

# **Online marketingová komunikace Papírnictví Stanislav Olšák v době pandemie**

Terezie Dobešová

---

Bakalářská práce  
2022

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Terezie Dobešová**  
Osobní číslo: **K19157**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Online marketingová komunikace Papírnictví Stanislav Olšák v době pandemie**

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši odborné literatury pojednávající o marketingové komunikaci s orientací na on-line komunikaci menších podniků.
2. Na základě teoretické báze a zvoleného tématu formulujte cíl práce, výzkumné otázky a odpovídající výzkumnou metodu.
3. V praktické části představte Papírnictví Stanislav Olšák a jeho online komunikaci v době pandemie.
4. Proveďte kvalitativní výzkum formou rozhovoru s majitelem Papírnictví Stanislav Olšák a kvantitativní výzkum formou dotazníku pro stávající a potenciální zákazníky.
5. Na základě výsledků zodpovězte výzkumné otázky a vyvodte závěry.
6. Ze získaných výsledků a jejich interpretace zpracujte návrh pro možnou případnou strategii komunikace pro začátek školního roku 2022/2023.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, 2017. *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken: John Wiley. ISBN 978-1-119-34120-8.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síti: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4383-4.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- ŘEZÁČ, Jan, 2016. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. 2. Vyd. Brno: House of Řezáč. ISBN 978-80-270-0644-1.
- SMITH, P. R. a Ze ZOOK, 2016. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Sixth edition. Philadelphia: KoganPage. ISBN 9780749473402.

Vedoucí bakalářské práce: **PaedDr. Marcela Göttlichová**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

---

**Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 22.4.2022

Jméno a příjmení studenta: Terezie Dobešová

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá online komunikací Papírnictví Stanislav Olšák v době pandemie a po ní. Cílem je zjistit, jak efektivní tato komunikace byla, zda přinesla výsledky a prozkoumat, jaké byly kroky, které Papírnictví SO podstoupilo. Teoretická část vysvětluje základní principy digitálního marketingu, reklamy na internetu a plánování komunikační strategie. Praktická část představí Papírnictví Stanislav Olšák a jeho kroky na počátku pandemie. Součástí bude i analýza současné komunikace na internetu. Pro zjištění její efektivity bude provedeno dotazníkové šetření a rozhovor s majitelem Papírnictví SO. Na základě výsledků bude navržena komunikační strategie a kampaň pro podporu online komunikace.

**Klíčová slova:** digitální marketing, online komunikace, e-shop, sociální sítě, komunikační strategie, kvantitativní a kvalitativní výzkum, komunikační kampaň

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis deals with the online communication of Stationery Stanislav Olsak during and after the pandemic. The aim is to find out how effective this communication was, whether it brought results and to examine what were the steps taken by the Stationery. The theoretical part explains the basic principles of digital marketing, advertising on the internet and planning a communication strategy. The practical part introduces the Stationery SO and its steps at the beginning of the pandemic. It will also include an analysis of current communication on the internet. A questionnaire survey and an interview with the owner of the Stationery will be conducted to determine its effectiveness. Based on the results, a communication strategy and a campaign to promote online communication will be proposed.

**Keywords:** digital marketing, online communication, e-shop, social media, communication strategy, quantitative and qualitative research, communication campaign

Tímto bych chtěla poděkovat paní PaedDr. Marcele Göttlichové za odborné vedení, cenné rady a ochotu při zpracování této bakalářské práce. Děkuji také panu Stanislavu Olšákovi, majiteli Papírnictví Stanislav Olšák.

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

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 DIGITÁLNÍ MARKETING</b> .....	<b>11</b>
<b>2 REKLAMA NA INTERNETU</b> .....	<b>12</b>
<b>3 INTERNETOVÝ OBCHOD</b> .....	<b>13</b>
3.1 PŘÍPRAVA E-SHOPU .....	13
3.1.1 Uživatelské testování .....	15
3.2 PROPAGACE E-SHOPU .....	17
<b>4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ</b> .....	<b>20</b>
4.1 PLATFORMY .....	20
4.2 TVORBA OBSAHU.....	23
<b>5 PLÁNOVÁNÍ INTEGROVANÉ KAMPAŇE</b> .....	<b>25</b>
<b>6 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>27</b>
<b>7 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>29</b>
7.1 METODA VÝZKUMU.....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>31</b>
<b>8 PAPIRNICTVÍ STANISLAV OLŠÁK</b> .....	<b>32</b>
8.1 VLIV PANDEMIE NA PRODEJ .....	32
8.2 ZMĚNY V KOMUNIKACI .....	32
<b>9 VYTVOŘENÍ ONLINE OBCHODU</b> .....	<b>34</b>
9.1 PŮVODNÍ VZHLED.....	34
9.2 REKONSTRUKCE .....	35
<b>10 ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ</b> .....	<b>37</b>
10.1 VYUŽITÍ FACEBOOKU V PRŮBĚHU PANDEMIE.....	37
10.2 ANALÝZA PROFILU .....	38
11.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	39
11.1.1 Nákup z pohledu zákazníka .....	39
11.1.2 Silné a slabé stránky Papírnictví .....	39
11.1.3 Prodej v době uzavření prodejen.....	40
11.1.4 Marketingová komunikace firmy .....	40
11.1.5 Internetový obchod.....	41
11.1.6 Ostatní informace .....	42
11.1.7 Demografické informace.....	43
11.2 ROZHOVOR.....	43
11.3 SHRNUÍ.....	43

<b>12</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>45</b>
<b>13</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>46</b>
<b>14</b>	<b>NÁVRH ONLINE KOMUNIKACE A JINÁ DOPORUČENÍ .....</b>	<b>49</b>
14.1	KOMUNIKACE NA E-SHOPU .....	49
14.2	STRATEGIE PRO SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	50
14.2.1	Content plán .....	51
14.2.2	Vizualizace .....	51
14.3	KAMPAŇ BACK TO SCHOOL NA PODPORU ONLINE PRODEJE.....	52
14.3.1	Cíl kampaně a osoby .....	52
14.3.2	Timing a rozpočet kampaně .....	53
14.3.3	Zvolené komunikační nástroje .....	54
14.3.4	Mediální a implementační plán .....	55
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>65</b>



## ÚVOD

Pandemie koronaviru, která na začátku roku 2020 značně postihla i Českou republiku, přinesla mnoho komplikací především podnikatelům. Z důvodu vládních nařízení bylo mnoho prodejen na začátku roku 2020 donuceno na nějakou dobu uzavřít provozovny. Mnoho z nich se tak ocitlo bez příjmu a někteří museli své podnikání zcela ukončit. Řada obchodů a prodejen ukončila v roce 2020 a 2021 své působení na českém trhu.

Čeští obchodníci, kteří se doposud nepohybovali v digitálním světě, využili tuto příležitost jako možnost začít podnikat i na internetu. Síly digitálního světa využilo i Papírnictví Stanislav Olšák ve Vsetíně, jehož zisky se po uzavření prodejen dostaly téměř na nulu. Díky rychlému jednání byl spuštěn provizorní e-shop a došlo k založení profilu na sociální síti Facebook. Právě díky těmto krokům se firma nejen obohatila o novou a moderní formu marketingové komunikace, ale zvládla následky pandemie značně zmírnit.

Cílem bakalářské práce bude provést analýzu online komunikace Papírnictví Stanislav Olšák a následně vyhodnotit jejich efektivitu v době pandemie i po ní. Práce bude rozdělena do dvou hlavních částí. V teoretické části budou definována teoretická východiska a pojmy z oblasti digitálního marketingu. Navázáno bude poznatky, jak vést e-shop z pohledu marketingu a z jakých forem reklamy je možné vybírat. Více rozebrány budou i sociální sítě a volba správných platforem. Závěr teoretické části se bude věnovat vysvětlení problematiky plánování komunikační strategie a situačních analýz, kde pro podstatnou z nich bude vymezena celá kapitola. Na konci teoretické části bude nastavena metodika výzkumu.

Praktická část se zaměří na analýzu online komunikace Papírnictví SO v době pandemie a také zhodnotí její momentální podobu. Pro práci bude proveden výzkum napříč zákazníky, kde výsledky budou porovnány s poznatky z rozhovoru s majitelem Papírnictví SO, panem Stanislavem Olšákem. Na základě výzkumu dojde k vytvoření návrhu strategie online komunikace, která bude podpořena kampaní Back to School. Bakalářská práce bude ukončena závěrem, který zhodnotí dosažené výsledky.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 DIGITÁLNÍ MARKETING

Díky rychlému rozvoji počítačů a technologie se internet stal za poslední desetiletí velmi oblíbeným nejen pro veřejnost, ale i pro firmy. Dnes používá internetový marketing (jinými slovy online či digitální marketing) téměř každá firma. Jeho oblíbenost způsobují především vysoké zisky a poměrně nízké náklady. I samotná online reklama je pro menší či středně velké podniky velmi výhodná. V případě, kdy se podnik online marketingu nijak nevěnuje, je vystaven silné konkurenční nevýhodě. Pokud usiluje být úspěšným a udržet se na trhu, je nucen zvládat moderní komunikaci a informační technologie a být připraven neustále reagovat na rychlé změny (Blažková, 2005, s. 28).

Online marketing nemá za úkol nahradit klasickou marketingovou komunikaci, ale naopak funguje po jejím boku a vzájemně se doplňují. Na počátku většinou stojí tradiční marketing, kterým se zajistí, aby se firma či konkrétní produkt dostali do povědomí a vyvolali v potenciálních zákaznících zájem. Pokud si podnik v této fázi zákazníka získá, může si jej udržet právě díky komunikaci na internetu (Kotler, 2017, s. 52–53).

Internet představuje mnoho silných výhod. Nabízí široké spektrum funkcí, nekonečno obsahu a dokáže velmi rychle reagovat na jakékoliv změny. Působí celosvětově a je multimediální. Přítomnost na internetu pojmá minimální náklady, umožňuje snadné vyhodnocování a poskytuje zpětnou vazbu. Pro obchodníky přináší online svět široké možnosti, které by často v offline světě nebyly možné. Přízeň si u zákazníků získají tím, že mohou nakoupit rychle a snadno z pohodlí domova. I takto na dálku je s nimi jednoduché vybudovat vztah a poskytnout jim informace, které žádají. Samotné zacílení je opět velmi jednoduché. Právě interakce se zákazníky je klíčová k úspěchu na internetu (Přikrylová, 2019, s. 218–219).

Úspěch firem na internetu však nepřichází bez snahy jej dosáhnout. Smith a Zook (2016) uvádějí ve své publikaci několik rad, jakým způsobem zlepšovat úroveň svého online marketingu. Firma by si měla neustále pokládat otázky. Zaměřit by se měla na kroky, které podstupuje pro to, aby se zákazník vracel a mu mohla nabídnout více než konkurence. Zákazníkům by měla naslouchat a následně jim dávat odpovědi. Ti, kteří podnik déle podporují, by měli být odměněni. Posledními radami nabádají, aby byla firma neustále kreativní, investovala do interního marketingu, a především analyzovala výsledky digitální komunikace.

## 2 REKLAMA NA INTERNETU

Počátky reklamy na internetu sahají až do roku 1994. Přesto trvalo téměř patnáct let, než se světové značky rozhodly striktně upustit od tradičních médií a vydaly se do světa digitálu. Internet představoval zcela nové médium a lidem chvíli trvalo, než se mu přizpůsobili. Brzy však přišli na to, že internet s sebou nese mnoho výhod, které byly zmíněny v předchozí kapitole (Charlesworth, 2014, s. 223).

Přikrylová (2019) ve své publikaci uvádí, že „reklama na internetu představuje efektivní nástroj oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků v krátkém čase a za poměrně nízké náklady“. Internetová reklama může mít několik využití. Hlavním cílem je ale vždy ovlivnit nákupní rozhodování zákazníků. Firmy většinou vedou samostatné integrované kampaně, ve kterých využívají pouze online nástrojů nebo integrované komunikační kampaně, které zapojují všechny typy médií jako jsou televize, outdoorová reklama, tisk a další (Přikrylová, 2019, s. 110).

Reklamu na internetu lze dle Přikrylové (2019) členit na obrazovou a textovou. Obrazová reklama využívá vizuál a zapojuje kreativitu. Naopak textová se soustředí na volbu klíčových slov, reklamní textů či volí, jakým způsobem bude firma komunikována.

Nejdůležitější je dle Kotlera (2017) obsah, který se na internetu šíří. Jakákoliv kampaň může využívat nespočet nástrojů, avšak pokud neobsahují kvalitní a zajímavý obsah, nebude úspěšná. Obsahový marketing neboli content marketing je novodobý přístup, který zahrnuje kreativitu a vytváří témata, která budou pro čtenáře zajímavá a budou díky nim vyvolávat různé konverzace. Záslouhou obsahového marketingu se z firem stávají vypravěči, kteří vyprávějí svůj příběh. Obsah tak nejen zajistí úspěšnost reklamy, ale taktéž si získá přízeň u zákazníků, které si firma tímto způsobem snadněji udrží.

Nejčastější formy propagace na internetu budou znázorněny v následující kapitole.

### 3 INTERNETOVÝ OBCHOD

E-shop neboli internetový obchod je webová stránka, která prodává služby či produkty online. Cílem e-shopu není prezentace, ačkoliv ta je také velmi důležitá, ale přímý prodej (Řezáč, 2016, s. 14). V následující kapitole bude popsáno, co udělat pro správné vedení internetového obchodu z pohledu marketingu a reklamy.

#### 3.1 Příprava e-shopu

Při počátku vzniku e-shopu se většinou marketingu nevyužívá. Jako první si prodejce musí vyřídit mnoho administrativních povinností, určit strategii pro tvorbu cen, a především promyslet dopravu zboží. Technická řešení, jako jsou vytvoření domény, certifikát vlastnictví nebo běžné funkce e-shopu, zařídí IT specialista. Pokud jsou všechny základní předpoklady pro fungování e-shopu nastaveny, přichází práce pro marketingového specialistu (Mikulášková a Sedlák, 2015, 15–63).

Spousta podnikatelů nevyužívá základních nástrojů digitálního marketingu a zastává názor, že je pro internetový obchod není příliš potřeba. Většinou za to může nedostatek financí a času. Často se tak může stát, že se provozovatel e-shopu, který se v marketingu nepohybuje, pokouší vše zvládnout sám. Většina online obchodů tak dopadá podobně. E-maily, které díky databázi získají, nijak nevyužijí. Pokud se na sociálních sítích pohybují, sdílení příspěvků bývá nepravidelné a bez kvalitního obsahu, který by mohl jinak přinést značný zisk. Budování značky s tímto přístupem může být velmi obtížné (MladýPodnikatel.cz, ©2011–2022).

Investice do online marketingu se většinou nepovažuje za nákladnou, proto i s využitím menších finančních prostředků lze dosáhnout úspěchu. Marketingový specialista by tak měl stát při tvorbě e-shopu ještě před jeho spuštěním.

#### Copywriting

Kvalitní copywriting může často vydělat mnohem více než samotný produkt. Pokud zákazník stojí na hraně, zda produkt zakoupit či raději odejít, kvalitní prodejní text mu může při rozhodování pomoci. Dobrý copywriting ale se nepíše pouze s ohledem na prodej, ale ohlíží se i na vyhledávače, bez kterých by se zákazník na stránku ani nedostal (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 64).

Zákazník ve většině případů přichází do kontaktu jako první s domovskou stránkou (*home page*). V tento moment se rozhoduje, zda stránku opustí nebo se bude proklikávat dále.

Víme, že zákazník nemá čas a pokud ho ihned něco nezaujme, půjde raději jinam. Domovská stránka by mu tak měla rychle a jednoduše předat základní informace o e-shopu a přehledně ho navigovat do jiných sekcí (Křížek a Crha, 2012, s. 145).

Na webech je efektivnější heslovité vyjadřování, kde s pomocí pár slov nebo krátké věty jsou předány všechny potřebné informace. Dále je možné pracovat s blogy či delšími popisky jednotlivých stránek, kde ale nastává riziko, že se zákazníci budou nudit. Při tvorbě textu na e-shopy se dá řídit modelem AIDA:

A – attention – získání pozornosti,

I – interest – vzbuzení zájmu o daný produkt či službu,

D – desire – touha si produkt zakoupit,

A – action – provedení činnosti (většinou nákup).

Aby byla prezentace na webových stránkách úspěšná, je klíčové postupovat dle těchto kroků. Jako první musí text upoutat zákaznickou pozornost. Toho je možné dosáhnout skrz úderný slogan ihned na domovské stránce nebo díky krátkému popisku. Tato fáze je nejdůležitějším krokem, a tak je potřeba se mu věnovat nejpozorněji. Ve druhé fázi návštěvník začíná přemýšlet, jak by produkt či službu zužitkoval a klade si otázky (Křížek a Crha, 2012, 96). Na základě předešlých fází se u něj vzbudí touha si produkt zakoupit. Jeho rozhodování lze ovlivnit klíčovými slovy či hesly, která by mohla potenciálního zákazníka přimět k nákupu. V textu se tak mohou objevovat akce jako jsou doprava zdarma, dárek zdarma, poukaz k nákupu, nebo je možné odkazovat na výhody v řešení reklamací či prodloužené zákonné lhůty. Všechny tyto akce mohou dát návštěvníkům e-shopu důvody k nákupu (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 67). V poslední části, kdy proběhne nákup, se potvrdí, že předešlé body byly nastaveny správně. Křížek a Crha (2012) ve své publikaci k modelu AIDA přidávají i poslední písmenko M (memory), kterým popisují, že pouze nákupem zájem podniku o zákazníka nekončí. Každý e-shop by si jej měl snažit udržet i nadále, aby svůj nákup opakoval a společně s firmou budoval brand (značku). I tady totiž platí paretovo pravidlo, kdy 20 % stálých zákazníků udává 80 % celkového zisku (Křížek a Crha, 2012, s. 98).

### **Vzhled a obsah webu**

Vzhledu internetového obsahu se věnuje zkušený grafik. I přesto ale může snadno sklouznout k návrhu, který se mu bude líbit, avšak nebude fungovat. Pomocť nalézt chyby může ale kdokoliv (Řezáč, 2016, s. 120).

Na první pohled návštěvníky webové stránky zaujme její design. Je nutné se zaměřit na to, zda se shoduje s identitou dané značky a příliš se neodlišuje. E-shop by měl být proveden v barvách firemního loga nebo se řídit logo manuálem značky. Zároveň by měl působit jednoduše, proto i zde platí pravidlo „méně je někdy více“. Funkčnost webu se dá zjistit i přítomností vyhledávacího okýnka či přehlednou nabídkou kategorií. Nikdy nesmí chybět ani kontakt na provozovatele a sepsané obchodní podmínky (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 81–86).

E-shop před jeho spuštěním může takto zkontrolovat kdokoliv. Postačující mohou být názory, zda se jim stránka líbí či nelíbí, co v nich evokuje design, zda je vše přehledné a zda jim něco nechybí. Vždy se tedy vyplatí vyslechnout si názor specialisty, který odhalí nedostatky funkčnosti webu, ale i potenciálního zákazníka, který chce na e-shopu nakoupit (Řezáč, 2016, s. 121).

#### **3.1.1 Uživatelské testování**

Testování je vždy nezbytnou součástí spuštění každého e-shopu, díky kterému jsou odhaleny chyby, které by mohly za jiných okolností zůstat nepovšimnuty. Zpětná vazba zaručeně vede ke zlepšení obchodu ve všech směrech, čímž se navýší kvalita a možnost uspět. Uživatelské testování má mnoho metod, díky kterým je možné pozorovat celkovou orientaci na e-shopu, možnost jednoduchého vyhledávání produktů, přítomnost všech důležitých informací či realizace platby za nákup (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 77).

#### **Dotazníkové šetření**

Nejčastější a také jednoduchou formou uživatelského testování a získávání zpětné vazby je dotazník. Ten může být offline či online, avšak v případě, kdy je testován internetový obchod, jeví se online dotazník jako efektivnější. Recipienti mají v tomto případě možnosti přímého nahlédnutí do e-shopu. Jedná se o kvantitativní formu marketingového výzkumu, prostřednictvím které zjišťujeme, co návštěvníci na webu provádějí. Aby ale bylo zřejmé, z jakého důvodu dané kroky podstupují, je vhodné do dotazníku umístit doplňující otázky. Online dotazník má tu výhodu, že je možné jej zacílit. Cílení může být provedeno i skrz

sociální sítě. Facebook nabízí soukromé skupiny, skrz které je možné odhadnout, kdo se v nich nachází. Zacilení umožňuje i placená propagace, díky které se dotazník zobrazí pouze těm, kteří splňují daná kritéria (Řezáč, 2016, s. 87–88).

Dotazník nese i nějaké nevýhody. Skrz online dotazování nemá tvůrce dotazníku přehled nad tím, jaký přístup recipient k dotazování má, jelikož nemůže sledovat jeho chování při vyplňování. Určité procento recipientů přistupuje k online dotazníkům zodpovědně a má potřebu se vyjádřit, kdežto jiné procento lidí dotazník ignoruje nebo jej chce mít rychle za sebou. Je tedy nutné rozebírat konkrétní odpovědi a brát je v potaz při celkovém zhodnocení výzkumu (Blažková, 2005, s. 49).

### **A/B testování**

Pokud si tvůrce webu není jistý, která verze bude fungovat lépe, je vhodnou metodou při uživatelském výzkumu A/B testování. Ta funguje na rozeslání dvou variant výzkumnému vzorku. Varianta, která v testování dopadne lépe, je relevantnější a pravděpodobně bude i lépe fungovat v budoucnu.

Testovat lze samotný vzhled e-shopu, rozmístění tlačítek, volbu barev či nadpisy hlavních kategorií. Zkoumat se může i volba správného copywritingu, kdy je porovnávána správná volba slov (přidat do košíku X koupit, ozvěte se nám X máte dotaz).

Nevýhodou A/B testování může být obtížné vyhodnocování výsledků, kde jsou hodnoceny dva a více jevů najednou. Tuto metodu je možné využít i pro testování propagace, kdy jsou sledovány reakce na konkrétní reklamu (Mikulášková a Sedlák, 2012, s. 78–79).

### **Guerillové testování použitelnosti**

Testovat lze i jednoduchým způsobem, kde si tvůrce webu vytipuje člověka na veřejnosti. Tomu položí dotaz, zda by neměl deset minut svého času. Společně projdou webovou stránku a následně jsou recipientovi pokládány otázky, které se týkají několika faktorů a požadují provedení několika akcí (vlození zboží do košíku, provedení nákupu apod).

Na začátku testování může být cizímu člověku ukázán e-shop pouze na pět sekund, kdy musí po uplynulém čase sdělit, co si z webové stránky zapamatoval (Řezáč, 2016, s. 135).

### **Ostatní metody**

Metod pro uživatelské testování se nabízí mnoho a je potřeba zvolit ty, které firmě vyhovují a díky kterým získá odpovědi, které právě potřebuje nejvíce. Za méně častou metodu, avšak velmi významnou, je považován eyetracking neboli testování oční kamerou. Testování



probíhá postavením několika lidí do laboratoře, kde jim je e-shop promítnut. Kamera zaznamená, kam se účastníci nejčastěji dívali. Díky této metodě je zkoumáno správné rozvržení webu a také jeho atraktivita. Obdobnou metodou jsou heatmapy, díky kterým je zjištěno, kam lidé nejčastěji klikají (Řezáč, 2016, s. 136).

### 3.2 Propagace e-shopu

Po spuštění e-shopu je stěžejní získání zákazníků. Pravděpodobně začnou nakupovat i sami, v prvních týdnech jich ale bude pouze několik a přibývat budou velmi pomalu. Existuje spousta technik, díky kterým návštěvnost vzroste, avšak pro jasný úspěch v budoucnu bude e-shop muset investovat do placených reklam a reklamních nástrojů. Na výběr je z mnoha variant (Mikulášková a Sedlák, 2012, s. 87).

#### Zbožové vyhledávače

Vyhledávače zboží jsou moderním způsobem, jak si na internetu porovnávat různé e-shopy a produkty, které nabízejí. Pro uživatele internetu se jedná o nejpoužívanější nástroj. Hlavním důvodem je rychlé a přehledné porovnání konkrétních produktů, kde je uživateli umožněno nahlédnutí jak na popis a cenu zboží, tak i na detaily o dopravě. S použitím filtrů si relevantní zboží seřadí podle informací, které jsou pro něj stěžejní. Vyhledávače nabízejí navíc možnost přidávání recenzí, čímž posílí důvěryhodnost zboží (Mikulášková a Sedlák, s. 134).

#### Heuréka:

Heuréka se považuje za nejoblíbenější český vyhledávač zboží. I přesto, že na trhu je k dispozici několik konkurenčních vyhledávačů a stále přibývají, Heuréce se stále přiděluje zlatá příčka. Internetové obchody zde mají své účty, které mohou spravovat. Stejně tak tomu je i u zákazníků, kterým se nabízí možnost hodnotit jak produkty, tak e-shopy jako celek. Pokud jsou zákazníci spokojeni a kladně obchod ohodnotí, získá e-shop nálepku „Ověřeno zákazníky“. Může se tak jednat o prvotní cíl každé firmy, která se na Heuréce nachází. Přítomnost zboží v tomto zbožovém vyhledávači může mnohonásobně zvýšit obraty na e-shopu (MirandaMedia, ©2022).

#### Zboží.cz:

Konkurenční vyhledávač, který také sklízí mnoho obdivu, je Zboží.cz. Funguje na podobném principu jako Heuréka, kdy nabízí možnost vytvoření profilu a následnou propagaci produktů z různých kategorií. Největším rozdílem oproti Heuréce je ten, že zde se

zákazníkům neřadí produkty od nejlevnějších variant. Hlavními parametry pro určení pořadí nabízených produktů jsou možnosti dopravy, místa výdeje a další. Tento vyhledávač se jeví jako správná volba pro ty, jejichž cena nespadá k těm nejnižším, avšak mohou nabídnout jiné výhody (ANT studio, ©2006-2022).

## SEO

K tomu, aby byl e-shop dobře vyhledatelný, může pomoci optimalizace webových stránek pro vyhledávače (SEO). Tento nástroj zajistí, že po splnění několika podmínek bude web v prvních příčkách ve vyhledávání. Takový proces může však trvat i několik měsíců (Přikrylová, 2019, s. 232).

Dle MediaGuru (©2022) se 95 % lidí spokojí s první stránkou vyhledávání a pouze 5 % pokračuje dále. SEO je tak považováno za jeden z nejkvalitnějších nástrojů, které jsou k dispozici. Je prokázáno, že lidé, kteří se na e-shop proklikli z vyhledávače, mnohem častěji provedou nákup než lidé, kteří přišli z jiných reklamních formátů. Možností je i zakoupení reklamního prostoru, který se zobrazí na prvních příčkách ve vyhledávacích.

## PPC reklama

PPC reklama (*pay per click*) je reklamní nástroj, jehož cílem je opět zajištění objednávek. Již název prozrazuje, že firma neplatí za pouhé zobrazení stránky, ale za jeho rozkliknutí. Funguje na bázi výběru klíčových slov, díky kterým se webová stránka ve vyhledávači zobrazí. Právě díky těmto slovům se dá velmi snadno cílit. Bez nastavení PPC parametrů jsou reklamy často neúčinné. Jejich nastavení je však časově náročné, proto značky často využívají služeb marketingových agentur (Mikulášková a Sedlák, 2012, s. 158–159).

## Využití sociálních sítí

Sociální sítě jsou zaměřeny na navazování kontaktů a šíření zpráv a názorů. Skrz sítě se dá šířit nekonečně mnoho témat. Uživatelů celosvětově přibývá a stále vznikají nové sociální sítě, které se zaměřují na nová odvětví a shromažďují lidi s různými zájmy. Postupně se na sociální sítě dostaly i značky, které zde chtějí propagovat své produkty či služby (Přikrylová, 2019, s. 246–247). Sociálním sítím se bude více věnovat následující kapitola.

## Ostatní způsoby propagace

Další ze způsobů propagace je e-mail marketing, jeden z nástrojů přímého marketingu. Zaslání newsletterů je považováno za finančně nenáročné a velmi efektivní. Jeho užívání má však značné množství rizik. Firma si musí dát vždy pozor, zda e-maily odesílá opravdu

pouze zákazníkům, kteří odběr povolili. Dost často však lidé považují zasílání novinek za spam (nevyžádané sdělení) a mohou jim připadat otravné. Proto je nutné se zamyslet nad pravidelností e-mailů tak, aby obsah nebyl nucený a předával pouze zajímavé informace. Velkou výhodou je snadná měřitelnost, kdy je sám vyhodnocen click-through rate (míra otevření) a k náhledu jsou i nákupy, které proběhly po otevření odkazu z newsletteru (Blažková, 2005, s. 86–87).

Jedna z nejstarších, ale taky velmi efektivních, forem reklamy na internetu se nazývá bannerová reklama. Jedná se o vizuální reklamu, kdy uživatelé internetu mohou na různých webových stránkách narazit na obdélník s reklamním textem či obrázkem. Po kliknutí na banner je uživatel odkázán na webové stránky, pro které je reklama určena. Dnes je reklam tohoto formátu přemíra, proto často dochází k tzv. bannerové slepotě, kdy lidé přestávají tento formát reklamy vnímat (Přikrylová, 2019, s. 227).

## 4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Využití sociálních sítí není nutností pro všechny podniky na trhu, pro spoustu značek je však stěžejní. Považují se za velmi efektivní, finančně nenáročnou dvoufázovou komunikaci se zákazníky. Samotnou existencí ale online profil nic nezíská. Proto by se tato problematika neměla podcenit a je nutné tvořit promyšlený a efektivní obsah (Charlesworth, 2014, s. 291–293).

### 4.1 Platformy

Pro každou značku jsou vhodné jiné platformy a pravděpodobně nebude nikdy výhodné se vyskytovat na všech. Proto by firma měla pečlivě vybírat, na kterých sociálních sítích se bude prezentovat. Při výběru více platform se zpravidla nevyplatí sdílet naprosto totožný obsah. Lidem to tak nedává důvod značku sledovat na každém z nich a příspěvky se jim velmi rychle omrzí. Každá platforma je přizpůsobená jinému obsahu a funguje na jiných principech, tudíž totožná komunikace nebude alespoň na jedné z nich fungovat (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s.126).

#### Facebook

Nejvíce využívanou sociální sítí je jednoznačně Facebook. Důvodem může být skutečnost, že přišel právě v době, kdy raketově rostla oblíbenost internetu. Téměř každý tak toužil po založení profilu a sdílení svých životních událostí se svými blízkými. Za tu dobu už urazil dlouhou cestu a dnes se tato sociální síť využívá k jiným účelům, a to především k těm reklamním.

Pro firmu má Facebook mnoho výhod. Je zde k dispozici široký výběr uživatelů. Vyskytuje se tam každá generace, skupiny z různých sociálních skupin i lidé s jinými názory. Pohybuje se zde silná konkurence, proto je nutné vytvářet kvalitní obsah, který budou lidé chtít číst a komentovat. Právě díky komentářům, reakcím a častému sdílení příspěvků rostou algoritmy, které zaručí, že profil bude viděn (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 128–129).

Forbes (©2022) ve svém blogu uvádí pět trendů pro rok 2022, kterých by si měli být podnikatelé na Facebooku vědomi. Nejvýznamnějším trendem jsou videa, jejichž oblíbenost stále roste. Více než polovina času, který na Facebooku uživatelé stráví, náleží sledování videí. Velice efektivní jsou i video formátové reklamy. Facebook však automaticky nastavuje u videí ztišení, a tak je doporučováno přidávání titulek, které mohou uživatele přinutit video rozkliknout a přehrát si jej celé. Forbes (©2022) dále radí přizpůsobovat

veškerý obsah mobilům, jelikož až 98.5 % uživatelů se na Facebook připojuje právě z tohoto zařízení. Za trend považuje využívání formátu čtyřadvaceti hodinových příběhů (*stories*). Ty byly doposud trendem především na Instagramu. Na Facebooku se jim dostávalo pozornosti již v roce 2021, avšak až v roce 2022 se příběhy považují za nový efektivní nástroj pro reklamu.

Cena reklamy na Facebooku nadále poroste. Proto by si firmy měly pečlivě naplánovat jejich průběh a být si vědomy nákladů, které může reklama přinést. Rozhodně není přínosné vypustit kampaň bez cílení. Dnes je efektivní využívat co nejpodrobenějšího cílení, díky kterému se nabízený produkt či služba dostane k lidem, kteří by o ně mohli mít zájem. Navíc až 80 % lidí tvrdí, že jejich nákup se stává pravděpodobnějším v moment, kdy mají pocit, že je reklama pro ně ušitá na míru (Forbes, ©2022).

### **Instagram**

Instagram se odlišuje od většiny sociálních sítí tím, že hlavním prvkem jsou fotky. Popisky nejsou tak důležité jako u Facebooku. Záleží tak na líbivém vzhledu zdi (*feedu*) a nad vizuálně pěknými obrázky. Jelikož mají uživatelé k dispozici náhled profilů, kde je k vidění pouze galerie fotek, je důležité mít ho vzhledově sladěný a lákavý. Proto se zde doporučuje vytvoření plánu, podle kterého si uživatel dopředu připraví, jak budou konkrétní příspěvky vypadat. Trendy na Instagramu se rychle mění, tudíž je potřeba se trendům přizpůsobovat a vzhled profilu stále obměňovat.

Na Instagramu se za efektivní nástroj považují hashtagy. Právě hashtagem (v textu „#“) se rozumí napsání klíčového slova do příspěvku, které bude následně představovat proklik na jiné příspěvky se stejným klíčovým slovem. Při jeho správném používání může na daný profil zamířit mnoho uživatelů, kteří by se tam jiným způsobem nedostali (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 132–133).

V roce 2022 se očekává větší důraz na kvalitu obsahu. Uživatelé oceňují spíše autentičtější obsah. Upadá oblíbenost upravených fotek a výrazných filtrů, a naopak je oceňována realita. Úspěchu se dostává profilům, které podporují světové problémy. Ani efektivita hashtagů neupadá, naopak jejich užívání stále roste.

Nejoblíbenějšími tématy na Instagramu byly v roce 2020 jóga, novinky a politika, vaření, recepty a zdraví. Ani v roce 2022 se tato témata neodlišují. Kvůli probíhající válce na Ukrajině vzrostl zájem o novinky a události ve světě, avšak spousta lidí naopak touží po odreagování vtipnými videi či tipy na DIY výrobky.

Mnohem více uživatelů sleduje takzvané IGTV videa. Jedná se většinou o několikaminutová videa, skrz která může být komunikováno jakékoliv téma. Rychle šířena jsou i kratší videa (*reels*), která připomínají videa z platformy TikTok. Krátká a většinou humorná videa se tak rychle dostanou i k těm, kteří profil nesledují. I s dodržováním aktuálních trendů ale není zaručen úspěch a pro každý profil budou fungovat jiné formáty (FinancesOnline.com, ©2022).

### **LinkedIn**

Hlavní profesní sociální síť je bez pochyb LinkedIn. Jedná se o platformu, kde se lidé propojují ve snaze najít zaměstnaní či zaměstnance. Profily uživatelů připomínají životopis, kde zaznamenávají především své pracovní zkušenosti. I zde je možnost sdílení příspěvků a je už pouze na každém uživateli, co považuje za vhodné sdílet. Aby byl profil úspěšný, musí mít několik relevantních spojení (sledujících) a vytvářet kvalitní a reprezentativní obsah (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 135–136).

### **Twitter**

Twitter představuje platformu pro šíření rychlých a krátkým informacím, kde mají uživatelé k dispozici pouze 180 znaků na příspěvek. Tato sociální síť klade důraz především na interakci s ostatními uživateli. Funguje zde především zpravodajský a humorný obsah. Twitter je rychlá platforma, kde se nevyplatí sdílet příspěvek jednou za čas. Aby byl profil úspěšný, musí neustále reagovat. Dost často to může vypadat tak, že daný profil sdílí i několik příspěvků denně. Cílem příspěvků by mělo být především pokládání otázek a rozebírání různých témat, aby interakce stále rostla (Losekoot a Vyhnánková, 2019, 133–134).

### **Ostatní sociální sítě**

Velmi populární sociální síť je Youtube. Ta nebývá firmami využívána velmi často, avšak pokud je možnost tvorby videí, skrz která budou mít co nabídnout, může být Youtube velmi přínosný. Nabízí obsah jako jsou videa a hudební klipy, avšak pokud má firma možnost, může jej využít i pro sdílení vzdělávacích kurzů či tutoriálů. Zákazníci tak mohou daný produkt vidět na vlastní oči a zároveň si představit jeho používání nebo se obohacovat o nové poznatky.

Poměrně novou sociální sítí, která ale za poslední rok maximálně vzrostla, je TikTok. Tato platforma je využívána pro sdílení krátkých videí, většinou na bázi vzdělávacího nebo zábavního charakteru. Nově jej začínají využívat i firmy, kde i propagace je formou videa.

Existuje i mnoho jiných sociálních sítí, jako je Pinterest, Tumblr, Behance, Dribbble a další. Záleží na konkrétním obsahu, který firma může nabídnout. Na jeho základě musí promyslet vhodné platformy. Při správném používání sociálních sítí mohou být nejsilnější formou propagace (Sítě v Hrsti, ©2022).

## 4.2 Tvorba obsahu

Losekoot a Vyhnánková (2019) ve své knize radí, jak přizpůsobit firemní profil a jak jej udělat zajímavým pro své sledující. V dnešní době lidé nemají čas, jsou roztržití a nechtějí čemukoliv věnovat dlouhou pozornost. Právě proto by měla firemní stránka obsahovat krátký poutavý obsah a musí mít předem jasně stanovený cíl. Sociální sítě se mnohdy využívají jako odreagování, a tak sledující očekávají vtipný obsah. Dnes, kdy se reklamní smog vyskytuje ve vysoké míře, by se měl firemní obsah od klasické propagace odlišovat.

Lidé milují příběhy, proto by měla každá značka komunikovat ten svůj a nejlépe do něj zakomponovat i své zákazníky. Ti chtějí mít pocit, že jsou jeho součástí. Ideální volbou tak není komunikovat produkt, ale tvořit komunitu lidí, které daný produkt spojuje (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 50–52).

Pod obsahem si lidé většinou vybaví psaný text, přesto může mít forem několik. V dnešní době, kdy lidé používají mobilní telefon častěji než počítač, roste oblíbenost kvalitních videí a fotek. Uměním je však vytvoření videa, které nebude čistě promoční, ale naopak pro sledující zajímavé. Lidé preferují humorná videa, u kterých mají možnost se odreagovat od běžného života. Často tak značky využívají tohoto formátu, kam produkt nenásilně vloží. Předpokládá se, že oblíbenost videí poroste i v budoucnu, proto se firmy pomalu ubírají spíše tímto směrem a od tradičního popisného textu ustupují (Charlesworth, 2014, s. 299).

### Plánování obsahu pomocí online tabulek

Na sociálních sítí je obzvlášť důležité plánování, neboť náhodné sdílení příspěvků pravděpodobně k úspěchu nepovede. Prvním krokem je však analýza cílové skupiny. Stačí se pouhým logickým uvažováním zamyslet nad tím, kdo představuje relevantní cílovou skupinu, co ji může zajímat a co chce číst. Podnikatelé většinou využívají online kalendáře, ke kterým mají všichni pověření zaměstnanci přístup. Nejpoužívanější nástroje pro vytvoření komunikačního plánu jsou dle Kawasakiho a Fitzpatrickové (2014, s. 26):

- „Microsoft Excel – Jedná se o klasický nástroj pro tvoření tabulek. Jelikož ale není k dispozici online, může být v případě, kdy bude plánovat několik zaměstnanců, velmi neefektivní.
- Google Docs – Tabulky od světové společnosti Google mají velkou výhodu, že v reálném čase může dokument upravovat hned několik lidí a všechny změny se promítají ihned. Jejich používání je snadné a uživatelé mají k dispozici široký výběr možností.“

K dispozici je také mnoho soukromých stránek a programů. Mezi ně může patřit kalendář HubSpot, Stresslimit nebo Agora (Kawasaki a Fitzpatricková, 2014, s. 26–27).



## 5 PLÁNOVÁNÍ INTEGROVANÉ KAMPANĚ

V dnešním světě plném konkurence je využívání pouze základních principů marketingu nedostačující. Každý podnik ve 21. století chce získat zákazníka, který však vybírá ze silné konkurence. Moderní marketingová komunikace využívá různých kanálů, které jsou vzájemně propojeny. Systematické propojení několika forem komunikace nazýváme integrovanou marketingovou komunikací. Jedná se o ucelený proces, který zahrnuje několik nástrojů a médií, skrz kterými značka komunikuje jedním tónem a stylem, aby sdělení bylo srozumitelné. Může tak využít ke sdělení jedné informace televizní spot, článek v tisku, reklamu na internetu a další. Jednotné nástroje se vzájemně doplňují a tím zvyšují celkovou efektivitu komunikace (Přikrylová, 2019, s. 48).

S postupnou digitalizací se tak začala propojovat online i offline komunikace. Ty na sebe vzájemně navazují a propojují se. Často se tak na prodejnách začíná využívat digitálních technologií. Pokud majitel prodejny nesouhlasí se vzájemným propojením, ochuzuje se o mnoho významných výhod, které technologie přináší. Pokud se firma rozhodne propagovat e-shop či sociální síť, vždy je pouze výhodou kampaň doplnit o offline reklamu. Ta se může nacházet přímo v prodejnách a jejich okolí nebo i ve formě billboardů, citylightů a dalších nástrojů kdekoliv po České republice (Boček a spol., s. 148–150).

Plánovací proces kampaně by měla vždy uvádět vhodná situační analýza, která zhodnotí minulý vývoj současného stavu a zároveň odhadne budoucnost. Tu značka zvolí podle toho, jaké informace potřebuje pro kampaň zjistit. Analýzy mohou být externí či interní. Externí analýza rozebírá situace, které mohou přicházet z vnějška a firma je nemůže nijak ovlivnit. Naopak interní situaci je firma schopna ovlivnit vždy. Na výběr je z mnoha analýz. Ta nejznámější a nejvíce používaná se nazývá SWOT analýza (Horáková, 2003, s. 39).

Součástí každého marketingového plánu je i mediální plán, díky kterému firma snadněji dosáhne cíle kampaně. Jedná se o konkrétní výběr komunikačních nástrojů a jejich konkrétní formy. Plán může, mimo rozvržení nástrojů skrz různá média, dokonce obsahovat konkrétní rozvržení úkolů pro zaměstnance nebo rozpočet (Indeed, ©2022).

Implementační plán dále specifikuje mediální plán. Skrz něj má firma přehled nad konkrétními termíny. Vyobrazuje přesné časové rozhraní pro jednotlivé nástroje a díky němu je k dispozici rozvržení marketingových aktivit, které probíhají. Jedná se o klíčový krok, který promění každou marketingovou strategii v úspěšnou. Zatímco marketingový plán

nastíní obecný průběh kampaně, implementační plán upřesní konkrétní kroky, jak dosáhnout stanovených cílů (Indeed, ©2022).

## 6 SWOT ANALÝZA

Za nejpřehlednější analýzu pro objevení silných a slabých stránek se považuje SWOT analýza. Horáková (2003, s. 46) ve své publikaci uvádí: „SWOT analýza slouží k základní identifikaci současného stavu podniku – sumarizuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňující dosažení vytečených cílů.“ Svou jednoduchostí se stává ideální volbou pro každého, kdo potřebuje zjistit aktuální situace svého podniku. Analýza představuje tabulku rozdělenou do čtyř částí, kde každá z nich reprezentuje dané písmenko (Horáková, 2003, s. 46):

„STRENGTHS – silné stránky,

WEAKNESSES – slabé stránky,

OPPORTUNITIES – příležitosti,

THREATS – hrozby.“

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY

Tabulka 1– SWOT analýza (Zdroj: Kozel a spol., 2011, s. 46)

Silné stránky vycházejí z vnitřního prostředí firmy. Označují faktory, které mohou podnik pozitivně odlišit od konkurence. Naopak díky slabým stránkám si uvědomí, co jsou jeho nedostatky a na čem je potřeba pracovat. Ne vždy je lze ovlivnit, avšak je potřeba si tyto problémy uvědomovat.

Příležitosti vycházejí z vnějšího prostředí. Jinými slovy jsou to faktory, které není možné ovlivnit, avšak je možné jich využít ve svůj prospěch. Hrozby naopak působí na firmu negativně. Taktéž se nedají ovlivnit a je pravděpodobné, že pokud taková hrozba přijde, může podnikání ovlivnit či úplně zničit. Pokud si firma hrozby vymezí a vypracuje krizový plán, podle kterého se bude v daném případě řídit, nemusí se jí tolik dotknout (Kozel a spol., 2011, s. 46).

SWOT analýza se většinou řadí do situační analýzy, ve které se umísťuje na samotném konci. Uzavírá všechny předešlé poznatky a vyznačuje shrnutí všech zásadních faktorů, které náš podnik ovlivňují (Horáková, 2003, s. 46).

Výsledky analýzy je nutné interpretovat do přehledného textu a vytvořit spojitosti mezi jednotlivými políčky. I přesto, že analýza predikuje budoucnost, firma by ji měla vzít v potaz už při plánování (Kažmierski a Pelcl, 2003, s. 39).

## 7 METODIKA PRÁCE

Výzkum bude zaměřen na komunikaci Papírnictví Stanislav Olšák v době pandemie i v současné době, kterou silně ovlivnila. Otázky se budou týkat nejen online komunikace, ale i offline, ze které je potřeba při tvorbě online strategie vycházet. Výzkumem bude zjištěno i to, jaké jsou USP Papírnictví SO a jak si zákazníci komunikaci představují.

### **Cíl práce:**

Cílem práce (potažmo výzkumu) je zjistit, zda si jsou zákazníci Papírnictví Stanislav Olšák ve Vsetíně vědomi, že Papírnictví vede online komunikaci. Současně získat všechny potřebné informace pro správné nastavení fungující online komunikační strategie.

### **Účel výzkumu:**

Online komunikace byla zavedena v době pandemie, kdy po uzavření prodejen bylo nutné přijít s novými možnostmi, která offline komunikaci nahradí. Vše bylo spuštěno náhle a bez plánování. Po znovuotevření prodejen tato komunikace pomalu mizela. Práce bude sloužit jako příprava strategie pro znovuoživení fungující online komunikace a návrh případné kampaně pro její podporu. Výzkum napomůže zjištění momentálního postavení a vnímání u zákazníků, což nastaví správný tón komunikace.

### **Výzkumná otázka/výzkumné otázky průzkumu:**

VO1: Jsou si zákazníci vědomi online komunikace Papírnictví Stanislav Olšák?

VO2: Jak lidé vnímají Papírnictví Stanislav Olšák a co jej podle nich dělá výjimečným?

### **Timing:**

Průzkum bude započat na konci února 2022 a bude ukončen po dosažení cíleného počtu odpovědí.

### **Objekt výzkumu:**

Za cílovou skupinu lze v tomto případě považovat širokou veřejnost, ale zájem směřuje především k matkám ze Vsetína. Jelikož bude výzkum prováděn online, budou k němu mít přístup pouze lidé, kteří se na internetu pohybují a mohou tak online komunikaci Papírnictví SO sledovat. Právě proto budou i odpovědi mimo stanovené cílové skupiny přínosné.

Primární cílová skupina: maminky ve věku 25–40 let ze Vsetína a jeho okolí. V Papírnictví SO nakupují školní pomůcky pro děti, věci do domácnosti, hračky a dárky na Vánoce. Na internetu se vyskytují často a jelikož mají málo času, většinou preferují online nakupování.

## 7.1 Metoda výzkumu

Výzkum bude proveden kvantitativním výzkumem formou dotazníku a doplní jej výzkum kvalitativní, který proběhne metodou rozhovoru s majitelem Papírnictví SO, panem Stanislavem Olšákem.

Kvantitativní dotazník bude sdílen online formou do skupin na sociální síti Facebook. Na této síti se nachází mnoho sociálních skupin, kde jejich členové společně komunikují na daná témata. Konkrétně se zde vykytuje mnoho skupin ze Vsetína a jeho okolí. Díky těmto skupinám je možné částečně i výzkum zacílit. Skupiny tak vznikly například pro vsetínské maminky, hokejové fanoušky či pro přehled dopravní situace. Dotazník tak bude sdílen do skupinek s maminkami, kde se vyskytuje cílová skupina pro nastavený výzkum. Dále bude předsdílen do skupin, kde se scházejí vsetínští obyvatelé bez určitého konkrétního zaměření. Odpovědi získané mimo cílovou skupinu jsou rovněž přínosné, jelikož je nutné zkoumat pohled na Papírnictví i napříč generacemi s jinými zájmy.

Rozhovorem bude docíleno zjištění několika podstatných interních skutečností, tzn. pohled samotné firmy na zákazníky a jejich představy, jak je Papírnictví SO vnímáno veřejností. Pan Olšák představí firemní názory a plány pro online komunikaci, což odhalí, zda má firma zkreslenou představu o svých zákaznících či nikoliv. Pouze po vyslechnutí obou stran a následné komparaci je možné vyvodit závěry a předložit návrh doporučení.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 PAPIRNICTVÍ STANISLAV OLŠÁK

Papírnictví Stanislav Olšák je firma s dlouholetou tradicí a zkušeností v oboru ve Vsetíně. Zde má tři kamenné prodejny a jeden velkosklad. Svým zákazníkům nabízí široký sortiment skládající se z kancelářských a školních pomůcek, výtvarných potřeb, hraček, dárků a dekorací. Svou rozmanitostí si získal obyvatele Vsetína a jeho okolí, pro které tak Papírnictví SO představuje obchod, kde nejen nakoupí vše, co potřebují na jednom místě, ale také se odreagují v příjemném prostředí s ochotným personálem.

Zákaznickou klientelu zde tvoří „obyčejní“ lidé ze Vsetína, a to všechny generace. Nadále jsou důležité i firmy, které ve velkém množství nakupují kancelářské potřeby jako jsou papír, psací potřeby nebo hygienické potřeby pro své zaměstnance. Významné je i partnerství se všemi školami ve Vsetíně, kterým je zde poskytován všechny potřebný materiál pro výuku.

### 8.1 Vliv pandemie na prodej

Na začátku roku 2020 přišla informace, že nebezpečný virus s názvem Covid-19 se rychle šíří po celém světě. První zaznamenané případy v České republice přišly již 1. března 2020 a situace nabrala velmi rychlý spád. O dva týdny později byly uzavřeny první prodejny, ke kterým se o několik dní později přidalo i Papírnictví SO, které bylo nuceno uzavřít veškeré své prodejny a zůstalo na dlouhou dobu bez jakéhokoliv příjmu.

Prodej papírenských potřeb byl dokonce zakázán i v supermarketech a hypermarketech. Ve Vsetíně a v jeho okolí se jiná papírnictví téměř nenacházejí a Papírnictví SO bylo většinou jasnou volbou pro většinu obyvatel okresu Vsetín. Těm tak scházely základní potřeby jako byl např. papír či psací potřeby. Kvůli uzavření škol a přechodu na domácí výuku spousta lidí čelila nedostatku studijních potřeb v domácnostech a začala poptávat tyto věci, které jim jsou jindy samozřejmostí, na sociálních sítích.

Zaměstnanci Papírnictví SO si této situace nemohli nevšimnou a ihned začali přemýšlet, jak se k situaci postavit. Nejen, že chtěli pomoci poptávajícím lidem, snažili se především získat jakýkoli zisk pro firmu, která se díky této situaci mohla dostat do finančních nesnází.

### 8.2 Změny v komunikaci

První reakce přišla téměř okamžitě, když se firma rozhodla založit Facebookový profil. Jeho spuštění nebylo nijak naplánováno, komunikace nebyla nijak stanovena a stránka vznikla



s laickým přístupem. I přesto rychle přibývali sledující, kteří pátrali po nových informacích a doufali v možnost nákupu.

Brzy přišlo povolení „okénkového prodeje“, kdy bylo zákazníkům umožněno přijít k hlavnímu vchodu do prodejny a přes bezpečnostní sklo a s dodržáním všech hygienických podmínek popat několik základních věcí, které potřebovali. Facebook sloužil ke sdílení fotek sortimentu, kde si lidé mohli zboží prohlédnout online a u okénka popat přímo vybraný produkt, který viděli na fotce. Pokud sortiment dobře znali, mohli o jiné zboží i požádat či se zeptat prodavaček. Skrz sociální síť se také rychle šířily informace o prodeji a zákazníci je dokonce sdíleli mezi sebou. Prodejní okénko bylo i komunikováno přímo na prodejně, kde díky strategickému místu vedle supermarketu Kaufland mohl personál přilákat spoustu nakupujících. Do výlohy tak byl velkými písmeny napsán nápis „Otevřeno“ a před hlavním vchodem byla umístěna tabule s aktuálními informacemi o nákupu.

Firma se těšila z pozitivních ohlasů. Vstřícnost Papírnictví SO v této době si získala mnoho vsetínských obyvatel, kteří by se jinak bez zboží, které využívají denně, těžko obešli. I samotné Papírnictví OS dávalo najevo svůj vděk a cenilo si každého zákazníka, který přišel podnik v této těžké situaci podpořit. Tak se mohlo stavět alespoň na nějakém zisku.

Založení sociální sítě Facebook bylo perfektně načasováno, a i přes nepřipravenost na tuto situaci a nijak propracovaný komunikační plán Facebook přilákal několik zákazníků. Avšak s vývojem pandemie vycházely příspěvky jen občas a komunikace nebyla pravidelná.

Okénkový prodej se jevil jako velmi úspěšný, ale i přesto byl zisk oproti běžnému prodeji minimální. S uzavřením maloobchodů se urychlila myšlenka vytvoření e-shopu. Nad touto myšlenkou se uvažovalo již delší dobu, avšak její plánování nebralo rychlejšího spádu. Se začátkem pandemie započala práce na online obchodě, který se měl spustit co nejdříve.

E-shop se v neúplné verzi konečně spustil 5. listopadu 2020 a firma tuto informaci komunikovala jak na sociálních sítích, tak ve výlohách prodejen. Na výběr bylo prozatím nejvíce žádané zboží, a to včetně školních potřeb, ale postupně se sortiment doplňoval. Zákazníci si mohli také ověřit aktuální situaci na prodejních. Ihned začaly přicházet první objednávky a prodej tak opět nestagnoval. Byla však nezbytnost provést spoustu úprav, které by z prozatím nedokonalé verze vytvořily plnohodnotný e-shop.

## 9 VYTVOŘENÍ ONLINE OBCHODU

Rychlé vytvoření e-shopu mělo v dané situaci určitě smysl a výrazně pomohl firmě, která by bez něj nemusela situaci zvládnout. Neúplná verze byla v této době prozatím dostačující, avšak mohla do budoucna velmi rychle skončit. Právě proto bylo nutné zavedení mnoha změn.

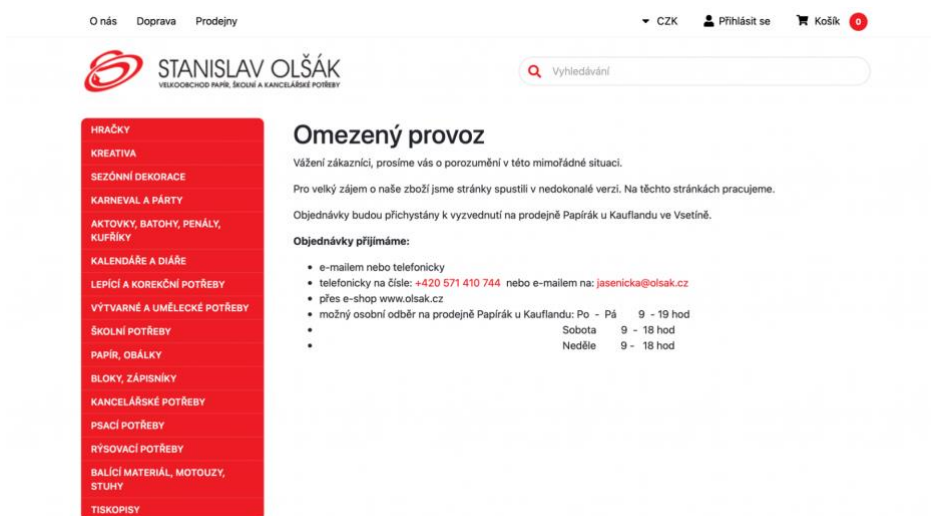
### 9.1 Původní vzhled

Ihned po zobrazení domovské stránky byl k vidění jednoduchý a nijak zajímavý design. V levém horním rohu se rozprostíralo velké logo, pod kterým byla nabídka základních kategorií v červené barvě. Vzhled e-shopu však na mnoho zákazníků působil nudně a nezajímavě. O firmě navíc nic neprozrazoval.

Za největší problém se považovalo špatné zvolení hlavních kategorií, které byly náhodně rozhozmístěny a byly nepřehledné. Tento problém vznikl postupným přidáváním sortimentu do nabídky. Dále zde chyběla spousta informací, jako byly např. informace o otevírací době prodejen či veškeré texty o firmě.

Na úvodní stránce byly zákazníkům k dispozici základní informace o otevírací době pouze v nouzovém stavu. Byly tak uvedeny otevírací hodiny výdejního okénka, kontakt a jiné možnosti nákupu (telefonicky, e-mailem či na e-shopu).

Existuje i možnost založení zákaznického konta. Prozatím slouží pouze k ukládání osobních údajů a objednávek. Zákazníci nemají k dispozici žádné speciální slevy ani výhody. Jejich zavedení by tak mohlo dostat naprosto jinou úroveň.



Obrázek 1 – Původní vzhled e-shopu (Zdroj: Vlastní zpracování)

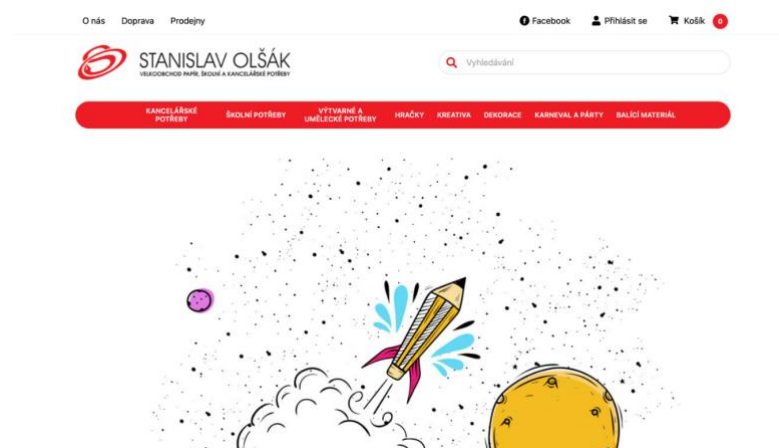
## 9.2 Rekonstrukce

Kvůli nepřehlednému vzhledu, holému designu a malému výběru produktů začala na podzim roku 2021 rekonstrukce. Ve firmě není zaměstnanec, který by se plně věnoval práci na e-shopu, proto jejich zapracování vždy vyžadovalo déle času.

### Redesign

Hlavním cílem nového vzhledu bylo vytvořit stránku, která bude především přehledná a na první pohled lákavá. Nejvýraznější změnou bylo přeuspořádání rozložení stránky. Nabídka produktů se nacházela původně vlevo a kategorie byly uspořádány nad sebou. Kategorii se nabízelo celkem devatenáct, tudíž zákazníkovi trvalo, než všemi prošel. Navíc spousta z nich měla spadat pod jinou kategorii, a tudíž měla být zařazena jako podkategorie. Nabídka se tedy musela nutně změnit. Kategorie byly pečlivě rozebrány a rozřazeny tak, že nakonec se zákazníkům nabízí pouze osm základních kategorií (kancelářské potřeby, školní potřeby, výtvarné a umělecké potřeby, hračky, kreativa, karneval a párty, balící materiály). Celá nabídka byla navíc umístěna do horní části stránky a nadpisy produktů se postavily vedle sebe. Tato změna výrazně ovlivnila e-shop, který dostal mnohem vzdušnější a ucelenější vzhled.

Dalším krokem bylo vytvoření ilustrace. Papírnictví SO nabízí kancelářské a výtvarné potřeby, se kterými se pojí mnoho barev. Internetový obchod by tak měl být hravý a barevný. Ilustrace se nabízela jako skvělý nenucený způsob, jak barvy do designu vznést. Ilustrace se prozatím objevuje pouze na úvodní stránce. Papírnictví SO má však představu o vytvoření poukázek, kde by byla taktéž ilustrace využita. Tento krok by tak propojil online i offline marketingovou komunikaci, což by představovalo pěkný detail.



Obrázek 2 – Nový vzhled e-shopu (Zdroj: Vlastní zpracování)

## Copywriting

Při původním spuštění nebyly k dispozici žádné psané texty. Jak bylo v předchozí kapitole zmíněno, úvodní stránka pouze předávala základní informace o nákupu. Postupem času se začaly doplňovat popisky k produktům, které jsou nezbytnou součástí každého internetového obchodu. Pokud zákazník produkt dostatečně nezná, chce si k němu většinou přečíst informace. V případě, že nejsou k dispozici, zákazník se často v nejistotě rozhodne e-shop opustit a nakoupí jistější variantu. Přetrvávajícím problémem je, že popisky stále nejsou u všech produktů. Je to ale pouze otázka času, kdy bude provedena změna, jelikož na nich Papírnictví SO momentálně pracuje.

Prozatím také stále chybí veškerý text v sekcích „O nás“ a „Doprava“. Na těchto textech se opět pracuje. Ve složce „O nás“ bude text složen hned z několika částí. Jako první se Papírnictví SO představí, uvede svůj sortiment a místa, kde působí. Nadále bude uveden příběh Papírnictví OS, jeho počátky a cesta pana Stanislava Olšáka. Nakonec uvede vývoj firmy, otevření prodejen a základní změny, které byly provedeny. Na stránce „Doprava“ se bude copywriting věnovat spíše formálním věcem, nabízeným dopravním společností či poplatkům za dopravu.

Vizí do budoucna je vytváření reklamních bannerů na úvodní stránce, kde by se využívalo reklamních textů. Případně kampaně tak budou hravě popsány a copywriting by se tak mohl na e-shopu rozvíjet. Jelikož se jedná o prodejnu se širokým sortimentem pro všechny generace, možná kreativita by neměla určitě nikdy vymizet.

## Další změny

Mezi nutné změny patřilo i přidání tlačítka, skrz které se návštěvníci prokliknou na Facebook firmy. V sekci „Prodejny“ byly přidány fotky a prodejní doba na všech prodejnách.

## 10 ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Papírnictví SO se momentálně pohybuje pouze na Facebooku. Chvíli se chtělo věnovat i Instagramu, avšak z důvodu nedostatku času a nepřipravené strategie od toho prozatím ustoupilo.

### 10.1 Využití Facebooku v průběhu pandemie

Na Facebookovém profilu se ihned po jeho založení začaly sdílet fotky sortimentu. Celkem tak bylo sdíleno třicet fotek regálů se zbožím. Příspěvky neobsahovaly žádný popis, tudíž byly dosahy téměř nulové. Následně byl vydán příspěvek s informací, že má prodejna u Kauflandu otevřeno. Proběhla i jeho propagace, která nebyla nastavena přes Business Manager, ale pouze přes tlačítko „Propagujte příspěvek“. Touto funkcí tak nebylo možné cílení a propagace nebyla velmi úspěšná. I přesto se příspěvek dostal do povědomí obyvatelů Vsetína, kteří chtěli prodejnu podpořit a tuto informaci šířit sdílením. Díky tomu zmíněná fotografie získala 123 reakcí a oslovila tisíc a půl uživatelů. Objevilo se zde i několik komentářů, skrz které zákazníci za výdejní okénko děkovali a tohoto kroku si cenili. Dokonce se objevil i komentář, který otevření považoval za porušení nařízení. Papírnictví SO však reagovalo vysvětlením aktuální situace a odkázalo na stránky ministerstva, kde si danou informaci mohou ověřit. V době uzavření představoval každý zákazník, který v Papírnictví nakoupil, velkou pomoc. Propagace rozhodně přinesla několik desítek zákazníků, kteří přišli právě díky shlédnutí propagovaného příspěvku.

Rychle šíření informací o znovuotevření dalo podnět mnoha uživatelům ke sledování profilu Papírnictví SO. Začaly se tak sdílet příspěvky s informacemi o nákupu, otevírací době či nabízeném sortimentu. Na počátku pandemie se Vsetín, stejně jako jiná města z České republiky, potýkal s nedostatkem zdravotnických potřeb. Skrz sociální síť Papírnictví SO sdílelo i doplnění sortimentu, jako byly např. dezinfekce, ochranné roušky či fólie, které v obchodech upozorňovaly na dostatečný odstup.

Příspěvky nabraly značný obrat v květnu, kdy z přibližně padesáti shlédnutí u příspěvků se čísla dostala až k tisíci zobrazení. Sdílet se začal i běžný sortiment, kdy byl v každém příspěvku více rozebrán jeden konkrétní produkt. Sledující obsah zajímal, což se odrazilo na stále narůstajících číslech reakcí.

Na začátku listopadu 2020, kdy byl spuštěn e-shop, došlo ke sdílení této informace. Bez jakékoliv propagace příspěvek dosáhl sedmi tisíc oslovených uživatelů a začaly se objevovat

první objednávky. Otevření e-shopu bylo komunikováno prozatím pouze na Facebooku, později i ve výlohách prodejen. Zaměstnanci však tvrdí, že za prvotní úspěch e-shopu mohou právě sociální sítě.

## 10.2 Analýza profilu

Nejúspěšnějším byl příspěvek z ledna roku 2021, kdy se odkomunikovalo výdejní místo pro e-shop, čímž byla opět prodejna u Kauflandu. Opětovné uzavření prodejen vzbuzovalo v lidech nejistotu a rychlé jednání Papírnictví SO si u nich získalo značný obdiv. E-shop běžně doručoval zboží přes dopravce, proto si občané Vsetína nechtěli připlácet za dopravu, když se prodejna nachází kousek od jejich bydliště. Výdejní místo bylo tak ideální volbou, za kterou nemuseli platit nic navíc.

Během roku 2021 byly nadále vydány pouze čtyři aktualizace. S otevřením prodejen se zaměstnanci zaměřili na osobní prodej a na občasné doplňování sortimentu v internetovém obchodě. Aktivita na stránce klesla téměř na nulu. Znovuobnovení sociálních sítí a vydávání pravidelných aktualizací je plánováno na červen roku 2022.

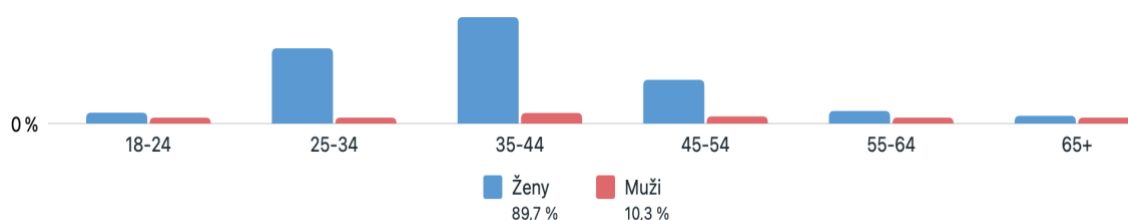
V roce 2022 nebyl prozatím sdílen ani jeden příspěvek. Momentálně profil sleduje 525 uživatelů (Graf 1). Většina sledujících jsou ženy (90 %). Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou jsou lidé ve věku 35–44 let (41 %), následuje skupina ve věku 25–34 let (28 %). Téměř šedesát procent sledujících pochází ze Vsetína. Další částí uživatelé mají uvedené bydliště v okrese Vsetín, konkrétně se jedná o sledující z vesnic Hošťálková (4 %), Valašská Polanka (3 %) a Halenkov (2.5 %).

### Okruh uživatelů

To se mi líbí Facebook stránky

525

Věk a pohlaví



Graf 1 – Okruh uživatelů na Facebooku (Zdroj: Vlastní zpracování)

## 11 VÝZKUM

Pro bakalářskou práci byly uskutečněny dva výzkumy, jeden kvantitativní a druhý kvalitativní formou. Pro účel bakalářské práce bylo zvoleno dotazníkové šetření určené zákazníkům a rozhovor s majitelem Papírnictví SO. Výsledky obou výzkumů budou následně porovnány. Výzkumem tak bude zjištěno, zda firma zná požadavky a pohledy zákazníků na Papírnictví SO z pohledu celku, jak jej vnímají a v čem spatřují nedostatky.

### 11.1 Dotazníkové šetření

První část výzkumu byla provedena formou dotazníkového šetření, kdy byl online formulář zasílán přes sociální sítě. Byly vytipovány skupiny, které sdružovali obyvatelé ze Vsetína. Hlavní skupinou, odkud odpovědi přicházely, byla „Maminky ze Vsetína a okolí“ s více než sedmi tisíci členy. Právě díky předělením dotazníku do této skupiny se podařilo zastihnout cílovou skupinu, která byla stanovena v metodice výzkumu. Dotazník byl rozeslán 13. března a výzkum ukončen 1. dubna 2022.

#### 11.1.1 Nákup z pohledu zákazníka

Pro obecný přehled byly na začátku dotazníku respondentům položeny otázky o jejich nákupu v Papírnictví SO. Respondenti uvedli, že nejčastěji nakupují v prodejnách několikrát za měsíc (35,4 %) nebo přibližně jedenkrát za měsíc (27,7 %). Mezi nejčastější sortiment, který respondenti nakupují, spadají papírenské potřeby, výtvarné pomůcky, párty věci a dekorace na oslavu. Na čtvrté místo se zařadily školní pomůcky. Jak bylo již dříve v práci uvedeno, na e-shopu stále nějaký sortiment chybí. Právě díky výsledkům výzkumu se firma může zaměřit na naplnění především těchto kategorií jako první. Respondenti měli ohodnotit i několik možností, kde za nejtěžejnější byla pokládána reklama. Nejpočetnější odpovědí z pohledu respondentů však byla známka 3 – dobře (40,6 %), což ukázalo, že reklamu považují za slabou (viz PII a-c).

#### 11.1.2 Silné a slabé stránky Papírnictví

Respondenti měli uvést vlastní odpověď, co představují silné a slabé stránky Papírnictví Stanislav Olšák. Mezi silnými stránkami se nejčastěji objevovaly odpovědi jako: výběr zboží, žádná konkurence, dostupnost, přehlednost, pestrý sortiment a ochota personálu. Výběr zboží a pestrý sortiment ale bezkonkurenčně vyčnívali.

Mezi slabé stránky respondenti zařadili: reklamu, málo akcí a slev, menší prostory, sortiment na e-shopu a další. Nejvíce odpovědí však potvrdilo, že žádnou slabou stránku nenašli (viz PII e-f).

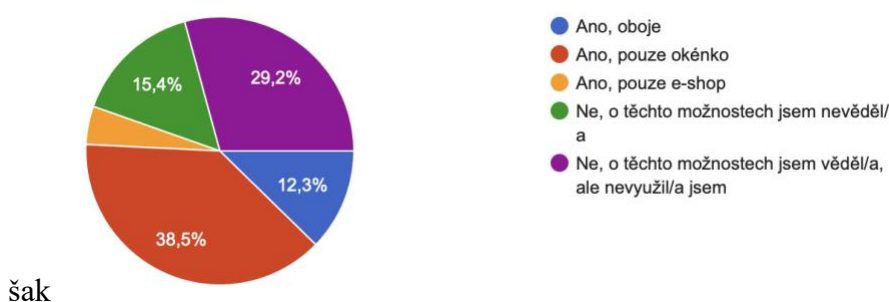
Odpovědi na silné a slabé stránky se velmi lišily. Silných stránek zde respondenti odhalili velký počet a často se dokonce rozepisovali do kratších odstavců, kdežto u slabých stránek zmínili pouze jednu věc nebo žádnou. Může to znamenat, že Papírnictví SO je vnímáno velmi pozitivně.

### 11.1.3 Prodej v době uzavření prodejen

Sekce s názvem „Pandemie“ měla za úkol zjistit, jak efektivní byly kroky na počátku pandemie, tzn. kolik zákazníků využilo jiné možnosti nákupu a jak silná byla propagace náhradní formy prodeje.

První otázka byla opět obecná a dotazovala se, zda zákazníkům zboží z Papírnictví SO v době uzavření chybělo. Drtivá většina (80 %) uvedla, že jim zboží chybělo (viz PII g).

Další odpovědi měli ukázat, zda respondenti využili některou z jiných možností nákupu (Graf 2). Nejčastějšími odpověďmi bylo (38,5 %), že k nákupu využili prodejní okénko na prodejně. Pouze 12,3 % využilo prodejního okénka i nákupu na e-shopu. Pouze na e-shopu pak nakoupila jen 4,6 % respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou byli lidé, kteří o těchto možnostech věděli, ale nevyužili jich. Pouze 15,4 % však nevědělo ani o jedné možnosti. Jedná se o velmi malé procento respondentů, tudíž z výsledků vyplývá, že propagace možností nákupu v době uzavření byla velmi efektivní.



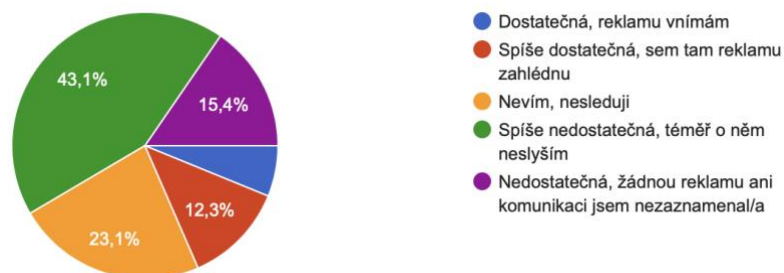
Graf 2 – Otázka: Využili jste v toto období prodejní okénko nebo nákup na e-shopu?  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### 11.1.4 Marketingová komunikace firmy

Následující dvě části jsou stěžejní pro vývoj marketingové komunikace firmy. Respondenti měli odpovědět, jak silná je podle nich komunikace Papírnictví SO a jak často vidí jeho



reklamu (Graf 3). Většina dotazovaných zákazníků uvedla komunikaci za spíše nedostatečnou (43,1 %) nebo úplně nedostatečnou (15,4 %), neboť o Papírnictví SO téměř neslychají nebo jejich reklamu vůbec nezaznamenali. Drtivá menšina považuje reklamu za dostatečnou či spíše dostatečnou. Z výsledků vyplývá, že reklamu zákazníci považují za velmi slabou a téměř nevnímají jakoukoliv komunikaci firmy. Jedná se tedy o faktor, na který je potřeba se zaměřit.



Graf 3 – Otázka: Jak dostatečná vám přijde komunikace Papírnictví?

(Zdroj: Vlastní zpracování)

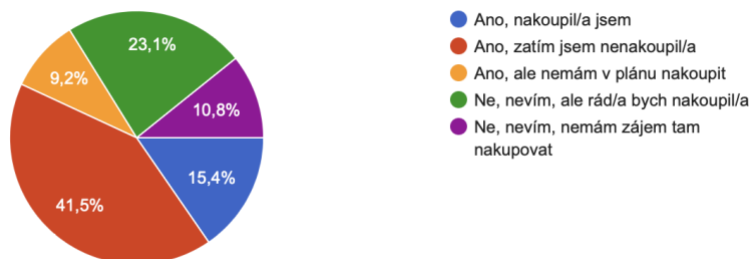
Další dvě otázky se věnovaly Facebookovému profilu firmy. Pouze malé procento respondentů potvrdilo, že o stránce ví nebo ji dokonce sleduje, avšak 76,9 % o existenci nemá ani tušení. Papírnictví SO by tak po pravidelném vydávání příspěvků mohlo zahájit prezentaci reklamy zacílenou na obyvatele Vsetína a jeho okolí. Dříve, než se začne propagovat v neznámých městech, musí mít silnou základnu lidí, kteří zde budou nakupovat a obchod mají v oblibě (viz PII i).

Respondenti měli možnost vyznačit či dopsat témata, o kterých by na Facebooku rádi četli. Tematikou by tak mohly být: novinky, informace o zboží, tipy na výrobu kreativních věcí nebo konkrétní představení jednotlivých produktů. Příjemnou zprávou je, že pouze 7,8 % respondentů by nemělo zájem profil sledovat. Jedná se o malé číslo, tudíž znovuoživení Facebookového profilu Papírnictví SO a jeho plné využití by mohlo přinést mnoho úspěchu (viz PII j).

### 11.1.5 Internetový obchod

Poslední část dotazníku zkoumala vnímání e-shopu [www.olsak.cz](http://www.olsak.cz) (Graf 4). Většina respondentů si je jeho existence vědoma, mnoho hlasů (41,5 %) získala odpověď, kde zákazníci o e-shopu ví, avšak prozatím zde nic nenakoupili. Nákup realizovala pouze malá

část dotazovaných. Zajímavým zjištěním je, že 23,1 % respondentů o něm neví a rádi by zde nakoupili.



Graf 4 – Otázka: Víte, že má Papírnictví e-shop [www.olsak.cz](http://www.olsak.cz)?  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Následující otázka směřovala ke vzhledu e-shopu. Na otázku, jak na ně webová stránka působí, často odpovídali respondenti, že dobře či příjemně. Často však rovněž sdělili, že by e-shop mohl být více barevný a veselý, jelikož momentálně na ně působí stroze. Mnoho z nich si uvědomuje, že stránky stále nejsou dokončeny. I přesto se objevovaly poznatky o nedoplňených popiscích u produktů či nepřítomnost některého sortimentu. Právě na to by se mohlo Papírnictví SO co nejdříve zaměřit. Více než polovina respondentů považuje e-shop za přehledný (viz PII l-n).

Nakonec byla respondentům položena otázka, zda by měli zájem o zasílání newsletterů na jejich email. Překvapivou informací bylo, že drtivá většina by o zasílání zájem neměla. I přesto, že Papírnictví SO prozatím zasílání neplánovalo, posílání novinek by bylo jednou z možností do budoucna (viz PII o).

### 11.1.6 Ostatní informace

Poslední otevřená otázka týkající se Papírnictví Stanislav Olšák dávala respondentům možnost cokoli doplnit. Zde se objevilo mnoho pozitivních slov, kterými vyjadřovali respondenti svůj názor na firmu jako celek. Často tak popisovali prodejny jako místo, kam chodí velmi rádi. Zmiňovali, že jsou prodejny jediným místem, kde kupují školní a kancelářské potřeby a kde se jim dostane maximální pozornosti. Ocenili, že se jedná o malého prodejce, který „šije nabídku na míru“. Papírnictví vnímají jako „firmu na úrovni“.

### 11.1.7 Demografické informace

Díky správnému zacílení dotazníku se podařilo získat odpovědi od stanovené cílové skupiny. Na dotazník odpovídali většinou ženy. Nejpočetnější skupinou byli lidé ve věku 30–40 let, dále ve věku 40–50 let a 20–30 let. Respondenti pocházeli ze Vsetína nebo z okresu Vsetín viz PII p-r).

## 11.2 Rozhovor

Kvalitativní výzkum formou rozhovoru byl uskutečněn s majitelem Papírnictví Stanislav Olšák s panem Stanislavem Olšákem. Cílem rozhovoru bylo zjištění pohledu firmy na sebe sama, shrnutí dosavadních marketingových aktivit a rovněž plánů do budoucna.

Dle pana Olšáka je USP firmy „dlouholetost, vzdělání a vztah pracovníků k firmě samotné“. Dále majitel sdělil, že „oproti konkurenci může být slabinou Papírnictví SO slabé finanční krytí pro prodejny, naopak pak výhodou poctivá a dlouholetá práce“.

Papírnictví SO každoročně využívá reklamy v místních novinách Jalovec a Anna, stejně tak jako sponzoringu škol a sportovních akcí. Dokonce spadá k jednomu z prvních sponzorů známého hokejového klubu VHK ROBE Vsetín. Pan Olšák sděluje, že „díky reklamě se určitě firma dostala do povědomí ve Vsetíně“. V minulosti však Papírnictví SO nemělo žádnou formu reklamy na internetu a prozatím není jisté, zda chce firma do online reklamy investovat.

Na počátku pandemie tržby spadly téměř na nulu a majitel tak měl velké obavy, zda bude mít prostředky na znovuotevření prodejen. Díky úvěru a otevřenému výdejnímu okénku však firma tuto situaci překonala. Majitel zastává názor, že „e-shop a sociální sítě v této době situace nepřinesly příliš velké výsledky, ale rozhodně v této situaci pomohly“.

V budoucnu majitel nechce otevírat prodejny v jiných městech, důvodem je brzký odchod do důchodu, tudíž se nechce prozatím pouštět do větších akcí tohoto typu.

## 11.3 Shrnutí

Majitel Papírnictví SO nemá velké plány, co se týče reklamy na internetu. Zákazníci však posun digitálním směrem očekávají a dle výzkumu o něj mají zájem. Většina online nástrojů nemusí být nutně nákladná a může podnikání značně pomoci. Papírnictví SO by tak mohlo vzít „v potaz“ výsledky dotazníku a aktuální situaci, kdy na trhu začínají vést firmy, které působí právě online. Firma má velký potenciál být na internetu úspěšná a díky e-shopu může

své zboží prodávat po celé České republice. Značným posunem by bylo odhodlání nenechat konkurenci v předstihu a vzít online svět i do svých rukou.

## 12 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### **VO1: Jsou si zákazníci vědomi online komunikace Papírnictví Stanislav Olšák?**

Z výzkumu vyplývá, že někteří zákazníci ze Vsetína a okolí vnímají existenci e-shopu, avšak možnost nákupu často nevyužívají. Důvodem může být neúplnost a absence některého zboží. Komunikaci na sociálních sítích naopak zákazníci téměř nepozorují. Z výsledků se tak dá vyvodit, že zákazníci si obecně nejsou vědomi online komunikace Papírnictví Stanislav Olšák nebo jim tato komunikace prozatím nepřijde přitažlivá. Hlavním cílem pro Papírnictví SO by tak momentálně mělo být dokončení e-shopu, znovu obnovení sociálních sítí a naplánování online kampaně.

### **VO2: Jak lidé vnímají Papírnictví Stanislav Olšák a co jej podle nich dělá výjimečným?**

Lidé vnímají firmu jako „malého prodejce, který šije poptávku na míru“. Prodejny pro ně představují místo, kam chodí rádi a kde najdou vše, co potřebují. Právě různorodost sortimentu dělá prodejny výjimečnými. Zákazníci si i díky lokálnosti a mnoholetým zkušenostem vybudovali s firmou vztah. Z výzkumu tak vyplývá, že firma je vnímána velmi pozitivně.

### 13 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza napomůže odhalit Papírnictví Stanislav Olšák jeho silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. SWOT analýza se zaměřila především na firmu jako celek, avšak lze jej srovnávat i s online komunikací.

<p><b>Silné stránky:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Široký sortiment</li> <li>• Designové produkty ze zahraničí</li> <li>• Oblíbená ve Vsetínském okrese</li> <li>• Zboží pro všechny generace</li> <li>• Dvě nejvytíženější období v roce</li> </ul>	<p><b>Slabé stránky:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prozatím slabá online komunikace</li> <li>• Nachází se pouze ve Vsetíně</li> <li>• Slabá propagace</li> <li>• Žádný zaměstnanec specializující se na marketing</li> </ul>
<p><b>Příležitosti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Slabá konkurence ve Zlínském kraji</li> <li>• Zájem zákazníků z celé ČR</li> <li>• E-shop a sociální sítě</li> <li>• Zájem o designové produkty</li> <li>• Papír jako exkluzivní zboží</li> </ul>	<p><b>Hrozby:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklamní smog na internetu</li> <li>• Silná online konkurence</li> <li>• Online sešity a dokumenty</li> <li>• Opět zhoršený vývoj pandemie</li> <li>• Růst cen</li> </ul>

Tabulka 2 – SWOT analýza Papírnictví Olšák

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků analýzy)

Největší silnou stránku Papírnictví SO je široký sortiment. Zákazník tak nakoupí na jednom místě pomůcky do školy a kanceláře, výtvarné pomůcky, hračky a dárky. V dnešní době lidé nemají čas a nechtějí chodit do několika obchodů či nakoupit a zaplatit na několika e-shopech. Je to tudíž nejdůležitější faktor, díky kterému je Papírnictví SO tak oblíbené. Široký výběr je i v samotných produktech. Jsou zde k dispozici základní produkty, ale i designové zboží. Zákazník se tak může sám rozhodnout, co je pro něj vhodnější. Papírnictví SO má i mnoho věrných zákazníků, kteří nechodí nakupovat nikam jinam. Další důležitou stránkou mohou být i dvě vytížená období v roce. Těmi jsou začátek školního roku a Vánoce.

Přes tyto silné stránky je možné považovat za největší slabou stránku prozatím neodpovídající marketingovou komunikaci, a to především komunikaci online. Papírnictví má velmi silné předpoklady pro celorepublikový úspěch. V dnešní době lze bez propagace těžko vyniknout. Pokud by Papírnictví SO začalo investovat do marketingu a reklamy, je pravděpodobné, že by během krátké doby mohlo sklidit vysoký úspěch. Mezi slabou stránku je zařazena i přítomnost prodejen pouze ve Vsetíně. Ve Zlínském kraji není podobné papírnictví s tak širokým sortimentem a vysokou oblíbeností u zákazníků. Proto by mohlo přinést velké výhody otevření prodejen v jiných městech, nejlépe ve Zlíně, kde je konkurence téměř nulová. I přes výhledy pana Olšáka, který se nechce do těchto akcí pouštět z důvodu brzkého odchodu do důchodu, může být tato myšlenka volbou pro následujícího majitele. Firmě by i prospěla přítomnost marketingového specialisty, který by se mohl propagaci věnovat na plný úvazek. Především poznatky záleží na možnostech firmy a mohou být splněny v dlouhodobém rozměru.

Mezi příležitosti byla zařazena především slabá konkurence ve městě Zlín. Tato příležitost se dá spojit se slabou stránkou, kdy má Papírnictví SO prodejny pouze ve Vsetíně. V průběhu posledních let značně vzrostla oblíbenost sociálních sítí a e-shopů. Zájem nejvíce vystoupal právě v době pandemie. V roce 2022 je přítomnost na sociálních sítích pro některé značky nutností. Proto by mělo Papírnictví SO na jejich provozu zapracovat a pokud je možnost, tak do nich investovat. Díky časté přítomnosti zákazníků z celé České republiky, kteří jsou se zbožím velmi spokojeni a prodejny pro ně představují jasnou zastávku při projížděce Vsetína, by jim bylo Papírnictví SO díky e-shopu k dispozici odkudkoliv.

Hrozby se nedají nijak ovlivnit, jelikož působí zvenčí. Papírnictví SO je však může předvídat a následně se na ně připravit. Obecně se momentálně Evropa potýká s růstem cen veškerého zboží. Díky tomu může firma přijít o několik zákazníků. Pokud zůstanou, mohou nakupovat v menším množství a zisk by tak klesl. Často lidé dávají zdražování na vinu obchodům, které za to nemohou a pouze se musí přizpůsobit trhu. Nadále je možné opětovné zhoršení vývoje pandemie a znovu může nastat také uzavření prodejen. Tato situace je málo pravděpodobná, ale nedá se do budoucna určit, jak se bude virus vyvíjet. Hrozby se samozřejmě týkají i samotného působení na internetu. Vyskytuje se zde mnoho reklam, a tudíž se vytváří reklamní smog, který lidé často přehlížejí a reklama tak zanikne a ztratí svůj význam. Proto bude při případné online reklamě nutné, aby se značně lišila od konkurence, vynikala a zvolením správných komunikačních kanálů se dostala k cílové skupině. Jak bylo zmíněno v teoretické části, dnes je zkrátka nutností se pohybovat na internetu k tomu, aby byla firma

úspěšná i do budoucna. Mnoho podniků tak nechce zůstat pozadu a internetu plně využívají. Online konkurence je tak velmi silná. V neposlední řadě může hrozbu představovat i psaní poznámek do online dokumentů, které by mohlo zapříčinit klesání prodeje kancelářských pomůcek. Tuto hrozbu ale může potlačit příležitost, kdy si lidé opět začínají vážit papíru a berou ho jako exkluzivní zboží.



## 14 NÁVRH ONLINE KOMUNIKACE A JINÁ DOPORUČENÍ

Na základě výsledků průzkumu napříč zákazníky Papírnictví SO byl vytvořen návrh komunikace pro e-shop a sociální sítě. Pro podporu online komunikace byla navržena kampaň Back to School.

### 14.1 Komunikace na e-shopu

Přestože se na e-shopu stále pracuje, z výzkumu vyplývá, že zákazníci očekávají i změny, které v plánu prozatím nejsou. Celý design by tak mohl být lehce barevnější. Barev by se mohlo využít například v textu, kdy by kromě červené a černé mohla být použita modré či zelená barva.

Aby byl obchod na první pohled lákavější, je možné na úvodní stránce umístit banner s aktuálními akcemi nebo novinkami, kdy by se po rozkliknutí zákazník přesunul na danou sekci. K dispozici by tak mohly být tři bannery, které by se vzájemně vyměňovaly. Stránka by nemusela působit nudně, a i bez prokliku dané kategorie by tak mohla prezentovat, jaký sortiment nabízí. Pod bannery by se mohly představit nejoblíbenější produkty.

Momentálně není v plánu vytváření blogů, avšak pokud by byla možnost, zákazníci by mohla přilákat sekce s různými inspirativními články. Ty by se mohly věnovat, podobně jako na sociálních sítích, návodům na výrobu kreativních věcí, tipům na dárky pro své blízké či novinkám, které jsou na prodejně. Zde by měl zákazník možnost inspirovat se, nikoli nakupovat. Podobnou možností je zasílání newsletterů, z výsledků výzkumu však pozorujeme, že by o zasílání novinek do e-mailů nebyl zájem. Sekce s blogovými články na e-shopu by mohla představovat nenucenou formu této myšlenky.

Prozatím nemá význam vytvářet internetovou reklamu, může se však pečlivě naplánovat. I v momentálním stavu si může Papírnictví SO založit účet ve zbožových vyhledávacích Heureka a Zboží.cz. Zároveň je možná propagace na sociálních sítích, kde se naskytuje příležitost v příspěvcích na e-shop odkazovat (více v následující kapitole).

Po zavedení změn, které jsou v plánu, zaručí vylepšení současné formy reklamy nastavení SEO a PPC reklamy. Jelikož se jedná o složitější prvky propagace, mohlo by být pro firmu výhodnější zaplacení marketingové agentury. Internetová reklama se může doplnit i o bannerovou reklamu. Pro začátek by tak mohl banner oslovit cílovou skupinu reklamou ve vyhledávači Seznam.cz.

## 14.2 Strategie pro sociální sítě

Z důvodu, že má firma již aktivní Facebookový profil, by byla škoda od něj upustit. Základem je komunikovat především informací, tudíž je Facebook vhodnou platformou. V případě, kdy by byla možnost profesionálního focení produktů, bylo by přínosné rozšířit svou působnost na Instagramu. Grid (rozvržení příspěvků) Instagramového profilu by mohl sloužit jako inspirace pro milovníky papírenského zboží. Momentálně by se mělo Papírnictví SO zaměřit na jednu sociální síť a podle svých možností se v budoucnu přesunout i na jiné platformy.

V analýze profilu bylo zjištěno, že obsah, který byl na Facebookové stránce Papírnictví SO již sdílen, získával mnoho úspěchu. V plánování strategie pro znovuoobnovení příspěvků na Facebooku lze z tohoto obsahu vycházet.

Papírnictví SO by se mohlo řídit těmito tématy na svém Facebookovém profilu:

- Novinky na prodejnách a e-shopu
- Postupné představování oblíbených produktů
- DIY videa či fotopostupy – využití výtvarných a papírenských potřeb k vytvoření kreativních ozdob
- Tipy a rady na dekorace v bytě – ukázky dekorací
- Informace o slevách a akcích

Nastaven by měl být přátelský *tone of voice*, díky kterému si zákazníci k Papírnictví SO vybudují dlouhodobý vztah. Profil by obecně sloužil k představení sortimentu, inspiraci zákazníků a k šíření aktuálních informací.

K oživení textu pomůže i využití emoji (samolepek), kteří zaručí, aby text nebyl nudný. Mohou také oddělit jednotlivé části textu a napomoci k větší přehlednosti. Profil Papírnictví SO by měl působit barevně, a tak se jejich výběr nijak neomezuje.

I fotky ocení barevné a kreativní provedení. Již v předchozích příspěvcích, které byly sdíleny, je využíváno fotek s produkty zařazenými do příjemného prostředí. Fotky jsou první věc, co uživatele Facebooku zaujme, až poté jsou ochotni si přečíst text. Fotka by tak měla být vždy nápaditá, jednoduchá a lákavá.

Pravidelnost příspěvků by záležela na možnosti zaměstnanců, avšak zpočátku by příspěvky byly naplánovány jedenkrát týdně. Následná propagace příspěvků by se mohla objevit jednou za tři měsíce, v období Vánoc a začátku školního roku popřípadě častěji.

### 14.2.1 Content plán

Pro první dva měsíce byl připraven plán obsahu pro sociální síť Facebook. Témata k příspěvkům by tak mohla vypadat následovně:

<i>Týden</i>	<i>Téma příspěvku</i>
1.	Akce na E-shopu – 10% sleva na jarní dekorace
2.	Inspirace – dekorace z origami papíru
3.	Představení produktu – Hračka
4.	Svátek matek – tip na dárky pro maminku (či jiná příležitost)
5.	Novinka – nové školní sešity od značky InterDruk
6.	DIY – jak vést sešit pro plánování
7.	Konec školního roku – dárky pro učitele
8.	Tip na léto – společenská cestovní hra od Albi

Tabulka 3 – Obsahový plán pro Facebook  
(Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků analýzy)

### 14.2.2 Vizualizace

Příspěvky nemusí být nutně dlouhé, záleží především na schopnosti textu zaujmout sledující. Příklad vizualizace prvního příspěvku (Obrázek 3, fotka u příspěvku je pouze ilustrační):

Text: „Jarní měsíce už jsou téměř za námi a všichni se těšíme na léto, které je tady cobydup. Ještě chvíli s námi ale vyčkejte, protože právě máme na e-shopu na všechny jarní dekorace slevu 10%! Udělejte si to doma hezké a vytvořte si příjemnou atmosféru. [www.olsak.cz](http://www.olsak.cz)“



Obrázek 3 – Vizualizace příspěvku na Facebooku  
(Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků analýzy)

### 14.3 Kampaň Back to School na podporu online prodeje

Papírnictví Stanislav Olšák, jak již bylo zmíněno, prodává i školní potřeby. Na prodejních tak zákazníci mohou nakoupit kompletní školní vybavení od psacích pomůcek a sešitů až po výtvarné potřeby nebo aktovky. Předškolní období začíná už na začátku července, avšak nejvíce zákazníků začíná do škol nakupovat v půlce srpna. Papírnictví SO se ale každoročně pokouší zákazníky povzbuzovat k tomu, aby nakoupili dříve, vyhnuli se dlouhým frontám a měli na výběr z prozatím nepřebraného zboží.

Naplánování kampaně na toto období je ideální pro podporu online nákupu, avšak nesmíme zapomínat ani na samotné prodejny, které můžeme taktéž podpořit.

#### 14.3.1 Cíl kampaně a persony

Cílových skupin může být více, avšak tato kampaň se bude primárně zaměřovat na matky dětí ve věku 25–40 let, které budou pro své děti nakupovat. Je to cílová skupina, která se na internetu vyskytuje často. Sleduje sociální sítě a na e-shopu nakupuje nejvíce. Sekundární cílovou skupinou mohou být i studenti ve věku 15–23 let. Na základě cílových skupin byly vytvořeny persony:

**Katka (31)** – Katka je maminka dvou dětí ve věku 6 a 8 let, kterým v Papírnictví SO nakupuje hračky a školní potřeby. Papírnictví SO navštěvuje hlavně před začátkem školního roku a o Vánocích. Pracuje jako účetní a ve své práci tráví mnoho času. Ve svých volných chvílích se věnuje svým dětem a manželovi, avšak ráda si odpočine na procházce či na sociálních sítích. Jelikož má málo času, vždy ráda nakoupí spíše online. Ideální volbou pro Katku je, když může nakoupit všechny školní pomůcky pro své děti na jednom místě.

**Anička (20)** – Anička studuje na vysoké škole. Je vzorná studentka a miluje papírnictví. K učení používá různé druhy sešitů, nálepek a dalších papírenských potřeb. Aby si studium zpříjemnila, hledá designové pomůcky, které budou nejen praktické, ale zároveň se jí i zalíbí. Anička si přivydělává jako baristka ve zlínské kavárně. Jelikož chodí pouze na brigádu, vždy hledá zboží za nižší cenu, které si může dovolit. V Papírnictví SO najde vše, co do školy potřebuje a ve škole se chlubí stylovými školními doplňky. Její spolužačky se dokonce často ptají, kde potřeby koupila a zda si je mohou koupit také.

### 14.3.2 Timming a rozpočet kampaně

Kampaně bude probíhat od 1. července do 14. září 2022 a můžeme ji rozdělit do tří částí na základě vytiženosti prodejny v toto období:

- 1. část** – 1.7. až 31.7. 2022: Začátek školního období na prodejnách, lidé nakupují jen občasně. Přicházejí zákazníci, kteří chtějí mít široký výběr a chtějí si užít klidu, který v červenci budou při nákupu mít. Zde bude nejlepší pomalé uvedení kampaně – využití jen několika nástrojů.
- 2. část** – 1. 8. až 31. 8. 2022: Od začátku školního roku nás bude dělit pouze měsíc a tak rodiny začínají nakupovat ve velkém. Ve školách dostávají seznamy s potřebnými věcmi a mají už i učebnice na obalování. Chtějí, aby jejich děti byly plně vybaveny již první školní den. Nákupy jsou obsáhlé, hodnotné a prodejna je většinou „k prasknutí“.

V této fázi zapojíme kampaně naplno, využijeme všech zvolených nástrojů a ideálně chceme naplnit cíle už v této fázi.

- 3. část** – 1. 9. až 14. 9. 2022: V září se začínají nákupy rozvolňovat a zákazníci nakupují spíše už jen to, co jim pochybělo. Nakupují se spíše menší produkty, jako jsou obaly na učebnice či psací potřeby. Opět tady využijeme méně komunikačních nástrojů a

kampaň začneme pomalu ukončovat. Stále se ale mohou vyskytnou „opozdilci“, kteří rádi na poslední chvíli nakoupí vše rychle a na jednom místě.

Jelikož byly prodejny dlouho uzavřeny, potýkal se majitel Papírnictví SO s nedostatkem finančních prostředků. I přesto, že už je firma na tom mnohem lépe, pokouší se spíše šetřit a nechce investovat větší náklady do reklamy. Proto je pro začátek zvolen rozpočet 20 000 korun. Pokud bude kampaň přínosná, může se do reklamy investovat více. Do rozpočtu není započítána cena vytvoření e-shopu a jeho správy, to vše je již uhrazeno.

### 14.3.3 Zvolené komunikační nástroje

Komunikační nástroje byly zvoleny tak, aby primárně upozornily na nákup na e-shopu, ale aby i přilákaly zákazníky na prodejnu.

#### **Internet**

Internet bude představovat nejdůležitější komunikační nástroj, jelikož chceme upozornit na online nakupování.

Jako první je důležité, aby se začaly na Facebooku vydávat pravidelné příspěvky. Příspěvky by se mohly přidávat již od června, v červenci ale ve větší frekvenci (přibližně 3 příspěvky týdně). Samotná pravidelnost příspěvků by mohla přinést mnoho nových sledujících, ale určitě by bylo dobré kampaň podpořit i placenou reklamou.

Papírnictví Stanislav Olšák má při registraci na e-shopu možnost zaškrtnutí odběru novinek, avšak zatím žádné nerozesílá. Výsledky dotazníku naznačily, že by o odběr nebyl zájem. I přesto by mohlo Papírnictví SO vyzkoušet testující newslettery, kde by se zaměřilo na kreativitu, aby byly pro čtenáře lákavé. V kampani by mohly být rozeslány tři e-maily. První a druhý by byl určen pro zaregistrované zákazníky, kteří souhlasili se zasláním novinek na e-shopu při zakládání účtu. Kromě doporučovaných produktů a akcí by součástí newsletteru mohl být i slevový kód pro nákup na e-shopu. Tímto jistě získáme mnoho nových registrací a zároveň se odvděčíme těm stávajícím.

Třetí newsletter by byl určen ředitelům základních škol ve Vsetíně. Se všemi těmito školami již Papírnictví SO několikrátým rokem úzce spolupracuje, a tak by nebyl problém požádat ředitele, aby e-mail rozeslali rodičům žáků, u kterých by mohlo využito formy soutěže o poukázky, které si školy každoročně nakupují.

V neposlední řadě se nesmí opomenout ani nastavení PPC kampaně a SEO.

## Tisk

Dalším zvoleným komunikačním nástrojem bude tisk. Papírnictví několik let sponzoruje lokální týdeník Jalovec, se kterým vede velmi dobré vztahy. Díky této spolupráci a věcné pomoci na mnoha jejich akcích je možné, aby mělo Papírnictví SO reklamní okénko v rubrice Jaloveček, která je určena pro děti a jejich rodiče. Taková reklama by mohla opět upozorňovat na nákup na e-shopu. Týdeník se prodává nejen ve Zlínském kraji, ale i v Moravskoslezském kraji, proto by reklama mohla přilákat nové zákazníky, kteří nejsou ze Vsetína.

Jistě nám pomůže i vytisknutí letáčků. Nedaleko od nejnavštěvovanější prodejny Papírák u Kauflandu se nachází Zábavní centrum pro děti Džungle Vsetín, proto je to ideální místo pro umístění letáčků. Na těch by se mohlo odkazovat i na e-shop, ale tentokrát především na návštěvu prodejny, která je pouze pár kroků opodál. Na tomto místě bude jednoduché zastihnout cílovou skupinu, jelikož Džungli navštěvují především děti v předškolním věku a žáci prvního stupně základních škol. Letáčky by se tak mohly nacházet v kavárně, kde rodiče na své děti čekají.

## OOH

Třešničku na dortu by v této kampani mohla představovat venkovní reklama. Není nutností, ale každopádně by kampaň dosáhla opět většího rozměru.

Reklama by mohla být umístěna například na billboard, který se nachází na nejrušnější křižovatce ve Vsetíně U Růžičků. Další možností je vystavení rollapu před nejnavštěvovanější prodejnou, který by lákal kolemjdoucí, kteří navštěvují protější supermarket Kaufland.

### 14.3.4 Mediální a implementační plán

Na základě zvolených komunikačních nástrojů byl vytvořen mediální plán včetně vyhodnocení a cen:

média	formát/stopáž	cílení	vyhodnocení	cena
<b>INTERNET</b>				
<b>Facebook</b>	1) Pravidelnost příspěvků (3 příspěvky týdně)	Maminky ve věku 25–40 let ze Zlínského kraje	1) Počet nových sledujících, dosah u	8 500 Kč

	2) Placená reklama, jedna v červenci, druhá v srpnu, v září upozornění na slevu na školní potřeby		příspěvků, odezva 2) Konverze – proklik na e-shop, využití UTM parametrů	
<b>PPC</b>	Nastavení vyhledávání – aby byl e-shop lépe vyhledatelný, zvolení klíčových slov	Cílení skrz klíčová slova	Konverze – proklik na e-shop, využití UTM parametrů	2 000 Kč
<b>Newsletter</b>	Zaslání e-mailu zaregistrovaným zákazníkům na e-shopu, kteří souhlasili se zasíláním novinek. Zde můžeme využít poskytnutí slevového kódu.	Zaregistrovaní zákazníci na e-shopu	Konverze – nákup na e-shopu se slevovým kódem pro zaregistrované zákazníky, využití UTM parametrů	1 500 Kč
<b>Newsletter do škol</b>	Rozeslání newsletteru ředitelům škol, které rozešlou e-mail mezi rodiče. Dlouhodobá spolupráce se školami a vstřícnost z obou stran.	Rodiče žáků základních škol ve Vsetíně	Konverze – proklik na e-shop, využití UTM parametrů	500 Kč
<b>TISK</b>				
<b>Týdeník Jalovec</b>	Reklama v rubrice Jaloveček, která je určena pro děti a jejich rodiče.	Čtenáři rubriky Jaloveček, především maminky ve věku 25–40 let a děti	Dotazník na prodejnách a v e-mailu	zdarma (Papírnictví SO je sponzorem)
<b>Letáky v Zábavním centru pro děti</b>	Letáčky v kavárně zábavního centra ve Vsetíně, 300 kusů.	Doprovod dětí navštěvující Džungli Vsetín,	Dotazník na prodejnách a v e-mailu	400 Kč



<b>Džungle Vsetín</b>		především rodiče		
<b>OOH (Out of Home)</b>				
<b>Rollup před prodejnou</b>	Vystavený rollup s nápisem Back to School před nejnavštěvovanější prodejnou u Kauflandu. Láká na nákup na prodejně či na e-shopu.	Kolemjdoucí prodejny u Kauflandu, nakupující v supermarketu Kaufland	Dotazník na prodejnách a v e-mailu	1 300 Kč
<b>Billboard</b>	Billboard na hlavní křižovatce ve Vsetíně odkazující na nákup na e-shopu či na prodejnách.	Projíždějící a kolemjdoucí na křižovatce U Růžičků	Dotazník na prodejnách a v e-mailu	5 500 Kč
<b>CELKEM</b>				<b>19700 Kč</b>

Tabulka 4 – Mediální plán (Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků analýzy)

Měsíc	Červenec				Srpen				Září	
Týden	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
<b>Facebook</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>PPC</b>					X	X	X	X		
<b>Newsletter</b>					X				X	
<b>Newsletter do škol</b>					X					
<b>Jalovec</b>					X	X	X			
<b>Letáčky</b>					X					
<b>Rollup</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Billboard</b>					X	X	X	X		

Tabulka 5 – Implementační plán (Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků analýzy)

## ZÁVĚR

Teoretická část se zaměřila na digitální marketing, jeho původ a výhody. Následující kapitola se věnovala reklamě na internetu a popsala, jakými způsoby se lze na internetu propagovat. Samotná kapitola se věnovala i internetovému obchodu a naznačila, jaké kroky jsou důležité z pohledu marketingu. Důležitost se příkládá i sociálním sítím, které dnes nabízejí hned několik platforem. Klíčovým krokem pro úspěšnou propagaci na internetu je správné plánování a provedení situačních analýz. Na konci teoretické části byla stanovena metodika výzkumu.

Praktická část představila Papírnictví Stanislav Olšák a zaměřila se na jeho kroky na počátku pandemie, kdy byla online komunikace téměř jedinou možností, jak přijít alespoň k nějakému zisku. Byl tak spuštěn e-shop a založeny sociální sítě.

Součástí bakalářské práce byla realizace výzkumu. První výzkum byl proveden kvantitativní formou, kde byli zákazníci požádáni o vyplnění online dotazníku. Druhá část výzkumu se zaměřila na kvalitativní formu, kdy proběhl rozhovor s majitelem papírnictví. Výsledky byly porovnány a následně vyhodnoceny. Na základě výsledků průzkumu byla navržena online komunikace a následně kampaň na její podporu.

Cíle bakalářské práce byly naplněny a výsledky byly interpretovány. Firma Papírnictví Stanislav Olšák může, ale nemusí z této bakalářské práce čerpat. V rámci jejího zpracování byla stanovena doporučení, která by však mohla firmu značně posunout vpřed.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### *Bibliografické zdroje:*

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ, 2009. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [3] CHARLESWORTH, Alan, 2014. *Digital marketing: a practical approach*. 2nd ed. Abingdon, Oxon: Routledge. ISBN 978-0-415-83482-7.
- [4] HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0447-1.
- [5] KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK, 2017. *Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele*. Přeložil Marek ČTRNÁCT. Tetčice: Impossible. ISBN 978-80-87673-30-0.
- [6] KAŽMIERSKI, Tomáš a Petr PELCL, 2003. *Projektové a strategické plánování pro neziskové organizace*. Praha: Regionální environmentální centrum Česká republika. ISBN 978-80-9023-689-9.
- [7] KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, 2017. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken: John Wiley. ISBN 978-1-119-34120-8.
- [8] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2012. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN isbn978-80-247-4061-4.
- [10] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [11] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4383-4.
- [12] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

[13] ŘEZÁČ, Jan, 2016. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. 2. Vyd. Brno: House of Řezáč. ISBN 978-80-270-0644-1.

[14] SMITH, Paul R. a Ze ZOOK, 2016. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Sixth edition. Philadelphia: KoganPage. ISBN 9780749473402.

**Internetové zdroje:**

[15] MLADÝPODNIKATEL.CZ, ©2011-2022. Proč e-shopy neinvestují do marketingu. *MladýPodnikatel.cz*, [online]. [cit. 19.03.2022]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/proc-eshopy-neinvestuji-do-marketingu-t30525>

[16] FORBES, ©2022. Keep A Close Eye On These 5 Facebook Ad Trends For 2022. Forbes [online]. Forbes Media LLC. [cit. 23.03.2022]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2022/01/22/keep-a-close-eye-on-these-5-facebook-ad-trends-for-2022/?sh=609e949fcfb8>

[17] SÍŤ V HRSTI, ©2022. Sociální síť: Přehled, seznam a žebříček největších a nejoblíbenějších. *Sociální síť: Rozcestník pro správu a marketing na sociálních sítích* [online]. [cit. 23.03.2022]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/>

[18] FINANCESONLINE.CZ, ©2022. 15 Current Instagram Trends & Forecasts for 2022/2023 According to Experts - *FinancesOnline.com* [online]. [cit. 23.03.2022]. Dostupné z: <https://financesonline.com/instagram-trends/>

[19] INDEED, ©2022. Marketing Implementation Plan: What It Is and How To Create One. *Indeed.com* [online]. [cit. 29.03.2022]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-implementation-plan-example>

[20] MIRANDAMEDIA, ©2022. Zbožové vyhledavače: Portál Heureka – Má smysl na něm inzerovat? - *MirandaMedia Group. MirandaMedia Group - Digital Marketing Agency* [online]. [cit. 02.04.2022]. Dostupné z: <https://mirandamedia.cz/blog/zbozove-vyhledavace-portal-heureka-ma-smysl-na-nem-inzerovat/>

[21] ANT STUDIO, ©2006-2022. Jaké zboží porovnáváče známe a využíváme? *ANT studio, online marketingová agentura* [online]. [cit. 02.04.2022]. Dostupné z: <https://www.antstudio.cz/poradna/jake-zbozove-porovnavace-zname-a-vyuzivame.htm>

[22] MEDIAGURU, ©2022. Proč je SEO pro vaši firmu důležité? *MediaGuru. Homepage* [online]. [cit. 28.03.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/05/proc-je-seo-pro-vasi-firmu-dulezite/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DIY Do it yourself (vytvoř si sám)

IGTV Instagram TV

PPC Pay per click

SEO Search engine optimalization

SO Stanislav Olšák

USP Unique selling proposition

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Původní vzhled e-shopu (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	34
Obrázek 2 – Nový vzhled e-shopu (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	35
Obrázek 3 – Vizualizace příspěvku na Facebooku (Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků analýzy) .....	52

**SEZNAM TABULEK A GRAFŮ**

Tabulka 1– SWOT analýza (Zdroj: Kozel a spol., 2011, s. 46).....	27
Tabulka 2 – SWOT analýza Papírnictví Olšák (Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků analýzy) .....	46
Tabulka 3 – Obsahový plán pro Facebook (Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků analýzy).....	51
Tabulka 4 – Mediální plán (Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků analýzy) .....	57
Tabulka 5 – Implementační plán (Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků analýzy) .....	57
Graf 1 – Okruh uživatelů na Facebooku (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	38
Graf 2 – Otázka: Využili jste v toto období prodejní okénko nebo nákup na e-shopu? (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	40
Graf 3 – Otázka: Jak dostatečná vám přijde komunikace Papírnictví? (Zdroj: Vlastní zpracování).....	41
Graf 4 – Otázka: Víte, že má Papírnictví e-shop <a href="http://www.olsak.cz">www.olsak.cz</a> ? (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	42



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

Příloha P II: Výsledky dotazníku

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

1. Znáte Papírnictví Stanislav Olšák? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, znám *Přeskočte na otázku 2*  
 Ano, znám, ale nikdy tam nenakupuji *Přeskočte na sekci 2 (Děkuji, tady pro vás dotazník končí.)*  
 Ne, neznám *Přeskočte na sekci 2 (Děkuji, tady pro vás dotazník končí.)*

Děkuji, tady pro vás dotazník končí.

Dotazník je určen pro lidi, kteří Papírnictví znají a zároveň tam občas nakupují. I tak vás ale poprosím o odeslání dotazníku. Děkuji za účast!

Nákup na prodejnách

2. Jak často tam nakupujete? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Každý týden  
 Několikrát za měsíc  
 Přibližně jednou za měsíc  
 Jednou nebo párkrát za půl roku  
 Vyjimečně  
 Nenakupuji tam

3. Co v Papírnictví často nakupujete? \*

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Papírenské zboží (propisky, papíry, kancelářské potřeby apod.)  
 Školní pomůcky  
 Výtvarné pomůcky  
 Hračky  
 Dárky  
 Společenské hry  
 Bytové dekorace  
 Kreativita  
 Párty věci a přání (balóny, konfety, svíčky na dort apod.)

Jiné:

Jak byste ohodnotil/a

4. Ohodnotte prosím jako ve škole: \*

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1 - Výborně	2 - Chvalitebně	3 - Dobře	4 - Dostatečně	5 - Nedostatečně
Výběr zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personál	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzhled prodejny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Silné a slabé stránky

Silnými či slabými stránkami může být například výběr zboží, prostředí prodejny nebo reklama.

5. Co jsou podle vás silné stránky Papírnictví Olšák? \*

---

---

---

---

6. Co jsou podle vás slabé stránky Papírnictví Olšák? \*

---

---

---

---

## Pandemie

7. Když se při počátku pandemie uzavřely prodejny, chybělo vám zboží z Papírnictví Olšák?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, velmi  
 Ano, ale nákup nebyl tak nutný  
 Nevím  
 Ne, uzavření na nějakou dobu mi nijak nevadilo

8. Využili jste v toto období prodejní okénko nebo nákup na e-shopu?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, oboje  
 Ano, pouze okénko  
 Ano, pouze e-shop  
 Ne, o těchto možnostech jsem nevěděl/a  
 Ne, o těchto možnostech jsem věděl/a, ale nevyužil/a jsem

## Komunikace a reklama

9. Jak dostatečná vám přijde komunikace Papírnictví? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Dostatečná, reklamu vnímám  
 Spíše dostatečná, sem tam reklamu zahlédnu  
 Nevím, nesleduji  
 Spíše nedostatečná, téměř o něm neslyším  
 Nedostatečná, žádnou reklamu ani komunikaci jsem nezaznamenal/a

10. Víte, že má Papírnictví Facebook? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, sleduji ho  
 Ano, nesleduji ho  
 Ne, nevím

11. Co byste rádi na jeho Facebookové stránce sledovali? \*

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Novinky  
 Informace o zboží  
 Tipy na výrobu kreativních věcí  
 Představení jednotlivých produktů, her, hraček, apod.  
 Nic, nesledoval/a bych  
Jiné:

12. Víte, že má Papírnictví e-shop [www.olsak.cz](http://www.olsak.cz)? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, nakoupil/a jsem  
 Ano, zatím jsem nenakoupil/a  
 Ano, ale nemám v plánu nakoupit  
 Ne, nevím, ale rád/a bych nakoupil/a  
 Ne, nevím, nemám zájem tam nakupovat

## E-shop

Prosím, rychle si prohlédněte e-shop [www.olsak.cz](http://www.olsak.cz)

13. Jak na vás stránka působí? \*

\_\_\_\_\_

14. Je něco, co vám tam chybí?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

15. Je pro vás přehledný? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, je přehledný  
 Ano, ale chvíli mi trvalo, než jsem se vyznal/a  
 Ne, přijde mi nepřehledný

16. Měl/a byste zájem o zasilání novinek na váš e-mail? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano  
 Ne

Dotazník je téměř u konce

17. Je něco, co byste chtěli dodat?

---

---

---

---

Vaše údaje

Dotazník je téměř u konce, ještě vás ale poprosím o vaše základní údaje.

18. Jste: \*

Označte jen jednu elipsu.

- Žena  
 Muž  
 Nechci uvádět

19. Jaký je Váš věk? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Méně než 20 let  
 20 - 30 let  
 30 - 40 let  
 40 - 50 let  
 50 - 60 let  
 Více než 60 let

20. Kde je vaše bydliště? \*

Označte jen jednu elipsu.

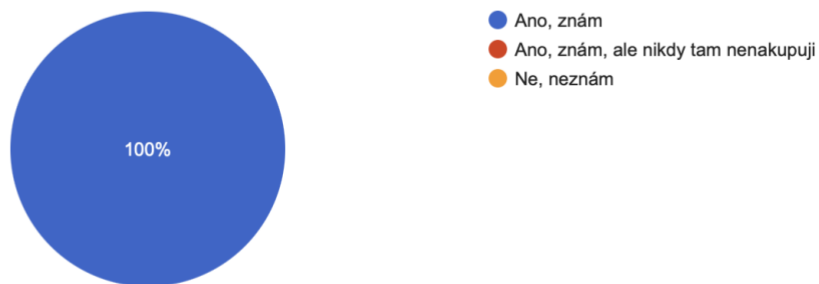
- Ve Vsetíně  
 Ve Vsetínském okrese (mimo Vsetín)  
 Ve Zlínském kraji (mimo okres Vsetín)  
 Mimo Zlínský kraj

## PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKU

a)

Znáte Papírnickví Stanislav Olšák?

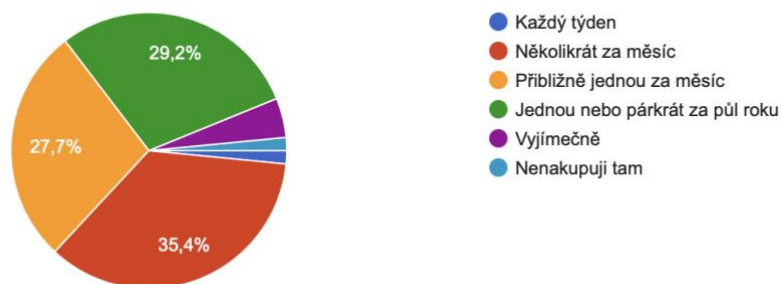
 [Kopírovat](#)



b)

Jak často tam nakupujete?

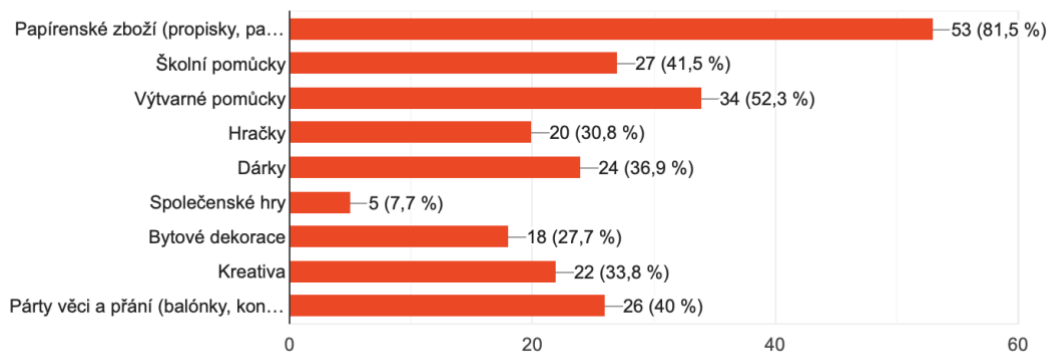
 [Kopírovat](#)



c)

Co v Papírnickví často nakupujete?

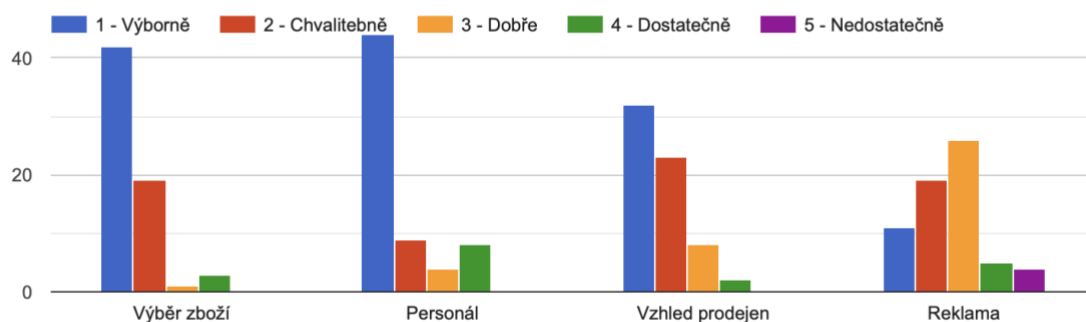
 [Kopírovat](#)



d)

Ohodnotte prosím jako ve škole:

 Kopírovat



e)

Co jsou podle vás silné stránky Papírnictví Olšák?

Široký sortiment papírů, kancelářských pomůcek, dárkových věcí k balení

Pestrost zboží, tradice a jméno, ochota prodejců

Místní prodejce, šije nabídku lidem na míru, oproti marketům. Je dobře, že tu je. Když budu něco shánět, možná se bude dát domluvit (ještě jsem nezkoušela), že to objednájí. V supermarketu by se se mnou nikdo nebavil. A prodává české produkty (samozřejmě nejen)

Různorodost zboží

Zavedený podnik

Pestrý sortiment, personál ochotný, milý, profesionální - Jasenická ul.

Parkování, příjemná obsluha. Výběr zboží

Sortiment, zkušený personál.

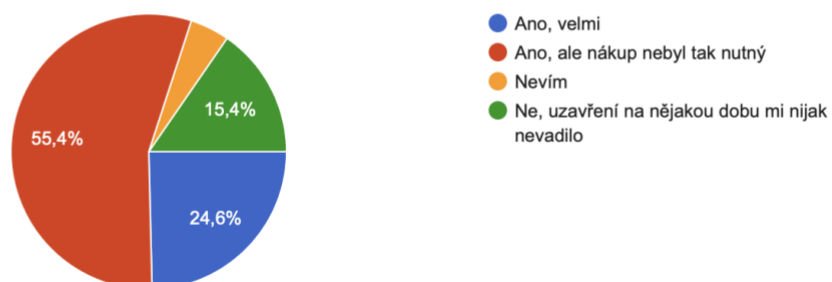
f)

Co jsou podle vás slabé stránky Papírnictví Olšák?

V lecčems asi nemá šanci cenově konkurovat těm globálním marketům.
Vyšší ceny
Malá reklama a akce
Nepřehledný eshop. Mohl by být větší výběr v uměleckých výtvarných potřebách.
Malé prostory
Nevím, nic mě nenapadá, vždy jsem spokojená.
Nic mě nenapadá
Nic mě nenapadá 😊
Menší prostor.

g)

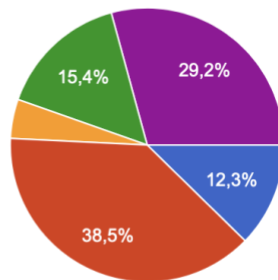
Když se při počátku pandemie uzavřely prodejny, chybělo vám zboží z Papírnictví Olšák? [Kopírovat](#)



h)

Využili jste v toto období prodejní okénko nebo nákup na e-shopu?

 [Kopírovat](#)

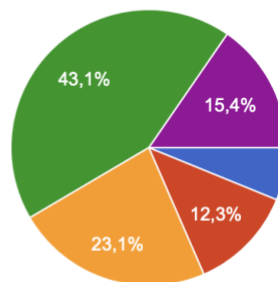


- Ano, oboje
- Ano, pouze okénko
- Ano, pouze e-shop
- Ne, o těchto možnostech jsem nevěděl/a
- Ne, o těchto možnostech jsem věděl/a, ale nevyužil/a jsem

ch)

Jak dostatečná vám přijde komunikace Papírnictví?

 [Kopírovat](#)

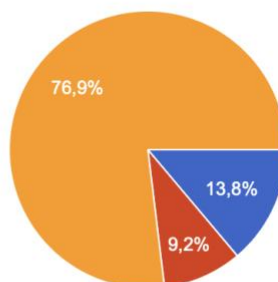


- Dostatečná, reklamu vnímám
- Spiše dostatečná, sem tam reklamu zahlédnu
- Nevím, nesleduji
- Spiše nedostatečná, téměř o něm neslyším
- Nedostatečná, žádnou reklamu ani komunikaci jsem nezaznamenal/a

i)

Víte, že má Papírnictví Facebook?

 [Kopírovat](#)



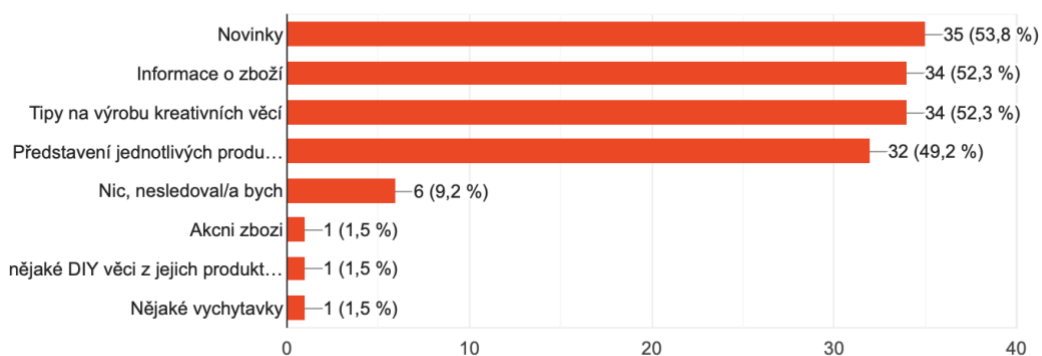
- Ano, sleduji ho
- Ano, nesleduji ho
- Ne, nevím

j)



Co byste rádi na jeho Facebookové stránce sledovali?

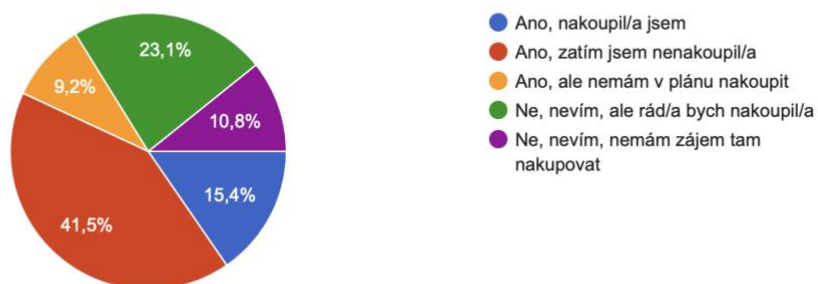
 Kopírovat



k)

Víte, že má Papírnictví e-shop [www.olsak.cz](http://www.olsak.cz)?

 Kopírovat



l)

Jak na vás stránka působí?

Dobře

Dobře

Stroze

Nevim

Dobre

Chaoticky

Přehledná, ale pár věcí je tam trochu nedokončených. Občas chybí některým sekcím popis atd.

Asi dobře, ale stránky nepotřebuji

Pěkná

m)

Je něco, co vám tam chybí?

Ne

Nevím

Nevim

Nevím

....

Zatím jsem neobjednávala, nevím.

Barevnost když je to papírnictví

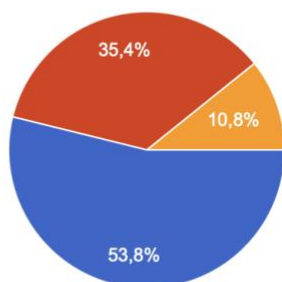
nechybí tam nic

Nevím.

n)

Je pro vás přehledný?

 [Kopírovat](#)

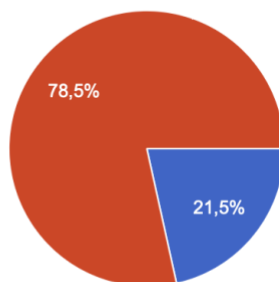


- Ano, je přehledný
- Ano, ale chvíli mi trvalo, než jsem se vyznal/a
- Ne, přijde mi nepřehledný

o)

Měl/a byste zájem o zaslání novinek na váš e-mail?

 [Kopírovat](#)

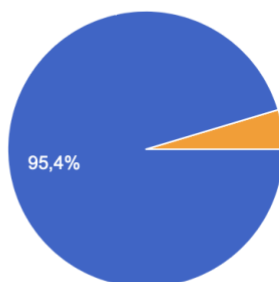


- Ano
- Ne

p)

Jste:

 [Kopírovat](#)

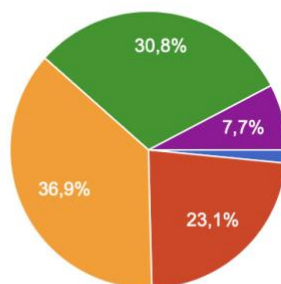


- Žena
- Muž
- Nechci uvádět

q)

Jaký je Váš věk?

 [Kopírovat](#)

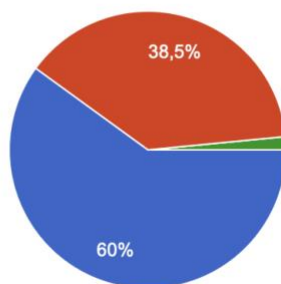


- Méně než 20 let
- 20 - 30 let
- 30 - 40 let
- 40 - 50 let
- 50 - 60 let
- Více než 60 let

r)

Kde je vaše bydliště?

 [Kopírovat](#)



- Ve Vsetíně
- Ve Vsetínském okrese (mimo Vsetín)
- Ve Zlínském kraji (mimo okres Vsetín)
- Mimo Zlínský kraj