

Komunikační plán událostí pořádaných v areálu Ruční papírny Velké Losiny a.s.

Michaela Fricová

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Fricová**
Osobní číslo: **M120356**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační plán událostí pořádaných v areálu Ruční papírny Velké Losiny a.s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k marketingové komunikaci.

II. Praktická část

- Provedte charakteristiku společnosti a zhodnoťte jednotlivé události.
- Vypracujte vhodné analýzy a realizujte marketingový průzkum.
- Navrhněte konkrétní komunikační plán.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Foundations of marketing communications: a European perspective. 3rd ed. New York: Prentice Hall, 2006. ISBN 0273706934.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. ISBN 9788024748436.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michaela Vávrová**

Datum zadání bakalářské práce: **6. března 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 10. dubna 2015

Mgr. Pavel Hýl
ř.zast. děkanka



Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.
ř.zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 24.4.2015

Michaela Fouicová

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce bude navrhnout komunikační plán událostí pořádaných v areálu Ruční papírny Velké Losiny a.s. pro rok 2016. Práce bude rozdělena do dvou částí, a to na teoretickou a praktickou. Teoretická část bude vysvětlovat základní pojmy související s marketingovou komunikací, které budou použity v praktické části. Praktická část bude tvořena profilem společnosti, kde bude blíže specifikována organizační struktura, sortiment a poskytované služby a také zde budou popsány události pořádané v Ruční papírně. Následně budou zpracovány analýzy nezbytné pro zjištění současných situací, ve kterých se papírna nachází. To bude spojeno s dotazníkem vytvořící klíčové body pro zpracování návrhu komunikačního plánu. Tento návrh bude zahrnovat stanovení cílů, cílových skupin, jednotlivé komunikační prostředky, finanční rozpočet a časový harmonogram. V závěru budou definovány jednotlivé návrhy na měření efektivity použitých komunikačních nástrojů.

Klíčová slova: komunikační plán, komunikační mix, SWOT analýza

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to create a communication plan of the events organized in the area of the handmade paper mill Velké Losiny plc. for the year 2016. The thesis will be divided into two parts, theoretical and practical. The theoretical part will explain the basic terms related to marketing communications, which will be used in the practical part. The practical part will be formed by the company profile, where the organizational structure will be further specified. Also the specification of the product range and services, as well as the events organized there will be described in the thesis. Subsequently, analysis necessary for findings of the current situation in the paper mill will be worked out. It will create, together with a questionnaire, crucial points for the processing of a communication plan. This proposal will include setting goals, target groups, particular communication tools, budget and timetable. To conclude with, there will be defined a particular proposal for measuring the effectiveness of the communication tools.

Keywords: communication plan, communication mix, SWOT analysis

Podkování

Tímto bych ráda podkovala paní Ing. Renou Vorlové za čas a rady, které mi vnovala. Podkování patří také zaměstnancům Ruční papírny Velké Losiny a.s. včetně s panem editorem Petrem Foukem za jejich vstřícnost a poskytnuté informace. Ráda bych podkovala i své rodině za podporu v průběhu celého studia.

Šťastně víte, že to zvládnete, nebo víte, že to nejde, protože máte pravdu.

Henry Ford

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.1 KOMUNIKA NÍ PROCES	11
1.2 KOMUNIKA NÍ MIX.....	12
2 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	14
2.1 ANALÝZA MAKROPROST EDÍ	14
2.2 ANALÝZA MEZOPROST EDÍ.....	15
2.3 ANALÝZA MIKROPROST EDÍ	16
2.4 SWOT ANALÝZA.....	16
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	17
3.1 SB R INFORMACÍ	17
3.2 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	18
3.3 NOVÉ P ÍSTUPY K MARKETINGOVÉMU VÝZKUMU	20
4 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	21
4.1 CÍLE	21
4.2 VOLBA CÍLOVÉ SKUPINY	22
4.2.1 Segmentace	22
4.2.2 Targeting.....	24
4.2.3 Positioning	24
4.3 ROZPO ET.....	25
4.4 ASOVÝ HARMONOGRAM.....	26
4.5 M ĚNĚNÍ VÝSLEDK	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
5 PROFIL SPOLEČNOSTI RUČNÍ PAPÍRNA VELKÉ LOSINY A.S.	28
5.1 HISTORIE.....	28
5.2 SOU ASNOST.....	29
5.2.1 Organiza ní struktura	29
5.2.2 Sortiment a nabízené slufly	30
5.2.3 Konkurence.....	31
5.3 UDÁLOSTI PO ÁDANÉ V AREÁLU PAPÍRNY	32
5.3.1 Stru né zhodnocení dosavadních událostí.....	34
6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	35
6.1 ANALÝZA MAKROPROST EDÍ	35
6.2 ANALÝZA MEZOPROST EDÍ.....	37
6.3 ANALÝZA MIKROPROST EDÍ	38
6.4 SWOT ANALÝZA.....	39
7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	43
7.1 CHARAKTERISTIKA DOTAZNÍKU	43
8 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	45

8.1	STANOVENÍ CÍL	45
8.2	STANOVENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN	45
8.3	KOMUNIKA NÍ MIX.....	47
8.4	ASOVÝ HARMONOGRAM.....	52
8.5	ROZPO ET.....	53
8.6	NÁVRHY NA M ĚNÍ EFEKTIVITY.....	54
ZÁVĚR.....		56
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		57
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		59
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		60
SEZNAM TABULEK		61
SEZNAM PŘÍLOH.....		62

ÚVOD

Ru ní papírna Velké Losiny a.s. je unikátní kulturní i technickou památkou a je nejstarší ru ní papírnou v ČR, kde probíhá přes čtyřicetiletá výroba. Díky tradičním postupům a sázením vysoké kvality si velkolosinská papírna vybudovala nezapomenutelné postavení na trhu. Hlavní inovací je výroba ru ního papíru z bavlny a lnu tradičním způsobem, jak tomu bylo po staletí.

Primárním cílem této bakalářské práce je navržení komunikačního plánu událostí pořádaných v areálu Ru ní papírny Velké Losiny a.s. pro další období, kterému bude využito všech potřebných nástrojů a metod.

Hlavním cílem komunikačního plánu je získání nových zákazníků, zvýšení návštěvnosti událostí papírny, zvýšení prodeje výrobků právě na těchto akcích a zvýšení návštěvnosti oficiálních webových stránek Ru ní papírny Velké Losiny.

Práce je rozdělena do dvou částí, a to teoretické a praktické. Teoretická část vysvětluje definované pojmy týkající se marketingové komunikace, analýz marketingového prostředí vnitřního a vnějšího prostředí a SWOT analýzy. Zabývá se i vysvětlením jednotlivých částí komunikačního plánu a marketingovým výzkumem. Informace v teoretické části jsou v souladu s informacemi v části praktické.

V praktické části bude nejprve charakterizována společnost a budou popsány jednotlivé události pořádané v areálu Ru ní papírny. Následovat bude analýza prostředí a SWOT analýza, kvůli zjištění výchozí situace pro navržení efektivního komunikačního plánu. Dotazníkové šetření pomůže získat názory návštěvníků a potenciálních návštěvníků a pomůže tak zatraktivnit události v dalším období. Následovat bude samotný návrh komunikačního plánu, kde je nezbytné zabývat se stanovením cílů, cílových skupin, jednotlivými komunikačními prostředky, zpracováním finančního rozpočtu a časového harmonogramu. Posledním bodem praktické části je definování jednotlivých návrhů na měření efektivity komunikačních nástrojů využitých v tomto plánu.

Všechny cíle bakalářské práce budou naplněny a pro společnost Ru ní papírna Velké Losiny a.s. budou poznatky a doporučení využitelná.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků. (Hesková a Tvarožná, 2009, str. 51)

Jiný zdroj (Kotler a Keller, 2013, str. 516) tvrdí, že marketingová komunikace je prostředkem, jehož pomocí se snaží firmy informovat, upomínat a dokonce přesvědčovat spotřebitele o značkách nebo výrobcích, které jsou jimi prodávány, a to jak přímo, tak nepřímo. Marketingová komunikace by se v jistém smyslu dala nazvat hlasem společnosti a jejích značek. Společnost může díky marketingové komunikaci navázat vztahy se spotřebiteli a vyvolat dialog, čímž se posiluje věrnost zákazníka a přispívá tak k jeho hodnotě.

Marketingová komunikace funguje i v případě, že spotřebitelé neukazují, kdy, jak, kde, kým a pro jaký výrobek používán. Vyvolání touhy ve spotřebitelích po výrobku i používání výrobku způsobí, že si spotřebitelé pamatují, kdo výrobek vyrábí a co značka a společnost představuje. Díky marketingové komunikaci je společnostem umožněno spojovat svoji značku s místy, lidmi, značkami, zážitky, vjemy a pocity. Dokáže přispět ke zvýšení hodnoty značky, stejně jako k růstu tržeb a také je schopna ovlivnit hodnotu pro akcionáře. (Kotler a Keller, 2013, str. 516)

1.1 Komunikační proces

Solomon a kolektiv (2006, str. 360-362) tvrdí, že díky komunikačnímu procesu máme snáze pochopit podstatu marketingové komunikace. Dochází zde k procesu, kdy je sdělení prostřednictvím vhodného média přeneseno od vysílatele k příjemci, u kterého předpokládáme, že sdělení rozumí a naslouchá mu. Je mnoho podob, v jakých může být sdělení vysíláno. Může to být logo firmy vytištěné na obalu nebo televizní reklamní spotřebič, ale cíl je vždy stejný, a to upoutat pozornost příjemce. Jednotlivé složky komunikačního procesu jsou:

Kódování podle zdroje znamená formu procesu překlady dané myšlenky do podoby komunikace, která je schopna umociťovat požadovaný význam a zdrojem bývá jedinec nebo organizace, kteří jsou příjemci sdělení.

Sdělení vyjadřuje aktuální podobu komunikace, která se odehrává mezi příjemcem a vysílatelem. Zahrnuje všechny podstatné informace.

Médium je komunikační prostředek schopný oslovit každého člena cílové skupiny. Médium je použito vždy, bez ohledu na to, jak je sdělení kódováno.

Dekódování příjemcem znamená zpětný překlad sdělení do povodní podoby myšlenky, ili příjemce mu popisuje jistý význam.

Šum ohrožuje sdělení, což je také zohledněno v procesu komunikace. Šum je tedy cokoli, co zasahuje do jiné komunikace.

Zpětná vazba vychází od příjemce a zajišťuje tak kompletnost komunikační směry. Různé reakce na sdělení v podobě zpětné vazby pomáhají vyhodnotit míru účinnosti sdělení.

1.2 Komunikační mix

Dle kolektivu autorů (Rožický a kolektiv, 2010, str. 206) firemní marketingový komunikační mix, který bývá někdy označen jako propagační mix, je složen ze specifické kombinace reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, public relations a nástrojů řízení marketingu, které firma využívá k dosažení cílů jak marketingových, tak i reklamních.

Pelsmacker (2003, str. 26-27) říká, že synonymem marketingové komunikace často bývá označeno slovo reklama, a to hlavně proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Je zde však celá řada komunikačních nástrojů, kdy každý z nich má své silné i slabé stránky a typické znaky. Rozlišíme tyto nástroje:

Reklama

Je nástroj neosobní masové komunikace, který využívá média jako je televize, noviny, rozhlas, časopisy apod. k řízení, prezentaci a propagaci zboží, myšlenek nebo služeb. Objednatel zadává obsah reklamy a také reklamu platí.

Podpora prodeje

Znamená kampaň, která má za úkol stimulovat prodej pomocí různých nástrojů jako je snížení ceny, poskytování vzorků zdarma, věrnostní karty, slevové kupony nebo různé druhy soutěží.

Sponzoring

Sponzor poskytuje zboží, služby, know-how i fondy a sponzorovaný mu za to pomáhá k dosažení cílů v komunikaci, jako je zvýšení povědomí o značce, posílení firemní image nebo posílení značky. Sponzorováno může být mnoho druhů událostí, umění, média, vzdělávání, ale i instituce nebo televizní pořady.

Public relations (vztahy s veřejností)

Obsahuje všechny druhy činností, jejichž prostřednictvím komunikuje firma s veřejností a zahrnuje i všechny ostatní subjekty. Ve veřejnost nebo okolí jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Publicita je podporována diskusemi v médiích nebo tiskovými konferencemi. Určité riziko zde skýtá fakt, že tyto aktivity nejsou financovány firmou, nýbrž obsah je připravován novináři, což znamená, že dopad na veřejnost nemusí být v každém případě pozitivní.

Komunikace v prodejním nebo nákupním místě

Probíhá zpravidla v obchodě a má mnoho nástrojů jako je reklama v obchodě, uspořádání prodejního místa, obrazovky s promítáním a další.

Výstavy a veletrhy

Pro trh pro myslivých výrobků jsou velmi důležitě, protože umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty.

Přímá marketingová komunikace

Vyjadřuje přímý osobní kontakt se stávajícími i potenciálními zákazníky. Může jít například o telemarketing, brožurky připravené speciálně pro konkrétního klienta (i s možností zpečetěné vazby), reklama s vládností o zpečetěnou vazbu nebo mnoho jiných.

Osobní prodej

Je to prezentace nebo demonstrace prováděná jednotlivci nebo skupinami prodejců se záměrem prodat zboží nebo službu firmy. Osobní kontakt je zde typický.

Interaktivní marketing

Využívá nových médií jako je internet, který umožňuje komunikaci jak interaktivní, tak vícestannou s danými subjekty a spolu s elektronickým obchodem propojují prodej s komunikací.

2 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

Dle Sv tlíka (2005, str. 22) je podnik p i rozhodování a své innosti ovliv ován prost edím, ve kterém práv p sobí. Uvnit i vn podniku p sobí síly, které jsou i nejsou áste n ovlivnitelné. Každý faktor má jiným zp sobem a jinou vahou vliv na marketingová rozhodnutí. Síla t chto vliv se dá jen t flko p edpovídat i odhadnout, a proto jsou vlivy rozd leny tak, aby jejich p sobení na marketing firmy byl rozpoznatelný. Základní rozd lení je z hlediska místa na vlivy vnit ní a vn j-í. Velmi d ležitá a zároveň obtížné je vymezení ovlivnitelnosti, jelikož n které vlivy jsou ovlivnitelné managementem podniku (zejména vnit ní), dal-í v podstat ovlivnitelné nejsou, což jsou zejména vlivy p icházející z makroprost edí. Vn j-í vlivy se dále d lí na p icházející z mezoprost edí p íslu-né firmy (dodavatelé, distributo i, zákazníci, konkurence a ve ejnost) a z makroprost edí (vlivy technologické, politické, ekonomické, demografické, p írodní a technické), které ovliv ují situaci firmy a i celé mikroprost edí firmy. Ovlivnitelnost vnit níh vliv je podstatn vy-í, nejl je u vliv vn j-ích, ímfl m fle podnik ovlivnit vlivy p icházející z mikroprost edí.

2.1 Analýza makroprostředí

Prost edí, ve kterém firma podniká, je velmi nestabilní, ásto se m ní a dochází zde k neustálým zm nám. V evropském prost edí právním, sociálním i ekonomickém toto tvrzení platí dvojnásobn . D ležitým rysem t chto zm n je velice rychlá integrace evropských trh i ekonomických struktur. Práv integrace je jedním z hlavních d vod , pro je podnikatelské prost edí nejisté a prom nlivé. Stejn tak ovliv ují stabilitu podnikatelského prost edí nové trendy v evropském a sv tovém hospodá ství. Sem m fle být zahrnuta globalizace, lokalizace, regionalizace, rostoucí význam národních kultur nebo masová kustomizace. (Sv tlík, 2005, str. 29-31)

Ekonomické prost edí firmy je složeno z faktor ovliv ujících jak mofnosti ze strany podniku nabízet výrobky a slufby, tak mofnosti zákazník výrobky a slufby kupovat. Dal-í velice d ležitou veli inou, která ovliv uje innost podniku, je demografické prost edí, jelikož je zam eno na zkoumání populace a populaci tvo í zákazníci, kte í vytvá ejí trh. T etím, velmi d ležitým faktorem je p írodní prost edí, ve kterém jsou zahrnuty zásoby p írodních zdroj a jejich hodnota, problémy spojené s devastací a zne i- ováním flivotního prost edí jak v m ítku místním, tak i celosv tovém. Nejsiln j-ím vn j-ím vlivem, který p sobí na rozhodování podnik , jsou zm ny v technice

a technologii. Patí sem zmny v surovinách, výrobních postupech i samotných výrobcích. Mají velký vliv na rozvoj každého prmyslového odvtví, podnik m poskytuje možnost p rozvoji nových výrobk i vytvá ení nových trh . Politické prost edí je tvo eno legislativou, vládními orgány a zájmovými nátlakovými skupinami. Posledním faktorem makroprost edí je kulturní a sociální prost edí, které p edstavuje hodnoty, zvyky, p ístupy i preference obyvatelstva dané zem . Ur ují sm r chování a jednání obyvatel v oblasti hospodá ské, politické a sociální. (Sv tlík, 2005, str. 31-36)

2.2 Analýza mezoprostředí

Sv tlík (2005, str. 25) tvrdí, že do mezoprost edí podniku patí konkurence, její vlivy na firmu se dají áste n ovlivnit, a to p edevším aktivitami podniku. Je třeba nabízet zákazník m výrobek, který je odli-ný od konkuren ních. Proto se podnikový marketing snaží vytvo it kombinaci r zných charakteristik, které zajistí konkurenceschopnost jejich výrobk . Podnik p i svých innostech spolupracuje s r znými firmami, které netvo í jeho konkurenci, ale podílí se na jeho aktivitách. Sem mohou být za azení distributo i, dodavatelé, zprost edkovatelé nebo finan ní instituce.

Cílem podnikových inností je zákazník. Volba cílového trhu nebo cílového zákazníka se odvíjí od p edm tu innosti podnikání, ímfl m fle být i výroba a prodej spot ebních statk nebo kapitálových statk k dal-í výrob . V p ípad , fle se nejedná o p ímý prodej, stojí mezi firmou a zákazníkem prost edník, kterým je sí obchodních spole ností zam ených na maloobchodní i velkoobchodní innost. Na trzích mohou p sobit odbytové a jim podobné organizace, které nakupují výrobky se zám rem dal-ího prodeje. Velmi významným cílovým trhem mohou být i vládní a státní instituce, kam patí nap . policie, správní orgány, rozpo tové a p ísp vkové organizace aj. V sou asnosti, kdy vzr stá síla konkurence, vzr stá zárove význam mezinárodního trhu, kam se mohou adit trhy spot ebitelské, prmyslové i vládní. (Sv tlík, 2005, str. 27-28)

Jako poslední faktor mezoprost edí je uvedena veřejnost, ímfl je mín na jistá skupina obyvatelstva, která m fle ovlivnit stanovení cíl podniku, jejich pln ní i samotné chování podniku. Proto je velmi d ležitá vytvá et i udržovat co nejlep-í vazby ve vztahu k veřejnosti. (Sv tlík, 2005, str. 28-29)

2.3 Analýza mikroprostředí

Podle Sv tlíka (2005, str. 23) p í zpracovávání marketingových plán hraje velmi d ležitou roli ve firm době fungující marketingové odd lení. Vhodná organiza ní struktura je p edpokladem pro komunikaci a spolupráci na dobré úrovni. Marketingové odd lení by m lo plnit t i zásadní funkce, a to koordina ní, analytickou, komunika ní a informa ní. V p ípad pln ní v–ech funkcí dochází k orientaci podniku na zákazníka. Komunika ní a informa ní funkci plní odd lení tak, že zákazníky informuje prost ednictvím jednotlivých nástroj marketingové komunikace o výrobku a v–eho, co se jej týká. V p ípad zp tné vazby dochází k p enosu informací od zákazníků k marketingovému odd lení, kde dochází k vypracování prognózy o budoucí poptávce po daném produktu a to pomáhá výrobnímu odd lení p í stanovování po tu výrobk . Na rozdíl od ostatních odd lení marketingové odd lení slouží jako komunika ní lánek mezi firmou a zákazníky. Proto také slouží k vyhledávání nových typ výrobk , které uspokojí p ání zákazníka a ke shromafl ování a analýze faktor ovliv ujících aktivity firmy.

2.4 SWOT analýza

Nejjednodu—ím zp sobem provedení situa ní analýzy je analýza SWOT. Dal—ím zp sobem m fle být marketingový audit, který je podrobn j—í nefl SWOT a zabývá se hodnocením marketingového prost edí, strategie, marketingového informa ního systému apod. (Kozel a kolektiv, 2006, str. 38)

SWOT analýza je velmi prostým nástrojem p í stanovení strategické situace firmy vzhledem k vn j—ím a vnit ním podmínkám ve firm . Poskytuje informace o silných stránkách (Strength), slabých stránkách (Weakness), p íležitostech (Opportunities) a možných hrozbách (Threats). Firma dosáhne konkuren ní výhody nad ostatními jen v p ípad , že si stanoví za cíl omezit své slabé stránky, podpo it silné stránky, vyuffítvat p íležitostí a p em ovat je v silné stránky a snaflit se p edvídat a zaji– ovat proti p ípadným hrozbám. K tomuto ov–em pot ebujeme mnoho kvalitních informací jak z firmy samotné, tak i z jejího okolí. (Kozel a kolektiv, 2006, str. 39)

K vnit ní situaci firmy se p ímo vztahují silné a slabé stránky. Zde se primárn hodnotí pln ní cíl firmy, firemní zdroje a jejich vyuuffívání. P íležitosti a hrozby plynou z prost edí vn j—ího (makroprost edí), které na danou firmu p sobí mnoha r znými faktory. (Kozel a kolektiv, 2006, str. 39)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Výrobci i obchodníci si museli svých zákazníků všímat již od samého počátku lidské společnosti. Museli naslouchat tomu, co říkali, sledovat jak vypadali a pozorovat, jak si vybírají nabízené zboží. Postupem času se tyto metody staly rozšířenější a propracovanější. V současnosti si bez nich podnikatelské a obchodní aktivity prakticky neumíme představit. (Foret, 2003, str. 12)

Od průzkumu trhu, kterému máme obvykle rozumět jako jednorázové zjištění aktuální situace na trhu pomocí zvolené techniky a poskytující pouze základní popis situace, se liší marketingový výzkum prací dlouhodobou, kde se kombinuje hned několik výzkumných postupů uplatněných náročných postupů statistického zpracování, vyhodnocujících a porovnávajících výsledky získané z rozdílných zdrojů a tudíž dochází k hlubším souvislostem a poznatkům. (Foret, 2003, str. 13)

Še efektivní marketingový výzkum si máme představit jako proces sestávající z následujících pěti kroků :

- definování problému a cíle výzkumu,
- sestavení plánu výzkumu,
- shromáždění informací,
- analýza informací,
- prezentace výsledků .

Každý konkrétní marketingový výzkum se vyznačuje určitými zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů . V průběhu každého výzkumu však máme obecně rozlišit dvě hlavní etapy, a to etapu přípravy výzkumu a následně potom etapu jeho realizace, včetně zpracování a analýzy získaných údajů . (Foret, 2003, str. 20)

3.1 Sběr informací

Podle Foreta (2003, str. 14) marketingový výzkum rozdělujeme na primární a sekundární. Primární výzkum obsahuje vlastní zjištění hodnot rozdílných vlastností u jednotek. Jde zde tedy o sbírání informací v terénu, které si mohou realizátoři zajistit sami nebo pomocí najaté spolupracující instituce. Na druhou stranu sekundární marketingový výzkum zpravidla znamená dodatečné neboli další využití a to zpravidla v podobě statistického zpracování dat, která již byla shromážděna a zpracována jako data primární, avšak za jiným účelem nebo u jiného zadavatele. Rozdíl u sekundárního výzkumu je ten,

ke dispozici máme data neagregovaná (převodní podoba hodnot zjištěných za každou jednotku), oproti datům agregovaným (hodnoty jsou vlastnosti sumarizované za celý soubor).

3.2 Techniky marketingového výzkumu

Dle Foreta (2003, str. 32) se zde jedná o způsob sbírání primárních dat, která umožní ujmout evidovat chování lidí i vyskytování jednotlivých jevů, dále zjišťovat názory a postoje lidí. Marketingový výzkum zahrnuje i základní techniky, a to:

- dotazování
- pozorování
- experiment

V nadcházejícím textu bude blíže charakterizováno dotazování, jelikož bude použito v další části práce.

Dotazování

Patí k nejvíce rozšířeným technikám marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí dotazníků neboli záznamových archů a vhodným zvolením kontaktu s nositelem informací (respondentem). Kontakt může být přímý, jako je tomu u písemného zodpovídání otázek nebo může být zprostředkovaný tazatelem, který vstoupí mezi výzkumníka a respondenta jako je tomu v případě telefonického i osobního dotazování. (Foret, 2003, str. 32)

Dotazník

Foret (2003, str. 33) říká, že dotazník slouží ke zprostředkování písemného kontaktu. Nevhodné sestavení dotazníku může způsobit zpochybnění získaných informací, a proto je velmi důležité dávat si při sestavování dotazníku pozor na jeho správné složení. V dobrém dotazníku by otázky měly být formulovány tak, aby respondent mohl co nejlépe odpovědět na to, co nás zajímá. Také by měly být vytvořeny podmínky, které napomáhají k tomu, aby vyplnění dotazníku bylo pro respondenta snadné a přehledné a aby odpovídal pravdivě. Tyto požadavky se dají rozdělit do čtyř oblastí:

- celkový dojem
- formulace otázek
- typologie otázek
- manipulace s dotazníkem

Celkový dojem

Dotazník by měl upoutat po grafické stránce hned na první pohled. Záleží na úpravě úvodní stránky, formátu, barvě i kvalitě papíru. Když dotazník vypadá šlákavě, je v té pravdě podobnost, že respondent v něm bude s výplní. Všeobecně je ideální formát A4, jelikož menší formát může působit nepřehledně, na druhou stranu velký formát může vzbudit dojem obtížného zacházení. (Foret, 2003, str. 33-34)

Formulace otázek

Nejdříve je, aby otázky byly srozumitelné, stručné a jednoznačné. Je vhodné formulovat otázky tak, aby nenutily respondenta odhadovat či dlouze vzpomínat. Snahou by tedy mělo být formulovat otázky tak, abychom se ptali skutečně na to, co potřebujeme zjistit. Platí zde, že čím konkrétnější je otázka položena, tím tazatel může očekávat jasnější a konkrétnější odpověď od respondenta. (Foret, 2003, str. 34-35)

Typologie otázek

Dle Foreta (2003, str. 35-37) rozlišíme dva typy otázek: tzv. otevřené a tzv. uzavřené, řízené. Tyto dva typy se dají i kombinovat a takovým otázkám říkáme polootevřené.

- Otevřené otázky

V takovém případě respondentovi nepředkládáme žádné varianty odpovědí a dáváme mu možnost vyjádřit se svobodně, svými slovy. Výhodou těchto otázek je, že mohou být pro dotazovaného podnětem k zamyšlení a může nám sdělit něco, co nás do té doby třeba ani nenapadlo, že víme.

- Uzavřené otázky

Jsou takové, které nabízejí různé varianty odpovědí, ze kterých si dotazovaný jednu nebo více vybírá. Výhodou je nasměrování dotazovaného na to, co nás zajímá a také rychlé a snadné zodpovězení otázky. Nevýhodou je, že respondent se musí držet daných variant a umohl ujit dotazovanému nahodilě vyplnění, a i proto tu jsou varianty špině, které respondentovi umohl ujit vyjádřit svůj názor.

Manipulace s dotazníkem

Nejčastěji je rozeslání poštou, kde je ovšem velmi malá návratnost, nebo osobní předání, což je nákladnější a náročnější. Těto varianta je dotazník uveřejnit online, například na webových stránkách. (Foret, 2003, str. 42)

3.3 Nové přístupy k marketingovému výzkumu

Dle Vysekalové (2014, str. 138) mají tradiční metody ve výzkumu emocí svoje hranice, které jsou nastavovány jejich zaměřením na racionální posouzení zkoumaného jevu. Výjimku tvoří pouze kvalitativní přístupy, u kterých je povolen hlubší náhled do psychiky člověka. Je samozřejmě, že mnohá fakta není možné zjistit pomocí dotazováním, o čemž ale mluví všechny základní úrovně marketingového výzkumu. Při zkoumání nákupního chování a míru vlivu reklamy na něj je nutné analyzovat význam emocí, jež mají zásadní význam na konečné hodnocení posuzovaného.

Nové technologie se stávají součástí našeho života a zcela přirozeně pronikají i do výzkumných přístupů. Nové technologie jsou spojeny s novými médii, u kterých si můžeme položit otázku, jak dlouho jsou a budou nové (včetně stará média byla svého času také nová). Kromě tohoto označíme také o médiích interaktivních, protože rozšíří možnosti interakce, síťových, protože jsou vzájemně propojitelná do multiplexních sítí (připojených k internetu) nebo jako o médiích digitálních, založených na digitálním kódování dat. (Vysekalová a kolektiv, 2014, str. 138)

Výzkum na sociálních sítích

Důležitě je odlišit výzkum na sociálních sítích a výzkum sociálních sítí. Analýza sociálních sítí znamená postupování ke studiu struktury a vazeb jedinců v dané síti. Rozlišují se zde tři hlavní proměnné, které charakterizují vlastnosti, a jsou jimi intenzita, reciprocita a stálost. K analyzování se využívají speciální počítačové programy. Na sociálních sítích se pohybuje velké množství lidí, kteří často odpovídají na různé výzvy přátel, z čehož lze usuzovat, že někteří z nich budou reagovat na prosbu o vyplnění dotazníku. (Vysekalová a kolektiv, 2014, str. 143-144)

4 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Velmi důležitou součástí marketingového plánu je plán komunikace. V úvodní části správného komunikačního plánu by se měla nacházet analýza situace na trhu, na jejího základě se stanovují konkrétní komunikační cíle, které jsou předpokladem pro efektivnost kampaní. Dále je nezbytné stanovit cílové skupiny a co nejkonkrétněji je specifikovat. Následuje výběr vhodných komunikačních prostředků, jejichho příprava a využití se rozvrhne do časového harmonogramu. Poslední fází je sestavení rozpočtu a návrhy na měření efektivnosti komunikačního plánu. (Karlíček a Král, 2011, str. 11)



Zdroj: Karlíček, 2011, str. 11

Obrázek 1: Základní fáze komunikačního plánování

4.1 Cíle

Kotler a Keller (2013, str. 82-83) tvrdí, že po vypracování SWOT analýzy může firma přejít k samotné formulaci cílů, což znamená rozvrhnutí cílů na dané období. Co se týká kvantifikace načasování, tak cíle musejí být co nejkonkrétnější. Podnikatelské jednotky obvykle sledují kombinaci cílů včetně redukování rizika, zisk, růstu tržeb, zvyšování tržního podílu, inovací a pověsti. Tyto cíle jsou nastaveny podnikatelskou jednotkou a podle nich se dále řídí aktivity. Aby tento systém úspěšně fungoval, musí cíle splňovat tato kritéria:

- Hierarchické seřazení sestupně po řádce nejdůležitějšími. Zásadním cílem pro dané období může být například zvýšení návratnosti investic. Zisky se mohou zvýšit pomocí omezení nákladů nebo zvýšením příjmů, naopak tržby se mohou zvýšit jen zvýšením cen nebo tržního podílu.
- Kvantifikovatelnost cílů kdykoliv je to možné. Například cíl zvýšit návratnost investic by měl být vyjádřen jako zvýšit návratnost investic na 15% v příštích dvou letech.
- Cíle musí být realistické a měly by vycházet z analýzy příležitostí a silných stránek, nikoli být výplodem bujné fantazie.
- Cíle musí být konzistentní, není totiž možné maximalizovat zisk i tržby.

Karlík (2011, str. 12) říká, že správné stanovení komunikačních cílů je jeden z nejvýznamnějších předpokladů efektivity komunikační kampaně. Cíle jasně říkájí, kdo a kdy má být dosaženo a spojují představy a úsilí všech, kdo se na kampani podíleli.



Zdroj: Karlík, 2011, str. 12

Obrázek 2: Nejvýznamnější komunikační cíle

Dle Pelsmacker (2003, str. 157) je možno rozdělit cíle marketingové komunikace do tří kategorií, a to na cíle předem dané (jde o neefektivnější obsazení cílové skupiny), cíle procesní (podmínky které musí být splněny pro efektivnost komunikace) a cíle efektivnosti (zajišťují správné nasazení akce, zatímco cíle procesní zajišťují správné zpracování sdělení).

4.2 Volba cílové skupiny

K úspěšnosti firem na dnešním náročném trhu je potřeba se orientovat na zákazníky a neustále je přesvědčovat o faktu, že jsou lepší než konkurenční firmy. Zákazníci si musí udržet, usilovat o jejich maximální počet a to tak, že jim poskytnou větší hodnotu než ostatní firmy. Aby firmy byly schopné zákazníky uspokojit, musejí znát jejich preference a potřeby, k čemuž napomáhá provádění pravidelných analýz spotřebitelů a jejich chování. Existuje mnoho zákazníků s různými potřebami. Firma by proto měla rozdělit trh do homogenních skupin a následně upravit strategii, jak vybraným skupinám prodávat zboží a služby se ziskem a lépe než konkurence. V tomto procesu jsou zahrnuty tři fáze: segmentace trhu, targeting a positioning. (Kotler a Armstrong, 2004, str. 103)

4.2.1 Segmentace

Dle Jakubíkové (2008, str. 131 - 132) umožní firmě prozkoumat trhy, na které by se mohla v budoucnu zaměřit. Zákaznické segmenty se od sebe odlišují typem (zákazníci potenciální, klíčoví, loajální atd.), svými potřebami, chováním a mnoha dalšími znaky.

Účelem segmentace je vytvořit ideální produkty i celý marketingový mix vytvořený na míru daným skupinám zákazníků. Segmentace je využívána jak na meziodnikovém, tak na spotřebním trhu. Nejčastěji využívanými způsoby segmentace spotřebitelského trhu je segmentace:

- demografická
- geografická
- psychografická.

Demografické charakteristiky

Podle Solomona (2006, str. 192- 193) demografické charakteristiky zahrnují stejné údaje pro definování nejvhodnějších potenciálních zákazníků daného zboží nebo služby, jako je například věk nebo pohlaví. Tyto údaje jsou měřitelné a bývají snadno identifikovatelné, což znamená, že oslovení jimi takto definovaných trhů je záležitostí vhodného zacílení propagace a produktů na vhodnou skupinu spotřebitelů. Demografické charakteristiky, které výrobci i prodejci nejčastěji berou v úvahu, jsou věk, rodinná struktura, pohlaví, sociální situace, výděleční příjmy, geografická, rasová i etnická příslušnost.

Geografická příslušnost

Výrobci a prodejci připravují svou nabídku tak, aby byla atraktivní pro lidi žijící v zeměpisné oblasti, a to hlavně z toho důvodu, že preference a touhy spotřebitelů se obvykle liší v závislosti na tom, kde právě žijí. Například jistý výrobce piva distribuuje různé značky piva do různých částí Spojených států, protože je podle marketingového editela důležitější, aby regionální značka ve spotřebiteli vyvolala dojem, že pivo z daného regionu je špičkové. Lidé mají totiž tendenci smýšlet o místech, kde žijí pozitivně, a proto produkt spojený s touto pozitivní aurou bude mít u místních velký úspěch. V případě, že se prodejci a výrobci snaží rozdělit trhy více do detailu, mohou kombinovat údaje geografické a demografické pomocí metody zvané geodemografie. Základní myšlenkou této metody je předpoklad, že lidé žijící ve stejné lokalitě vzájemně sdílejí podobné vlastnosti. A právě prostřednictvím geodemografie určí výrobci a prodejci domácnosti, které se vyznačují podobným typem voleb v oblasti výběru zboží, poté pro domácnost a dalších produktů. Tímto způsobem se může výrobce i prodejce zaměřit přesně na ty spotřebitele, u kterých je vysoká pravděpodobnost, že se budou o určité typy nabídek zajímat. (Solomon, 2006, str. 193-198)

Psychografické údaje

Demografické údaje v mnoha případech nejsou schopny zajistit dostatek informací, aby podle nich byli spotřebitelé rozděleni do smysluplných skupin. Díky demografickým proměnným sice můžeme zjistit, že mladé matky používají parfém, ale nebudeme vědět, které upřednostují značky. Psychografické údaje jsou tedy potřebné k pochopení rozdílů mezi spotřebiteli, kteří se sice mohou jevit jako příslušníci jedné skupiny, ale jejich potřeby a přání jsou různé. Trhy jsou rozděleny psychografickými údaji na základě sdílených názorů, zájmů nebo aktivit. Tyto údaje se opírají o základní demografické informace, ale poskytují zároveň podrobnější a pestřejší popis, který demografické charakteristiky přesahuje. (Solomon, 2006, str. 199)

4.2.2 Targeting

Dle Solomona (2006, str. 204-205) je prvním krokem v rozvíjení marketingové strategie segmentace, která spočívá v rozdělování trhu na skupiny sdílející podobné vlastnosti. Následujícím krokem je targeting neboli zacílení, což je proces, během kterého výrobci i prodejci hodnotí míru atraktivity každého potenciálního tržního segmentu a dále se rozhodují, do kterého budou investovat své finance a pokusí se z nich udělat své zákazníky. Cílovým trhem pro firmu je tedy vybraná skupina. Ovšem to, že si firma stanoví cílovou skupinu, neznamená, že se mu vyplatí do ní investovat. Toto je potřeba pečlivě zvážit. Poté, co výrobci a prodejci definují vhodné tržní segmenty, je dobré vytvořit jednotlivé profily, aby byly dány skutečné přání a potřeby daného segmentu a výrobci a prodejci tak mohli zvážit své podnikatelské možnosti. Profil segmentu zahrnuje popis štypického zákazníka jistého segmentu. Zde mohou být uvedeny demografické údaje, bydlení, informace o zákazníkovi, o jeho životním stylu nebo o tom, jak často si daný produkt používá.

4.2.3 Positioning

Proces utváření marketingové strategie uzavírá poslední krok, který spočívá v tom, aby bylo spotřebitelům (patřícím k cílovému tržnímu segmentu) poskytnuto zboží a služba, které přispívají ke splnění přání i očekávání. Pozice produktu neboli positioning znamená vytváření marketingové strategie, která se snaží ovlivnit vnímání produktu a služeb ve srovnání s nabídkou konkurence ze strany tržního segmentu. K tomu, aby byla vytvořena pozitivní strategie produktu, je třeba jasno pochopit kritéria, na základě kterých

spotřebitelé hodnotí konkurenční produkty a opírá se o schopnost přesvědčit spotřebitele, že právě váš produkt je vhodný pro naplnění kritérií. Je zároveň velmi důležité, abyste dostatečně informovanost spotřebitelů o pozici produktu. Pozici produktu lze určit mnoha různými způsoby, ne kdy jde jen o to, aby byl produkt prezentován lidmi, kteří jsou zrovna v kurzu.

(Solomon, 2006, str. 207-208)

Vývoj cílových skupin

Marketéři jsou nuceni přizpůsobovat se různým změnám ve spotřebitelském chování i jejich životnímu stylu. Příčinou změn v komunikačních kampaních a změn v marketingu jsou stále se zvyšující objemy nákupů na internetu. Spotřebitelé jsou stále více informováni a o svých nákupech si chtějí rozhodovat sami. Tento trend bude postupně ovlivňovat tvorbu cen i výrobek jako takový. Marketingová komunikace se bude stále více orientovat na zákazníka a jeho různorodé potřeby. (Frey, 2011, str. 184)

4.3 Rozpočet

¹V této éře globalizace, rozšiřování výroby a zvyšující se konkurence firmy neustále hledají nové způsoby, jak šetřit. Restrukturalizace a racionalizace vedou firemní politice v období recese v novém tisíciletí. Náklady byly dramaticky snižovány v oblastech zaměstnanců a výroby. Firmy mají tendenci šetřit nejvíce u těch výdajů, které mohou být ovlivněny v krátkodobém horizontu. Úroveň (výše) komunikačního rozpočtu je jedním

¹ In this era of globalising, scaling-up and increasing competition, companies are continuously looking for new ways to economise. Restructuring and rationalisation have dominated companies' policies during the recession years of the new millennium. Costs were cut dramatically in areas such as employment and production. Companies tend to save most in those expenses that may be influenced in the short term. The communication budget level is one of the determinants of the communication mix effectiveness and thus of company sales and profits. Since returns are hard to identify, allocation of funds for promotion is one of the primary problems and strategic issues facing a marketer. There is no ideal formula for making the best budgeting decision. Deciding on the budget requires experience and judgement. Therefore, the budgeting process should be well considered and based on concrete marketing and communications objectives defined in the communications plan. These goals, together with knowledge of past budgets and their effectiveness and competitive actions, will be an important input for the rest of the budgeting process. The second step is to apply one of the budgeting methods such as marginal analysis, inertia, percentage of sales or competitive parity. (Pelsmacker, 2006, str. 173)

z urujícími faktory efektivnosti komunikačního mixu a tím i tržeb a zisku společnosti. (Pelsmacker, 2006, str. 173)

Vzhledem k tomu, že výnosy jsou téměř identifikovatelné, přidělování finančních prostředků na propagaci je jedním z hlavních problémů a strategických políček, kterým marketéři věnují velkou pozornost. Neexistuje ideální vzorec pro nejlepší rozhodování o rozpočtu. Rozhodování o rozpočtu vyžaduje zkušenosti a úsudek. Proto by proces sestavování rozpočtu měl být dobře zvažován a sestaven na základě konkrétních marketingových a komunikačních cílů, definovaných v komunikačním plánu. Tyto cíle společnosti se znalostí minulých rozpočtů a jejich efektivnosti a jednání konkurenčních firem budou důležitým podkladem pro zbytek rozpočtového procesu. Druhým krokem je použít jednu z metod stanovení rozpočtu jako marginální analýzy, setrvačnost, procenta z prodeje nebo konkurenční parita. (Pelsmacker, 2006, str. 173)

4.4 Časový harmonogram

Podle Petrákové (1998, str. 282) je harmonogram specifickým plánem nebo diagramem, který znázorňuje časový sled a specifickou dobu trvání jednotlivých složek různých činností. Harmonogramy bývají použity tam, kde je potřeba v dlouhodobém horizontu přesně koordinovat a naplánovat dané činnosti. Harmonogramy bývají doplněny organizačními pomůckami (grafy i diagramy), které postup daných činností znázorňují přehledněji.

4.5 Měření výsledků

Management chce primárně znát příjmy z investic do komunikace a jejich výsledky. Ředitelé komunikace velmi často ale předkládají pouze vstupy a výdaje jako jsou například tiskových inzerátů, náklady na nákup médií, nebo výdaje na odvysílání reklam. Proto se snaží tyto vstupy změnit na mezivýstupy, jako je míra vybavení, změny názoru a kalkulace nákladů a dosah frekvence. Teprve ukazatelé, kteří popisují změny chování, vyjadřují konečnou návratnost. Po vyhotovení komunikačního plánu komunikací ředitel má i jeho dopady. Proto jsou členové cílového publika dotazováni, jestli si sdělení pamatují nebo jsou schopni si na něj vzpomenout, co konkrétně si vybavují, jaké pocity v nich sdělení vzbudilo, jaké jsou jejich stávající postoje vůči společnosti apod. Důležitý je i behaviorální ukazatel míry odezvy, který ukazuje, kolik lidí si výrobek koupilo, kolik jej pochválilo před ostatními a kolik si ho oblíbilo. (Kotler a Keller, 2013, str. 534)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 PROFIL SPOLEČNOSTI RUČNÍ PAPIRNA VELKÉ LOSINY A.S.

Ruční papírna Velké Losiny a.s. je unikátní technickou památkou, která nemá v oblasti střední Evropy obdoby, a to především díky její setlé kontinuitě tradiční výroby ručního papíru z bavlny a lnu. V roce 2001 byla vládou ČR prohlášena národní kulturní památkou. Od poloviny 70. let areál neustále prochází nákladnými rekonstrukcemi a opravami, které se plánují i do budoucna. Ruční papírna se stala samostatnou akciovou společností až v roce 2006. Společnost se primárně zabývá výrobou ručního papíru z bavlny, lnu a konopí a výrobky z ručního papíru, dále pak polygrafickou výrobou, grafickými pracemi a nakladatelskou činností. (Ruční papírna Velké Losiny, © 2014)



Zdroj: Ruční papírna Velké Losiny, © 2014

Obrázek 3: Ruční papírna Velké Losiny a.s.

5.1 Historie

V období 1591-1596 probíhala přestavba obilného mlýna na vrchnostenskou papírnu, kterou nechal vybudovat Jan mladší ze Fierotína. Provoz papírny byl zahájen v roce 1596, což nepřímo dokazuje dosud nejstarší nalezený filigrán na rukopisu tržní smlouvy v podobě fierotínského erbu. Od tohoto období byla papírna spjata s mnoha osudy jejích držitelů. Vývoj papírny byl negativně ovlivněn národnými inkvizičními procesy a morovou epidemií, ale i přesto papírna zásobovala své okolí po celé 17. a 18. století papírem i lepenkou. Vlastnictví papírny se během staletí stídal mezi mnohými mistry i papírníckými rodinami. Papírna byla poprvé odprodána již v roce 1603 papírníkovi Ondřeji Klugovi za 150 tolarů a roční inflaci, protože nesplnila fierotínovy představy týkající se oekávání přínosu do panské pokladny. V následujících letech se zde vystídal několik dalších, nepřelivných, papírníckých rodin jako například Schnellerové a Bittnerové. Papírna se období hospodářského rozkvětu od svého vzniku

do kála teprve po roce 1778, kdy fierotínové definitivn papírnu odprodali Matyá-i Wernerovi mlad-ímu za celkovou sumu 400 zlatých a 130 zlatých ro ní infle. Ten bohufel zanedlouho zem el a papírnickým mistrem se stal Werner v ze Franti-ek Sterz. Dále papírnu vlastnila rodina Schmidt afl do 2. sv tové války. (Sedlá ek, 2001, 93-94 str.)

Od poloviny 70. let 20. století probíhala rekonstrukce areálu velkolosinské papírny a jejím zavr-ením bylo otev ení specializovaného Muzea papíru v roce 1987, kdy áste n reinstalované i nové muzejní expozice byly zp ístupn ny ve ejnosti. Areál získal v roce 1996 na p itaflivosti komplexní obnovou fasád, p ístupových komunikací a odpo ínkového prostoru pro náv-t vníky. (Sedlá ek, 2001, str. 95)

Ve dvacátých letech 20. století do-lo ke šznovuobjeveníõ kvality ru ního papíru v oborech jako kniflní, výtvarná nebo um lecká tvorba a i z tohoto d vodou se ru ní papírna, za len ná v roce 1949 do komplexu Ol-anských papíren, snaffila p ívést tuto unikátní výrobu k novému rozkv tu. (Sedlá ek, 2001, str. 95)

5.2 Současnost

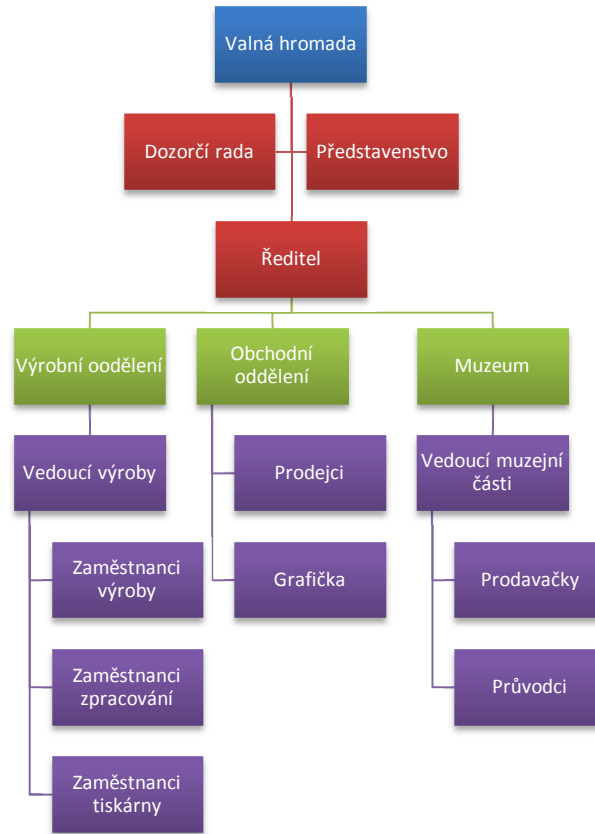
V dne-ní dob , po více nefl ty ech staletích existence, zobrazuje velkolosinská ru ní papírna se svou tradi ní výrobou jedine nou památku kulturní, technické i historické hodnoty. Vyufflívaná technika, jeff se zachovala bez podstatných zm n, je dokladem o vývoji papírnického emesla a dokazuje, fle v dne-ní dob není udržflováno jen z tradice a úcty k minulým generacím. (Sedlá ek, 2001, str. 95-96)

V sou asnosti je Muzeum papíru jediným muzejním pracovi-t m v R se specializací na oblast manufakturní papírenské výroby a je významnou sou ástí velkolosinské papírny, která je od roku 1979 památkov chrán na.

5.2.1 Organizační struktura

V papírnr pracuje 24 stálých zam stnanc a v období hlavní sezóny, cofl je od ervna do zá í, se najímají brigádníci, kterých bývá afl dvacet a pracují zde p edev-ím jako pr vodci v eském, anglickém i n meckém jazyce. Vertikální organiza ní struktura, jako je v tomto p ípad , jasn udává vztahy nad ízenosti a pod ízenosti, takfle je p i prvním pohledu na organiza ní strukturu papírny z ejmé, kdo se komu zodpovídá.

V ele papírny stojí editel, který dohlíží na t i r zná odd lení, a to výrobní, obchodní a muzeum. Za výrobní odd lení zodpovídá vedoucí výroby (mistrová), obchodní odd lení se zodpovídá p ímo editeli a dohled nad muzeem má vedoucí této ásti. (Interní zdroje)



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 4: Organiza ní struktura

5.2.2 Sortiment a nabízené služby

Díky dodrfování tradi ních postup je flivotnost papíru výrazn prodloufena. Ru ní papír se dodnes vyrábí z kvalitních p írodních bavln ných a ln ných vláken. P ípravená papírovina se ru n nabírá, tzv. erpá na papírenská síta, což zaji–uje kařdému jednotlivému archu originalitu a nenapodobitelné okraje. Archy papíru se lisují, su–í, klííí, znovu su–í a v poslední fázi se hladí na kalandru a kontrolují. (Interní zdroje)

Sortiment papírny zahrnuje širokou škálu grafických, akvarelových a filtra ních papír a karton . Jsou vyuřívány v ateliérech výtvarných um lc , slouří pro reprezentaci eského státu a významn p íspívají v restaurátorských dílnách p í záchran písemných památek. (Sedlá ek, 2001, str. 96-97)

Největší podíl produkce tvoří ruční papír, který se vyrábí ve 22 odstínech jako grafický ruční papír, grafický ruční kartón nebo akvarelový ruční kartón v osmi gramážích a mnoha různých rozměrech. Na přání zákazníka je možno na papír umístit prsvitku (grafický motiv viditelný při pohledu na papír proti světlu), slepotisk (vytlačování plastického obrazce do papíru pomocí raznice) a zlatotisk (tisk pomocí tlaku a tepla přes zlatou či stříbrnou fólii). Ruční papír Losín je držitelem certifikátu šJeseníky originální produkt. Tato značka garantuje místní povod, kvalitu a větrnost k životnímu prostředí. (Interní zdroje)

V papírně je možné nechat si vyrobit na zakázku v podstatě cokoli z papíru, podle technologických možností papírny. Nejblíže to bývají hlavičkové papíry, přání, svatební oznámení, tisk fotografií na různé druhy papíru, novoročenky, vizitky a dárkové sety. Mezi velice atraktivní výrobky patří historické mapy tiskuté na ručním papíru, kde má zákazník možnost vybrat si rozměr i barvu papíru. Další položky jsou dárkové dopisní sady a kazety v kombinaci s kaligrafickými sadami, které zahrnují perotidlo, perotní vosk a inkoust. Kalendáře, kroniky a krabičky patří také k oblíbeným produktům. (Interní zdroje)

V papírně se pořádají tzv. workshopy, které jsou určeny pro skupiny 2 až 10 osob (v případě kol až 40 flák). Zde si zájemci mohou vyzkoušet výrobu ručního papíru, ručních obálek a dekoračního papíru. Pro firmy se pořádají pldenní programy v etnazištění konferenčního sálu, stravy i ubytování. (Ruční papírna Velké Losiny, © 2014)

5.2.3 Konkurence

Sedláček (2001, str. 87) uvádí, že v českých zemích dnes známe více než 20 papíren založených v 16. století. Mezi nejstarší papírny na Moravě patří papírna v Olomouci (1505), Brno (1517), Jihlava (1540), Litovli (1557) a Tmperku (1566). Může se tedy zdát, že konkurence v tuzemsku je poměrně vysoká, ale ani jedna z těchto papíren se nedá nazvat přímou konkurencí velkolesinské manufaktury, jelikož RPVL vyvíjí jedinečné, tradiční metody a v případě konkurence se vždy nejedná o papírnu ruční.

Světové databáze říkají, že ve světě je okolo 3000 výrobců ručního papíru, a to zhruba ve dvaceti zemích světa. V asijských zemích se jich nachází přes 2800, z toho většina v íně. (Ruční papírna Velké Losiny, © 2014)

5.3 Události pořádané v areálu papírny

Každoročně se v areálu papírny pořádá řada různých událostí, které se rok od roku těší vzrůstající popularitě. V roce 2014 v papírně proběhly tyto události:

Vítání jara

Vítání jara proběhlo v sobotu 5. dubna 2014 a návštěvnost byla opravdu vysoká. Největší poměr účastníků tvořily rodiny s dětmi. Návštěvníci si mohli vyrobit ruční papír, obálky a pečetě, zápisníky a papírničky a vzhledem k datu akce měli možnost výroby velikonočních dekorací, za což bylo mnoho návštěvníků velice rádo. Tato událost byla spojena s mini jarmarkem, který zahrnoval i stánky s občerstvením a pro milovníky masa tu byl stánek s švepovými hody. Zajímavou atrakcí byl knihtisk. Jedná se o tradiční způsob rozmnožování textu na ruční papír a návštěvníci si tak mohli vyzkoušet, jak se škopívalo v minulých dobách. Tato činnost byla pro návštěvníky vzhledem k historické hodnotě velmi populární.

Jedeme všichni

Akce Jedeme všichni se konala 10. května 2014. Jednalo se o týdenní cyklojízdu nadšených a milovníků cyklistiky. Trasa vedla z Opavska do Orlických hor, v jejím rámci bylo 11 zastávek, kdy jednou z nich byla i návštěva velkolosinské papírny. Jak pro účastníky jízdy, tak pro všechny ostatní zde byla připravena prohlídka papírny, návštěvníci si mohli vyzkoušet jízdu na jednodolce a k dispozici byly cyklistické trenážery s virtuální realitou. Nechyběla ani výroba papíru, obálek a papírniček, která probíhala v Dílně (stavba v areálu papírny, sloufící k zajištění atrakcí v rámci Ruční papírny Velké Losiny a.s. v letních měsících) a pro zájemce byly nachystány speciality z grilu. Akci nepořádala přímo papírna, ale zajišťovala pro ni v rámci papírenského areálu.

Vítání prázdnin

Vítání prázdnin aneb pohádkové léto v papírně proběhlo v sobotu 28. června 2014 a bylo zaměřeno na rodiny s dětmi a děti a fláky prvního stupně základních škol. Bylo vytvořeno mnoho atrakcí početně soutěží v různých druzích, přes hry, malování na oblíbené kolobíky, petanque, lukostřelbu a konečně klasickou výrobou ručního papíru tzv. šerpáním, které v současnosti probíhá v podstatě na každé události. V odpoledních

hodinách se prob hlo opékání –peká k a Papírenskou manufakturou bylo p ichystáno ob erstvení v–eho druhu.

Víkend v papírně + promítání filmu Díra u Hanu–ovic

Víkend v papírně se uskute nil 9. 8. - 10. 8. od 10 do 17 hodin a na této události byla zaznamenána nejvy–í náv–t vnost. V areálu papírny bylo umíst no hned n kolik stanovi– zabývajících se erpáním papíru, výrobou obálek, zápisník a p ání. Hosté se také seznámili s knihtiskem, kaligrafií a mramorováním papíru. Nechyb la ani –iroká –kála ob erstvení, kde si náv–t vníci mohli vybrat z r zných druh domácích piva, místních specialit z masa a nechyb la ani ochutnávka jihomoravských vín. Vyflití pro d ti bylo obrovské. D ti si mohly p j it kolob flky, st ílet z historických zbraní a dokonce se i projet na koních. Pro nejmen–í náv–t vníky byla k dispozici nafukovací skluzavka a trampolína. Po setm ní prob hlo promítání filmu Díra u Hanu–ovic a nutno podotknout, fle se jednalo o p edpremiéru, jelikofl natá ení filmu se uskute nilo nedaleko Velkých Losin.

Vánoce v papírně

P edváno ní víkend v papírně se dá považovat za tradi ní, protofle jifl prob hl jeho sedmnáctý ro ník. Jednalo se konkrétn o dny 13. 12. a 14. 12. 2014Sortiment výrobk byl –iroký, kařdý si mohl vybrat vhodný dáre ek pro své blízké. Jednalo se o bohatý výb r váno ních i novoro ních p ání, výrobky z papíru, ozdoby, knířky, domácí moravská vína, velkolosinské pralinky, keramiku, vala–ské frgály a mnoho dal–ích, zejména domácích produkt . Program byl v obou dnech konání akce velice pestrý. D leflitým bodem programu bylo p edávání certifikátu Jeseníky originální produkt (viz kapitola 5.2.2.), který obdržel originální ru ní papír Losín. Celou akci zpest ily d ti z mate ské –koly zpíváním koled, fláci základní –koly divadelním p edstavením a zazpíval i p vecký sbor z Lou né nad Desnou.

Prodejní výstava „POEZIE ČESKÉ KRAJINY“

Prodejní výstava trvala b hem celého ervence i srpna 2014 a pro náv–t vníky byla p ístupná v galerii nad prodejnou. Náv–t vníci si mohli prohlédnout obrazy od malí ky Dagmar Zemánkové a posléze je i zakoupit. Dagmar Zemánková vychází z tradic realismu v eské krajinomalb a v kařdém z jejích obraz je zachyceno ur ité kouzlo eské krajiny.

Letní kino v areálu Ruční papírny

Projekce známých tuzemských i zahraničních filmů probíhala v červenci a srpnu 2014. Promítaly se filmy jako Postřižiny, Rivalové, Po pět dní v spálené nebo Beatles/Perný den. V roce 2014 se konal již čtvrtý ročník a všechny vstupenky se vyprodaly, takže vzhledem k vysoké úctě se v příštích letech bude navyšovat kapacita. Období bylo zajištěno pro občerstvení restaurací Losín, ale v areálu se nacházely i stánky s drobným občerstvením (pivo a grilované maso). Akce byla pořádána firmou Scaron Group.

5.3.1 Stručné zhodnocení dosavadních událostí

Dle interních zdrojů velkolosinské papírny jsou veškeré události pořádány za účelem zviditelnění papírny, nikoliv zisku. I přesto je třeba zmínit, že ani jedna z pořádaných akcí nebyla ztrátová a návratnost papírny se zvyšuje především v období letních měsíců.

Co se týká použitých komunikačních prostředků, stejně jako byly webové stránky a sociální síť, kde jsou před každou událostí umístěny propagační plakáty se základními informacemi a popisem probíhajícího konání. Jejich výhodou jsou téměř nulové náklady. Plakáty jsou umístěny v okolí Velkých Losin v Informačních centrech, kde si každé IC zajišťuje umístění plakátů ve svém prostoru.

6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

Jedním ze střejných zdrojů informací pro vytvoření komunikačního plánu jsou analýzy prostředí, které vypovídají o situaci jak uvnitř společnosti, tak i o situaci a podmínkách vnějšku. Toto vše má velký vliv na celkový chod firmy, který následně ovlivňuje jednotlivé události. Analýzy tedy zahrnují jak vlivy na společnost jako takovou, tak i na události v papírně, protože vše je velice úzce spjato.

6.1 Analýza makroprostředí

V každé firmě by měla být věnována pozornost silám, které působí z vnějšku prostředí, nebo mohou firmu výrazně ovlivnit. Proto je potřeba provést analýzu makroprostředí z různých pohledů.

Politické vlivy

Velkoslovenskou papírnu a její rozhodování velmi silně ovlivňuje legislativa týkající se národních kulturních památek, kterou zajišťuje ministerstvo kultury.

Podobně jako všechny ostatní firmy je i papírna ovlivňována ovou politikou státu, která zahrnuje vývoj daní z příjmů právnických osob, DPH, sociální a zdravotní pojištění. Společnost čerpá finanční prostředky z dotací a má možnost využívat úlevy na daních. Díky čtrným výrobním postupům společnost dodrřuje veškerou legislativu v oblasti ochrany životního prostředí. Vzhledem k tomu, že se společnost zabývá vývozem a dovozem, je povinná dodrřovat legislativu zemí, s kterými obchoduje.

Ekonomické vlivy

Vlivy ekonomickými je v tomto případě méně na kupní sílu obyvatelstva, kterou ovlivňují faktory jako nezaměstnanost (aktuálně jde o 329 387 obyvatel), dluhy i rozložení příjmů obyvatelstva. Průměrná hrubá měsíční nominální mzda v současnosti dosahuje 26 637 Kč, a je tedy jedna z nejvyšších z východoevropských zemí. (Kurzy, 2015)

V potaz ověmusíme vzít i zadlužení ČR, které roste kosmickou rychlostí. Následkem je negativní vliv na podnikatelské prostředí, nezaměstnanost, kupní sílu obyvatelstva i celkovou úroveň života. V současnosti dosahuje veřejný dluh ČR 1,854 bilionu Kč. Ověm v mezinárodním měřítku je tento dluh poměrně nízký. Skutečnou hodnotu má šselný údaj, který vznikne po srovnání veřejného dluhu a HDP a ten je necelých 43%. (Veřejný dluh, 2015)

Společnost je ovlivněna i vývojem nových kurzů, primárně ale amerického dolaru. V posledních měsících hodnota tohoto kurzu výrazně vzrostla, za posledních pět let tento nárost dosahuje až téměř korun, což je v případě nákupu ze zahraničí pro společnost negativní. Významný vliv na společnost má i vývoj cen energií, které neustále rostou a zvyšují se tak provozní náklady společnosti.

Demografické vlivy

Česká republika má aktuálně 10 514 424 obyvatel, kterých každým dnem přibývá. Dochází ale ke stárnutí populace. Znamená to, že délka života se prodlužuje a zvyšuje se počet seniorů (aktuální počet je 2 367 669). (Veřejný dluh, 2015)

I když se týká struktury vzdělanosti obyvatel, tak se trend v posledních letech výrazně změnil. Stále převažuje počet obyvatel se středně-kolářským vzděláním, ale současným trendem je zvyšování počtu vysokoškolsky vzdělaných obyvatel. Paradoxně zájem studentů o co nevyšší stupeň vzdělání nevyhovuje současným požadavkům trhu práce.

Technologické vlivy

I přes současné trendy, kdy je každou chvíli představena nová technologie či výrobní postupy, se velkolosinská papírna stále drží tradicích, dobou vyzkoušených postupů, které ruční papírčině jedinou společnost na trhu (mnoho strojů je převodních, proly jen nutnými opravami). Samozřejmostí je snaha zefektivovat plánování výroby i nakupování materiálu, aby nedocházelo k nepřiměřenému zvyšování cen. Velmi dobrou práci papírna odvádí v oblasti rozšiřování portfolia výrobků, kdy jsou na trh přiváděny stále nové produkty s atraktivním nápadem.

Stalo se jífi tradicí, že na každé události je stanoveno, kde si návštěvníci mohou na vlastní kůži vyzkoušet výrobu tzv. šerpání ručního papíru tradičním způsobem. Tento způsob je totožný s výrobními postupy ve velkolosinské papírně.

Přírodní vlivy

V současnosti se rapidně zhoršuje kvalita životního prostředí, vzhledem ke stále rostoucímu množství výroby. Každoročně přibývá množství odpadů, neřádných prvků ve vodě a naopak ubývá surovin jako je ropa, uhlí, ruda nebo dřevo. Nástupci ve veřejném mínění a legislativa společně nařizují budování filtračních a čistících zařízení, které v jisté míře minimalizují negativní vlivy průmyslové výroby na životní prostředí. Papírna jedná v souladu s přírodou, svými výrobními postupy nijak není ani narušuje životní

prostředí a vzhledem k použitému materiálu, kterým jsou bavlněná a lněná vlákna a v jisté míře i technické konopí, které jsou stromy, čímž podporuje boj proti kácení lesů.

Přírodní vlivy v základním pojetí velice silně působí na události v papírně. Vzhledem k tomu, že se konají především ve venkovních prostorech, je celá akce závislá na aktuálním počasí. To ve velké míře ovlivňuje počet návštěvníků a tím tedy i celkovou úspěšnost konané události.

6.2 Analýza mezoprostředí

Mezoprostředím rozumíme subjekty, se kterými podnik při své činnosti přichází do styku a které jej ovlivňují, což je v případě papírní konkurence, dodavatelé materiálu, zákazníci a distribuce.

Konkurence

Papírna má na trhu svoji pevnou pozici, a to i přes neustálé přibývání konkurenčních firem. Na celosvětovém trhu je necelých 3000 různých papíren s nejvyšším výskytem v Asii. Ovšem v každé zemi se papír vyrábí rozdílným způsobem a pro rozdílné účely, proto si papírny vzájemně nejsou příliš velkou konkurencí. Navíc je velkosínská papírna v Evropském měřítku jednoduše nejvíce a nejproduktivnější, proto je její pozice na trhu zcela jistá.

Co se týká konkurence událostí, tak v současnosti není možné stanovit, jaké konkrétní události v okolí budou pořádány, protože tento plán bude stanoven až na rok 2016. Ovšem dle zkušeností z předchozích let lze odvodit, že v době konání události Vítání prázdnin se bude pořádát akce s programem pro děti v Areálu zdraví, který se nachází nedaleko papírny. Z akce Vánoce v papírně mohou návštěvníci odvést vánoční trhy, které se pořádají každoročně ve stejném období. V případě nepřímé konkurence, která může odvést návštěvníky, mohou nabídnout Lázně Velké Losiny kulturní vyžití pro širokou veřejnost a dále je to Areál zdraví, se svým sportovním zaměřením na rodiny s dětmi. Za nepřímou konkurenci v nejbližším okolí se dá považovat také Zámek Velké Losiny, který se stává velkou oblíbenou turistickou destinací.

Dodavatelé

Pro výrobu papíru je nejdůležitějším materiálem bavlna a lněná vlákna, která jsou odebírána od vybraného dodavatele z Ameriky, který s papírnou spolupracuje dlouhá léta. Stejná situace je u kaligrafických potřeb, které nejsou ve výrobní řadě papírny.

Distribuční články

Hlavním distribučním kanálem je podniková prodejna umístěná přímo v sídle společnosti, ve které probíhá i prodej právnickým osobám. Dále firma vyvíjí e-shop, který je hodně vyvíjen a velmi oblíbený.

V průběhu konání událostí v areálu papírny je otevřená prodejna, ale k dispozici jsou i stánky se speciálními výrobky a stanoviti, kde si zákazníci mohou vyrobit různé druhy papíru dle svého vkusu.

Zákazníci

Jak je zmíněno již v první kapitole, papírna se nezabývá pouze výrobou ručního papíru, ale i zpracováním výrobků z papíru, vydavatelskou a nakladatelskou činností, grafickými a kreslířskými pracemi a polygrafickou výrobou. Za dobu své činnosti papírna svými výrobky uspokojila přesně milion zákazníků. Společnost širokým sortimentem dokáže oslovit velkou část různých zákazníků. Výhodou je, že každé zakázce se v papírně připustuje individuálně, což vede k maximální spokojenosti zákazníků a vytváří se tak s nimi silné vztahy a vazby. Dobrým vztahem přispívá i osobní prodej, který se uskutečňuje v průběhu konání událostí i nepřetržitě v prodejně.

V Evropě je především poptávka po ručním papíru, který se používá k reprezentativnímu účelům, pro osobní i firemní korespondenci i ve výtvarném umění.

6.3 Analýza mikroprostředí

Blíže poznání mikroprostředí je nezbytné pro definování cílů společnosti a zvolení správných strategií. Tento oddíl je v nově společnosti jako takové.

Společnost

Cílem velkolosinské papírny je zachovat tradiční výrobu a být nadále úspěšnou firmou se spokojenými zaměstnanci, obchodními partnery i zákazníky. K dosažení tohoto cíle napomáhá mnoho faktorů působících uvnitř společnosti. Jedním z nich je finanční situace podniku. V uplynulých letech papírna sice zaznamenala pokles tržeb, způsobený ekonomickou krizí, ale tato situace se ovšem s postupem času zlepšuje.

Zaměstnanci papírny mohli především v období celosvětové krize svou práci považovat za jistotu. V papírně pracuje aktuálně 24 kmenových zaměstnanců, v období hlavní sezóny se tento počet zvyšuje až na 45. Společnost se snaží udržet si své nejlepší pracovníky,

a poskytnout jim optimální pracovní podmínky a ke každému z nich se postupuje individuálně. Všechny zaměstnanci stojí v čele papírny, který zodpovídá za tři různé části (oddělení) papírny.

6.4 SWOT analýza

Informace ve SWOT analýze se týkají souasných událostí popř. událostí v papírně. Při tvorbě analýzy je nutno zaměřit se na prostředí papírny, informace vyplývající z minulých let a poznatky získané v době praxe. V minulých letech jsem se účastnila na kterých z těchto událostí osobně a mohu tak objektivně posoudit dění v papírně.

Silné stránky

- osobní prodej
- získání nových zákazníků
- profesionální přístup a vyškolený personál
- vysoká kvalita produktů (garance staleté trvanlivosti)
- možnost vyfytit v okolí areálu
- termíny událostí
- fládné vstupné a parkování zdarma přímo v areálu
- široký sortiment

Významnou silnou stránkou všech událostí je osobní prodej a s tím spojená možnost ovlivnit mínění zákazníka tváří v tvář. Tímto způsobem se dá poměrně jednoduše zvýšit prodej výrobků a dostat papírnu do povědomí zákazníka a zajistit tak zvýšenou loajalitu nákupů. S tímto bodem je spojen i bod získání nových zákazníků, a to díky příjemnému prostředí a atmosféře, která je na akcích vytvářena. Díky širokému sortimentu si totiž vybere téměř každý zákazník. Obsluhující personál svým profesionálním přístupem zajišťuje vysokou úroveň akce a jejich rozsáhlé znalosti o výrobě ručního papíru, historii i okolních památkách jistě zaujmou i náročnější návštěvníky. Další výhodou je i vysoká a prověřená kvalita veškerých produktů, díky čemuž se může papírna těšit tolika přívrženci a věrnými zákazníky. Za poskytnutí vhodných typů inkoustů se garantuje i staletá trvanlivost.

Za velké plus se dá považovat i absence poplatků za vstup na akce a možnost parkování automobilů zdarma zhruba 50 metrů od vstupu do papírny. Odtud je to velice blízko

do místních lázní a velkolesinského zámku, které jsou považovány (stejně jako papírna) za významnou památku, a proto jsou Velké Losiny tolik oblíbenou destinací pro turisty.

Termíny akcí jsou už sobě samy tak, aby byly rovnoměrně rozloženy do celého roku, a tím pádem je pokryto vyžití pro děti i dospělé v průběhu celého roku.

Slabé stránky

- poměrně vysoká cena produktů
- možný nedostatek personálu, v případě vysoké návštěvnosti
- zaměřeno především na kreativní návštěvníky
- umístění
- malá propagace

Vyšší cena produktů může být vnímána jako slabá stránka, na druhou stranu je v tomto případě zajištěna a garantována kvalita produktů, čímž by se z jistého hlediska mohla přidat i mezi silné stránky. Personál je vyškolený, má profesionální přístup, ale kdyby na akci přišlo příliš mnoho návštěvníků, nebylo by možné jim poskytnout okamžitou pozornost.

Na většině akcí je možnost vyzkoušet si jak se dělá ruční papír, vyrobit si vlastní papírku apod. a toto bývá hlavními atrakcemi, o což jsou ne tolik tvořiví návštěvníci ochuzeni.

Velké Losiny se nacházejí na severní Moravě 14 kilometrů od Těšínska. Pro návštěvníky, kteří nevládnou automobily, může být dostupnost menší, protože během víkendu autobusová ani vlaková doprava nenabízí příliš mnoho spojů. Akce jsou sice propagovány na webových stránkách a sociálních sítích, ale bylo by vhodné zaměřit se na rozhlas, místní tisk a letáky.

Příležitosti

- podněty ke zlepšení ze strany návštěvníků
- oslovení nových zákazníků
- nalákání návštěvníků na další akce v papírně
- možnost budoucí spolupráce mezi kreativními návštěvníky a papírnou

Za největší příležitost se dá považovat oslovení a dokonce získání nových zákazníků. Na akcích, kde je uvolněná a přátelská atmosféra, by to nemělo být problém. Zákazníci jsou ve většině případů z výrobků a atrakcí nadšeni, a díky tomu je účinné, když jsou pozváni na kterou z následujících událostí nebo i samotnou návštěvu papírny.

Připomínky, pochvaly, tipy, ale i upozornění na nedokonalosti i vyjádření nespokojenosti, to vše napomáhá k postupnému vylepšování a odstranění nedostatků. Návštěvníci mají možnost vyjádřit své názory na sociální síti na profilu Ruční papírny Velké Losiny, osobně na jednotlivých akcích a například pomocí e-mailové korespondence.

Jelikož ze strany zákazníků máme papírna obdržitelné cenné nápady, je možnost do budoucna spolupracovat s kreativními návštěvníky na těch kterých projektech, kdy se máme uskutečnit soutěže o nejlepší návrh na nový výrobek i jeho design a samozřejmě by se hrálo o vysoké a hodnotné ceny.

Hrozby

- malá návštěvnost
- ostatní akce konající se v okolí
- rušivé elementy, které budou kazit atmosféru akce například hlukem, nespokojení návštěvníci atd.
- nepříznivé počasí
- malá kupní síla obyvatel

Největší hrozba je malá návštěvnost, která je ovlivněna další hrozbou, a to je nepříznivé počasí. Dále je tu ohrožení ze strany neukázněných dětí i nespokojených rodičů, kteří mohou naprosto zničit domácí atmosféru na konkrétní akci. Hrozbou mohou být i další akce konající se ve stejném termínu v blízkém okolí, což návštěvníky máme odlákat, a opět zde vyvstává problém s malou návštěvností. Poslední hrozba je spojena s ekonomickou situací v zemi. Vzhledem k poměrně vysoké nezaměstnanosti obyvatel a s tím spojeným problémem s nízkými příjmy domácností je předvídatelné, že návštěvníci budou méně ochotni utráct své finanční prostředky za zbytečné věci.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • osobní prodej • získání nových zákazníků • profesionální přístup a vyškolený personál • vysoká kvalita produktů (garance staleté trvanlivosti) a široký sortiment • možnost vyfytit v okolí areálu • termíny událostí • vhodné vstupné a parkování zdarma přímo v areálu 	<ul style="list-style-type: none"> • poměrně vysoká cena produktů • možný nedostatek personálu v případě vysoké návštěvnosti • zaměřeno především na kreativní návštěvníky • umístění • malá propagace
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • podněty ke zlepšení ze strany návštěvníků • oslovení nových zákazníků • nalákání návštěvníků na další akce v papírnu • možnost budoucí spolupráce mezi kreativními návštěvníky a papírnu 	<ul style="list-style-type: none"> • malá návštěvnost • ostatní akce konající se v okolí • rušivé elementy, které budou kazit atmosféru akce například hlukem, nespokojení návštěvníci atd. • nepříznivé počasí • malá kupní síla obyvatel

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 1: Shrnutí SWOT analýzy v tabulce

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Významným zdrojem návrhů a nápadů ze strany stávajících i potenciálních návštěvníků je dotazníkové šetření, na jehož základě je možné rozřadit káálu událostí v příštích letech a přizpůsobit je potřebám návštěvníků. Díky dotazníku bude jednodušší rozhodnout o aktivitách i po řádání událostí v příštích letech.

Vyhodnocováno bylo 100 dotazníků. Dotazník byl zveřejněn na sociální síti Facebook, a to od 1. 3. 2015 do doby vyplnění dostatečného množství dotazníků. Dotazník je stručný. Skládá se z deseti otázek, kde u čtyř z nich měli respondenti možnost vyjádřit výhradně svůj názor u otázek polootevřených a dalších šest otázek je uzavřených. Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda se lidé již zúčastnili na jaké události v příštích letech, co by se jim líbilo v následujících letech apod.

7.1 Charakteristika dotazníku

Grafické znázornění výsledků otázek je umístěno v přílohách.

- **První otázka** se týkala pohlaví, kdy bylo zjištěno, že 73 respondentek jsou ženy a zbylých 27 respondentů jsou muži.
- **Druhá otázka** byla vnována vku respondentů. V nejvyšším věku byla zastoupena vková kategorie od 19-38 let, a to 58 dotazovanými, dále vková skupina od 39-58 let byla zastoupena 31 respondenty, vkovou kategorii 59 a více zastoupilo 10 dotazovaných a v kategorii do 18 let byl zahrnut pouze jeden člověk.
- **Třetí otázka** byla dobrovolná, jelikož se týkala účasti na událostech v příštích letech, tudíž tato otázka byla zodpovězena pouze respondenty, kteří se již na jaké události zúčastnili, a je třeba podotknout, že dotazovaní mohli volit více než jednu odpověď a byla zde varianta šjiněů. Celkově se zde objevilo 128 odpovědí, z toho se nejvíce bylo hlasováno pro Víkend v příštích letech, kde se objevilo 34 hlasů, 31 hlasů obdržely Vánoce v příštích letech, 18 hlasů dostalo Vítání prázdnin, 16 hlasů Velikonoce v příštích letech, 12 hlasů Valentýnská dílnička, 9 hlasů Podzimní ateliér a v možnosti šjiněů se objevilo 8 odpovědí, kde se v této větě vyskytovaly odpovědi jako šklasická prohlídka nebo špromítání filmu Díra u Hanu-ovic, což bylo součástí akce Víkend v příštích letech.
- **Čtvrtá otázka** byla opět dobrovolná, protože měla návaznost na otázku předchozí. Těto zde o zjištění zdroje, z jakého se respondenti o události dozvěděli. Nejvíce

hlas získaly webové stránky velkolosinské papírny (17), s druhým nejvyšším po tem se objevila sociální síť Facebook, a to se 16 hlasy, dále to byla odpověď šjiněš se 13 hlasy, kde se nejčastěji vyskytovala kombinace uvedených možností a navíc radio a konkrétní názvy novin. Třetí v pořadí byly noviny s 9 hlasy a s nejméně hlasy (3) se umístili přátelé, rodina a letáky.

- **Pátá otázka** se zabývala názory lidí o tom, jaký typ události by v papírně rádi navštívili. Jednoznačně pro ně byl nejatraktivnější typ (52 hlasů), kde by si mohli vyrábět papír, výrobky z papíru, zkusit si různé typy česneků a mnoho dalších. Druhou nejvíce atraktivní variantou pro dotazované je zábavná událost zaměřená vyloženě na děti (28 hlasů), kde by bylo mnoho různých atrakcí pro dětské vyžití. Akce plná soutěží o různé ceny získala 11 hlasů a pouhou neboli informativní akce, která by byla zaměřena na historii papírny a celých Velkých Losin, získala zbylých 9 hlasů.
- **Šestá otázka** zjišťovala názory na míru atraktivity různých druhů atrakcí pro děti. 42 dotazovaných hlasovalo pro malování na obličej, 36 pro jízdu na koni, 28 pro skákací hrad, 17 pro šjiněš (výroba papíru, jakákoliv jiná, jízda na jednokolce apod.), 9 pro skákání v pytli a pouze 4 pro hod na terč. Bylo možné volit více odpovědí.
- **Sedmá otázka** se ptala na názory ohledně zájmu o různé česle. Nejzajímavější pro 26 dotazovaných bylo hrnčíství. 22 dotazovaných si zvolilo perníkářství, 21 respondent kovářství, 13 drátenictví, 7 hákování. Odpověď šjiněš se vyskytla 11 krát a byly uvedeny návrhy jako kovářství, regionální česle, česle na pokračování vymizení nebo kombinace různých variant apod.
- **Osmá otázka** se zabývala zaměřením historických výkladů v papírně. Nejvíce si respondenti volili odpověď špapírna a rodina fierotín, a to 46 krát. ěrodnické inkviziční procesy byly zvoleny 27 krát, Jesenicko a okolní příroda 21 krát a lázeňství a turismus pouze 6 krát.
- **Devátá otázka** zjišťovala, jaký je pro respondenty vhodnější typ soutěže. S 68 hlasy si dotazovaní zvolili v domovní soutěže a se 32 hlasy soutěže sportovní.
- **Desátá otázka** se respondent ptala, zda by se jim líbilo, kdyby v papírně byly možné noční prohlídky. Jednoznačně s 87 hlasy vede odpověď šanoš, zbylých 13 respondentů odpověď lo, že se jim tento nápad nelíbí.

8 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Komunikační plán navazuje na již provedené analýzy situace, které zajistily výchozí bod pro splnění dalších úkolů jako je stanovení komunikačních cílů, které ovlivní sestavení celého plánu. Cílové skupiny jsou stanoveny na základě zkušeností z minulých let a z dotazníkového šetření. Dále je třeba zvolit vhodné komunikační prostředky, na jejichž základě se bude sestavovat rozpočet a časový harmonogram. Poslední bod, návrhy na měření efektivity, vyhodnocuje a stanovuje vhodnost zvolených komunikačních prostředků. Komunikační plán je vyhotoven pro události v nadcházejícím roku. Komunikační plán bude zpracován tak, aby mohl být aplikován na každou ze čtyř událostí nadcházejícího roku. Jedná se konkrétně o Velikonoční víkend (2. 4. 2016 - 3. 4. 2016), Dětský den v papírně (4. 6. 2016 - 5. 6. 2016), Prázdniny v papírně (6. 8. 2016 - 7. 8. 2016) a Vánoce s papírnou (10. 12. 2016 - 11. 12. 2016).

8.1 Stanovení cílů

Cíle jsou stanoveny co nejkonkrétněji, což přispívá k tomu, aby byly jednodušší a měřitelné. Do soustavy bylo primárním cílem událostí zviditelnění papírny, a to především pro získání většího počtu návštěvníků a zákazníků.

Primární cíle

Primárním cílem pro příští rok je získání minimálně pěti nových zákazníků na každé události, kteří budou svůj nákup opakovat a získat přibližně dvou zákazníků, kteří budou opakovat návštěvu papírny. Dalším cílem je na každé z událostí uskutečnit prodej padesáti různých výrobků.

Sekundární cíle

Sekundárním cílem komunikačního plánu je zvýšení prodeje o 3-5% v horizontu tří měsíců a přijmout objednávky na 5-10 zakázkových služeb. Dalším cílem je zvýšit návštěvnost webových stránek velkolosinské papírny, z čehož se dá vyvodit, že se zvyšuje povědomí uživatelů internetu o papírně.

8.2 Stanovení cílových skupin

Cílové skupiny událostí v papírně jsou stanoveny ze tří různých hledisek, a to demografického, geografického a psychografického.

Demografická segmentace

Rozdělení cílových návštěvníků dle demografického hlediska umožní zvolit co nejvhodnější komunikační nástroje, které osloví přímo zvolenou cílovou skupinu. K tomu je možné využít odpovědi z dotazníkového šetření, a to konkrétně první dvě otázky, které se týkaly pohlaví a věku respondentů. Z odpovědí vyplynulo, že je nejvhodnější zaměřit se spíše na ženy a na věkovou skupinu 19-38 let. Ze zkušeností z minulých let můžeme odvodit, že je velice vhodné zaměřit se na rodiny s dětmi a to především proto, že například v období jarních prázdnin se v papírnu zvedne mnohonásobná návštěvnost obyvatel z krajů, ve kterých zrovna probíhají prázdniny.

Pohlaví	ženy	73%
	muži	27%
Věk	do 18	1%
	19-38	58%
	39-58	31%
	58 a více	10%

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 2: Demografická segmentace

Geografická segmentace

Geograficky můžeme návštěvníky rozdělit podle krajů, ze kterých do papírny přijíždí. Z minulých let jasně vyplynulo, že nejpopulárnější skupinou návštěvníků tvoří šmítní, tedy obyvatelé Olomouckého kraje, dále Jihomoravského, Moravskoslezského a Zlínského kraje. V období hlavní sezóny jsou to obyvatelé celé ČR a v jisté míře i turisté především z Polska a Německa.

Psychografická segmentace

Návštěvníci dle psychografického hlediska se dají rozdělit do několika skupin.

Část návštěvníků do Velkých Losic přijede vyloženě se zájmem zúčastnit se pořádané události. Tito se zajímají o jednotlivé atrakce, nabízené výrobky, ceny a zejména dohledávají fotografie z dané akce. Jedná se především o rodiny s dětmi.

Dále to mohou být návštěvníci papírny, kteří o akci nevědí a můžeme pro ně být zpestřením návštěvy v papírnu, například se tímto způsobem mohou dozvědět o dalších akcích pořádaných papírnu a vybrat se událost dle svého specifického vkusu.

Poslední skupinou jsou zákazníci restaurace Losín, která se nachází přímo v areálu papírny. Část z této skupiny o události ví, ale nemá o ni zájem a druhá část o ní neví a o účasti se rozhodne teprve na místě také proto, že zde není vybíráno žádné vstupné.

Příklady typických zákazníků

Typickým cílovým zákazníkem by mohla být vysokoškolská vzdělaná matka dvou malých dětí, 34 let, vdaná, s průměrnými příjmy, která je sportovně založená a aktivní. Ráda tráví čas se svou rodinou a vymýšlí různé výlety. Pracuje v Olomouckém kraji.

Dalším příkladem typického cílového zákazníka je 57 letá žena, která tuto lokalitu už několikrát navštívila a ráda se sem vrací. Je vdova, má vyší příjmy a ráda navštívuje místní lázně se svými kamarádkami.

Posledním příkladem je mladý pár, žena 24 let a muž 27 let, středněškolská vzdělání, s níže vysokými příjmy, oba mají rádi historii.

8.3 Komunikační mix

Komunikační nástroje jsou zvoleny na základě definovaných cílových skupin a poslouží jak stávajícím, tak novým návštěvníkům jako zásadní zdroj informací.

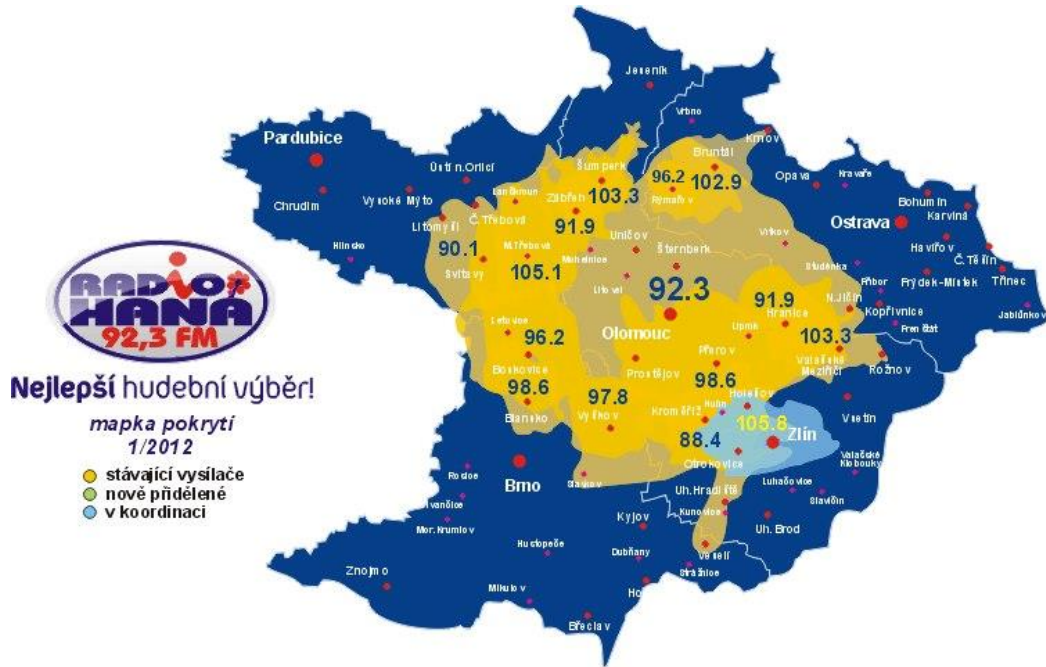
V rámci komunikačního plánu budou použity tyto komunikační prostředky:

- Rozhlas
- Tisk
- Webové stránky
- Sociální síť (Facebook)
- Plakáty, Letáky
- Osobní prodej

Radio

Reklamní spot bude probíhat na Radiu Haná. Vybráno bylo z důvodu vysoké poslouchivosti, kdy týdně poslouchá právě toto radio 146 000 posluchačů, čímž se stává neposlouchanější stanicí v Olomouckém kraji. Vysílá v místech, kde se nachází cílová skupina velkolosinské papírny a cílová skupina Radiu Haná jsou posluchači ve věku 25-50 let, což se ztotožňuje s cílovou skupinou zákazníků papírny.

Jak je možno vidět na mapce, signál pokrývá Střední Moravu, Kroměříž, Svitavy, Hranice a Zábřeh, Boskovice, Vyškov, Pěrovice, Blansko, Bruntál, Těmperk, Moravskou Těbovou a Rýmařov



Zdroj: Radio Haná, © 2015

Obrázek 5: Mapka pokrytí signálem

Vysílací čas v radiu je rozdělen do několika programů, kdy je pro každý program vyhrazen určitý časový úsek. Od pondělí do pátku je vysílací program pro každý den hodn podobný. Víkendový program je stejný pro sobotu i neděli.

Vysílací čas	Program
5:00	Ranní Dřem
9:00	Procházka pamětí
10:00	Dopolední Haná
12:00	Hodina megahitů bez reklam
13:00	Odpolední Haná
19:00	Zlatá diskotéka
20:00	Osmdesátky v osm
21:00	Devadesátky v devět
22:00	Noční Haná

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 3: Program rádia ve v-řední dny

Vysílací čas	Program
6:00	Víkend na plný pecky
12:00	Hodina megahit bez reklam
13:00	Víkend na plný pecky
19:00	300 minut megahit

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 4: Víkendový program rádia

Reklamní kampa bude probíhat 4 týdny před samotným konáním události. Konkrétně se bude jednat o 30 sekundový spot, vysílaný 3 krát denně (každý druhý den), ve vysílacím čase 8:00-18:00 hodin. Spot bude vysílán celkově 36 krát.

Den	ČT	SO	PO	ST	PÁ	NE	ÚT	ČT	SO	PO	ST	PÁ
6:00-8:00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8:00-10:00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10:00-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 5: časové rozvržení spotů v rádiu

Tisk

Inzerce bude umístěna v Týmperském a Jesenickém deníku. Bude v barevném vyhotovení, ve formátu 90x50mm a bude umístěna na třetí straně. První inzerce proběhne v deníku v pátek dva týdny před konáním události, druhá inzerce se objeví ve středu týden před událostí a třetí v úterý před událostí.

Informační mšíník obce Velké Losiny tzv. Velkolosinské prameny zveřejňuje přehled kulturních akcí na celý rok a zde budou uvedeny i jednotlivé události v papírnu a jeho areálu.

Webové stránky

Oficiální stránky papírny jsou ideálním prostředkem pro komunikaci s veřejností a informování jak zákazníků, tak i veřejnosti o vývoji společnosti, produktech a službách. Informace o papírnu jsou snadno dostupné pro všechny, kdo mají přístup k internetu. Dobře vypadající, přehledný web je pro společnost skvělou reklamou. O údržbu webových stránek se ve velkolosinském papírnu stará pan editel.



Zdroj: Ruční papírna Velké Losiny, © 2014

Obrázek 6: Webové stránky RPVL

Na webových stránkách papírny budou umístěny propagační plakáty s podrobnými informacemi, cenami i harmonogramem. Po samotných událostech zde budou umístěny fotografie.

Přehled událostí se nachází na stránkách Informačního centra Velkých Losin (www.iclosiny.cz). Tady jsou umístěny propagační plakáty jednotlivých událostí.

Ruční papírna patří do projektu *šJeseníky - Sdružení cestovního ruchu*, což je organizace usilující o rozvoj kvality služeb cestovního ruchu především v oblasti Jeseníků a o zvyšování schopnosti přilákat turisty na mezinárodní úrovni. Na webových stránkách www.jesenikytourism.cz je odkaz na oficiální stránky Ruční papírny Velké Losiny.

Projekt *Kudy z nudy* byl vytvořen eskou centrálou cestovního ruchu - CzechTourism. Jeho hlavním cílem je oživení domácího cestovního ruchu a na webových stránkách www.kudyznudy.cz je online katalog zajímavých turistických akcí v ČR. Na těchto stránkách si uživatelé mohou spravovat svůj profil a plánovat si výlety.

Sociální síť

Profil na sociální síti Facebook umožní nejen zveřejnění informací, jako je tomu na webu, ale i šíření informací o nových produktech i službách. Cílem vytvoření facebookového profilu bylo zvýšení povědomí o společnosti a o událostech v areálu papírny. Umístí se zde i fotky z jednotlivých událostí, uživatelé tyto fotky mezi sebou

mohou sdílet, komentovat. Mohou si také vyměňovat zkušenosti a psát o svých zážitcích. Lze sem vkládat fotografie.

Uživatelé sem také mohou psát své pochvaly, připomínky a dotazy, na které potom reaguje zpravidla člověk zodpovědný za správu tohoto útulku jménem papírny.



Zdroj: Facebook, © 2015

Obrázek 7: Profil RPVL na sociální síti

Plakáty

Plakáty budou zpracovány a tisknuty ve vlastní režii, čímž se sníží náklady. Vytiskne se bude před každou událostí 80 plakátů. Budou umístěny do IC v okolních městech, kde se dále budou rozmisťovat na reklamní plochy určené pro tyto účely, což je v kompetenci jednotlivých IC. Dále budou plakáty rozmístěny do kiosků a kolektů na Těmpersku. Tento plakát bude také v elektronické podobě umístěn na sociální síti a webových stránkách.

Letáky a malé kalendáře

Letáky i malé kalendáře (50mmx90mm) budou stejně jako plakáty graficky zpracovány a tisknuty v papírnu. Letáků bude vytisknuto 250 a malých kalendářů 100. Dále budou k dispozici ve všech IC, kde budou umístěny i plakáty, navíc budou v prodeji přímo v sídle papírny a také ve velkolesinské výrobně pralinek, se kterou papírna dlouhodobě spolupracuje. Letáky budou dostávat i zákazníci papírny k nákupu. Letáky budou také v restauraci Losín, kde si je kdokoliv z hostů může odnést s sebou.

Osobní prodej

Osobní prodej se uskutečňuje nejen v prodejní papírny, která sídlí přímo v areálu společnosti, ale bude probíhat po celou dobu konání akcí ve stáncích, kdy zaměstnanci papírny budou prodávat hotové výrobky. Navíc návštěvníci budou mít také možnost vyrobit si svůj vlastní ruční papír a výrobek z něj. Díky profesionálnímu přístupu zaměstnanců papírny je osobní prodej skvělou příležitostí pro zvýšení prodeje a šňalákání zákazníků k prohlídce papírny. Osobní prodej přispívá k tvorbě vztahů se zákazníky velkou měrou, zákazníci se mohou cítit důležitě a opořovaní, proto se předpokládá, že se budou rádi vracet a o své pozitivní zkušenosti se podělí se svými blízkými a okolím.

Vizitky

Pro tyto akce budou vytvořeny vizitky (sto kusů na jednu událost), které budou přiloženy do papírových tašek ke každému nákupu a budou k dostání na požádání u všech stánků. Grafické zpracování a tisk bude opět v režii papírny. Na vizitkách budou kontaktní údaje a e-mailová adresa.

Místní rozhlas

Po domluvě s Obecním úřadem ve Velkých Losinách budou základní informace o předvánočním víkendu vyhlášeny místním rozhlasem.

Návřhy

Ve spolupráci s velkolosinskou pralinkárnou bude každému zákazníkovi k nákupu přidáno dárkové balení se dvěma belgickými pralinkami (omezené množství 100 balíčků na jedné akci). Tento typ podpory prodeje je omezen hodnotou nákupu, kdy minimální částka je 100 Kč.

Zákazníci budou mít možnost zapojit se do soutěže o fotoalbum v hodnotě 700 Kč a dvě vstupenky do Muzea papíru v hodnotě dvakrát 95 Kč. U stánku budou k dostání letáky s dotazníkem, kde soutěžící vyjádří svůj názor na tuto akci, vyplní kontaktní adresu a tímto bude zařazen do slosování. Po vylosování výherce mu bude předán a poslán dar.

8.4 Časový harmonogram

Aktivity jsou rozplánovány do pěti týdnů před samotným uskutečněním akce a je zde také uveden samotný víkend, kdy se akce konají. Barevná políčka v tabulce značí, kdy která aktivita bude probíhat.

Nástroj	1. týden	2. týden	3. týden	4. týden	5. týden	dny konání
Rádio						
Tisk						
Web						
Plakáty						
Letáky a kalendáře						
Vizitky						
Facebook						
Osobní prodej						
Pralinky						
Soutěž						
Rozhlas						

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6: časový harmonogram

8.5 Rozpočet

Rozpočet je stanovován na základě zvolených komunikačních nástrojů.

Komunikační nástroj	Druh nástroje	Výpočet ceny	Částka v Kč
Radio	Radio Haná	cena za spoty: 16 135 obratová sleva: 4 841 cena bez DPH: 11 295	13 667
	Žamperský a Jesenický deník	pátek: 1 800 středa: 900 úterý: 1 600	4 300
Tisk	Velkolosinské prameny		0
	Webové stránky		0
Internet	Sociální síť		0
	Plakáty A3	80 kus * 3K	240
Propagační materiály	Letáky A5	250 kus * 1,50K	375
	Malé kalendáře	100 kus * 1K	100
	Vizitky	100 kus * 1K	100
	Osobní prodej		0
Místní rozhlas			0
Podpora prodeje	Pralinky v dárkové krabici		0
	Soutěž	700 K 2 kusy * 95 K	890
Celkem			20 672

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 7: Rozpočet

Cena Radia Haná byla po poskytnuté slevě stanovena na částku 13 667 Kč za celkový počet 36 spotů. Cena inzerce v Tumperském a Jesenickém deníku je ovlivněna nejen velikostí a umístěním inzerátu, ale také dny, ve kterých deník vychází. Velkolosinské prameny poskytly prostor pro inzerci zdarma. Správa webových stránek i profilu na sociální síti je zdarma. Propagační materiály tvoří poměrně malou finanční položku, jelikož jsou tisknuty v režii papírny, čímž se ušetří peníze v řádu tisíců. Osobní prodej stojí papírnu náklady na mzdy zaměstnanců, které by ovšem musely být zaplacený v každém případě, tudíž se do rozpočtu nezapoítávají. Po dohodě s Obecním úřadem ve Velkých Losínách, budou v týdnu konání události vyhlášeny základní informace o proběhnutí místním rozhlasem. Jelikož je v areálu papírny dostatek prostoru pro umístění propagačních materiálů, dá se tato příležitost využít pro barterovou platbu, což je uplatněno v případě velkolosinské pralínárny a jimi poskytnutých pralínek.

Rozpočet je sestaven pro propagaci jedné události, dá se ale aplikovat na kteroukoli ze čtyř událostí v příštím roce. Komunikační prostředky byly stanoveny tak, aby rozpočet nebyl příliš vysoký, protože by to pro velkolosinskou papírnu mohlo být ztrátové.

8.6 Návrhy na měření efektivity

Velice důležitou součástí komunikačního plánu jsou navrhované způsoby měření efektivity použitých komunikačních prostředků. Měření výsledků ukazuje, zda vynaložené prostředky (čas i finance), byly investovány vhodně a byly splněny dané cíle plánu. Efektivnost se v některých případech měří snadno, v jiných případech je to tak či tak nemožné.

Úspěšnost akce se bude posuzovat podle výsledku srovnání očekávaného prodeje s prodejem skutečným. Podle toho můžeme rozhodnout, zda je vhodné akci tohoto typu další rok opakovat nebo ne. Dále bude sledován prodej v následujících měsících po akci. V případě zvýšení prodeje se management papírny jen utvrdí v tom, že akce v tomto duchu by se opakovat měla.

Webové stránky

V případě webových stránek je měřitelnost jednoduchá a přesná, jelikož na stránky bude umístěno tzv. špoítadlo, které zobrazuje kolik lidí stránky navštívilo, kolik lidí je zrovna online a stránky si prohlídí. Zde je možné lehce spoítat, kolik lidí vidlo stránky, tedy i propagační plakát.

Sledování návštěvnosti je velmi důležitá hlavně proto, aby byl zaznamenáván vývoj míry návštěvnosti, z kterých stránek lidé na stránky papírny přicházejí, jaké produkty je zajímají a v jaké denní době je návštěvnost nejvyšší.

Sociální síť (Facebook)

Od doby založení profilu Ruční papírny na Facebooku má téměř 700 fanoušků a jejich počet stále roste. Pro návštěvníky je velmi dobré, že zde mohou vyjádřit své názory, jak pozitivní, tak i negativní. Je velkou výhodou, že v případě, že někdo napíše nevhodný i vulgární komentář, může jej správce profilu skrýt.

Efektivita se zde dá měřit, i jako v případě webu, vcelku jednoduše. Měřitelný je počet sdílení, komentářů i tzv. šlajků o propagačních letáku, fotografií i ostatních příspěvcích, což ukazuje počet uživatelů, kteří o události vědí a zajímají se o ni.

Tisk

Pročet prodaných výtisků vypovídá o přibližné informovanosti veřejnosti o události v papírnu. Pro inzerci v Třpverském a Jesenickém deníku byl zvolen pátek, kdy dle statistik bývá průměrně prodáno 5 000 výtisků, dalším dnem je středa, kdy se v průměru prodá 1 700 kusů výtisků a v úterý se průměrně prodá 4 500 kusů výtisků. Jedná se tedy o 11 200 veřejností, které by měly inzerát zhlédnout.

Radio

Efektivita se v tomto případě dá stanovit na základě poslechovosti. V současnosti Radio Haná uvádí, že poslechovost dosahuje 146 000 lidí týdně, tím pádem je toto číslo předpokládán počet posluchačů, které spot zasáhl.

Letáčky s možností výhry

Díky názorům návštěvníků bude jednoduché určit způsob, jakými přiblížit události v příštích letech vylepšit. V tomto případě se dá měřit i spokojenost zákazníků s přiblížením události.

Osobní prodej

Osobní prodej je velice účinným komunikačním prostředkem, když je prováděn kvalitně a správně, proto mu společnost věnuje pozornost. Podle počtu prodaných výrobků a počtu přijatých objednávek se pozná, jestli je osobní prodej prováděn dobře a takto se měří efektivita.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo vypracovat komunikační plán událostí pořádaných v areálu Ruční papírny Velké Losiny a.s. pro rok 2016.

Teoretická část práce byla zpracována na základě informací získaných z odborné literatury zaměřené na marketingovou komunikaci. Jednotlivé části byly zvoleny tak, aby se promítly v praktické části.

V praktické části byla nejprve charakterizována společnost Ruční papírna Velké Losiny a.s., kam byla zahrnuta historie papírny, současný stav společnosti a konkurence, které papírna obslužuje. Posledním bodem první kapitoly praktické části je popis událostí pořádaných v areálu papírny v roce 2014 a jejich stručné zhodnocení.

Následovala analýza vnějších prostředí, které mají vliv na celkový chod společnosti a tím jsou ovlivněny i pořádané události. Dalším bodem byla SWOT analýza zaměřená pouze na události v papírně, ne na celou společnost jako v případě předchozích analýz.

Samostatná kapitola byla věnována dotazníkovému šetření, kde byly uvedeny otázky z dotazníku a k nim byly podrobně rozebrány jednotlivé odpovědi. Pro jednodušší orientaci v odpovědích je vyhodnocení dotazníku graficky zpracováno a umístěno v přílohách.

Komunikační plán je uveden v poslední kapitole praktické části, kterou tvoří definování cílových skupin a cílů, zvolených nástrojů komunikačního mixu, rozpočtu a návrhů na zvýšení efektivity použitých komunikačních nástrojů.

Primárním cílem komunikačního plánu bylo stanovení získání nových zákazníků a zvýšení prodeje na akcích. Vedlejší cíle byly popsány jako zvýšení celkového prodeje v následujících měsících po konání událostí. A posledním cílem je zvýšení návratnosti webových stránek.

Efektivita komunikačního plánu není v současnosti měřitelná, protože komunikační plán bude aplikován až v dalším období, proto jsou stanoveny pouze návrhy na zvýšení efektivity.

Přejí si, aby se i v budoucnu papírna rozvíjela, byl o ní ze strany zákazníků stále zájem a aby i si v době, kdy jdou každým dnem technologie směrem kupedu, zachovala svoji jedinečnost, která tkví v dlouholeté tradici.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 8024703858.
2. FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozr. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
3. HESKOVÁ, Marie a Peter TĚRCHO, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 9788024515205.
4. In: Facebook, © 2015. *Ru ní papírna Velké Losiny*. [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Ru%C4%8Dn%C3%AD-pap%C3%ADrna-Velk%C3%A9-Losiny/325568528259?fref=ts>
5. Interní zdroje společnosti Ru ní papírna Velké Losiny a.s.
6. KARLÍ EK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na na-em trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
7. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
8. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 9788024741505.
9. Kurzy, © 2000-2015. *Mzdy-vývoj mezd, průměrné mzdy 2015*. [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>
10. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
11. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2006. *Foundations of marketing communications: a European perspective*. 3rd ed. New York: Prentice Hall. ISBN 0273706934.
12. PETRÁ KOVÁ, Věra a Jiří KRAUS, 1998. *Akademický slovník cizích slov: [A-fi]*. 1. vyd. Praha: Academia, 834 s. ISBN 80-200-0607-9.
13. Radio Haná, © 2015. *Pokrytí signálem*. [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.radiohana.cz/read/42/pokryti.html>
14. Radio Haná, © 2015. *Poslechovost*. [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.radiohana.cz/read/43/poslechovost.html>
15. Radio Haná, © 2015. *Programové schéma*. [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.radiohana.cz/list/52/programove-schema.html>

16. ROŤECKÝ, Stanislav, 2010. *Marketing XXL*. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, 672 s. ISBN 978-80-89364-14-5.
17. Ruční papírna Velké Losiny, © 2014. *Historie*. [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://rpvl.cz/cz/rucni-papirna/historie>
18. Ruční papírna Velké Losiny, © 2014. *Na-e akce a tipy na výlet*. [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://rpvl.cz/cz/nase-akce-a-tipy-na-vylet>
19. Ruční papírna Velké Losiny, © 2014. *Ruční papír ve světě*. [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://rpvl.cz/cz/rucni-papirna/rucni-papir-ve-svete>
20. Ruční papírna Velké Losiny, © 2014. *Ruční papírna v současnosti*. [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://rpvl.cz/cz/rucni-papirna/rucni-papirna-v-soucasnosti>
21. Ruční papírna Velké Losiny, © 2014. *Výrobky a služby*. [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://rpvl.cz/cz/vyrobky-a-sluzby>
22. Ruční papírna Velké Losiny, © 2014. [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://rpvl.cz/cz/>
23. Scaron group, © 1996-2011. *Filmfest Losiny*. [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.scarongroup.cz/cz/production/filmovy-festival/>
24. SEDLÁK, Richard, 2001. *Velké Losiny: 650 let*. Těmperk: Okresní vlastivědné muzeum v Těmperku, s. 87-98. ISBN 808508337X
25. SOLOMON, Michael R, Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART, 2006. *Marketing o činnosti svobodných marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 572 s. ISBN 80-251-1273-x.
26. SVETLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Albatros, s. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
27. Veřejný dluh České republiky, 2015. [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.verejnydluh.cz/>
28. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a.s.	akciová společnost
aj.	a jiné
DPH	daně z přidané hodnoty
HDP	hrubý domácí produkt
IC	informační centrum
nap .	například
RPVL	Ruční papírna Velké Losiny
tzn.	to znamená

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Základní fáze komunikačního plánování.....	21
Obrázek 2: Nejvýznamnější komunikační cíle	22
Obrázek 3: Ruční papírna Velké Losiny a.s.	28
Obrázek 4: Organizační struktura	30
Obrázek 5: Mapka pokrytí signálem	48
Obrázek 6: Webové stránky RPVL.....	50
Obrázek 7: Profil RPVL na sociální síti	51

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Shrnutí SWOT analýzy v tabulce	42
Tabulka 2: Demografická segmentace	46
Tabulka 3: Program rádia ve v-ední dny	48
Tabulka 4: Víkendový program rádia	49
Tabulka 5: asové rozvržení spot v rádiu	49
Tabulka 6: asový harmonogram	53
Tabulka 7: Rozpo et.....	53

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Vzor dotazníku
- P II Grafické vyhodnocení dotazníku
- P III Plakát události Letní kino v areálu Ruční papírny
- P IV Ukázka propagačního plakátu k události Vítání jara

PŘÍLOHA P I: VZOR DOTAZNÍKU

1) Jaké je Vaše pohlaví?

muhl

flena

2) Kolik je Vám let?

do 18

19-38

39-58

59 a více

3) Účastnili jste se již nějaké události v papírně? Které? (pokud ne, přejděte k 5. otázce)

Valentýnská dílna

Víkend v papírn

Podzimní ateliér

Velikonoce v papírn

Vítání prázdnin

Vánoce v papírn

jiné _____

4) Jak jste se o události dozvěděli?

webové stránky

sociální sí

p átelé, rodina

leták

noviny

jiné _____

5) Jaký typ události byste rádi v papírně navštívili?

zábavný (pro děti)
tvůrčí
poučkový, informativní
soutěžní

6) Která atrakce je dle Vašeho názoru pro dítě nejzajímavější?

jízda na koni
skákací hrad
malování na obličej
hod na terč
skákání v pytli
jiné _____

7) Jakou ukázkou ručních řemesel byste rádi viděli?

košíkářství
drátenictví
hrnčířství
háčkování
perníkářství
jiné _____

8) Jaké zaměření historického výkladu byste uvítali?

papírna a rod Fierotín
lázeňství a turismus
árodně historické inkviziční procesy
Jesenicko a okolní příroda

9) Jaký typ soutěže je pro Vás vhodnější?

v domácnosti
sportovní

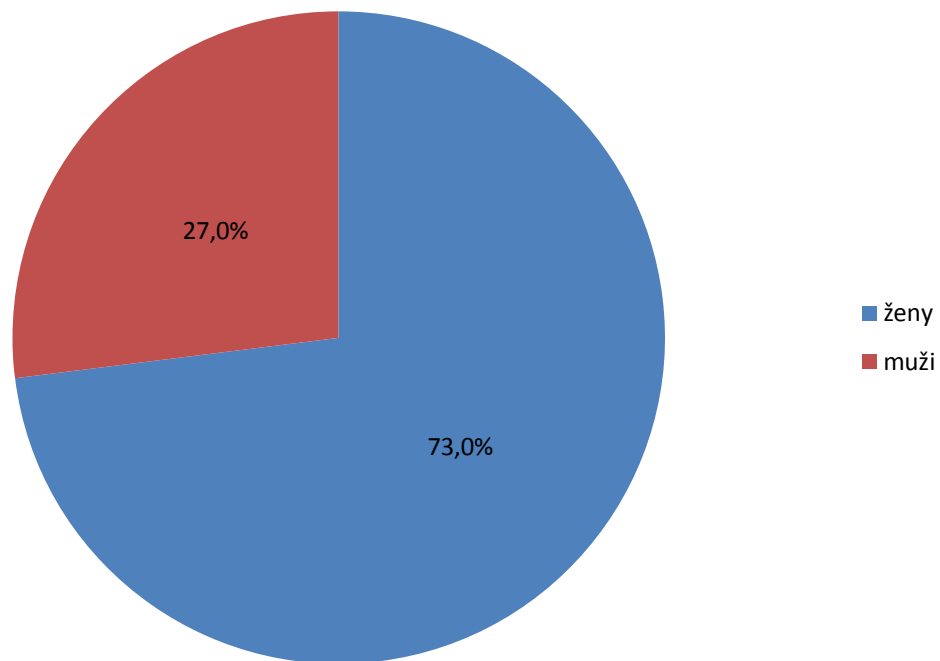
10) Líbila by se Vám možnost nočních prohlídek papírny?

ano

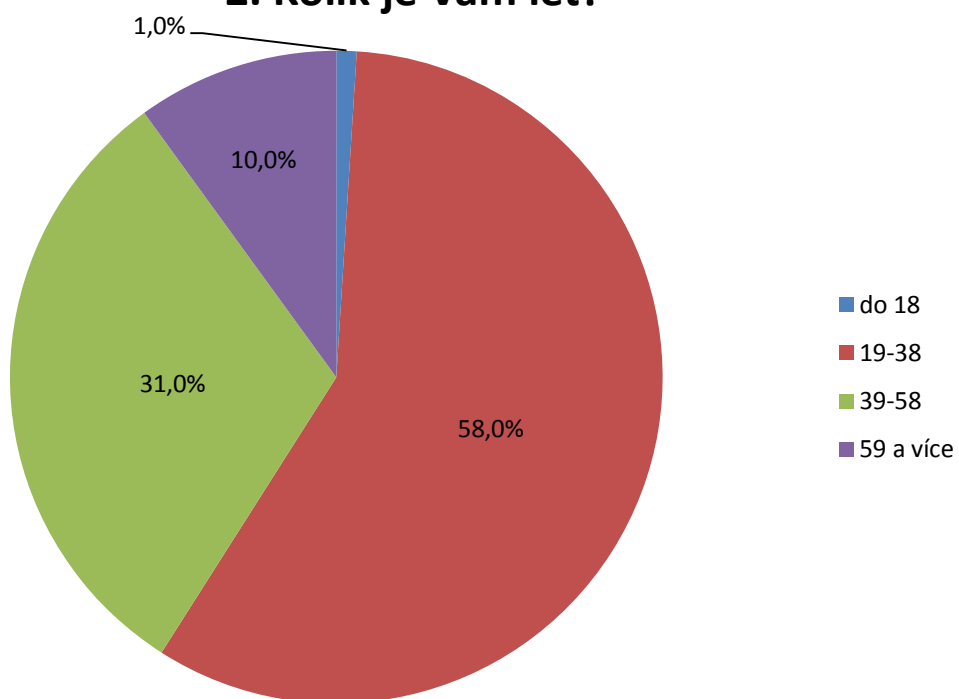
ne

PŘÍLOHA P II: GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

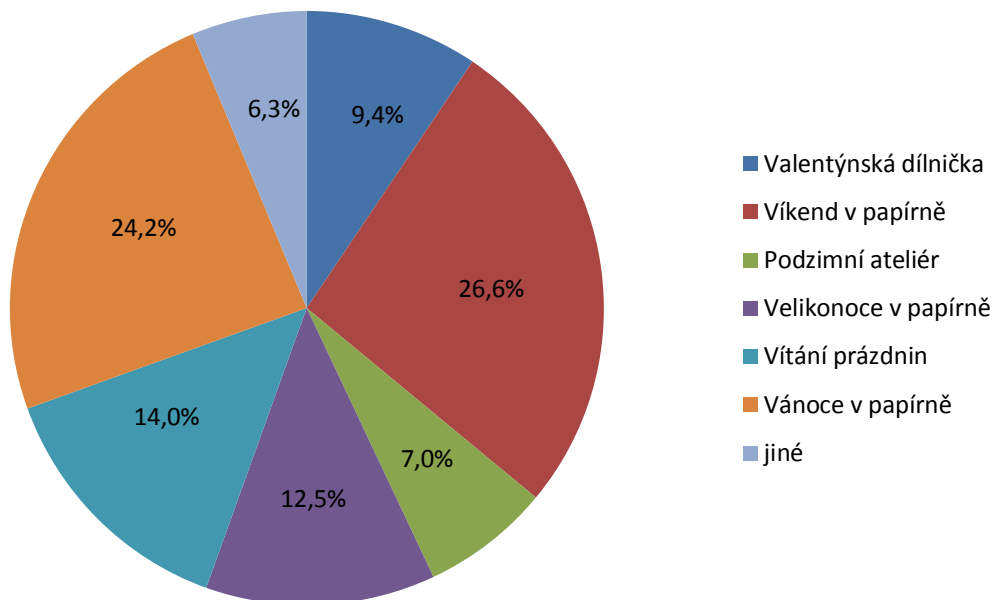
1. Jaké je Vaše pohlaví?



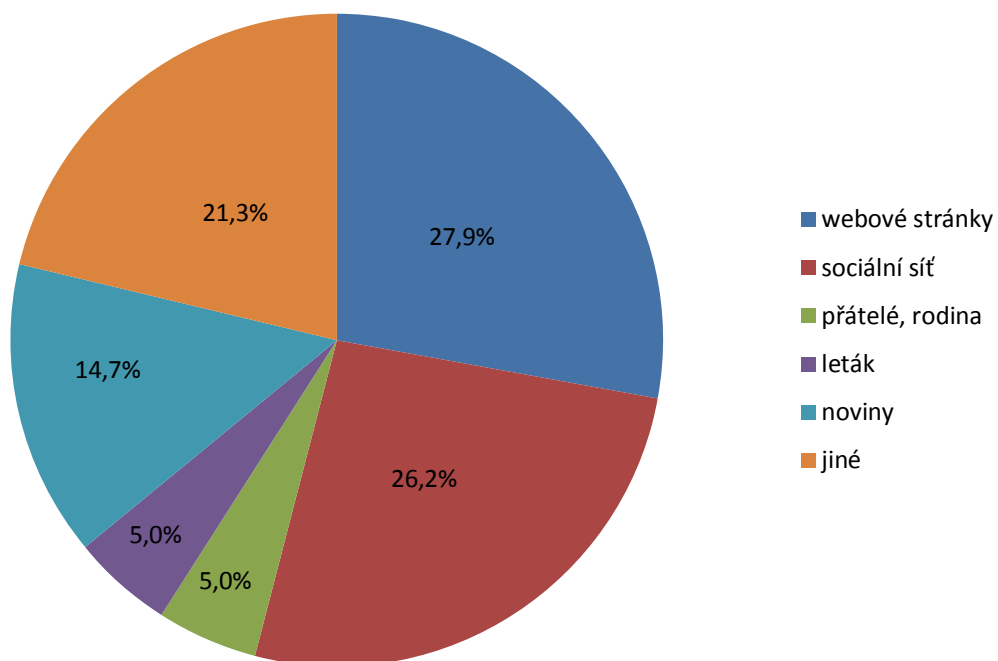
2. Kolik je Vám let?



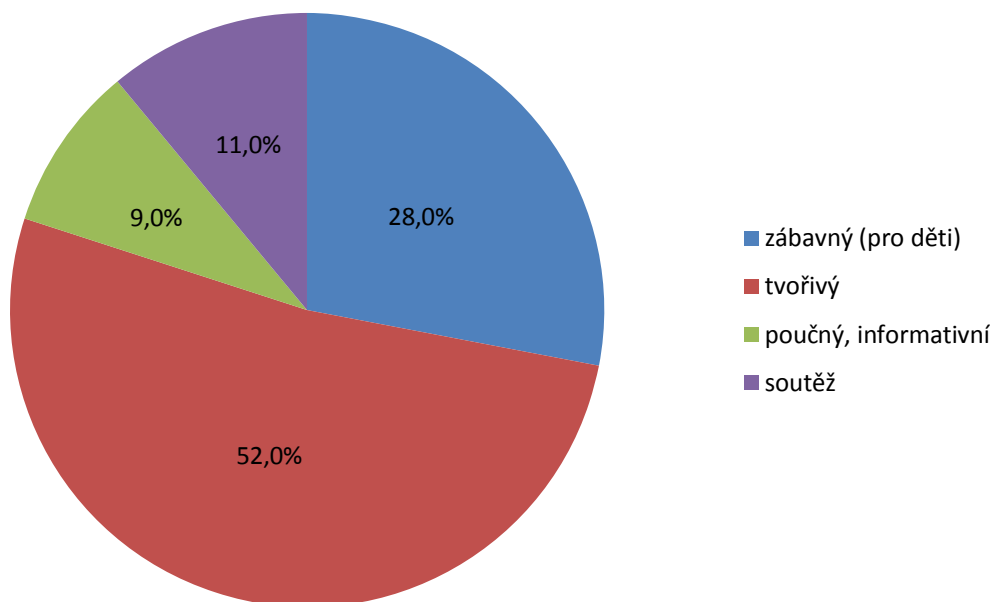
3. Účastnili jste se již nějaké události v papírně? Které?



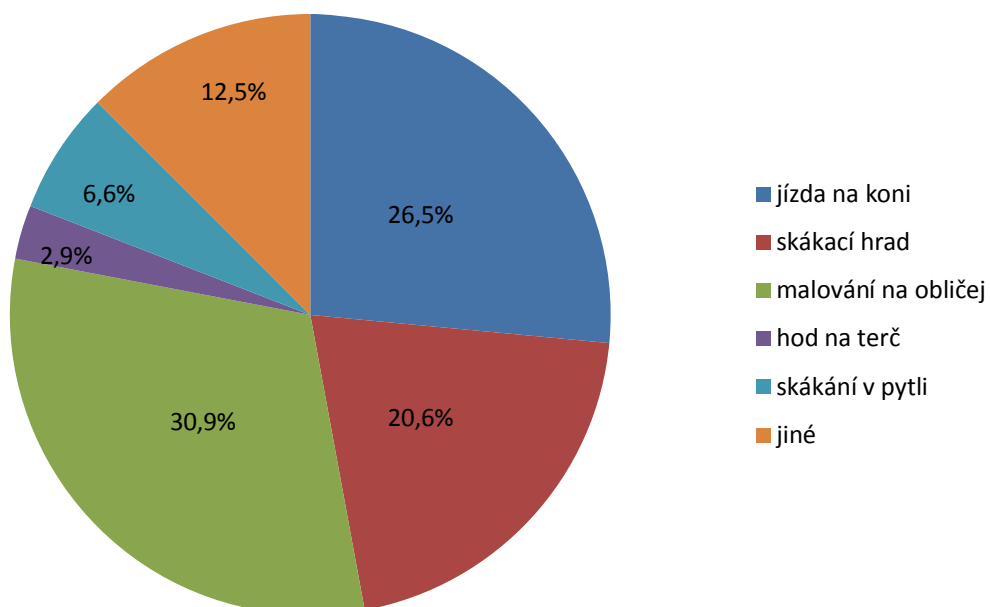
4. Jak jste se o události dozvěděli?



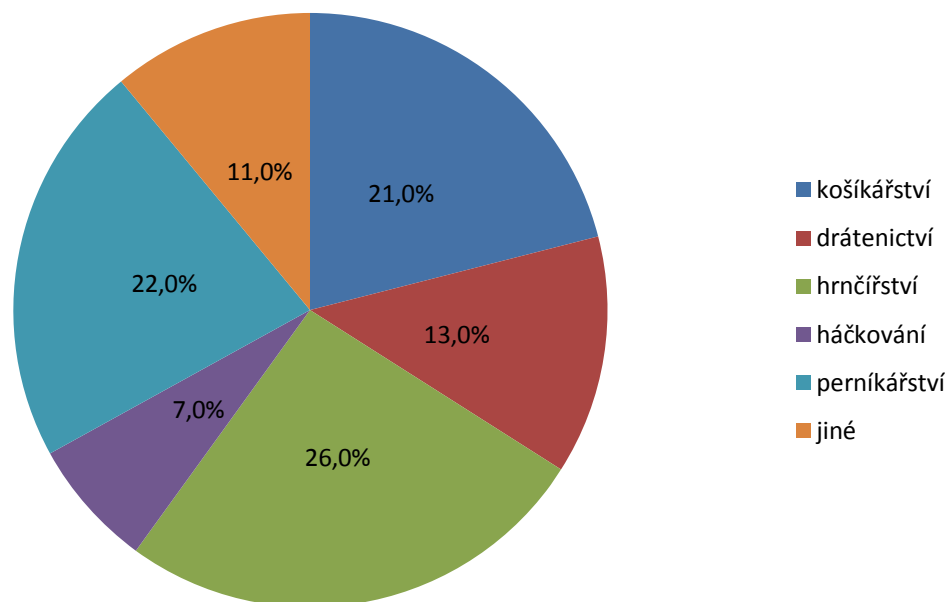
5. Jaký typ události byste rádi v papírně navštívili?



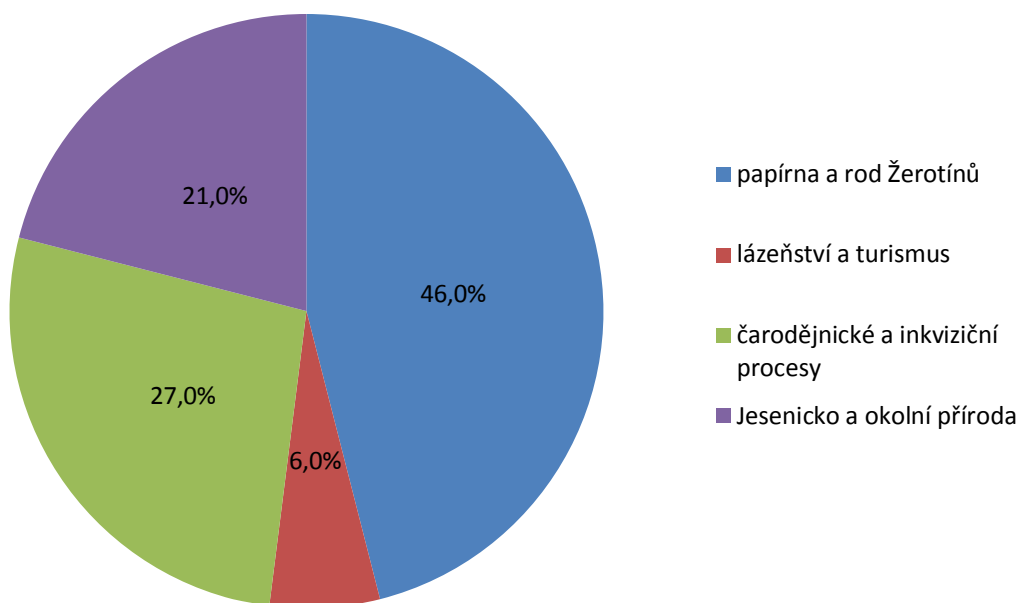
6. Která atrakce je dle Vašeho názoru pro dítě nejzajímavější?



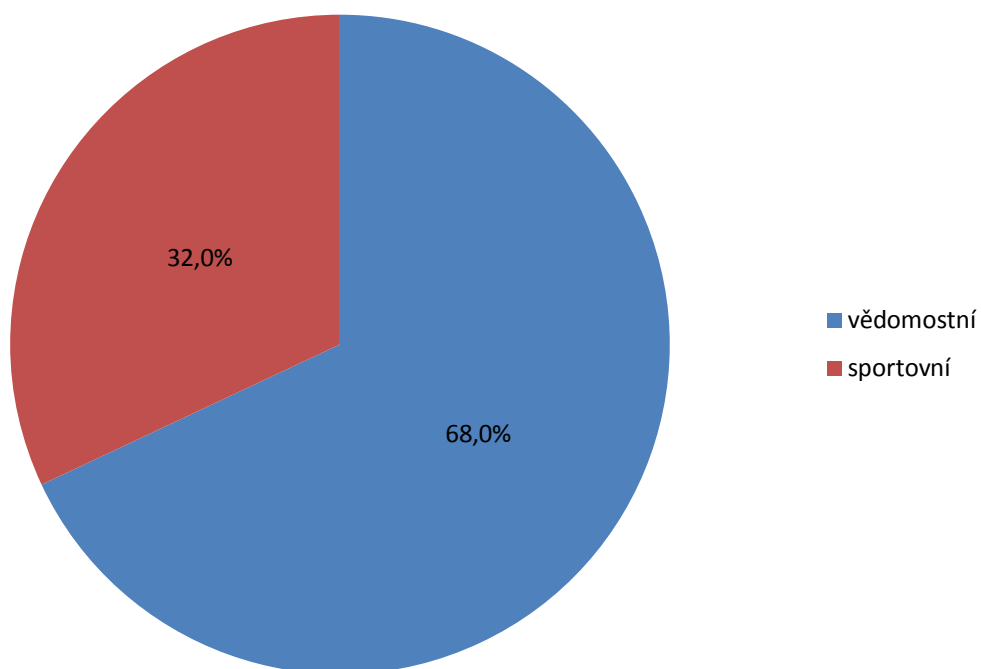
7. Jakou ukázkou ručních řemesel byste rádi viděli?



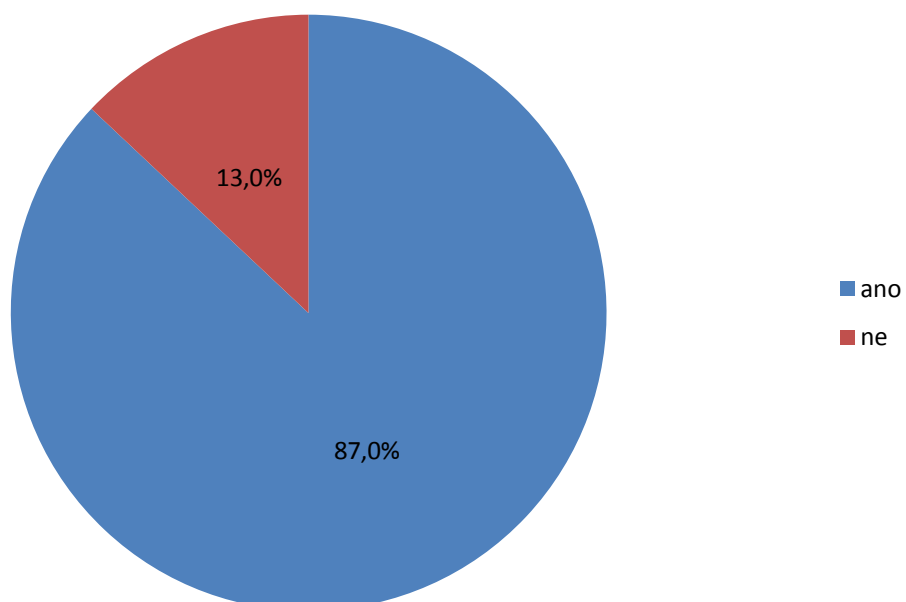
8. Jaké zaměření historického výkladu byste uvítali?



9. Jaký typ soutěže je pro Vás vhodnější?



10. Líbila by se Vám možnost nočních prohlídek papírny?



PŘÍLOHA P III: PLAKÁT UDÁLOSTI LETNÍ KINO V AREÁLU RUČNÍ PAPIRNY



www.filmfestlosiny.cz

LETNÍ KINO

V RUČNÍ PAPIRNĚ VELKÉ LOSINY

31. 7. - 3. 8. 2014



SCARON PRODUCTION, S.R.O.

SCARON PRODUCTION, S.R.O.

SCARON PRODUCTION, S.R.O.



31. 7. / 21.00 hod | 80 Kč | Letní kino v areálu Ruční papírny
POSTŘIŽINY / režie: Jiří Menzel

POCTA BOHUMILU HRABALOVÍ / VÝROČÍ 100 LET NAROZENÍ!
 Oslavme sté narozeniny pana Špirovského ve známých kabátech veselého pivovaru, tentokrát okouhaně hřezdani nad losinskou papírnou. Opět jsou připraveny sudy poetického piva, povozy mírného humoru a krávy láská romantosti. Tentokrát dvakrát může vstoupit i do chuťového příběhu a v útulné restauraci vykoušet crossové pivo nebo čerstvé maso jak od paní správce...





1. 8. / 21.00 hod | 80 Kč | Letní kino v areálu Ruční papírny
RIVALOVÉ / režie: Ron Howard

RON HOWARD / VÝROČÍ 60 LET NAROZENÍ!
 Šedesátý osmičlánek režiséra Ron Howard (Nardý a dělník, Apollo 13, Široká máma Leonard, ad.) oslavíme v prostředí Formule 1 v době vzrůstající N-lyho lauly. Film v krátkých sekvencích nabízí i dívky, kteří svou trasu zkratkou F1 nebo z přestupu odmění i hříčkový průběh. Pivo plátno korekce kiva palení zavazadel gumy namrkl, a tak se lze křivce brátranc rozdrážděná příběha dvou bratrůch volá.





2. 8. / 21.00 hod | 80 Kč | Letní kino v areálu Ruční papírny
PO PŘEČTENÍ SPALTE / režie: Joel Coen, Ethan Coen

COEN JOEL / VÝROČÍ 60 LET NAROZENÍ!
 Bratři Coenové nemají ve své filmografii standardní filmy, ani jednoduché příběhy. A tak i když bylo staršímu Joeli losem šedesát, stále jejich divák po konci filmu chvíli neví, co si má myslet. Po přetvoření spalte je velmi výprná zamotaná se špiroňejm podstatem a neobyčejnými rolemi trojky Pitt, Clooney a Malkovich. Zaprůměrná krasoň Brad Pitt se ve scénáři poněkud schytal - ale i s pořovími inteligenci je stále k zavázaní...





3. 8. / 21.00 hod | 80 Kč | Letní kino v areálu Ruční papírny
BEATLES / PERNÝ DEN / režie: Richard Lester

50 LET OD PREMIÉRY FILMU
 Velké Losiny by zřejmě neunesly nápor českých hrozdáků, kdyby tu měl Perný den v roce 1964 premiéru. Po padělosti leach si to alepoň můžeme přivdázat - nechat si narůst dluh vlas, mladí rocam a pohupovat se v objem partnera, respektive dle tehdejší náčety v kruhu vína partneru a partnerek...



Generální partner



Partneri



Mediální partneri



**PLAKÁT P IV: UKÁZKA PROPAGAČNÍHO PLAKÁTU K UDÁLOSTI
VÍTÁNÍ JARA**

RUČNÍ VELKÉ  PAPÍRNA LOSINY

Vítání jara

5. 4. 2014
sobota
10-16 hodin

- občerstvení
- vepřové hody
- minijarmark
- čerpání papíru
- výroba obálek a pečeti
- výroba vlastních notýsků, přání
- výroba velikonočních dekorací
- knihtisk

Těšíme se na Vaši návštěvu