

Využití informačních technologií při analýze marketingových aktivit vybrané společnosti

Hana Pergerová

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana Pergerová**
Osobní číslo: **A12636**
Studijní program: **B3902 Inženýrská informatika**
Studijní obor: **Informační technologie v administrativě**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Využití informačních technologií při analýze marketingových aktivit vybrané společnosti**

Téma anglicky: **Using IT Technology for Marketing Activity Analysis in a Selected Company**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši na dané téma.
2. Navrhněte vhodnou metodu pro analýzu marketingových aktivit vybrané společnosti.
3. Zhodnoťte současný stav marketingu a propagace vybrané společnosti. Při této analýze použijte vybranou metodu analýzy.
4. Použijte při analýze prostředky využívající moderních informačních technologií (sociální sítě, internet).
5. Na základě výsledků navrhněte doporučení a zlepšení propagačních aktivit firmy.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

1. ZAMAZALOVÁ, Marcela, Donald BAACK a Justin CUTRONI. Marketing: jak poznávat své zákazníky. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
2. CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-251-1769-9.
3. FORET, Miroslav a Donald BAACK. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-247-0385-8.
4. ŠTĚDRŮŇ, Bohumír a Donald BAACK. Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 195 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7357-690-5.
5. BAČUVČÍK, Radim a Donald BAACK. Tradiční a nové v marketingové komunikaci: vybrané kapitoly
6. JANOUC, Viktor a Donald BAACK. Internetový marketing: vybrané kapitoly. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-251-4311-7.
7. JANOUC, Viktor a Donald BAACK. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-251-2795-7.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Bronislav Chramcov, Ph.D.

Ústav informatiky a umělé inteligence

Datum zadání bakalářské práce:

5. února 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

1. června 2016

Ve Zlíně dne 5. února 2016



doc. Mgr. Milan Adámek, Ph.D.
děkan



Ing. Miroslav Matýsek, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce na téma „Využití informačních technologií při analýze marketingových aktivit vybrané společnosti“ je provedení analýzy současného stavu marketingových aktivit společnosti TIGRIS, spol. s r. o. a následně je navrženo doporučení. Tato bakalářská práce je rozdělena na dvě části. První část je teoretická a objasňuje základní poznatky o marketingu, informačních technologiích, marketingovém mixu, komunikačním mixu a marketingovém výzkumu. Druhá část je praktická a zabývá se provedením průzkumu stupně spokojenosti zákazníků a zjištění případných chyb nebo mezer v oblasti marketingových aktivit firmy. Celý průzkum je vytvořen pomocí online dotazníkového šetření a informačních technologií a na základě těchto výsledků je provedeno doporučení na zlepšení současné situace.

Klíčová slova: marketing a jeho základní pojmy, informační technologie, marketingový mix, komunikační mix a marketingový výzkum.

ABSTRACT

This bachelor's thesis titled "The use of information technology in the analysis of marketing activities of a selected company" discusses the current state of marketing activities of TIGRIS, spol. s r.o. and subsequently suggests recommendations for their improvement. The work is divided into two parts. The first – theoretical – part explains the basic findings about marketing, information technology, marketing mix, communication mix and marketing research. The second – practical – part analyses the customer satisfaction and identifies the flaws and errors in the marketing activities of a specific company. The survey was executed in the form of an online questionnaire and with the use of information technology. Based on the obtained results, recommendations were suggested to improve the analysed situation.

Keywords: marketing and its basic concepts, information technology, marketing mix, communication mix, marketing research.

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Ing. Bc. Bronislavu Chramcovovi, Ph.D. za jeho věcné připomínky a čas při konzultaci této práce.

Dále bych chtěla poděkovat společnosti Tigris s. r. o., ve které jsem mohla bakalářskou práci realizovat a všem těm, kteří mě v psaní mé práce podporovali.

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 9 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 10 |
| 1 MARKETING A JEHO ZÁKLADNÍ POJMY | 11 |
| 1.1 PRINCIP MARKETINGU | 11 |
| 1.2 ZÁKLADNÍ POJMY MARKETINGU | 12 |
| 1.2.1 Potřeby, přání a poptávka..... | 12 |
| 1.2.2 Marketingová nabídka (produkty, služby) | 13 |
| 1.2.3 Hodnota a spokojenost (uspokojení potřeb zákazníka)..... | 13 |
| 1.2.4 Směna, obchodní vztahy, transakce | 14 |
| 1.2.5 Trhy | 14 |
| 1.3 KONCEPCE MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ..... | 14 |
| 1.3.1 Výrobní podnikatelská koncepce | 14 |
| 1.3.2 Výrobní podnikatelská koncepce | 15 |
| 1.3.3 Marketingová podnikatelská koncepce | 15 |
| 1.3.4 Sociální marketingová koncepce..... | 16 |
| 2 INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE | 17 |
| 2.1 POPIS DŮLEŽITÝCH POJMŮ | 17 |
| 2.1.1 Informace | 17 |
| 2.1.2 Systém | 17 |
| 2.1.3 Informační technologie | 18 |
| 2.1.4 Internet | 18 |
| 2.1.5 Struktura informačního systému | 18 |
| 2.2 KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY POMOCÍ INFORMAČNÍCH TECHNOLOGIÍ | 19 |
| 3 MARKETINGOVÝ MIX | 25 |
| 3.1 PRODUKT (PRODUCT) | 25 |
| 3.2 CENA (PRICE)..... | 26 |
| 3.3 DISTRIBUCE (PLACE)..... | 26 |
| 3.4 PROPAGACE (PROMOTION)..... | 27 |
| 4 KOMUNIKAČNÍ MIX | 28 |
| 4.1 REKLAMA..... | 28 |
| 4.2 PODPORA PRODEJE | 28 |
| 4.3 PUBLIC RELATIONS..... | 28 |
| 4.4 PŘÍMÝ MARKETING..... | 29 |
| 4.5 OSOBNÍ PRODEJ | 29 |
| 4.6 EVENT MARKETING | 29 |
| 4.6.1 Sponzoring | 29 |
| 4.6.2 Online komunikace | 29 |
| 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 31 |
| 5.1 DĚLENÍ VÝZKUMŮ | 32 |
| 5.1.1 Kvantitativní výzkum..... | 32 |
| 5.1.2 Kvalitativní výzkum..... | 32 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 5.2 | METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU..... | 33 |
| 5.3 | DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ..... | 34 |
| 5.3.1 | Zajištění vysoké návratnosti online dotazníků..... | 35 |
| 5.4 | NÁSTROJE PRO ONLINE DOTAZOVÁNÍ..... | 35 |
| II | PRAKTICKÁ ČÁST | 38 |
| 6 | PŘEDSTAVENÍ FIRMY..... | 39 |
| 6.1 | ROZDĚLENÍ PROVOZU TIGRIS..... | 41 |
| 7 | ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MAREKTINGU | 43 |
| 7.1 | MARKETINGOVÉ AKTIVITY FIRMY..... | 43 |
| 7.2 | STANOVENÍ CÍLE VÝZKUMU..... | 46 |
| 7.3 | VÝBĚR VHODNÉ METODY..... | 46 |
| 7.3.1 | Online dotazníky..... | 47 |
| 7.4 | METODA SBĚRU DAT - ZPŮSOB ROZŠÍŘENÍ MEZI RESPONDENTY..... | 47 |
| 7.5 | TVORBA DOTAZNÍKU..... | 49 |
| 7.5.1 | Výběr odpovědí..... | 49 |
| 7.5.2 | Pilotáž dotazníku..... | 50 |
| 8 | VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU | 51 |
| 8.1 | VÝSLEDKY DOTAZNÍKU..... | 51 |
| 9 | SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU A DOPORUČENÍ..... | 64 |
| 9.1 | DOPORUČENÍ – SLUŽBY..... | 64 |
| 9.2 | DOPORUČENÍ – INTERNETOVÉ STRÁNKY..... | 65 |
| 9.3 | OBECNÁ DOPORUČENÍ..... | 67 |
| | ZÁVĚR | 69 |
| | CITOVANÁ LITERATURA | 71 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 75 |
| | SEZNAM GRAFŮ | 76 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 77 |

ÚVOD

Grafických, reklamních, tiskařských a knihařských nabídek je v dnešní době hodně, proto je důležité, aby se společnosti uměli zviditelnit a udržet na současném trhu.

Společnost Tigris s. r. o. se sídlem v Holešově byla založena v roce 1993. Majitelé této společnosti jsou pan Jiří Vaněk a pan Ing. Pavel Maňásek.

Název mé bakalářské práce je „Využití informačních technologií při analýze marketingových aktivit vybrané společnosti“ s cílem doporučit zlepšení v oblasti propagace, služeb a komunikace se zákazníky.

Začátek bakalářské práce se zabývá teorií. Jsou zde popsány principy marketingu a jeho základní pojmy. Další důležitá koncepce je marketingový a komunikační mix a oba tyto pojmy jsou podrobně popsány.

Součástí teoretické části je seznámení s problematikou informačních technologií, strukturou informačního systému a samotná komunikace pomocí těchto technologií.

Poslední částí je popis marketingového výzkumu, metody marketingového výzkumu a nástroje dotazování. Tato teoretická východiska jsou plně využita pro následnou praktickou část.

Praktickou část tvoří představení společnosti Tigris s. r. o. Je zde popsána historie společnosti, její služby, jak probíhá proces se zákazníky a informace o veškerých marketingových aktivitách společnosti. Tato část bakalářské práce je dále zaměřena na postup při analýze marketingových aktivit společnosti.

V další kapitole jsou stanoveny cíle výzkumu a je určena vhodná metoda dotazování. Důležitým obsahem je ujasnění způsobu rozšíření mezi respondenty, výběr cílové skupiny, způsob oslovení dotazovaných a nakonec samotná tvorba dotazníku.

K dalšímu bodu praktické části patří samotné vyhodnocení dotazníkového šetření. Výsledky odpovědí jsou zpracovány do grafů a tabulek.

Na základě výsledků z dotazníkového šetření jsou v závěru práce navržena doporučení na zlepšení marketingových aktivit společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A JEHO ZÁKLADNÍ POJMY

Marketing vznikl ze slova market (trh) a koncovky ing (pohyb, akce). Vznikl v USA ve druhé polovině 20. století a to s rozvojem strojní technologie. V této době ve firmách převážovala poptávka nad nabídkou, proto se řešila otázka, jak vyrobit co nejvíce výrobků s minimálními náklady. Reklama se v této době neřešila. Takto to pokračovalo až do doby hospodářské krize, kdy se začala řešit otázka prodeje.

Pojetí marketingu se zcela odlišuje od pouhého prodeje výrobků. Prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu toho zboží, které firma již vytvořila. Zatímco marketing se snaží o to, aby společnost vyráběla produkty, které zákazníci požadují. Marketing zjišťuje přání a požadavky zákazníků a podle toho přizpůsobuje produkty, ceny, propagaci, design, balení a způsob prodeje.

Je to proces podnikového řízení, který pracuje s trhem a vede ke směně zboží či služeb. Podstata marketingu spočívá v nalezení rovnováhy mezi zákazníkem a podnikatelským subjektem. Cílem marketingu je poznání, předvídání, ovlivňování a konečné uspokojení potřeb a přání zákazníka.

Marketingová komunikace je soubor činností, které mají za cíl společné – prodat produkt zákazníkům. Druhů marketingové komunikace je v dnešní době mnoho a je na každém z podnikajících, jaký typ si vybere. [1]

Chtěla bych zde uvést úryvek z knihy Filipa Kotlera, který popisuje co to vlastně dnešní marketing je: *„Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.“* [2]

1.1 Princip marketingu

Základem marketingu je rovnováha mezi podnikatelským subjektem a zákazníkem. Hlavní úlohou marketingu je tedy uspokojování potřeb a přání zákazníka.

Podstatu marketingu popisuje mnoho definic, ale většina má tyto společné prvky:

1. Jde o komplexní, ucelený soubor činností.
2. Řeší problémy zákazníka a nabízí vhodné řešení těchto problémů.
3. Marketingový proces začíná odhadem a představou o výrobcích a službách.
4. Obecně platí, že spokojenost zákazníka je klíč k úspěšnému podnikání. Pokud je docíleno spokojenosti zákazníka, promítne se tato spokojenost na zisku společnosti.

Marketing je úzce spojen se směnou. Marketing lze tedy například definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídaní, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle. [1]

1.2 Základní pojmy marketingu

Pro úplné pochopení definice marketingu si musíme ujasnit hlavní pojmy jako je potřeba, přání, touha, poptávka, výrobky, služby, zkušenosti, hodnoty, uspokojení a kvalita, směna, transakce, marketingové vztahy obecné a marketingové vztahy se zákazníky. Obrázek 1 zobrazuje, jak jsou jednotlivé části marketingové koncepce propojeny a jak na sebe navazují. [3]

1.2.1 Potřeby, přání a poptávka

Základní koncepcí, na níž je marketing založen, jsou lidské potřeby. Potřeba je stav napětí, který vyvolává činnosti k odstranění určitého nedostatku. Pokud není potřeba uspokojena, člověk zvolí jednu ze dvou možností, buď vyhledá předmět, který potřebu uspokojí, nebo se pokusí potřebu omezit. Rozlišujeme potřeby ekonomické, neekonomické, vrozené, naučené, konečné a výrobní. [3]

Hierarchii lidských potřeb definoval americký psycholog Abraham Harold Maslow v roce 1943 a podle ní má člověk pět základních potřeb (Maslowova pyramida).

1. **Fyziologické potřeby** – jídlo, pití, spánek.
2. **Potřeby jistota a bezpečí** – bezpečí, zdravotní stav, jistota zaměstnání.
3. **Potřeby sociální sounáležitosti** – sdružování, přátelství.
4. **Potřeba ocenění** – ocenění druhými, vážnost, důvěra ve vlastní znalosti.
5. **Potřeba seberealizace** – rozvoj a využití vlastních schopností. [4]



Obrázek 1 Princip marketingové koncepce [5]

1.2.2 Marketingová nabídka (produkty, služby)

Je to kombinace produktů, služeb, informací nebo prožitků. Tyto druhy nabídky trh používá k uspokojení potřeb nebo přání zákazníků.

Produkt je jakýkoliv statek, a to jak hmotný, tak nehmotný. Tento produkt je nabízen na trhu zákazníkům, aby uspokojili svou potřebu, touhu nebo přání.

Oproti hmotnému produktu uspokojují zákazníky i služby. Službami rozumíme různé aktivity či užitky, které jsou nabízeny k prodeji, a mají nehmotnou povahu. Příkladem mohou být služby bank, hotelů, domácí opravy, letenky a aerolinie. [6]

1.2.3 Hodnota a spokojenost (uspokojení potřeb zákazníka)

Je to část dodavatelských zdrojů, které jsou určeny k uspokojení poptávky prostřednictvím směny na trhu. Spotřebitelům jsou nabízena nepřeberná množství produktů, avšak hlavním faktorem jejich výběru je to, jak vnímají hodnotu, kterou jim může výrobek přinést. Základní koncepcí je hodnota pro zákazníka. To je rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví a používání produktu, a náklady na jeho získání.

Spokojenost zákazníka závisí hlavně na tom, jak moc je naplněno jeho očekávání ve vztahu k produktu a k hodnotě, kterou zákazníkovi přináší.

Kvalita má vliv na funkci výrobku nebo služby, také je spjatá s hodnotou pro zákazníka a s uspokojováním jeho potřeb. Shrnutím lze říct, že spokojenost zákazníka je míra naplnění očekávání kupujícího, která je spojena s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt. [3]

1.2.4 Směna, obchodní vztahy, transakce

Zde vzniká marketing, protože se lidé rozhodnou uspokojit svou potřebu pomocí směny. Směna je proces výměny mezi prodávajícím a kupujícím. Zjednodušeně by se dalo říct, že je to proces, v němž se mění majitel daného produktu. Směna je jedním z mnoha způsobů, jak mohou lidé požadovaný produkt získat. [3]

Hlavní jednotkou je transakce, která vzniká, pokud je mezi dvěma stranami dohoda (podmínky, čas a místo). Završením směny a transakce jsou vztahy, resp. vztahový marketing.

Cílem vztahového marketingu je získávání nových zákazníků a uzavírání s nimi jednotlivé transakce. Dále také vybudování dlouhodobých, vzájemně výhodných vztahů se zákazníky i s dalšími partnery. [7]

1.2.5 Trhy

Trh je přímo spjatý se směnou a se vztahy z ní plynoucí. Je to místo, kde se setkává nabídka s poptávkou a zároveň je oblastí ekonomické reality, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny zboží. Směnu zprostředkovávají peníze. Můžeme říct, že je to prostor, kde se setkávají skuteční i potenciální kupující daného produktu.

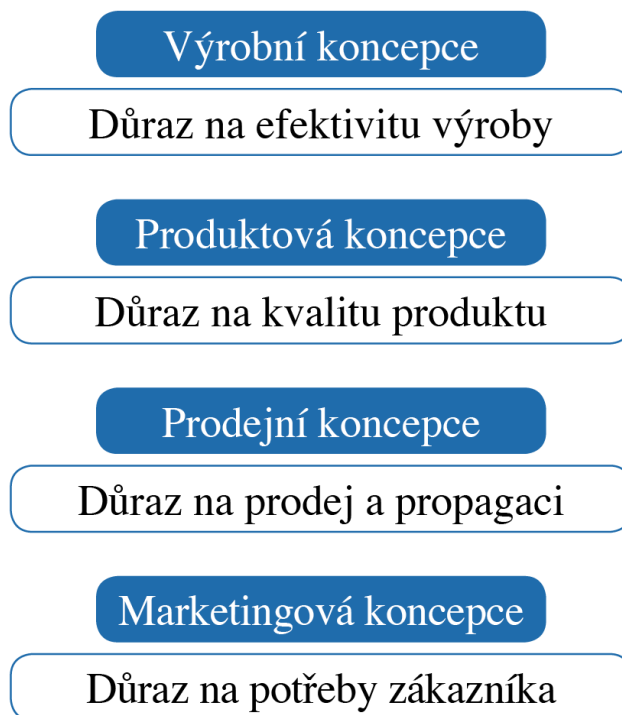
1.3 Koncepte marketingového řízení

Marketingové aktivity chápeme jako aktivity vedoucí k dosažení směny na trhu. Při marketingových aktivitách využívají firmy některou z těchto čtyř koncepcí: výrobní, výrobkovou, prodejní a marketingovou. [3]

1.3.1 Výrobní podnikatelská koncepce

Je to nejstarší koncepce. Začíná se uplatňovat od počátku 20. století. Typickými představiteli této koncepce byli H. Ford v USA a u nás T. Baťa. Ten se zaměřil především na zaměstnance, postavil jim domy, zajistil vzdělání a postavil školky.

Tato koncepce vychází z předpokladu, že zákazník si bude chtít koupit levný a snadno dostupný produkt. Podnikatelé tak musí dosáhnout co nejvyššího zisku přes výrobu, například využitím nových technologií. Úspěchy závisí na lepší produktivitě práce. [8]



Obrázek 2 Základní koncepce[8]

1.3.2 Výrobní podnikatelská koncepce

Další důležitou koncepcí je výrobní koncepce. Vychází z předpokladu, že zákazník bude při nákupu dávat přednost výrobkům, které mají vysokou kvalitu, jsou zajímavé a moderní. Podnikatel se proto zaměří na výrobu těchto výrobků a neustále se je snaží zdokonalovat a také věří, že zákazníci budou volit při nákupu především kvalitu a výjimečnost. [8]

1.3.3 Marketingová podnikatelská koncepce

Vychází z předpokladu, že spotřebitelé nebudou kupovat nabídky společnosti, pokud firma nepodnikne prodejní a reklamní kampaně (marketing je něco víc než prodej). Tato koncepce předpokládá především zpětnou vazbu mezi trhem a výrobcem (tzv. dvousměnná komunikace).

Výrobce musí prodávat výrobek, který zákazník chce a pochopit potřeby a přání zákazníků. Následně se přizpůsobit výrobku tak, aby jeho výroba byla v souladu s nimi. Pro budoucnost firmy je nesmírně důležité si udržet spokojené zákazníky.

Předpokládá se, že podnikatel se nebude zaměřovat na trh jako celek, ale bude volit individuální přístup a své úsilí zaměří na cílový trh. [9]

Klíčem k věrnosti je uspokojení zákazníka všemi směry. Pokud je zákazník spokojený, hovoří o podniku se svými známými, kupuje si jiné výrobky společnosti, nehledá v konkurenci a výrobek si kupuje opakovaně. [6]

1.3.4 Sociální marketingová koncepce

Je to nejnovější marketingová koncepce. Snaží se dát dohromady potřeby a zájmy zákazníků s dlouhodobými sociálními (etickými) zájmy společnosti.

Zákazníci chtějí spotřebu, která se jeví smysluplná. Tu, která nebude mít za následek ekologické ohrožení lidstva. Lidé se začínají vracet ke konzervativním hodnotám a jsou unaveni „lacinými hodnotami“ (nerozhodují se podle ceny, ale služby). Hledají rovnováhu v životním stylu a odmítají konzumní život. [10]

2 INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE

V počátku prvního desetiletí 21. století začíná trh vstupovat do vývojové tendence vzájemné propojitelnosti. Nové propojování nejvíce ovlivnily technologie. Nezadržitelný pokrok ve vývoji počítačů, telekomunikační techniky, informačních technologií a dopravy vytvořil tzv. „nové hospodářství a novou ekonomiku“.

Prudký rozvoj přinesl nové způsoby jak vyhledat zákazníky, vyrábět či vytvářet produkty, které jsou přesně přizpůsobeny potřebám zákazníků. Dále tento rozvoj přinesl zlepšení v komunikaci se zákazníky ve větších skupinách a efektivnější distribuci produktů.

V dnešní době máme stále výkonnější technologie, díky kterým lze vytvářet databáze s podrobnými údaji a využívat je při styku s cílovými skupinami zákazníků. Díky moderním technologiím mohou zákazníci zaplatit, či objednat produkty, aniž by vykoučili z domova. Tento prudký rozvoj mění marketing i každou jeho součást. [3]

2.1 Popis důležitých pojmů

2.1.1 Informace

Pro tento pojem existuje celá řada definic. Obecně lze říci, že informace je chápána jako sdělování zpráv, poznatků, jevů a označuje údaj o prostředí, o jeho stavu a procesech v něm probíhajících. [11]

Kvalita informace je důležitá pro úspěšnost v podnikání a snižuje naši neznalost v určitých situacích. Tuto kvalitu výrazně omezuje cesta od zdroje k příjemci, kdy tato cesta může být zmanipulovaná, čímž se stává dezinformací. V současnosti se zařazují informace k výrobním zdrojům, stejně jako pracovní síla, suroviny či peníze. [12]

2.1.2 Systém

Tento pojem se používá v různých souvislostech a jeho český ekvivalent je slovo soustava. V minulosti byl označován podle historických poznatků. Jeho základními pojmy je celistvost, struktura, organizmus, organizace a celek. Později v antickém myšlení vznikla představa o struktuře a uplatnila se hlavně v poznatcích o stavbě živého organismu.

V současnosti je definice systému chápána jako množina prvků a vazeb mezi nimi. Tyto komponenty jsou spojeny s účelem umožnění toku informací, materiálů nebo energie. Tyto systémy jsou děleny na přirozené a umělé. Přirozené jsou takové, kdy nejdůležitější části

systemu nejsou vytvořeny člověkem a existují nezávisle na něm, a systémy umělé, které jsou vytvořené člověkem. [13]

2.1.3 Informační technologie

Tento pojem lze charakterizovat jako „technologie určená pro sběr, zpracování, řízení, kontrolu, zobrazení, vyhledávání a využívání dat a informací, zahrnující automatizaci těchto procesů“. Informační technologií je každý elektronický přístroj schopný zpracovávat nějaké informace (neboli provádět algoritmus), tedy přijmout vstupní data, samostatně s nimi provést nějaké operace a vydat příslušná data výstupní. Lze je také chápat, jako vše, co se točí okolo počítačů. Do IT tedy spadá veškerý software a hardware. [13]

2.1.4 Internet

Využívání internetu se rozšířilo počátkem devadesátých let 20. století spolu s rozvojem celosvětové sítě World Wide Web. V této době začalo jen ve Spojených státech využívat internet 60 % Američanů, tedy téměř 160 milionů osob. [3]

Internet patří mezi nejvýznamnější technologie, které ovlivnily naši dobu. Je to celosvětová veřejná síť, podporující menší sítě a uživatele všech typů do „úložiště informací“. Vytváří „informační dálnici“, která může přenášet data pozoruhodnou rychlostí bez ohledu na vzdálenost. Všechny firmy se dnes snaží najít spotřebitele především pomocí internetu a to za cílem vybudování užších vztahů se stávajícími partnery, nebo aby získaly nové zákazníky.

2.1.5 Struktura informačního systému

Informační systém je soubor pravidel pro sběr, uchování, zpracování a prezentaci dat ve formě informací pro různé úrovně využití. Je to množina prvků, jejich vzájemné vazby a chování. Přesnější internetová definice uvádí: „*Informační systémy zajišťují sběr, přenos, uchování, transformaci, aktualizaci a poskytování dat a informací pro jejich využití při aktivitách managementu a marketingu podniku*“ [14]

Informační systém by nebyl celistvý bez hardware, což je fyzicky existující systém doplněný o periferní jednotky. Dalším důležitým prostředkem informačního systému je aplikační a systémový program, tedy software. Software řídí chod celého počítače, zařizuje efektivní práci s daty a komunikuje s reálným světem. Kombinací software a hardware získáme celistvý informační systém, neboli informační technologie.

Dalšími důležitými aspekty informačního systému jsou peopleware a orgware. Peopleware je lidská složka systému, kdy zde nehrají významnou roli jen uživatelé, ale hlavně vývojáři. Na rozdíl od peopleware se orgware řadí mezi organizační prostředky. Je to soubor nařízení a pravidel, které definují používání informačních systémů a informačních technologií. [13]

Posledním aspektem informačního systému je reálný svět. Do této skupiny se zařazují veškeré informační zdroje, legislativa, normy, daňové zátěže a vzdělávání.

2.2 Komunikace se zákazníky pomocí informačních technologií

Základní vývojové tendence v oblasti marketingu způsobují i nové metody a způsoby, jak firmy komunikují se svými zákazníky. Zatímco v minulosti se soustředily na masový marketing, dnes se zaměřují na větší okruh zákazníků. S těmito zákazníky se snaží budovat dlouhodobé a přímé vztahy. Firmy se soustředí na loajální zákazníky s cílem si je udržet. Využívají k tomu moderní informační technologie a na své distributory a dodavatele pohlíží jako na partnery, nikoli na protivníky. [3]



Obrázek 3 Trendy v marketingu [15]

Webová prezentace (WWW stránky)

Existuje celá řada druhů internetových stránek. Mohou to být portfolia, microsite, diskuze, fóra, blogy a obsáhlé portály. Nejrozšířenější aplikací internetu je World Wide Web (WWW stránky). Internetové stránky jsou důležitou součástí firemní prezentace a mohou obsahovat interaktivní prvky, text, audio / video soubory a grafické informační složky.

Na internetové stránky firmy vkládají většinu informací, které potřebují zákazníkům předat. Problémem jsou stránky, které jsou zastaralé nebo nepřehledné. Pro vysokou návštěvnost stránek musí být dodržena základní pravidla. Internetové stránky by měly být především funkční, přehledné a zajímavé. Je to právě hodnota jejich obsahu, která zajistí, aby se lidé na internetové stránky vraceli.

Vyhledávací marketing (SEM a SEO)

Oba tyto druhy jsou součástí internetového marketingu, ale každý využívá zcela jiných nástrojů. Proto není pravdivé tvrzení, že SEO je součástí SEM. Jedná se o dva různé přístupy, které mají stejný cíl, zvýšit návštěvnost internetových stránek.

SEO (Search Engine Optimization) je optimalizace pro vyhledávače. Úkolem SEO je dosažení nejlepších pozic v přirozeném vyhledávání. Tato oblíbená reklama vyžaduje znalosti informačních technologií. Základem dobré SEO optimalizace je znalost HTML jazyka, protože se provádí úpravy přímo na webových stránkách. Efekty, které přináší, pomáhají ke zviditelnění ve vyhledávacích v delším časovém horizontu.

SEM (Search Engine marketing) je marketing ve vyhledávacích. Tento způsob je složitější a nefunguje pomocí změny zdrojového kódu. Cíl je stejný, dosáhnout viditelnosti webových stránek, avšak u SEM je toho dosahováno prostřednictvím placených reklamních systémů. Využívají tzv. PPC systémy (AdWords, Sklik), kde inzerent platí v případě kliknutí na jeho odkaz. Výhoda tohoto druhu je přehled díky zabudovaným statistikám. [16]

Guerillový marketing

Pojem guerilla je španělské označení pro partyzány a do marketingu ho zavádí Jay Conrad Levison v knize, která u nás vyšla pod názvem 50 zlatých pravidel ofenzivního marketingu. Tento druh propagace je šokující forma marketingu. Marketingová kampaň bývá agresivní, nečekaná, humorná a krátkodobá. Zatímco ve světě guerillový marketing využívají malé a střední podniky, u nás je tento druh využíván zejména u firem zvučných jmen, jakými jsou například Vodafone, Illy café a Poštovní spořitelna. Cílem je zaujmout více jako

konkurence a tím o sobě dát vědět. Příkladem může být otevření jedné polské pobočky IKEA, která se dostala do zpráv tak, že sama najala několik demonstrantů, kteří protestovali proti otevření. Důležité je držet kampaň v mezích, ale pokud se povede, dokáže zákazníky zaujmout a také pobavit. [17]

Sociální síť

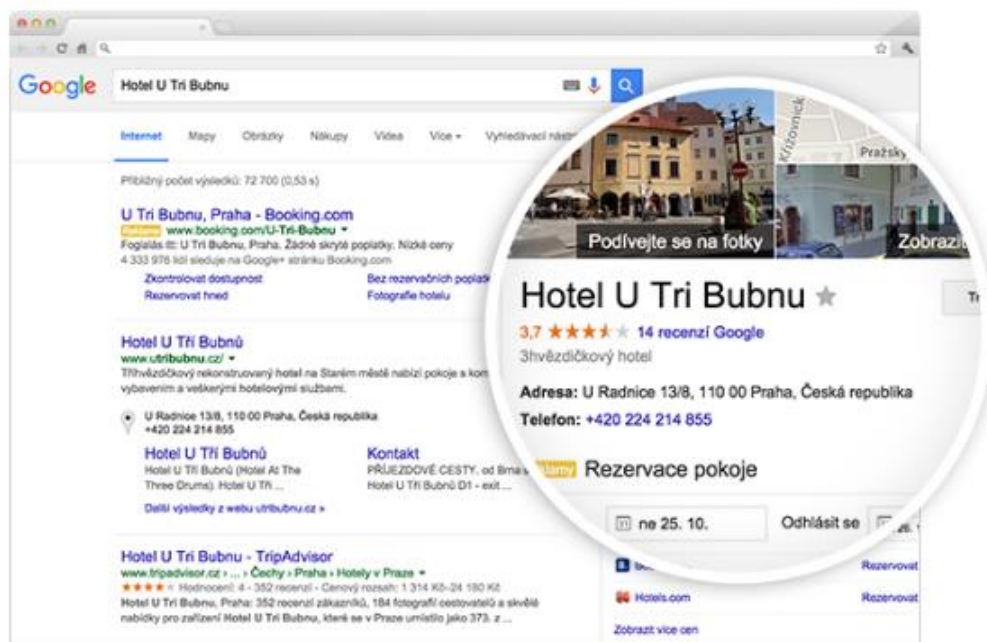
Principy tohoto druhu marketingu umožňují oslovit obrovské množství spotřebitelů za nízké náklady. Sociální sítě byly v minulosti založeny pouze za účelem propojování fyzických osob, ale později firmy zjistili, že se jim využíváním těchto sítí otevřel nový komunikační kanál. V současnosti podniky využívají sociální sítě stejně jako webové stránky. Díky nim mohou rychleji hledat nové zaměstnance a komunikovat s celým trhem. Nejhlavnějším posláním tohoto druhu marketingové aktivity je informovat. Proto firmy využívají těchto sítí ke komunikaci s veřejností a informují tak o novinkách týkajících se jejich činnosti. Zde jsou využívány především sociální sítě Facebook, Google +, Twitter a LinkedIn.

Facebook je v dnešní době nejvýznamnější sociální síť a firmy zde mohou najít snadno dostupné publikum potenciálních zákazníků. Fanpage stránky firem umí přilákat mnoho nových zákazníků. Firmy sdělují informace o podnikání a dávají možnost zákazníkovi přímé komunikace – reagují pravidelně na komentáře, chatují s fanoušky a vytváří různé akce. Pomocí Fanpage stránky firmy odkazují na své webové stránky, což zajišťuje pravidelný příjem zpětných odkazů. Pokud tyto Facebookové profily firmě fungují, je jejich webová stránka virálně šířena a tím se buduje povědomí o značce.

Existují i další sociální sítě, které pomáhají firmám v marketingové komunikaci. Například sociální síť **Twitter** umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky o délce 140 znaků. Tyto příspěvky jsou známé jako tweety. Twitter není zaměřen na masy, ale na dobře uchopitelnou cílovou skupinu. Tento druh sociální sítě může být pro firmy dobrý pomocník, ale je nutnost vědět, jak ho využívat.

Google + je sociální síť provozovaná společností Google a považuje se za přímou konkurenci Facebooku. Google + umožňuje taktéž vytvoření Fanpage stránky a následnou prezentaci se stejnou funkcionalitou. Další neobvyklou službou je možnost vytvořit okruh věrných zákazníků, kteří mohou dát společnosti najevo spokojenost se službami.

Pomocí Googlu můžou firmy umístit informace o vyhledávání své firmy (trasa k firmě, otevírací doba, kontakt). Ukázkou vyhledávání na Google najdete na obrázku 4.



Obrázek 4 Příklad vyhledávání na Google – zdroj Google.cz

LinkedIn je nejpoužívanější profesní síť celého světa. Slouží jako dobrý nástroj pro nábor nových zaměstnanců. Každý uživatel má na svém profilu vytvořen životopis.

Označuje se jako sociální síť, která sdružuje odborníky ze všech možných oborů. Na této síti se setkávají kolegové, odborníci z různých oborů a diskutují o obchodních záležitostech. Je zde možnost prezentace nejen osob, ale i celých firem. [18]

Virální marketing

Je to nejmodernější forma internetového marketingu. Spočívá v tom, že je vytvořen zajímavý obsah (obrázek, video nebo aplikaci), který si následně uživatelé sami přeposílají. Virální se nazývá proto, že obsah lidé sdílí na internetu a šíří se jako virus. Je to velice levný a účinný způsob marketingové aktivity, díky které lze zviditelnit začínající firmu.

Nejčastěji se šíří pomocí stránek **Youtube**, což je stránka pro nahrávání videí. Tato videa se můžou sdílet na nejrůznějších sociálních sítích.

YouTube kanál je přínosný pro jakoukoliv společnost tím, že je možnost na něj nahrát prezentaci společnosti, video manuály k produktům a ostatní podpůrné videa (novinky a záběry ze společnosti). Pomocí tohoto kanálu mohou firmy komunikovat přímo s komunitou, která je blízka jejich vlastní značce. [19]

Mobilní marketing

Mobilní marketing se stává čím dál víc populárnější. Je to marketingová kampaň využívající mobilní zařízení, respektive jejich služby. Tento druh marketingové aktivity využívá internetu s cílem propagovat určitý výrobek nebo službu. S rozvojem chytrých telefonů, pomocí kterých se lze snadno připojit na internet, se možnosti mobilního marketingu rozšířily. Mezi nejvíce využívané služby mobilního marketingu označujeme zobrazování reklamy při prohlížení webových stránek na mobilu, zaslání reklamních SMS (MMS) zpráv a také využívání QR kódů. Zařazuje se zde také tvorba internetových stránek optimalizovaných pro mobilní zařízení. Na vzestupu je mobilní bankovníctví, mCommerce a mobilní chatování. Výhodami tohoto marketingu je přesné zacílení, vysoká efektivita, motivace zákazníků a jednoduchost používání. [20]

Product Placement

Anglický název product placement v překladu znamená „umístění produktu“. Jde o skrytou reklamu, kdy se logo, název nebo samotný výrobek promítne v uměleckém dílu (filmy, seriály, písně nebo zábavní pořady). Je to cílená propagace v audiovizuální podobě.

E-mail marketing

Je stále dominantní služba a každodenní pomocník většiny uživatelů na internetu, kteří mají potřebu komunikovat s veřejností. E-mail marketing je cílené rozesílání zpráv konkrétnímu seznamu e-mailových adres. Pravidelné posílání těchto e-mailových zpráv buduje značku společnosti. Výhody tohoto druhu marketingu jsou především v nízkých nákladech a měřitelnosti. Existují různé typy používané pro e-mailový marketing a to například newsletter, e-mail s nabídkou a opuštěný košík.

Newslettery se pravidelně rozesílají s informacemi, které mají prodejní charakter. Dalším typem jsou e

-maily s nabídkou, kdy je tato forma vhodná především pro e-shopy. Někdy se nazývají i promo e-maily. Tyto e-maily chodí zákazníkům, kteří si již v daném e-shopu něco koupili nebo objednali. Posledním druhem e-mail marketingu je opuštěný košík, kde jsou informační e-maily zasílány i těm zákazníkům, kteří nedokončili svou objednávku. [21]

E-shop

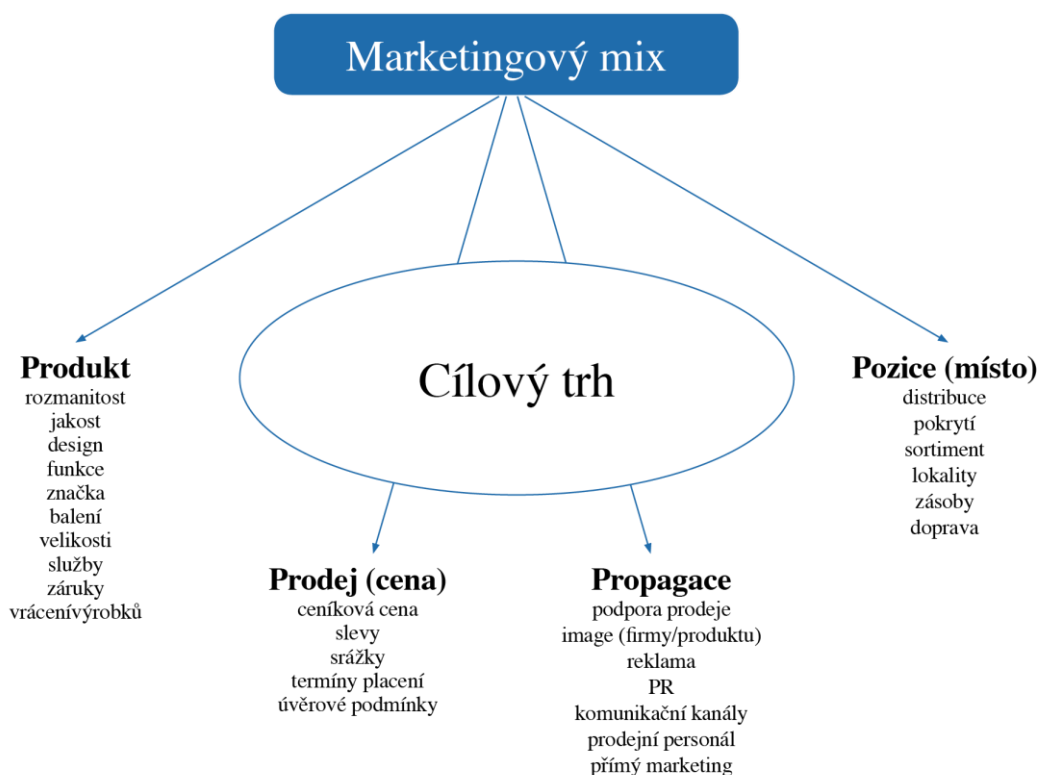
S rozvojem internetu a dostupnosti řešení provozování internetových obchodů vzniká trend vzrůstajících e-shopů. Velkým trendem je propojování e-shopů a webů s firemním informačním systémem. Základ úspěšného propojení e-shopu a informačního systému je kvalitní komunikace mezi zúčastněnými stranami.

Typů informačních systémů je mnoho, ale nejčastěji bývají využívány ekonomické, účetní a skladové systémy. Nejvíce rozšířený je například ekonomický systém Pohoda. Propojením ušetří firmy ohromný čas a množství práce. Navíc se vyhnou chaosu, který by vznikl, kdyby se data v systému a e-shopu lišila. [22]

3 MARKETINGOVÝ MIX

Slovní spojení marketingový mix poprvé začal používat Neil Borden v roce 1949. Je to kombinace čtyř základních prvků, které firmy používají k dosažení svých cílů. Tyto základní prvky jsou produkt, cena, propagace a místo. Marketingový mix služeb se skládá z řady činností, které napomáhají marketingové strategii a umístování společnosti na trhu.

Marketingový mix je rozdělen do čtyř základních skupin (4P). Tyto skupiny jsou znázorněny na obrázku 5. [23]



Obrázek 5 Marketingový mix [23]

3.1 Produkt (Product)

Jsou to veškeré výrobky a produkty určené k prodeji a k uspokojení potřeb zákazníka. Produkt je nejen jakákoliv fyzická věc, ale také veškeré služby, zážitky, informace, myšlenky a jejich kombinace. Jedna z internetových definic uvádí, že produkt je vše, do čeho je vložena lidská práce, tudíž vše, co se dá koupit nebo prodat. Objektem zájmu na trhu není samotný výrobek, ale uspokojení zákazníka v určitém směru. [24]

Máme 4 úrovně z hlediska nabídky:

1. **Základní úroveň** – obsahuje základní funkce např. předání pokoje v hotelu
2. **Druhá úroveň** – umožňuje uspokojení potřeby. Skládá se ze základního produktu a základních podmínek, které očekává spotřebitel.
3. **Třetí úroveň** – obsahuje možnost částečného zlepšení. Je hlavním prvkem v rozdílnosti nabídky, a od základního produktu se liší odpovědností a spolehlivostí.
4. **Čtvrtá úroveň** – je psychologické vnímání produktu. Obsahuje možné přidané prvky, které přinesou další užitek kupujícím. Za cíl si klade přilákat další kupující, zajistit tak nekonečný koloběh a neustále rozšiřovat použití produktu. [8]

3.2 Cena (Price)

Touto částkou zákazníci platí za určitý produkt. Je to celková politika každé firmy. Zahrnuje i slevy, podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru. Správné stanovení ceny je pro firmu velice důležité.

Aby společnost správně stanovila cenu, musí se zabývat vztahem mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. V dnešní době si lidé myslí, že věci s vyšší cenou mají lepší kvalitu, než ty s cenou nižší. Jako příklad se často uvádí jeden neuromarketingový pokus, kde měli účastníci posuzovat víno. O prvním vzorku výzkumníci řekli, že jeho cena je 5 dolarů a druhé mělo cenu 45 dolarů. Ve skutečnosti se jednalo o dva totožné vzorky vína, přesto většina uvedla, že jim chutnalo více druhé, dražší víno.

Cena tedy dokáže měnit vnímanou kvalitu produktu, tak jako u značky. Tato peněžní částka je jediná položka marketingového mixu, která pro firmu představuje výnosy. Ostatní „P“ jsou spojeny vždy a výhradně s náklady. [8]

3.3 Distribuce (Place)

Jsou to veškeré aktivity, které jsou směřovány k tomu, aby se stal výrobek pro cílové zákazníky fyzicky dostupným. Je to pohyb produktu od výrobce až k cílovému zákazníkovi.

Většina firem používá více distribučních cest (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje). Účastníci těchto distribučních cest mohou být ekonomicky nezávislé subjekty i organizované seskupení. Všichni spolu spolupracují a jejich stejný cíl je snížit náklady spojené s distribucí.

3.4 Propagace (Promotion)

Propagace je forma komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Bez dobře promyšlené a fungující propagace v dnešní době nemůže fungovat žádný podnik.

Odpovídá jednomu ze čtyř P marketingového mixu, Promotion. Tato část se považuje za nejviditelnější v celém marketingovém mixu. Místo zavedeného pojmu propagační mix, je možné také použít synonymum komunikační mix. [10]

4 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix patří k mixu marketingovému. Je to složitý proces, realizovaný několika příslušníky profesí a specializací. Komunikační mix má za cíl prodej zboží a služeb. Také je někdy nazýván mixem propagačním a skládá se ze směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů pro přímý marketing. Tyto nástroje firma používá k dosažení reklamních a marketingových cílů. Každá tato kategorie je odlišná a pracuje s úplně jinými nástroji. [3]

4.1 Reklama

Slovo reklama vzniklo z latinského „reklamare“, což v překladu znamená „znovu křičeti“. Spotřebitel se s touto formou propagace setkává nejčastěji, proto je také nejdůležitější a nejběžnější komunikační nástroj. Pomocí různých medií přináší veškeré informace o výrobku, jeho kvalitě, velikosti a úspěšnosti. Reklama se snaží vzbudit zájem o daný výrobek. Existuje mnoho druhů reklam: televizní, rozhlasová, internetová, novinová, reklama v časopisech, outdoor reklama, indoor reklama a další.

Z marketingového hlediska reklama umožňuje prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků, které působí na smysly člověka. Často se mylně zaměňují výrazy reklama s propagací. Výraz reklama je považován primárně jako výraz ekonomický. [8]

4.2 Podpora prodeje

Je to jeden ze subsystémů komunikačního mixu a má za cíl simulovat prodej výrobků zákazníkům v určité časové ose. Je to nástroj, pomocí kterého se zvyšuje prodej produktu. Patří zde předvádění produktů, ochutnávky, soutěže, kupóny, vzorky a prémie.

Podpora prodeje je jedna z nejdůležitějších aktivit podniku. Dělí se na podporu prodeje zprostředkovateli, podporu prodeje společenskou, podporu prodeje spotřebitelům a podporu veletržních účastí státem. [8]

4.3 Public relations

Jsou to vztahy s veřejností, kdy hlavním cílem public relations je komunikace a budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě. Vytváří image firmy a snaží se o minimalizaci následků nepříznivých událostí, případně pomluv, které se o firmě šíří.

Pomocí tohoto bodu komunikačního mixu dosahují firmy pozitivního obrazu v očích veřejnosti a dobrého jména. Patří zde jak interní komunikace se zaměstnanci, tak externí komunikace s veřejností. Základní oblasti PR jsou media relation, event marketing, public affairs, lobbying a krizová komunikace. [3]

4.4 Přímý marketing

Někdy je nazýván jako „direct marketing“. Existují různé formy přímého marketingu: telefonický marketing, přímé zásilky (direct marketing) či on-line marketing. Jedná se o přímou komunikaci mezi zadavatelem a adresátem. Základem tohoto bodu komunikačního mixu je práce s databází klientů. Tyto databáze se třídí a podle toho se určují přesné cílové skupiny, kterým se rozesílají vyhovující nabídky. [8]

4.5 Osobní prodej

Osobní prodej znamená kontakt mezi dvěma nebo více lidmi. Někdy označováno jako „face to face“ (s kupujícím se jedná přímo). Tento způsob patří k nejefektivnějším propagacím, protože výkonný prodejce dokáže udržet zájem zákazníka a přetvořit jej ve skutečný vztah. Tento styl prodeje není nejlevnější, ale účinný. Nejčastěji je používán u prodeje kosmetiky a drogerie. Výhodou tohoto nástroje je okamžitá zpětná vazba od zákazníka. [3]

4.6 Event marketing

Event marketing spočívá v organizování akcí pro stávající nebo potencionální zákazníky. Tato zvláštní forma marketingu počítá s tím, že si lidé nejlépe zapamatují věci, u kterých prožijí emocionální zážitek. Základem slovního spojení je „event“, což v překladu znamená událost. Proto je často označován jako zážitkový marketing.

4.6.1 Sponzoring

Sponzoring je další druh marketingové komunikace a velmi často bývá jeho hlavním cílem zvýšení povědomí o značce. U sponzoringu jsou vždy dva subjekty a oba očekávají, že budou mít ze sponzorování nějaký užitek. [8]

4.6.2 Online komunikace

Během posledních let, kdy se stal internet běžnou součástí života, se tato komunikační disciplína vyšplhala na úplný vrchol.

On-line komunikace se promítla prakticky do všech ostatních komunikačních disciplín. V reklamě získala podobu online bannerů, v direct marketingu využívá e-mailing a v podpoře prodeje on-line kupóny. Některé online komunikační nástroje však není možné zařadit ani do jedné z již zmiňovaných skupin, a to především webové stránky a sociální sítě.

Webové stránky

Webové stránky se staly nezbytnou součástí marketingové komunikace a umožňují i přímý prodej (prostřednictvím e-shopů). Posilují image značky a proto je pro řadu firem nejdůležitější, na jakých místech na webu se jejich stránky objevují. [8]

Sociální sítě

Sociálními sítěmi rozumíme Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn, určitá diskuzní fóra a blogy. Uživatelé vytvářejí a sdílejí v rámci těchto aplikací nejrůznější obsah (videa, hudbu, fotografie, zkušenosti a zážitky). [25]

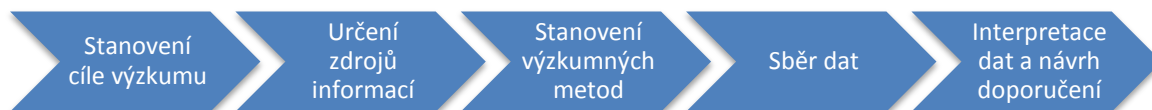
Pokud ve firmě nefunguje správná online komunikace, nebude správně fungovat žádný business. Internet nabízí firmám možnosti především v prezentování firmy (firemní webová prezentace). Je to dobrý informační zdroj, řídí vztahy se zákazníky a řídí interní procedury firmy.

Tradiční internetový marketing obvykle nabývá následujících forem: marketingový výzkum, komunikace firemní nabídky, prodej zboží a služeb, poradenství, pomoc zákazníkům a platební operace. [26]

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum můžeme označit jako sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou nějakým východiskem pro marketingové rozhodování. Úlohy marketingového výzkumu jsou odlišné. Využívá se v oblastech jako je například odhad poptávky, analýza podílu na trhu, výzkum spotřebitele a ceny, studie obchodních tendencí, studie ekonomiky, k sestavení různých prognóz a testování v oblasti reklamy a propagace. [8]

Tyto části marketingového výzkumu jsou znázorněny ve schématu obrázek 6.



Obrázek 6 Proces marketingového výzkumu [9]

Projekt marketingového výzkumu začíná **stanovením cíle výzkumu** (viz obrázek 6). Je to nejdůležitější část výzkumu, kdy si musí marketér jasně uvědomit problém, který chce řešit, a jaké informace k tomu musí získat. Pokud si tyto cíle nestanoví správně, může to vést k tomu, že výzkum firmě nic nepřinese, nebo může být výstup dokonce zavádějící.

Další fází je **určení zdrojů informací** (sekundární zdroje). Informace, které potřebujeme zjistit, je možné získat dvěma způsoby. První způsob si chybějící informace obstarává přímo v terénu (field research). Tento způsob je nejlepší pro získání nejpřesnějších dat, ale na úkor času. Je to velice náročný způsob na čas i finance. Druhý způsob je desk research, což je v překladu výzkum od stolu. Tento způsob pracuje s již existujícími daty. [27]

Třetí částí výzkumu je **stanovení výzkumné metody**. Jsou to většinou metody dotazování, pozorování nebo experiment. Výzkumník si musí ujasnit, kolik využije respondentů, jak je vybere a kde bude sběr probíhat. Poslední částí je **sběr dat**, kdy jsou tato data následně analyzována a později je navrženo marketingové **doporučení**. [8]

5.1 Dělení výzkumů

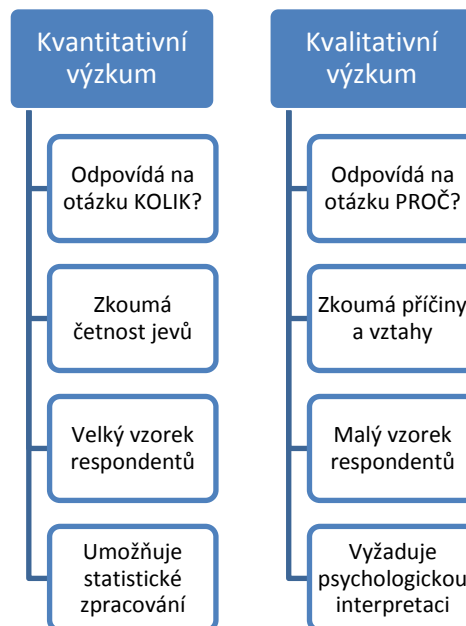
Marketingový výzkum se dělí na dvě části. Kvantitativní výzkum se zabývá standartizovaným sběrem dat, zatímco kvalitativní výzkum je založen na psychologické analýze. Rozdíly mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem znázorňuje obrázek 7.

5.1.1 Kvantitativní výzkum

Je to testování hypotéz, jejich potvrzení nebo vyvrácení. Pomocí tohoto výzkumu shromažďujeme data od respondentů, kteří odpovídají na různé otázky, a to tak, že každý dostane tu stejnou otázku stejným způsobem. Klasicky odpovídá na otázku – **KOLIK?** Tento typ výzkumu pracuje zpravidla s velkými počty respondentů (stovkami nebo i tisícovkami). [8]

5.1.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je hlubší výzkum, zabývá se porozuměním zkoumané skutečnosti. Nezkoumá četnost jevů, ale jejich příčiny a vztahy. Odpovídá na otázku – **PROČ?** Tento typ pracuje s malým počtem respondentů (menší skupiny nebo jednotlivci). Kvalitativní výzkum se zabývá tím, jaké procesy probíhají v mozku spotřebitele.



Obrázek 7 Rozdíly mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem [8]

5.2 Metody marketingového výzkumu

Od dotazovaných můžeme získat data různými způsoby. Základem kvantitativního výzkumu je pozorování, dotazování a experiment. Toto rozdělení je jen teoretické a výzkumníci často metody kombinují.

Pozorování

Jedním z druhů marketingového výzkumu je pozorování. Výzkumník zaznamenává chování respondenta a to buď osobně, nebo pomocí elektronických přístrojů. Oproti dotazování má pozorování velkou výhodu. Pozorování jedinci se chovají přirozeně, tudíž nemohou být výsledky skreslené jako u dotazování. V praxi se často spojuje pozorování s osobním dotazováním.

Experiment

Při tomto druhu výzkumu probíhá testování určitého faktoru (obal, cena nebo produkt). Jedním ze způsobů experimentu je prodávání určitého výrobku ve více obchodech, v každém za jinou cenu. Poté probíhá analýza ceny, která vedla k vyššímu zisku.

Testována může být i reklama. Subjekty porovnají několik obalů a zjistí, který byl nejefektivnější. [8]

Dotazování

Tento princip je jeden z nejpoužívanějších a nejrozšířenějších metod výzkumu. Dotazování se provádí pomocí nějakých nástrojů – nositelů informací. Těmito nástroji mohou být jak záznamové archy, vyplňování databází, realizace online i tištěných dotazníků. [28]

Dotazování může být osobní, telefonické, písemné i online. V osobním dotazování jsou respondent i tazatel v přímém kontaktu, zatímco u telefonického dotazování je mezi oběma pouze hlasový kontakt. U písemného dotazování není žádný přímý tazatel a tento dotazník je posílán respondentovi e-mailem nebo poštou.

Poslední skupinou je **online dotazování**, které je v dnešní době tím nejrozšířenějším dotazováním. Zde není žádný tazatel a výzkum je prováděn pomocí internetu.

V současné době je to nejoblíbenější technika, a to především z důvodu nízkých nákladů. Výsledky jsou k dispozici rychle a pracovníci výzkumu je kompletují většinou během několika dnů.

Respondenti jsou osloveni přes e-maily, sociální sítě a webové stránky. Ovšem i tento druh marketingového výzkumu má své nedostatky, není zde možnost kontrolovat složení analyzované skupiny. Hodnota informací získaná dotazníkovým šetřením je z velké části závislá na kvalitě dotazníku.

5.3 Dotazníkové šetření

Příprava kvalitního dotazníku není tak jednoduchá jak se na první pohled zdá. Pokud to není cílem, neměly by být pokládány citlivé otázky. Otázky v dotazníku by měly být formulovány stručně, jasně a konkrétně. Pokud nejsou dotazovaní odborníci, neměl by být v otázkách použit žádný cizí výraz.

Aby byl dotazník srozumitelný, provádí se tzv. **pilotáž**. Dotazník je předložen několika zkušebními respondenty a ověřuje se, zda jsou pro ně otázky srozumitelné. Po skončení pilotáže je dotazník připraven k oficiálnímu spuštění. [8]

Otevřené otázky

Zde může dotazovaný odpovědět jakkoli, bez omezení a pravidel. Je zde možnost vyjádřit názor vlastními slovy, nedostává se na výběr z předpřipravených variant.

Otevřené otázky se nejčastěji využívají, když se marketingový pracovník snaží zjistit, co si lidé myslí o určitém tématu. Tyto otázky pomohou analyzátorům získat mnohem více informací, než otázky uzavřené, protože respondenti nejsou nijak omezeni v odpovědi. Nevýhodou těchto odpovědí je špatné umístění do tabulek. [29]

Uzavřené otázky

Uzavřené otázky nedávají možnost vlastní odpovědi. Výhodou je snadné zapracování do tabulek a grafů. Nevýhodou je to, že si respondent vybírá z již přednastavených odpovědí a to může snížit hodnotu odpovědí. [30]

Polouzavřené otázky

Polouzavřené otázky kombinují výhody i nevýhody otevřených a uzavřených otázek. U tohoto typu výzkumník nabídne určitý počet možných odpovědí, ale navíc nechá možnost vlastní odpovědi.

5.3.1 Zajištění vysoké návratnosti online dotazníků

Výzkumy se v poslední době intenzivně zabývají otázkou, jak zajistit vysokou návratnost dotazníků. Vyjmenujeme si šest oblastí, které míru návratnosti online dotazníků ovlivňují.

1. **Struktura dotazníků** – pro respondenty jsou přijatelnější dotazníky rozdělené na více stran, než dlouhé analýzy, kde musí rolovat až dolů.
2. **Délka dotazníků** – délka má vliv na míru opuštění v průběhu vyplňování dotazníků a také na odpovědi typu „nevím“ a „nemohu určit“.
3. **Průběžné sledování dotazníku** – v každém online dotazníku by měla být grafická kalkulačka, ve které respondent vidí, kolik mu ještě zbývá otázek. Nevidí-li respondent tyto číselné hodnoty, zvyšuje se riziko opuštění dotazníku.
4. **Vzhled dotazníků** – vyšší míru odpovědí zaznamenal výzkum u dotazníků, které obsahují vizuální prvky (logotypy nebo ukázky produktů).
5. **Formát a složitost otázek** – lepší je formulovat otázky jednoduše. Složité otázky zvyšují opuštění dotazníku. [31]

5.4 Nástroje pro online dotazování

Online dotazník je jednou z forem sběru dat v kvantitativním výzkumu. Je dostupný přes internet, což umožňuje autorovi získat odpovědi odkudkoliv.

Důležitý je návrh designu dotazníků. Jsou dvě možnosti, buď si dotazník vytvoříme sami (v rámci svých stránek) nebo využijeme některou z existujících online aplikací pro tvorbu dotazníků.

Pokud se rozhodneme pro první možnost (samostatné vytvoření), je zde výhoda použití korporátního designu firmy. Tato práce je poměrně náročná finančně i časově (nové aplikace a programování).

U druhé možnosti (online editory dotazníků) si musíme jen zvolit tu správnou aplikaci, kterou chceme využívat. Tyto aplikace mají velkou výhodu, že umožňují automatické základní operace při vyhodnocení dat. [32]

Click4Survey

Je určen pro profesionální dotazníky a průzkumy. Tento portál využívá více než 7 milionů respondentů z 50 zemí. Je zde integrace s databází respondentů společnosti Cint. [33]

Clik4Survey obsahuje bohatou nabídku typů otázek a možnost nastavení otázek podle vaší libosti. Cenová relace je zde průměrná. Portál nabízí verzi FREE, která obsahuje zdarma 200 opovědí měsíčně, neomezený počet otázek a dotazníků, vzorové šablony dotazníků, základní typy otázek, analýzu v reálném čase, výstupy v grafech a tabulkách. [34]

Google dokumenty

Google dokumenty jsou volně přístupným nástrojem pro vytváření dokumentů a formulářů pro elektronické online dotazníky.

Založení účtu a využívání všech nabízených služeb je zcela zdarma. Sdílení veškerých obsahů dokumentů umožňuje řízení správ pro elektronické dotazníky. [33]

Dotes.cz

Jako jediní na trhu nabízí testy včetně náhodného výběru otázek, časové omezení a jednoduché vyhodnocení. Lze zde kombinovat formy sběru dat online, telefon a papír. Papírový dotazník se zpracovává pomocí čárových kódů. Licence je na rok s možností účastnit se veřejných průzkumů. [35]

Feedback Online

Feedback Online zajišťuje komerční služby pro získání zpětné vazby. Tento druh nástrojů nabízí realizaci průzkumů, softweru a seminářů. Zajišťuje jak velice jednoduché průzkumy, tak i rozsáhlé projekty.

Free questionnaire templates

Zde najdeme nabídku volně zpřístupněných i komerčních nástrojů. Před průzkumem je na výběr z mnoha vzorů a šablon. Dostupné verze jsou Free Account, Basic Account, Premium Account, Corporate Account a Enterprise Account. Obsahuje také vzory akademických průzkumů a rady, jak správně formulovat otázky pro online dotazníky. [33]

i-DOTAZNÍK

Tento dotazník je provozovaný firmou Sociores a umožňuje vytvořený dotazník vložit do vlastní webové stránky, rozesílat hromadně odkazy a sbírat data. Jejich specialitou jsou expresní tvorby dotazníků a možnost stahovat aktuální data, grafy a tabulky přímo do počítače. Nabízí placené verze Basic, Pro, Ultra a verzi Free zdarma (na 14 dní). [36]

Oursurvey.biz

Na tomto webu se dají vytvářet jednoduché i složité dotazníky s možností větvení otázek. Tento web je zdarma a poskytovaný ve více jazycích (angličtina, francouzština a němčina). Vytváření dotazníků na tomto webu je zcela jednoduché a velice přehledné. Před začátkem uživatel může zhlédnout demo verzi. [37]

Smart-Survey

Obsahuje vzory a různé ukázky dotazníků k průzkumům. Tento server nabízí varianty Basic (zdarma) a placené verze Professional a Corporate. K dispozici je tabulka porovnávající všechny edice, měsíční i roční předplatné, slevy pro studenty a neziskové organizace.

SurveyMethods

Tato aplikace je vhodná především pro studenty, protože ti mohou získat slevu. Tuto doménu využívají i některé neziskové organizace. Lze zde vytvářet grafy, tabulky a zprávy. Varianty jsou Basic (zdarma) a měsíčně předplácené Advanced, Professional a Enterprise. Volný přístup, případně slevy pro vzdělávací a neziskové instituce. [33]

SurveyMonkey

Tento nástroj je vhodný pro průzkumy hlavně ve školách, obchodech a ve firmách. Nabídka variant Basic, která je zdarma, Selected s měsíčním předplatným a Gold a Platinum s ročním předplatným. Je možné využít SurveyMonkey Audience k výběru cílové skupiny pro různé průzkumy.

Survio

Patří mezi nejoblíbenější online dotazníky v celé republice. Jeho jednoduchá ovladatelnost a export dat do přehledného PDF ho posouvá na špičku. Nabízí verzi FREE (zdarma) a verze komerční Gold a Diamond.

Vyplňto.cz

Vyplňto.cz je nástroj pro vytváření dotazníků a automatické zpracování výsledků. Nabízí komerční služby, ale i jiné varianty. Zdarma je s jistými podmínkami Vyplňto FREE, placené jsou Premium a Komplet. Akademická multilicence určená pro výuku (učitel i studenti mají své účty) je za jistých podmínek zdarma, nebo za symbolickou cenu na základě dohody. Vyplňto.cz zprostředkovává také veřejné průzkumy a přístup k jejich výsledkům. [33]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ FIRMY

Společnost TIGRIS s. r. o. vznikla v roce 1994 a poté prošla mnoha změnami a vývojem. Začala jako profesionální DTP studio, úzce spjaté s partnerskou ofsetovou tiskárnou, kdy tato kolegiální vazba funguje dodnes. Poskytovala takto dlouhá léta jak dílčí DTP práce, tak komplexní tiskovou produkci merkantilního charakteru.

Vždy ale chtěla dělat knihy, tehdy hlavně ty se specializací na fotografie a náročnější provedení fotografických publikací. V tomto se vyplatilo její už od začátku koncipované DTP studio. Vzniklo nakladatelství, se zaměřením na koprodukcí i vlastní produkci. K nejúspěšnějším knihám patřily „Krásy Moravy“ a „Legenda o českém skle“, které vydala následně i v angličtině. Práva společnost prodala i do Francie.

Protože však léta tiskli nejenom knihy v ČR i na Slovensku, mají v polygrafické branži dodnes dobré kontakty, které zúročuje i jejich poslední aktivita Expresní knihárna.

Z důvodů problémů s distribucí a špatné platební morálce museli v tehdejších dobách nakladatelskou činnost přerušit.

Dalším jejich směrem byla činnost reklamní agentury, tu v podstatě utlumili na začátku krize, ale web Tigris.cz obsahuje ještě mnoho z této nabídky.

V té době se zároveň rozjela první produkční instalace digitálního tisku (2009) s merkantilní produkcí. V roce 2010 rozjeli web TiskovyExpress.cz, který se specializuje na knihy, selfpublishing a tím pádem i vydávání knih pod jejich vlastním ISBN.

V roce 2012 následovala první a velká investice do technologie na kompletní produkci knih s vazbou V2, V4 a V8 v malém a středním nákladu. Vznikl tak úspěšný provoz, který v celé ČR nikde nebyl Expresnikniharna.cz. [38]

Výsledkem je dnešní vlastní výrobní závod v Holešově, kdy v roce 2015 vznikla nejmodernější technologie na digitální tisk a produkci šitých vazeb knih v ČR. Tato investice zvedla možnosti výrobní kapacity až na čtyřnásobek původního stavu z roku 2012 a s naprosto stejným počtem zaměstnanců.

V dnešní době dál funguje DTP studio a středisko menšího digitálního tisku regionálních zakázek.



Obrázek 8 Důležité milníky společnosti [38]

6.1 Rozdělení provozu TIGRIS

Sídlo společnosti se vybudováním Expresní knihárny a tiskárny v Holešově změnilo na adresu Tovární 1839, 769 01 Holešov. Zde je zastoupen ve vedení pan Ing. Pavel Maňásek. Za pobočku se v dnešní době považuje Zlínské středisko (produkce, grafika, tisk), kde je ve vedoucím postavení pan Jiří Vaněk. Pobočka se nachází na adrese Nábřeží 599, 760 01 Zlín-Prštné. Celý provoz společnosti má 28 zaměstnanců z toho 21 pracuje v Holešově a 6 ve Zlíně.



Obrázek 9 Sídlo společnosti Tigris s. r. o. – interní zdroje

Zakázka interní Zlín (nejstarší zakázková kniha, historický vývoj)

Ve Zlíně se odehrává komplexní servis, skládající se z mnoha rozličných činností reklamně-agenturní produkce. Částečně jsou tyto služby omezovány a využívá je spíše historická klientela. Jsou to služby typu komplexní DTP, vlastní foto, celková tisková produkce – ofset i digitál včetně subdodávek a kooperací. Personalizace tiskovin z databází a náročnější organizační zakázky agenturního charakteru.

Digitisk Zlín

Součástí Digitisku Zlín je menší tiskový provoz a dokončování, expresní tisk regionálních merkantilních zakázek a HW záloha barevného tisku Holešova. Produkční tiskové středisko, včetně základního, ale dostatečného knihařského vybavení, spojené se studiem (řešení problémů s daty – barva, nekorektnost PDF, vyšší stupně úprav, personalizace, včetně řešení některých datových problémů pro Holešov.)

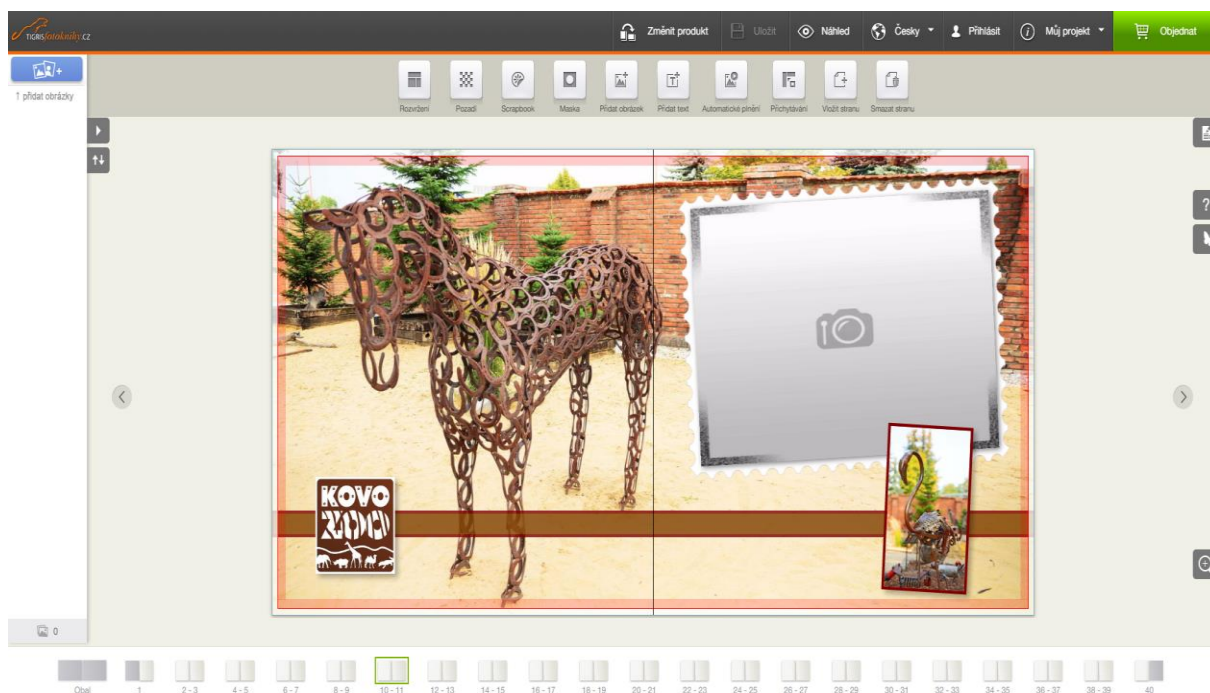
Produkce běžných tiskovin. Vybavení včetně řezačky, poloautomatického bigování, spirálových vazeb, vazeb V1.

Digitisk Holešov

Hlavní výrobní kapacita firmy. Zde je zahrnuta část „digitiskové produkce“ a „knihařské produkce“, pod jednu zakázkovou knihu. Obsahuje hlavní tiskové středisko, 2 barevné a 2 černobílé digitální tiskové stroje v klimatizovaném a vlhčeném tiskovém sále. Dále kompletní knihařskou technologii pro zhotovování vazeb V1, V2, V4, V7, V8, v nejmodernějším technologickém vybavení z hlediska rychlé změny zakázek a produkce nákladů od 10 ks po 10 000 ks knih. Vlastní skladovací a administrativní prostory.

Fotoknihy, TAOPIX (UK) – samostatný projekt v rozjezdové fázi

Online systém pro zhotovování individuálních fotokalendářů a fotoknih, nově „léčivých knih“. Projekt započal v roce 2013, kdy první testovací fotokalendáře byly publikovány před Vánoci 2014, jako pilotní test systému. Na jaře 2015 byly spuštěny první fotoknihy a od té doby se tvoří nabídka šablon a vytváří se marketing projektů. Ukázka šablony systému TAOPIX je znázorněna na obrázku 10.



Obrázek 10 Ukázka šablony, již spuštěný projekt TAOPIX

7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MAREKTINGU

7.1 Marketingové aktivity firmy

Společnost využívá především internetový marketing, přesněji webové stránky a sociální sítě (Facebook). Na internetové stránky vkládá všechny potřebné informace a zákazníky odkazuje především na domény Tigris.cz a TiskovyExpress.cz. Tyto dvě webové stránky jsou považovány za hlavní a po obsahové části jsou nejrozsáhlejší. Co se týče sociálních sítí, má společnost vytvořených několik profilů. O společnosti se zmiňují i některé tiskové publikace. Například grafický časopis FONT a odborný časopis Svět tisku.

Nejnovější marketingovou aktivitou společnosti je podpora prodeje a rozjezd partnerských sítí. Společnost vytváří různé slevové kupony (především na fotoknihy) a přikládá je k již vytištěným knihám a zakázkám. Společnost začíná rozjíždět různé partnerské sítě. Spolupracuje například s Kozozoo, ZOO Vyškov, Skanzenem v Rožnově pod Radhoštěm a ostrovem Roatan (slevové vouchery ke vstupnému). Tato marketingová aktivita je oboustranně výhodná, protože zajišťuje oběma stranám přístup k novým zákazníkům.

Internetové stránky

Společnost má celkem tři webové stránky Tigris.cz, TiskovyExpress.cz a TigrisFotoknihy.cz. Za hlavní jsou považovány webové stránky Tigris.cz, které v hlavičce nabízí odkazy na ostatní domény. Grafické rozhraní internetových stránek TiskovyExpress.cz je zobrazeno na obrázku 11.



Obrázek 11 Webové stránky www.Tiskovy Express.cz [39]

Hlavička internetových stránek TiskovyExpress.cz obsahuje rubriky pro nakladatele, fotoknihy, léčivé knihy, e-knihy, vytiskni / vydej vlastní knihu a kontaktní údaje. Uživatel se jimi může libovolně procházet a hledat potřebné informace. Všechny internetové stránky na sebe navazují a často jsou doplňovány potřebnými informacemi (manuály, videa a novinky).

Sociální sítě

Společnost TIGRIS využívá sociální síť Facebook, kde má vytvořené celkem tři profily. V roce 2010 byl vytvořen profil TiskovyExpress, který má v současnosti přes 120 fanoušků. Na tento profil jsou vkládány slevové akce a novinky společnosti.

Novějšími profily jsou Léčivé knihy a fotoknihy. Založeny byly teprve na začátku roku 2015, ale již teď mají okolo 750 fanoušků. Tyto stránky jsou aktualizovány častěji než TiskovyExpress. Vkládají se zde především reklamní příspěvky, které upozorňují na nové druhy šablon fotoknih a Léčivých knih.

Tisková reklama

Často se o společnosti píše i v novinách, časopisech a odborných tiskových publikacích. Jedná se o známé časopisy grafického zaměření FONT, dále noviny pro grafický průmysl a odborný časopis SVĚT TISKU (obrázek 12). Pomocí těchto médií se společnost zviditelňuje na trhu a dává o sobě vědět veřejnosti.



Obrázek 12 Ukázka tiskové reklamy [38]

Venkovní reklama

Společnost má pouze jednu venkovní reklamu, jde o velice jednoduchou formu billboardu. Reklama obsahuje pouze logo, odkaz na internetové stránky, informace o službách společnosti a je umístěna asi 400 m od Zlínského sídla.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je nejvíce využívána u fotoknih. Celý princip spočívá ve vytvoření slevového voucheru na TIGRIS fotoknihu v hodnotě 500 Kč. Voucher je přikládán do každé vytištěné knihy nebo zakázky. Tento druh marketingové aktivity by měl zákazníky motivovat k vytvoření produktu a tím přispět ke zvýšení tržeb.

Dalším používaným nástrojem marketingové komunikace společnosti je tzv. **komunikace v místě prodeje**, kdy je zákazník odveden do konferenční místnosti, která obsahuje ukázky již realizovaných zakázek. Lidé si tak mohou na vlastní oči udělat představu o kvalitě výrobku a jeho celkovém vzhledu.

Partnerské sítě

Společnost rozjíždí (především se službou fotoknih) různé partnerské sítě a to například s KovoZoo, ZOO Vyškovem, skanzenem v Rožnově pod Radhoštěm, ostrovem Roatan, Moravským krasem, lázněmi Luhačovice a mnoha dalšími.

Tato spolupráce spočívá v tom, že DTP studio společnosti TIGRIS vytvoří šablonu pro fotoknihu, ve které se objevují podklady z určitého místa (fotografie, loga nebo text). Tímto vzniká propagace jak navštíveného místa, tak i TIGRIS fotoknih. Přínos z toho mají obě strany, partner společnosti zajistí přístup ke svým zákazníkům a naopak. DTP studio společnosti TIGRIS vytvoří slevový voucher v určité hodnotě a ten se přikládá ke vstupnému.

FOTÍTE U NÁS?

Od 1. 4. 2016 získáte ke každé vstupence do KOVOZOO voucher na slevu 500 Kč na výrobu fotoknihy z Vašich fotografií. Fotoknihu si můžete vytvořit on-line na stránkách TIGRIS fotoknihy. Stačí jen vložit Vaše foto do hotové šablony.

The image shows a promotional graphic for KOVOZOO photo books. On the left, there's a photo of a horse with the text 'Náš výlet' and 'KOVOZOO'. In the center, there's a photo of a lighthouse with the text 'REC KOVOZOO STANĚ MĚSTO LAM RIZ JIŘIČKA'. On the right, there's a photo of a horse with the text 'Fotíte u nás? Vytvořte si vlastní KOVOZOO FOTOKNIHU' and 'Pro Vás návštěvníká SLEVA 500 Kč'. At the bottom, there's a QR code and the text 'Slevový voucher na slevu 500 Kč na výrobu fotoknihy z Vašich fotografií' and 'www.KOVOZOO.cz' and 'www.TIGRISFotoknihy.cz'.

Obrázek 13 Ukázka propagace fotoknih na stránkách KOVOZOO [40]

7.2 Stanovení cíle výzkumu

První bod marketingové analýzy představuje stanovení cíle výzkumu. Společnost má zákazníky, kteří využívají služeb opakovaně. Mimo tyto dlouhodobé klienty by ráda získala určitým způsobem marketingové komunikace zákazníky nové.

Tato část výzkumu je tou nejdůležitější a za **hlavní cíl** můžeme považovat analýzu spokojenosti dlouhodobých zákazníků. Podrobněji bude analyzována současná propagace a stupeň informovanosti zákazníků o všech službách společnosti.

Pomocí vybrané metody a způsobu rozšíření budou zkontaktováni cíloví zákazníci. Následně proběhne dotazování na různé otázky související s přehledností internetových stránek, protože jsou hlavní marketingovou aktivitou společnosti.

Vedlejší cílem bude zjištění, jakou marketingovou komunikaci by mohla společnost využívat, aby oslovila novou skupinu zákazníků. Za **vedlejší cíl** je považována i analýza konkurenčních firem.

Pomocí výsledků z dotazníkového šetření bude navrženo doporučení na zlepšení propagace služeb společnosti.

7.3 Výběr vhodné metody

Existuje mnoho metod jak analýzu realizovat. Způsoby analýzy se oficiálně řadí do tří skupin a to dotazování, pozorování a experiment.

Pro svou práci jsem si vybrala metodu dotazování, přesněji volbu **on-line dotazníků**. Vybrala jsem si ji pro mnoho výhod, které ji řadí mezi nejrozšířenější a nejpoužívanější formy analýzy. Oproti písemnému dotazování zde nemusí respondenti odesílat své vyplněné dotazníky poštou, ale dotazník odešlou jedním kliknutím. I proto je zde návratnost mnohem vyšší, než u dotazníku písemných. Výhodou jsou nízké náklady a možnost použití různých audiovizuálních prvků (video, zvuk a animace). Další výhodou je to, že jsou informace přesnější a lidé nemají potřebu podávat mylné informace, jako při osobním dotazování.

Za nevýhodu lze považovat to, že každý člověk nemá přístup k internetu. V mém případě jsem si jako cílovou skupinu dotazovaných určila takovou, která s internetem umí pracovat a využívá ho denně.

7.3.1 Online dotazníky

Online dotazníků je na internetu opravdu hodně, každý se liší svými požadavky a kritérii. Ze všech druhů online dotazníků jsem se rozhodovala mezi dvěma druhy dotazníků a to Survio a Vyplňto.cz. Vybrala jsem si portál Vyplňto.cz, protože na rozdíl od Survia je počet odpovědí neomezený a nabízí možnost exportu do Excelu. Tento druh on-line dotazníku obsahuje různé varianty a když člověk začne vytvářet svůj první dotazník, provede ho nastavením a funkcemi průvodce. Další výhodou je to, že pokud máme již sestaveny nějaké otázky (například ve Wordu) můžeme je importovat přímo do svého dotazníku. Další funkcí tohoto on-line dotazníku je zabezpečení dotazníku. Kontrola přes Unikátní IP zaručí, že respondent odpoví z jednoho počítače jen jednou.

7.4 Metoda sběru dat - způsob rozšíření mezi respondenty

Samotné vytvoření on-line dotazníků nestačí. Po vytvoření musíme nějakým způsobem dostat odkaz k respondentům. To může být realizováno buď pomocí e-mailů, umístění dotazníku na web, sdílení adresy dotazníku na sociálních sítích, nebo v různých člácích.

V této bakalářské práci je využit způsob oslovení přes e-mail a sdílení odkazu na sociální síti. Po dohodě s majitelem společnosti jsem dostala k dispozici e-maily těch zákazníků, kteří si v roce 2015 u společnosti nechali opakovaně vytisknout knihu. Nebyl zde kladen důraz na velikost zakázky, ani na cenu. Seznam těchto zákazníků mi poskytla administrativní pracovnice společnosti, která pracuje s podnikovým softwerem MIS. Nakonec bylo ze softweru vyfiltrováno 150 e-mailových adres, ale u 50 klientů nebyla uvedena e-mailová adresa. Finální seznam obsahoval 100 kontaktů, kterým byl rozeslán průvodní dopis s požadavkem k vyplnění dotazníku.

E-mail vypadal následovně:

„Dobrý den,

*jsem studentkou UTB ve Zlíně a ráda bych Vás požádala o vyplnění mého dotazníku, který mi pomůže k dokončení mé diplomové práce. Dotazník je cílený na zlepšení služeb společnosti TIGRIS spol. s r. o a jeho vyplnění Vám zabere maximálně 2 minuty. Za vyplnění dotazníku získáte odměnu, **slevový voucher** na TIGRIS fotoknihy v hodnotě **500 Kč**.*

(Zde byl umístěn odkaz)

Předem Vám moc děkuji, Pergerová Hana (UTB Zlín, Fakulta aplikované informatiky)

Pro vyšší návratnost dotazníků společnost slíbila dotazovaným slevový voucher na TIGRIS fotoknihu v hodnotě 500 Kč. Grafiku na tento slevový voucher jsem vytvořila ve speciálním grafickém programu InDesign a z něj poté vyexportovala dokument ve formátu JPEG. Náhled přední strany voucheru je zobrazen v obrázku 14. Tento voucher jsem rozeslala respondentům, kteří v poslední otázce dotazníku vyplnili svůj e-mail. Vzhled zadní strany slevového voucheru najdete v příloze.



Obrázek 14 Grafika slevového voucheru – vlastní zpracování

Jako další metodu propagace dotazníku jsem použila sociální síť Facebook. Společnost má tři facebookové profily (Tiskový Express, Léčivé knihy a TIGRIS fotoknihy). Protože je dotazník cílený především na služby Tiskového expressu, otázky byly umístěny na tento profil. Ukázkou celého příspěvku najdete v obrázku 15.

Chcete získat slevový voucher na TIGRIS fotoknihu?
Za VYPLNĚNÍ DOTAZNÍKU k diplomové práci studentky Hanky (UTB Zlín), který nám zároveň pomůže zlepšovat naše služby, Vám zašleme slevový voucher v hodnotě 500.- Kč na poctivou, šitou TIGRIS fotoknihu.
Dotazník je na 2 minuty a naleznete ho zde:<https://marketingove-aktivita-spol.vyplnto.cz/>
DĚKUJEME MOC!



Obrázek 15 Ukáзка příspěvku k vyplnění dotazníku [41]

7.5 Tvorba dotazníku

Tvorba dotazníků probíhala na základě hlavních a vedlejších cílů výzkumu. Všechny otázky jsem formulovala tak, aby bylo možné naplnit jednotlivé cíle výzkumu. Celou tvorbu dotazníku jsem konzultovala s majitelem společnosti a s interními pracovníky. Strukturu otázek jsem tvořila tak, aby nebyly složité pro vyplnění. Podobu dotazníku naleznete v příloze.

První část otázek měla za úkol analyzovat **hlavní cíle** a to především spokojenost zákazníků s nabízenými službami společnosti. Dalším důležitým prvkem dotazníku bylo zjištění, kde lidé nejčastěji hledají informace. Jestli pomocí internetových stránek, sociálních sítí, různých diskuzí, nebo dají na doporučení od známých. V další části měli respondenti odpovědět, se kterou firmou společnost Tigris srovnávali. (Otázky 1 – 6)

Druhá část otázek byla cílená především na internetové stránky. Cílem bylo zjistit, zda lidé znají všechny domény společnosti a jestli jsou tyto internetové stránky srozumitelné a přehledné.

Důležitým bodem byla analýza poptávkového formuláře, který má společnost umístěný na internetových stránkách TiskovyExpress.cz. Dotazovaným byla položena otázka, zda tento formulář využili a jestli pro ně bylo vše srozumitelné. Z odpovědí na tyto otázky bude mít společnost přehled o názorech zákazníků ohledně internetové propagace. (Otázky 7-12)

Třetí část byla obecná a analyzovala vedlejší cíle. Tato část zjišťovala zájem zákazníků o novou marketingovou aktivitu – používání newsletterů. Dotazovaní odpovídali, zda by uvítali zasílání novinek společnosti na e-mail. Doplnková otázka se týkala využívání nabízených slevových poukazů na fotoknihy. (Otázky 13 – 14)

Poslední část byla informačního charakteru. Respondenti odpovídali, zda by využili služeb společnosti opakovaně. Na konci dotazníku mohli vyplnit svůj e-mail pro slevového zaslání voucheru. (Otázky 15-17)

7.5.1 Výběr odpovědí

Dotazník byl tvořen a rozeslán elektronicky, proto bylo důležité, aby byl dotazník výstižný a jednoduchý pro vyplňování. Z toho důvodu jsem pro většinu otázek zvolila typ uzavřený (předdefinované odpovědi). Tyto odpovědi jsem konzultovala s majitelem společnosti a vybírali jsme je na základě plnění hlavních cílů.

Všechny otázky byly formulovány tak, aby výsledné informace zjistili míru spokojenosti zákazníků se službami. (Otázky 1, 2, 3, 12)

U čtyř otázek (5, 6, 8, 11, 17) měli respondenti napsat odpověď vlastními slovy, z nichž byly dvě otázky nepovinné. Ostatní otázky byly uzavřené a dotazovaní měli na výběr ze dvou možnosti ano–ne. (4, 7, 9, 10, 13, 14, 15, 16).

7.5.2 Pilotáž dotazníku

Po vytvoření všech otázek byl dotazník naposledy opraven majitelem společnosti. Některé otázky byly rozšířeny nebo zkráceny a nakonec upraveny odpovědi.

Po veškerých úpravách byl online dotazník poslán 6 zaměstnancům Zlínského střediska Tigris. Pilotáže se nakonec zúčastnili pouze 4 zaměstnanci, kteří našli v jedné otázce chybu, a v dalších dvou se jim zdálo zadání nesrozumitelné.

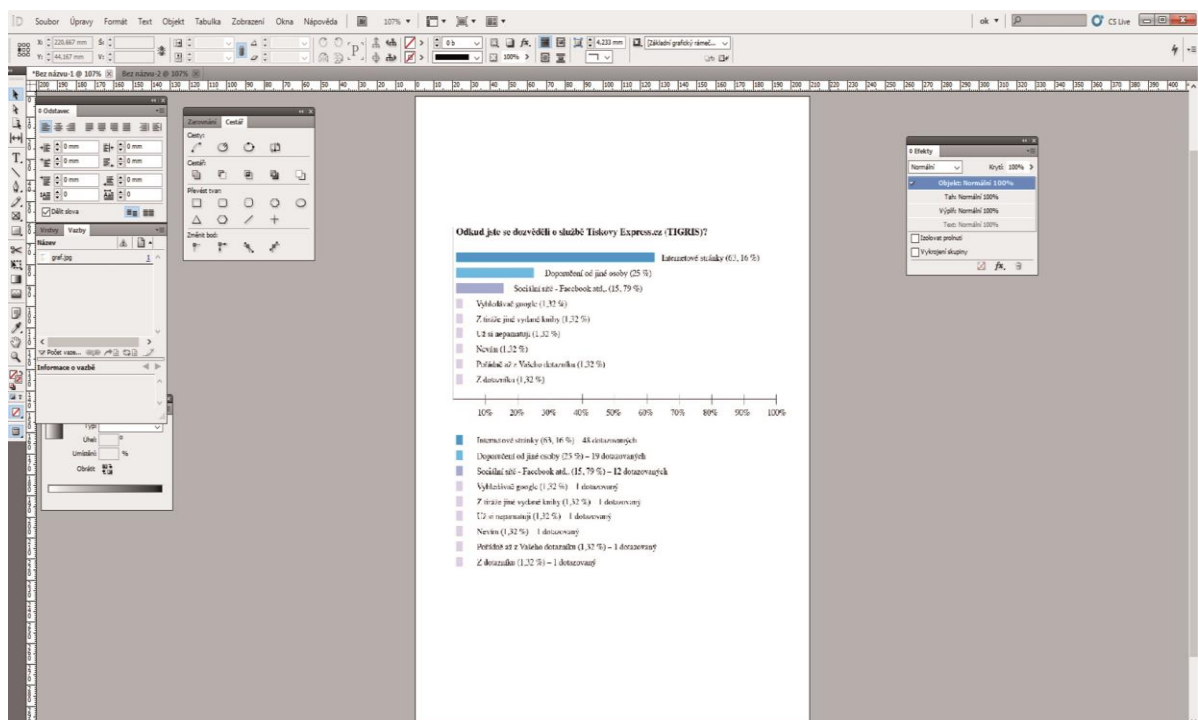
Na základě těchto poznatků byly opraveny chyby a některé otázky byly přepracované z otevřených na uzavřené. Až na pár oprav dopadla pilotáž dobře a dotazník byl připraven ke zveřejnění.

8 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Název dotazníku zněl „Obecné povědomí o službě TISKOVY EXPRESS (Tigris spol. s r.o.)“. Dotazníkové šetření probíhalo v období od 6. 4. – 12. 4. 2016. Předpokládaná návratnost byla alespoň 60 vyplněných dotazníků (ze 100 oslovených e-mailem a 120 fanoušků Facebookových stránek). Finální počet odpovídajících respondentů byl 76. Průměr návratnosti byl 62,1 %, kdy toto číslo je dáno poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Počet všech otázek (uzavřených, otevřených a větvících) byl 17. Dotazník se zobrazoval celý na stranu a průměrná doba vyplňování se pohybovala okolo 1 minuty.

8.1 Výsledky dotazníku

Internetový portál na vytváření dotazníků Vypĺňto.cz automaticky vygeneroval grafy a tabulky z dotazníkového šetření. Rozhodla jsem se všechny tyto grafy přeprocovat tak, aby měly stejný grafický styl a byly více přehledné. Vše jsem vytvářela podle vygenerovaných výsledků z portálu Vypĺňto.cz. Tvorba probíhala v grafickém programu InDesign, který je zobrazen na obrázku 16.

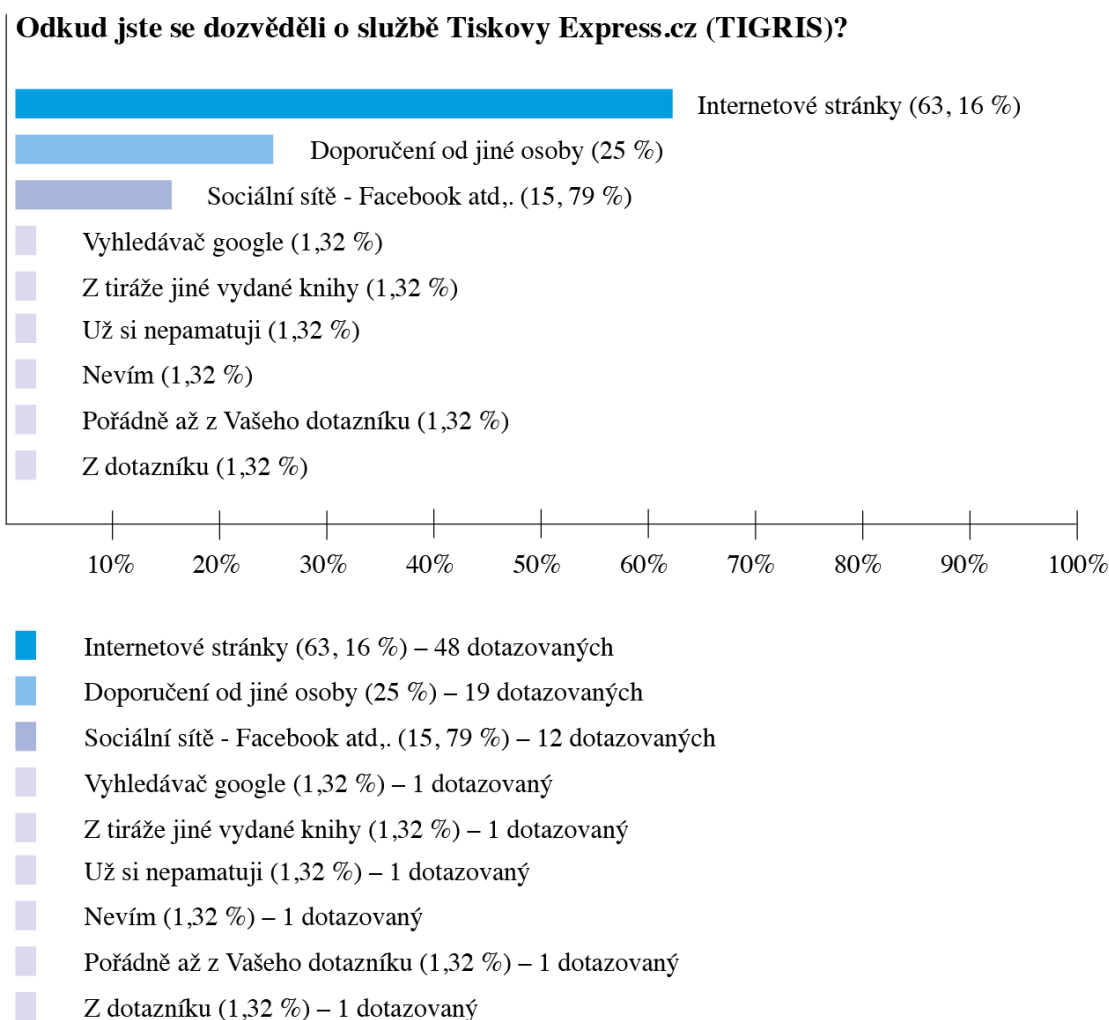


Obrázek 16 Ukázka prostředí Indesign – vytváření grafů, vlastní zpracování

Otázka č. 1

Otázka číslo 1. byla pro přehled, kde zákazníci nejčastěji hledají informace. Je to důležité, aby firma věděla, do které metody má vkládat nejvíce času. Tato otázka byla povinná. Dotazovaný musel zvolit alespoň jednu z nabízených možností, nebo dopsat odpověď vlastními slovy.

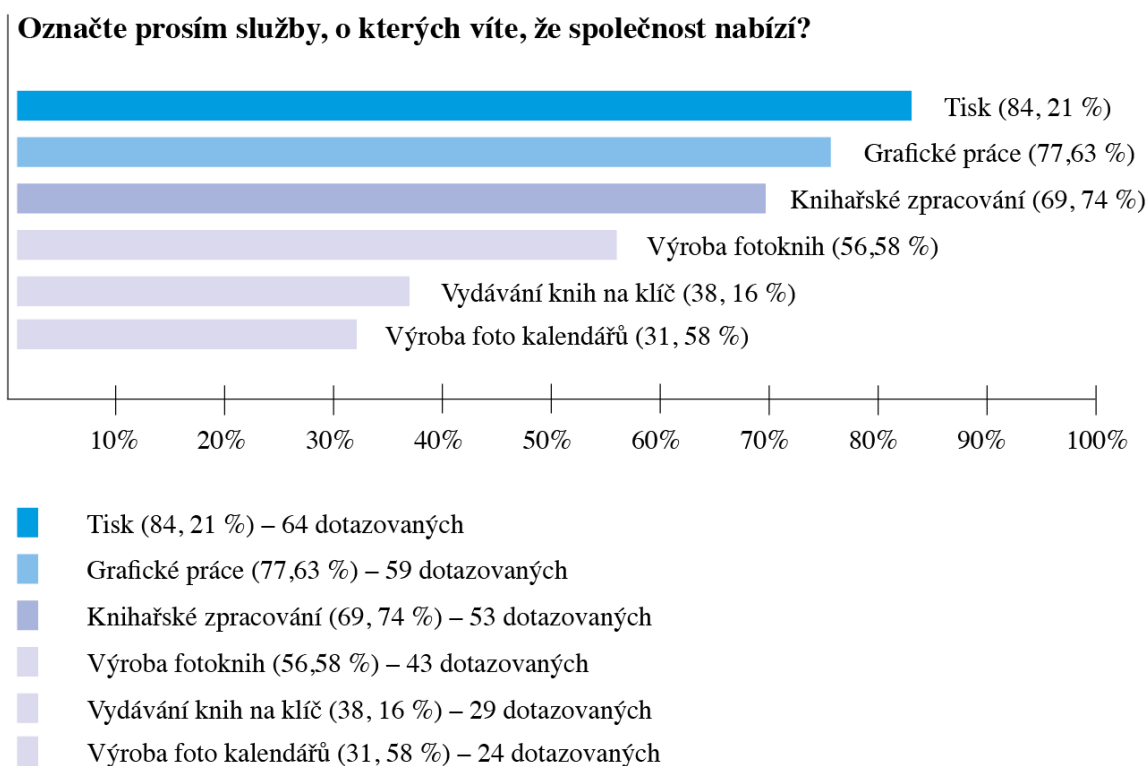
Ukázalo se, že více jak polovina dotazovaných (63 %) získala informace na internetových stránkách společnosti. Z tohoto výsledku je znát, že pro společnost musí být internetové stránky prioritní. Přesně 25 % dotazovaných získalo doporučení od jiné osoby, což znamená, že spousta zákazníků věří recenzím a doporučením. Necelých 16 % se dozvědělo o společnosti na sociálních sítích.



Graf 1 Vyhodnocení otázky č. 1 – vlastní zpracování

Otázka č. 2

Respondenti zde měli označit ty služby, o kterých vědí, že společnost nabízí. Byla to povinná otázka s minimálně jednou odpovědí. Bylo předpokládáno, že nejvíce procent získá tisk a knihařské zpracování. Výsledný graf je zajímavý v tom, že odpovědi jsou poměrně vyrovnané. Protože je firma především tiskárnou, bylo jasné, že nejvíce lidé vědí o službě tiskové (84 %). Avšak překvapující je skutečnost, že necelých 78 % označilo službu grafických prací. Od poskytování grafických prací se firma snaží upustit a nabízí dokončovací práce. 70 % dotazovaných označilo službu knihařské zpracování, které je nedílnou součástí tisku. 57 % dotazovaných označilo výrobu fotoknih, která je ve startovací fázi. Nejméně procent získala výroba knih na klíč (38 %) a výroba fotokalendářů (31%).

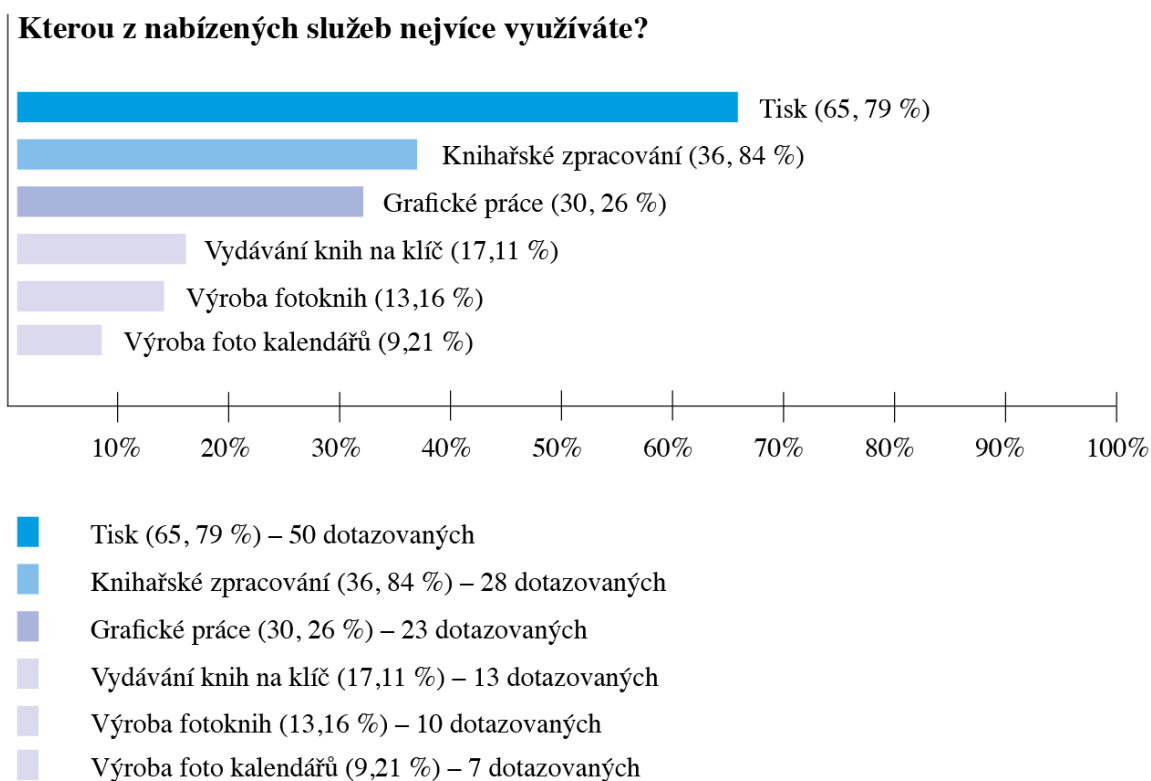


Graf 2 Vyhodnocení otázky č. 2 – vlastní zpracování

Otázka č. 3

Otázka č. 3 záměrně navazuje na předchozí. Cílem bylo zjistit, které z již zmiňovaných služeb zákazníci nejvíce využívají. Nejvíce (66 %) zákazníků označilo služeb tisku a 37 % knihařské zpracování. Tyto dvě služby k sobě neodmyslitelně patří a využívá je většina zákazníků. Grafické služby společnosti označilo okolo 30 % zákazníků, většinou se jedná o dokončovací práce typu úpravy textu a obálek. Jsou také výjimky, kdy požaduje zákazník grafické práce složitějšího typu a tisk si zařizuje jinde. Zajímavým výsledkem je, že vydávání knih na klíč využívá pouze 17 %. Lidé si často knihu vytvoří sami a DTP studio ve Zlíně pouze zkontroluje data a případně upraví podklady k tisku.

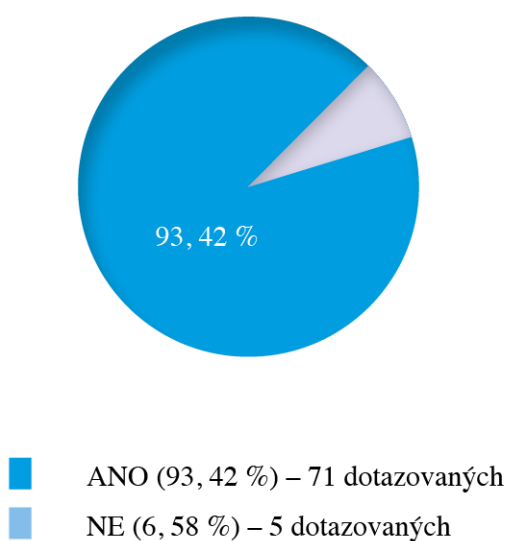
Výrobu fotoknih označilo 13 % a výrobu fotokalendářů 9 % dotazovaných. Fotoknihy jsou novou službou, ale již teď dost využívá. Nejedná se ale o službu, kterou by lidé využívali opakovaně.



Graf 3 Vyhodnocení otázky č. 3 – vlastní zpracování

Otázka č. 4

Otázka „*Jste spokojeni s těmito službami*“ ukončuje otázky předchozí s cílem zjištění celkové míry spokojenosti. Výsledek je takový, že spokojená je většina dotazovaných, přesněji 93 %. Zbylých 7 % dotazovaných odpovědělo, že se službami nejsou spokojeni. V další otázce měli možnost napsat své důvody.

Jste spokojeni s těmito službami?

Graf 4 Vyhodnocení otázky č. 4 – vlastní zpracování

Otázka č. 5

Tento dotaz byl nepovinný a respondent měl možnost napsat odpověď vlastními slovy. Otázka zněla: „*Napadají Vás další služby, které by mohla společnost nabízet? Prosím definujte jaké?*“.

Na otázku odpovědělo celkem 20 respondentů, z nichž 5 dotazovaných napsalo, že jim nechybí nic a jsou spokojeni (tabulka 1).

■ Odpovědi dotazovaných

-
- Společnost by mohla zároveň vydávat i prodávat

 - Lépe zpracované fotoknihy, hezčí grafika

 - Distribuce knih do prodejní sítě v ČR

 - Malonákladový tisk (do 100 ks) speciálními barvami (stříbrná, zlatá...) pro využití na pozvánky apod.

 - Vyrábět autoplachty

 - Mít člověka, který poradí (vypracuje) úpravu textu, pro toho, kdo je nováček. Text jsem si nedovedla představit v podobě tisku a pomohla by mi úprava od profesionála.

 - Distribuce knih

 - Mobilní aplikaci pro rychlejší a pohodlnější práci

 - Fungovat jako „normální vydavatel“ (hledání nových talentů apod.)

 - Opravu textov v slovenskom jazyku

 - Lakování

 - Realizaci / potisk reklamních předmětů

 - Nakladatelské práce

 - Potisk aut, tisk autoplachet

 - Rozesílka vytištěných publikací na dodané kontakty

 - Tvorba webových stránek

 - Vazba a tisk diplomových prací

 - Vlastní doprava zásilek

 - Výroba rodokmenů

 - Tisk a vazba bakalářských prací

Tabulka 1 Vyhodnocení otázky č. 5 – vlastní zpracování

Otázka č. 6

Otázka č. 6 byla povinná, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy. Otázka zněla: „*Se kterými firmami jste případně srovnávali nabídku společnosti?*“. Zjištěním těchto odpovědí jsme získali představu o konkurenci. Pomocí výsledků získaných touto otázkou je možné sledovat, se kterými firmami zákazníci srovnávali služby. Některé z vyjmenovaných firem se často opakují, takže jde jasně vidět i největší konkurent. Z celkových 76 dotazovaných odpovědělo 26, že nesrovnávali nabídku s žádnými jinými firmami. Ostatních 50 napsalo odpověď, kterou jsem zapsala do tabulky 2.

■ Odpovědi dotazovaných

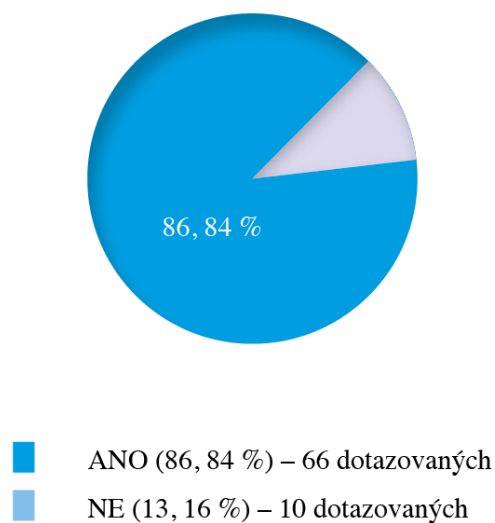
| | |
|---|--|
| ■ Print-studio Zlín, IS reklama | ■ www.carter.cz, www.dekacom.cz, kniharstvicap.cz |
| ■ Active print, plánotisk | ■ Grasp |
| ■ Bontia | ■ Grasp, V print |
| ■ CrossCan Reprostudio s.r.o. | ■ Grasp, Kospol |
| ■ Ceny Tisku | ■ Happyfoto fotokalendare |
| ■ Copy centrum | ■ Happyfoto, FOTOLAB.cz, CEWE fotokniha |
| ■ Copy Zlín, Ricoh, Digitisk | ■ Happyfoto a ROssmann teta foto |
| ■ Další maloformátové tiskárny | ■ Hartpress |
| ■ DN design | ■ Hartpress, typoservis |
| ■ Fotolab | ■ Brněnské tiskárny |
| ■ Obtelefonovala jsem plno tiskáren, ale ve firmě TIGRIS měli největší trpělivost. Neměnila bych. | ■ Nesrovnávám, preferuji osobní kontakt, ten mám s panem Vaňkem výborný |
| ■ Kospol | ■ Knihovnicka.cz |
| ■ NEVA Plzeň | ■ Artax a další na internetu |
| ■ Nepamatuji si, ale bylo jich asi 10 | ■ Několik jich bylo, ale TIGRIS vyhrál |
| ■ Nesrovnávám, tato společnost mi byla doporučena a jsem spokojená | ■ Nepamatuji si, bylo jich hodně, ale TIGRIS vyhrál, po minulé dobré zkušenosti. |
| ■ Ricoh, Impromat | ■ Ricoh |
| ■ S mnoha, Tigris vyšel nejlépe | ■ Ricoh, polygrafie |
| ■ S několika tiskárnami z Prahy, ale TIGRIS má nejkomplexnější služby | ■ S mnoho Pražských tiskáren |
| ■ Výroba rodokmenů | ■ S různými, ale Tigris vyšel nejlépe. |
| ■ S několika tiskárnami v Jihlavě | ■ Halfer |
| ■ S žádnými, společnost TIGRIS je pro nás nejlepší | ■ SM kospol |
| ■ Studio Z | ■ SM kospol |
| ■ TISK centrum | ■ Tiskárna Fryšták |
| ■ Typoservis | ■ Typos Plzeň |
| ■ Tiskárny v Příbrami a Lytomyšli | ■ Vydavatelství Klika |

Tabulka 2 Vyhodnocení otázky č. 6 – vlastní zpracování

Otázka č. 7

Další otázky se týkaly především internetových stránek. Tato část otázek patří k hlavním cílům výzkumu. Respondenti měli odpovědět, zda na internetových stránkách našli vždy to, co potřebovali. Byla to povinná otázka, kde musel respondent zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky (při odpovědi ano → otázka č. 9, ne → otázka č. 8). Více jak 87 % je spokojeno s internetovými stránkami a 13 % spokojeno není. Nespokojení zákazníci měli možnost v další části dotazníku napsat své důvody a doporučení na zlepšení.

Našli jste na internetových stránkách vždy to, co jste potřebovali?



Graf 5 Vyhodnocení otázky č. 7 – vlastní zpracování

Otázka č. 8

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy. Tato otázka byla navazující na předchozí. Její cíl byl zjistit, co nespokojeným zákazníkům na internetových stránkách chybí. Odpovědi jsem zaznačila do tabulky 3.

■ Odpovědi dotazovaných

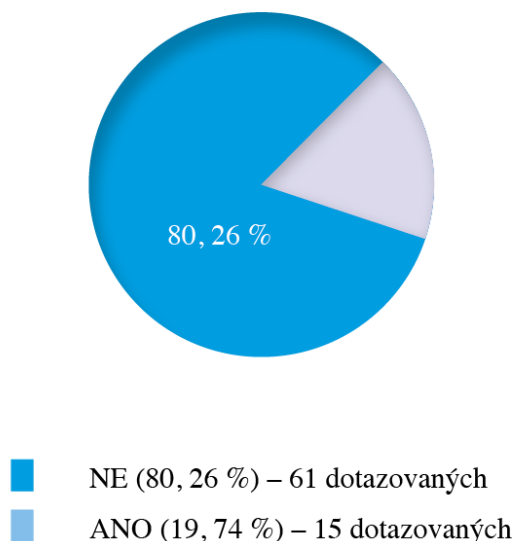
| |
|---|
| ■ Alespoň orientační ceník vazeb knih |
| ■ Jasná a srozumitelná informace o možnosti přidělit ISBN |
| ■ Ceník alespoň základních služeb |
| ■ Cenník vazeb |
| ■ Literární agenti, kteří se postarají o všechny služby spisovatele |
| ■ Stránky jsou myslím dostatečné, ale potřebovala jsem podrobnější informace o možnosti přidělit ISBN |
| ■ Není tam všechno |
| ■ Větší přehled |
| ■ Alespoň orientační cenník služeb (hlavně vazeb) |
| ■ Ceník vazeb |
| ■ Ceník a informace o ISBN |

Tabulka 3 Vyhodnocení otázky č. 8 – vlastní zpracování

Otázka č. 9

Respondenti byli tázáni, zda již využili online poptávkový formulář, který se nachází na stránkách společnosti. Tato otázka byla povinná a dotazovaný musel zvolit jednu z nabízených možností. Podle odpovědi se zobrazili navazující otázky.

V případě označení možnosti ano, byl dotazovaný automaticky přesměrován na otázku č. 10, při odpovědi ne, na otázku č. 12. V navazující otázce byla možnost napsat svůj názor. Více jak 80 % dotazovaných odpovědělo, že formulář nevyužilo, zbylých 20 % ano.

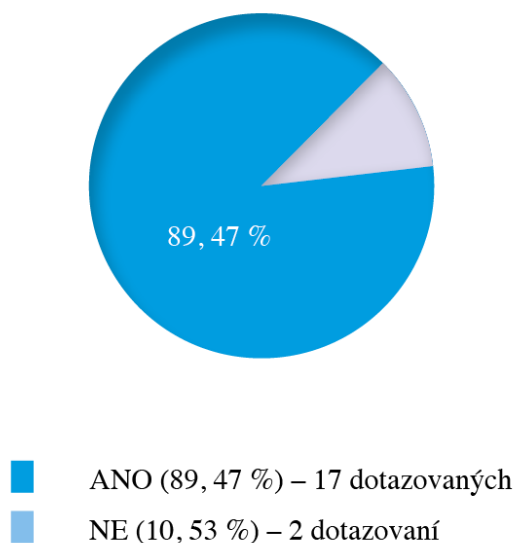
Využili jste již on-line poptávkový formulář společnosti?

Graf 6 Vyhodnocení otázky č. 9 – vlastní zpracování

Otázka č. 10

Povinná a navazující otázka pro ty, kteří odpověděli v předchozím dotazu ano. Cílem bylo zjistit, zda pro ně bylo ve formuláři vše srozumitelné.

Respondent musel zvolit jednu z nabízených možností (pokud odpověděl ano, byl přesměrován na otázku č. 12, pokud ne na otázku č. 11). Většinu zákazníků je tento formulář jasný a 20 % uvedlo, že ne. V dalším kroku mohli respondenti napsat své důvody a návrhy na zlepšení.

Bylo pro Vás vše srozumitelné?

Graf 7 Vyhodnocení otázky č. 10 – vlastní zpracování

Otázka č. 11

Tato otázka navazovala na předchozí. Dotazovaní měli odpovědět, s čím měli v poptávkovém formuláři problémy. Odpovědi jsem zaznamenala do tabulky 4.

- **Odpovědi dotazovaných**

- Stručnější popis

- Úplně přesně nebylo zřejmé co se nabízí, měla by zde být například více vysvětlena problematika druhů papíru.

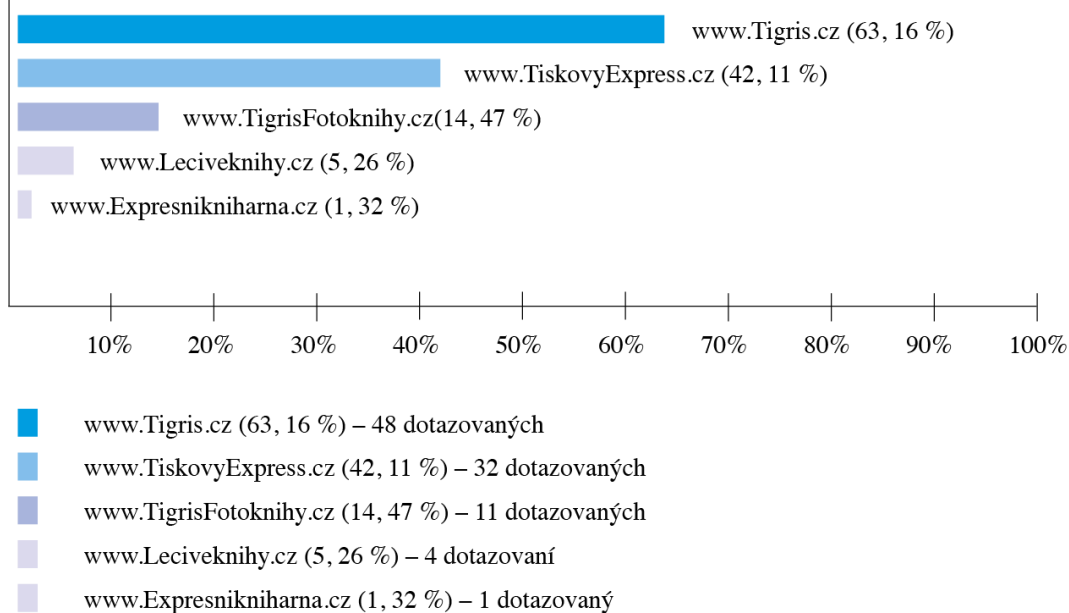
Tabulka 4 Vyhodnocení otázky č. 11 – vlastní zpracování

Otázka č. 12

Další otázka, která se týkala internetových stránek, byla povinná. Zde musel respondent zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí. V této otázce byla analyzována informovanost zákazníků o dalších firemních doménách. Dotazovaní odpovídali, zda již využili některé uvedené firemní domény.

Podle výsledků z dotazníkového šetření zákazníci nejvíce využívají doménu www.Tigris.cz (63 %), kterou považují za hlavní. [www. TiskovyExpress.cz](http://www.TiskovyExpress.cz) využívá 42 % zákazníků a internetovou stránku www.TigrisFotoknihy pouze 14 %. Nejhůře na tom jsou domény www.Leciveknihy.cz s 5 % a www.Expresnikniharna.cz (1 %).

Využili jste služby některých dalších firemních domén? Prosím označte.

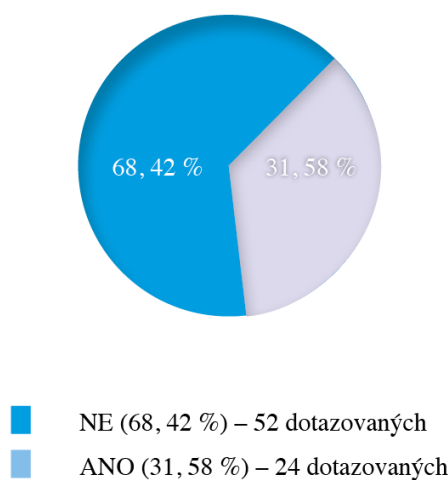


Graf 8 Vyhodnocení otázky č. 12 – vlastní zpracování

Otázka č. 13

Dostali jsme se k obecným otázkám, které zjišťovali zájem o zasílání newsletterů na e-maily zákazníků. Jednalo by se především o akční nabídky společnosti. Tento druh je ve firmách běžný, ale společnost Tigris tuto marketingovou aktivitu zatím nevyužívá. Otázka byla povinná, 68 % odpovědělo ne a 31% odpovědělo ano.

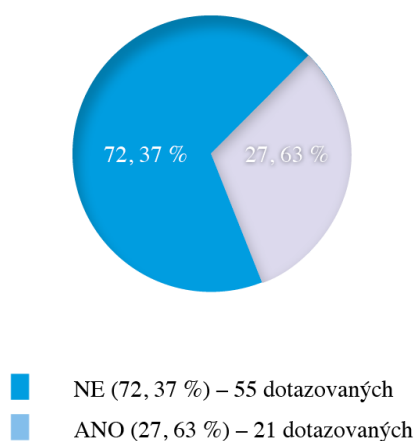
Uvítali byste kdyby Vám chodili na e-mail newslettery o novinkách a akčních nabídkách společnosti?



Graf 9 Vyhodnocení otázky č. 13 – vlastní zpracování

Otázka č. 14

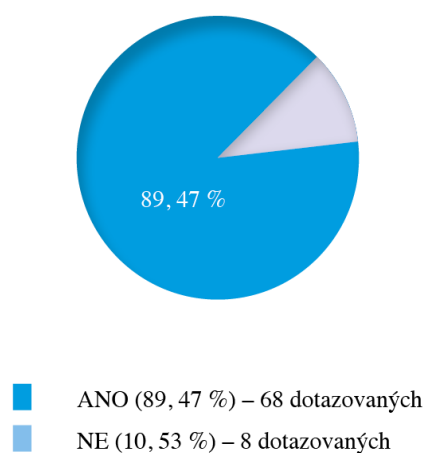
Novou službu Tigris fotoknihy je potřeba nějakým způsobem propagovat, proto je ke každému knižnímu výtisku vkládán slevový poukaz na Tigris fotoknihy v hodnotě 500 Kč. Cílem otázky bylo zjištění, zda se poukazy využívají. 72 % dotazovaných odpovědělo ne a 27 % odpovědělo ano.

Využíváte nabízené slevové poukazy na TIGRIS fotoknihy?

Graf 10 Vyhodnocení otázky č. 14 – vlastní zpracování

Otázka č. 15

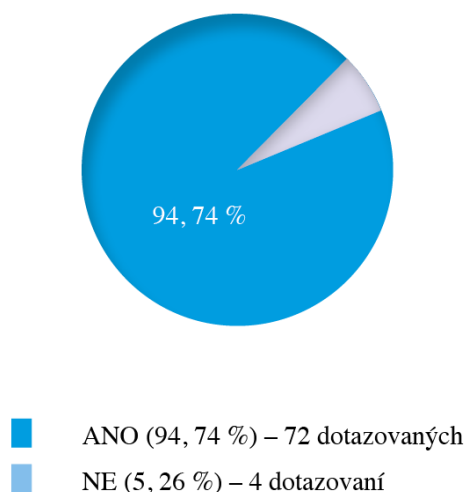
Tato otázka byla povinná a dotazovaní odpovídali, jestli hodlají využít opakovaně služeb společnosti. 89 % odpovědělo ano a 10 % ne.

Hodláte využít opakovaně služby společnosti?

Graf 11 Vyhodnocení otázky č. 15 – vlastní zpracování

Otázka č. 16

Poslední, informační otázka zněla: „Doporučili byste služby společnosti svým známým?“ Z výsledků otázky č. 1 je patrné, že na doporučení od známé osoby slyší přes polovina zákazníků, proto skoro 95 % odpovědělo ano a pouze 5 % ne.

Doporučili byste služby společnosti svým známým?

Graf 12 Vyhodnocení otázky č. 16– vlastní zpracování

Otázka č. 17

Poslední otázka byla nepovinná a respondenti zde mohli vyplnit svůj e-mail, na který jim byl poslán slevový voucher. Seznam e-mailových adres a grafickou podobu slevového voucheru naleznete v příloze.

Celé znění otázky: „Děkujeme za vyplnění dotazníku. Chcete-li obdržet slevový voucher na TIGRIS fotoknihu v hodnotě 500 Kč, prosím vložte Vaši e-mailovou adresu níže. Děkujeme“

9 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU A DOPORUČENÍ

Pomocí dotazníkového šetření byl zanalyzován současný stav marketingových aktivit společnosti. Tato část obsahuje shrnutí výsledků a navržené doporučení na zlepšení marketingu a propagace společnosti.

Hlavním cílem bylo analyzovat celkovou spokojenost zákazníků se službami a zjistit nedostatky internetových stránek. Vedlejší cíl měl za úkol analyzovat současné marketingové aktivity společnosti a zjistit, zda by u zákazníků obstály i nové aktivity.

Celý dotazník byl složen ze 3. částí, kdy první část byla zaměřena na **služby** společnosti. První část analyzovala celkovou spokojenost zákazníků. Druhá se zabývala problematikou internetových stránek, spokojeností zákazníků s přehledností a využitelností on-line popptávkového formuláře. V poslední části dotazníku měli dotazovaní odpovídat na obecné otázky se zaměřením na marketing a reklamu.

9.1 Doporučení – služby

Otázky, které analyzovaly tuto problematiku, byly otázky 1-6. Protože se společnost zaměřuje hlavně na tisk a knihařské práce, není divu, že o tiskařských službách ví nejvíce dotazovaných. V sortimentu nabízených služeb má společnost i ty, které jsou teprve ve vzrůstové fázi. Jsou to služby Tigris fotoknihy, fotokalendáře a Léčivé knihy. Zákazníci se o nich ale bohužel nemají jak dozvědět, protože jim nechodí novinky na e-maily a pravděpodobně je nenapadne studovat internetové stránky nebo Facebook.

Pomocí dotazníkového šetření (otázka č. 5) bylo zjištěno, že zákazníci naznaží základní služby. V otázce č. 5 mohli respondenti napsat, co jim chybí v oblasti služeb. Spousta z nich uvedla i ty druhy služeb, které společnost již dlouhá léta nabízí (ražba, opravy textů, potisk reklamních předmětů a jedna odpověď se týkala dokonce úpravy textu).

Proto bych doporučila, aby se k poukazu na Tigris fotoknihy vkládal do již vytištěných knih malý informační leták. Na tomto letáku by byly uvedeny všechny služby a to i ty, které jsou realizovány s pomocí kooperace. V interních zdrojích (cca rok 2008) tento letáček existoval, ale od té doby nebyl aktualizován. Vzhled starého letáčku najdete v příloze.

9.2 Doporučení – internetové stránky

Téměř všechny firmy mají v dnešní době internetové stránky. Pomocí internetu dnes vyhledává svého prodejce většina populace. Pro kupující je to pohodlné, ušetří mnoho času, ale i pro webové stránky platí určitá pravidla. Tím nejdůležitějším je přehlednost a dostatečná informovanost.

Z vyhodnoceného dotazníku bylo zjištěno, že většina respondentů hledá informace na internetových stránkách. Přehlednost TIGRIS webu je podle dotazovaných v pořádku. Na otázku jestli našli na internetových stránkách to, co potřebovali, odpověděla většina ano. Každopádně se našli i tací, kterým něco chybí.

Ikona ISBN

Většinu chybí na webových stránkách jasný a srozumitelný postup, jak přidělit ISBN. Tato informace na internetu sice je, ale je obtížné ji najít.

ISBN uživatelé mohou najít buď na hlavní stránce webu TiskovyExpress.cz, přímo pod ikonou „Zvládnete si připravit vlastní knihu sami“, nebo musí jít do menu. Na obrázku 17 je zobrazen současný vzhled hlavní stránky a informace o přidělení ISBN tam zaniká.



Jak vydat knihu „na klíč“

Neztrácejte svůj čas přemýšlením jak vydat knihu, jen nám zašlete podklady. Vaše texty i obrázky profesionálně zpracujeme a knihu Vám připravíme **„na klíč“**.



Zvládnete si připravit vlastní knihu sami?

S pomocí našeho **průvodce** budete schopni připravit si tiskové PDF bloku vlastní knihy i obálky a předat nám je do výroby. Hotovou knihu Vám pak doručíme až do domu.

V obou případech Vám můžeme zajistit přidělení **ISBN**.



Spočítejte si cenu Vaší knihy

Máte-li o Vaší knize již základní představu, stačí nám zaslat základní parametry a cenu knihy Vám zašleme emailem co nejdříve. Jak vydat knihu – **kalkulace zde**

Obrázek 17 Současný vzhled stránek (zdroj: www.TiskovyExpress.cz)

Navrhovala bych tedy, aby se k těmto informacím vytvořila nová sada ikon. Všechny 4 ikony budou mít jednotný styl a pro zákazníky budou nepřehlédnutelné. Po rozkliknutí ikony získají uživatelé všechny potřebné informace. Grafický návrh na tyto ikony jsem vytvořila v programu Indesign a najdete je v příloze.

Orientační ceník

Další mé doporučení se týká **ceníku**. Podle vyhodnocených odpovědí většinou chybí informace o cenách vazeb. U fotoknih a fotokalendářů tento ceník je, avšak u knih je to složitější. Přesný ceník stanovit nelze, finální cena se odvíjí od počtu výtisků, druhu papíru a počtu stran. Možným řešením jsou tzv. **orientační ceníky**, které využívají i konkurenční firmy.

Mé doporučení je přidat na stránky www.TiskovyExpress.cz orientační ceník knihařských vazeb. Tuto informaci bych umístila k online poptávkovému formuláři pomocí odkazu v textu. Ceník by byl v PDF formátu, aby se mohl v případě potřeby jednoduše opravit. Lidé by tak měli přehled o tom, kolik daná vazba může stát a finální cena by potom závisela na počtu listů, druhu papíru, druhu obálky a hlavně na počtu kusů.

Podobný druh ceníku bych vložila i na stránky www.Tigris.cz, kde bych uvedla orientační ceny všech služeb, které společnost nabízí. Myslím tím malonákladový tisk, výrobu obálek, pre-press, ceny expresního tisku, potisku reklamních předmětů a hlavně orientační ceny grafických prací. Tak jako ceník knihařských vazeb i tento druh používá většina konkurenčních tiskáren nebo grafických studií.

V příloze na konci mé práce najdete předběžný vzhled ceníku. Je to pouze návrh grafiky, do které by byly průběžně připisovány ceny. Tento ceník jsem vytvářela pomocí programu InDesign.

Hlavní doména www.Tigris.cz

Podle otázek zaměřených na firemní domény bylo zjištěno, že nejvíce lidí navštěvuje internetové stránky www.Tigris.cz. Proto bych navrhovala tyto stránky celé zaktualizovat. Při otevření rubriky referencí se objeví ukázky tiskovin, které se ve společnosti tvořily. Bohužel většina těchto ukázkových děl je příliš zastaralá (obrázek 18). Přitom firemní archivy obsahují novější a modernější realizace. Podle mého názoru by byla škoda, kdyby na tak navštěvovaných stránkách byly neaktuální informace.



Obrázek 18 Aktuální reference firmy – (www.Tigris.cz)

Nejvíce by webovým stránkám prospělo vyměnit staré ukázky prací za nové. Vybrali by se jen ty tiskoviny, které se realizovaly v posledních dvou letech. Z těchto produktů by se vytvořil náhled a vložil by se na příslušné místo. Spousta osob tyto reference sleduje, a i to ovlivňuje rozhodnutí budoucího klienta.

9.3 Obecná doporučení

Slevové vouchery na Tigris fotoknihy bych přidávala k vytištěným knihám i nadále. Myslím si, že 28 % využívaných je vysoké. Proto bych vytvořila ještě jednu grafiku těchto voucherů a to dárkovou. Zákazníci by tak získali k vytištěné knize letáček s nabídkami služeb a dva vouchery, jeden pro sebe a druhý, určený k darování. Tento voucher by obsahoval kolonku věnování. Navíc by zákazníci získali dárkový poukaz a mohli ho věnovat svým nejbližším. Podle mého názoru by se tímto mohla zvýšit klientela.

Zajímavé výsledky přinesla otázka, zda by lidé uvítali zasílání novinek a akčních nabídek e-mailem. Zatím tuto marketingovou aktivitu firma nevyužívá, ale určitě by to mohlo být přínosné.

Newslettersy se v dnešní době řadí mezi 2. nejúspěšnější zdroj k zvýšení tržeb. Společnost by tak dala vědět zákazníkům o nejrůznějších novinkách společnosti, akcích, slevách, o novém pracovním místě apod. Může to být leták rozesílaný e-mailem a v předmětu označen zajímavým názvem. Obsah tohoto online letáku by byl vždy stručný a jednoduchý.

Umístila jsem zde ukázkou newsletteru konkurenční firmy Happyfoto (obrázek 19), který posílají zákazníkům cca 1 měsíčně. Podobný styl bych doporučila i společnosti Tigris.



Obrázek 19 Ukázkou newsletteru konkurenční firmy – (vlastní e-mail)

Pokud přihlédnou k výsledkům z dotazníku, celých 32 % dotazovaných by tyto akční e-maily uvítali. Protože jsem přesvědčena, že tento druh marketingové aktivity je v dnešní době velmi oblíbený, doporučovala bych společnosti, aby tyto e-maily začali rozesílat. Konkurenční firmy tento druh e-mailů rozesílají pravidelně určitým cílovým skupinám. Prokázalo se, že jim to pomáhá ve zviditelnění a zvyšování tržeb.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce byla zpracovaná pro firmu Tigris spol. s r. o. se sídlem v Holešově. Hlavní cíl byl na základě provedené analýzy zjistit potřebné informace a navrhnout doporučení na zlepšení marketingových aktivit a služeb společnosti.

Celá bakalářská práce obsahuje dvě části a to část teoretickou a praktickou. V teoretické části jsem se věnovala klíčovým pojmům jako je marketing, informační technologie, marketingový mix, komunikační mix a marketingový výzkum. Každou z těchto kategorií jsem představila a popsala její hlavní pojmy. Teoretická část byla důležitá pro splnění části praktické, kde jsem využila postup marketingového výzkumu.

V praktické části jsem nejprve představila společnost, ve které probíhala analýza. Uvedla jsem její historii a rozdělení provozu celé společnosti. Následně jsem popsala její marketingové aktivity i příklady.

Ke splnění všech cílů práce bylo potřeba provést marketingovou analýzu. Hlavní cíle této analýzy byly dva. Zjištění současného stavu spokojenosti zákazníků se službami a analýza úrovně přehlednosti internetových stránek. Otázky byly cíleny převážně na tuto oblast, protože internetové stránky jsou pro společnost nejdůležitější marketingovou aktivitou.

Analýza obsahovala i vedlejší úkoly. Jedním z vedlejších cílů bylo analyzovat, jakou další účinnou marketingovou aktivitu by mohla společnost využívat a jestli jsou současné aktivity pro firmu přínosem. Lze zde zařadit i otázky, které zjišťovaly konkurenci.

Marketingovou analýzu jsem vytvářela pomocí on-line dotazníkového šetření, kdy jsem si jako portál pro realizaci dotazníku vybrala Vyplňto.cz. Jako cílovou skupinu dotazovaných jsem vybrala ty zákazníky, kteří využili v posledním roce služeb opakovaně. Pomocí MIS systému společnosti byl vygenerován seznam 100 kontaktů. Po získání těchto adres byl každému zákazníkovi odeslán průvodní e-mail s požadavkem o vyplnění dotazníku. Pro vyšší návratnost odpovědí byl každému zúčastněnému slíben slevový voucher na Tigris fotoknihu v hodnotě 500 Kč. Odkaz na vytvořený dotazník byl umístěn i na Facebookové stránce, kde má společnost vytvořený profil.

Samotná tvorba dotazníku byla provedena spoluprací s majitelem společnosti. Po vytvoření dotazníku na portále Vyplňto.cz byla uskutečněna pilotáž, které se zúčastnilo 5 osob.

Nakonec tento dotazník nakonec vyplnilo 76 dotazovaných a počet všech otázek byl 17. Výsledné zpracování otázek bylo provedeno na serveru Vyplňto.cz, ale grafy byly

přepřacovány v grafickém programu Indesign. Na základě výsledků dotazníku byla navržena doporučení.

Prvním doporučením bylo vytvoření firemního letáku, kde budou vypsány všechny druhy nabízených služeb. Toto doporučení jsem realizovala na základě odpovědí v první části dotazníku, kde výsledky ukazovaly na neinformovanost zákazníků o službách společnosti.

Další doporučení se týkalo internetových stránek. Jak uvádím výše, internetové stránky jsou hlavní marketingovou aktivitou firmy, proto se na tuto část kladl velký důraz. Z výsledků se zjistilo, že dotazovaným nebylo jasné, kde hledat informace o přidělení ISBN. Z tohoto důvodu jsem doporučila umístění ikony ISBN na hlavní stránku společnosti. Zákazníci tak budou mít možnost kliknout na tuto ikonu a získat všechny potřebné informace. S tímto souvisí i neaktuálnost ostatních ikon, které se na hlavní stránce objevují. Proto jsem pro navrhla nový design všech ikon.

Většina respondentů odpověděla, že jim na internetových stránkách chybí ceník služeb. Vytvořila jsem grafickou podobu orientačního ceníku. Tento ceník jsem doporučila umístit na internetové stránky k on-line poptávkovému formuláři. Lidé budou mít s tímto ceníkem přehled a mohou srovnávat nabídky s jinými firmami.

Zákazníci považují za hlavní stránku společnosti web Tigris.cz. Bohužel tyto stránky v současnosti obsahují neaktuální informace. Proto jsem doporučila aktualizaci celých internetových stránek. Hlavně rubriky referencí, které jsou opravdu zastaralé.

Společnost se snaží propagovat službu výroby fotoknih. Nejčastěji tak, že ke každému knižnímu výtisku přikládá voucher na fotoknihy v hodnotě 500 Kč. Já jsem navrhla novinku s možností nabízet slevové vouchery dva. Jeden s neutrální grafikou, kterou by si zákazník nechal pro sebe a další voucher s dárkovým motivem. Tento by mohl zákazník věnovat svým známým jako dárkový poukaz.

Posledním doporučením bylo rozesílání newsletterů partnerům a zákazníkům. V bakalářské práci jsou uvedeny výhody tohoto druhu marketingové propagace a podle mého zvažování by to bylo pro firmu přínosné.

Vyhodnocením marketingové analýzy, navržením změn a doporučení, považuji všechny cíle práce za splněny.

CITOVANÁ LITERATURA

- [1] **lebl, Miras.** Miras lebl personal web. [Online] Miras.cz, 2000-2014. [Citace: 26. 03 2016.] <http://www.miras.cz/seminarky/marketing-strucne-1.php>.
- [2] **KOTLER, Philip, a další, a další.** *Moderní marketing*. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [3] **KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG.** *Marketing*. Praha : Grada publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [4] **Wikipedie.** Wikipedie- otevřená encyklopedie. *Marketing*. [Online] 2016. [Citace: 27. 03 2016.] <https://cs.wikipedia.org/wiki/Marketing>.
- [5] **Müller, Jan.** *Analýza marketingových procesů vysokých škol*. [Diplomová práce] Brno : Jan Müller, 2011.
- [6] **Jaroslav, Světlík.** *Marketing - cesta k trhu*. Zlín : EKKA, 1994.
- [7] **Podnikator.cz - pomůže Vám v podnikání** Podnikator.cz. *Základní pojmy marketingu*. [Online] 2012. [Citace: 04. 20 2016.] <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16457/Zakladni-pojmy-marketingu---hodnota-cena-uspokojeni-smena-transakce-vztahy>.
- [8] **MIROSLAV, KARLÍČEK.** *Základy marketingu*. Praha : Grada publishing, Vyd.;1, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [9] **KOTLER, P., V., SAUNDERS, J. ARMSTRONG.** *Moderní marketing*. Praha : Grada publishing, 4. Evropské vydání, 2007. ISBN 978.80-247-1545-2.
- [10] **KOTLER, P., KELLER, K. L.** *Marketing management*. Praha : Grada publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] **Cejpek, J.** *Informace, komunikace a myšlení: úvod do informatiky*. Praha : Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-767-4.
- [12] **Parimucha, Petr.** *Výběr informačního systému pro elektronický obchod*. [Diplomová práce] Brno : Petr Parimucha, 2012.
- [13] **Vurma, David.** *Vliv moderních technologií na činnost obchodní společnosti*. [Diplomová práce] Praha : David Vurma, 2013.
- [14] **J., CHROMÝ.** *Elektronické podnikání*. Praha : VŠH, 2009. ISBN 978-80-86578-96-5.

- [15] **PETR, FREY.** *Marketingová komunikace*. Praha : Management Press, 3. vyd. 2011.
- [16] **Josef, Buryan.** Využití digitálního marketingu v propagaci. [Online] 2015. [Citace: 01. 04 2016.] http://is.muni.cz/th/374039/fi_m/DP_JosefBuryan.pdf.
- [17] **Podnikator.cz** - Podnikator, pomuze Vam v podnikani. [Online] 2012. [Citace: 20. 04 2016.] <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16496/Co-je-to-tzv-guerillovy-marketing>.
- [18] **Statistika/My** - České firmy zaostávají ve využívání sociálních sítí. [Online] Statistika/My , 2016. [Citace: 01. 04 2016.] <http://www.statistikaamy.cz/2015/09/ceske-firmy-zaostavaji-ve-vyuzivani-socialnich-siti/>.
- [19] **Marketing, Virální.** Media Guru. [Online] 2016. [Citace: 01. 03 2016.] <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>.
- [20] **Noviny, Hospodářské.** Kdo není v mobilu, je mimo hru. [Online] 2013. [Citace: 02. 04 2016.] <http://byznys.ihned.cz/podnikani/inspirace-marketing-a-pr/c1-61457840-kdo-neni-v-mobilu-je-mimo-hru-mobilni-marketing-ceka-boom>.
- [21] Proč e-mail Marketing ve firmě? [Online] SmartEmailing, 2015. [Citace: 04. 02 2016.] <https://www.smartemailing.cz/proc-email-marketing/>.
- [22] **Kavalek, Tomáš.** e-Brana - úspěšné internetové řešení. [Online] 2013. [Citace: 01. 05 2016.] <http://ebrana.cz/magazin/bez-propojeni-eshopu-s-firemnim-informacnim-systemem-se-dnes-internetovy-byznys-delat-neda>.
- [23] **Nemec, Robert.** Marketingový mix. [Online] RobertNemec.com, 2001-2016. [Citace: 02. 04 2016.] <http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>.
- [24] **Štach, Petr.** *Analýza marketingových aktivit Zdravotního střediska Slušovice*. [Bakalářská práce] Zlín : Petr Štach, 2011.
- [25] **P., KARLÍČEK Miroslav. KRÁL.** *marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada publishing, 1. Vyd., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [26] **BussinessInfo.cz.** Marketingová komunikace na internetu. [Online] CzechTrade, 1997-2016. [Citace: 04. 02 2016.] <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html?page=5#!&chapter=1>.
- [27] **Socha, Marek.** *Studie proveditelnosti k projektovému záměru*. [Diplomová práce] Brno : Marek Socha, 2015.

- [28] **Pospíšilová, Hana.** *Marketingový výzkum stavební firmy.* [bakalářská práce] Jihlava : Hana Pospíšilová, 2012.
- [29]. **Otevřené otázky.** *Dotazník-online...jak na dotazník.* [Online] Andreas Viklund, 2007. [Citace: 02. 04 2016.] <http://www.dotaznik-online.cz/otevrene-otazky.htm>.
- [30] **Dotaznik-online.** *Uzavřené otázky. Dotaznik-online...jak na dotazník.* [Online] Andreas Viklund, 2007. [Citace: 02. 04 2016.] <http://www.dotaznik-online.cz/uzavrene-otazky.htm>.
- [31] **Survio.com.** *Online dotazníky- zvyšování návratnosti. Survio.com Píšeme pro Vás.* [Online] Survio, 2012. [Citace: 03. 20 2016.] http://www.survio.com/cs/blog/serialy/online-dotazniky-zvysovani-navratnosti-dotazniku#.VzDLA_mLSUI.
- [32] **Survio.com.** *Online dotazníky a jejich výhody/nevýhody. Survio.com Píšeme pro Vás.* [Online] Survio, 2012. [Citace: 12. 03 2016.] <http://www.survio.com/cs/blog/serialy/online-dotazniky-1-vyhody-a-nevychody-2#.VzDLIPmLSUI>.
- [33] *Nástroje k vytváření online dotazníků. InfoGram.cz.* [Online] Praha, 2008. [Citace: 02. 16 2016.] <http://www.infogram.cz/article.do?articleId=2104>.
- [34] **Click4Survey.** *vyber si ten nejlepší účet.* [Online] 2010. [Citace: 28. 04 2016.] <http://www.click4survey.cz/ceny/>.
- [35] **Dotes.cz.** *Dotazník, průzkum, test. Co služba umí.* [Online] 2010. [Citace: 28. 04 2016.] <http://www.dotes.cz/Default.aspx>.
- [36] **i-dotaznik.cz.** *I-dotaznik.* [Online] 2010. [Citace: 28. 04 2016.] <http://www.i-dotaznik.cz/>.
- [37] **OurSurvey.biz.** *Online dotazníky zdarma.* [Online] 2016. [Citace: 28. 04 2016.] <http://oursurvey.biz/>.
- [38] **Tigris.cz.** *O nás.* [Online] 2016. [Citace: 15. 04 2016.] <http://www.tigris.cz/o-nas.html>.
- [39] **Tigris.cz.** *Jak vydat knihu?* [Online] Studio9, 2016. [Citace: 22. 03 2016.] <http://www.tiskovyexpress.cz/>.

[40] **Kovozoo Staré město.** *Otevírací doba.* [Online] 2016. [Citace: 15. 03 2016.] <http://www.kovozoo.cz/oteviraci-doba>.

[41] **Tigris.cz.** Příspěvek k vyplnění dotazníku. *Facebookový příspěvek.* Zlín : autor neznámý, 2016.

[42] **lebl, Miras.** Miras lebl personal web. [Online] Miras.cz, 2000-2015. [Citace: 26. 03 2016.] <http://www.miras.cz/seminarky/marketing-obchodu-09-potreby.php>.

[43] **Mania, Management.** Marketingový mix. [Online] Management Mania, 2011-2013. [Citace: 02. 04 2016.] <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obrázek 1 Princip marketingové koncepce [5]..... | 13 |
| Obrázek 2 Základní koncepce[8]..... | 15 |
| Obrázek 3 Trendy v marketingu [15] | 19 |
| Obrázek 4 Příklad vyhledávání na Google – zdroj Google.cz..... | 22 |
| Obrázek 5 Marketingový mix [23] | 25 |
| Obrázek 6 Proces marketingového výzkumu [9]..... | 31 |
| Obrázek 7 Rozdíly mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem [8]..... | 32 |
| Obrázek 8 Důležité milníky společnosti [38] | 40 |
| Obrázek 9 Sídlo společnosti Tigris s. r. o. – interní zdroje..... | 41 |
| Obrázek 10 Ukázka šablony, již spuštěný projekt TAOPIX | 42 |
| Obrázek 11 Webové stránky www.Tiskovy Express.cz [39] | 43 |
| Obrázek 12 Ukázka tiskové reklamy [38] | 44 |
| Obrázek 13 Ukázka propagace fotoknih na stránkách KOVOZOO [40] | 45 |
| Obrázek 14 Grafika slevového voucheru – vlastní zpracování | 48 |
| Obrázek 15 Ukázka příspěvku k vyplnění dotazníku [41] | 48 |
| Obrázek 16 Ukázka prostředí Indesign – vytváření grafů, vlastní zpracování..... | 51 |
| Obrázek 17 Současný vzhled stránek (zdroj: www.TiskovyExpress.cz) | 65 |
| Obrázek 18 Aktuální reference firmy – (www.Tigris.cz)..... | 67 |
| Obrázek 19 Ukázka newsletteru konkurenční firmy – (vlastní e-mail)..... | 68 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|--|----|
| Graf 1 Vyhodnocení otázky č. 1 – vlastní zpracování..... | 52 |
| Graf 2 Vyhodnocení otázky č. 2 – vlastní zpracování..... | 53 |
| Graf 3 Vyhodnocení otázky č. 3 – vlastní zpracování..... | 54 |
| Graf 4 Vyhodnocení otázky č. 4 – vlastní zpracování..... | 55 |
| Graf 5 Vyhodnocení otázky č. 7 – vlastní zpracování..... | 58 |
| Graf 6 Vyhodnocení otázky č. 9 – vlastní zpracování..... | 59 |
| Graf 7 Vyhodnocení otázky č. 10 – vlastní zpracování..... | 60 |
| Graf 8 Vyhodnocení otázky č. 12 – vlastní zpracování..... | 61 |
| Graf 9 Vyhodnocení otázky č. 13 – vlastní zpracování..... | 61 |
| Graf 10 Vyhodnocení otázky č. 14 – vlastní zpracování..... | 62 |
| Graf 11 Vyhodnocení otázky č. 15 – vlastní zpracování..... | 62 |
| Graf 12 Vyhodnocení otázky č. 16– vlastní zpracování..... | 63 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| Tabulka 1 Vyhodnocení otázky č. 5 – vlastní zpracování | 56 |
| Tabulka 2 Vyhodnocení otázky č. 6 – vlastní zpracování | 57 |
| Tabulka 3 Vyhodnocení otázky č. 8 – vlastní zpracování | 58 |
| Tabulka 4 Vyhodnocení otázky č. 11 – vlastní zpracování | 60 |

PŘÍLOHA 1 PRŮVODNÍ E-MAIL A KONTAKTY

Dobrý den,

jsem studentkou UTB ve Zlíně a ráda bych Vás požádala o vyplnění mého dotazníku, který mi pomůže k dokončení mé diplomové práce. Dotazník je cílený na zlepšení služeb společnosti TIGRIS spol. s r. o a jeho vyplnění Vám zabere maximálně 2 minuty.

Za vyplnění dotazníku získáte odměnu, slevový voucher na TIGRIS fotoknihy v hodnotě 500 Kč.

Odkaz na dotazník zde: (zde byl vložen odkaz na dotazník)

Předem Vám moc děkuji,
Pergerová Hana

-
- | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| ■ jaroslav.majzlik@centrum.cz, | ■ jan.zemiansky@centrum.sk, | ■ p.masek@hispeed.ch, |
| ■ ajkahanusova1@seznam.cz, | ■ Jana.Klika@prag.goethe.org, | ■ pavel.prachar@mindok.cz, |
| ■ alexandra.fiedlerova@email.cz, | ■ Jana.Mlcouskova@seznam.cz, | ■ pavlina.rotalova@seznam.cz, |
| ■ alexKONECNY@seznam.cz, | ■ JDomanska@seznam.cz, | ■ pet.mex88@seznam.cz, |
| ■ andrea.trubenova@gmail.com, | ■ JirkaHosko34@seznam.cz, | ■ petr.brezina@yahoo.com, |
| ■ aneta.schauerova@seznam.cz, | ■ JosefMarton@seznam.cz, | ■ petr.kyrian@seznam.cz, |
| ■ annahajtova@gmail.com, | ■ Karvaj69@seznam.cz, | ■ petr.sauer@vse.cz, |
| ■ balt1990@seznam.cz, | ■ katarinaklebanova@gmail.com, | ■ petrasedlackova91@gmail.com, |
| ■ bfk@seznam.cz, | ■ kolinskych@seznam.cz, | ■ petrverny@gmail.com, |
| ■ burgott@seznam.cz, | ■ KolouskovaM@seznam.cz, | ■ polcarka12@gmail.com, |
| ■ c.magda@seznam.cz, | ■ kotoc@volny.cz, | ■ refin@centrum.cz, |
| ■ cink.lu@gmail.com, | ■ kremylk@seznam.cz, | ■ Sciadopytis@seznam.cz, |
| ■ daniel.lustinec@seznam.cz, | ■ kulhasek1@seznam.cz, | ■ sedlackovad@email.cz, |
| ■ david@zonyga.com, | ■ kuteps@quick.cz, | ■ simandjaroslav@email.cz, |
| ■ davidflesar@seznam.cz, | ■ latvian_animal@yahoo.com, | ■ starosta@slatiny.cz, |
| ■ deabajo@deabajo.com, | ■ linda.vanova@seznam.cz, | ■ stybr@yachtportal.cz, |
| ■ don.francesco1994@gmail.com, | ■ lisien.eu@seznam.cz, | ■ SvetakAla@seznam.cz, |
| ■ DusekOndrej@seznam.cz, | ■ LOGOIDEA@seznam.cz, | ■ t.jurczyk@seznam.cz, |
| ■ dzoza@centrum.cz, | ■ LowovaM@seznam.cz, | ■ tereza.cizmarova@gmail.com, |
| ■ elkapress@gmail.com, | ■ luboslang@seznam.cz, | ■ tereza.vojackova@email.cz, |
| ■ eva.kitty@seznam.cz, | ■ mal.chem1@seznam.cz, | ■ tomas.dungl@seznam.cz, |
| ■ evazizka@seznam.cz, | ■ mameradizvirata.com@seznam.cz, | ■ tomas.fisera@email.cz, |
| ■ hadonos.book@gmail.com, | ■ martin.divis@duraline.com, | ■ tomeckova@volny.cz, |
| ■ haj.fialovi@seznam.cz, | ■ martinhladilek@email.cz, | ■ vacha.vaclav@post.cz, |
| ■ hamry34@seznam.cz, | ■ Medimon@seznam.cz, | ■ veronika.hurdova@gmail.com, |
| ■ hana.korbickova@seznam.cz, | ■ michaela.kraus@centrum.cz, | ■ vidadek@seznam.cz, |
| ■ hartl@rakovnicko.info, | ■ michal.marek.95@seznam.cz, | ■ vit.mila@seznam.cz, |
| ■ hubert@kutnak.cz, | ■ michalstovicek@tiscali.cz, | ■ vlatochova@dwd.cz, |
| ■ hudebni-nauka@zus-slavicin.cz, | ■ miklos.csemy@gmail.com, | ■ z.jirasek@post.cz, |
| ■ ilona.aike@seznam.cz, | ■ milanpastrnak@seznam.cz, | ■ zdenek.kment@echovalalsska.cz, |
| ■ info@mirekvojacek.cz, | ■ miroslav.krejci@teas.cz, | ■ Ziles@seznam.cz |
| ■ Irena.Baumrukova@seznam.cz, | ■ MiroslavPetruska@seznam.cz, | |
| ■ j.krizek45@gmail.com, | ■ mrenka13@seznam.cz, | |
| ■ j.podzemna@email.cz, | ■ Olga.Sykora@seznam.cz, | |

PŘÍLOHA 2 SLEVOVÉ VOUCHERY (PŘEDNÍ A ZADNÍ STRANA)

SLEVOVÝ VOUCHER

na **TIGRIS** fotoknihy s poctivou šitou vazbou dle vlastního výběru, s možností zhotovení on-line na www.TIGRISfotoknihy.cz.

Sleva v hodnotě **500 Kč**

Kód kupónu: **TIGRISBONUS6QZ**
Platnost do: **31. 8. 2016**

TIGRISfotoknihy.cz

DÁREK PRO TEBE

slevový voucher na **TIGRIS** fotoknihy s poctivou šitou vazbou dle vlastního výběru, s možností zhotovení on-line na www.TIGRISfotoknihy.cz.

Sleva v hodnotě **500 Kč**

Kód kupónu: **XXXXXX**
Platnost do: **XXX**

Jak na **TIGRIS**fotoknihy:

Výuková videa, tipy, nápovědu a ostatní informace najdete na stránkách www.TIGRISfotoknihy.cz

- 0) Připravte si Vaše fotografie v co nejlepším rozlišení.
- 1) Na Internetu zadejte adresu: www.TIGRISfotoknihy.cz
- 2) Vyberte si fotoknihy z nabídky (formát a grafiku).
- 3) Po spuštění projektu vložte Vaše fotografie a vytvořte Vaši fotoknihy.
- 4) Jakmile jste spokojeni s výsledkem, dokončíte realizaci tlačítkem **OBJEDNAT**. Je-li vše zkontrolováno Vámi i programem, spustí se proces objednávky vstupem do nákupního košíku.
- 5) Ve 3. kroku objednávky zadáváte kód slevového voucheru (do pole pro vložení kódu voucheru). Jeho zadáním se Vám vypočte zlevněná cena fotoknihy.

- 6) Zkontrolujete objednávku a dokončete potvrzením.
- 7) Obdržíte zhotovenou fotoknihy dle stanovených podmínek výroby a dodání – viz informace na stránkách výrobce.

Tvorbu fotoknihy můžete provádět na jakémkoliv moderním PC nebo tabletu připojeném k Internetu. Nejlépe v nejnovějších verzích prohlížečů Explorer, Chrome a jiných. Odkudkoliv a kdykoliv. Třeba rovnou na dovolené. Výsledkem je velmi kvalitní fotoknihy s poctivou šitou knižní vazbou, která se **NEROZPADÁ!**

Plošné slevy na portále www.TIGRISfotoknihy.cz a vydané slevové voucheru se nesčítají. Použije se ta sleva, kterou se zákazník rozhodne uplatnit. Voucher je po dobu jeho platnosti možno použít opakovaně. Veškeré dotazy k výrobě **TIGRIS**fotoknihy zasílejte pouze e-mailem na adresu: info@tigris.cz



PŘÍLOHA 3 STRUKTURA DOTAZNÍKU

1. Odkud jste se dozvěděli o službě Tiskovy Express.cz (TIGRIS)?

- Internetové stránky
- Doporučení od jiné osoby
- Sociální sítě (Facebook atd.,)
- Z tiráže jiné vydané knihy
- Jiné _____

2. Označte prosím služby, o kterých víte, že společnost nabízí?

- Tisk
- Grafické práce
- Knihařské zpracování
- Výroba fotoknih
- Vydávání knih na klíč
- Výroba foto kalendářů

3. Kterou z uvedených služeb nejvíce využíváte?

- Tisk
- Grafické práce
- Knihařské zpracování
- Výroba fotoknih
- Vydávání knih na klíč
- Výroba foto kalendářů

4. Jste spokojeni s těmito službami?

- Ano
- Ne

5. Napadají Vás další služby, které by mohla společnost nabízet? Prosím definujte jaké? (nepovinná otázka)

- Odpověď _____

6. Se kterými firmami jste případně srovnávali nabídku společnosti?

- Odpověď _____

7. Našli jste na internetových stránkách vždy to, co jste potřebovali?

- Ano
- Ne

8. Co Vám na internetových stránkách chybí?

- Odpověď _____

9. Využili jste již on-line poptávkový formulář společnosti?

- Ano
- Ne

10. Bylo pro Vás vše srozumitelné?

- Ano
 Ne

11. S čím jste měli problém v poptávkovém formuláři? Prosím krátce popište.

Odpověď _____

12. Využili jste služby některých dalších firemních domén? Prosím označte.

- www.Tigris.cz
 www.TiskovyExpress.cz
 www.TigrisFotoknihy.cz
 www.Leciveknihy.cz
 www.Expresnikniharna.cz

13. Uvítali byste, kdyby Vám chodili na e-mail newslettery o novinkách a akčních nabídkách společnosti?

- Ano
 Ne

14. Využíváte nabízené slevové poukazy na TIGRISfotoknihy?

- Ano
 Ne

15. Hodláte využít opakovaně služeb společnosti?

- Ano
 Ne

16. Doporučili byste služby společnosti svým známým?

- Ano
 Ne

17. Děkujeme za vyplnění dotazníku. Chcete-li obdržet slevový voucher na TIGRIS fotoknihu v hodnotě 500 Kč, prosím vložte Vaši e-mailovou adresu níže. Děkujeme. (nepovinná otázka)

PŘÍLOHA 4 SEZNAM E-MAILOVÝCH ADRES PRO ODESLÁNÍ VOUCHERU

Dobrý den,

chtěla bych Vám ještě jednou poděkovat za vyplnění dotazníku o společnosti TIGRIS spol s r. o.

Jako poděkování Vám posílám slevový voucher v hodnotě 500 Kč na TIGRIS fotoknihu.

S přáním hezkého dne,

*Pergerová Hana
(Fakulta aplikované informatiky, UTB Zlín)*

| | | |
|-------------------------------|---------------------------------|----------------------------|
| ■ aneta.schauerova@seznam.cz, | ■ jan.zemiansky@centrum.sk, | ■ petrajnoha@gmail.com, |
| ■ bertkd@seznam.cz, | ■ jana.mlcouskova@seznam.cz, | ■ refin@centrum.cz, |
| ■ bfk@seznam.cz, | ■ Janisova.p@gmail.com, | ■ sauer@vse.cz, |
| ■ cink.lu@gmail.com, | ■ jdomanska@seznam.cz, | ■ sedlackovad@email.cz, |
| ■ danielka96@seznam.cz, | ■ KolouskovaM@seznam.cz, | ■ sikovneprstky@gmail.com, |
| ■ deabajo@deabajo.com, | ■ Kuban.podlaharstvi@seznam.cz, | ■ sindelkova.d@gmail.com, |
| ■ dom.krizanova@seznam.cz, | ■ kulhasek1@seznam.cz, | ■ sisha2@seznam.cz, |
| ■ Dujkova.le@seznam.cz, | ■ medimon@seznam.cz, | ■ svadlenk@centrum.cz, |
| ■ elkapress@gmail.com, | ■ michaela.kraus@centrum.cz, | ■ talas@elkoep.cz, |
| ■ hana.korbickova@seznam.cz, | ■ obchod@mameradizvirata.com, | ■ tomas.vozabal@seznam.cz, |
| ■ info@sistersofglass.com, | ■ olga.sykora@seznam.cz, | ■ viktob@seznam.cz, |
| ■ j.krizek45@gmail.com, | ■ pedro88@centrum.cz, | ■ ziles@seznam.cz |
| ■ j.podzemna@email.cz, | ■ pet.ceskova@gmail.com, | |

PŘÍLOHA 6 GRAFICKÝ NÁVRH CENÍKU VAZEB

ORIENTAČNÍ CENÍK VAZEB



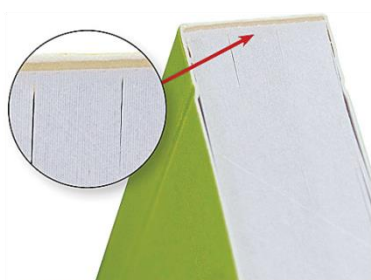
Uvedené ceny jsou orientační a pouze za vazbu. Finální cena závisí na počtu listů, druhu papíru, obálce a počtu kusů. S výběrem nevhodnější vazby pro vaši publikaci vám rádi poradíme.

Lepená vazba V2

Lepená, šitá vazba V4

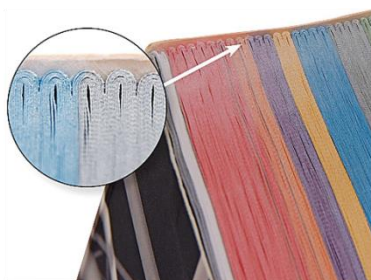
Šitá vazba V8

Lepená vazba - tvrdé desky V2



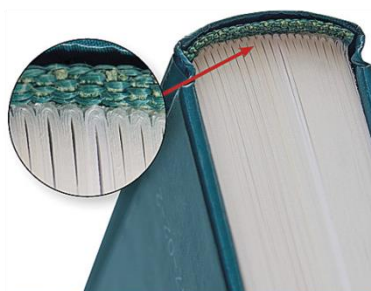
i V2 lepená vazba, měkké desky
250–300gr, s potiskem a laminací

\$ Orientační cena: od XX za kus



i V4 šitá, lepená vazba
měkké desky 250–300gr, s potiskem a laminací

\$ Orientační cena: od XX za kus



i V8 šitá vazba, tvrdé desky
s barevným potiskem a laminací nebo s plátěným potahem desek

\$ Orientační cena: od XX za kus



i V2V8 lepená vazba v tvrdých deskách
tzv. „falešná V8“

\$ Orientační cena: od XX za kus

PŘÍLOHA 7 GRAFICKÝ NÁVRH CENÍKU SLUŽEB



ORIENTAČNÍ CENÍK SLUŽEB

Ceník je pouze orientační. Cenu grafických návrhů vždy upřesňujeme až na základě dodaných podkladů a požadavků zákazníka. Ceník tisku je bez DPH.

| Grafické návrhy | Foto | Ostatní | Tisk |
|-----------------|------|---------|------|
|-----------------|------|---------|------|

Grafické návrhy

| | | | |
|-----------------------------------|------|---|------|
| Vizitka (jednostranná) | cena | Reklamní poutač | cena |
| Pozvánka (jednostranná) | cena | Kalendáře, diáře | cena |
| Leták, plakát (jednostranný) | cena | Svatební oznámení | cena |
| Certifikát, diplom (jednostranný) | cena | Desky s klopou | cena |
| Voucher (jednostranný) | cena | Složky firemní | cena |
| Etiketa | cena | Billboard | cena |
| Internetový banner | cena | Katalog (obálka + 1 vnitřní str.) | cena |
| Hlavičkový papír | cena | Auto (reklamní polep, bezpečností, tuning.) | cena |
| Inzerát | cena | Reklama exteriér (výloha, štít, fasáda) | cena |
| Vizitka (oboustranná) | cena | Logo (vč. definice barev, formáty) | cena |
| Pozvánka (oboustranná) | cena | Logomanuál | cena |
| Leták (oboustranný) | cena | Jednotný vizuální styl | cena |
| Certifikát (oboustranný) | cena | Ilustrace | cena |
| Voucher (oboustranný) | cena | | |

Foto

| | |
|--------------------------------|------|
| Produktové FOTO (1 ks) | cena |
| 10 a více produkt. FOTO (1 ks) | cena |
| Fotomontáže | cena |
| Retušování foto. | cena |
| Foto z fotobanky (na web) | cena |
| Foto z fotobanky (k tisku) | cena |

Ostatní

| | |
|-------------------------|------|
| Návrh razítka | cena |
| Překreslování do křivek | cena |

Digitální tisk (malonákladový)

Cenu digitálního tisku ovlivňuje počet ks, zvolený druh papíru, povrchová úprava tiskoviny, případně dokončovací zpracování jako je lom nebo perforace. Kalkulace se zpracovává vždy individuálně.

| | |
|---|---------|
| 100 vizitek, 90x50 mm, papír 300 g/m ² , jednostran. barevný tisk, | cena/ks |
| 100 pozvánek, A6 (105x148 mm), papír 200 g/m ² , jednostran. barevný tisk, | cena/ks |
| 100 pozvánek, DL (210x99 mm), papír 200 g/m ² , jednostran. barevný tisk | cena/ks |
| 100 letáků, A5 (148x210 mm), papír 90 g/m ² , jednostran. barevný tisk | cena/ks |
| 100 letáků, A5 (148x210 mm), papír 90 g/m ² , oboustran. barevný tisk | cena/ks |
| 100 letáků, A4 (210x297 mm), papír 90 g/m ² , jednostran. barevný tisk | cena/ks |
| 100 letáků, A4 (210x297 mm), papír 90 g/m ² , oboustran. barevný tisk | cena/ks |
| 20 plakátů, A3 (297x420 mm), papír 115 g/m ² , jednostran. barevný tisk | cena/ks |
| 20 plakátů, A2 (420x594 mm), papír 115 g/m ² , jednostran. barevný tisk | cena/ks |

PŘÍLOHA 8 GRAFICKÝ NÁVRH IKON



Jak vydat knihu „na klíč“.



Zvládnete si připravit vlastní knihu sami?



Jak přidělit ISBN.



Spočítejte si cenu Vaší knihy.