



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH ZMĚN/DOPLNĚNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KONKRÉTNÍ PAPIRNY

MARKETING COMMUNICATION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Lucie Skřivánková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2019

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	Lucie Skřivánková
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. Pavel Mráček, Ph.D.
Akademický rok:	2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh změn/doplnění marketingové komunikace konkrétní papírny

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě provedené analýzy stávající situace společnosti Ruční papírna Velké Losiny a.s. vypracovat vhodný návrh změn komunikačního mixu, a to se zaměřením především na online marketingovou komunikaci. Realizace návrhů by měla vést k rozšíření povědomí o společnosti a získání nových zákazníků včetně udržení stávajících.

Základní literární prameny:

EGER, Ludvík, Jan PETR TYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. Marketing na internetu. Plzeň: FEK ZČU. 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vydání. Brno: Computer Press. 2014. ISBN 978-80-2-1-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. akt. a dopl. vydání. Praha: Grada Publishing. 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing. 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck. 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá návrhem změn marketingové komunikace vybrané společnosti. Jedná se o společnost Ruční papírna Velké Losiny a.s. Na základě provedených analýz současného stavu jsou navrženy změny, které by měly vést ke zvýšení povědomí společnosti a následnému zvýšení potenciálních zákazníků.

Abstract

This bachelor thesis's aim is on change analysis proposal in the marketing communication of selected company – Ruční papírna Velké Losiny a.s.. Suggestions proposed in the thesis are based on the evaluation of the current state of the communication, and should lead to the rise of public awareness of the company, which should subsequently increase its potential number of customers.

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, dotazník, marketingový průzkum

Key words

marketing, marketing communication, communication mix, questionnaire, marketing research

Bibliografická citace

SKŘIVÁNKOVÁ, Lucie. *Návrh změn/doplnění marketingové komunikace konkrétní papírny* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/119808>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 12. května 2019

.....
podpis autora

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing. Pavlovi Mráčkovi Ph.D., za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mně byly přínosné při zpracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat zaměstnancům Velkolosinské papírny, za veškeré poskytnuté materiály, informace a věcné připomínky, které významně přispěly k vypracování této bakalářské práce. V neposlední řadě bych ráda poděkovala své rodině a blízkému okolí za podporu.

OBSAH

ÚVOD.....	12
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	13
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
1.1 Marketing	14
1.2 Cestovní ruch	15
1.2.1 Destinace cestovního ruchu	15
1.3 Marketingový mix.....	16
1.3.1 Produkt.....	17
1.3.2 Cena	17
1.3.3 Distribuce.....	18
1.3.4 Propagace.....	18
1.4 Marketingová komunikace.....	18
1.4.1 Komunikační proces	19
1.4.2 Komunikační cíle	20
1.4.3 Komunikační strategie	21
1.5 Komunikační mix.....	21
1.5.1 Reklama	22
1.5.2 Public relations	23
1.5.3 Podpora prodeje	24
1.5.4 Přímý marketing	24
1.5.5 Osobní prodej.....	25
1.5.6 Event marketing a sponzoring	25
1.6 Online marketingová komunikace	26
1.6.1 Webové stránky	26
1.6.2 Sociální média.....	28
1.6.3 Internetové vyhledávače	29

1.6.4	Internetová reklama	31
1.6.5	Měření efektivity internetové reklamy	32
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	34
2.1	Popis společnosti.....	34
2.1.1	Organizační struktura společnosti.....	35
2.2	Historie.....	36
2.3	Analýza marketingového mixu	37
2.3.1	Výrobky a služby	37
2.3.2	Cena	39
2.3.3	Místo a distribuce.....	41
2.3.4	Marketingová komunikace	42
2.4	Komunikační mix.....	42
2.4.1	Reklama	43
2.4.2	Public relations (vztahy s veřejností).....	44
2.4.3	Podpora prodeje	45
2.4.4	Přímý marketing	45
2.4.5	Osobní prodej.....	45
2.4.6	Event marketing a sponzoring	46
2.5	Online marketingová komunikace	46
2.5.1	Sociální síť.....	46
2.5.2	Webové stránky	47
2.6	Marketingový průzkum návštěvníků Muzea papíru	51
2.6.1	Výsledky průzkumu.....	52
2.7	Analýza makroprostředí	57
2.7.1	Sociální faktory.....	57
2.7.2	Legislativní a politické faktory	58
2.7.3	Ekonomické faktory.....	59

2.7.4	Přírodní faktory.....	59
2.7.5	Technické a technologické faktory.....	60
2.8	Analýza konkurence.....	60
2.9	Analýza zákazníků.....	62
2.10	Analýza webového publika.....	62
2.10.1	Přehled webového publika.....	63
2.10.2	Návštěvnost webu z hlediska zařízení.....	64
2.10.3	Návštěvnost dle jednotlivých přístupových kanálů.....	65
2.10.4	Návštěvnost webových stránek z hlediska lokality.....	68
2.11	Shrnutí analýz.....	69
2.11.1	Silné stránky.....	70
2.11.2	Slabé stránky.....	71
2.11.3	Příležitosti.....	71
2.11.4	Hrozby.....	72
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	73
3.1	Reklama.....	73
3.1.1	Google.....	74
3.1.2	Seznam.....	76
3.1.3	Facebook.....	77
3.2	Podpora prodeje.....	79
3.2.1	Soutěže na sociálních sítích.....	79
3.2.2	Zvýhodněné vstupné.....	81
3.3	Vylepšení komunikace se zákazníky na sociálních sítích.....	82
3.3.1	Facebook.....	82
3.3.2	Instagram.....	84
3.4	Modernizace webových stránek.....	85
3.5	Shrnutí vlastních návrhů.....	88

3.5.1	Shrnutí nákladů	88
3.5.2	Harmonogram realizace jednotlivých návrhů	90
3.5.3	Přínosy návrhů	91
ZÁVĚR		93
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....		94
SEZNAM GRAFŮ		99
SEZNAM OBRÁZKŮ		100
SEZNAM TABULEK.....		102
SEZNAM PŘÍLOH.....		103

ÚVOD

Kvalitně zpracovaná a v praxi využitá marketingová komunikace hraje klíčovou roli v celkové marketingové strategii každé společnosti a lze ji považovat za hlavní faktor, pomocí kterého lze dosáhnout výhody v konkurenčním prostředí. V současné době získávají jednotlivé nástroje online marketingové komunikace stále větší důležitost a jejich zastoupení je nenahraditelné a ne-li nezbytné.

Tato práce se tedy v tomto smyslu zabývá nejen teoretickou problematikou marketingové komunikace, ale také návrhem změn či doplnění aktuální marketingové komunikace vybrané společnosti. Pro samotné zpracování analytické a návrhové části této bakalářské práce jsem si vybrala společnost Ruční papírna Velké Losiny a.s., jež provozuje unikátní technickou manufakturu na výrobu ručně čerpaného papíru.

Jednou z hlavních činností této společnosti je činnost turistická, jež spočívá v provozování specializovaného Muzea papíru, ve kterém se mohou návštěvníci seznámit s historickým vývojem a tradicemi starého papírnického řemesla. Další činností společnosti je také prodej čerpaného papíru a výrobků z něj. Vzhledem k tomu, že návštěvnost Muzea papíru je během zimních měsíců menší, oproti měsícům letním, je cílem této práce navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci, jež by přispěla nejen ke zlepšení návštěvnosti samotného Muzea papíru, ale také ke zvýšení povědomí o této společnosti a jejich nabízených službách a k získání nových zákazníků.

První část této bakalářské práce je věnována vymezení teoretických východisek nutných ke splnění cíle práce. V této části tak lze nalézt teoretické pojmy zabývající se marketingem, cestovním ruchem a dále také marketingovým mixem a marketingovou komunikací. Další, druhá část práce je zaměřena na analýzu současného stavu společnosti, a to zejména z hlediska současného používaného marketingového mixu, komunikace a faktorů makroprostředí a mikroprostředí, které společnost ovlivňují. V této kapitole je dále také využito marketingového průzkumu. Poslední část práce se zaměřuje na návrh změn či doplnění aktuální marketingové komunikace společnosti, které by měly v konečném důsledku spět k celkovému zlepšení dané marketingové komunikace.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem bakalářské práce je na základě provedené analýzy stávající situace společnosti Ruční papírna Velké Losiny a.s. vypracovat vhodný návrh změn komunikačního mixu, a to se zaměřením především na online marketingovou komunikaci. Realizace návrhů by měla vést k rozšíření povědomí o společnosti a získání nových zákazníků včetně udržení stávajících. Pro dosažení stanoveného cíle bude třeba splnit **dílčí cíle**:

- na základě odborné literatury zpracovat teoretická východiska,
- analýza současného stavu společnosti,
- provedení vhodných analýz,
- analýza současných webových stránek,
- a vyhodnocení a aplikace návrhů na zlepšení.

METODY A POSTUPY

K dosažení stanovených cílů bude práce rozdělena celkem do tří částí. První část práce bude zaměřena na vysvětlení teoretických východisek nutných ke splnění cíle práce. Zejména se jedná o vysvětlení pojmů jako je marketingová komunikace, marketingový mix, online marketing a další. Cílem části druhé bude zejména společnost představit z hlediska nabízených produktů a služeb a také zanalyzovat její aktuální využívanou marketingovou komunikaci. Dále bude také využito marketingového průzkumu pro zjištění demografických údajů o návštěvnicích Muzea papíru a návštěvnicích oblastí Velkých Losin v rámci cestovního ruchu. Dále také bude provedena analýza webové stránky společnosti a v poslední řadě bude také využito SLEPT analýzy, analýzy konkurence a zákazníků a bude tak zpracován souhrn analýz pomocí přístupu SWOT, pomocí které lze snadno determinovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Cílem třetí a poslední části práce bude dle získaných informací navrhnout vhodné změny marketingové komunikace pro společnost Ruční papírna Velké Losiny a.s.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

První kapitola této bakalářské práce obsahuje teoretická východiska z odborné literatury, které jsou nutné k úspěšnému splnění cíle práce. Teoretická východiska jsou rozdělena celkem do šesti kapitol, které se zaměřují na vysvětlení teoretických pojmů jako je marketing, cestovní ruch, marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix a také online marketingová komunikace.

1.1 Marketing

Marketing, v dnešní době velmi často používaný termín, interpretuje většina z nás jako určitou formu reklamy, jenž můžeme spatřit na každém rohu, ať již ve formě různých billboardů, multimediální či tištěné reklamy, nebo také jako výzkum trhu či způsob nabídky. Veškeré tyto termíny mohou být součástí samotného pojmu **marketing**, nikoli však samy o sobě. Pojem marketing tak skrývá mnohem širší a komplexnější podstatu, kterou může být zprvu těžké objasnit.

Vývoj samotného pojmu se odrážel v rozvoji společnosti a neustále se tak měnil. Ze začátku, kdy existovali na trhu na jedné straně pouze prodejci a výrobci a na druhé kupující, byla situace velmi jednoduchá. S rozvojem průmyslové výroby v 19. století se ale většina kupujících změnila v neznámé konzumenty, jejich potřeby se začaly stávat neznámými a byly po dlouhou dobu zcela ignorovány. Situace se nezlepšila ani během světových válek, kdy poptávka převyšovala nabídku. Marketing, jakožto komplexní nástroj řízení podnikatelských aktivit, se poté začal vyvíjet až po 2. světové válce, zejména v 60. letech minulého století (Vysekalová, 2006).

Samotný vývoj marketingu řídí v posledních desetiletích tři vývojové trendy – globalizace, technologický pokrok a deregulace, díky nimž vznikají nekonečné obchodní příležitosti. Díky neomezeným příležitostem nemůžeme již chápat marketing ve starém, velmi jednoduchém významu – prodat. Současné definice nejvýznamnějších autorů odborné literatury jsou v konečném důsledku unifikované a říkají, že marketing je **společenský a manažerský proces**, který uspokojuje potřeby společnosti, přání zákazníků a vytváří a dodává jedinečné hodnoty stávajícím i potenciálním zákazníkům. Lze jej také pojmut

jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat a zjišťovat zmíněné potřeby zákazníků a v konečné fázi je naplňovat. Současně by mělo být výsledkem těchto aktivit také dosažení cílů organizace, např. přiměřených zisků (Boučková, 2003; Kotler, 2001; Londhe, 2014).

1.2 Cestovní ruch

Pod pojmem cestovních ruch si nejčastěji představujeme především strávenou dovolenou u moře či na horách. Existuje však několik definic, které charakterizují cestovní ruch odlišně. Dle Jakubíkové (2012) je pojem cestovní ruch označován jako krátkodobé aktivity osob, které se pohybují v místech mimo jejich obvyklé prostředí a které cestují do míst, jež jsou vzdálená od místa jejich trvalého pobytu, za různými účely, mezi které může patřit trávení volného času či za obchodem.

Cestovní ruch může být také za určitých podmínek zdrojem příjmu pro obce a také může sloužit jako nástroj k vytváření nových pracovních příležitostí. Zároveň může být také ukazatelem životní úrovně. Jako celek může sloužit ke vzdělání, kulturní výchově, přičemž může také poskytovat ekonomické a sociální příležitosti. I přesto je však hlavním účelem cestovního ruchu využití volného času a lidé tak cestují nejčastěji za účelem zábavy (sport, romantika, odpočinek) nebo z povinnosti (podnikání, zdravotní důvody, náboženství) (Jakubíková, 2012).

Dle teorie se lze také setkat s názorem, že cestovní ruch je do značné míry propojen i s jinými odvětvími. Zejména z toho důvodu, že moderní cestovní ruch je založen na nabídce více služeb, jako jsou stravovací a ubytovací služby, doprava a využití volného času (Horner, 2003).

1.2.1 Destinace cestovního ruchu

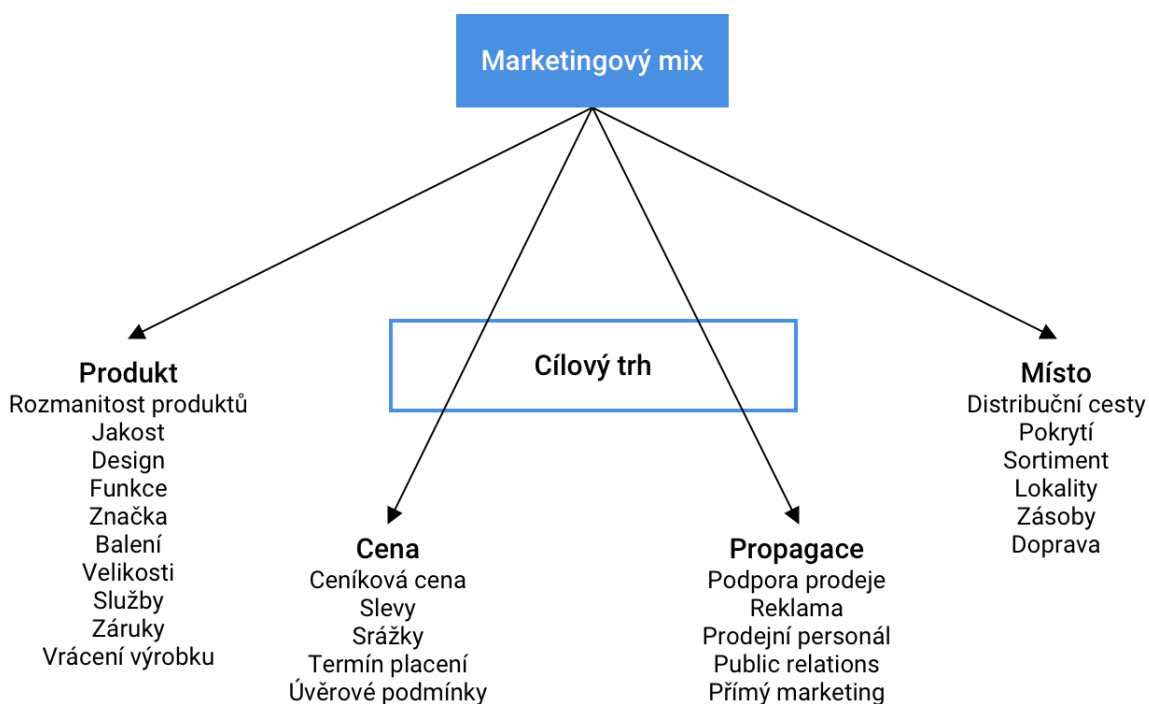
Z hlediska cestovního ruchu je také důležité vymezit pojem destinace cestovního ruchu, která je v současné době nejčastěji označována jako místo cesty turistů. Jedná se tedy tzv. o prostor – stát, region anebo místo, které si návštěvník vybírá jako svou cílovou cestu. Samotné destinace se mohou lišit podle typů turistů, které oslovují – různé skupiny lidí.

Důležité v rámci definice destinace cestovního ruchu je v poslední řadě zmínit jeho nejmenší destinační jednotku, kterou je rezort. V praxi se tak nejčastěji jedná o např. lyžařský rezort, rezort vodních sportů nebo rezort zábavní (Jakubíková, 2012).

1.3 Marketingový mix

Součástí každého marketingu – manažerského procesu, byl měl být marketingový mix, jež nejčastěji literatura definuje jako **všechny činnosti nebo nástroje, které mají za cíl co nejvíce ovlivnit poptávku po svém produktu** – nabídce. Další definice o něm hovoří jako o souboru kontrolovaných marketingových proměnných připravených k tomu, aby výsledky firmy byly co nejbližší přáním zákazníka (Kotler, 2003; Foret, 2008).

Tradiční koncepce marketingového mixu, kterou označujeme jako 4P, obsahuje čtyři skupiny, kde jednotlivá P pak odpovídají počátečním písmenům anglických názvů. Do těchto skupin patří **výrobek** (product), **cena** (price), **místo** (place) a propagace (promotion), jež se také nazývá **marketingová komunikace**. Struktura rozložení těchto čtyř skupin v rámci marketingového mixu je znázorněna na obrázku č. 1.



Obr. 1: Struktura marketingového mixu

Zdroj: Vlastní zpracování dle: (Kotler, 2002, s. 114)

I přestože je definice marketingového mixu obecně akceptována, existují kritici, kteří se domnívají, že 4P opomíjejí nebo nedostatečně zdůrazňují určité činnosti – součásti. Mezi nejčastěji opomíjenou součástí patří služby, které v definici marketingového mixu zcela chybějí. Odborná literatura však konstatuje, že služby, resp. *servisní produkty* lze řadit do produktu. Kritici v tomto kontextu dále tvrdí, že by bylo lepší použít pojem „nabídka“ místo dosavadního „produktu“. Další opomíjenou součástí je také balení, které je důležitou součástí každého produktu, avšak pracovníci v oblasti marketingu konstatují, že balení je přímou součástí produktu a není tak zapotřebí definovat páté P. V následujících podkapitolách se ale i přesto zaměříme pouze na obecně uznávané složky marketingového mixu (Kotler, 2002).

1.3.1 Produkt

Jádrem obchodní činnosti firmy, která také z velké části ovlivňuje ostatní složky marketingového mixu je **produkt**. Dle teorie se jedná v podstatě o jakýkoli objekt podnikatelské i nepodnikatelské aktivity, který můžeme nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě. Tímto produktem tak mohou být hmotné (automobil, mobilní telefon) i nehmotné statky (služby, licence) a také statky nominální (peníze, cenné papíry) (Vysekalová, 2006; Kotler, 2007; Boučková, 2003).

Cílem každého produktu by mělo být, aby se od ostatních lišil a zlepšil způsobem, který přiměje cílové zákazníky, aby jej preferovali, a dokonce za něj zaplatili i vyšší cenu. Mimořádně důležitým úkolem je pro marketing a marketingové pracovníky, aby poznali, jaké vlastnosti produktu motivují k nákupu, s jakou intenzitou a v jaké posloupnosti (Kotler, 2002).

1.3.2 Cena

Tento nástroj marketingového mixu je jediným, který **vytváří nezbytné příjmy pro firmu**, a tak se od ostatních složek liší, jelikož zbylé tři složky vytvářejí náklady. Vyjadřuje momentální hodnotu produktu na trhu, často se tedy mění a dá se s ní pracovat velice pružně. Důležité je také, aby cena byla v souladu se všemi ostatními nástroji mixu. Velkou mírou je důležitá i pro zákazníky, protože určuje množství peněžních prostředků,

jichž se musejí zříci. Do ceny lze zahrnout způsoby jejího ovlivňování, a to slevy, náhrady, úvěrové podmínky a platební lhůty (Vysekalová, 2006; Kotler, 2002; Světlík, 2005).

1.3.3 Distribuce

Rozhodnutí o tom, jakým způsobem a cestou bude produkt dostupný pro cílové zákazníky, patří mezi nejdůležitější manažerské činnosti a nazýváme ho distribuce (místo). Distribuční kanál, kterým putuje produkt od výrobce k zákazníkovi, nazýváme distribuční cesta. Je tedy důležité kde a jak se bude produkt prodávat, aby bylo zajištěno, že je ve správný čas na správném místě, a to za nejnižší náklady. V konečném důsledku tak ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů, jelikož např. na výši ceny se odráží to, jakou distribuční cestu budeme preferovat (Foret, 2008; Vysekalová, 2006; Kotler, 2007).

1.3.4 Propagace

Poslední složkou marketingového mixu je propagace, která pokrývá veškeré komunikační nástroje, jež mohou cílovému zákazníkovi předat určité sdělení (Boučková, 2003).

Vzhledem k tomu, že většina autorů odborné literatury tento pojem ztotožňuje s pojmy „komunikace“ či „marketingová komunikace“ a jedná se o jedno z nejdůležitějších teoretických východisek této práce, tak je této části marketingového mixu věnována samostatně kapitola 1.4.

1.4 Marketingová komunikace

Mezilidské vztahy, které jsou pro socializaci člověka nezbytné, mají základ v komunikaci. Stejně tomu tak je v případě marketingu, kde základním stavebním kamenem je neustálá komunikace se zákazníkem. Literatura za marketingovou komunikaci považuje každou formu řízené komunikace, jež je používána k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů. Lze pomoci ní také informovat stávající

i potenciální zákazníci o možnostech nabízených produktů či služeb – tedy kde a kdy je možno je zakoupit a jaké mají specifické vlastnosti či výhody oproti konkurenci (Foret, 2008; Boučková, 2003; Lorin Purcarea, 2015).

Marketingová komunikace nemůže sama, bez ostatních složek marketingového mixu fungovat. V případě, že komunikujeme špatný produkt, ať už s nevhodnou cenou nebo pomocí špatných distribučních kanálů, tak úspěch marketingové komunikace nemůže být zaručen. Často se také může stát, že marketingová komunikace tyto negativa ještě znásobí (Karlíček, 2016).

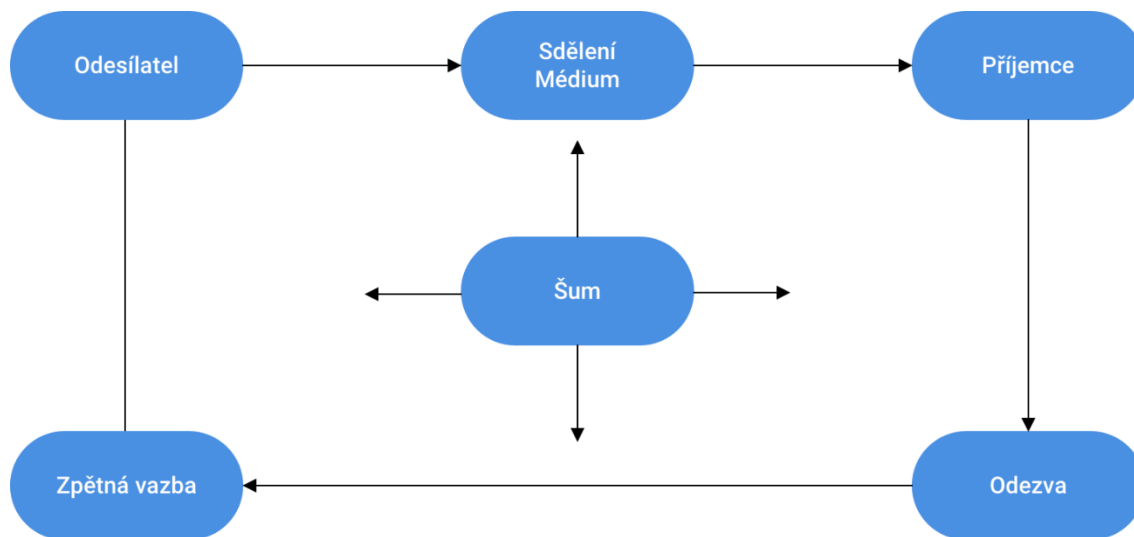
V rámci marketingové komunikace rozlišujeme dvě formy, a to **osobní** a **neosobní** (masovou) formu komunikace. Masová komunikace nám vytváří možnost, jak předat určitá sdělení velké skupině potenciálních i současných zákazníků ve stejný okamžik, a to při nižších celkových nákladech. Osobní komunikace se na druhou stranu uskutečňuje mezi dvěma, nebo několika málo osobami. Předností v této formě komunikace je pak fyzický kontakt, který může vést k větší důvěře, otevřenosti a ochotě spolupracovat (Boučková, 2003).

Samotný pojem marketingová komunikace bývá často označován jako **komunikační mix**, jehož hlavním cílem bývá povětšinou zvýšení odbytu produktu na trhu a zvýšení zisku firmy. Samotným složkám komunikačního mixu je věnována kapitola 1.5 (Foret, 2008).

1.4.1 Komunikační proces

V rámci komunikačního procesu, jehož schéma je znázorněno na obrázku č. 2, existují různé hlavní složky. Mezi nejhlavnější patří **odesílatel** – subjekt odesílající sdělení a **příjemce** – subjekt, na kterého působí odeslané sdělení. Dále je to **médium** – komunikační cesta, přes kterou se **sdělení** přenáší. Sdělení představuje soubor symbolů, který je k příjemci přenášen. Pod pojmem **odezva** rozumíme reakci příjemce po přijetí zprávy. Tato reakce může být buď pozitivního, neutrálního nebo negativního charakteru. Důležitým prvkem komunikačního procesu je také **zpětná vazba**, jež představuje zpětně získané informace, které slouží k případné korekci cílů komunikace pro další plánovací období. Posledním termínem na tomto obrázku jsou **šumy**, které chápeme jako soubor

všech faktorů, které mohou negativně ovlivňovat komunikační proces. Zdrojem mohou být různé technické poruchy, tiskové chyby, nesprávná volba cílové skupiny apod. (Hesková, 2009).



Obr. 2: Schéma komunikačního procesu
Zdroj: Vlastní zpracování dle: (Hesková, 2009, s. 54)

1.4.2 Komunikační cíle

Pro zajištění efektivní komunikační kampaně je nejdůležitější mít správně stanovené komunikační cíle, které určují, co a kdy má být komunikací dosaženo a také sjednocují představy všech, kteří se na tvorbě kampaně podílejí. Mezi nejdůležitější a nejvíce využívané zařazuje literatura zejména **zvýšení prodeje**, **zvýšení povědomí o značce** a **budování trhu**. Veškeré další cíle jsou znázorněny na obrázku č. 3. (Karlíček, 2016).



Obr. 3: Komunikační cíle
Zdroj: Vlastní zpracování dle: (Karlíček, 2016, s. 12)

Při stanovení komunikačních cílů je také nutné dbát na to, aby byly konkrétní, měřitelné, odsouhlasené celým týmem, realistické a časově ohraničené. Důležité je také komunikační cíle řadit podle jejich důležitosti, jinak hrozí, že kampaň jako celek nedosáhne ani jednoho ze stanovených komunikačních cílů a efektivita marketingové komunikace bude tak nízká (Karlíček, 2016).

1.4.3 Komunikační strategie

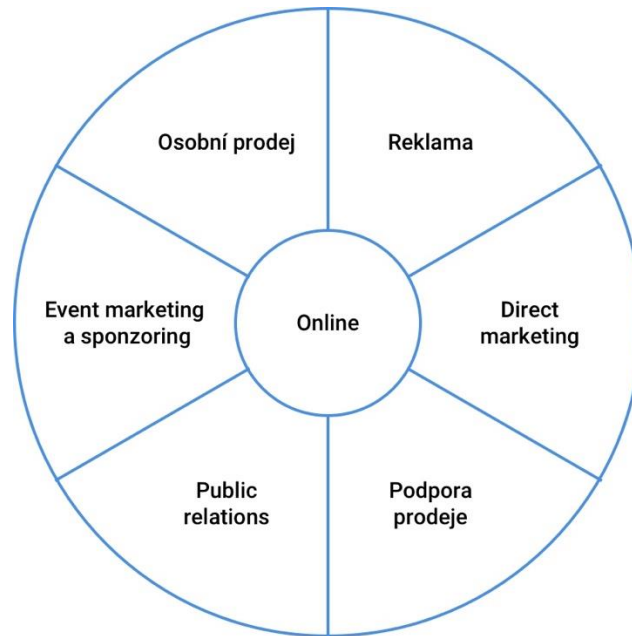
Komunikační strategie popisuje, jakým způsobem dosáhnout stanovených komunikačních cílů. Komunikační strategie by dále měla být v souladu se strategií marketingovou a dostatečně úderná, aby mohly být jejím prostřednictvím komunikační cíle naplněny. V rámci komunikační strategie je také důležité vymezit klíčové pojmy, analýzu a výchozí stav, definovat cílové skupiny, cíle komunikace, identifikaci zdrojů potřebných pro tuto práci, ujasnění vztahů mezi interní a externí komunikací a popisem rolí komunikátorů (Foret, 2008; Karlíček, 2016).

Komunikační strategie využívá převážně dvou základních strategií, a to **push** strategie a **pull** strategie. Push strategie (strategie tlaku) se snaží dostat produkt přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi zejména díky osobnímu prodeji a díky podpoře prodeje. Naopak pull strategie se snaží zprvu vzbudit zájem zákazníků a vyvolat poptávku po přitažlivém produktu. Využívá především reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích, jež vyvolávají zájem a žádost zákazníků, kteří se poptávají po produktu u maloobchodníků (Foret, 2008).

1.5 Komunikační mix

Pod pojmem komunikační mix rozumíme též marketingovou komunikaci a ta v současném pojetí obsahuje několik složek, které jsou zobrazeny na obrázku č. 4. Celkem je definováno sedm hlavních komunikačních disciplín, mezi které patří reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace. Každý z těchto komunikačních nástrojů se liší svými

vlastnostmi a náklady, které je potřeba vynaložit. K rozhodování o vhodném komunikačním mixu jsou tyto znalosti podmínkou (Kotler, 2004).



Obr. 4: Struktura komunikačního mixu
Zdroj: Vlastní zpracování dle: (Karlíček, 2016, s. 17)

Marketéři mohou volit mezi několika komunikačními disciplínami, které jsou uvedeny níže, každá z těchto disciplín zahrnuje větší či menší komunikační nástroje (resp. média). Většinou je stanoven jeden primární nástroj a několik sekundárních nástrojů. Firma tak může využívat primárně televizní reklamu a podpůrně outdoorovou reklamu či Facebook (Karlíček, 2016).

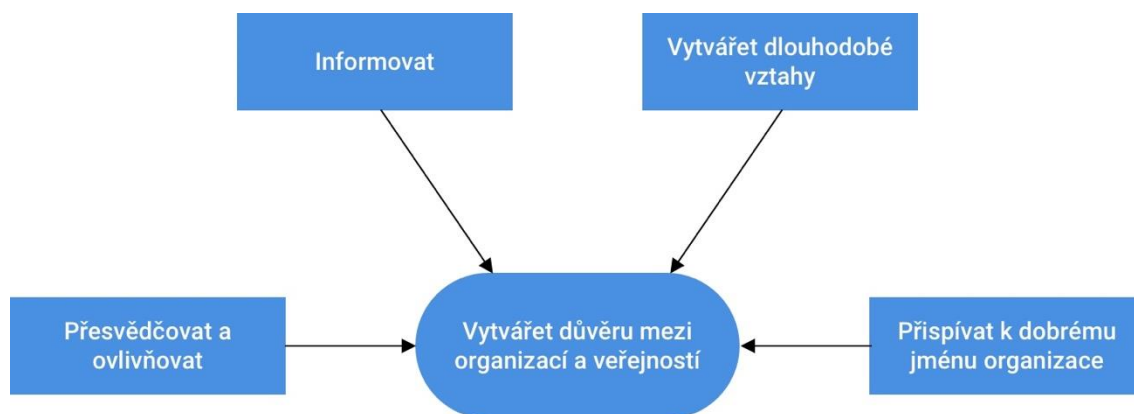
1.5.1 Reklama

Reklama je považována za mimořádně důležitou složku marketingové komunikace, a to zejména z toho důvodu, že je schopna zasáhnout velký počet potenciálních i stávajících zákazníků. Jedná se o záměrnou činnost, která těmto zákazníkům přináší relevantní informace o výrobku a o jeho vlastnostech. Mezi její hlavní funkce patří především zvyšování povědomí o značce, ovlivňování postojů k ní, ale také budování trhu a zvyšování prodeje. I přesto, že reklama představuje „vlajkovou loď“ komunikačního

mixu, tak se její váha v posledních desetiletích kontinuálně snižuje, a to především z toho důvodu, že každá reklama je vystavena velké konkurenci a lidé jsou reklamami zahlceni a reagují tak na ni sníženou pozorností (Boučková, 2003; Karlíček, 2016).

1.5.2 Public relations

Mezi další komunikační prostředky patří *public relations* (dále PR) v českém překladu „vztahy s veřejností“. Firma či jiná instituce může využívat PR k cílené a dlouhodobé prezentaci svých záměrů, informování o svých cílech a výsledcích nebo také k snaze o přispění k dobrému jménu organizace. Hlavní cíle public relations jsou dále znázorněny na obrázku č. 5 (Karlíček, 2016).



Obr. 5: Hlavní cíle public relations

Zdroj: Vlastní zpracování dle: (Karlíček, 2016, s. 119)

Na první pohled by se mohlo zdát, že PR je velice podobné samotné reklamě, ale jejich rozdíl je nutné dále objasnit. Obě složky komunikačního mixu mají mnoho společného – stejná média, cílové skupiny a obě přispívají k vytváření a posilování image firmy. Ale jejich hlavním rozdílem je to, že reklama je adresná a nabízí ke koupi konkrétní produkt. Naopak PR neformulují nikdy a nikde žádnou přímou nabídku ke koupi a ani neformulují informaci takovým způsobem, která by nabádala zákazníka ke koupi (Boučková, 2003).

Mezi nejhlavnější nástroje PR patří **zprávy**, které jsou povětšinou koncipovány pozitivně a informují o produktech organizace nebo o lidech. Dále také **zvláštní akce** různého druhu, od tiskových konferencí až po ohňostroje a laserové show, **písemné materiály** –

výroční zprávy, brožury, firemní bulletiny atd., a také sponzoring, jenž nabízí firmám možnost, jak získat pozornost veřejnosti a budovat tak svou image a povědomí o nabízených produktech a službách. Hojně využívané pak bývají webové stránky, kde mohou spotřebitelé nalézt aktuální informace – oznámení o uvedení nových produktů či veřejné reakce organizace na různé situace (Kotler, 2004; Kotler, 2007).

1.5.3 Podpora prodeje

Soubor nástrojů, který stimuluje okamžitý nákup, nazývá odborná literatura jako **podpora prodeje**. Jejím cílem je působit na všechny složky distribučního řetězce, tedy na konečné spotřebitele, ale i distribuční firmy a prodejní personál. Nejčastěji využívá pobídky založené na snížení ceny – přímé slevy, kupóny, rabaty a výhodná balení, a také techniky, díky kterým je cílová skupina aktivována k určitému vyzkoušení produktu. Mezi její techniky dále můžeme také zařadit odměny, tedy prémie a reklamní dary či soutěže (Karlíček, 2016; Boučková, 2003).

1.5.4 Přímý marketing

Vzhledem k tomu, že reklama, PR i podpora prodeje se zaměřuje na oslovení masivnější části současných i potenciálních zákazníků je nutné v rámci marketingové komunikace myslet a využívat nástrojů, které mají za cíl navázat přímé a užší vztahy s pečlivě vybranými zákazníky. Takové nástroje nazýváme jako **přímý marketing**, mezi jehož nejdůležitější výhody patří možnost okamžité reakce ze strany zákazníků i organizace a budování dlouhodobějších i intenzivnějších vztahů (Kotler, 2004).

Právě zaměření na užší segmenty umožňuje organizaci výrazné přizpůsobení a zacílení daných marketingových sdělení. Avšak samotné zacílení nemůže fungovat bez detailní znalosti dané cílové skupiny a je dokonce i nutné mít vytvořenou kvalitní databázi, jež obsahuje detailní data o stávajících i potenciálních zákaznících. Přímý marketing také dává možnost firmám, jak utajit své marketingové aktivity před svou konkurencí. Naopak jeho nevýhodou mohou být vyšší náklady (Karlíček, 2016; Boučková, 2003).

Nástroje přímého marketingu lze rozdělit dle Karlička (2016) do tří skupin. Jedná se o marketingové sdělení, jež lze zasílat poštou či kurýrní službou, sdělení předávaná prostřednictvím telefonu (telemarketing) a sdělení využívající internet (e-mailly).

1.5.5 Osobní prodej

Oboustrannou a vzájemnou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím, která se uskutečňuje během osobního styku v tváři v tvář, nazývá literatura jako **osobní prodej**. Samotný osobní prodej může mít v praxi mnoho podob, od obchodního jednání, zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti. Jedná se o nejstarší nástroj komunikačního mixu, který si i přes rozvoj médií a technologií stále drží významnou pozici. Mezi jeho největší výhody patří přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, související okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a také vyšší věrnost zákazníků (Boučková, 2003; Karliček, 2016; Vysekálová, 2006).

1.5.6 Event marketing a sponzoring

Pod pojem **event marketing** označujeme veškeré aktivity, kdy firma nabízí dané cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou s cílem vzbudit pozitivní pocity a zvýšit tak oblíbenost značky u cílové skupiny (Karliček, 2016).

Většinou bývají využívány různé multimediální prostředky, které vzbuzují emocionální zážitky, což napomáhá získat pozornost a zájem cílových skupin. Cílovou skupinu zajímá především samostatná akce, a tak výrobky a služby jsou v tomto případě brány jako za vedlejší produkt (Přikrylová, 2010).

Sponzoring je založen na principu služby a protislужby, kdy sponzor (poskytovatel financí, zdrojů či služeb) dostává práva, jež mohou být komerčně využity. Jedná se tak o tematický komunikační nástroj, který napomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle (Přikrylová, 2010).

1.6 Online marketingová komunikace

Online marketingová komunikace přinesla nové možnosti malým i velkým firmám, jak zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech či značkách a jak efektivně komunikovat s klíčovými skupinami. Tato forma komunikace se objevila díky neustále se rozšiřujícímu internetu, ke kterému mělo v roce 2018 přístup až 55 % celé světové populace (Foret, 2008; World Stats, 2019).

V rámci online marketingové komunikace hraje **internet** dominantní roli, jelikož se jedná o poměrně snadno dostupné globální médium, které je moderní platformou pro řadu aktivit provozovaných elektronickou formou. Vyznačuje se řadou pozitivních charakteristik, mezi které patří možnost přesného zacílení, personalizace a interaktivity. Nabízí také využitelnost multimediálních obsahů a poměrně jednoduchý způsob měřitelnosti účinnosti. Všech těchto charakteristik lze dosáhnout i za relativně nízkých nákladů. Do negativních charakteristik by se však mohlo zahrnout to, že ne každý je online nebo využívá internet každý den (Foret, 2008; Karlíček, 2016).

Celkově nabízí online marketingová komunikace firmám další, rozšířené možnosti, jakým způsobem se svými potenciálními i stávajícími zákazníky komunikovat. Tato komunikace je povětšinou zajištěna přes hlavní a nezbytné nástroje, do kterých zařazujeme webové stránky, reklamní prostředky a metody a internetové komunikační nástroje (sociální sítě). Veškeré tyto nástroje jsou dále popsány v následujících podkapitolách (Foret, 2008).

1.6.1 Webové stránky

Základní platformou online marketingové komunikace jsou bezesporu webové stránky, které lze považovat nejen za nástroj přímého marketingu, ale také za nástroj public relations nebo podpory prodeje (Karlíček, 2016).

V současné době lze rozdělit pojem webová stránka na několik druhů, dle požadovaného výkonu a cílů. Nejčastěji bývá pod pojmem webová stránka rozuměna **webová online prezentace firmy**, na které můžeme publikovat základní informace o firmě, oboru činnosti, nabídce služeb či produktů a jejich specifikaci, kontakty na provozovny nebo

zodpovědné osoby atd. Důležité je ale také do tohoto pojmu zahrnout **e-shopy**, jichž primárním cílem je prodávat produkty či služby online pomocí přímého prodeje. Dále pak také **webové aplikace**, které nejsou kanálem pro prodej produktu, nýbrž produktem samy o sobě – jejich cílem je řešit určitý problém svých uživatelů přímo v dané webové aplikaci (Foret, 2008; Řezáč, 2014).

Do stěžejních kritérií efektivních webových stránek zařazujeme nejčastěji celkem čtyři kritéria. Zprvu je nutné, aby webové stránky byly pro danou cílovou skupinu zajímavé a byl na nich nabízen **atraktivní obsah nejen textového původu**. Pokud by stránky nebyly naplněny zajímavým obsahem, nebyly by tak přesvědčivé a nenaplnovaly by potřebné komunikační a marketingové cíle. Dalším důležitým faktorem je **jednoduchost užití** webových stránek, a to z toho důvodu, že se musí jejich návštěvník na stránkách zcela jednoduše orientovat a nesmí být vystaven dalším bariérám, kterému by mu bránily v jejich používání. S tímto kritériem je také nutné zmínit samotné **grafické zpracování** stránek, které by mělo být dostatečně profesionálně, esteticky a moderně zpracováno. I přesto, že by daná realizace webových stránek splňovala výše tři zmíněná kritéria, musí splňovat i poslední a to **vyhledatelnost**, bez které by cílová skupina nemohla dané webové stránky nalézt a neměly by tak v konečném důsledku žádnou účinnost. Samotná vyhledatelnost webu je dále rozebrána v kapitole 1.6.3 (Karlíček, 2016).

Během samotné realizace webové stránky je také nutné dbát na dodržování určitých pravidel a norem, které zajistí, že webové stránky budou více úspěšné. Mezi ně literatura zařazuje dodržování pravidel web designu a dodržování webových standardů, které mohou být zárukou dobré úrovně uživatelského přijatelného vzhledu a vysoké použitelnosti stránek. Dále by měla webová stránka respektovat zásady jednotného vizuálního stylu (angl. Corporate identity) – tedy zásad jakým způsobem například pracovat s barevnými schémata a logem společnosti, a akceptovat variabilitu koncových platforem či zařízení, na kterých se může web zobrazovat. V současné době se jedná nejčastěji nejen o stolní počítače, ale také o mobilní zařízení, elektronické čtečky nebo i možný tisk webových stránek. Posledním, často zmiňovaným standardem, je přístupnost webu pro zdravotně znevýhodněné návštěvníky – ať již zrakově, sluchově nebo i částečně motoricky. I přesto, že byly zásady a postupy, jak tvořit webové stránky přístupné i pro zdravotně znevýhodněné návštěvníky, vytvořeny před několika lety, málo které webové stránky tyto zásady splňují. Zejména je to způsobeno z toho důvodu, že valná většina

společností se domnívá, že tato skupina návštěvníků tvoří pouze malou část z celkového počtu potenciálních návštěvníků, a proto není nutné na přístupnost webu vynakládat další prostředky. Avšak opak může být pravdou, jelikož výzkum Amerického úřadu pro sčítání lidu z roku 2010 ukázal, že celkem 19 % populace má nějaké zdravotní znevýhodnění, a dalo by se tak říci, že poměrně velké části populace lze ubírat výhody současné technologie (Foret, 2008; Shariat, 2017).

Z hlediska hodnocení, zdali webová stránka vytváří pro firmu i daného návštěvníka nějaký přínos, je vhodné mluvit celkem o třech základních faktorech. Prvním faktorem je, zdali návštěvníci na webové stránce provedou určitou **konverzní akci** – může se jednat o odeslání objednávky, registraci do e-mailového newsletteru či sdílení stránky na sociálních sítích. Dále je to také faktor, zdali návštěvníci **naleznout informace rychle a efektivně** – v konečném důsledku se může jednat například o snížení zátěže call centra. Posledním faktorem je, zdali návštěvníci na základě webu **získají pocit – web vyvolá pozitivní emoce**, které si návštěvníci spojí s daným brandem společnosti a budou si tak danou webovou stránku snáze pamatovat, mluvit o něm s ostatními a případně se v budoucnu kvůli informacím vrátí (Řezáč, 2014).

1.6.2 Sociální média

Pod pojmem sociální média rozumíme veškeré **interaktivní online média**, kde je obsah přímo vytvářen a sdílen uživateli. Samotný obsah je tak většinou tvořen osobními zkušenostmi, zážitky nebo názory daných uživatelů. Dále bývá také často přebírán z jiných online zdrojů – webových stránek nebo článků. Jedná se tak o zajímavý a multimediální obsah, který je pro další uživatele zajímavý a marketéři jej mohou využít jako zdroj informací o názorech lidí, jejich pocitech či trendech, kam se ubírá jejich pozornost (Karlíček, 2016; Janouch, 2014).

V rámci sociálních médií je nutné upozornit na fakt, že nejsou primárně určeny k propagaci a reklamě. Hlavním cílem marketingu na sociálních médiích je komunikace, která zde probíhá obousměrně, a také komunita, jež má firmě pomoci budovat povědomí, dobré jméno a usměrňovat produkty tak, aby lépe vyhovovaly zákazníkům (Janouch, 2014).

Literatura do nejvýznamnějších sociálních médií zařazuje nejčastěji online sociální sítě, blogy a videoblogy, diskusní fóra a zprávy. Janouch (2014) však zmiňuje, že samotné členění sociálních médií není v literatuře jednotné, až dokonce zavádějící. Je to zejména z toho důvodu, že mnoho online médií – služeb se se svými funkcemi a možnostmi překrývají.

Sociální sítě jsou místem, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy. Existují různé typy sítí, nejvíce rozšířené jsou však sítě osobní (Facebook, Instagram) a profesní (LinkedIn) (Janouch, 2014).

1.6.3 Internetové vyhledávače

Internetový vyhledávač je nástroj, který si průběžně ukládá data o každé webové stránce na internetu do databáze prostřednictvím vyhledávacích robotů. Při zadání konkrétního vyhledávacího dotazu poté vyhledávač vyhodnocuje kvalitu a relevanci každé stránky v databázi vůči zadanému dotazu (Karlíček, 2016).

Vyhledávače vyhodnocují relevanci a kvalitu obsahu ve výsledcích přirozeného – neplaceného vyhledávání na základě svých algoritmů, které jednotlivé vyhledávače tají, avšak jejich obecné principy jsou známy. Obecně výsledky ovlivňují dvě kategorie faktorů: faktory na stránkách tzv. **on-page faktory** a faktory mimo stránku tzv. **off-page faktory**. V souvislosti s oběma kategoriemi je důležité zmínit také pojem **search engine optimization** (dále jako SEO), v českém překladu optimalizace webových stránek pro vyhledávače, jehož význam v posledním desetiletí významně vzrostl, jelikož výsledná pozice ve vyhledávání může znamenat klíčovou konkurenční výhodu. Jednotliví vlastníci webových stránek se tedy snaží upravit parametry svých webových stránek tak, aby co nejlépe odpovídaly parametrům vyhledávacích algoritmů. Tomuto pojmu je dále věnována samostatná podkapitola 1.6.3.1, která vysvětluje základní optimalizační zásady (Fox, 2011; Karlíček, 2016).

1.6.3.1 Zásady optimalizace pro vyhledávače

Jak již bylo zmíněno, existují dvě kategorie faktorů, které ovlivňují umístění webové stránky ve výsledcích přirozeného vyhledávání. Následující kapitola tedy uvádí výčet jednotlivých faktorů s jeho základním principem – zásadou.

První kategorií jsou **on-page faktory** – prvky, které lze ovlivnit přímo na stránce či webu. V rámci této kategorie literatura nejčastěji zmiňuje důležitost **titulku a popisku stránky**, které by měly obsahovat klíčové obsahové spojení a měly by být umístěny ve správných meta tazích. Samotný obsah stránky by měl být tvořen **kvalitním a užitečným textem** a mělo by v něm být užito slov tematicky příbuzných a také hypertextových odkazů. Dále je také důležitá samotná **adresa URL**, ve které by se mělo klíčové spojení nacházet – v ideálním případě i přímo v názvu domény webové stránky. Z hlediska struktury zdrojového kódu je podstatné uvádět **nadpis první úrovně** pouze jednou na každé stránce, přičemž by měl obsahovat klíčové slovo či spojení. Dále je také doporučeno ve zdrojovém kódu využívat nadpisy dalších úrovní ve správné hierarchii – měly by se v kódu vyskytovat postupně, od největšího po nejmenší. U všech použitých obrázků, které se vyskytují na webové stránce je doporučeno dávat atribut ALT (z angl. alternative), který nahrazuje obrázek v případě, že se daný obrázek nepodařilo načíst, a který vyhledávače indexují jako prostý text. V neposlední řadě je nutné také hovořit o **celkovém stáří a aktuálnosti webu** a také o **optimalizaci webových stránek pro mobilní zařízení**, jelikož např. Google na tento faktor klade velký důraz a webovým stránkám, které nejsou optimalizované snižuje celkovou relevantnost (Eger, 2015).

Kategorii externích vlivů, které mají také dopad na výslednou pozici ve vyhledávání, nazýváme jako **off-page faktory**. Do nich se zařazuje zejména **získávání zpětných odkazů**, a to z toho důvodu, že vyhledávače upřednostňují atraktivní stránky, tedy stránky, které lidé zmiňují a zveřejňují jejich hypertextové odkazy na jiných webových stránkách – diskusních fórech, sociálních médiích apod. Aby stránka byla ještě více atraktivní pro vyhledávač, je nutné, aby tyto odkazy byly umístěny na důvěryhodných zdrojích – čím více, tím lépe. Celá tato disciplína je jednou z nejtěžších aktivit v rámci optimalizace pro vyhledávače, jelikož získat zpětný odkaz zadarmo je velice složité, a naopak placené zpětné odkazy se snaží např. Google v posledních letech odhalovat, aby snížil jejich vliv. Ideálním postupem pro získávání zpětných odkazů je tvorba kvalitního

obsahu, který budou uživatelé mnohem více raději sdílet s ostatními uživateli prostřednictvím různých cest. Avšak základní a nejjednodušší cestou pro získání zpětných odkazů může být založení různých profilů na sociálních sítích či registrace do internetových katalogů (Eger, 2015).

1.6.4 Internetová reklama

Jak již bylo zmíněno, reklama je schopna zasáhnout velký počet potenciálních i stávajících zákazníků. Stejně tomu tak je v případě online marketingové komunikace, kde je navíc nejpoužívanější formou a inzerenti za ni utrácejí stále vyšší částky. Trh internetové reklamy velmi rychle roste a správně zvolený komunikační mix složený z různých formátů reklamy na internetu může být klíčem k obchodnímu úspěchu (Janouch, 2014; Eger, 2015).

Existuje mnoho forem internetové reklamy, které se využívají a nejčastěji se jedná o **display** – bannerovou reklamu, **katalogy a řádkovou inzerci**, **videoreklamu** a **SEM** – reklamu ve vyhledávačích. K nejvyužívanější formě platby za internetovou reklamu patří bezesporu způsob **PPC**, tento platební způsob je dále vysvětlen v kapitole 1.6.4.1 (Eger, 2015).

1.6.4.1 PPC reklama

Způsob platby **pay-per-click** (dále PPC) přinesl do světa internetové reklamy před mnoha lety obrovskou novinku. Inzerenti, kteří začali tento způsob platby využívat, platili pouze za návštěvníky, kteří se na web dostali prostřednictvím zadané reklamy, a nemuseli tak platit za všechny, kteří reklamu pouze četli nebo viděli. Reklamní systémy, který tento způsob platby momentálně nabízejí, umožňují také dále velmi přesné zacílení na dané okruhy cílových návštěvníků, komplexní správu kampaní, které lze kdykoli měnit a přizpůsobovat, a také snadné vyhodnocení konečných výsledků. V konečném důsledku je tak tato forma reklamy velmi účinná, jelikož se zobrazuje pouze lidem, kteří mají potenciální zájem o daný inzerovaný produkt či službu, a inzerent platí pouze za přímé návštěvníky (Janouch, 2014).

1.6.4.2 SEM

Zkratka SEM vychází z anglického názvu Search Engine Marketing, tj. českém překladu **marketing ve vyhledávačích**. Tento druh reklamy využívá velké uživatelské základny nejrůznějších internetových vyhledávačů, která hledá na internetu požadované informace. Vzhledem k tomu, že v současné době mají šanci na úspěch jen odkazy na prvních místech, tak nabízejí vyhledávače možnost, jakým způsobem si zaplatit reklamní prostor ještě před neplacenými – organickými výsledky. Inzerentům je tak nabízena možnost, jak na danou sadu klíčových – uživatelem hledaných slov umístit reklamu, jejímž primárním cílem bývá povětšinou přivádění co největšího počtu návštěvníků na daný web a být tak co nejvíce vidět (Zamazalová, 2010).

1.6.4.3 Remarketing

Remarketing, jenž bývá nazýván také jako retargeting, je poměrně novým druhem internetové reklamy, který se avšak v dnešní době velmi hojně využívá. Jedná se o reklamu, jež využívá principu behaviorální reklamy, a její podstatou je opětovné zobrazování reklamního sdělení lidem, kteří již navštívili daný web a neprovedli žádnou požadovanou akci – nákup, odeslání poptávky apod. Reklamní sdělení má v rámci této formy reklamy nejčastěji určitou formu výzvy k návratu na web nebo k dokončení akce. Je tedy možné nabídnout lidem, kteří si na e-shopu prohlíželi konkrétní produkty, tyto výrobky znovu zobrazit a pobízet je k jejich koupi. Dalším příkladem také mohou být zákazníci, kteří již nějaký produkt zakoupili a je jim tak vhodné nabídnout nějaké další příslušenství ke koupi (Eger, 2015; Janouch, 2014).

1.6.5 Měření efektivity internetové reklamy

Na rozdíl od offline reklamy, se veškeré druhy internetové reklamy velmi snadno měří, a to několika způsoby. Nejčastějším způsobem měření internetové reklamy je tzv. **click-through rate** (dále jako CTR) – počet prokliknutí. Každé kliknutí na reklamu bývá chápáno jako výsledek zaujetí dané reklamy, jejího správného zpracování, načasování a zaměření. Nutno podotknout, že nelze reklamu vyhodnocovat pouze na základě míry

CTR, nýbrž by pro každou reklamu mělo být zvoleno takových postupů, které budou odpovídat zvoleným reklamním cílům (Zamazalová, 2010).

V rámci měření efektivity internetové reklamy se také ve velké míře využívají webové analytické nástroje, jež se zabývají měřením internetových dat a jejich interpretací. K nejznámějším nástrojům, díky kterým lze snadno sledovat aktuální provoz na webu a efektivitu internetové reklamy, bezesporu patří **Google Analytics** a také **Facebook Business Manager**, který je ale pouze orientován na metriky reklam, které jsou přímo umístěny v této sociální síti (Eger, 2015).

Všechny tyto nástroje pracují na principu sledování návštěvníka webu. Je to umožněno prostřednictvím měřicího Javascriptového kódu, který ukládá do počítače návštěvníka malé soubory **cookies** a poté dané informace ukládá. Po přihlášení je možné sledovat například **charakteristiky cílového publika** – počet návštěv, demografické údaje a zájmy návštěvníků; **zdroje návštěvnosti, chování** – tedy jakým způsobem jsou části webu a obsahu procházeny a také **konverze** – úspěšnost webu z pohledu nastavených cílů (Eger, 2015).

Existuje velké množství metrik, které je možné v rámci měření efektivity internetové reklamy vyhodnocovat. Nejčastěji se však využívá **celkový počet návštěv** a také **konverzní poměr**, který byl díky dané internetové reklamě dosáhnout. Mohlo by se zdát, že čím vyšší návštěvnosti dosáhneme, tím lépe. Avšak v potaz je mnohem důležitější brát konverzní poměr, jelikož se jedná například o počet provedených nákupů či jiných akcí návštěvníka k počtu celkových návštěv. Pokud tedy dosahujeme vyššího konverzní poměru při menším počtu návštěv, je internetová reklama mnohem úspěšnější (Eger, 2015).

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Druhá kapitola je zaměřena na analýzu současné situace společnosti, která vychází z teoretických východisek práce. Zároveň tato část je důležitá pro zpracování podkladů pro vlastní návrhy práce.

2.1 Popis společnosti

Společnost Ruční papírna Velké Losiny a.s. provozuje významnou národní kulturní i technickou památkou, která nese stejný název. Význam této památky spočívá především ve více než 400leté kontinuitě tradiční výroby ručního papíru z bavlny, lnu a konopí. Patří také k nejstarším dosud pracujícím ručním papírnám v Evropě, která navíc stále papír produkuje. Samotná ruční papírna byla založena v 90. letech 16. století, přičemž byla v roce 2001 vládou ČR prohlášena národní kulturní památkou a v současné době je ruční papírna na indikativním seznamu UNESCO. Od roku 2006 provoz papírny zajišťuje samostatná akciová společnost **Ruční papírna Velké Losiny a.s.** (Ruční papírna Velké Losiny, 2014).

Základní údaje o společnosti dle výpisu z obchodního rejstříku:

Obchodní jméno: Ruční papírna Velké Losiny a.s.

Identifikační číslo: 27768821

Sídlo společnosti: U papírny 9, 788 15 Velké Losiny

Právní forma: Akciová společnost

Předmět podnikání:

- hostinská činnost,
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,
- truhlářství, podlahářství,
- a prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin.

Datum vzniku obchodní korporace: 22. květen 2006 (Veřejný rejstřík a Sbírka listin, 2012)

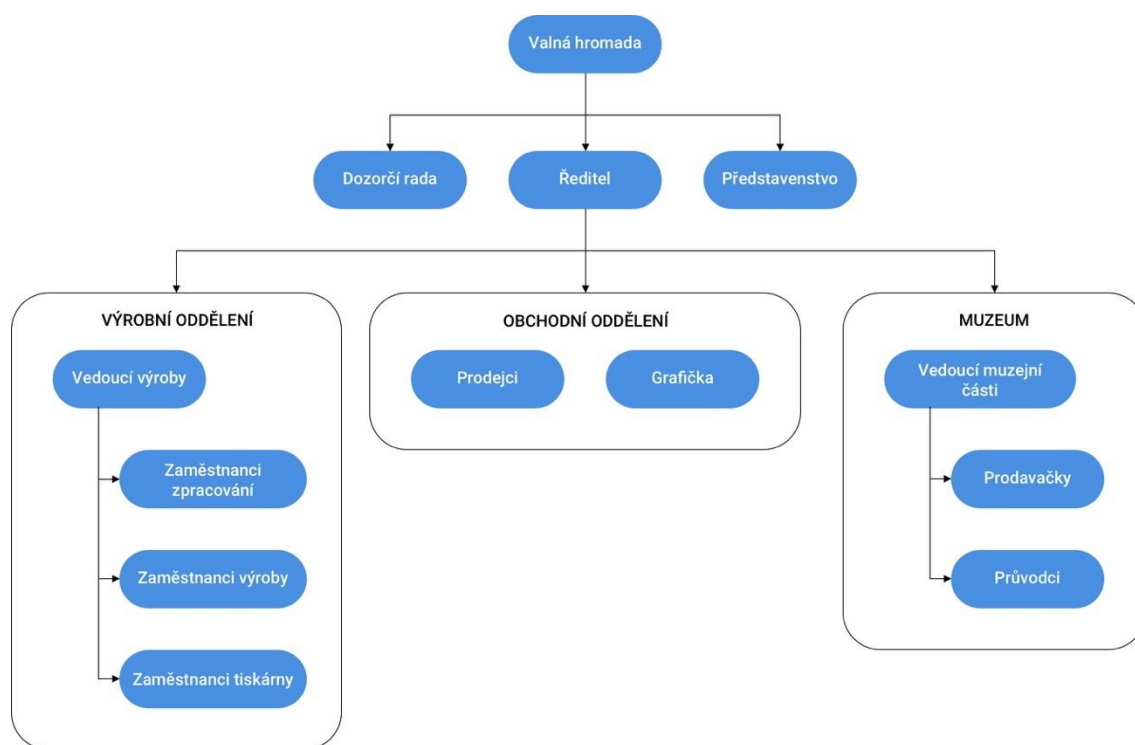


Obr. 6: Ruční papírna Velké Losiny a.s.
Zdroj: (Ruční papírna Velké Losiny, 2014)

Cílem společnosti Ruční Papírna Velké Losiny a.s. je zachovat tradiční výrobu ručně čerpaného papíru a být i nadále úspěšnou společností se spokojenými zaměstnanci, obchodními partnery i zákazníky. Společnost tohoto cíle v posledních letech velmi úspěšně dosahuje.

2.1.1 Organizační struktura společnosti

V současné době společnost zaměstnává 22 kmenových zaměstnanců a tento počet ještě doplňuje o brigádníky v hlavním období sezóny, což je od června do září. Společnost se celkově snaží udržet své nejlepší pracovníky, poskytnout jim optimální pracovní podmínky a ke každému z nich přistupovat individuálně. V čele těchto zaměstnanců stojí ředitel společnosti, který zodpovídá za tři různé oddělení papírny – výrobní, administrativní a muzejní. Administrativní oddělení patří mezi nejmenší, kde se každý pracovník zodpovídá přímo řediteli. Muzejní část je pak vedena vedoucí prodejny a průvodců. Největší oddělení – výrobní část, má pod kontrolou mistrová a chod tohoto oddělení je většinou zajištěn interními, stálými zaměstnanci (Interní zdroje, 2019).



Obr. 7: Organizační struktura společnosti
Zdroj: Vlastní zpracování dle interních zdrojů

2.2 Historie

Ruční papírna Velké Losiny byla založena koncem 16. století, přičemž je obtížné jednoznačně určit přesný rok založení. Nejčastěji se uvádí rok 1596 a to dle odhadů nálezů dochovaných listů ručního papíru s filigránem Velkolosinské papírny. Papírenskou manufakturu v prostorech bývalého obilného mlýna dal vybudovat Jan mladší ze Žerotína, ale od svého založení se ve vlastnictví této papírny vystřídal mnoho papírnických rodin a mistrů. Již v roce 1603 Jan mladší ze Žerotína prodal papírnu prvnímu známému papírníkovi Ondřeji Klugovi. V následujících letech se zde vystřídal mnoho dalších papírníků jako například Bittnerová a Baudyš, avšak ne všem se zde příliš dařilo. Vývoj papírny také negativně ovlivnily místní čarodějnické procesy a morová epidemie, ale i přesto papírna kontinuálně produkovala ruční papír. Obdobím rozkvetu velkolosinského papíru patří rok 1778, kdy papírnu získal dvanáctý majitel Matyáš Werner mladší, který přivedl papírnu do prosperity. Právě v tomto období získala papírna svou dnešní klasicistní a barokní podobu. S nástupem průmyslové revoluce mnoho papírenských manufaktur zaniklo, ale díky Antonovi Schmidtovi staršímu a jeho podnikavosti se podařilo výrobu této ruční papírny zachovat. Po 2. světové válce, přesněji

v roce 1949 se papírna stala součástí Olšanské papírny a.s., díky které byla v roce 1970 zahájena rekonstrukce budovy papírny a poté otevřeno Muzeum papíru v roce 1987, kdy byly nové muzejní expozice zpřístupněny veřejnosti. V roce 2001 byla pak ruční papírna prohlášenou vládou České republiky jako Národní kulturní památka (Sedláček, 2001; Ruční papírna Velké Losiny, 2014).

2.3 Analýza marketingového mixu

V následující kapitole jsou popsány jednotlivé skupiny marketingové mixu, tedy produkty a služby společnosti, dále také cena, za kterou jsou nabízeny a v poslední řadě místo a způsoby využití propagace.

2.3.1 Výrobky a služby

Mezi nejvýznamnější činnost společnosti patří výroba a prodej ručně čerpaného papíru a dalších výrobků z něj. Výroba primárního produktu – ručně čerpaného papíru probíhá dle tradičních receptur, postupů a technologií, kdy zaměstnanci – čerpači nabírají na čerpací síta různých velikostí směs bavlny, lnu a konopí – tzv. papírovinu (Interní zdroje, 2019).

Produkovaný čerpaný papír se vyrábí celkem ve 22 odstínech, a to nejčastěji ve formě grafických ručních papírů, grafických ručních kartónů anebo také ve formě akvarelového ručního papíru, který může být zhotoven v 8 různých gramážích a rozměrech. Ručně čerpaný papír ve finální podobě je vhodný a velmi často používaný pro významnou osobní nebo reprezentativní firemní korespondenci. Je to zejména z toho důvodu, že okraje papíru jsou nepravidelné a díky tomu vytváří působivý historický a dekorativní dojem. Originalitu papíru dále doplňují také další aspekty: průsvitky – grafický motiv viditelný při pohledu proti světlu, slepotisk – vytlačování plastického obrazce do papíru pomocí raznice nebo například zlatotisk – tisk pomocí tlaku a tepla přes zlatou či stříbrnou fólii. Mezi další charakteristiky ručně čerpaného papíru patří dlouhá životnost papíru, a to zejména právě díky využívání tradičních výrobních postupů a také vstupních

surovin – kvalitní, přírodní bavlny a lnu (Sedláček, 2001; Ruční papírna Velké Losiny, 2014).

Mezi nejčastěji vyráběné a prodávané výrobky z ručně čerpaného papíru patří zejména obálky, dopisní složky, mapy, kalendáře, novoročenky nebo další drobné výrobky. Společnost dále také nabízí svým zákazníkům zpracování, tisk a ražbu dle individuálních požadavků. Lze si tak u této společnosti objednat například svatební oznámení. Veškeré tyto produkty a další doplňkový sortiment lze od roku 2007 zakoupit či objednat v podnikové prodejně v areálu ruční papírny. Druhou možností je si tyto produkty objednat v internetovém obchodě www.rucni-papir-losiny.cz, který tato společnost provozuje.

Druhou, velmi významnou činností společnosti je provozování Muzea papíru přímo v prostorech historických budov Ruční papírny Velké Losiny, a to od roku 1987. Muzeum papíru je svým oborovým zaměřením na dějiny manufakturní papírenské výroby jediným svého druhu v celé České republice. Návštěvníci mohou v tomto muzeu navštívit stále dva prohlídkové okruhy, které mají rozdílné zaměření, přičemž prohlídky jsou prováděny dle zájmu a potřeb v nejrůznějších jazycích – zejména v češtině, angličtině a němčině (Ruční papírna Velké Losiny, 2014).

První – základní okruh je zaměřen na prohlídku celého Muzea papíru a určitých výrobních pracovišť. Návštěvník má možnost se dozvědět nejrůznější informace o historii papíru a Ruční papírny ve Velkých Losinách, dále také s průvodcem navštíví výrobní prostory, kde se dozví informace o technologiích a procesech využívaných během strojní výroby papíru. Právě propojení muzeální a výrobní části je velmi zajímavé a pokud návštěvníci mají zájem, mohou využít možnosti se stát na chvíli papírenským tovaryšem a na vlastní kůži si vyzkoušet výrobu ručního papíru a odnést si tak s sebou velmi kvalitní památku na návštěvu této Ruční papírny. Návštěva tohoto prvního okruhu zabere celkově asi 60 minut. Druhým okruhem, který mohou návštěvníci navštívit je okruh doplňkový. Časově je náročný méně – pouze 30 minut. Jeho cílem je návštěva pouze technických zajímavostí, zejména vodního náhonu, turbíny, parní kotelny a také popis přípravy hadrů použitých ve výrobě papíru (Ruční papírna Velké Losiny, 2014).

Společnost také využívá svůj areál k pořádání workshopů, které jsou určeny pro širokou veřejnost či školy. Skupiny 15 až 40 osob si mohou rezervovat termín prohlídky, která

trvá 2 hodiny a během které získají nejen teoretické znalosti o výrobě ručně čerpaného papíru, ale budou mít také možnost si načerpat papír vlastní (Ruční papírna Velké Losiny, 2014).

V neposlední řadě je činností firmy také velkoobchod se strojním papírem. Jedná se tzv. o nákup různých druhů strojních papírů za účelem dalšího prodeje. Většina nakupovaných papírů je dále zpracovávána pro další společnosti dle požadavků konečných zákazníků. Společnost má pro tyto účely pronajatý sklad, ve kterém má uskladněny zásoby nakoupeného strojního papíru, tak aby mohla kontinuálně pokrývat potřeby svých zákazníků v reálném čase (Interní zdroje, 2019).

2.3.2 Cena

Mezi nejhlavnější faktory, které ovlivňují konečnou cenu prodávávaného, ručně čerpaného papíru a dalších produktů z něj zejména patří celkové náklady na výrobu a mzdové náklady. V konečné ceně je také zohledněna konkurence podnikatelského subjektu a v poslední řadě také poptávka po nabízených službách a produktech.

V tabulce č. 1 jsou uvedeny aktuální ceny ke dni 27. února 2019 pro grafický ruční papír v různých velikostech a gramážích. Ceny za ruční grafický papír v gramáži 120 gramů je v porovnání s konkurenční společností Ruční papírny Papyrea s.r.o. levnější, což lze dle tabulky č. 1 a tabulky č. 2 snadno konstatovat. Analýze konkurenčních subjektů se dále věnuje samostatně kapitola 2.8.

Tab. 1: Příklad cen grafického papíru včetně DPH

Zdroj: Vlastní zpracování dle: (Ruční papír Losiny, 2010)

Gramáž/Velikost	A4	A3	A2
120 g	22 Kč	36 Kč	74 Kč
145 g	24 Kč	42 Kč	77 Kč
170 g	27 Kč	46 Kč	82 Kč

Tab. 2: Příklad cen konkurenční společnosti Ruční papírna Papyrea s.r.o.

Zdroj: Vlastní zpracování dle: (Papyrea, 2019)

Gramáž/Velikost	A4	A3	A2
120 g	25 Kč	48 Kč	80 Kč

Z hlediska ceny je také důležité zmínit ceník vstupného do Muzea papíru, kde jsou jednotlivé ceny diferenciovány dle toho, jaký si návštěvník zvolí okruh k prohlídce. První prohlídkový okruh, jež se zaměřuje na prohlídku Muzea papíru a pracoviště výroby, stojí každého návštěvníka 120 Kč. Studenti a senioři mohou uplatnit slevu a vstupné je tak stojí pouze 90 Kč, naopak cizojazyční návštěvníci zaplatí 200 Kč. Společnost nabízí i varianty rodinného vstupného, které jsou uvedeny v tabulce č. 3.

Tab. 3: Ceny vstupného na první prohlídkový okruh

Zdroj: Vlastní zpracování dle: (Ruční papírna Velké Losiny, 2014)

1. PROHLÍDKOVÝ OKRUH – základní	Cena
Dospělí	120 Kč
Snížené vstupné ¹	90 Kč
Rodinné vstupné: (2 dospělí + 1 dítě od 6 do 15 let)	280 Kč
Rodinné vstupné: (2 dospělí + 2 děti od 6 do 15 let)	320 Kč
Rodinné vstupné: (2 dospělí + 3 děti od 6 do 15 let)	380 Kč
Cizojazyčný výklad/ 1 osoba	200 Kč
Organizované skupiny dětí do 6 let	60 Kč / dítě

Druhý – doplňkový okruh, který se zaměřuje pouze na technické zajímavosti a je polovičně časově náročný stojí normálního návštěvníka 80 Kč. Studenti a senioři za návštěvu tohoto prohlídkového okruhu zaplatí 60 Kč, cizojazyční návštěvníci pak 150 Kč. Stejně jako v prvním okruhu nabízí společnost i v tomto případě rodinné slevy, které jsou uvedené v tabulce č. 4.

¹ Děti od 6 do 15 let, studenti do 26 let s platným průkazem, dospělí ZTP, ZTP/P, doprovod ZTP/P, senioři nad 65 let.

Tab. 4: Ceny vstupného na druhý prohlídkový okruh

Zdroj: Vlastní zpracování dle: (Ruční papírna Velké Losiny, 2014)

II. PROHLÍDKOVÝ OKRUH – doplňkový	Cena
Dospělí	80 Kč
Snížené vstupné ²	60 Kč
Rodinné vstupné: (2 dospělí + 1 dítě od 6 do 15 let)	170 Kč
Rodinné vstupné: (2 dospělí + 2 děti od 6 do 15 let)	210 Kč
Rodinné vstupné: (2 dospělí + 3 děti od 6 do 15 let)	250 Kč
Cizojazyčný výklad/ 1 osoba	150 Kč

Společnost dále nabízí pro základní a střední školy možnost hromadných prohlídek s případným využitím workshopu, kde si žáci mohou vyzkoušet základní výrobu ručního papíru, jeho mramorování, kaligrafii a mnoho dalšího. Jeden žák za návštěvu Muzea papíru a využití workshopu zaplatí celkem 200,- Kč, v případě využití pouze workshopu pak 120,- Kč (Ruční papírna Velké Losiny, 2014).

2.3.3 Místo a distribuce

Společnost využívá několik distribučních kanálů, díky kterým si může zákazník zboží zakoupit. Jednou z nich je přímý nákup v prodejně v místě sídla společnosti. Odtud si mohou zákazníci odvést zakoupené zboží nebo vyhotovenou zakázku. Dále je také možnost zakoupit ručně čerpaný papír nebo výrobky z něj v internetovém obchodě společnosti, a to na adrese www.rucni-papir-losiny.cz. Nutno ale v tomto případě počítat s vyšší konečnou cenou, jelikož zákazníci musí hradit náklady spojené s balným, přepravným a případně doběrečným. Veškeré tyto varianty nákladů jsou uvedeny v tabulce č. 5. Samozřejmostí je, že v případě zakoupení zboží přímo v kamenné prodejně nezaplatí zákazník žádné další výdaje. Avšak z neznámého důvodu společnost v rámci tohoto internetového obchodu nenabízí volbu si objednané zboží vyzvednout a zaplatit přímo na prodejně. Poslední možnost je zboží objednat přes e-mail či telefon. V tomto

² Děti od 6 do 15 let, studenti do 26 let s platným průkazem, dospělí ZTP, ZTP/P, doprovod ZTP/P, senioři nad 65 let.

případě se ale jedná o zakázky rozsáhlejšího druhu a využívají je především dlouhodobí partneři a odběratelé.

Tab. 5: Způsob platby a dopravy

Zdroj: Vlastní zpracování dle: (Ruční papír Losiny, 2010)

Způsob platby	Cena
Dobírka	184 Kč
Bankovní převod ČR	145 Kč
Bankovní převod Slovensko	460 Kč

Z hlediska místa se společnost nachází přímo v areálu ruční papírny – národní kulturní památky Velké Losiny, kde společnost zajišťuje i samotnou výrobu a distribuci ručně čerpaného papíru, provoz Muzea papíru a pořádání různých marketingových událostí. Tento areál se nachází nedaleko renesančního zámku Velké Losiny a také termálních lázní, které mají stejně jako ruční papírna dlouholetou tradici. V blízkém okolí papírny se také nachází několik lyžařských středisek a lze tak říci, že je tento region šumperského okresu velmi atraktivní a navštěvovaný.

V samotném areálu ruční papírny se nachází přilehlá restaurace, která nabízí gastronomické služby každý den a také parkoviště s kapacitou 30 automobilů.

2.3.4 Marketingová komunikace

Společnost v současné době využívá několika různých nástrojů marketingové komunikace, respektive komunikačního mixu, a vzhledem k tomu, že jejich popis a analýza může být poměrně rozsáhlá, je za tímto účelem vytvořena zcela nová kapitola 2.4, která veškeré aktuálně používané nástroje analyzuje a popisuje.

2.4 Komunikační mix

Pro provedení analýzy komunikačního mixu, který v současné době společnost využívá, jsem provedla několik osobních rozhovorů s asistentem ředitele společnosti, který mně

poskytl aktuální informace o způsobu využití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Každému využitému nástroji je věnována samostatná podkapitola.

2.4.1 Reklama

Vzhledem k faktu, že společnost Ruční papírna Velké Losiny a.s. a její nabízené služby a produkty jsou na českém trhu unikátní a poměrně známe, tak společnost nevynakládá na reklamu velké prostředky. Valnou většinu těchto prostředků investuje do online reklamy, a to v internetovém vyhledávači Seznam.cz, skrze jejich službu Sklik.cz (Interní zdroje, 2019).

V rámci tohoto reklamního systému společnost vynaloží celkem 5 až 8 tis. Kč měsíčně, a to převážně na reklamy v obsahové síti Sklik.cz. Nutno však podotknout, že se nejedná o pravidelnou propagaci, ale reklama je pouštěna záměrně pouze v některých měsících (Interní zdroje, 2019).

Jednou z posledních reklam, která v této reklamní síti běžela, bylo novoroční přání v různých rozměrech – obrázkových bannerech. Tato malá kampaň měla za cíl přilákat na domovskou webovou stránku společnosti návštěvníky. Ukázka inzerovaného banneru je znázorněna na obrázku č. 8 (Interní zdroje, 2019).



Obr. 8: Ukázka reklamy na seznamu
Zdroj: (Šoch, 2019)

2.4.2 Public relations (vztahy s veřejností)

Z hlediska public relations se společnost dlouhodobě, téměř každoročně, zúčastňuje několika veletrhů, zejména veletrhu GO a REGIONTOUR, kde prezentuje pod záštitou Olomouckého kraje. Oba tyto veletrhy se převážně zaměřují na cestovní ruch a další turistické možnosti v českých regionech a jsou pořádány v Brně na místním výstavišti, který patří k největším v Evropě (Interní zdroje, 2019).

Mezi další významné veletrhy, kterých se společnost zúčastní nepravidelně je německý veletrh Paperworld, jež je pořádán ve Frankfurtu a je koncipován jako mezinárodní veletrh papírnictví a kancelářských a psacích potřeb (Interní zdroje, 2019).

Dle dostupných informací si společnost neplatí žádné placené články, jak v tištěné nebo online formě. Je to způsobeno zejména tím, že samotná média píše nebo chtějí psát periodicky o samotné papírně sami, z vlastní iniciativy. Za zmínku v tomto smyslu stojí i zmínit, že prostory ruční papírny jsou také velice atraktivním tématem pro nejrůznější televizní pořady, jako je například Toulavá kamera a Kluci v akci, jež produkuje Česká televize, nebo také Toulky Českem od televizní společnosti Nova (Interní zdroje, 2019).

Na webovém serveru YouTube lze také nalézt několik videí, krátkých dokumentů a reportáží, které popisují procesy a technologie využití během zpracování ručně čerpaného papíru a některé z nich mají více jak 7 tisíc zhlédnutí. Avšak žádné video není přímo vytvořeno společností ani není umístěno na kanálu, který by společnost měla založen.

Na internetu lze dále také nalézt řadu portálů, které se zabývají recenzemi nejrůznějších společností a jejich nabízených služeb. V tomto smyslu je velmi zajímavý portál TripAdvisor, na kterém lze nalézt recenze pro námi vybranou společnost. Tyto recenze jsou velmi kladné a na tomto portálu dosahují celkem 4,5 bodu z 5 možných. Recenzenti na tomto portálu zejména chválí návštěvu Muzea papíru, přičemž hovoří o tom, že samotná návštěva je velmi jedinečná a naučná (TripAdvisor, 2019).

Dalším, velmi zajímavým internetovým portálem, který lze v rámci public relations zmínit, je také portál kudyznudy.cz, na kterém lze nalézt nejen základní informace o Ruční papírně ve Velkých Losinách a Muzeu papíru, ale také nespočet tipů a článků, které přímo zmiňují papírnu jako vhodnou volnočasovou aktivitu (Kudyznudy.cz, 2019).

Papírna dále spolupracuje s dalšími institucemi a to www.kamdnesvyrazime.cz, www.museum.cz, eJeseníky, Navštivte Jeseníky, Mas – Šumperský venkov, Jeseníky – SCR a Lázně Losiny (Ruční papírna Velké Losiny, 2014).

2.4.3 Podpora prodeje

Z hlediska podpory prodeje společnost využívá tzv. karty YesCard, která je vydávána hostům různých ubytovacích zařízeních. Tyto ubytovací zařízení jsou registrovány v organizaci Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu, jejíž právní forma je zájmové sdružení právnických osob. Je to organizace usilující o rozvoj kvality služeb cestovního ruchu především v oblasti Jeseníků a o zvyšování schopnosti přijmout turisty na mezinárodní úrovni. Ruční papírna nabízí držitelům této karty různé slevy na vstup do Muzea papíru nebo slevy na produkty v prodejně. Společnost je dále také členem spolku Místní akční skupina Šumperský venkov, Asociace muzeí a galerií a Spolku českých bibliofilů (Jeseniky Pass, 2009; Interní zdroje, 2019).

Společnost dále také svým dlouhodobým partnerům či odběratelům nabízí množstevní slevy nebo individuální – smluvní ceny. V případě středních a větších zakázek pak svým klientům nabízí možnost obdržet vzorníky ručně čerpaného papíru (Interní zdroje, 2019).

2.4.4 Přímý marketing

Společnost nevyužívá v současné době žádné prostředky přímého marketingu – tedy žádný přímý marketing pro budování užších a kvalitnějších vztahů se zákazníky, ať již prostřednictvím telefonu anebo e-mailových sdělení.

2.4.5 Osobní prodej

Společnost využívá přímého – osobního kontaktu se svými odběrateli pouze ojediněle, a to v případě, že je nutné projít detailní specifiky dané zakázky. Z hlediska maloobchodního prodeje pak zcela jistě probíhá neustálá komunikace v kamenné prodejně v areálu papírny, a to mezi prodavačkami a zákazníky.

2.4.6 Event marketing a sponzoring

V průběhu roku 2018 uspořádala společnost ve svém areálu ruční papírny několik událostí, povětšinou kulturního a společenského charakteru. Mezi nejvýznamnější z nich patří každoročně především Vánoce v Ruční papírně, Valentýnská dílna v Ruční papírně, Velikonoce v Ruční papírně a Víkend v Ruční papírně.

Veškeré tyto události jsou zaměřeny na propagaci a zviditelnění společnosti, jejich nabízených produktů a také na seznámení veřejnosti s tradičními postupy výroby ručně čerpaného papíru. Účastníci tak v tomto smyslu mají výbornou příležitost si vyzkoušet samostatně načerpat ruční papír, vyrobit originální dopis či přání, nebo zakoupit dárkový sortiment.

Společnost dále v rámci event marketingu také pořádá ve svých prostorech divadelní představení, jejichž realizaci zajišťuje společně s činoherním studiem. Avšak tyto představení jsou doplňkového charakteru a je nutné si na ně dopředu zakoupit vstupenky. Tyto vstupenky dále bývají velmi často po skončení představení slosovány a několik šťastlivců obdrží zdarma vstupné do Muzea papíru (Interní zdroje, 2019).

Z hlediska sponzoringu využívá společnost zejména plesů, pořádaných v místním okolí, na které umísťuje zdarma své produkty do tomboly (Interní zdroje, 2019).

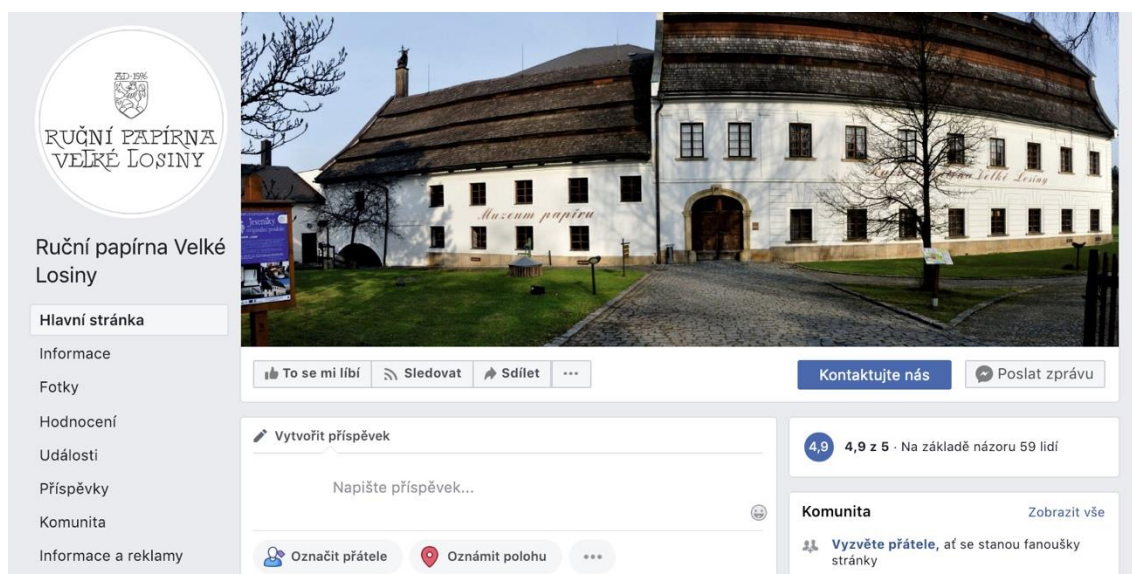
2.5 Online marketingová komunikace

Společnost Ruční papírna Velké Losiny a.s. využívá v rámci online marketingové komunikace zejména sociální sítě a webové stránky. Pro větší přehlednost je pro každý tento nástroj vytvořena samostatná kapitola.

2.5.1 Sociální sítě

Ze široké škály sociálních sítí, které se v současné době na internetu vyskytují, aktivně využívá společnost pouze profil na sociální síti Facebook, který sleduje přes 1 300 osob. Jak lze vidět na obrázku č. 9, uživatelé zde mohou nalézt nejen informace o aktuální otevírací době, adresy papírny a kontaktních informacích, ale také událostech, které se

budou konat v areálu ruční papírny. Společnost o těchto událostech informuje pomocí klasických příspěvků, které doplňuje o příjemné grafické zpracování. Pořádané události společnosti byly již popsány v kapitole 2.4.6. Za dobu své existence, obdržel tento sociální profil celkem 59 recenzí od uživatelů, jenž jsou velmi kladné a celkové hodnocení tak dosahuje 4,9 bodů z 5 možných (Ruční papírna Velké Losiny, 2019).



Obr. 9: Profil Ruční papírny Velké Losiny na sociální síti Facebook
Zdroj: (Ruční papírna Velké Losiny, 2019)

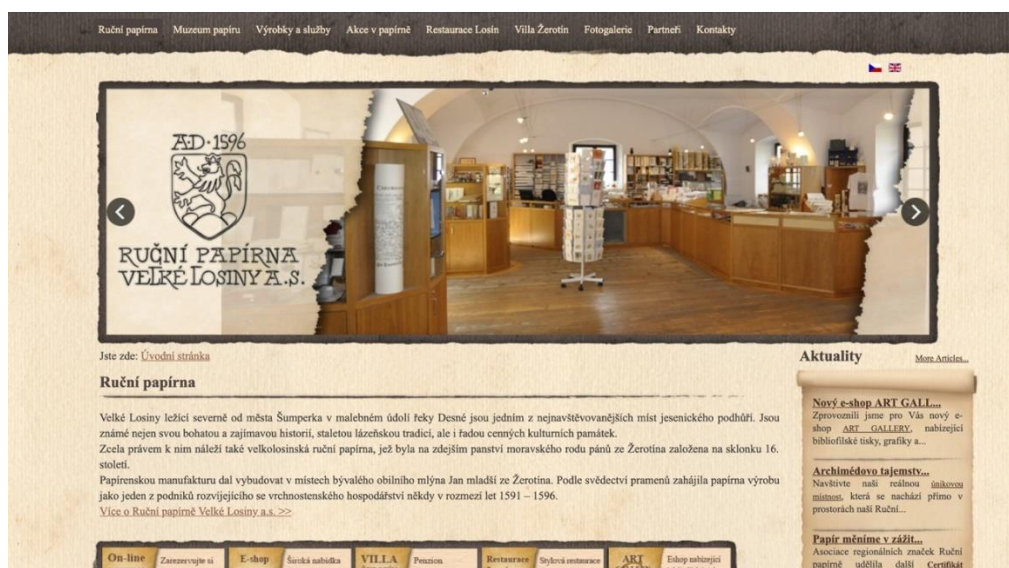
Společnost má také založený profil na sociální síti Instagram, který avšak z hlediska obsahu zeje prázdnou a nemá pro případné uživatele žádnou hodnotu.

2.5.2 Webové stránky

Společnost využívá webové stránky jako hlavní informační kanál, na kterém sděluje aktuální informace o otevírací době Muzea papíru, cenách vstupného a taky pořádaných událostech v areálu ruční papírny anebo také workshopech. Lze na něm také nalézt veškeré potřebné kontaktní informace, portfolio služeb a výrobků.

Hlavní webové stránky společnosti lze nalézt na internetové doméně rpv1.cz, ale společnost vlastní i další domény: muzempapiru.cz a rucnipapirna.cz, které mají stejný obsah jako primární doména. Společnost tak využívá sílu doménových názvů

ve vyhledávání společnosti Google nebo Seznam.cz, jelikož pokud zadaná fráze je zahrnuta v názvu domény, má automaticky lepší konečnou pozici. V rámci optimalizace pro vyhledávače se domnívám, že web je optimalizován dostatečně, jelikož na nejrůznější vyhledávací fráze se ve vyhledávači Google i Seznam.cz umisťuje na předních příčkách. Webové stránky společnosti jsou velmi důležitým nástrojem online marketingové komunikace této společnosti a v tomto smyslu je nutné dbát na to, aby webové stránky z hlediska jejich zpracování splňovaly nejaktuálnější nároky uživatelů a technologické i grafické trendy. Aktuální podobu webu společnosti lze vidět na obrázku č. 10. Z hlediska samotného grafického zpracování webu se domnívám, že již není dostačující a je spíše zastaralé. Webové stránky by také mohly být z hlediska informační architektury lépe rozvrženy, aby uživatel našel některé, potřebné informace mnohem snadněji a rychleji.



Obr. 10: Web při zobrazení na počítači
Zdroj: (Ruční papírna Velké Losiny, 2014)

Dle analýzy pomoci internetového nástroje PageSpeed Insights od společnosti Google obdržel web pouze 58 bodů z celkem 100 možných. Jedná se tak o hodnocení průměrné a je především způsobeno právě zastaralostí technologií použitých na webu, přičemž se konkrétněji jedná o: špatnou a zastaralou kompresi obrázků, příliš mnoho souborů, které se musí pro načtení stránky stáhnout a nevyužívání ukládání souborů a obrázků do

mezipaměti prohlížeče. V konečném důsledku se tak na určitých zařízeních nebo pomalejším internetovém připojení může web načítat velice pomalu, což může vyústit až v předčasný odchod uživatele (PageSpeed Insights, 2010).

V dnešní době je také důležité dbát na správnou optimalizaci a použitelnost webu jako celku na mobilních zařízeních (mobilních telefonech a tabletech). Při zobrazení webu na mobilním zařízení, které lze vidět na obrázku č. 11, si lze všimnout, že není příliš dobře pro tento druh zařízení přizpůsoben. Některé obrázky jsou rozmazané – nejsou tedy optimalizované pro mobilní displeje s vysokým rozlišením. Velmi uživatelsky nepřívětivé je také to, že uživatel musí při četbě obsahu posouvat stránku do pravé části. Malou obtížností pro mobilní uživatele může být také to, že web má umístěné navigační tlačítko v levém horním rohu a jeho samotné otevírání může být pro některé uživatele obtížné. Za nejspíše poslední drobnost lze považovat to, že při sjetí do spodní části stránky se navigace neudrží v horní části a v případě, že by uživatel chtěl využít možnosti navigace na jinou stranu, musí přejít zpět až do úplné horní stránky webu.



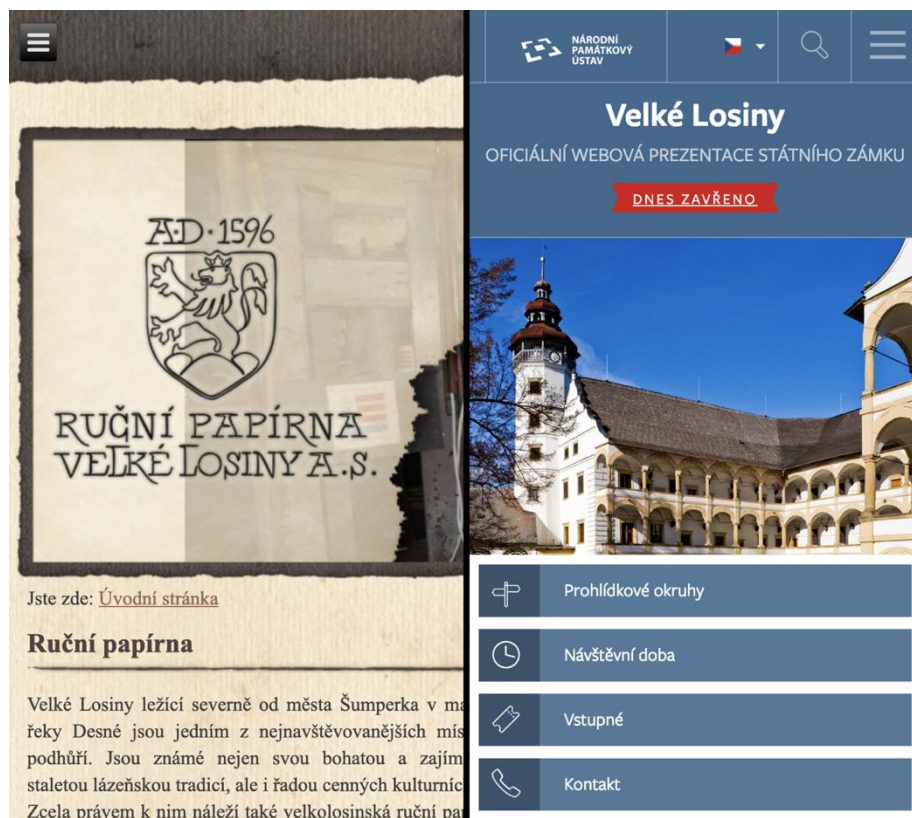
Obr. 11: Mobilní zobrazení webu společnosti
Zdroj: (Ruční papírna Velké Losiny, 2014)

Web společnosti je také možné přepnout do anglické jazykové mutace, ale samotné přepínání jazyků je velice obtížné, jelikož oblast, na kterou lze kliknout, je velmi malá. V rámci mobilní verze webu dokonce možnost přepínání jazyků zcela chybí.

2.5.2.1 Srovnání s konkurencí

Web společnosti v porovnání s přímou konkurencí – společností Papyrea s.r.o. je dle mého názoru lepší, a to i přesto, jak již jsem zmínila, může grafické zpracování působit zastarale. Web společnosti Ruční papírna Velké Losiny a.s. je mnohem více informačně obsáhlý – zejména obsahuje několik stran o samotné historii papírny i papírnictví v českých zemích a ve světě, obsahuje také aktuální katalogy výrobků, odkaz na internetový obchod a související restauraci či vilu, jež nabízí ubytování.

V porovnání s další konkurencí – renesančním zámkem Velké Losiny si myslím, že kvalita a samotné zpracování webů je velmi rozdílné. Jak lze vidět na obrázku č. 12, web zámku je mnohem lépe optimalizovaný pro mobilní zařízení a případní návštěvníci mohou nalézt informaci o aktuální otevírací době, ceně vstupného nebo další informace mnohem rychleji a snadněji.



Obr. 12: Srovnání mobilního zobrazení s konkurencí
 Zdroj: (Ruční papírna Velké Losiny, 2014; Zámek Velké Losiny, ©2003-2016)

2.6 Marketingový průzkum návštěvníků Muzea papíru

Pro účel splnění cílů práce bylo zapotřebí provést marketingový výzkum, díky němuž jsem mohla zjistit informace o návštěvnících Muzea papíru. Zejména pro mne bylo důležité zjistit věkové a demografické údaje o návštěvnících, dále také médium či kanál, díky němuž se návštěvníci – respondenti o existenci papírny a možnosti ji v rámci Muzea papíru navštívit dozvěděli, a také zda byli s návštěvou a prohlídkou tohoto muzea spokojeni.

Tento průzkum byl proveden prostřednictvím dotazníkového šetření v tištěné podobě (viz. Příloha 1), který vyplňovali na konci prohlídky respondenti, kteří měli o jeho vyplnění zájem, a to v prostorech místní podnikové prodejny. Za účelem motivace byla respondentům nabídnuta jako odměna mapa ve velikosti A4, přičemž si mohli jednotliví respondenti vybrat z celkem tří možných variant – mapy světa, mapy Moravy nebo mapy světa dle Leonarda da Vinciho.

Samotné dotazníkové šetření bylo sestaveno pomocí 6 uzavřených otázek a probíhalo v období měsíců září, říjen a listopad v roce 2018. Vytvořeno bylo právě 6 otázek zejména z toho důvodu, aby respondenti nebyli odrazeni přílišnou délkou dotazníkové šetření a byla tak pro ně zajištěna jeho jednoduchost. Sesbíráno bylo celkem 73 vyplněných dotazníků, jejichž výsledky jsou dále analyzovaný, slovně hodnoceny a graficky znázorněny.

2.6.1 Výsledky průzkumu

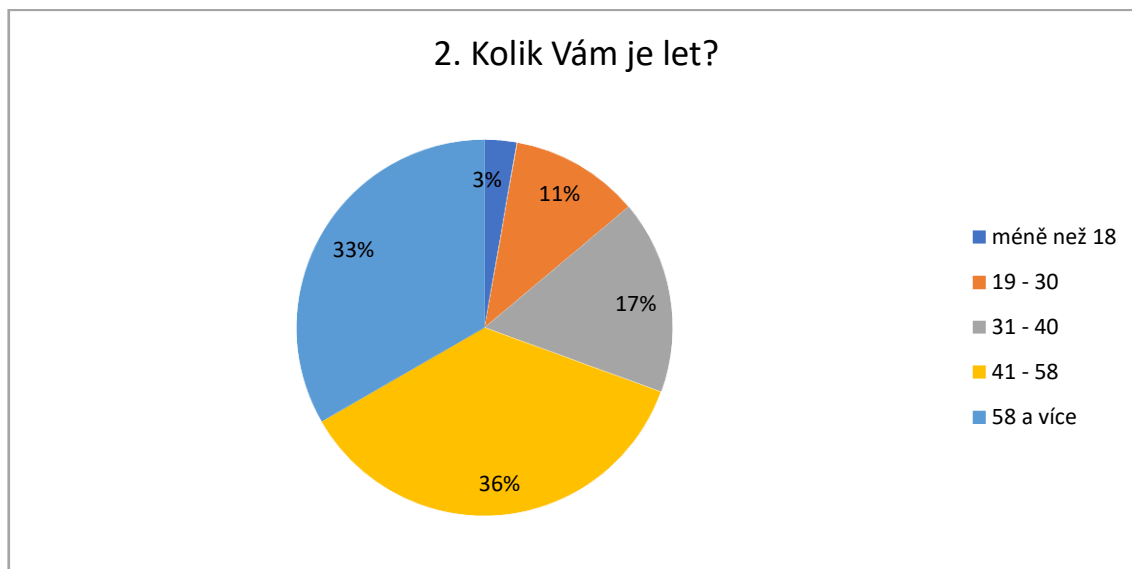
Cílem první otázky dotazníkového šetření bylo zjistit, zdali je respondent mužského nebo ženského pohlaví. Na grafu č. 1 lze vidět, že žen bylo mezi respondenty zastoupeno více než mužů – celkem 61 %. Z celkového počtu 73 respondentů bylo tedy 44 respondentů ženského pohlaví a 28 respondentů pohlaví mužského.



Graf 1: Zastoupení jednotlivých pohlaví mezi návštěvníky
Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

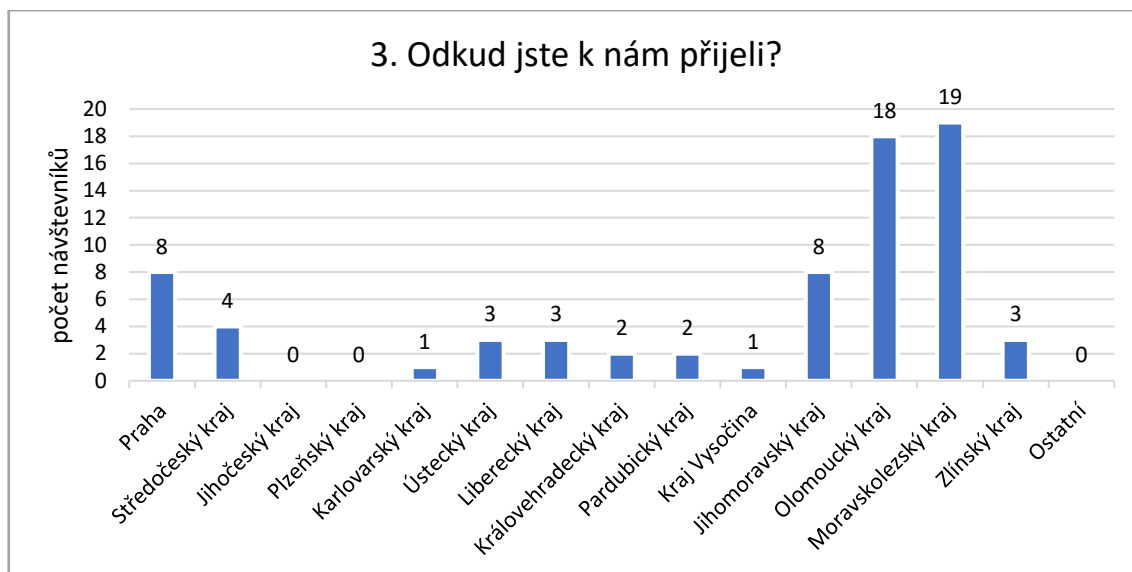
Druhá otázka, na kterou respondenti odpovídali, byla cílena na zjištění a rozdělení respondentů do různých věkových skupin. Jak lze vidět na grafu č. 2, věk respondentů je možné z největší částí charakterizovat jako 41 a více let, přičemž respondentům bylo nejčastěji 41 až 58 let – celkem 36 % a také 58 a více let – celkem 33 %. Zbýlých 31 % se především skládalo ze 17 % respondentů ve věku 31 až 40 let a také z věkové skupiny

19 až 30 let – celkem 11 %. Nejmenší část ze všech respondentů tvořila věková skupina méně než 18 let, a to s pouhými 3 %.



Graf 2: Věkové skupiny respondentů
Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

V rámci dotazníkového šetření bylo také důležité zjistit, odkud – z jakého kraje respondenti za účelem návštěvy Muzea papíru přijíždějí. Dle výsledků dotazníkového šetření respondenti nejvíce pocházeli z Moravskoslezského kraje – celkem 19 respondentů a kraje Olomouckého – celkem 18 respondentů. Tento výsledek mohl být očekáván, jelikož většina návštěvníků pochází z přilehlých krajů a důležitým faktorem může být celková vzdálenost od místa pobytu. Mezi další, ale méně významné kraje, také patřilo Hlavní město Praha a kraj Jihomoravský s celkem 8 respondenty a kraj Středočeský se 4 respondenty. Další výsledky této otázky lze vidět na grafu č. 3.



Graf 3: Zastoupení krajů, ze kterých respondenti přijeli

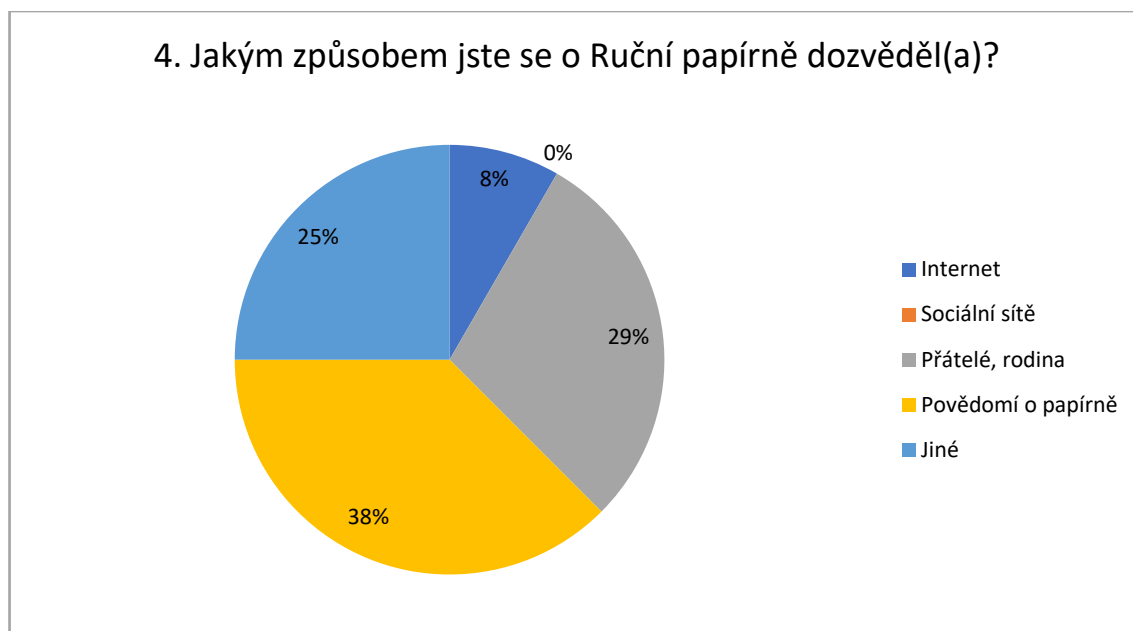
Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

V pořadí čtvrtá otázka zjišťovala, jakým způsobem či formou se respondenti o existenci papírny, respektive Muzea papíru dozvěděli. Na grafu č. 4 jsou vyobrazeny výsledky této otázky a lze konstatovat, že respondenti o existenci Muzea papíru nejčastěji věděli díky jejich všeobecnému povědomí o papírně. Těchto 38 % odpovědí lze zdůvodnit zejména tím, že Ruční papírna Velké Losiny je poměrně unikátní a známá ve střední Evropě.

Velmi zajímavé je také to, že jako druhou odpověď respondenti nejčastěji zvolili „Přátele, rodina“ – celkem 29 % odpovědí, což hovoří o tom, že jejich rodinní příslušníci nebo známi mají také vysoké povědomí o Muzeu papíru nebo o ruční papírně ve Velkých Losinách. Velmi častou odpovědí respondentů bylo také mimo jiné „ostatní zdroje“, a to celkem v 25 % odpovědí. V tomto smyslu lze hovořit o tom, že se respondenti o papírně dozvěděli prostřednictvím školních institucí nebo televizních pořadů anebo že se jedná už o jejich opakovanou návštěvu. V potaz je nutné také brát, že někteří z respondentů mohli být také občany obce Velké Losiny.

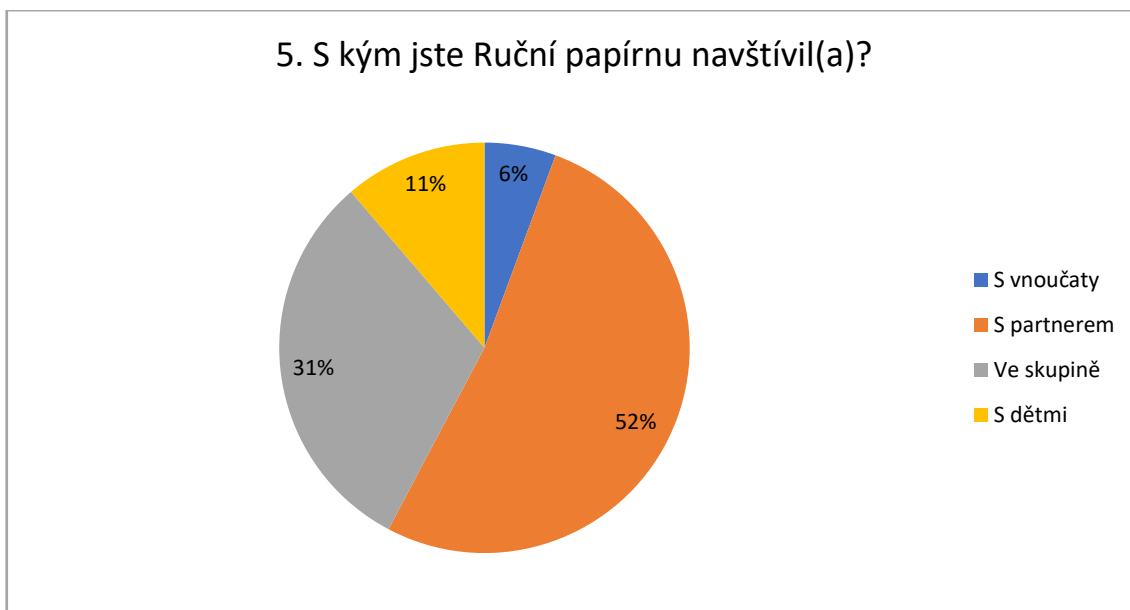
Na výsledcích této otázky je poměrně zajímavé, že pouze 8 % respondentů se o papírně dozvědělo prostřednictvím internetu a také to, že žádný respondent se o papírně nedozvěděl prostřednictvím sociálních sítí, a to i vzhledem k tomu, že online komunikace je v současné době velmi podstatná, ne-li jeden z nejdůležitějších komunikačních prostředků. Pokud bych ale do úvahy vzala výsledky otázky druhé, jež se zaměřovala na

zjištění věkové skupiny respondentů, může být tento výsledek částečně odůvodněn, jelikož většina respondentů byla starší 41 let a lze předpokládat, že tato věková skupina využívá internet nebo internetové nástroje méně než generace mladší.



Graf 4: Způsoby, jakým se respondenti o papírně dozvěděli
Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Pátá otázka dotazníkového šetření měla za cíl zjistit, s jakou další osobou nebo osobami respondenti ruční papírnu navštívili a dozvědět se tak, jak velké skupiny osob ruční papírnu navštěvují. Dle grafu č. 5 lze konstatovat, že nejčastěji respondent navštívil papírnu zejména se svým partnerem, a to celkem v 52 % případů. Jako druhou nejčastější odpověď respondenti zvolili návštěvu ve skupině – 31 %, kde se nejspíše jednalo o skupiny návštěvníků v rámci škol nebo dalších institucí. Velmi nízký počet respondentů navštívil papírnu se svými dětmi – pouze 11 % anebo se svými vnoučaty – pouze 6 %.



Graf 5: Skupiny, s kterými respondenti papírnu navštívili

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Poslední a v pořadí šestá otázka byla zaměřena na zjištění spokojenosti respondentů s prohlídkou – návštěvou Muzea papíru. Téměř všichni respondenti byli s návštěvou spokojeni – celkem 92 % a pouze 8 % respondentů bylo s návštěvou spíše spokojeno. V rámci výsledků této otázky je nutné brát v potaz, jak moc byla odpověď respondentů ovlivněna odměnou, která jim byla nabídnuta.



Graf 6: Spokojení respondentů s návštěvou ruční papírny

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

2.7 Analýza makroprostředí

Na každý podnikatelský subjekt působí z vnějšího prostředí soubor několika faktorů, mezi které lze zařadit faktory sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické. Veškeré tyto faktory, které lze nazvat také jako makroprostředí mohou mít vliv na samotný podnikatelský subjekt, jsou v této kapitole dále rozebírány, a to v rámci společnosti Ruční papírna Velké Losiny a.s.

2.7.1 Sociální faktory

Na základě provedeného dotazníkového šetření, který je popsán v kapitole 2.6, lze konstatovat, že většina návštěvníků Muzea papíru pochází z Moravskoslezského a Olomouckého kraje. Dle dat Českého statistického úřadu se celkový počet obyvatel v těchto krajích kontinuálně snižuje, což může mít v dlouhodobém kontextu negativní dopad na návštěvnost Muzea papíru. I přesto je ale nutné brát v úvahu i třetí nejčastější kraj, a to jak Hlavní město Praha, tak i Jihomoravský kraj, jejichž celkový počet obyvatel kontinuálně narůstá a zároveň se jedná o kraje, kde neustále narůstá kupní síla obyvatelstva. I přesto, že dle posledních statických údajů obyvatelstvo České republiky generačně stárne, lze tvrdit, že tento fakt nemusí mít nutně negativní účinek na návštěvnost ruční papírny, jelikož dle dotazníkové šetření navštěvují papírnu především osoby starší 41 let. V dlouhodobém horizontu lze mluvit i tom, že počet narozených dětí v posledních letech vzrůstá, což pro společnost znamená více potenciálních návštěvníků v rámci školních prohlídek, které společnost za zvýhodněné ceny nabízí. Z hlediska celkového dopadu na návštěvnost Muzea papíru lze také zmínit vzrůstající počet obyvatel České republiky, a to zejména proto, že Muzeum papíru je zaměřeno na všechny věkové skupiny a pohlaví a dokáže tak oslovit široké spektrum návštěvníků (Český statistický úřad, 2012).

V posledních letech kontinuálně narůstá počet hostů v hromadně ubytovacích zařízeních, respektive narůstá počet příjezdů i přenocování turistů. Během roku 2018 se ubytovalo v České republice více než 21 milionů hostů a jedná se tak o nový rekord. Stejně tak narůstá cestovní ruch a počet hostů ve Velkých Losinách, který se navýšil mezi lety 2013 až 2017 o 63 %. V blízké oblasti Velkých Losin (Loučná nad Desnou, Kouty nad Desnou

a Červenohorské sedlo) tvoří velkou skupinu turistů cestovního ruchu zejména polští turisté, kteří v posledních letech tvoří až 20 % všech turistů v této oblasti. Z vlastních zkušeností se domnívám, že samotný podíl polských turistů může být v této lokalitě mnohem větší, a to zejména v samotných Velkých Losinách. Oblast Velkých Losin je velmi vyhledávanou turistickou destinací, což je dále popisováno v kapitole 2.8. Veškeré tyto statistiky mají nejspíše pozitivní dopad nejen na návštěvnost Muzea papíru (Český statistický úřad, 2012; Floryčková, 2019)

2.7.2 Legislativní a politické faktory

V současné době společnost Ruční papírna Velké Losiny a.s. je v rámci legislativních a politických vlivů ovlivněna zejména zákony České republiky, které definují ku příkladu daňovou politiku státu, postavení firmy z hlediska firmy podnikání anebo také zákoník práce a účetnictví. Vzhledem k tomu, že společnost se zabývá importem i exportem komodit na zahraniční trhy, je také povinna dodržovat obchodní zákony daných států, se kterými obchoduje. Důležité jsou pro společnost i legislativní úpravy Evropské unie ohledně dotačních prostředků, které společnost z evropských fondů čerpá. V rámci legislativních faktorů lze i dále zmínit i to, že společnost svými tradičními výrobními postupy dodržuje veškeré legislativní zákony týkající se životního prostředí, a i zákonů týkajících se čerpání vodních zdrojů, které k výrobě svých produktů využívá.

V posledních letech byla společnost nejvíce ovlivněna především právním předpisem Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (zkráceně GDPR), které vstoupilo v platnost 25. května 2018. Toto nařízení nahradilo zákon o ochraně osobních údajů a přineslo spoustu změn. Mezi nejzásadnější změny zejména patřila změna definice osobních údajů, povinnost ohlásit uživateli nebo fyzickým osobám, že došlo o úniku osobních údajů a to do 72 hodin anebo také to, že vznikla povinnost pro některé firmy mít vlastního pověřence – správce osobních údajů (GDPR, 2019).

V poslední řadě musí také společnost dbát na dodržování zákona o státní památkové péči, který se zabývá zejména nakládáním a správnou nemovitostí – národními kulturními památkami, a to z toho důvodu, že areál ruční papírny Velké Losiny, je registrován jako národní kulturní památka České republiky.

2.7.3 Ekonomické faktory

Papír a další výrobky z něj patří mezi velmi využívané komodity, které najdou uplatnění během každodenní činnosti a jsou velmi žádané, ne-li nutné. Stejně tomu tak je v případě ručně čerpaného papíru, který společnost vyrábí. Jeho uplatnění, stejně jako drobných výrobků z něj, je velmi široké a využijí ho nejen fyzické ale i právnické osoby pro mnoho účelů. V tomto smyslu, zejména o prodeji těchto výrobků, je tedy nutné mluvit z hlediska ekonomických faktorů o kupní síle obyvatelstva, míře inflace a také o ekonomice České republiky a dalších zemí, do kterých společnost své produkty exportuje.

V posledních čtyřech letech hrubý domácí produkt České republiky neustále rostl a české ekonomice se tak daří. Růst hrubého domácího produktu v těchto letech byl zejména způsoben rostoucí průměrnou hrubou mzdou a snižující se mírou nezaměstnanosti, která v roce 2018 klesla na historické a evropské minimum 2,8 %. Inflace v posledních letech dosahuje míry 2 % a její tendence je spíše stagnující. Znamená to tedy, že lidé tuto inflaci nijak závažně nepocítují a nebojí se méně nakupovat. V konečném důsledku se tak konečná kupní síla obyvatelstva České republiky neustále zvyšuje. Jedná se tak o pozitivní dopad na prodej vyráběných výrobků této společnosti, stejně tak i návštěvnost Muzea papíru (Nezaměstnanost v ČR, ©2000-2019; Inflace, ©2000-2019; HDP, ©2000-2019).

Důležité je také zmínit proměnlivost měnových kurzů, a to zejména z toho důvodu, že společnost nakupuje výrobní suroviny z USA a za jejich nákup platí v amerických dolarech. Dle posledního vývoje amerického dolaru lze hovořit o tom, že pro společnost cena výrobních nákladů na počátku roku 2017 klesla a v průběhu 2018 vzrůstala velmi málo. Kurz amerického dolaru v posledním roce spíše stagnoval a držel se na hodnotě 22 až 23 českých korun za jeden americký dolar. Nutno avšak podotknout, že společnost nakupuje výrobní suroviny pouze jednou ročně a měnový kurz je důležitý pro společnost spíše v rámci mezi ročního porovnání (Americký dolar, ©2000-2019).

2.7.4 Přírodní faktory

Z hlediska faktorů životního prostředí, které mohou mít dopad na vybraný podnikatelský subjekt lze hovořit zejména o kontinuálně zhoršující se kvalitě životního prostředí, která

může mít zejména dopad na kvalitu primárních surovin využívaných ve výrobě ručně čerpaného papíru. Mezi tyto primární suroviny patří bavlna, len a v určité míře i technické konopí. Lze tak hovořit o tom, že při potenciálním nedostatku těchto primárních surovin, zejména díky měnícím se klimatickým podmínkám, přírodním katastrofám a globálnímu oteplování, se může zvýšit celková a konečná cena produktů, které tato společnost vyrábí.

2.7.5 Technické a technologické faktory

Vzhledem k faktu, že společnost se v rámci výroby ručně čerpaného papíru drží tradičních a historických výrobních postupů, není z hlediska makroprostředí nijak zvlášť ovlivňována technickými a technologickými faktory, co se samotné výroby papíru týče. Samozřejmostí je ale pro společnost zavádění moderních technických nástrojů, které dokáží zefektivnit výrobu drobných výrobků z ručně čerpaného papíru, anebo také zavádění prostředků takových, které dokáží zefektivnit obchodní komunikaci a usnadní tak celý objednávkový proces s klienty anebo které dokáží zefektivnit plánování výroby ručně čerpaného papíru.

V tomto smyslu se společnost také snaží využívat nejnovějších komunikačních a distribučních kanálů, mezi které patří webové stránky, sociální sítě, telefonické prostředky nebo emailová komunikace. I přesto, ale společnost bohužel v rámci svého internetového obchodu nenabízí možnost platit kreditní kartou nebo dalšími moderními platebními metodami.

2.8 Analýza konkurence

Po celém světě existuje okolo 3 000 dalších ručních papíren, přičemž se nacházejí především v Asii. Avšak vzhledem k tomu, že v každé zemi se ruční papír vyrábí jinými výrobními postupy a v konečné fázi má jiné použití, tak nelze hovořit o tom, že tyto papírny jsou pro společnost přímou konkurencí. Z hlediska výroby ručního papíru má tak společnost v rámci tuzemského a Evropského trhu pevnou a stálou pozici, a to i přes to, že v Evropě celkem existují další 4 ruční papírny – dvě v Holandsku a jedna v Polsku a Itálii. Způsobeno je to zejména z toho důvodu, že ruční papírna společnosti je

v Evropském měřítku jednoznačně největší i zároveň nejproduktivnější. Dalším významným faktorem je také to, že velkolosinská papírna využívá tradiční metody a technologie. Naopak konkurence ne vždy produkuje papír ruční. Do přímé konkurence lze tak v tomto smyslu zařadit snad jen papírnu společnosti Papyrea s.r.o., která také produkuje ručně čerpaný papír a stejně jako naše společnost pořádá každoročně několik jednodenních workshopů ve svém areálu (Ruční papírna Velké Losiny, 2014).

Mezi nepřímou konkurenci lze zařadit prodejce dovozových luxusních strojních papírů, kteří imitují ruční papír. Tento papír je vždy levnější a normální jedinec – laik na první pohled nepozná žádný rozdíl. Avšak výraznou výhodou papíru, který společnost vyrábí je jeho nezaměnitelný vzhled a životnost přesahující více než 200 let (Interní zdroje, 2019).

Z hlediska provozování specializovaného Muzea papíru a podnikové prodejny uvnitř areálu společnosti neexistuje žádná obdobná, přímá konkurence ve střední Evropě. Toto muzeum navštíví ročně cca 55 000 návštěvníků, přičemž se zde nachází další potenciál k růstu návštěvnosti. Celkový podíl tržeb Muzea papíru a prodejny uvnitř areálu představuje téměř 50 % celkových tržeb společnosti a jedná se tak o majoritní podíl z celkových tržeb společnosti. Jako přímou konkurenci lze brát v úvahu renesanční zámek Velké Losiny, který se nachází nedaleko areálu ruční papírny a který nabízí obdobný kulturní a naučný zážitek. Samotný zámek je otevřen od měsíce dubna do konce měsíce října a lze tak tvrdit, že vyšší návštěvnost zámku může mít negativní účinek na návštěvnosti Muzea papíru (Interní zdroje, 2019).

Areál společnosti se nachází v obci Velké Losiny, která je sama osobě vyhledávaným a oblíbeným místem turistů, stejně tak jako přilehlé okolí – území okresu Šumperk. V blízkosti areálu se nachází především termální lázně Velké Losiny, několik lyžařských středisek, mezi které patří především Kouty nad Desnou a Červenohorské sedlo, anebo také přečerpávací vodní elektrárna Dlouhé stráně. Z toho důvodu lze brát jako nepřímou, potenciální konkurenci Muzea papíru veškeré atraktivy v obci a v přilehlém okolí – oblasti okresu Šumperk.

2.9 Analýza zákazníků

Hlavním odbytovým trhem pro sortiment ručního papíru a výrobků z něj je Česká republika, která tvoří zhruba 75 % podílu. Zbylých 15 % tvoří export, a to nejčastěji do USA, Německa, Anglie a na Slovensko. Odbyt v rámci České republiky je zejména tvořen středními a vysokými školami, státními institucemi a nejrůznějšími dalšími společnostmi, které nejčastěji odebírají sortiment v podobě ručního papíru s vlastními průsvitky, diplomy, dopisní obálky, vizitky nebo také novoroční přání. Mezi časté zákazníky také patří fyzické osoby, které nejčastěji odebírají svatební oznámení, pozvánky na oslavy, dopisní sady a další drobný sortiment (Interní zdroje, 2019).

Mezi významnou část zákazníků také patří samotní návštěvníci Muzea papíru. Dle provedeného dotazníkové šetření v kapitole 2.6 lze hovořit o tom, že návštěvníci Muzea papíru jsou starší 41 let a pochází především z Olomouckého, Moravskoslezského kraje, Jihomoravského kraje anebo Hlavního města Prahy. Nutné je také ale zmínit skupiny návštěvníků, které se mohou zúčastnit ať již klasické prohlídky Muzea papíru nebo také nejrůznější workshopů uvnitř areálu ruční papírny. V tomto případě se pak jedná povětšinou o žáky základních a středních škol.

Jak již bylo popsáno v kapitole 2.7.1, cestovní ruch je pro obec Velké Losiny velmi důležitý a každoročně se navyšuje celkový počet hostů, kteří se v této obci ubytují. Lze tak zákazníky Muzea papíru – návštěvníky charakterizovat zejména jako turisty, kteří do obce Velké Losiny přijíždí za návštěvou místních termálních lázní či Thermal parku, zámku Velké Losiny nebo přilehlých lyžařských středisek. V samotné návštěvnosti Muzea se tak velkou mírou projevuje sezónnost cestovních ruchu této šumperské oblasti. Větší skupiny návštěvníků navštěvují Muzeum papíru především v letních měsících a o jarních prázdninách. Naopak v ostatních měsících, především podzimních a zimních, nejsou prohlídkové skupiny nikterak velké.

2.10 Analýza webového publika

V této kapitole je provedena analýza webového publika, a to za pomoci webového analytického nástroje Google Analytics, který měří návštěvnost webových stránek

společnosti od roku 2014. Pro provedení jednotlivých analýz webového publika je zvoleno období od 1. 1. 2018 do 31. 1. 2019.

2.10.1 Přehled webového publika

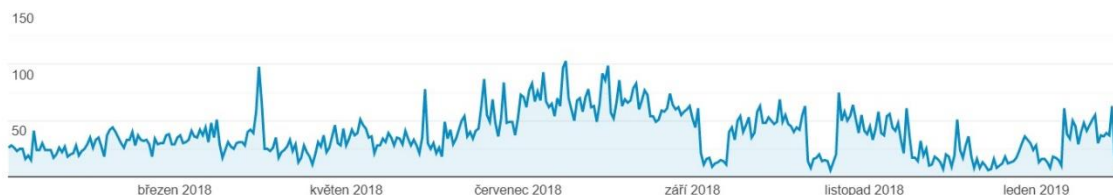
Ve vybraném období bylo na webu přítomno celkem 12 430 uživatelů, kteří dohromady vytvořili 16 603 návštěv a provedli celkem více jak 43 tisíc zobrazení stránek. Na obrázku č. 13 lze také dále vidět to, že průměrná délka trvání návštěvy byla 1 minuta a 53 sekund, přičemž každý návštěvník za tuto dobu navštívil v průměru více jak 2 strany. Důležité je také zmínit to, že více jak polovina uživatelů po chvíli webové stránky společnosti opustila a navštívila tak pouze jednu stranu.



Obr. 13: Návštěvníci webu a další obecné metriky
Zdroj: (Google Analytics, 2019)

Návštěvnost webových stránek by se dle obrázku č. 14, který znázorňuje návštěvnost na časové ose zvoleného období, dala charakterizovat jako velice sezónní. Lze si všimnout velmi velkého nárůstu návštěvnosti zejména v letních měsících, což lze odůvodnit letními

prázdninami a větším zájmem návštěvníků o návštěvu Muzea papíru. Ostatní – zimní, jarní a podzimní měsíce mají v průměru poloviční návštěvu jako měsíce letní a k výrazným odchylkám zde dochází pouze díky pořádaným událostem v prostorech areálu ruční papírny.



Obr. 14: Časová osa návštěvnosti webových stránek
Zdroj: (Google Analytics, 2019)

2.10.2 Návštěvnost webu z hlediska zařízení

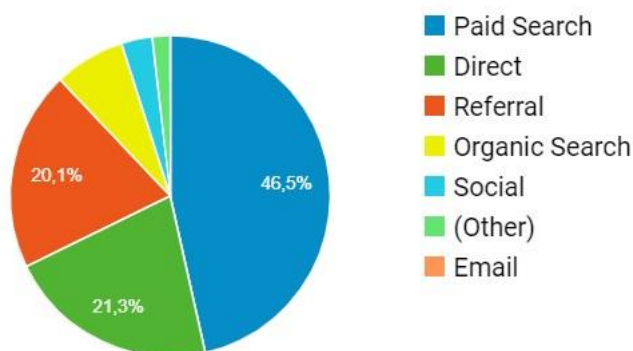
Jak lze vidět na obrázku č. 15, uživatelé navštívili webové stránky společnosti nejčastěji pomocí klasických stolních počítačů nebo notebooků a také mobilních telefonů. Zajímavým údajem je to, že více než polovina – 51,97 % všech návštěv byly provedeny z mobilních zařízení (mobilní telefon nebo tablet). Výsledky této metriky jsou do jisté míry také ovlivněny tím, že někteří návštěvníci prohlíží web mnohem častěji na mobilních zařízeních zejména z toho důvodu, že jsou ubytováni v okolí ruční papírny a návštěvu samotné papírny tak zvažují a na webu si vyhledávají požadované informace. V tomto smyslu je tedy nutné hovořit o tom, že je nutné, aby webové stránky byly pro mobilní zařízení správně optimalizovány a uživatelům se snadno používaly.

	12 430 Podíl z celku v %: 100,00 % (12 430)	12 430 Podíl z celku v %: 100,00 % (12 430)
1. ■ desktop	5 950	48,03 %
2. ■ mobile	5 703	46,04 %
3. ■ tablet	735	5,93 %

Obr. 15: Podíl využívaných zařízení k prohlížení webu
Zdroj: (Google Analytics, 2019)

2.10.3 Návštěvnost dle jednotlivých přístupových kanálů

Na obrázku č. 16 lze vidět návštěvnost webových stránek z hlediska kanálů, prostřednictvím kterých uživatelé na web přistoupili. Návštěvnost ve vybraném období byla především tvořena návštěvníky z placených kanálů. Celkem se jednalo o 46,5 % návštěvníků, kteří klikli na reklamu umístěnou ve vyhledávači Seznam.cz. Návštěvníci dále pak nejčastěji přicházeli pomocí přímého kanálu – zadání adresy přímo do adresního řádku prohlížeče a také pomocí dalších odkazujících webových stránek. Sociální sítě, jakožto samostatný kanál, tvořily z hlediska návštěvnosti webu pouze 3 % a bylo by tedy vhodné sociální sítě využívat mnohem více a přivádět tak na webové stránky více uživatelů.



Obr. 16: Veškerá návštěvnost z hlediska přístupových kanálů

Zdroj: (Google Analytics, 2019)

V rámci placeného vyhledání obsahovaly hledané fráze nejčastěji slova: papírna, Velké Losiny a muzeum. Dle obrázku č. 16 a č. 17 lze konstatovat, že placené vyhledávání tvoří velký přístupový kanál webových stránek společnosti, ale zároveň může být redundantní, jelikož ve výsledcích nejčastěji hledaných frází je web společnosti umístěn na předních příčkách, a tak reklamy v rámci vyhledávače Seznam.cz jsou spíše zbytečné. Avšak výjimku tvoří osmá nejhledanější fráze „tipy na výlet jeseníky“, která je z pohledu potenciálních návštěvníků i společnosti velmi zajímavá.

1. (not set)	3 196 (52,76 %)
2. papirna velke losiny	845 (13,95 %)
3. papirny velke losiny	437 (7,21 %)
4. rucni papirna velke losiny	424 (7,00 %)
5. muzeum papiru velke losiny	177 (2,92 %)
6. velke losiny papirny	72 (1,19 %)
7. rucni papirna velke losiny u papirny	62 (1,02 %)
8. tipy na vylet jeseniky	45 (0,74 %)
9. velke losiny papirna	45 (0,74 %)
10. papirny velke losiny vstupne	41 (0,68 %)

Obr. 17: Hledané fráze v placeném vyhledávání

Zdroj: (Google Analytics, 2019)

Dle předešlého odstavce jsou tak výsledky organického – neplaceného vyhledávání velmi silně ovlivněny samotnými výsledky placeného vyhledávání. V případě, že by se společnost zaměřovala na jiné vyhledávací fráze, tak by většina frází placeného vyhledávání byla umístěna na obrázku č. 18.

1.	(not provided)	604 (66,01 %)
2.	výroba ručního papíru velké losiny	43 (4,70 %)
3.	rpvl	14 (1,53 %)
4.	rpvl.cz	12 (1,31 %)
5.	www.rpvl.cz	10 (1,09 %)
6.	papírny velké losiny vstupné	9 (0,98 %)
7.	restaurace losín velké losiny u papírny	8 (0,87 %)
8.	papírny	7 (0,77 %)
9.	letní kino velké losiny	5 (0,55 %)
10.	ruční papír velké losiny	4 (0,44 %)

Obr. 18: Hledané fráze v organickém vyhledávání

Zdroj: (Google Analytics, 2019)

Jak již bylo popsáno v kapitole 2.5.2, společnost vlastní několik internetových domén, pod kterými svoje webové stránky zpřístupňuje. Lze je tak všechny na obrázku č. 19, který zobrazuje nejčastěji odkazované weby, vidět. Pokud tedy tyto domény nebudeme brát v potaz, tak mezi velmi zajímavé, odkazující weby patří iclosiny.cz a kudyznudy.cz. Obě webové stránky obsahují nespočet odkazů na webové stránky společnosti, a to ve formě nejrůznějších článků a tipů na výlet v okolí Velkých Losin.

1.	muzeumpapiru.cz	912 (35,43 %)
2.	rucnipapirna.cz	548 (21,29 %)
3.	iclosiny.cz	211 (8,20 %)
4.	kudyznudy.cz	189 (7,34 %)
5.	rucni-papir-losiny.cz	58 (2,25 %)
6.	99-reasons-for-seo.com	23 (0,89 %)
7.	regionalni-znacky.cz	23 (0,89 %)
8.	soucitne.cz	22 (0,85 %)
9.	earnoo-money.info	21 (0,82 %)
10.	northpublisher.com	21 (0,82 %)

Obr. 19: Nejčastěji odkazující weby

Zdroj: (Google Analytics, 2019)

Návštěvnost ze sociálních sítí je velmi nízká a z celkové počtu 12 430 návštěv bylo skrz ně provedeno pouze návštěv 503. Na obrázku č. 20 si lze snadno všimnout, že většina návštěv byla provedena přes sociální síť Facebook zejména z toho důvodu, že profil na sociální síti Instagram společnost nevyužívá.

1.	■ Facebook	476	94,63 %
2.	■ Instagram	27	5,37 %

Obr. 20: Návštěvnost ze sociálních sítí

Zdroj: (Google Analytics, 2019)

2.10.4 Návštěvnost webových stránek z hlediska lokality

Jak by se dalo očekávat, nejčastěji pocházeli návštěvníci z České republiky a tvořili celkem 84 % podíl celkové návštěvnosti. Významnou část webového publika také tvořili návštěvníci ze Slovenska a to celkem 6,47 %. Vzhledem k tomu, že nabízí pouze dvě jazykové mutace – českou a anglickou, je návštěvnost z dalších, okolních zemí nízká.

Jedná se především o nízký počet návštěvníků z Polska a Německa, pro které by mohl být celý web také přeložen, jelikož dle dostupných informací navštěvují velmi často Muzeum papíru právě návštěvníci z těchto dvou jmenovaných zemí. Další nejčastější lokality návštěvníků webových stránek lze vidět na obrázku č. 21.

	12 430 Podíl z celku v %: 100,00 % (12 430)	12 430 Podíl z celku v %: 100,00 % (12 430)
1.  Czechia	10 403	83,94 %
2.  Slovakia	802	6,47 %
3.  France	285	2,30 %
4.  United States	191	1,54 %
5.  United Kingdom	86	0,69 %
6.  Poland	79	0,64 %
7.  Germany	76	0,61 %
8.  Canada	40	0,32 %
9.  Russia	38	0,31 %
10.  China	34	0,27 %

Obr. 21: Návštěvnost dle lokality návštěvníka
Zdroj: (Google Analytics, 2019)

2.11 Shrnutí analýz

V následující kapitole je provedeno shrnutí analýz, a to pomocí přístupu SWOT, který hodnotí vnitřní a vnější faktory ovlivňující společnost Ruční papírna Velké Losiny a.s. na trhu. Pomocí tohoto přístupu lze snadno identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Výsledek této identifikace lze nalézt v tabulce č. 6.

Tab. 6: Shrnutí analýz

Zdroj: Vlastní zpracování dle analýzy

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Tradiční výrobní postupy • Dlouholetá tradice • Stabilní pozice na trhu • Nízká konkurence • Vyškolený personál • Vysoká kvalita nabízeného zboží • Široký sortiment • Zaměření i na zahraniční zákazníky • Pravidelné kulturní události 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostačující marketingová komunikace • Nižší návštěvnost v zimních a podzimních měsících • Možný nedostatek personálu při vysoké návštěvnosti • Nevyužití potenciálu sociálních sítí • Zastaralé webové stránky
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Podněty ke zlepšení ze strany zákazníků • Oslovení nových zákazníků • Pořádání více událostí v areálu • Nové produkty • Zlepšení marketingové komunikace 	<ul style="list-style-type: none"> • Ztráta zákazníků • Nedostatek pracovníků • Úraz nebo odchod klíčového zaměstnance • Porucha strojů

2.11.1 Silné stránky

Mezi silné stránky společnosti patří zejména tradiční výrobní postupy a dlouholetá tradice této velkolosinské papírny, jež byla založena v roce 1596. Společnost má tak se svým nabízeným sortimentem a službami stabilní pozici na trhu, na kterém se vyskytuje nízká konkurence. Mezi další silnou stránku společnosti patří dlouholeté zkušenosti pracovníků, díky kterým se minimalizují chyby při výrobě ručního papíru. Ten sám o sobě, stejně jako další – široký sortiment, který společnost nabízí svým zákazníkům, patří mezi vysoce kvalitní a ojedinělé produkty. Společnost také nabízí dva prohlídkové okruhy v rámci Muzea papíru, a to v českém, anglickém a německém jazyce.

Za další silnou stránku lze také považovat pravidelně pořádané kulturní události uvnitř areálu společnosti, které jsou povětšinou zdarma a nabízejí návštěvníkům unikátní příležitost se seznámit s technologickými postupy, které společnost využívá.

2.11.2 Slabé stránky

Mezi největší slabou stránkou společnosti především patří nedostačující marketingová komunikace, jenž pramení z chybějící marketingové strategie či chybějící osoba, která by se právě marketingové komunikace výrazněji věnovala. Mezi další slabé stránky patří také nevyužití plného potenciálu sociálních sítí – zejména sociální sítě Instagram a Facebook. V konečném důsledku tak návštěvnost Muzea papíru v zimních a podzimních měsících je výrazně nižší než v měsících letních nebo o jarních prázdninách.

Další slabou stránkou společnosti je také to, že v případě většího zájmu o návštěvu Muzea papíru může nastat situace, kdy nebude k dispozici dostatek vyškoleného personálu k zajištění plynulého provozu muzea.

Jako poslední slabou stránku společnosti vnímám zastaralé zpracování webových stránek, které nespĺňují dnešní – rychle měnící se nároky s ohledem na nejmodernější možnosti.

2.11.3 Příležitosti

Za největší příležitost společnosti se dá považovat zlepšení marketingové komunikace, díky které společnost může oslovit široké spektrum nových – potenciálních zákazníků nejen pro samotné Muzeum papíru, ale také pro prodej svých produktů z ručně čerpaného papíru. Jedná se především o zajištění modernizace webu a využívání plného potenciálu sociálních sítí, které jsou velmi vhodné pro přímou komunikaci se zákazníky. Nabízí se zde také další příležitosti pro pořádání více kulturních událostí v areálu této společnosti, kde společnost může propagovat své produkty a služby.

Příležitostí pro společnost je také využívání zpětné vazby a podnětů ze stran zákazníků. Především se jedná o zpětnou vazbu, kterou návštěvníci zanechávají na profilu společnosti na sociální síti Facebook a dalších webech, které se zabývají tipy na výlety. Společnost tak může v konečné fázi snadno zlepšovat své nabízené služby a zajistit, aby jejich kvalita byla co nejvyšší.

Poslední příležitostí pro společnost může být také zavádění nového sortimentu produktů, které by oslovilo jiné spektrum konečných zákazníků.

2.11.4 Hrozby

Největší hrozbou pro společnost je ztráta zákazníků – jak již návštěvníků Muzea papíru, tak i zákazníků, kteří odebírají ručně čerpaný papír nebo výrobky z něj. Další výraznou hrozbou může být také nedostatek kvalifikovaných pracovníků, nebo odchod klíčového zaměstnance, který zajišťuje kontinuitu výroby ručně čerpaného papíru. Jedná se o hrozbu především proto, že každý ze zaměstnanců výrobního oddělení plní vysoce specifickou roli a je de-facto nenahraditelný. V tomto smyslu je také hrozbou porucha výrobních strojů, jejichž oprava, vzhledem k použité – tradiční technologii, může být vysoce nákladná.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Vlastní návrhy změn či doplnění marketingové komunikace společnosti jsou obsaženy ve třetí kapitole této bakalářské práce. Jednotlivé návrhy řešení vychází zejména z analýzy současného stavu marketingové komunikace společnosti, a v případě, že to bude možné, tak bude společnost tyto jednotlivé návrhy a doporučení aplikovat.

Mezi hlavní cíl navrhovaných změn či doplnění marketingové komunikace společnosti patří především zvýšení návštěvnosti Muzea papíru v jarních, podzimních a zimních měsících a také zvýšení povědomí o této společnosti, respektive ruční papírně ve Velkých Losinách jako takové. V rámci samotné návrhové části se zaměřuji především na online marketingovou komunikaci.

Tato kapitola je rozdělena do návrhových podkapitol, které se zabývají návrhem změn jednotlivých složek komunikačního mixu. Lze tak v této návrhové části nalézt doporučení na změnu daných složek komunikačního mixu, dále také vylepšení komunikace se zákazníky na sociálních sítích a v poslední řadě modernizaci webových stránek společnosti. Zcela poslední podkapitola shrnuje veškeré vlastní návrhy řešení, řeší jejich celkové – odhadované náklady, a dále zmiňuje, jakým způsobem mohou být pro společnost efektivní a prospěšné. V této podkapitole lze také nalézt časový harmonogram návrhů.

3.1 Reklama

Mezi nejvýznamnější nástroj marketingové komunikace, za který společnost vynakládá největší finanční prostředky, patří zejména reklama. Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.4.1, společnost využívá především internetové reklamy v obsahové síti Sklik.cz a také v rámci internetového vyhledávače Seznam.cz. I přesto se ale domnívám, že společnost nevyužívá plného, současného potenciálu internetové reklamy, a to zejména z toho důvodu, že společnost může využít i dalších zprostředkovatelů internetové reklamy – zejména vyhledávač Google.com a reklamy v rámci sociální sítě Facebook.

V tomto smyslu tedy navrhuji obě dvě možnosti využít, přičemž samotné zaměření a obsah reklam by směřoval na získání co nejvíce návštěvníků do Muzea papíru. V případě reklamy ve vyhledávání Google.com by se jednalo o využití takových

klíčových slov, které by se zaměřily na oslovení uživatelů, kteří chtějí navštívit nějakou aktivitu, místo nebo jít na výlet, ale teprve se rozhodují nebo hledají určité tipy na výlety. V rámci reklamy na sociální síti Facebook navrhuji využít přesného zacílení na uživatele, kteří jsou turisté a nachází se v blízkosti ruční papírny.

3.1.1 Google

V rámci služby Adwords, díky které lze snadno vytvářet reklamy umístěné ve vyhledávání Google.com, navrhuji vytvořit reklamní kampaň s klíčovými slovy, jež jsou uvedené v tabulce č. 7. Plánování této reklamní kampaně jsem provedla na měsíce říjen, listopad a prosinec roku 2019 a leden a únor roku 2020. Jak lze v tabulce spatřit, celkové náklady na tuto kampaň by byly vyčísleny na **5 498,35 Kč**, přičemž by se za tuto částku přivedlo na webové stránky společnost celkem 11 044 uživatelů. A to za předpokladu, že by maximální cost per click (dále jako CPC – cena za proklik) byla stanovena na 1,59 Kč.

Tab. 7: Návrh klíčových slov pro kampaň ve vyhledání Google

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Google AdWords Planner

Klíčová slova	Kliknutí	Zobrazení	Cena	Prům. CPC
kudy z nudy	9 275,30	92 746,09	3 342,06 Kč	0,36 Kč
tipy na výlet	671,33	19 428,01	846,78 Kč	1,26 Kč
velké losiny	516,39	13 441,23	614,91 Kč	1,19 Kč
kam o víkendu na výlet	179,57	5 320,99	235,25 Kč	1,31 Kč
kam na výlet	86,21	2 479,58	109,14 Kč	1,27 Kč
kam o víkendu	81,95	3 542,66	108,93 Kč	1,33 Kč
výlety s dětmi	62,66	3 858,33	76,56 Kč	1,22 Kč
výlety jeseníky	71,84	1 552,66	61,55 Kč	0,86 Kč
tipy na výlet jeseníky	60,56	976,06	54,49 Kč	0,90 Kč
kam o víkendu s dětmi	14,03	517,50	20,18 Kč	1,44 Kč
ruční papír	16,43	1 369,78	20,10 Kč	1,22 Kč
jeseníky výlety	6,72	483,75	6,98 Kč	1,04 Kč
výlety morava	1,32	181,00	1,42 Kč	1,08 Kč
Celkem	11 044	145 897,64	5 498,35 Kč	1,11 Kč

Pro sestavu těchto klíčových slov by byla vytvořena jednotná reklama, jež by svým obsahem cílila na propagaci Muzea papíru. Náhled reklamy lze vidět na obrázku č. 22.



Obr. 22: Náhled reklamy ve vyhledání Google
Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Google AdWords Planner

Jak lze vidět v tabulce č. 8, pro tuto reklamní sestavu klíčových slov doporučuji měsíční rozpočet 1 100 Kč s maximálním denním rozpočet 77 Kč. Díky takto nastavenému rozpočtu a vybrané sadě klíčových slov lze přivést v průměru 2 209 uživatelů na webové stránky společnosti za měsíc a docílit v průměru 29 179 zobrazení reklamy ve vyhledávání Google. Veškerou aktivitu pocházející z této reklamní sestavy lze snadno sledovat přímo v Google AdWords anebo také pomocí Google Analytics. Společnosti bych doporučila se nejen zaměřovat na celkový výkon reklamní sestavy, ale také na pravidelnou analýzu webových metrik – zejména procento vracejících se uživatelů, míru okamžitého opuštění a průměrnou dobu trvání návštěvy. Zároveň by bylo vhodné do celkového hodnocení kampaně brát v úvahu reálný počet návštěv Muzea papíru, aby tak společnost měla přehled o tom, že finanční prostředky jsou využity dobře. V případě, že by výkon reklamní kampaně byl dobrý, lze uvažovat o zvýšení měsíčního a denního limitu.

Tab. 8: Průměrné měsíční výsledky kampaně
Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Google AdWords Planner

Kliknutí	2 209
Zobrazení	29 179
Cena	1 100 Kč

3.1.2 Seznam

Stejně jako v návrhu internetové reklamy pro vyhledávač Google navrhuji společnosti se více zaměřit na cestovní ruch v oblasti Velkých Losin a vytvořit tak novou reklamní kampaň, která bude cílit na osoby, které mají potenciální zájem Muzeum papíru navštívit, nebo teprve hledají tipy na aktivity.

Tab. 9: Návrh klíčových slov pro kampaň ve vyhledání Seznam

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Sklik.cz

Klíčová slova	Průměrně měsíční vyhledávání	Cena
kudy z nudy	19319	-
tipy na výlet	2122	2,58 Kč
velké losiny	3404	3,15 Kč
kam na výlet o tomto víkendu	303	3,26 Kč
kam na výlet	3448	2,38 Kč
kam na výlet s dětmi	960	3,35 Kč
výlet jeseníky	36	-
tipy na výlet jeseníky	33	2,30 Kč
tipy na výlet morava	57	1,90 Kč
ruční papír	74	1,18 Kč

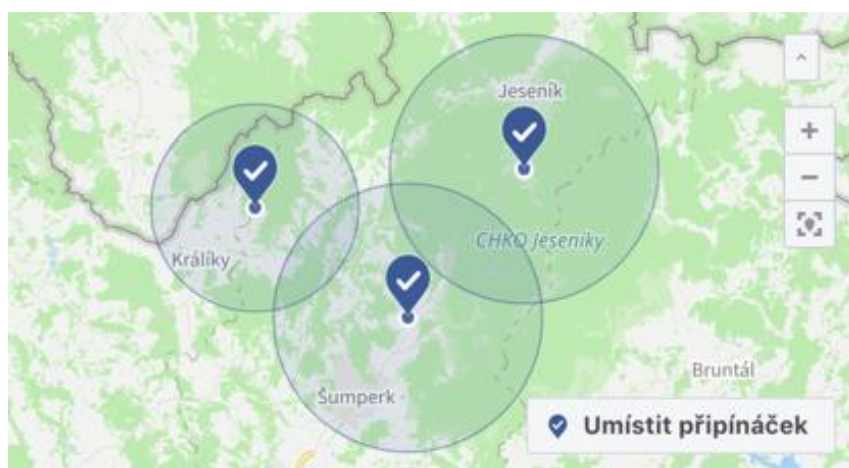
Pro samotnou navrhovanou reklamní kampaň ve vyhledávači Seznam.cz doporučuji využít klíčových slov, která jsou obsažena v tabulce č. 9. Jedná se o velmi podobné vyhledávací fráze, které jsou navrženy pro reklamní kampaň ve vyhledávání Google a cílí tak na uživatele, kteří hledají aktivity v oblasti Velkých Losin nebo aktivity či tipy na výlety obecně. Pro tuto kampaň doporučuji zpočátku využít denní rozpočet 50 Kč, přičemž maximální měsíční náklad na tuto kampaň stanovuji na 1 200 Kč a doporučuji reklamní kampaň spustit měsíc leden, únor a březen 2020. Bohužel vzhledem k tomu, že samotný nástroj Sklik.cz nenabízí rozšířené možnosti plánování reklamních kampaní, je velice obtížné určit, kolik kliků by bylo provedeno měsíčně, a proto je v tomto smyslu nutné dbát na to, aby reklamní kampaň byla pravidelně vyhodnocována a v případě nutnosti dále upravována. I přesto se však domnívám, že tato reklamní kampaň může být cenově výhodná, zejména proto, že pro klíčové slovo „kudy z nudy“ nebyla pomocí nástroje nabídnuta žádná průměrná cena za klik, což nejspíše znamená, že se zde nevyskytuje žádná konkurence, která by již nějakou – určitou cenu platila.

3.1.3 Facebook

Sociální síť Facebook nabízí velmi zajímavé způsoby zacílení na konkrétní uživatele, ať již pomocí místa, kde se aktuálně vyskytují, anebo jaké mají specifické zájmy. Z tohoto důvodu doporučuji vytvořit reklamní kampaň, jejíž cílem by bylo oslovení uživatelů, kteří se nacházejí v nedaleké blízkosti ruční papírny, a to za předpokladu, že do této lokality docestovali.

Samotný okruh by byl tvořen uživateli ve věku 25 až 65 let mužského i ženského pohlaví, kteří mluví česky. Zacílení bych dále zúžila pomocí daných zájmů uživatelů, kde se pro tuto reklamní kampaň jeví jako vhodné: muzeum, papírna, aktivní dovolená, dovolená, ekoturistika, hory, hotely, příroda, turismus a kempování. Pro podrobnější zacílení bych také vybrala chování – často cestující.

Výchozí okruh uživatelů by byl tvořen třemi oblastmi, které lze vidět na obrázku č. 23. Střed první oblasti by byl umístěn na sídlo společnosti a měl by poloměr 13 km. Další dvě oblasti by se soustředily na lyžařské oblasti, aby co nejlépe zahrnovaly veškerá lyžařská střediska a ubytovací zařízení v přílehlém okolí. Zejména se jedná o areály Kouty nad Desnou, Červenohorské sedlo, Dolní Morava a areál Ramzová. Takto vytvořený okruh by měl celkem velikost 15 tisíc uživatelů, které může tato reklamní kampaň na sociální síti Facebook oslovit. Jednalo by se tak především o uživatele, kteří v dané oblasti cestují a mají potenciální zájem Muzeum papíru navštívit.



Obr. 23: Vybrané lokality pro cílový okruh uživatelů
Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Facebook Ads Manager

Obsah propagovaného příspěvku – reklamy by měl obsahovat text cílený na výzvu k návštěvě Muzea papíru a také vhodnou fotografií. Příklad textového i grafického zpracování tohoto příspěvku lze vidět na obrázku č. 24.



The image shows a Facebook advertisement for 'Ruční papírna Velké Losiny'. At the top left is the company's logo, a circular emblem with a crown and the text 'RUCNÍ PAPIRNY VELEKÉ LOSINY, s.r.o.'. To the right of the logo, the company name 'Ruční papírna Velké Losiny' is displayed in blue, with 'Sponzorováno' and a globe icon below it. The main text of the ad reads: 'UŽ VÁS NEBAVÍ ZIMNÍ RADOVÁNKY? PŘIJĎTE SI VYROBIT VLASTNÍ RUCNÍ PAPIR A DOZVĚDĚT SE O TRADIČNÍ VÝROBĚ RUCNÍHO PAPIRU. Pro rodiny s dětmi máme v zimním období zvýhodněné vstupné, tak neváhejte a přijďte 😊'. Below the text is a photograph of a large, white, two-story building with a dark roof and many windows, identified as the 'Muzeum papíru'. At the bottom of the ad, the website 'RUCNIPAPIRNA.CZ' is listed, followed by the company name and the tagline 'Jediná, tradiční, ruční papírna v České republice.'. There are three buttons: 'To se mi líbí', 'Komentář', and 'Sdílet'.

Obr. 24: Reklama na Facebooku

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Facebook Ads Manager

Pro tuto reklamní kampaň doporučuji maximální denní rozpočet 60 Kč, díky kterému provede 25 až 150 uživatelů zájem o příspěvek denně. Jako zájem o příspěvek je v tomto smyslu chápána jakákoliv reakce, komentář, sdílení příspěvku nebo návštěva webových stránek společnosti. Kampaň doporučuji spustit pro stejné období jako reklamu ve vyhledání Google, tedy pro měsíc říjen, listopad a prosinec roku 2019 a měsíc leden a únor 2020. Za toto období by měla tedy reklama získat celkem 3800 až 22 800 zájmů o příspěvek, přičemž její náklady by byly nejvýše 9 120 Kč.

V rámci internetové propagace na sociální síti Facebook dále také společnosti doporučuji na webové stránky vložit tzv. Facebook Pixel, který umožňuje sledovat uživatele webu

a ukládá informace o nich pomocí souborů cookies. Pomocí těchto informací lze snadno vytvářet okruhy uživatelů, na které lze v rámci nejrůznějších kampaní cílit a dosáhnout tak pouze na uživatele, kteří již společnost znají nebo pravděpodobně budou mít o reklamu zájem. V tomto smyslu bych tedy společnosti doporučila propagovat pořádané události v areálu ruční papírny, přičemž jejichž cílení by bylo zaměřeno na uživatele, kteří již webové stránky společnosti alespoň jednou navštívili. Dále bych také doporučila v dlouhodobém smyslu využít reklamních kampaní, které přímo oslovují uživatele, jež navštívili stránku obsahující informace o otevírací době a ceně vstupného Muzea papíru. Pomocí takto cílené reklamy lze snadno a efektivně znovu oslovit uživatele, kteří mají potenciálně vysoký zájem Muzeem papíru navštívit.

Vzhledem k tomu, že sociální síť je také výborným komunikačním nástrojem, navrhuji společnosti dodržovat určité zásady a doporučení, které jsou obsaženy v kapitole 3.3 a pomocí kterých lze snadno potenciál sociálních sítí mnohem lépe využít.

3.2 Podpora prodeje

Společnost využívá z hlediska podpory prodeje několik nástrojů, které vnímám jako velmi prospěšné, ale zároveň se domnívám, že aktuální podporu prodeje lze rozšířit a doplnit o nástroje další. Aktuální podporu prodeje bych zejména doplnila o dvě soutěže, jež by se sdílely přes sociální síť Facebook, a pomocí kterých by byla společnost schopna dosáhnout většího povědomí o existenci společnosti, respektive nabízených produktech či službách. Dále také navrhuji společnosti zlevnit cenu rodinného vstupného do Muzea papíru v mimosezónním období.

3.2.1 Soutěže na sociálních sítích

Soutěže na sociálních sítích patří mezi velmi snadné a efektivní nástroje, díky kterým lze rozšířit uživatelskou základnu samotného profilu dané sociální sítě, a způsob, jak na sebe upoutat pozornost. Společnosti navrhuji uspořádat celkem 2 soutěže na sociální síti Facebook.

Soutěž o dárkovou sadu

Soutěž navrhuji pořádat v období od 1. do 15. prosince 2019, kde by hlavní a jedinou výhrou byla dárková sada, jež by obsahovala čtyři obálky, dva zápisníky různé velikosti, tři různé vánoční nebo novoroční přání, dvě záložky, historickou mapu, malou dopisní kazetu a deset ručních papírů a psací potřeby. Celková hodnota výhry by tak činila celkem 1000 Kč.

Samotný příspěvek, který by byl zveřejněn již ve zmíněném období, by obsahoval popis soutěže, její podmínky a také vhodně zvolenou fotografií hlavní ceny – dárkové sady. Cílem této soutěže by bylo správné zodpovězení otázky „Od jakého roku můžete navštívit Muzeum papíru?“ a soutěž by tak propagovala samotné Muzeum papíru, přičemž, pokud uživatelé budou chtít tuto otázku správně zodpovědět, s největší pravděpodobností navštíví stránky společnosti, kde je možné tuto informaci dohledat. Na obrázku č. 25 lze vidět návrh příspěvku této soutěže. Před samotnou realizací doporučuji společnosti hlavní cenu – dárkovou sadu nafotit, aby soutěžní příspěvek zobrazoval konkrétní výhru.



Obr. 25: Ukázka soutěže na Facebooku
Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Facebook

Soutěž o volné vstupné do Muzea papíru

Společnosti také navrhuji využít další soutěž na sociální síti Facebook, jejíž hlavní výhrou by byly dvě volné vstupenky do Muzea papíru. Podstatou této soutěže by bylo co nejpřesnější zodpovězení soutěžní otázky „Kolik kilogramů ručního papíru velkolosinská papírna vyprodukuje za měsíc?“. Společnosti navrhuji tuto soutěž uspořádat v měsíci březen 2020, přičemž by opět soutěž sloužila k zvětšení uživatelské základny a k propagaci společnosti.

3.2.2 Zvýhodněné vstupné

Pro společnost by mohlo být také vhodné zavést zvýhodněné vstupné během mimosezónní období – tedy pro měsíce listopad až únor. Z hlediska podpory prodeje navrhuji snížit cenu rodinného vstupného v tomto období, a to jen pro základní prohlídkový okruh. Dle tabulky č. 10, ve které jsou uvedeny veškeré původní

i navrhované, zvýhodněné ceny, lze říci, že rodinné vstupné by bylo zlevněno o 15 až 31 % v závislosti na počtu dětí.

Tab. 10: Návrh zvýhodněného rodinného vstupného v mimosezónním období

Zdroj: Vlastní zpracování

1. PROHLÍDKOVÝ OKRUH – základní	Původní cena	Zvýhodněná cena
Rodinné vstupné: (2 dospělí + 1 dítě od 6 do 15 let)	280 Kč	240 Kč
Rodinné vstupné: (2 dospělí + 2 děti od 6 do 15 let)	320 Kč	260 Kč
Rodinné vstupné: (2 dospělí + 3 děti od 6 do 15 let)	380 Kč	300 Kč

3.3 Vylepšení komunikace se zákazníky na sociálních sítích

Jak již bylo zmíněno v kapitole 1.6.2, sociální média jsou vhodným marketingovým médiem pro provádění obousměrné komunikace a také budování komunity, díky které je možné snáze budovat povědomí a dobré jméno společnosti. Výjimkou v tomto případě nejsou ani sociální sítě, které se společnost snaží v posledních několika letech využívat. Avšak důležité je znovu zmínit, že společnost využívá pouze profilu na sociální síti Facebook a zároveň nevyužívá jejího celého potenciálu. V této kapitole jsou tak obsaženy zejména doporučení a zásady, jakým způsobem, lze v nejlepším možném případě, využívat plný potenciál sociálních sítích a jakým způsobem správně komunikovat se zákazníky na obou zmíněných sociálních sítích. Zejména se tak jedná o vylepšení samotné komunikace se zákazníky nejen na sociální síti Facebook, ale také na sociální síti Instagram, která je především populární mezi mladší populací, a která dle provedeného marketingového průzkumu, nenavštěvuje Muzeum papíru příliš často.

3.3.1 Facebook

Společnost využívá profil na sociální síť Facebook od roku 2010 a kontinuálně se snaží veškeré možnosti této sociální sítě využívat, zejména pomoci sdílení příspěvků, jejichž frekvence je bohužel během mimosezónního období výrazně nižší. Pověstinou společnosti zveřejní v průměru 1 příspěvek měsíčně, a to zejména ve spojení s pořádanou událostí. Mezi doporučené návrhy, které mohou pomoci lepší komunikaci se zákazníky, k získání

větší uživatelské základny a dosahu jednotlivých příspěvků řadím následujících několik bodů.

Vytvoření uživatelského jména stránky

Vzhledem k tomu, že společnost nemá ke svému profilu přiřazené žádné pevné a unikátní uživatelské jméno navrhuji v co nejkratší době jméno vytvořit. Mezi nejvhodnější jméno, které zvolit, bude v kontextu celé společnosti název **rucni_papirna_velke_losiny**. Výhodou takto zvoleného uživatelského jména je především to, že internetové vyhledávače jej mohou snáze do své databáze indexovat a v případě, že by někdo vyhledával klíčovou frázi, které je cílena na ruční papírnu, může se ve výsledcích vyhledávání profil na sociální síti Facebook objevit.

Frekvence a forma příspěvků

Společnosti doporučuji sdílet na této sociální síti minimálně 3 příspěvky týdně. Bohužel jsem neměla možnost využít účet správce profilu společnosti a získat tak přesné statistiky o uživatelích a rozhodnout, jaké časové rozmezí a dny jsou pro sdílení nejvhodnější. Avšak obecně lze říci, že jako nejvhodnější doba pro sdílení příspěvků je zejména mezi 13. až 15. hodinou, a to během dne čtvrtka a pátku (Buffer Marketing Library, 2019).

Lze také dále hovořit o tom, že uživatelé více zaujme atraktivní, graficky zpracovaný příspěvek, který obsahuje graficky upravenou fotografii, jež obsahuje stručné údaje o obsahu příspěvku. Dle posledních průzkumů dosahují kvalitní fotografie až 10krát lepších výsledků v celkovém dosahu na uživatele, než obyčejné příspěvky nebo s fotografiemi nekvalitními (Social Media Examiner, 2019).

Za velmi vhodný a častý obsah samotných příspěvků, které by se zaměřovaly na propagaci Muzea papíru a vybízely by tak k jeho návštěvě, lze považovat fotografie, jež by zobrazovaly skupiny návštěvníků Muzea papíru, samotné fáze výroby ručního papíru, jak již v rámci workshopů anebo během klasické výroby ručního papíru. Tyto příspěvky je možné také doplňovat o samotnou propagaci jednotlivých událostí, které společnost každoročně pořádá. V případě před vánočního období může společnost využít tematických fotografií, které zobrazují jak přání vánoční, tak například novoroční.

Společnosti bych také dále navrhla vytvoření minimálně jednoho 30vteřinového video spotu, který by mohla dále sdílet nejen na této sociální síti, ale využívat ho i pro další propagační účely – například jej mít na svých webových stránkách.

V případě, že by společnost tyto určité zásady dodržovala, lze hovořit o tom, že může dojít k celkovému zvýšení dosahu příspěvků, rozšíření uživatelské základny, zvýšení návštěvnosti webových stránek a také ke zvýšení celkové návštěvnosti Muzea papíru.

Oboustranná komunikace s uživateli

Společnosti dále také doporučuji využívat plného potenciálu recenzí, které uživatelé profilu zanechávají. V tomto smyslu je důležité dbát na to, aby společnost odpovídala jak na kladné, tak i záporné nebo negativní recenze.

Odpověď společnosti na kladnou recenzi by měla obsahovat zejména vstřícnou formu poděkování a také přání další návštěvy. Naopak odpověď na recenzi negativní může obsahovat omluvu za nespokojenost samotného návštěvníka a dále také individuální, konstruktivní otázky, jejichž cílem by bylo zejména zjistit, co konkrétně se návštěvníkovi nelíbilo.

3.3.2 Instagram

Mezi hlavní rozdíl této sociální síti oproti sociálním sítím ostatním patří především to, že uživatelé – fyzické osoby i podnikatelské subjekty, zde publikují obsah pouze v podobě grafického formátu – fotografií, ke kterému mohou připojit výstižný popis a tzv. hashtagy, které slouží jako kategorie, pod kterými lze danou fotografii dohledat. Dalším důležitým rozdílem je také to, že Instagram využívá zejména mladší generace uživatelů, kterým je nejčastěji 18 až 34 let, a jedná se tak o publikum, které nemusí samotnou společnost nebo Muzeum papíru znát, ale zároveň pro ně může být atraktivní (Statista, 2019).

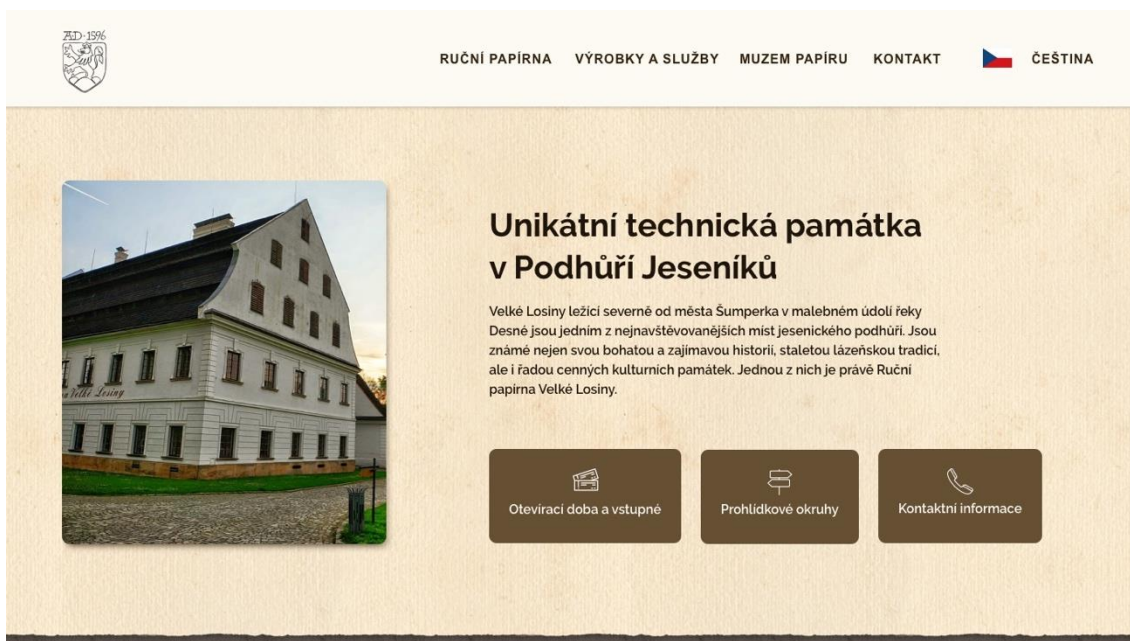
Společnost má na této sociální síti založený profil pod názvem `rucni_papirna_velke_losiny`, na kterém bohužel nejsou publikovány žádné fotografie a společnost tedy tuto sociální síť vůbec nevyužívá. Pro společnost by tedy bylo vhodné

tuto sociální síť využívat stejně často a kvalitně jako Facebook. Společnost může i samotné účty propojit a v případě zveřejnění příspěvků na sociální síti Instagram, se příspěvek automaticky zveřejní i sociální síti Facebook a není tak nutné jednotlivé příspěvky publikovat odděleně. Dále lze říci, že zásady a doporučení, které by měla společnost v rámci zveřejňování příspěvků na této sociální síti dodržovat, jsou stejné jako pro sociální síť Facebook. Jako jedinou, vhodnou věc, kterou může společnost doplňovat své sdílené příspěvky, jsou právě již zmíněné hashtagy, které dokáží dosah příspěvků značně zvýšit a přilákat tak mnohem více pozornosti mezi uživateli. V tomto smyslu zejména doporučuji využít hashtagů jak v českém jazyce, tak i anglickém: rucnipapirna, rucnipapirnavelkelosiny, velkelosiny, jeseniky, muzeumpapiru, handmadepaper, handmadepapermill, museumofpaper, manufacture a další.

3.4 Modernizace webových stránek

Společnost provedla poslední modernizaci svých webových stránek v roce 2014, což se nemusí zdát jako příliš dlouhá doba, ale vzhledem k tomu, že informační technologie se vyvíjejí ohromnou rychlostí může celé současné zpracování webu působit zastarale. Jak bylo popsáno v kapitole 2.5.2, web má v současné době několik problémů s optimalizací pro mobilní zařízení a také se domnívám, že je informačně příliš složitý.

Společnosti tak doporučuji a navrhuji investovat jak finanční, tak časové prostředky do celkové modernizace webu, která by vyřešila zmíněné problémy a nedostatky. Pro účely této práce jsem vytvořila orientační, grafický návrh nového webu, který lze vidět na obrázku č. 26, a který se soustředí zejména na rozložení prvků a informací pro samotnou hlavičku stránky, která se při otevření webu uživateli zobrazí jako první. Další ukázkou návrhu webu lze vidět v příloze č. 2. Stejný návrh jsem také vytvořila pro mobilní zařízení – mobilní telefon, který lze vidět na obrázku č. 27. Domnívám se, že je velice důležité uživatelům nabídnout rychlý způsob, jakým způsobem získat informace o aktuální otevírací době, ceně vstupného nebo také kontaktní informace. Dále také navrhuji, aby se horní lišta neustále držela horního okraje stránky a uživatel ji tak po celou dobu procházení webu viděl a měl možnost kdykoli jít na stránku jinou. V levé části, jež obsahuje obrázek budovy papírny, lze využít automatické, dynamické měnění obrázků po určitém časovém intervalu.



Obr. 26: Ukázka návrhu webu pro osobní počítač
Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci zobrazení webu na mobilním zařízení doporučuji umístit tlačítko menu na pravou stranu, aby bylo lépe přístupné pro palec ruky. Toto menu by po jeho otevření obsahovalo nejen rychlé, hlavní odkazy ale také možnost změnit jazyk webové stránky. Stejně jako při zobrazení na stolním počítači je uživateli nabídnut rychlý způsob, jak získat aktuální informace o otevírací době, ceně vstupného, jednotlivých prohlídkových okruzích a další kontaktních informacích. Jak lze dále vidět na obrázku č. 27 web je celkově a správně optimalizován a uživatel tak není nucen posouvat web do pravé části, což ústí v celkové procházení webu mnohem více přívětivé.



Obr. 27: Ukázka návrhu webu pro mobilní zařízení
Zdroj: Vlastní zpracování

Domnívám se, že celým snažením modernizace webu by mělo být zejména jeho zjednodušení, jak po stránce grafické, tak po stránce obsahové, což by mohlo vyústit v lepší orientaci uživatelů a pohodlí v rámci hledání informací na samotném webu. Dále také společnosti navrhuji web nabídnout celkem ve čtyřech jazykových mutacích – v jazyce českém, anglickém, německém a polském. Na základě kapitoly 2.7.1 společnosti doporučuji přidat polskou jazykovou mutaci, jelikož polští turisté oblast Velkých Losin i samotné Muzeum papíru navštěvují často a webové stránky v polském jazyce tak mohou přivést více návštěvníků.

Pro orientační cenovou nabídku modernizace webu jsem oslovila OSVČ Jana Tomana, který se dlouhodobě zabývá tvorbou nejen webových stránek na zakázku a na základě požadavků, která jsem mu specifikovala, mě navrhl částku **65 000,- Kč**, která by byla nutná pro celkovou modernizaci webu.

V rámci webových stránek také doporučuji společnosti vytvořit stránku „Kudy z nudy“, která by byla vázána na internetové reklamy využití v kapitole 3.1. Adresy stránky by tak byla rucnipapirna.cz/cz/kudyznudy a veškeré provedené prokliky z reklam by byly vedeny právě na ni. Navrhuji, aby obsahovala textový obsah, který by byl orientován na možnosti trávení času v areálu ruční papírny. V samotném textu bych zmínila nejen jednotlivé okruhy Muzea papíru a nabízené workshopy, ale i také možnost stravování v přilehlé restauraci.

3.5 Shrnutí vlastních návrhů

V této kapitole lze nalézt celkové shrnutí veškerých navrhovaných změn marketingové komunikace společnosti Ruční papírna Velké Losiny a.s. Pro přehlednost jsou v ní vytvořeny podkapitoly, které samostatně obsahují shrnutí nákladů, jejich časový harmonogram a také shrnutí jejich přínosů.

3.5.1 Shrnutí nákladů

Vyčíslení nákladů pro jednotlivé návrhy je zobrazeno v tabulce č. 11, přičemž celkové náklady by činily pro zvolené období (8 měsíců) **84 458,35 Kč**.

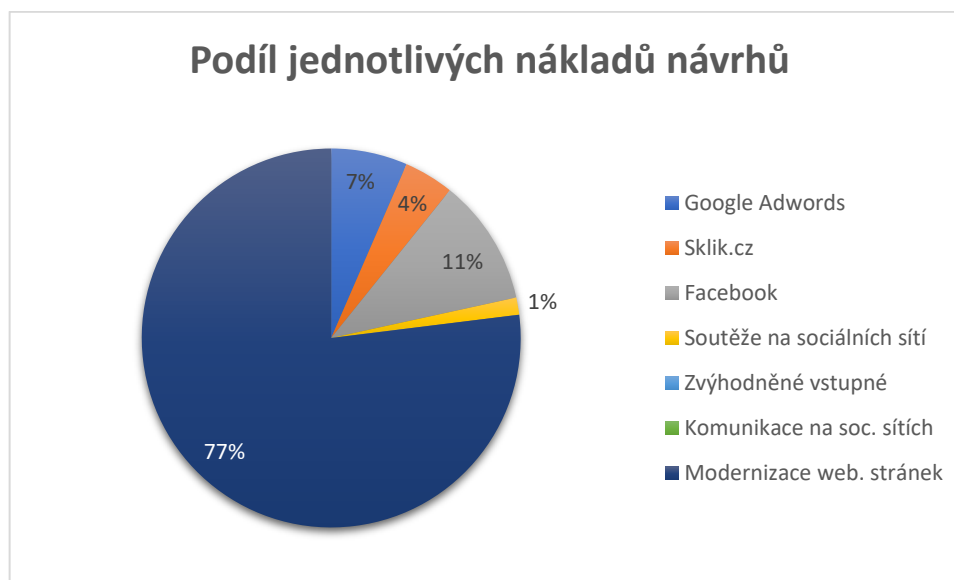
Tab. 11: Shrnutí nákladů navrhovaných změn marketingové komunikace

Zdroj: Vlastní zpracování

Navrhovaná změna	Náklady pro zvolené období
Google Adwords	5 498,35 Kč
Sklik.cz	(maximálně) 3 600 Kč
Facebook	60 Kč den (152 dnů) 9 120 Kč
Soutěže na sociálních sítích	1000 Kč + 240 Kč
Zvýhodněné vstupné	0 Kč
Vylepšení komunikace se zákazníky na sociálních sítích	0 Kč
Modernizace webových stránek	65 000 Kč
Celkem	84 458,35 Kč

Největší podíl z celkových nákladů, který lze vidět na grafu č. 7, tvoří „Modernizace webových stránek“ a to především z toho důvodu, že se jedná o dlouhodobou investici,

kteřá dokáže zvýšit celkovou image v rámci online marketingové komunikace na několik následujících let.



Graf 7: Podíl jednotlivých nákladů návrhů
Zdroj: Vlastní zpracování

Významnou část také tvoří internetové reklamy, které by společnost pro zvolené navrhované období stály maximálně **18 218,35 Kč**, přičemž největší náklad by tvořila navrhovaná reklamní kampaň na sociální síti Facebook. Celkové náklady mohou být variabilní, ale zároveň ne vyšší, jak zmíněné částky v tabulce č. 11, a to z toho důvodu, že jednotlivé reklamní systémy pracují s maximálním denním nebo měsíčním rozpočtem a případnou nevyčerpanou částku do dalších měsíců nepřevádí. Zároveň může být také těžké hovořit o tom, kolik by celkově internetové reklamy dovedly uživatelů na webové stránky společnosti, jelikož samotná cena za jeden proklik se neustále vyvíjí podle aktuální konkurence a dalších vyhledávacích trendů.

V rámci návrhů uspořádání soutěží na sociálních sítích, tvoří náklady tohoto návrhů sortiment, který by byl nabízen jako výhra. Celkové náklady by tak pro soutěže byly vyčísleny na **1 240,- Kč**. V případě, že by se společnost rozhodla samotnou soutěž dále propagovat pomocí sociální sítě Facebook a využitého Facebook Pixelu, jak bylo zmíněno v kapitole 3.1.3, bylo by nutné do celkových nákladů soutěže započítat i rozpočet kampaně, jež by byl využit.

V neposlední řadě je také důležité zmínit, že v rámci návrhu „Zvýhodněného vstupného“ nelze dopředu určit náklady spojené s tímto návrhem, jelikož nelze určit kolik daných rodinných skupin by slevu ve výši 15 až 31 % v zimním období využilo. V kontextu „Vylepšení komunikace se zákazníky na sociálních sítích“ nelze také celkové náklady určit, jelikož se spíše jedná o náklad časový, který musí vykonávat určitý zaměstnanec.

3.5.2 Harmonogram realizace jednotlivých návrhů

Pro účely přípravy a samotné realizace návrhů změn marketingové komunikace společnosti je vytvořen časový harmonogram jednotlivých návrhů, které lze vidět v tabulce č. 12. Samotná zvolená období jsou vybrána tak, aby co nejlépe reflektovala snižující se návštěvnost Muzea papíru a pomohla tak přilákat více návštěvníků a zároveň během celého období budovat a posilňovat celkovou image firmy. Pro samotné návrhy je vybráno období, které začíná měsícem srpen 2019 a končí měsícem březen 2020. V tabulce lze nalézt různě zbarvené období, kde tmavě modře vyznačené období znázorňuje samotný průběh návrhů a světle modré znázorňují přípravu pro realizaci. Prázdné – bílé období pak znamená, že se v daném období nebude daná změna realizovat ani připravovat.

Tab. 12: Průběh vybraných návrhů pro zvolené období

Zdroj: vlastní zpracování

Návrhy	2019					2020		
	8.	9.	10.	11.	12.	1.	2.	3.
Google AdWords								
Sklik.cz								
Facebook								
Soutěž na sociálních sítích								
Zvýhodněné vstupné								
Vylepšení komunikace se zákazníky na sociálních sítích								
Modernizace webových stránek								

Po konci sezónního období, které je v letních měsících, navrhuji společnosti v září roku 2019 začít připravovat internetové reklamy v rámci vyhledávání Google a také reklamy na sociální síti Facebook, přičemž pro reklamy stanovuji jako realizační období,

ve kterém by reklamy běžely, měsíc říjen, listopad, prosinec roku 2019 a měsíc leden a únor roku 2020. Výjimku tvoří jen reklama na Seznamu, kde navrhuji připravovat kampaň v prosinci 2019 a spuštění tak plánuji na měsíce leden až březen 2020.

Jak již bylo zmíněno v samotném návrhu jednotlivých soutěží na sociálních sítích v kapitole 3.2.1, doporučuji provádět přípravu soutěží vždy měsíc před jejím zahájením. Celkově by tak byly pořádány dvě soutěže na sociálních sítích, a to v měsíci prosinec 2019 a v březnu roku 2020.

V rámci vylepšení komunikace se zákazníky na sociálních sítích navrhuji společnosti tuto činnost realizovat nejen během celého navrhovaného období, ale i po jejím skončení. Samotné budování uživatelské základny na sociálních sítích je spíše dlouhodobou záležitostí, která vyžaduje aktivní a kontinuální práci s celou komunitou uživatelů.

V případě zvýhodněného rodinného vstupného navrhuji společnosti vstupné snížit jen pro 4 měsíce – listopad, prosinec, leden a únor a to každoročně. Tyto vybrané měsíce by tak přímo reflektovaly snížený počet návštěvníků Muzea papíru.

V rámci nejnákladnější navrhované změny – modernizace webových stránek doporučuji společnosti začít se samotnou přípravou, tedy zadáním poptávky dodavateli nejpozději v průběhu měsíce srpna 2019, aby bylo zajištěno, že modernizovaný web lze spustit nejpozději na začátku měsíce listopadu roku 2019.

3.5.3 Přínosy návrhů

V rámci navrhovaných změn jako celku lze hovořit o tom, že zejména během zimních měsíců mohou mít velice pozitivní dopad na návštěvnost Muzea papíru a také na budování většího povědomí o společnosti mezi potenciálními zákazníky.

Tohoto celkového efektu lze potenciálně dosáhnout i bez uskutečnění modernizace webových stránek, kterou ale společnosti i přesto doporučuji provést. V tomto případě by celkové náklady činily pouze 19 458 Kč, které by dokázaly oslovit širokou škálu uživatelů nejen na sociálních sítích, ale taky v rámci vyhledávání Google nebo Seznam.

Z hlediska přínosů lze hovořit o tom, že internetové reklamy mohou zejména oslovit účastníky i budoucí účastníky cestovního ruchu v oblasti Velký Losin a mohou tak

výrazně přispět k vyšší návštěvnosti Muzea papíru v zimním období. V tomto smyslu je ale nutné dbát na správnou optimalizaci a kontinuální vyhodnocování jednotlivých reklam, jelikož ideální cena za jednotlivé prokliky je velice variabilní a může se během krátkého období změnit. Dále je také důležité vědět, zdali jednotlivé zaměření reklam – ať již vybraná klíčová slova nebo cílový okruh na sociální síti Facebook, oslovují ty správné uživatele a v případě, že to bude nutné, dané cílení jednotlivých reklam změnit.

Vzhledem k tomu, že sociální sítě se v současné době využívají čím dál častěji je dle mého názoru důležité dbát na správně zvolenou formu komunikace, která v konečném důsledku může přispět ke zvětšení uživatelské základny na jednotlivých sociálních sítích a také budovat větší povědomí o společnosti. Současným potenciálem sociálních sítí je také to, že dokáží oslovit mladší generace uživatelů, které dle provedeného marketingového průzkumu v kapitole č. 2.6, nenavštěvují Muzeum papíru příliš často. Jako velice výhodný faktor v tomto smyslu vnímám také to, že zapotřebí je pouze čas některého zaměstnance, a nikoliv další finanční náklady.

Zavedení zvýhodněného vstupného v zimních období dokáže oslovit skupiny osob – rodiny, které jsou dle mého názoru další specifickou skupinou návštěvníků, jež nenavštěvuje Muzeum papíru příliš často. Existuje zde tedy potenciál k tomu, aby byly osloveny rodiny, které se v oblasti Velký Losin vyskytují v rámci zimní dovolené strávené na horách.

Jako za velice důležitou, ale nákladnou navrhovanou změnu považuji modernizaci webu. Vzhledem k tomu, že celkové náklady za kvalitní webovou prezentaci mohou být v současné době vysoké, může společnost uvažovat o pouhé úpravě či částečné modernizaci webových stránek. I přesto se ale domnívám, že z dlouhodobého hlediska je pro společnost finančně výhodnější provést jednorázovou modernizaci webu, která bude reflektovat aktuální grafické a technologické trendy a bude tak v konečném důsledku pro všechny uživatele na nejrůznějších zařízeních příjemná k používání.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce byla zaměřena na návrh změn marketingové komunikace společnosti Ruční papírna Velké Losiny a.s., jejichž hlavním cílem bylo zvýšit návštěvnost Muzea papíru ve vybraném období a také zvýšit celkové povědomí o společnosti. Využito bylo zejména nástrojů online marketingové komunikace, které považují v současné době za velmi důležité a mohou patřit mezi kvalitní konkurenční výhody.

Pro provedení analýzy současného stavu společnosti a její marketingové komunikace bylo využito zejména marketingového průzkumu, který měl za cíl zjistit demografické údaje o návštěvnicích, a také analýzy mikro a makro prostředí. Dále jsem analyzovala jednotlivé využívané nástroje marketingové komunikace společnosti a zaměřila se také na analýzu webových stránek, jak z pohledu jejich současného zpracování, tak z pohledu návštěvníků, kteří na webové stránky přistupují.

V návrhové části jsem vytvořila celkem sedm změn či doplnění marketingové komunikace společnosti, pro které by musela společnost vynaložit 84 458,35 Kč. Veškeré tyto náklady by společnost postupně vynaložila během vybraného období – měsíce srpna roku 2019 až měsíce března roku 2020.

Domnívám se, že v případě že společnost bude tyto návrhy aplikovat do své současné marketingové komunikace, může snadno a v relativně krátké době dosáhnout pozitivního efektu nejen v rámci online marketingové komunikace na sociálních sítích, ale také zvýšit celkové povědomí o sobě a zvýšit návštěvnost v rámci Muzea papíru.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Americký dolar, ©2000-2019. *Kurzycz* [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/nejlepsi-kurzy/USD-americky-dolar/>

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.

Buffer Marketing Library, 2019. *Buffer* [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://buffer.com/library/best-time-to-post-on-facebook>

Český statistický úřad, 2012. *Aktuální populační vývoj v kostce* [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>

Český statistický úřad, 2012. *Cestovní ruch - 4. čtvrtletí 2018* [online]. [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/cestovni-ruch-4-ctvrtleti-2018>

EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA, 2015. *Marketing na internetu*. 1. vydání. Plzeň: FEK ZČU. ISBN 978-80-261-0573-2.

FLORYČKOVÁ, Iveta, 2019. *Infocentrum Kouty nad Desnou*.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace*. 2. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.

FOX, Vanessa, 2011. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. 1. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3357-6.

GDPR, 2019. *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/gdpr/clanek/co-je-gdpr.aspx>

Google Analytics, 2019. *Analytics* [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/visitors-browser/a48952902w80585704p83383805/_u.date00=20180101&_u.date01=20190131/

HDP, ©2000-2019. *Kurzycz* [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/?imakroGraphFrom=1.1.2009>

- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vydání. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0202-9.
- Inflace, ©2000-2019. *Kurzycz* [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>
- INTERNÍ ZDROJE, , 2019. *Osobní rozhovory se zaměstnanci papírny*. U Papírny 9, Velké Losiny.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- Jeseniky Pass, 2009. *Velké Losiny - ruční papírna a muzeum* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: http://www.jesenikypass.cz/velke-losiny/13_6819_velke-losiny-rucni-papirna-a-muzeum/
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. akt. a dopl. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip, 2002. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vydání. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.
- KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A až do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vydání. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-082-1.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

- Kudyznudy.cz, 2019. *Ruční papírna Velké Losiny - Muzeum papíru* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Rucni-papirna-Velke-Losiny---Muzeum-papiru.aspx>
- LONDHE, B.R., 2014. Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance* [online]. **2014**(11), 335-340 [cit. 2019-04-11]. DOI: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00201-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00201-9). ISSN 2212-5671. Dostupné z: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00201-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00201-9)
- LORIN PURCAREA, Victor, Iuliana-Raluca GHEORGHE a Consuela-Madalina GHEORGHE, 2015. Uncovering the Online Marketing Mix Communication for Health Care Services. *Procedia Economics and Finance* [online]. **2015**(26), 1020-1025 [cit. 2018-11-28]. DOI: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00925-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00925-9). ISSN 2212-5671. Dostupné z: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00925-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00925-9)
- Nezaměstnanost v ČR, ©2000-2019. *Kurzycz* [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- PageSpeed Insights, 2010. *Google* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=cs&url=http%3A%2F%2Fwww.rpvl.cz%2Fcz%2F>
- Papyrea, 2019. *Ruční papírna* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <http://www.rucni-papirna.cz>
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
- Ruční papír Losiny, 2010. *Ruční papír Velké Losiny* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <http://www.rucni-papir-losiny.cz/rucni-papir/papiry/graficke-papiry/>
- Ruční papírna Velké Losiny, 2019. *Facebook* [online]. [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Ruční-papírna-Velké-Losiny-325568528259/>
- Ruční papírna Velké Losiny, 2014. *Historie* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.rucnipapirna.cz/cz/rucni-papirna/historie>
- Ruční papírna Velké Losiny, 2014. *Muzeum papíru* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.rucnipapirna.cz/cz/muzeum-papiru>

- Ruční papírna Velké Losiny, 2014. *Ruční papír ve světě* [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <http://www.rucnipapirna.cz/cz/rucni-papirna/rucni-papir-ve-svete>
- Ruční papírna Velké Losiny, 2014. *Ruční papírna* [online]. [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://www.rucnipapirna.cz/cz/>
- Ruční papírna Velké Losiny, 2014. *Výrobky a služby* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.rucnipapirna.cz/cz/vyrobky-a-sluzby>
- ŘEZÁČ, Jan, 2014. *Web ostrý jako břitva*. 1. vydání. Jihlava: BAROQUE PARTNERS. ISBN 978-80-87923-01-6.
- SEDLÁČEK, Richard, 2001. *Velké Losiny: 650 let*. Šumperk: Okresní vlastivědné muzeum v Šumperku. ISBN 808508337X.
- SHARIAT, Jonathan a Cynthia SAUCIER, 2017. *Tragic Design: The Impact of Bad Product Design and How to Fix it*. 1. edition. Sebastopol: O'Reilly Media. ISBN 978-1-491-92361-0.
- Social Media Examiner, 2019. *Social Photos Generate More Engagement* [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.socialmediaexaminer.com/photos-generate-engagement-research/>
- Statista, 2019. *Global Instagram user age & gender distribution 2019* [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users>
- ŠOCH, Pavel, 2019. *Bannerová reklama: e-mailová komunikace*. Velké Losiny.
- TripAdvisor, 2019. *Ruční papírna Velké Losiny* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: https://www.tripadvisor.cz/Attraction_Review-g1959438-d7385838-Reviews-Handmade_Paper_Mill_Velke_Losiny-Velke_Losiny_Olomouc_Region_Moravia.html
- Veřejný rejstřík a Sběrka listin, 2012. *Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=244724&typ=PLATNY>
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2006. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vydání. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-979-3.

World Stats, 2019. *Internet World Stats: Usage and Population Statistics* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

Zámek Velké Losiny, ©2003-2016. *Národní památkový ústav* [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.zamek-velkelosiny.cz/cs>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Zastoupení jednotlivých pohlaví mezi návštěvníky	52
Graf 2: Věkové skupiny respondentů	53
Graf 3: Zastoupení krajů, ze kterých respondenti přijeli	54
Graf 4: Způsoby, jakým se respondenti o papírně dozvěděli	55
Graf 5: Skupiny, s kterými respondenti papírnu navštívili.....	56
Graf 6: Spokojení respondentů s návštěvnou ruční papírny	56
Graf 7: Podíl jednotlivých nákladů návrhů.....	89

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Struktura marketingového mixu	16
Obr. 2: Schéma komunikačního procesu	20
Obr. 3: Komunikační cíle.....	20
Obr. 4: Struktura komunikačního mixu	22
Obr. 5: Hlavní cíle public relations.....	23
Obr. 6: Ruční papírna Velké Losiny a.s.....	35
Obr. 7: Organizační struktura společnosti	36
Obr. 8: Ukázka reklamy na seznamu	43
Obr. 9: Profil Ruční papírny Velké Losiny na sociální síti Facebook	47
Obr. 10: Web při zobrazení na počítači	48
Obr. 11: Mobilní zobrazení webu společnosti	49
Obr. 12: Srovnání mobilního zobrazení s konkurencí	51
Obr. 13: Návštěvníci webu a další obecné metriky	63
Obr. 14: Časová osa návštěvnosti webových stránek	64
Obr. 15: Podíl využívaných zařízení k prohlížení webu.....	64
Obr. 16: Veškerá návštěvnost z hlediska přístupových kanálů	65
Obr. 17: Hledané fráze v placeném vyhledávání	66
Obr. 18: Hledané fráze v organickém vyhledávání	67
Obr. 19: Nejčastěji odkazující weby	68
Obr. 20: Návštěvnost ze sociálních sítí.....	68
Obr. 21: Návštěvnost dle lokality návštěvníka	69
Obr. 22: Náhled reklamy ve vyhledání Google	75
Obr. 23: Vybrané lokality pro cílový okruh uživatelů.....	77
Obr. 24: Reklama na Facebooku.....	78

Obr. 25: Ukázka soutěže na Facebooku.....	81
Obr. 26: Ukázka návrhu webu pro osobní počítač.....	86
Obr. 27: Ukázka návrhu webu pro mobilní zařízení.....	87

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Příklad cen grafického papíru včetně DPH	39
Tab. 2: Příklad cen konkurenční společnosti Ruční papírna Papyrea s.r.o.....	39
Tab. 3: Ceny vstupného na první prohlídkový okruh	40
Tab. 4: Ceny vstupného na druhý prohlídkový okruh	41
Tab. 5: Způsob platby a dopravy	42
Tab. 6: Shrnutí analýz.....	70
Tab. 7: Návrh klíčových slov pro kampaň ve vyhledání Google	74
Tab. 8: Průměrné měsíční výsledky kampaně	75
Tab. 9: Návrh klíčových slov pro kampaň ve vyhledání Seznam	76
Tab. 10: Návrh zvýhodněného rodinného vstupného v mimosezónním období	82
Tab. 11: Shrnutí nákladů navrhovaných změn marketingové komunikace.....	88
Tab. 12: Průběh vybraných návrhů pro zvolené období.....	90

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník	I.
Příloha 2: Další návrh webových stránek	II.

Dotazníkové šetření

1. Jste muž nebo žena?

- muž
- žena

2. Kolik Vám je let?

- méně než 18
- 19–30
- 31–40
- 41–58
- 58 a více

3. Odkud jste k nám přijeli?

- Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královehradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj
- Ostatní – uveďte:

4. Jakým způsobem jste se o Ruční papírně dozvěděl(a)?

- Internet
- Sociální síť
- Přátelé, rodina
- Povědomí o papírně
- Jiné:

5. S kým jste Ruční papírnu navštívil(a)?

- S vnoučaty
- S partnerem
- Ve skupině
- S dětmi

6. Byli jste s návštěvou Ruční papírny spokojeni?

- Ano
- Spíše ano
- Ne
- Spíše ne
- Jiné:

Příloha 2: Další návrh webových stránek

