byly počítány samostatně za značky, které dosáhly alespoň 1% zastoupení na trhu, zbylé značky byly společně sečteny a pojmenovány jako „Ostatní“. Z dat zaznamenaných v tabulkách se následně vytvořily grafy, které přehledně zobrazují zjištěné informace.

4.4 Vlastní dotazníkové šetření

Kvantitativní data týkající se povědomí o značce Mascotte a postojů a preferencí zákazníků byla zjišťována prostřednictvím dotazníkového šetření. Cílem tohoto šetření bylo zjistit, zda uživatelé cigaretových papírků značku Mascotte na trhu registrují, zda s ní mají zkušenost, a pokud ano, tak jakou. U respondentů, kteří uvedli, že zkušenost mají, bylo podrobněji zkoumáno, které konkrétní produkty vyzkoušeli, a jak s nimi byli spokojeni. Mezi dotazovanými bylo dále zjišťováno, jaký mají názor na cenu produktů, a zda jsou produkty běžně dostupné v jejich okolí.

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno čistě na cílovou skupinu značky Mascotte, tedy na uživatele cigaretových papírků. K šíření dotazníku mezi respondenty bylo ve velké míře využito sociálních sítí Instagram, Messenger a Facebook. Skrze Instagram a Messenger byl dotazník rozeslán do zpráv konkrétním osobám, které cigaretové papírky užívají a na

Facebooku došlo k nasdílení linku na dotazníkové šetření v tematicky zaměřených skupinách. Další respondenti byli osloveni osobně na veřejných místech v Praze.

Dotazníkové šetření obsahovalo celkem 23 otázek. Otázky byly rozděleny do několika sekcí. Šest otázek se týkalo obecně cigaretových papírků, zkušeností a preferencí respondentů. Devět otázek se týkalo povědomí zákazníků o značce Mascotte, čtyři otázky se zaměřovaly přímo na zkušenost s Mascotte produkty a jedna otázka zájmu o nové typy produktů. Na závěr byly položeny tři identifikační dotazy. Otázky se respondentům generovaly dle jejich odpovědi tak, aby nemuseli odpovídat na otázky, které se zaměřují na problematiku něčeho, s čím dle předchozích odpovědí nemají zkušenost.

Dotazník se skládal z uzavřených a polootevřených otázek, aby byl pro respondenty časově nenáročný a odpovědi se daly snadno a jasně vyhodnotit. Jednalo se o dotazy výběrové, výčtové, filtrační a škálové. Před spuštěním dotazníkového šetření byla provedena pilotní studie na vzorku deseti lidí, na kterých byla otestována srozumitelnost otázek.

4.5 Polostrukturované rozhovory

Kvalitativní šetření preferencí a postojů uživatelů cigaretových papírků bylo provedeno pomocí polostrukturovaných rozhovorů. Rozhovory s dotazovanými osobami probíhaly osobně a individuálně. Odpovědi byly zaznamenávány v počítači do předem připravených formulářů ve formátu wordovského dokumentu.

Cílem šetření bylo zjistit konkrétní preference a názory uživatelů cigaretových papírků, zjistit, co přesně uživatelé na cigaretových papírkách oceňují, a naopak jaké vnímají nedostatky. Proč nakupují papírky určité značky, a co by je dokázalo přimět ke změně.

Rozhovorů se účastnilo celkem 6 osob, přičemž se jednalo o tři uživatele cigaretových papírků značky Mascotte a tři uživatele nějaké konkurenční značky. Byly vypracovány dva odlišné formuláře otázek. Jeden zaměřený na uživatele papírků značky Mascotte a druhý pro uživatele konkurenčních papírků.

5 Výsledky a diskuse

5.1 Výsledky průzkumu konkurence na trhu

Na základě celkového vzorku 2 603 ks cigaretových papírků získaných od zákazníků v letech 2021 a 2022 bylo zjištěno, že značka Mascotte se v obou letech umístila na třetím místě nejvíce zastoupených značek na českém trhu.

Při rozdělení trhu s cigaretovými papírky do dvou základních kategorií na trh s krátkými papírky a trh s dlouhými papírky je možné sledovat, že značka Mascotte se opět v obou letech umístila na stejném místě v pořadí, a to na druhém místě na trhu s krátkými papírky a na třetím místě na trhu s dlouhými papírky. Podrobné výsledky šetření jsou znázorněny v tabulce č. 1 pro rok 2021 a v tabulce č. 2 pro rok 2022.

Tabulka č. 1 – Výsledky průzkumu konkurence na trhu v roce 2021

Značka	Počet krátkých papírků	Počet dlouhých papírků	Celkový počet papírků	Procentuální zastoupení krátkých papírků	Procentuální zastoupení dlouhých papírků	Celkové procentuální zastoupení papírků
OCB	37	442	479	5,88%	53,71%	32,99%
Vážky	318	9	327	50,56%	1,09%	22,52%
Mascotte	163	108	271	25,91%	13,12%	18,66%
Smoking	51	146	197	8,11%	17,74%	13,57%
Gizeh	36	0	36	5,72%	0,00%	2,48%
Prague Papers	4	28	32	0,64%	3,40%	2,20%
RAW	2	17	19	0,32%	2,07%	1,31%
Ostatní	18	73	91	2,86%	8,87%	6,27%
CELKEM	629	823	1452	100,00%	100,00%	100,00%

Zdroj: Data společnosti TTI – vlastní zpracování

Tabulka č. 1 obsahuje absolutní i procentuální vyjádření zastoupení značek cigaretových papírků na trhu ze získaného vzorku za rok 2021 ve třech kategoriích – papírky krátké, dlouhé a celkem. V posledním řádku tabulky je zaznamenán celkový vzorek cigaretových papírků, s kterým bylo pracováno a činil dohromady 1 452 ks cigaretových papírků, z toho 629 ks krátkých a 823 ks dlouhých. Z tabulky vyplývá, že na českém trhu v roce 2021 byly pouze čtyři značky, které zaujímaly více než 10 % trhu s cigaretovými papírky. Před značkou Mascotte se umístily značky OCB a Vážky, za ní značka Smoking, a pak další již méně významné značky.

Tabulka č. 2 – Výsledky průzkumu konkurence na trhu v roce 2022

Značka	Počet krátkých papírků	Počet dlouhých papírků	Celkový počet papírků	Procentuální zastoupení krátkých papírků	Procentuální zastoupení dlouhých papírků	Celkové procentuální zastoupení papírků
OCB	23	326	349	4,89%	47,87%	30,32%
Vážky	244	8	252	51,91%	1,17%	21,89%
Mascotte	131	96	227	27,87%	14,10%	19,72%
Smoking	31	117	148	6,60%	17,18%	12,86%
Prague Papers	2	28	30	0,43%	4,11%	2,61%
Gizeh	25	2	27	5,32%	0,29%	2,35%
RAW	1	19	20	0,21%	2,79%	1,74%
Blue Magic	0	16	16	0,00%	2,35%	1,39%
Ostatní	13	69	82	2,77%	10,13%	7,12%
CELKEM	470	681	1151	100,00%	100,00%	100,00%

Zdroj: Data společnosti TTI – vlastní zpracování

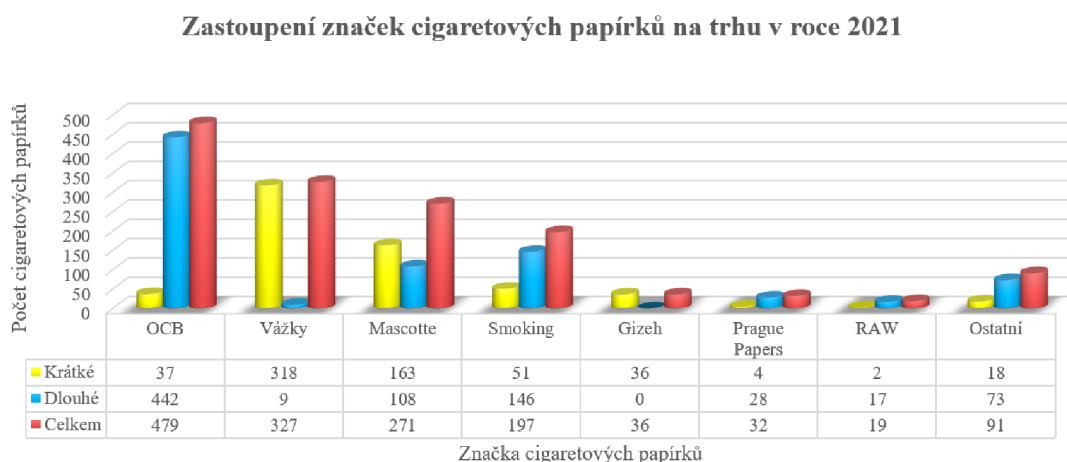
Tabulka č. 2 obsahuje stejné údaje jako tabulka č. 1 s tím rozdílem, že se jedná o údaje pro rok 2022. Celkový vzorek, s kterým bylo pracováno činil 1 151 ks cigaretových papírků, z toho 470 ks krátkých a 681 ks dlouhých. Z tabulky vyplývá, že stejně jako v roce 2021 i v roce 2022 byly pouze čtyři značky, které zaujímaly více než 10 % trhu s cigaretovými papírky. Před značkou Mascotte se opět umístily značky OCB a Vážky, za ní značka Smoking, a pak další již méně významné značky.

Dle procentuálního zastoupení na trhu se značce Mascotte podařilo oproti roku 2021 mírně posílit v kategorii krátkých i dlouhých papírků, a tedy i v celkovém zastoupení značky na českém trhu. Mezi méně významnými značkami se navíc povedlo prorazit značce Blue Magic, která se v roce 2021 řadila do kategorie Ostatní, jelikož její podíl na trhu byl méně než 1 %.

5.1.1 Výsledky průzkumu konkurence na trhu v roce 2021

Výsledky průzkumu za rok 2021 jsou přehledně znázorněny v následujících čtyřech grafech, které zastoupení značek na trhu zobrazují v absolutních i relativních číslech, přičemž jsou rozlišeny opět tři kategorie – krátké papírky, dlouhé papírky a celkové zastoupení cigaretových papírků na trhu, kde jsou obě předcházející kategorie sečteny dohromady.

Graf. č. 1 – Zastoupení značek cigaretových papírků na trhu v roce 2021

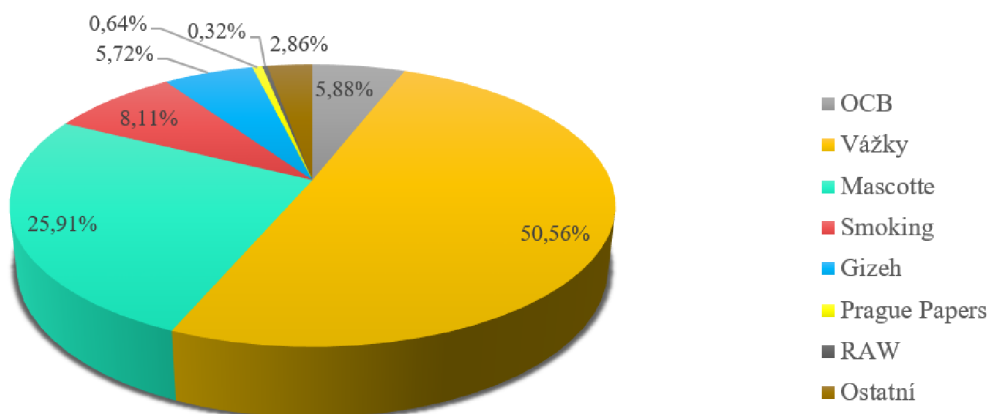


Zdroj: Data společnosti TTI – vlastní zpracování

Graf č. 1 zobrazuje zastoupení značek cigaretových papírků na českém trhu v absolutních číslech – tedy přímo v počtu papírků v roce 2021. Žlutá barva označuje krátké papírky, modrá dlouhé papírky a červená papírky celkem. Z grafu je jasně viditelné že mezi krátkými papírky vedly značky Vážky a Mascotte. Mezi dlouhými papírky výrazně převyšovala značka OCB, za kterou s méně, než polovičním počtem papírků následovaly značky Smoking a Mascotte. Z grafu je na první pohled viditelné, že na trhu s cigaretovými papírky byly pouze čtyři významné značky, kterými jsou OCB, Vážky, Mascotte a Smoking. Zastoupení jiných značek bylo poměrně zanedbatelné.

Graf č. 2 – Procentuální zastoupení značek krátkých cigaretových papírků na trhu v roce 2021

Procentuální zastoupení značek krátkých cigaretových papírků na trhu v roce 2021

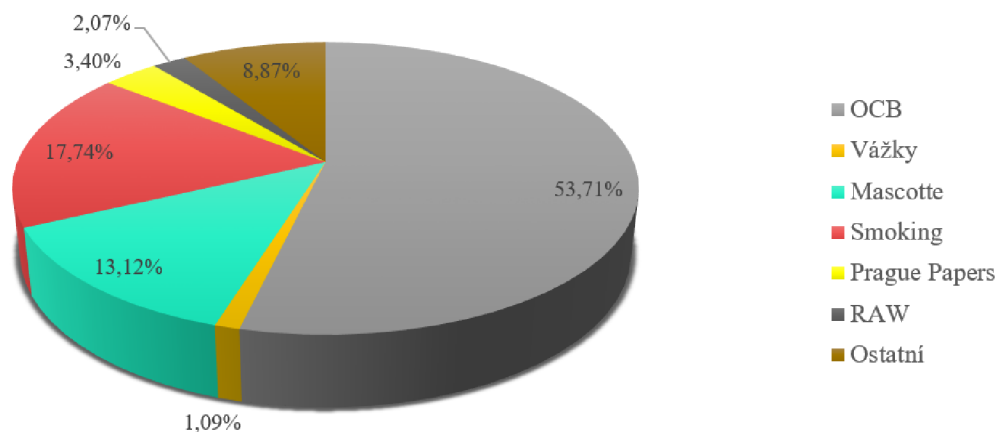


Zdroj: Data společnosti TTI – vlastní zpracování

Graf č. 2 zobrazuje podíl značek cigaretových papírků na trhu v kategorii krátké papírky v roce 2021. Značka Vážky zaujímala více než polovinu trhu se svým podílem 50,56 %. Následovala značka Mascotte, která zaujímala mírně přes jednu čtvrtinu trhu se svým podílem 25,91 %. Žádné další značce se v kategorii krátkých papírků v roce 2021 nepodařilo získat přes 10 % trhu. Po značce Mascotte následovaly značky Smoking s 8,11 %, OCB s 5,88 %, Gizeh s 5,72 %, Prague Papers s 0,64 % a RAW s 0,32 %. Zbývající část trhu, která činila 2,86 % zastupovaly jiné méně významné značky papírků.

Graf č. 3 – Procentuální zastoupení značek dlouhých cigaretových papírků na trhu v roce 2021

Procentuální zastoupení značek dlouhých cigaretových papírků na trhu v roce 2021

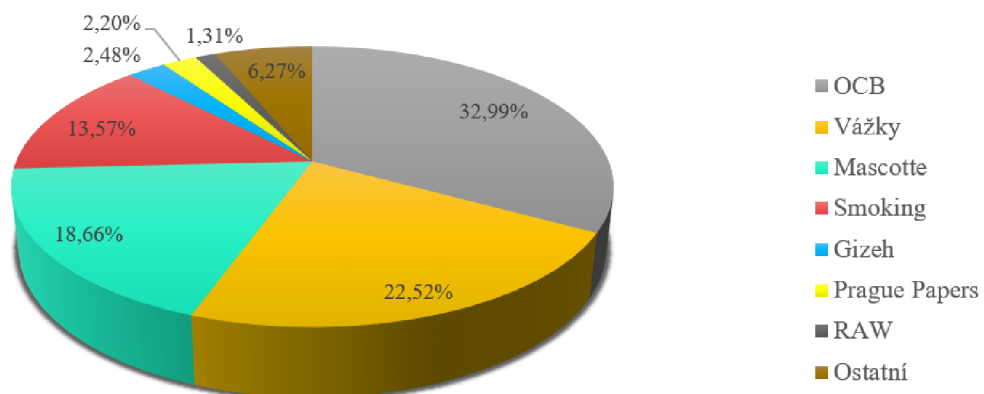


Zdroj: Data společnosti TTI – vlastní zpracování

Graf č. 3 zobrazuje podíl značek cigaretových papírků na trhu v kategorii dlouhé papírky v roce 2021. Nadpoloviční podíl na trhu zaujímala značka OCB s 53,71 %. Následovala značka Smoking se 17,74 % a značka Mascotte s 13,12 %. Ostatní značky měly již výrazně nižší procentuální zastoupení. Značka Prague Papers měla podíl 3,4 %, značka RAW 2,07 % a zbývajících 8,87 % jiné méně významné značky.

Graf č. 4 – Procentuální zastoupení značek cigaretových papírků na trhu v roce 2021

Procentuální zastoupení značek cigaretových papírků na trhu v roce 2021



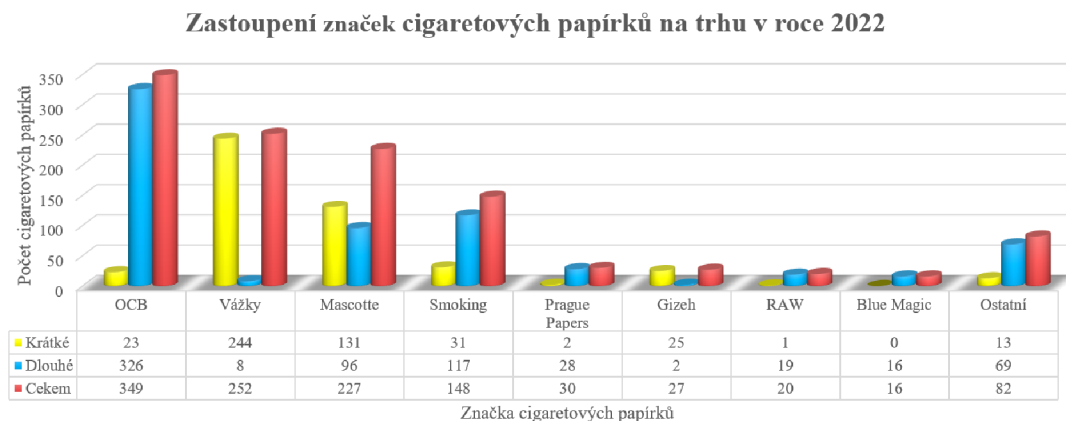
Zdroj: Data společnosti TTI – vlastní zpracování

Graf č. 4 vyobrazuje trh s cigaretovými papírkami v roce 2021 jako jeden celek bez rozdělení papírků na krátké a dlouhé. Největší podíl na trhu měla značka OCB, která zaujímala 32,99 %. Následovaly značky Vážky s 22,52 %, Mascotte s 18,66 % a Smoking s 13,57 %. Zbývající značky měly procentuální zastoupení již výrazně nižší. Gizeh 2,48 %, Prague Papers 2,2 % a RAW 1,31 %, zbylých 6,27 % zastupovaly jiné méně výrazné značky.

5.1.2 Výsledky průzkumu konkurence na trhu v roce 2022

Výsledky výzkumu za rok 2022 byly graficky znázorněny stejným způsobem jako v roce 2021 v následujících čtyřech grafech, aby byly snadno porovnatelné mezi sebou a bylo jasné vidět, zda došlo k nějakému vývoji v čase a případně k jakému.

Graf. č. 5 – Zastoupení značek cigaretových papírků na trhu v roce 2022

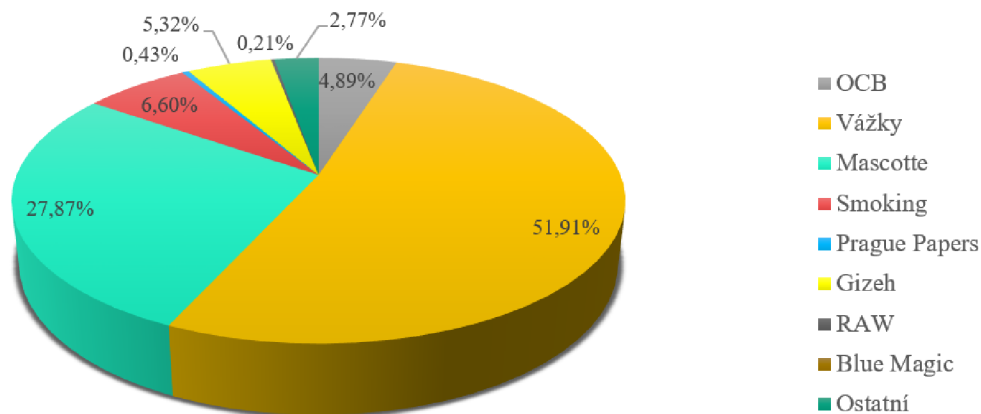


Zdroj: Data společnosti TTI – vlastní zpracování

Graf č. 5 zobrazuje zastoupení značek cigaretových papírků na českém trhu v absolutních číslech – tedy přímo v počtu papírků za rok 2022. Žlutá barva opět označuje krátké papírky, modrá dlouhé papírky a červená papírky celkem. Z grafu je jasně viditelné že mezi krátkými papírky vedly značky Vážky a Mascotte. Mezi dlouhými papírky výrazně převyšovala značka OCB, za kterou následovaly značky Smoking a Mascotte. Graf je velmi podobný grafu č. 1, který zobrazuje předcházející rok a je tedy jasné, že k žádným výrazným změnám na trhu meziročně nedošlo. V roce 2022 v grafu navíc přibyla značka Blue Magic, které se podařilo posílit a překročila hranici 1% podílu na trhu, aby byla posuzována samostatně, nikoliv v kategorii Ostatní, kde jsou značky, které 1% podílu na trhu nedosáhly.

Graf č. 6 – Procentuální zastoupení značek krátkých cigaretových papírků na trhu v roce 2022

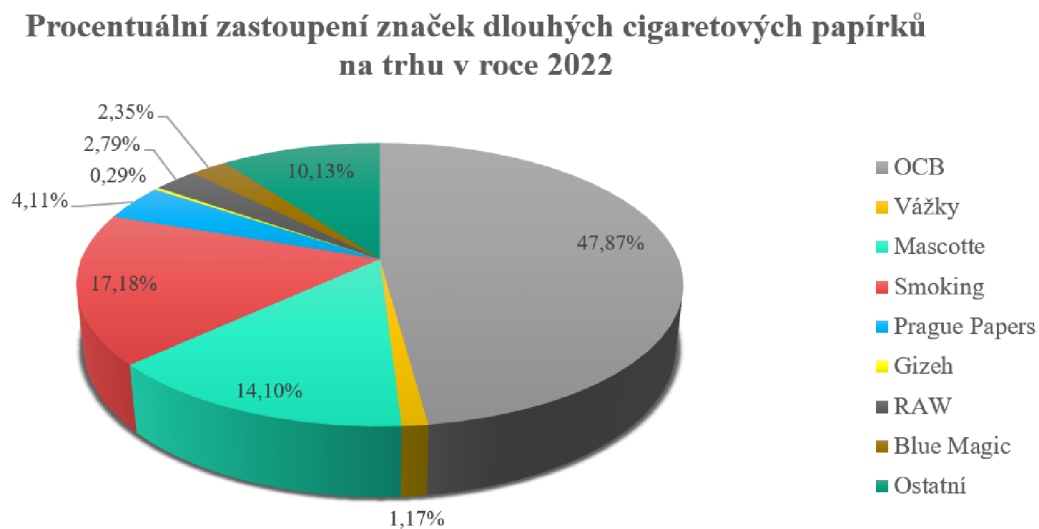
Procentuální zastoupení značek krátkých cigaretových papírků na trhu v roce 2022



Zdroj: Data společnosti TTI – vlastní zpracování

Graf č. 6 zobrazuje podíl značek cigaretových papírků na trhu v kategorii krátké papírky v roce 2022. Značka Vážky stejně jako v roce 2021 i v roce 2022 zaujímala více než polovinu trhu s podílem 51,91 %. Následovala značka Mascotte se svým podílem 27,87 %. Žádné další znače se v kategorii krátkých papírků ani v roce 2022 nepodařilo získat přes 10 % trhu. Po značce Mascotte se dále umístily značky Smoking s 6,6 %, Gizeh s 5,32 %, OCB s 4,89 %, Prague Papers s 0,43 % a RAW s 0,21 %. Zbývající část trhu, která činila 2,77 % zastupovaly jiné méně významné značky papírků. Pořadí značek bylo velmi podobné jako v roce 2021, s tím rozdílem, že značce Gizeh se podařilo získat větší podíl než značce OCB.

Graf č. 7 – Procentuální zastoupení značek dlouhých cigaretových papírků na trhu v roce 2022

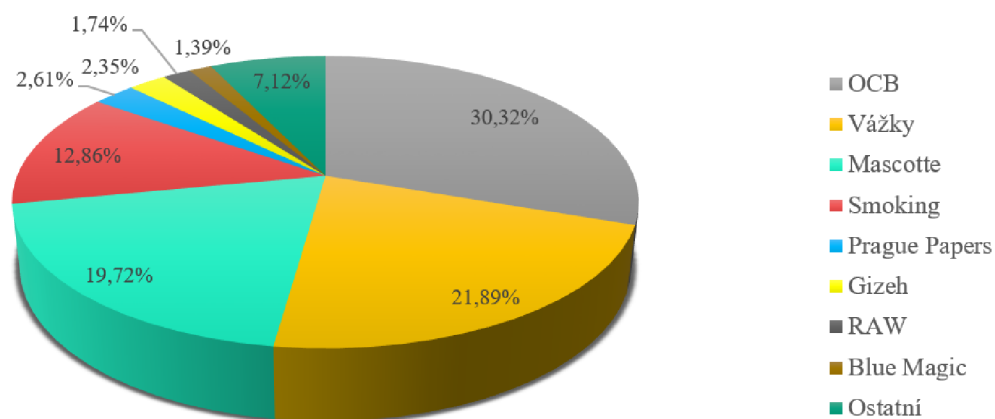


Zdroj: Data společnosti TTI – vlastní zpracování

Graf č. 7 zobrazuje podíl značek cigaretových papírků na trhu v kategorii dlouhé papírky v roce 2022. Značka OCB v tomto roce nedosáhla nadpolovičního podílu jako v předešlém roce, jelikož její podíl poklesl na 47,87 %. Následovaly značky Smoking se 17,18 % a Mascotte s 14,1 %. Ostatní značky dosáhly již výrazně nižšího procentuálního zastoupení. Značka Prague Papers měla podíl 4,11 %, značka RAW 2,79 %, značka Blue Magic 2,35 % a značka Gizeh 0,29 %. Zbývajících 10,13 % tvořily jiné méně významné značky. V grafu se navíc oproti roku 2021 objevily značky Gizeh a Blue Magic, které v roce 2021 zastoupeny mezi dlouhými papírky nebyly.

Graf č. 8 – Procentuální zastoupení značek cigaretových papírků na trhu v roce 2022

Procentuální zastoupení značek cigaretových papírků na trhu v roce 2022



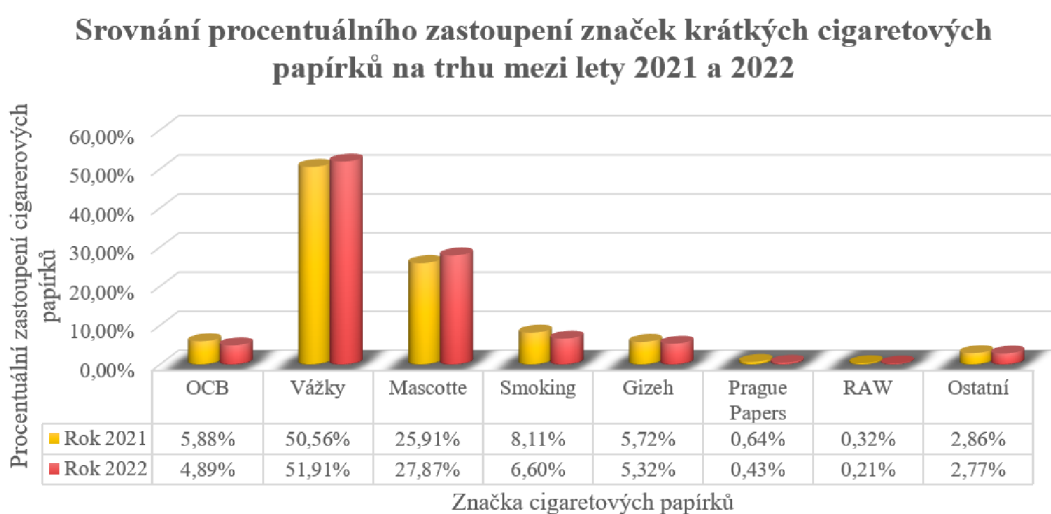
Zdroj: Data společnosti TTI – vlastní zpracování

Graf č. 8 zobrazuje trh s cigaretovými papírky v roce 2022 jako jeden celek bez rozdělení papírků na krátké a dlouhé. Největší podíl na trhu měla stejně jako v roce 2021 značka OCB, která zaujímala 30,32 % trhu. Následovaly značky Vážky s 21,89 %, Mascotte s 19,72 % a Smoking s 12,86 %. Zbývající značky s výrazně nižším procentuálním zastoupením byly Prague Papers s 2,61 %, Gizeh s 2,35 %, RAW s 1,74 % a Blue Magic s 1,39 %. Zbývajících 7,12 % tvořily jiné méně podstatné značky. V grafu se nově oproti roku 2021 vyskytuje značka Blue Magic, která dosáhla podílu přes 1 %. Další změna, ke které došlo je, že značka Prague Papers dosáhla většího podílu než značka Gizeh, jinak bylo pořadí podílů značek stejné jako v roce 2021.

5.1.3 Srovnání let 2021 a 2022

V následujících grafech je přehledně porovnáváno procentuální zastoupení značek cigaretových papírků na českém trhu mezi lety 2021 a 2022 ve všech třech kategoriích, s kterými bylo v průzkumu pracováno, tedy papírky krátké, dlouhé a celkem.

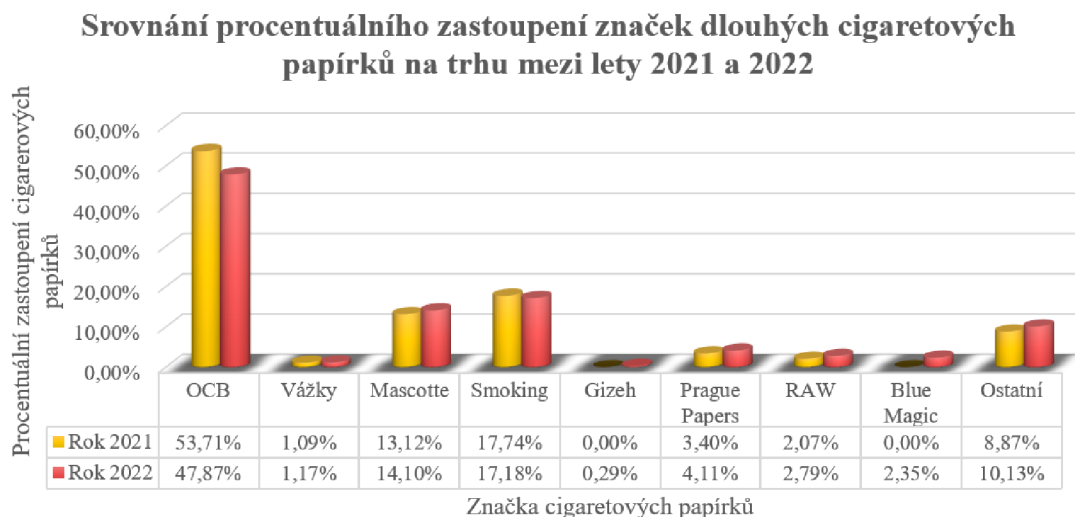
Graf č. 9 – Srovnání procentuálního zastoupení značek krátkých cigaretových papírků na trhu mezi lety 2021 a 2022



Zdroj: Data společnosti TTI – vlastní zpracování

Graf č. 9 zobrazuje porovnání procentuálního zastoupení značek cigaretových papírků na trhu v letech 2021 a 2022 v kategorii krátkých papírků. Z grafu je vidět, že značka Mascotte meziročně posílila, a to přesně o 1,96 %. Jediná konkurenční značka, které se také podařilo získat větší procento zastoupení na trhu byla značka Vážky, která posílila o 1,35 %. U ostatních konkurenčních značek došlo k poklesu. Podíl značky OCB meziročně poklesl o 0,99 %, Smoking o 1,51 %, Gizeh o 0,4 %, Prague Papers o 0,21 % a RAW o 0,11 %. K velmi mírnému poklesu došlo i u podílu jiných méně významných značek zahrnutých pod názvem Ostatní, a to o 0,09 %. Mezi lety 2021 a 2022 nedošlo v kategorii krátkých papírků k žádné závratné změně. Nejvýraznější posílení nastalo u značky Mascotte, a po té Vážky a nejvýznamnější pokles u značky Smoking, ostatní změny nepřesáhly hodnotu 1 %. Při zhodnocení pořadí značek dle jejich podílu na trhu vyplynula jediná změna, kterou je získání lepší pozice značky Gizeh na úkor značky OCB.

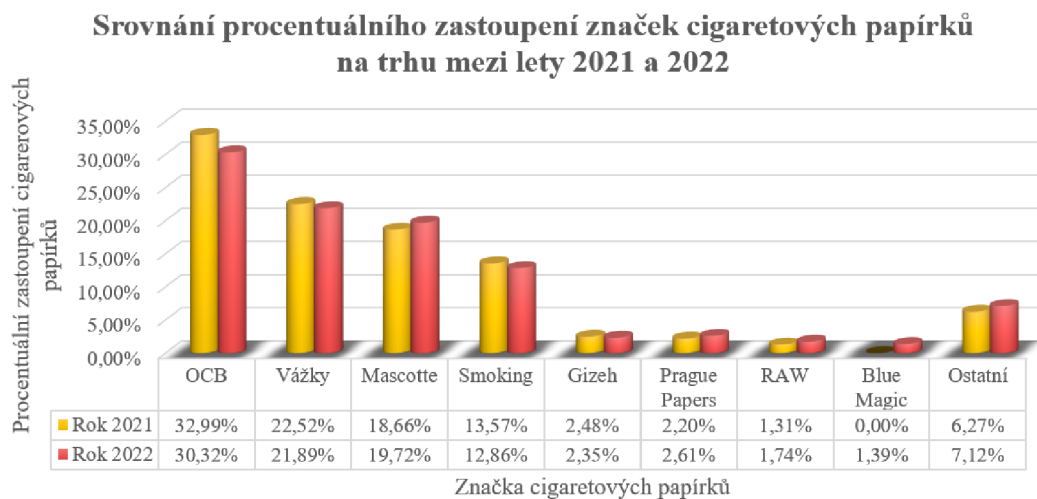
Graf č. 10 – Srovnání procentuálního zastoupení značek dlouhých cigaretových papírků na trhu mezi lety 2021 a 2022



Zdroj: Data společnosti TTI – vlastní zpracování

Graf č. 10 zobrazuje porovnání procentuálního zastoupení značek cigaretových papírků na trhu v letech 2021 a 2022 v kategorii dlouhých papírků. Z grafu je vidět, že značka Mascotte i v této kategorii meziročně mírně posílila, a to o 0,98 %. Z konkurenčních značek se dále podařilo posílit značkám Vážky o 0,08 %, Gizeh o 0,29 %, Prague Papers o 0,71 %, RAW o 0,72 % a Blue Magic o 2,35 %. Značky Gizeh a Blue Magic navíc v roce 2021 nebyly zastoupeny vůbec. Na trhu se v roce 2022 vyskytlo i více malých značek zahrnutých pod názvem Ostatní, a to o 1,26 %. Naopak k poklesu došlo u jediné značky, a to u OCB, která měla na trhu v obou letech největší podíl. Její podíl poklesl o celých 5,84 % a značka tak ztratila nadpoloviční zastoupení na trhu s dlouhými papírky. I v kategorii dlouhých papírků došlo k jedné změně v pořadí značek dle jejich podílu na trhu, a to k takové, že značka Blue Magic překonala značku Vážky.

Graf č. 11 – Srovnání procentuálního zastoupení značek cigaretových papírků na trhu mezi lety 2021 a 2022



Zdroj: Data společnosti TTI – vlastní zpracování

Graf č. 11 znázorňuje porovnání procentuálního zastoupení značek cigaretových papírků na trhu v letech 2021 a 2022 jakožto celku bez rozlišení dle délky papírků. Značce Mascotte se na trhu s cigaretovými papírky podařilo meziročně posílit o 1,06 %. Z konkurenčních značek posílily i značky Prague Papers o 0,41 %, RAW o 0,43 % a Blue Magic o 1,39 %. O 0,85 % posílil i podíl značek s méně než 1% zastoupením na trhu zahrnutých pod názvem Ostatní. K poklesu podílu došlo u značek OCB o 2,67 %, Vážky o 0,63 %, Smoking o 0,71 % a Gizeh o 0,13 %. V pořadí značek dle jejich podílu na trhu došlo k pouze jedné změně, a to té, že podíl značky Prague Papers převýšil podíl značky Gizeh. Z grafu je jasně čitelné, že na trhu s cigaretovými papírky mezi lety 2021 a 2022 nedošlo k žádným velkým změnám a složení značek bylo v obou letech velmi podobné.

Podíl značky Mascotte ve všech třech posuzovaných kategoriích papírků vzrostl, což je pro společnost TTI pozitivní skutečnost.

5.2 Diskuse k dotazníkovému šetření

Dotazníkového šetření se účastnilo celkem 152 osob. Jednalo se o 110 mužů (72,4 %) a 42 žen (27,6 %). Věkové složení respondentů bylo následující: 86,8 % ve věku 18-29 let, 10,5 % ve věku 30-45 let, 0,7 % ve věku 46-65 let a 2 % ve věku 66 a více let. Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů bylo v tomto složení: 7,2 % základní, 4,6 % střední nebo střední odborné bez maturity i výučního listu, 11,2 % střední odborné s výučním listem, 61,8 % střední odborné s maturitou, 2 % vyšší odborné a 13,2 % vysokoškolské.

Nejvíce dotazovaných uvedlo, že mají 3 až 5letou zkušenost s užíváním cigaretových papírků, a to celých 40,8 %, dále 31,6 % uvedlo 0 až 2letou zkušenost, 15,8 % uvedlo 6-10letou zkušenost a zbývajících 11,8 % zkušenost 11 a více let.

Znalost značky Mascotte projevilo celkem 81,6 % dotazovaných, zbývajících 18,4 % se se značkou Mascotte doposud nesetkalo. Z respondentů, kteří znali značku Mascotte, kterých v absolutním čísle bylo celkem 124 dále 77,4 % vědělo, že značka Mascotte vyrábí i dlouhé papírky, zbylých 22,6 % znalo pouze papírky krátké.

Celkem 54 % dotazovaných se znalostí značky Mascotte se setkala s propagačním týmem na nějaké akci, 89,6 % těchto respondentů setkání hodnotí pozitivně a 10,4 % spíše pozitivně. Nikdo z respondentů neuvedl žádnou jinou z nabízených možností, které zněly: „neutrálně, spíše negativně a negativně“. Z respondentů, kteří se setkali s promo týmem 98,5 % Mascotte papírky vyzkoušelo, u těch, kteří se s promo týmem nesetkali je číslo o něco nižší, a to 77,2 %.

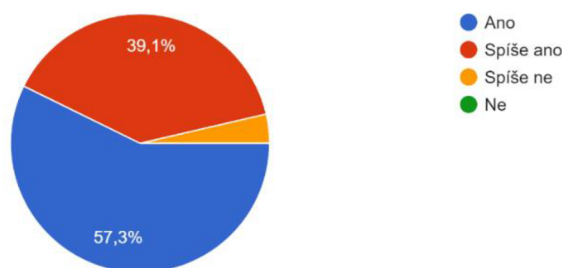
Z dotazníku dále vyplynulo, že 40,1 % dotazovaných si někdy všimlo obrandovaného auta Mascotte. Společnost TTI auta nechala polepit až v posledních dvou letech a nebylo zpočátku jisté, zda tato investice bude mít nějaký výsledek, takže podíl 40,1 % se dá považovat za uspokojivý. Na to, že si lidé aut všimají, má dozajista vliv i vyhlášená akce prostřednictvím rádia Spin o možnosti získat papírky zdarma, pokud si o ně zájemce u auta řekne.

Faktor, na kterém by se dalo určitě zapracovat je dostupnost papírků pro koncové zákazníky. Ze 124 respondentů, kteří Mascotte papírky znají uvedlo 75 %, že jsou v jejich okolí běžně dostupné a 25 %, že v okolí dostupné nejsou. Jedna čtvrtina je poměrně vysoké číslo, které by se dalo snížit, pokud firma učiní kroky v oblasti distribuce svých produktů.

V průzkumu se také prokázalo, že většina uživatelů cigaretových papírků oceňuje uzavírání papírků na magnet, které je pro značku Mascotte specifické. V dotazníku uvedlo 73,7 % respondentů, že magnetické uzavírání považují za praktické, 17,8 %, že na tuto problematiku nemá názor a 8,6 %, že takovéto uzavírání za praktické nepovažují.

Graf č. 12 – Názor zákazníků na kvalitu Mascotte papírků

Považujete Mascotte papírky za kvalitní?
110 odpovědí

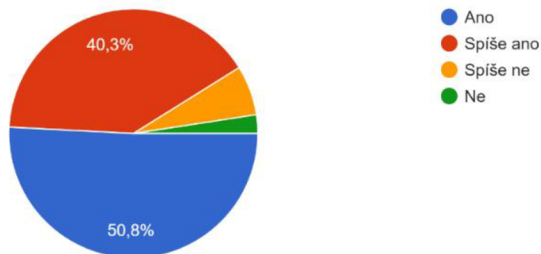


Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu číslo 12 je zobrazen názor zákazníků na kvalitu cigaretových papírků Mascotte. Většina respondentů ji hodnotila kladně. Pouhých 3,6 % označilo možnost „Spíše ne“ a možnost „Ne“, nevedl nikdo. Z grafu je tedy jasné, že dotazovaní považují Mascotte za kvalitního výrobce cigaretových papírků.

Graf č. 13 – Názor zákazníků na design Mascotte papírků

Líbí se Vám design papírků Mascotte?
124 odpovědí

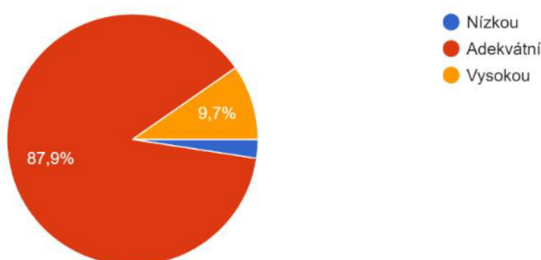


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 13 znázorňuje pohled dotazovaných zákazníků na design papírků Mascotte. Design byl stejně jako kvalita hodnocen velmi kladně. Celkem 50,8 % respondentů na otázku, zda se jim design líbí, odpovědělo, že ano a 40,3 %, že spíše ano. Zbývajících 8,9 % hodnotilo design záporně.

Graf č. 14 – Názor zákazníků na cenu Mascotte papírků

Cenu Mascotte papírků považují za:
124 odpovědí



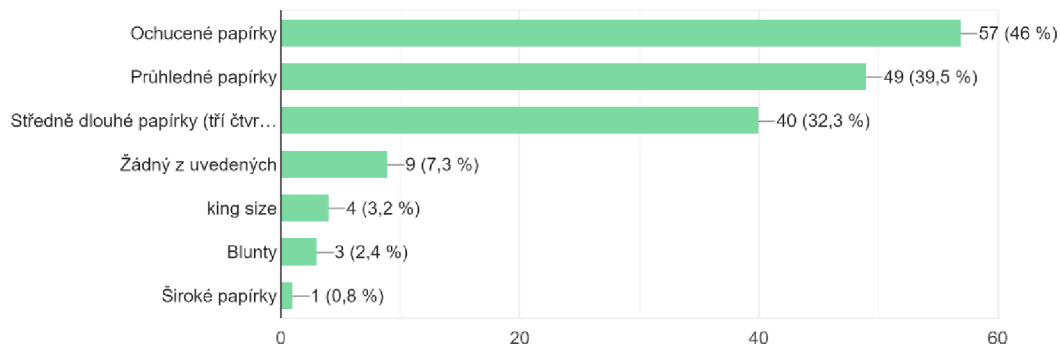
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 14 znázorňuje postoj zákazníků k ceně cigaretových papírků Mascotte. Většina respondentů označila cenu za adekvátní, učinilo tak 87,9 % dotazovaných. Vysoká se cena zdála pouze 9,7 % respondentů a za nízkou ji považovalo pouhých 2,4 %. Z grafu se dá tedy soudit, že cena Mascotte papírků je nastavena na optimální výši.

Graf č. 15 – Preference zákazníků na nové produkty značky Mascotte

O jaký produkt byste měl/a zájem, aby jej značka Mascotte vyráběla:

124 odpovědí



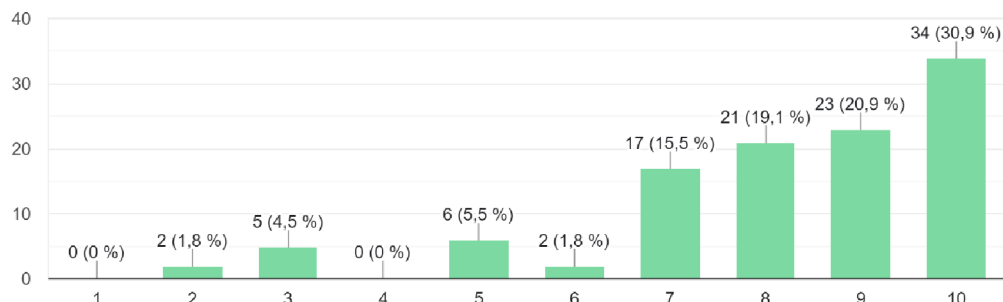
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf číslo 15 zobrazuje preference zákazníků na návrhy nových produktů, které značka Mascotte ještě nevyrábí, nebo nejsou dostupné v České republice. Celých 46 % respondentů uvedlo, že by mělo zájem o ochucené papírky, druhý největší zájem byl o papírky průhledné neboli na bázi přírodní celulózy. O tento typ produktu projevil zájem 39,5 % dotazovaných. Následoval 32,3% zájem o středně dlouhé papírky. Již nižší zájem byl o king size papírky (široké papírky), který projevil 4 % respondentů. Nejnižší zájem byl o blunty, tedy o papírky z lisovaného technického konopí nebo tabákových listů, který projevil pouze 2,4 % dotazovaných.

Graf č. 16 – Spokojenost zákazníků s Mascotte papírky

Jak jste byl/a s papírky Mascotte spokojen/a?

110 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

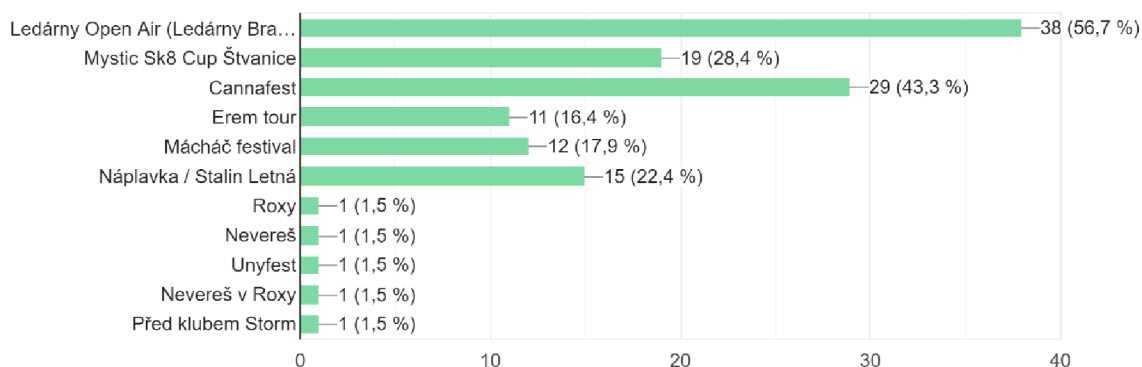
Z grafu č. 16 vyplývá, že většina respondentů, kteří vyzkoušeli papírky značky Mascotte, s nimi byli na škále od 1 do 10 spíše spokojeni. 30,9 % respondentů označilo číslo 10, které znázorňuje naprostou spokojenost, naopak číslo 1, značící naprostou nespokojenost neoznačil nikdo. Spíše pozitivní hodnocení na části škály od 6 do 10 označilo 88,2 % respondentů, spíše negativněji hodnotilo jen 11,8 % dotazovaných.

Spokojenost zákazníků s jednotlivými druhy papírků značky Mascotte se velmi podobala celkové spokojenosti viz graf č. 16. V šetření se nevyskytly žádné výkyvy a všechny konkrétní druhy papírků byly hodnoceny spíše pozitivně. Podrobný graf znázorňující spokojenost zákazníků s konkrétními druhy papírků se nachází v příloze č. 2.

Graf č. 17 – Místa setkání zákazníků s propagačním týmem

Na jaké akci jste se s propagačním týmem Mascotte setkal/a?

67 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

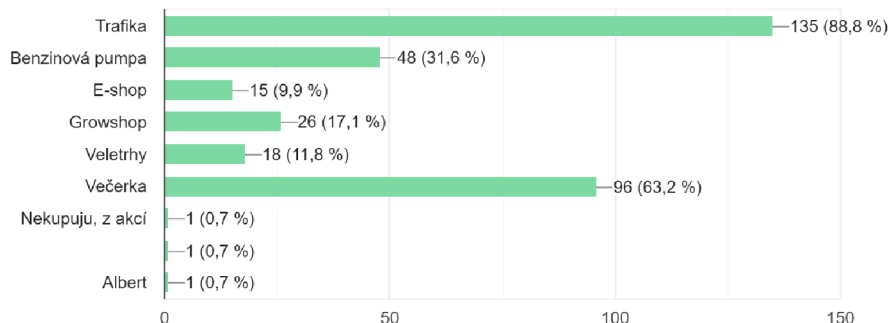
Graf č. 17 znázorňuje místa, na kterých se respondenti setkali s propagačním týmem Mascotte. Nejvíce dotazovaných se s promo týmem setkalo v Ledárnách Braník na Open Air festivalu, následně na Cannafestu, na Mystic Sk8 Cupu na Štvanici a na Náplavce nebo Stalinu Letná. Další v pořadí byl Mácháč festival a Erem tour. Ve znatelně menší míře pak na koncertě Nevereš v Roxy, na Unyfestu a na akci klubu Storm.

Následující grafy č. 18 až 20 se zabývají obecnými preferencemi uživatelů cigaretových papírků. Zkoumají to, kde zákazníci nejčastěji papírky nakupují, na základě, jakých faktorů se rozhodují o koupi konkrétního produktu a jaký druh papírků upřednostňují.

Graf č. 18 – Zákaznické preference míst nákupu cigaretových papírků

Kde cigaretové papírky nakupujete?

152 odpovědí



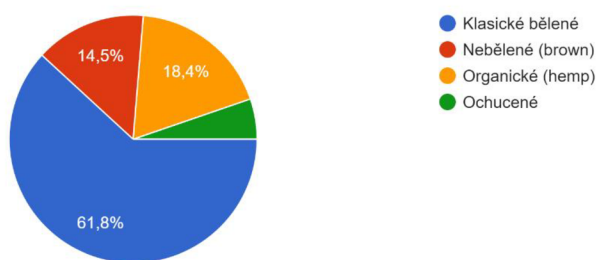
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 18 znázorňuje místa, kde zákazníci nejčastěji nakupují cigaretové papírky. Nejčetnější odpovědí, kterou uvedlo 88,8 % respondentů byla trafika, poté večerka s 63,2 %. Se znatelně nižším procentuálním zastoupením následovaly benzinové pumpy, growshopy, dále veletrhy, e-shopy a jiné.

Graf č. 19 – Zákaznické preference na druh cigaretových papírků

Jaký druh papírků preferujete?

152 odpovědí

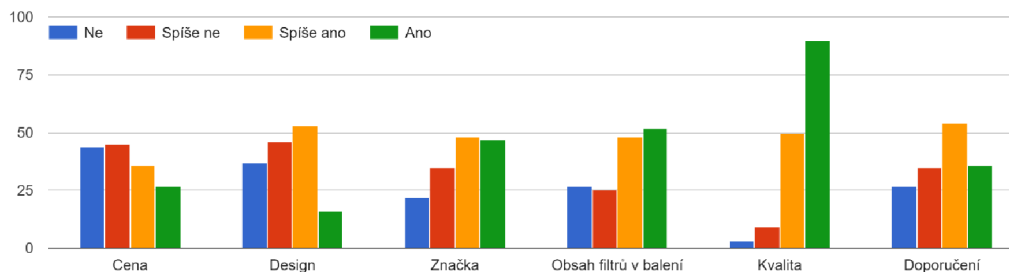


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 19 je možné vyčíst preference zákazníků na základní druhy cigaretových papírků, které jsou v ČR dostupné. Nejvíce preferované byly v šetření klasické bělené papírky, které uvedlo 61,8 % respondentů, dále Organické konopné papírky s 18,4 %, poté nebělené papírky s 14,5 % a nakonec ochucené papírky, které uvedlo zbývajících 5,3 % respondentů.

Graf č. 20 – Faktory ovlivňující rozhodování zákazníků při nákupu papírků

Co je pro Vás rozhodující při nákupu cigaretových papírků?



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 20 se zabývá problematikou faktorů, které zákazníka ovlivňují při nákupu cigaretových papírků. Z grafu je na první pohled jasné, že nejdůležitější je pro uživatele papírků kvalita, u které na otázku, co je při nákupu cigaretových papírků rozhodující výrazně převyšuje odpověď „Ano“. Dalšími faktory, které při nákupu papírků hrají roli jsou obsah filtrů v balení a značka. Menší význam má pro zákazníky doporučení a design a nejméně rozhodující je cena papírků.

5.3 Výsledky polostrukturovaných rozhovorů

Z rozhovorů s uživateli cigaretových papírků vyplynulo, že při nákupu papírků nerozhoduje ani tak cena papírků, ale spíše jejich vlastnosti, kvalita a dostupnost. Všichni respondenti uvedli, že jsou spokojeni se značkou, kterou užívají, tudíž lze soudit, že trh s papírky v České republice je velmi dobře rozvinutý.

Na produktech značky Mascotte respondenti nejvíce oceňují uzavírání na magnet, které zmínilo pět z šesti dotazovaných. Dalšími oceňovanými věcmi je jejich kvalita a design, které uvedli tři respondenti. Jeden dotazovaný navíc uvedl, že je rád za široký sortiment produktů, které značka Mascotte vyrábí.

Na druhé straně jako největší nedostatek Mascotte papírků respondenti uváděli lepidlo. Tři dotazovaní zmínili, že lepidlo dlouho schne a ocenili by, kdyby se čas potřebný na zaschnutí lepidla zkrátil. Jeden z respondentů, kteří tento problém zmínili, byl i přesto spokojeným uživatelem Mascotte papírků, avšak dva respondenti tento fakt uvedli jako hlavní důvod, proč jim papírky konkurenční značky vyhovují více a Mascotte nepoužívají.

Z rozhovorů dále vyplynulo, že na potencionální zákazníky velice dobře působí aktivity promo týmu na propagačních akcích pořádaných od roku 2021. Čtyři respondenti uvedli, že se s promo týmem setkali a všichni tuto zkušenost hodnotili jako pozitivní. Dva z těchto čtyřech respondentů se navíc právě díky setkání s propagačním týmem o značce Mascotte dověděli, jelikož ji předtím neznali.

Všichni dotazovaní uživatelé Mascotte papírků uvedli, že byli spokojeni se všemi druhy papírků, které vyzkoušeli. Jediná výhrada padla na Mascotte papírky Hemp, které se dle jednoho z respondentů při manipulaci trhaly. Jiný respondent zmínil, že jediné, co by vylepšil na 50kusových krátkých papírcích by byl způsob uzavírání, jelikož u těchto papírků není magnetické. Nikoho nenapadla žádná jiná výhrada či návrh na zlepšení stávajících produktů.

Na otázku, zda existuje nějaký typ papírků, který Mascotte nevyrábí a dotazovaný by o něj jevil zájem, odpověděl každý z uživatelů Mascotte jinak. Padly tedy tři návrhy na produkt, a to průhledné papírky, ovocné papírky a středně dlouhé papírky s filtry.

Čtyři respondenti uvedli, že na prodejně, kde papírky běžně nakupují, jsou papírky značky Mascotte dobře viditelné. Jednalo se o trafiky Relay, Valmont a Traficon. Dva respondenti uvedli, že Mascotte papírky na prodejně viditelné nejsou. Tito respondenti uvedli jako posuzované místo večerku a trafiky Geco. Problém, že Mascotte papírky v trafikách Geco vůbec neprodávají, zazněl celkem ve třech rozhovorech.

Posledním důležitým zjištěním plynoucím z rozhovorů s uživateli konkurenčních značek je ten, že dva ze tří respondentů by byli ochotni změnit používanou značku papírků v případě, že by objevili papírky, které by jim vyhovovaly lépe.

5.4 Návrhy na zlepšení nástrojů marketingového mixu

Z provedeného průzkumu zákaznických preferencí prostřednictvím dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů vyplynulo několik nedostatků v marketingovém mixu společnosti TTI, které by se daly odstranit pomocí následujících návrhů.

Celých 25 % respondentů v dotazníkovém šetření uvedlo, že cigaretové papírky Mascotte nejsou v jejich okolí dostupné. V rozhovorech uživatelé cigaretových papírků zmiňovali problém, že se Mascotte papírky neprodávají v trafikách Geco. Řešením tohoto problému by bylo, kdyby společnost TTI rozšířila distribuci právě do trafik koncernu Geco, jehož pobočky jsou po celé ČR hojně rozšířené. Dále by bylo vhodné se více zaměřit i na malé večerky, kde zákazníci papírky často nakupují. Jestliže by se společnosti TTI podařilo rozšířit distribuci do těchto míst, pravděpodobně by došlo ke zvýšení prodejů, nárůstu tržeb a zvýšilo by se i pohodlí zákazníků, pro které by Mascotte papírky byly dostupnější.

V oblasti propagace se komunikační mix společnosti ukázal jako velmi účinný. Jediný návrh na zlepšení v této oblasti je, že by se společnost mohla více zaměřit na propagaci prostřednictvím sociálních sítí. Z této sféry využívá pouze platformy Instagram, avšak v současnosti je velmi populární sociální síť TikTok, která má znatelně větší dosah. Stejně příspěvky, které sdílí na svém instagramovém účtu, by mohla publikovat i na TikToku, kde je uvidí mnohonásobně větší počet lidí.

Prostřednictvím rozhovorů byl nalezen jeden v celku zásadní nedostatek na produktech Mascotte. Zákazníci si stěžovali na to, že lepidlo na papírcích schne pomalu a pro některé je právě tato skutečnost důvodem, proč raději používají produkty konkurenčních značek. To, že arabská guma, která je na Mascotte papírcích užitá jako lepidlo, schne déle, je fakt a nejedná se o pouhý pocit některých zákazníků. Problém by se tedy dal vyřešit změnou používaného lepidla, a namísto arabské gumy by se dal použít například dextrin, který schne rychleji a jedná se taktéž o přírodní látku, takže by společnost zlepšila vlastnosti papírků a zároveň nenarušila jejich 100% přírodní původ.

Zákazníci v dotazníkovém šetření projevili poměrně vysoký zájem o tři typy papírků, které značka Mascotte doposud nevyrábí nebo je nedistribuuje v České republice. Jednalo se o ochucené papírky, o průhledné celulózové papírky a o středně dlouhé papírky (tříčtvrteční délky dlouhých papírků). Konkurenční ochucené papírky jsou v ČR dostupné ve většině growshopů a specializovaných prodejnách, avšak běžně v trafikách, večerkách a jiných obchodech k dostání nejsou. Papírky středně dlouhé a průhledné celulózové jsou na českém trhu spíše vzácností a k sehnání jsou skutečně málo kde.

Na základě těchto skutečností se dá předpokládat, že by se společnosti TTI vyplatilo distribuovat středně dlouhé papírky do ČR, jelikož Mascotte tento druh papírků vyrábí, avšak doposud nejsou dostupné na českém trhu. Zda by se společnosti vyplatila investice do nové technologie výroby na ochucené a průhledné celulózové papírky, by bylo třeba provedení důkladné finanční analýzy nákladnosti této nové technologie, avšak z průzkumu zákaznických preferencí vyplývá, že mezi uživateli cigaretových papírků by o tyto produkty na českém trhu zájem byl, takže by bylo vhodné tuto analýzu provést a následně se na základě jejich výsledků rozhodnout, zda nové typy papírků vyrábět či nikoli.

6 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala problematikou marketingového mixu. Teoretická část vycházela z odborné literatury a definovala důležité marketingové pojmy, ze kterých práce vycházela. Praktická část se zabývala konkrétní vybranou společností Tobacco Trading International Czechoslovakia spol. s r.o. a tou distribuovanou značkou Mascotte. Pro účely získání potřebných dat bylo využito průzkumu konkurence na trhu, dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů. Na základě zjištěných informací bylo zkoumáno postavení značky Mascotte na českém trhu a postoje zákazníků.

Prostřednictvím průzkumu konkurence na trhu bylo zjištěno, že značka Mascotte má na trhu poměrně dobré postavení a v obou zkoumaných letech 2021 i 2022 se umístila mezi čtyřmi předními výrobci cigaretových papírků. V kategorii krátkých papírků byla v obou letech na druhém místě, v kategorii dlouhých papírků na třetím místě a celkově na trhu s cigaretovými papírky obsadila též třetí místo. Oproti roku 2021 navíc v roce 2022 vzrostl procentuální podíl zastoupení značky Mascotte na trhu ve všech zmíněných kategoriích, což znamená, že se postavení značky meziročně zlepšilo, a to je pro společnost TTI žádaná skutečnost. Největšími konkurenty značky Mascotte v kategorii dlouhých papírků jsou značky OCB a Smoking a v kategorii krátkých papírků značka Vážky.

Dotazováním skrze dotazníkové šetření a polostrukturované rozhovory byly dále zkoumány postoje a preference zákazníků. Z šetření vyplynulo, že zákaznické rozhodování při nákupu je výrazně ovlivňováno kvalitou a vlastnostmi produktu, kdežto cena je pro zákazníky podstatně méně významným faktorem a nemá na rozhodování zásadní vliv. Dalším důležitým zjištěním bylo, že zákazníci nejčastěji nakupují cigaretové papírky v trafikách a ve večerkách, takže právě tato místa jsou zásadní pro zajištění dostupnosti produktů.

Z odpovědí respondentů na otázky týkající se značky Mascotte vyplynulo, že znalost značky mezi zákazníky je poměrně vysoká a dosahuje 81,6 %. Podstatnou informací je také to, že zákazníci jsou se značkou poměrně spokojeni, hodnotí ji pozitivně a považují ji za kvalitního výrobce cigaretových papírků.

Cena cigaretových papírků značky Mascotte byla zákazníky hodnocena většinou jako adekvátní, a navíc se jedná o nástroj marketingového mixu, který se ukázal jako nepříliš významný pro zákaznické rozhodování na trhu s cigaretovými papírky. Jedná se tedy o bod marketingového mixu, na kterém v průzkumu nebyly nalezeny žádné nedostatky, které by byly příčinou nespokojenosti zákazníků či nižších prodeje.

Z dotazů na dostupnost Mascotte produktů vyplynulo, že v oblasti distribuce by společnost TTI mohla učinit kroky, které by zajistily větší dostupnost produktů pro koncové zákazníky, jelikož 25 % respondentů uvedlo, že Mascotte papírky nejsou dostupné v jejich okolí, a to je poměrně vysoké číslo. Největším zjištěným nedostatkem byl fakt, že cigaretové papírky Mascotte nejsou k dostání v trafikách koncernu Geco.

Dle zjištěných názorů zákazníků na propagační tým Mascotte došlo k objevení skutečnosti, že zákazníci mají s promo týmem velmi pozitivní zkušenosti a tým odvádí kvalitní práci, která má výsledky. Zákazníci v průzkumu hojně oceňovali vzorky zdarma, soutěže a celkové vystupování a působení hostesek a promotérů. Někteří respondenti se právě prostřednictvím působení promo týmu na akcích o značce Mascotte dověděli a rozhodli se papírky této značky používat. Spoty na rádiu Spin, které informovaly o akci, že kdo odchytí Mascotte auto, získá papírky zdarma, dle zpětné vazby obchodních zástupců, též na zákazníky zapůsobily a nadšeně této akce využívali. Celkový komunikační mix společnosti v letech 2021 a 2022 se osvědčil jako účinný.

Produkty značky Mascotte zákazníci ve velké míře hodnotili jako kvalitní. Hojně oceňovali uzavírání cigaretových papírků na magnet, kterým se značka Mascotte pyšní a celkový design produktů též získal v celku pozitivní hodnocení. Osvědčil se široký sortiment produktů, ve kterém si téměř každý zákazník dokáže najít ten, který právě jemu vyhovuje. Na druhé straně z rozhovorů vyplynulo, že někteří zákazníci jsou nespokojeni s tím, že lepidlo na Mascotte papírcích schne déle a ocenili by zrychlení tohoto procesu.

Zákazníci v dotazníkovém šetření projeví zájem o některé typy papírků, které značka Mascotte doposud nevyrábí nebo je nedistribuuje v ČR. Poměrně vysoký zájem byl o ochucené papírky, který uvedlo 46 % respondentů, o průhledné celulózové papírky, který uvedlo 39,5 % respondentů a o středně dlouhé papírky, jenž projevilo 39,5 % dotazovaných.

Na základě průzkumu trhu, dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů, které byly provedeny a rozebrány ve vlastní části práce, lze celkově vyhodnotit marketingový mix společnosti TTI jako velmi účinný s pár nedostatky. Zjištěné nedostatky by se daly odstranit pomocí návrhů rozebráných v poslední kapitole vlastní části práce a došlo by tak k optimalizaci nástrojů marketingového mixu, které by vedlo ke zvýšení tržeb a větší spokojenosti zákazníků.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Knižní zdroje

1. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
2. KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
3. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
4. GODIN, Seth. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.
5. CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.
6. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-452.
7. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
8. STORBACKA, Kaj a Jarmo LEHTINEN. *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada, 2002. Expert (Grada). ISBN 80-716-9813-X.
9. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4713-595.
10. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
11. KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Podnikový marketing: (jak získat a udržet zákazníka)*. Praha: Eupress, 2004. ISBN 80-867-5431-6.
12. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

7.2 Internetové zdroje

1. *EJustice: Veřejný rejstřík a sbírka listin* [online]. ČR: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2023 [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=437856&typ=UPLNY>
2. *TOBACCO TRADING INTERNATIONAL CZECHOSLOVAKIA* [online]. Praha: TTI Czechoslovakia, 2022 [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <http://www.tti-czech.cz/>
3. *Mascotte* [online]. Praha: MASCOTTE-CZECH, 2022 [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <http://www.mascotte-czech.cz/>

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek č. 1 – Marketingový směnný proces.....	18
Obrázek č. 2 – Typy trhů.....	21
Obrázek č. 3 – Holistická marketingová koncepce.....	22
Obrázek č. 4 – Komplexní produkt.....	27
Obrázek č. 5 – Životní cyklus produktu.....	28

8.2 Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – Výsledky průzkumu konkurence na trhu v roce 2021.....	44
Tabulka č. 2 – Výsledky průzkumu konkurence na trhu v roce 2022.....	45

8.3 Seznam grafů

Graf č. 1 – Zastoupení značek cigaretových papírku na trhu v roce 2021.....	46
Graf č. 2 – Procentuální zastoupení značek krátkých cigaretových papírků na trhu v roce 2021.....	47
Graf č. 3 – Procentuální zastoupení značek dlouhých cigaretových papírků na trhu v roce 2021.....	48
Graf č. 4 – Procentuální zastoupení značek cigaretových papírků na trhu v roce 2021....	49
Graf č. 5 – Zastoupení značek cigaretových papírků na trhu v roce 2022.....	50
Graf č. 6 – Procentuální zastoupení značek krátkých cigaretových papírků na trhu v roce 2022.....	51
Graf č. 7 – Procentuální zastoupení značek dlouhých cigaretových papírků na trhu v roce 2022.....	52
Graf č. 8 – Procentuální zastoupení značek cigaretových papírků na trhu v roce 2022.....	53
Graf č. 9 – Srovnání procentuálního zastoupení značek krátkých cigaretových papírků na trhu mezi lety 2021 a 2022.....	54
Graf č. 10 – Srovnání procentuálního zastoupení značek dlouhých cigaretových papírků na trhu mezi lety 2021 a 2022.....	55
Graf č. 11 – Srovnání procentuálního zastoupení značek cigaretových papírků na trhu mezi lety 2021 a 2022.....	56
Graf č. 12 – Názor zákazníků na kvalitu Mascotte papírků.....	58
Graf č. 13 – Názor zákazníků na design Mascotte papírků.....	59
Graf č. 14 – Názor zákazníků na cenu Mascotte papírků.....	59
Graf č. 15 – Preference zákazníků na nové produkty značky Mascotte.....	60
Graf č. 16 – Spokojenost zákazníků s Mascotte papírky.....	61
Graf č. 17 – Místa setkání zákazníků s propagačním týmem.....	62
Graf č. 18 – Zákaznické preference míst nákupu cigaretových papírků.....	63
Graf č. 19 – Zákaznické preference na druh cigaretových papírků.....	63
Graf č. 20 – Faktory ovlivňující rozhodování zákazníků při nákupu papírků.....	64

8.4 Seznam použitých zkratk

- spol. s r. o. – společnost s ručením omezeným
- s. – strana
- č. – číslo
- ks – kusy
- g – gramy
- ČR – Česká republika
- PVA – pražský veletržní areál
- B2B – business-to-business (obchodní vztah mezi obchodními společnostmi)
- TTI – Tobacco Trading International
- GmbH – Gesellschaft mit beschränkter Haftung (německá obdoba spol. s r. o.)
- B.V. – besloten vennootschap (nizozemská obdoba spol. s r. o.)
- PR – public relations (vztahy s veřejností)
- CRM – customer relationship management (řízení vztahů se zákazníky)
- LLC – limited liability company (anglický název pro spol. s r. o.)

9 Přílohy

Příloha č. 1 – Seznam hlavních produktů značky Mascotte

- Mascotte Slim M-Town Edition 2021
- Mascotte Slim Summer Edidion 2022
- Mascotte Slim M-Series
- Mascotte Brown
- Mascotte Organic Hemp
- Mascotte Organic Slim
- Mascotte Pink Slim M-Series
- Mascotte Rolls Extra Thin
- Mascotte Slim 66
- Mascotte Original
- Mascotte Original 100 M-Series CZ Edition
- Mascotte Extra Thin
- Mascotte Special
- Mascotte Extra Thin Organic
- Mascotte Organic 100 M-Series
- Mascotte Slim Original M-Series



Zdroj: <http://www.mascotte-czech.cz/>

Příloha č. 2 – Dotazníkové šetření

Seznam otázek

Sekce 1

1. Kolik let používáte cigaretové papírky?
(výběr jedné možnosti)
 - 0-2
 - 3-5
 - 6-10
 - 11 a více

2. Cigaretové papírky, jakých značek nakupujete?
(výběr více možností)
 - Mascotte
 - OCB
 - Vážky
 - Smoking
 - Prague Papers
 - RAW
 - Gizeh
 - Jiná ...

3. Jaký druh papírků preferujete?
(výběr jedné možnosti)
 - Klasické bělené
 - Nebělené (brown)
 - Organické (hemp)
 - Ochucené

4. Co je pro Vás rozhodující při nákupu cigaretových papírků?
(u všech faktorů možnosti: Ne, Spíše ne, Spíše ano, Ano)

- Cena
- Design
- Značka
- Obsah filtrů v balení
- Kvalita
- Doporučení

5. Kde cigaretové papírky nakupujete?
(výběr z více možností)

- Trafika
- Benzinová pumpa
- E-shop
- Growshop
- Veletrh
- Večerka
- Jiná ...

6. Znáte cigaretové papírky značky Mascotte?

- Ano => sekce 2
- Ne => sekce 6

Sekce 2

7. Víte, že Mascotte vyrábí dlouhé papírky?

- Ano
- Ne

8. Jsou ve Vašem okolí papírky Mascotte běžně dostupné?

- Ano
- Ne

9. Cenu Mascotte papírků považuji za:

(výběr jedné možnosti)

- Nízkou
- Adekvátní
- Vysokou

10. Líbí se Vám design Mascotte papírků?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

11. O jaký produkt byste měl/a zájem, aby jej značka Mascotte vyráběla?

(výběr více možností)

- Ochucené papírky
- Průhledné papírky
- Středně dlouhé papírky (tři čtvrtě dlouhého papírku)
- Žádný z uvedených
- Jiná ...

12. Setkal/a jste se již s propagačním týmem Mascotte na nějaké akci?

- Ano => sekce 3
- Ne => sekce 4

Sekce 3

13. Na jaké akci jste se s propagačním týmem Mascotte setkal/a?

(výběr více možností)

- Ledárny Open Air (Ledárny Braník)
- Mystic Sk8 Cup Štvanice
- Cannafest
- Erem tour
- Mácháč festival
- Náplavka / Stalin Letná
- Jiná ...

14. Jak hodnotíte své setkání s propagačním týmem Mascotte?

- Pozitivně
- Spíše pozitivně
- Neutrálně
- Spíše negativně
- Negativně

Sekce 4

15. Vyzkoušel/a jste již papírky značky Mascotte?

- Ano => sekce 5
- Ne => sekce 6

Sekce 5

16. Považujete Mascotte papírky za kvalitní?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

17. Jak jste bal/a s papírky Mascotte spokojen/a?

(škála)

Naprostu nespokojený/á 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Naprostu spokojený/á

18. Ohodnořte svou zkušenost s uvedenými druhy Mascotte papírků:

(u všech druhů fotografie + možnosti: Nemám, Negativní, Spíše negativní, Spíše pozitivní, Pozitivní)

- M-Town Edition
- Summer Edidion
- Original M-Series
- Brown
- Hemp
- Organic
- Pink Edition
- Rolls
- Slim 66
- Original
- CZ Edition
- Extra Thin

Sekce 6

19. Považujete za praktické uzavírání papírků na magnet?

- Ano
- Ne
- Nemám na to názor

20. Všiml/a jste si někdy auta s polepy Mascotte?

- Ano
- Ne

21. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

22. Kolik je Vám let?

- 18-29
- 30-45
- 46-65
- 66+

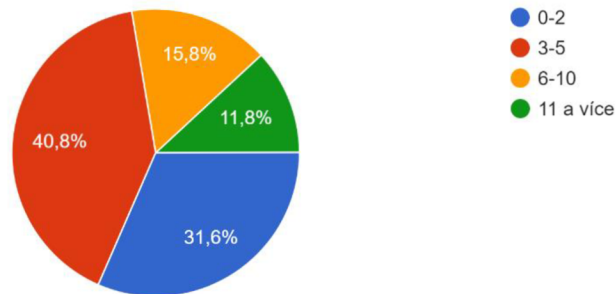
23. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední nebo střední odborné bez maturity i výučního listu
- Střední odborné s výučním listem
- Střední odborné s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Kompletní výsledky šetření

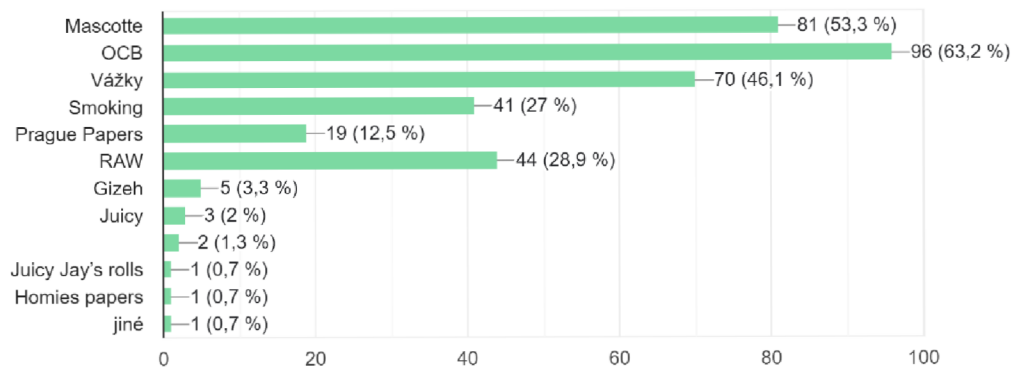
Kolik let používáte cigaretové papírky?

152 odpovědí



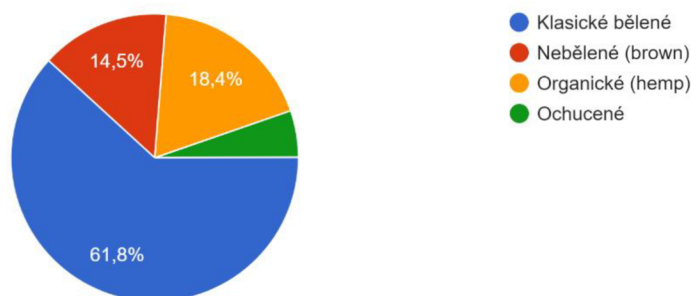
Cigaretové papírky jakých značek nakupujete?

152 odpovědí

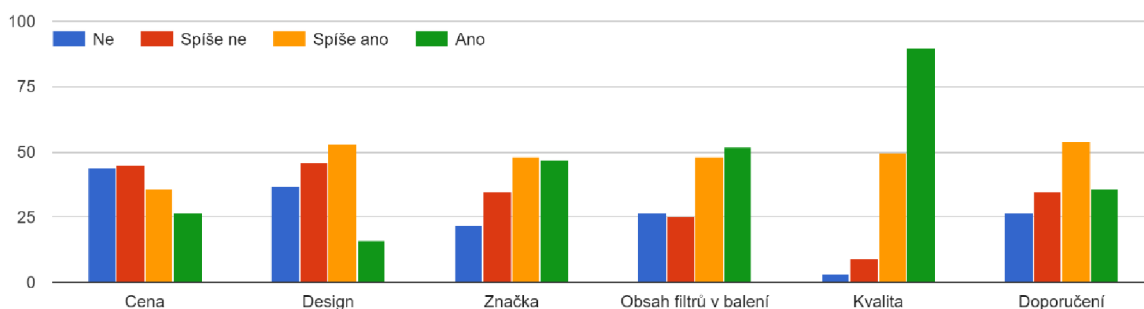


Jaký druh papírků preferujete?

152 odpovědí

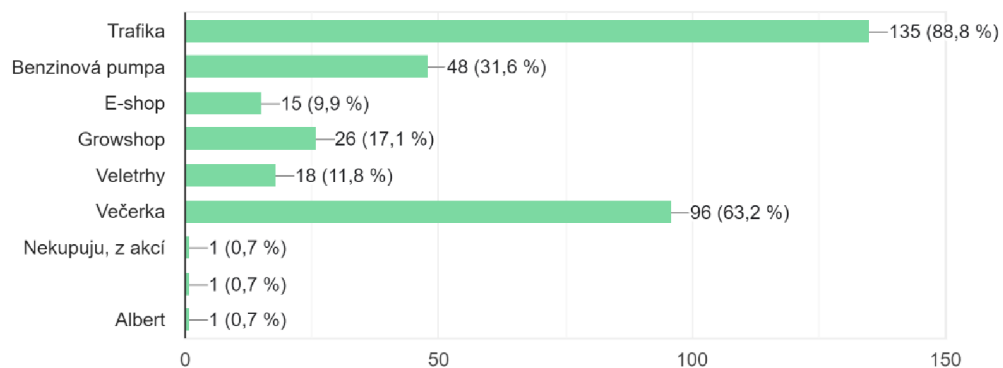


Co je pro Vás rozhodující při nákupu cigaretových papírků?



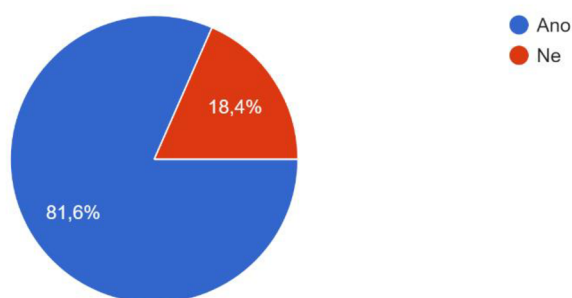
Kde cigaretové papírky nakupujete?

152 odpovědí



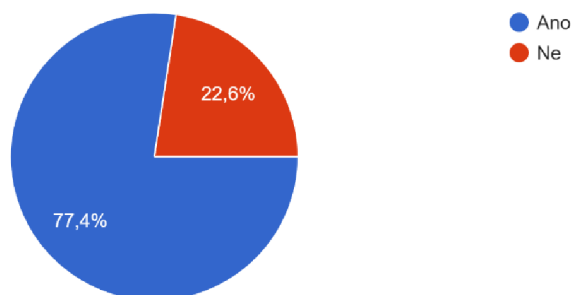
Znáte cigaretové papírky značky Mascotte?

152 odpovědí



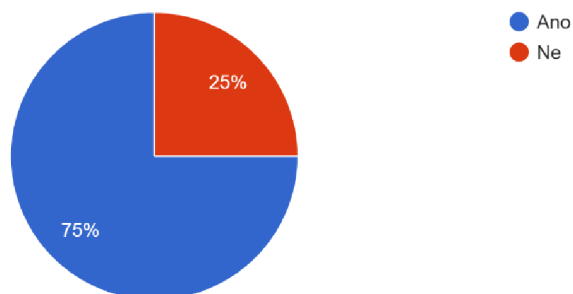
Víte, že Mascotte vyrábí dlouhé papírky?

124 odpovědí



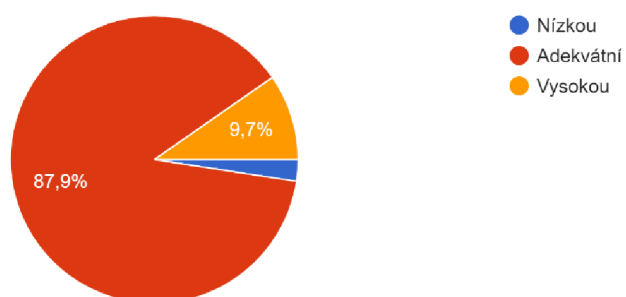
Jsou ve Vašem okolí papírky Mascotte běžně dostupné?

124 odpovědí



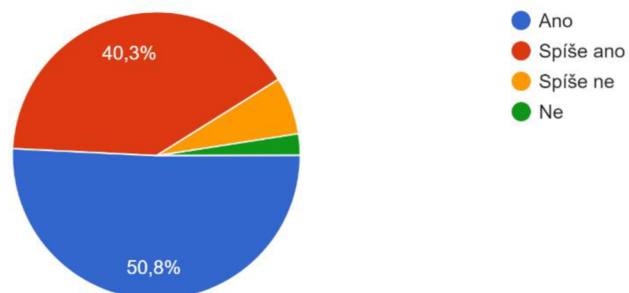
Cenu Mascotte papírků považuji za:

124 odpovědí



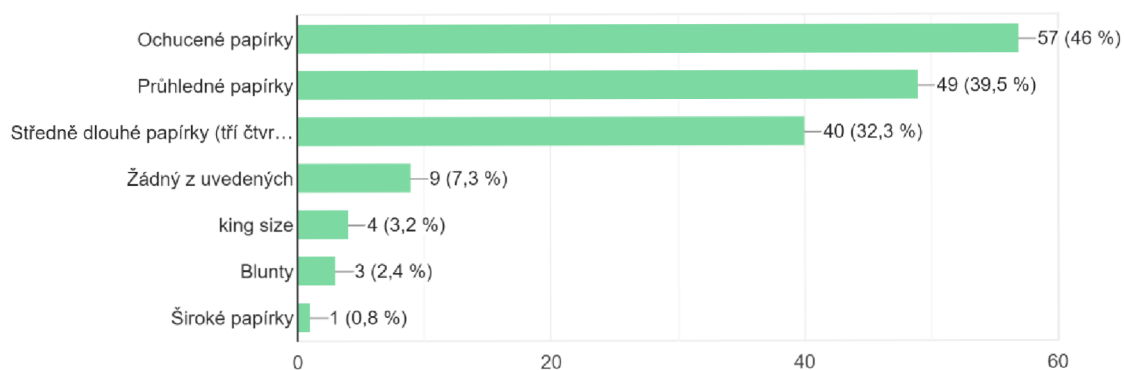
Líbí se Vám design papírků Mascotte?

124 odpovědí



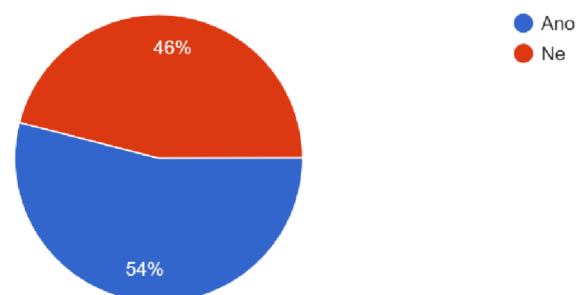
O jaký produkt byste měl/a zájem, aby jej značka Mascotte vyráběla:

124 odpovědí



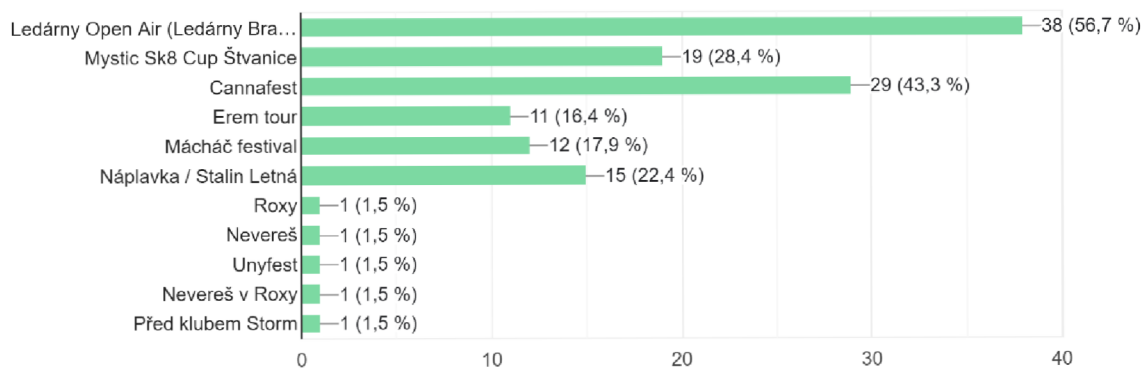
Setkal/a jste se již s propagačním týmem Mascotte na nějaké akci?

124 odpovědí



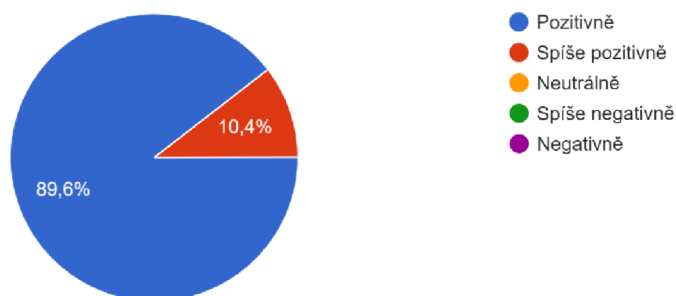
Na jaké akci jste se s propagačním týmem Mascotte setkal/a?

67 odpovědí



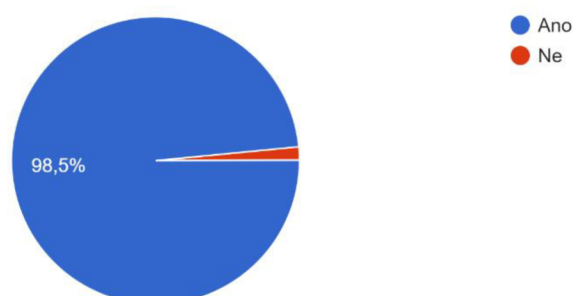
Jak hodnotíte své setkání s propagačním týmem Mascotte?

67 odpovědí



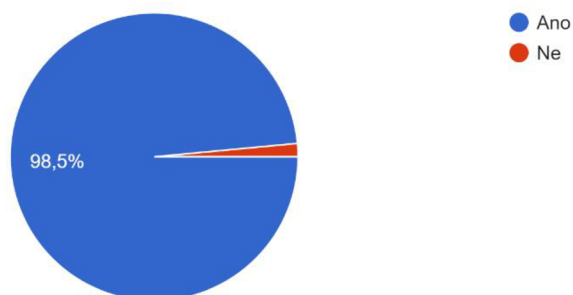
Vyzkoušel/a jste již papírky značky Mascotte?

67 odpovědí



Vyzkoušel/a jste již papírky značky Mascotte?

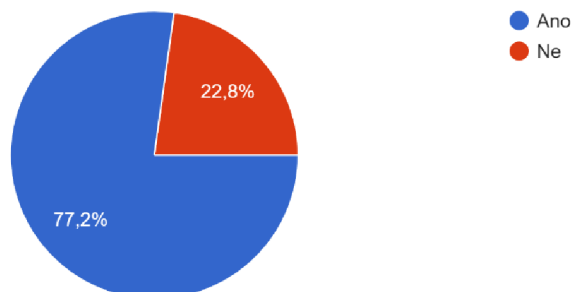
67 odpovědí



* Odpovědi respondentů, kteří se setkali s propagačním týmem.

Vyzkoušel/a jste již papírky značky Mascotte?

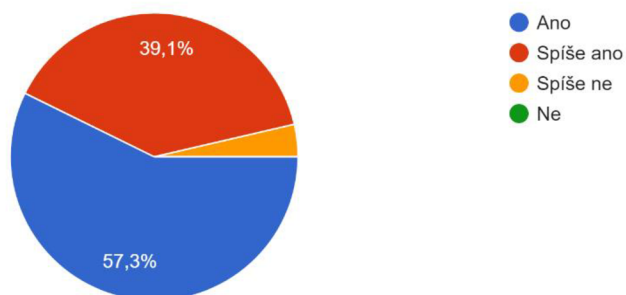
57 odpovědí



* Odpovědi respondentů, kteří se nesetkali s propagačním týmem.

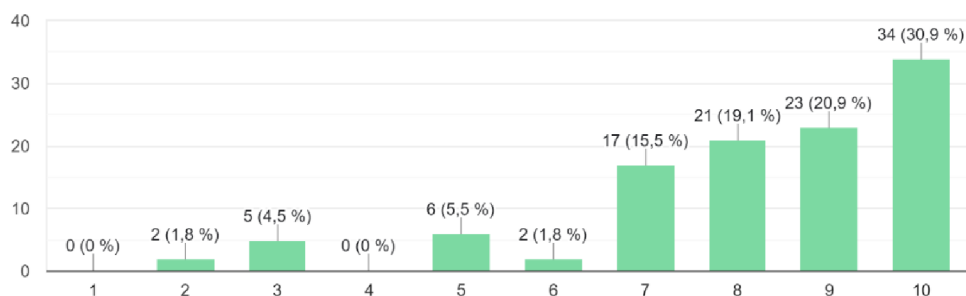
Považujete Mascotte papírky za kvalitní?

110 odpovědí

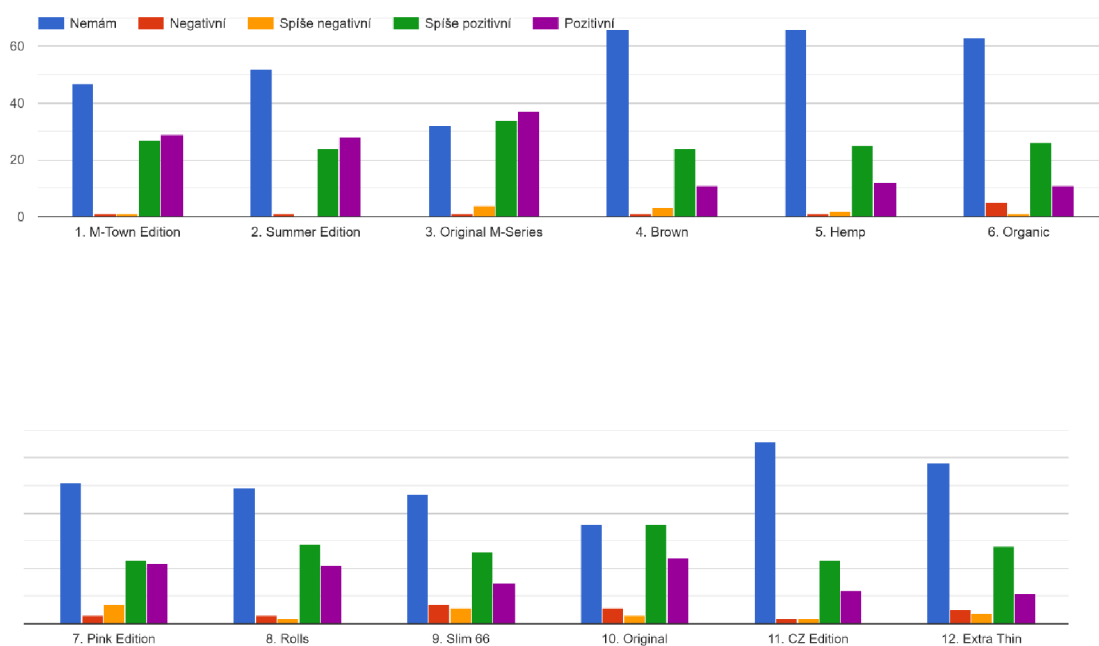


Jak jste byl/a s papírky Mascotte spokojen/a?

110 odpovědí

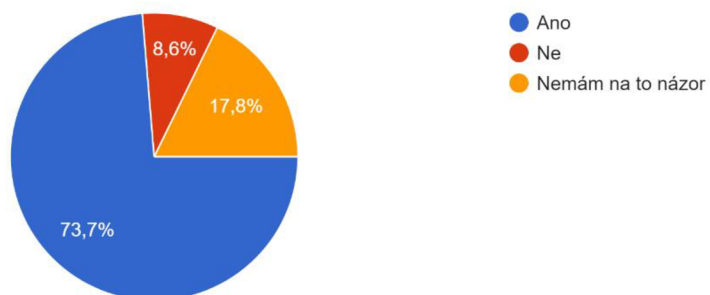


Ohodnoťte svou zkušenost s uvedenými druhy Mascotte papírků:



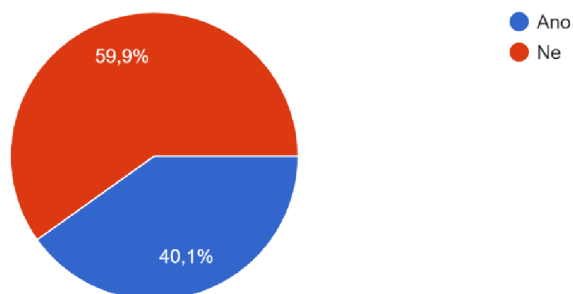
Považujete za praktické uzavírání papírků na magnet?

152 odpovědí



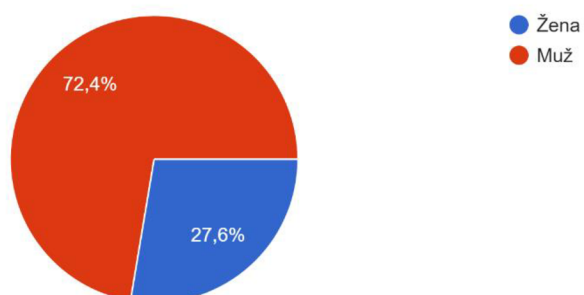
Všiml/a jste si někdy auta s polepy Mascotte?

152 odpovědí



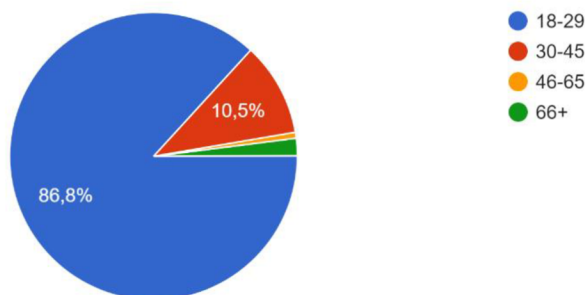
Jaké je Vaše pohlaví?

152 odpovědí



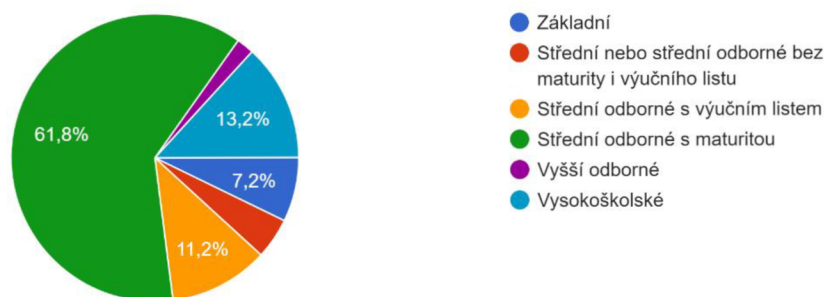
Kolik je Vám let?

152 odpovědí



Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

152 odpovědí



Příloha č. 3 – Polostrukturované rozhovory

Formulář pro rozhovory s uživateli značky Mascotte

IDENTIFIKACE DOTAZOVANÉ/HO

Jméno:

Pohlaví:

Věk:

ÚVODNÍ ČÁST ROZHOVORU

- Poděkování za ochotu rozhovor podstoupit
- Ujasnění účelu rozhovoru
- Zmínka o očekávané délce rozhovoru

OTÁZKY V RÁMCI ROZHOVORU

1. Jakou značku cigaretových papírků používáte?
2. Jak dlouho nakupujete cigaretové papírky této značky?
3. Používal/a jste někdy cigaretové papírky jiné značky? Pokud ano, co Vás vedlo ke změně?
4. Co Vás přesvědčilo používat cigaretové papírky právě této značky?
5. Co nejvíce oceňujete na cigaretových papírcích značky Mascotte?
6. S jakými konkrétními druhy papírků značky Mascotte máte zkušenost, a jak je hodnotíte?
7. Je podle Vás na cigaretových papírcích značky Mascotte něco, co by se dalo vylepšit?
8. Je nějaký typ cigaretových papírků, které značka Mascotte nevyrábí a vy byste jej nakupoval/a?
9. Jsou pro Vás cigaretové papírky značky Mascotte dobře viditelné na prodejně, kde nakupujete?
10. Napadá Vás něco, co byste chtěl/a dodat a nebylo dosud řečeno?

Formulář pro rozhovory s uživateli konkurenčních značek

IDENTIFIKACE DOTAZOVANÉ/HO

Jméno:

Pohlaví:

Věk:

ÚVODNÍ ČÁST ROZHOVORU

- Poděkování za ochotu rozhovor podstoupit
- Ujasnění účelu rozhovoru – podklad pro mou bakalářskou práci
- Zmínka o očekávané délce rozhovoru

OTÁZKY V RÁMCI ROZHOVORU

1. Jakou značku cigaretových papírků používáte?
2. Jak dlouho nakupujete cigaretové papírky této značky?
3. Používal/a jste někdy cigaretové papírky jiné značky? Pokud ano, co Vás vedlo ke změně?
4. Co Vás přesvědčilo používat cigaretové papírky právě této značky?
5. Jste se současně užívanou značkou cigaretových papírků plně spokojený/á?
6. Vyzkoušel/a jste někdy cigaretové papírky značky Mascotte? Pokud ano, jak jste s nimi byl/a spokojený/á?
7. Jste otevřený/á případné změně, pokud by Vám cigaretové papírky jiné značky vyhovovaly více?
8. Co by Vás přesvědčilo, abyste cigaretové papírky značky Mascotte začal/a používat?
9. Všímáte si cigaretových papírků značky Mascotte na prodejně, kde nakupujete?
10. Napadá Vás něco, co byste chtěl/a dodat a nebylo dosud řečeno?

Konkrétní odpovědi respondentů

Respondent č. 1

Tomáš G., muž, 22 let

1. Jakou značku cigaretových papírků používáte? „*Mascotte*“
2. Jak dlouho nakupujete cigaretové papírky této značky? „*8 měsíců*“
3. Používal jste někdy cigaretové papírky jiné značky? Pokud ano, co Vás vedlo ke změně?
„*Ano, OCB. Měl jsem možnost vyzkoušet novou značku, kterou jsem dříve neznal.*“
4. Co Vás přesvědčilo používat cigaretové papírky právě této značky?
„*Dobrá zkušenost s promo týmem a následná spokojenost se vzorkem, který jsem od nich dostal zdarma.*“
5. Co nejvíce oceňujete na cigaretových papírcích značky Mascotte?
„*Uzavírání na magnet, tloušťku papírku a celkově se mi líbí design papírků.*“
6. S jakými konkrétními druhy papírků značky Mascotte máte zkušenost, a jak je hodnotíte?
„*Zkusil jsem M-Town, Summer, klasické M-Series, Pink, Rolls, Hemp a Amsterdam. Se všemi až na Hemp jsem byl spokojený. Hemp se mi trhaly v ruce a špatně se mi s nimi balilo. Nejvíce jsem si naopak oblíbil Amsterdam.*“
7. Je podle Vás na cigaretových papírcích značky Mascotte něco, co by se dalo vylepšit?
„*Nic mě nenapadá, možná by akorát mohlo lepidlo lepit o něco rychleji.*“
8. Je nějaký typ cigaretových papírků, které značka Mascotte nevyrábí a vy byste jej nakupoval?
„*Rád bych vyzkoušel průhledné papírky, které v česku celkově nejsou k sehnání.*“
9. Jsou pro Vás cigaretové papírky značky Mascotte dobře viditelné na prodejně, kde nakupujete?
„*Je tam velký zelený banner Mascotte, který nelze přehlédnout. Přímo papírky prodavačka vyndává z pod pultu. – trafika Valmont, Žďár nad Sázavou*“
10. Napadá Vás něco, co byste chtěl dodat a nebylo dosud řečeno?
„*Opravdu mě zaujal přístup hostesek na akci, kde jsem je potkal, a že jsem dostal papírky zdarma. Mrzí mě, že se Amsterdam edice neprodává v ČR a byla k dostání pouze na Cannafestu, oblíbil jsem si je a rád bych si koupil další.*“

Respondent č. 2

Kristýna Š., žena, 23 let

1. Jakou značku cigaretových papírků používáte? „*Mascotte*“
2. Jak dlouho nakupujete cigaretové papírky této značky? „*2 roky*“
3. Používala jste někdy cigaretové papírky jiné značky? „*Ne*“
4. Co Vás přesvědčilo používat cigaretové papírky právě této značky?
„*Už dřív je používal i přítel, a pak jsem na koncertě dostala balení zdarma, což mě mile překvapilo, a navíc slečny byly moc příjemné.*“
5. Co nejvíce oceňujete na cigaretových papírcích značky Mascotte?
„*Uzavírání na magnet, kvalitu a široký sortiment.*“
6. S jakými konkrétními druhy papírků značky Mascotte máte zkušenost, a jak je hodnotíte?
„*Zkusila jsem M-Town, Pink a klasické M-Series. M-Town jsou mé oblíbené, mají moc hezký design, Pink se mi líbí, protože jsou růžové. M-Series jsou oproti nim obyčejné, ale všechny papírky, které jsem zkusila byly kvalitní a neměla jsem žádný problém.*“
7. Je podle Vás na cigaretových papírcích značky Mascotte něco, co by se dalo vylepšit?
„*Nic mě nenapadá, jsem spokojená.*“
8. Je nějaký typ cigaretových papírků, které značka Mascotte nevyrábí a vy byste jej nakupovala?
„*Papírky s ovocnou příchutí.*“
9. Jsou pro Vás cigaretové papírky značky Mascotte dobře viditelné na prodejně, kde nakupujete?
„*Ano, všímám si jich už když se blížím k pultu v trafice. – trafika Relay, Praha*“
10. Napadá Vás něco, co byste chtěla dodat a nebylo dosud řečeno?
„*Mascotte papírky bohužel nemají v trafice Geco.*“

Respondent č. 3

Mário B., muž, 27 let

1. Jakou značku cigaretových papírků používáte? „Mascotte“
2. Jak dlouho nakupujete cigaretové papírky této značky? „4 roky“
3. Používal jste někdy cigaretové papírky jiné značky? Pokud ano, co Vás vedlo ke změně?
„Ano, Gizeh. Mascotte mi doporučil známý.“
4. Co Vás přesvědčilo používat cigaretové papírky právě této značky?
„Po doporučení jsem je vyzkoušel a lépe mi sedly. Mají hezčí design a lépe se s nimi manipuluje.“
5. Co nejvíce oceňujete na cigaretových papírcích značky Mascotte?
„Uzavírání na magnet a vysokou kvalitu.“
6. S jakými konkrétními druhy papírků značky Mascotte máte zkušenost, a jak je hodnotíte?
„Zkusil jsem krátké Original 50 i 100 kusové, CZ edition, dlouhé klasické M-Series. Se všemi jsem byl spokojený, u krátkých kupuji 100 ks balení, jelikož 50 kscnemá magnet.“
7. Je podle Vás na cigaretových papírcích značky Mascotte něco, co by se dalo vylepšit?
„Magnet i na 50 ks balení krátkých papírků.“
8. Je nějaký typ cigaretových papírků, které značka Mascotte nevyrábí a vy byste jej nakupoval?
„Středně dlouhé papírky s obsahem filtrů v balení, myšleno tříčtvrteční délka dlouhého papírku, ale neznám žádnou značku, která by takové vyráběla.“
9. Jsou pro Vás cigaretové papírky značky Mascotte dobře viditelné na prodejně, kde nakupujete?
„Ne, prodavač je vyndává z pod pultu. – večerka v Praze“
10. Napadá Vás něco, co byste chtěl dodat a nebylo dosud řečeno?
„Mascotte papírky se nedají koupit v trafikách Geco.“

Respondent č. 4

Matyáš A., muž, 21 let

1. Jakou značku cigaretových papírků používáte? „OCB“
2. Jak dlouho nakupujete cigaretové papírky této značky? „3 roky“
3. Používal jste někdy cigaretové papírky jiné značky?
„Ne, občas zkusím i jiné, ale nakupuji hlavně OCB.“
4. Co Vás přesvědčilo používat cigaretové papírky právě této značky?
„Mají je úplně všude a viděl jsem je u ostatních.“
5. Jste se současně užívanou značkou cigaretových papírků plně spokojený? „Ano“
6. Vyzkoušel jste někdy cigaretové papírky značky Mascotte? Pokud ano, jak jste s nimi byl spokojený?
„Ano, dostal jsem vzorek na koncertě zdarma, což bylo super a používá je kamarád, takže do nich někdy balím. Jsem s nimi srovnatelně spokojený jako s OCB.“
7. Jste otevřený případné změně, pokud by Vám cigaretové papírky jiné značky vyhovovaly více?
„Tak napůl, k OCB mám citový vztah a neumím si představit, že bych je přestal kupovat.“
8. Co by Vás přesvědčilo, abyste cigaretové papírky značky Mascotte začal používat?
„Občas si je koupím, jsou fajn, ale abych začal kupovat výhradně je, tak by OCB asi muselo zkrachovat.“
9. Všímate si cigaretových papírků značky Mascotte na prodejně, kde nakupujete?
„Ne, vůbec je tam nemají. – trafika Geco, Žďár nad Sázavou“
10. Napadá Vás něco, co byste chtěl dodat a nebylo dosud řečeno?
„Musím uznat, že Mascotte papírky mají lepší filtry než OCB (upravovatelné rozměry díky perforaci) a moc se mi líbí zavírání na magnet. Rolovací papírky Mascotte (Rolls) mají lepší systém odtrhávání než OCB. Mascotte je fakt kvalitní značka, nemůžu ji nijak shazovat, ale OCB si mě získalo už dřív, než jsem zjistil, že Mascotte existuje.“

Respondent č. 5

Jan H., muž, 42 let

1. Jakou značku cigaretových papírků používáte? „*OCB*“
2. Jak dlouho nakupujete cigaretové papírky této značky? „*8 let*“
3. Používal jste někdy cigaretové papírky jiné značky? Pokud ano, co Vás vedlo ke změně?
„Ano, vyzkoušel jsem jich hodně. Asi zvědavost, touha zkusit, co je k máni.“
4. Co Vás přesvědčilo používat cigaretové papírky právě této značky?
„Vyhovují mi a dají se koupit úplně všude.“
5. Jste se současně užívanou značkou cigaretových papírků plně spokojený? „*Ano*“
6. Vyzkoušel jste někdy cigaretové papírky značky Mascotte? Pokud ano, jak jste s nimi byl spokojený?
„Ano, nejsou špatné, líbí se mi jejich způsob uzavírání na magnet, ale vadí mi na nich to, že hůře lepí. Trvá, než lepidlo zaschne a mě nebaví čekat.“
7. Jste otevřený případné změně, pokud by Vám cigaretové papírky jiné značky vyhovovaly více?
„Ano, na OCB jsem sice za ty roky zvyklý, ale kdyby se objevila značka, která by mi sedla více a byla všude běžně dostupná, tak bych se změně nebránil.“
8. Co by Vás přesvědčilo, abyste cigaretové papírky značky Mascotte začal používat?
„Musely by lépe lepit, to je asi jediný problém, co s nimi mám, co se týká kvality. Také je horší jejich dostupnost, nemají je všude jako OCB, ale to se v poslední době dost zlepšilo a nebyl by to zas takový problém.“
9. Všimáte si cigaretových papírků značky Mascotte na prodejně, kde nakupujete?
„Ano, v posledních letech už ano. – trafika Traficon, Žďár nad Sázavou“
10. Napadá Vás něco, co byste chtěl dodat a nebylo dosud řečeno?
„Ne, bylo řečeno asi vše.“

Respondent č. 6

Kateřina B., žena, 31 let

1. Jakou značku cigaretových papírků používáte? „*Vážky*“
2. Jak dlouho nakupujete cigaretové papírky této značky? „*5 let*“
3. Používala jste někdy cigaretové papírky jiné značky? „*Ne, pouze jsem zkoušela.*“
4. Co Vás přesvědčilo používat cigaretové papírky právě této značky?
„*Vyhovují mi, jsou levné a mají je úplně všude.*“
5. Jste se současně užívanou značkou cigaretových papírků plně spokojená? „*Ano*“
6. Vyzkoušela jste někdy cigaretové papírky značky Mascotte? Pokud ano, jak jste s nimi byla spokojená?
„*Ano, vyzkoušela. Špatně lepily, musí se déle počkat, než lepidlo zaschne a na to nejsem zvyklá, takže se mi cigarety rozpadaly.*“
7. Jste otevřená případné změně, pokud by Vám cigaretové papírky jiné značky vyhovovaly více?
„*Ano, pokud by se objevily papírky, s kterými by se manipulovalo lépe než s Vážkami a zároveň by byly stejně drahé a dostupné v každé trafice.*“
8. Co by Vás přesvědčilo, abyste cigaretové papírky značky Mascotte začala používat?
„*Musely by rychleji držet slepené.*“
9. Všimáte si cigaretových papírků značky Mascotte na prodejně, kde nakupujete?
„*Ano, mají tam několik druhů Mascotte papírků. – trafika Relay, Praha*“
10. Napadá Vás něco, co byste chtěla dodat a nebylo dosud řečeno?
„*Loni v létě (2022) jsem se setkala na koncertě s hosteskami od Mascotte a musím říct, že to byla velmi milá zkušenost. Nechala jsem si vyměnit své staré papírky za dvoje nové. Slečny velmi zajímal můj názor, který si vyslechly a sdělily mi, že určitě předají poznámky vedení, které s postoji zákazníků dále pracuje.*“