

Marketingová komunikace papírnictví Plojhar s.r.o.

BcA. Bc. Tereza Krafllová Kučerová

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Bc. Tereza Krařlová Kučerová**
Osobní číslo: **K17241**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingová komunikace papírnickví Plojhar s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické poznatky o marketingové komunikaci.
2. Formulujte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Proveďte kvantitativně a kvalitativně orientovaný výzkum vzhledem k cílům práce.
4. Navrhněte komunikační strategii papírnickví Plojhar na základě provedených výzkumů.
5. Projekt podrobte časové, rizikové a nákladové analýze.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ACE Cathy, Successful Marketing Communication, Routledge, 2012, ISBN 978-113-636-126-5

KOZEL Roman, MYNÁŘOVÁ Lenka, SVOBODOVÁ Hana, Moderní metody a techniky marketingového výzkumu, Grada Publishing a.s., 2011, ISBN 978-80-247-3527-6

LILJEN L. Gary, RANGASWAMY Arvid, DE BRUYN Arnaud, Principles of Marketing Engineering, 2nd Edition, DecisionPro, 2013, ISBN 97-809-857-648-07

PELSMACKER De Patrik, GEUENS Maggie, BERG Joeri Van Der, Marketingová komunikace, Grada Publishing a.s., 2003, ISBN 80-247-0254-1

VYSEKALOVÁ Jitka a kol., Psychologie reklamy - 4. rozšířené a aktualizované vydání, Grada Publishing a.s., 2012, ISBN 978-802-474-005-8

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 8. 4. 2019

Jméno a příjmení studenta: TEREZA KRATOCHVÍL KUČEROVÁ

podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací firmy Plojhar s.r.o., která se věnuje maloobchodnímu prodeji papírenského sortimentu v kamenné prodejně v Českých Budějovicích. V teoretické části práce jsou definovány základní pojmy, které souvisejí s marketingovou komunikací a s navazujícím marketingovým výzkumem. Praktická část se věnuje sekundárnímu šetření z interních dat firmy a primárnímu výzkumu formou dotazníkového šetření, mystery shoppingu a polostrukturovaných rozhovorů. Z poznatků získaných v praktické části vychází část projektová, která si klade za cíl návrh marketingové komunikace pro firmu. Projekt je podroben časové, rizikové a nákladové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, mystery shopping, dotazníkové šetření, polostrukturované rozhovory

ABSTRACT

The diploma thesis deals with marketing communication of the company Plojhar s.r.o., which is retail seller of paper assortment in shop in České Budějovice. The theoretical part of the thesis defines the basic terms related to marketing communication and the subsequent marketing research. The practical part deals with the secondary survey of internal company data and primary research in the form of questionnaire survey, mystery shopping and semi-structured interviews. The knowledge gained in the practical part is used in the project part, which aims to design marketing communication. The marketing communication project is subject of time, risk and cost analysis.

Keywords: marketing communications, mystery shopping, survey, semi-structured interviews

Poděkování:

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucí práce Ing. Lence Harantové Ph.D. za vstřícný přístup, cenné rady, trpělivost a pomoc, kterou mi při psaní práce poskytla.

Dále pak firmě Plojhar s.r.o., jmenovitě Janu Plojharovi, Věře Kroupové, Zuzce Čapkové a Janě Kubištové, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout, stejně jako bez podpory rodiny a blízkých.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MARKETING	12
1.1 MARKETINGOVÝ PROCES.....	12
1.2 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	12
1.3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	14
1.4 CÍLE	16
1.4.1 Stanovení komunikačních cílů	16
2 MARKETINGOVÝ MIX	18
2.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU	18
2.1.1 Produkt	18
2.1.2 Price.....	18
2.1.3 Place	19
2.1.4 Promotion.....	19
2.1.5 Prvky nadstavby pro marketingový mix – 8P	19
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	21
3.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	21
3.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	21
3.3 SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V PAPIRNICKÉM SEGMENTU	22
3.4 CÍLOVÁ SKUPINA	22
3.5 STP MODEL	23
3.6 DĚLENÍ NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU	24
3.6.1 Osobní prodej	24
3.6.2 Podpora prodeje	25
3.6.3 Direct a digital marketing.....	25
3.6.4 Reklama.....	26
3.6.5 Public relations.....	26
3.6.6 Nové trendy v marketingové komunikaci	27
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	29
4.1 TYPY VÝZKUMNÝCH METOD	29
4.2 VYUŽITÉ TECHNIKY	29
4.2.1 Kvantitativní primární analýza znalosti značky – dotazníkové šetření.....	29
4.2.2 Kvantitativní výzkum pomocí sekundárních dat v prostředí internetu	30
4.2.3 Polostrukturovaný individuální pohovor.....	31
4.2.4 Mystery shopping.....	31
4.2.5 Popis konkurence pomocí primárního šetření.....	32
5 PRIMÁRNÍ ZDROJE DAT	33
5.1.1 Konkurence	33
5.1.2 Metody primárního výzkumu.....	33

6	METODIKA PRÁCE.....	35
6.1	CÍLE A ÚČEL VÝZKUMU	35
6.1.1	Dílčí cíle	35
6.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	36
6.3	VÝZKUMNÝ VZOREK	36
6.4	PREMISY VÝZKUMU	36
6.5	LIMITY VÝZKUMU	36
7	VSTUPNÍ ANALÝZA FIRMY	38
7.1	FIRMA A JEJÍ PROSTŘEDÍ	38
7.1.1	Portfolio papír Plojhar s.r.o.	38
II	PRAKTICKÁ ČÁST	40
8	POPIS KONKURENCE	41
8.1	OBLASTI PRIMÁRNÍHO POZOROVÁNÍ.....	41
8.1.1	Lokalita	41
8.1.2	Vzhled prodejny	42
8.1.3	Sortiment	43
8.1.4	Chování personálu.....	44
8.1.5	Výhledy do budoucna	44
9	POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY SE ZÁKAZNÍKY.....	46
9.1.1	Scénář rozhovorů	46
9.1.2	Interpretace zjištění poznatků z individuálních rozhovorů	46
9.1.3	Shrnutí individuálních rozhovorů	48
10	INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY S PRODÁVAJÍCÍM PERSONÁLEM.....	49
11	MYSTERY SHOPPING	50
11.1.1	Scénář pro mystery shopping	50
11.1.2	Realizace výzkumu	51
11.1.3	Vyhodnocení mystery shoppingu papírnictví Plojhar s.r.o.	52
11.1.4	Vyhodnocení hodnocení prodejny	52
11.1.5	Vyhodnocení chování personálu	53
11.1.6	Vyhodnocení podpory prodeje	54
11.2	ZÁVĚRY MYSTERY SHOPPINGU	54
12	SOUČASNÁ KOMUNIKACE FIRMY.....	57
12.1	VÁNOČNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PLOJHAR S.R.O. 2018.....	60
13	ANALÝZA SEKUNDRÁNÍCH DAT NÁVSTĚVNOSTI PLOJHAR.CZ.....	61
13.1	UŽIVATELÉ NA WEBOVÉ STRÁNCE.....	61
13.1.1	Google Analytics.....	61
13.2	FANOUŠCI NA FACEBOOKOVÉ STRÁNCE PLOJHAR	62
13.2.1	Rozložení fanoušků podle věku a pohlaví	62
14	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	64

14.1	PREMISY VÝZKUMU	64
14.2	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ PŘI POŘIZOVÁNÍ PAPIRENSKÉHO SORTIMENTU	64
14.3	ONLINE NAKUPOVÁNÍ PAPIRENSKÉHO ZBOŽÍ	65
14.4	ZNALOST PAPIRNICTVÍ PLOJHAR S.R.O.	65
14.5	ODPOVĚDI NA DEMOGRAFICKÉ OTÁZKY	66
14.6	ZÁVĚRY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	67
15	ZÁVĚRY ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	69
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	70
16	PROJEKT VÁNOČNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY PAPIRNICTVÍ PLOJHAR S.R.O.	71
16.1	CÍLE PROJEKTU	71
16.2	NAVRHOVANÉ ZMĚNY	71
16.2.1	Komunikační strategie	71
16.2.2	Cílové skupiny	72
16.3	NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	72
16.4	HARMONOGRAM PLÁNU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VÁNOČNÍ KAMPANĚ „VÁNOCE S PLOJHAREM“	83
16.5	OMEZENÍ A RIZIKA PROJEKTU	84
16.6	NÁKLADY	87
16.7	VYHODNOCENÍ A MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU	90
	ZÁVĚR	92
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	94
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	98
	SEZNAM OBRÁZKŮ	99
	SEZNAM TABULEK.....	100
	SEZNAM GRAFŮ	101
	SEZNAM PŘÍLOH.....	102

ÚVOD

Autorka práce spolupracovala se společností Plojhar s.r.o., která provozuje papírnictví v Českých Budějovicích.

Dle požadavku firmy autorka zhodnotila stávající situaci marketingové komunikace a marketingových aktivit a následně doporučila z toho vyplývající změny. Práce vychází z primárních a sekundárních dat. Sekundární data autorce poskytla firma Plojhar s.r.o.

Z vyhodnocení stávající situace firmy vychází požadavek na zajištění zvýšení zájmu zákazníků o nákup v prodejně papírnictví Plojhar. Z tohoto požadavku vychází i cíl práce, jímž je vytvoření specifické vánoční komunikační kampaně, která vychází z výsledků zjištění primárního a sekundárního výzkumu.

Diplomová práce vychází z teorie oblasti marketingové komunikace, která je pro firmu vhodná. Od základních pojmů se práce dostává k specifickým a konkrétním komunikačním nástrojům a jejich charakteristice. Závěrem se kapitola dotýká teoretického základu marketingového výzkumu a jejím úkolem je seznámit s metodikou výzkumu, která je dále využita v diplomové práci.

V praktické části práce se autorka věnuje výzkumu, který je rozdělen na primární a sekundární část. Primární výzkum je realizován formou tzv. mystery shoppingu a polostrukturovaných dotazníků s personálem a zákazníky. Sekundární výzkum, tedy druhá část, je zaměřen na znalost značky a důvody k nákupu včetně cílové skupiny analyzované firmy.

Výsledky primárního a sekundárního šetření přinášejí informace, které jsou použity pro tvorbu projektu vánoční komunikace, jemuž je věnována poslední část práce. Projekt obsahuje konkrétní řešení vánoční marketingové komunikace a je podroben časové, finanční i rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

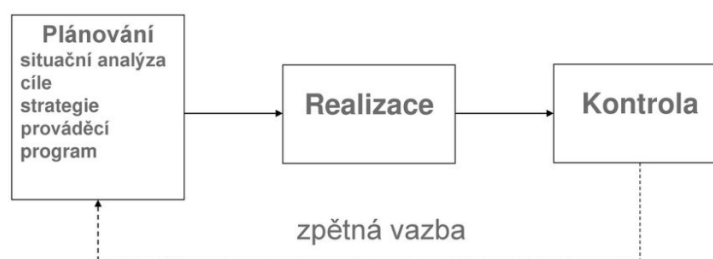
Marketingem se v dnešní době rozumí obor, který se neustále rozvíjí a to, jak se společnost, tak i s technologickými změnami, které na dobu navazují. Marketing se také podřizuje různým specifikům týkajícím se cílových skupin, pro které je určen. Lze shrnout, že marketing je většinou definován jako proces.

Zákazník se stává jeho středobodem a vše na něj cílí. Jde o cestu porozumění zákazníkovi, především, cos se týká hodnot a potřeb, které jsou pro něj specifické. (Kotler, 2005, s. 33)

S tímto tvrzením se shodují i čeští autoři Jurášková a Horňák: „Komplex řídicích aktivit orientovaných na trh s cílem tvorby hodnoty a uspokojování potřeb a přání zákazníků prostřednictvím výměny.“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 116)

1.1 Marketingový proces

Marketingovým procesem rozumíme dle Philipa Kotlera: „Proces analýzy marketingových příležitostí, volby cílových trhů, vytvoření marketingového mixu a řízení marketingového úsilí.“ Marketing je jen dílem vzájemně provázaných součástí vlastní organizace firmy. Marketingový proces je znázorněn na obrázku níže. (Kotler, 2007, s. 59)



Obr. 1 Schéma marketingového procesu, zdroj: www.vsem.cz

1.2 Marketingové plánování

Marketingové plánování je důležité s ohledem na chod společnosti. A jeho součástí komplexního plánovacího procesu podniku, na kterém se podílejí všechny úrovně řízení. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 158) Marketingové plánování spojuje, dle obrázku výše, marketingovou situacionální analýzu, marketingový výzkum a marketingové cíle a strategie. Čímž se stává marketingovým programem.

Dle Matuly by měl první bod plánování spočívat v marketingové situační analýze. Analýzou se rozumí shromažďování vstupů, ze kterých třídíme informace, které se týkají problematiky ovlivňující vnitřní a vnější prostředí firmy. K analýze silných a slabých stránek a identifikaci příležitostí je využito analýzy S.W.O.T. Následuje formulace cílů marketingu, na základě předchozích kroků se vytvoří konkrétní cíle podniku. Potom je třeba zvolit marketingovou strategii, ve které se definují nástroje marketingového mixu. Na základě tohoto se vytvoří provádějící marketingový program, který projde realizací a následně je jen kontrolován a monitorován. (Matula, 2015)

S tímto rozdělením v podstatě souhlasí i Kotler, který klade důraz na dobrou taktiku, která umožní stanovit si reálné cíle. (Kotler, 2005, s. 76)

Podobný model, který se zabývá přípravou a realizací marketingových aktivit je model SOSTAC. Autorem modelu je P. R. Smith, který jej poprvé pojmenoval v devadesátých letech. Aplikuje se především pak na internetové a digitální odvětví marketingové komunikace. Jeho užití má, ale širší záběr a lze jej aplikovat i na jakékoliv hlavní marketingové problémy v plánování, a to i mimo internetové prostředí. Každé písmeno zkratky má vlastní význam:

- S – Situation – Kde jsme nyní? Kde se nacházíme?
- O – Objective – Kam se chceme a potřebujeme dostat?
- S – Strategy – Jak se tam dostaneme?
- T – Tactics – Co přesně musíme udělat, abychom se tam dostali?
- A – Action – Kdo co dělá, a jak konkrétně?
- C – Control – Jak zjistíme, kam jsme se dostali?

(Smith, Berry and Pulford, 1999, s. 135)

Je třeba brát na vědomí, že jsou rozdíly mezi strategickým a taktickým a operativním plánováním. Strategie plánování je na nejdelší období – tedy mluvíme o délce 5 a více let. Taktický plán se oproti tomu věnuje období 1–5 let a operativní plánování méně než jeden rok.

Strategické plánování

V tomto plánování jsou udány konkrétní strategické záměry organizace a vypracovává je top management. Na úrovni top managementu vychází z informací z okolí podniku a sleduje i světové dění. Charakteristické je pro ně vysoké riziko vzniku chyb, a sice: uvnitř podniku

(organizace je povětšinou zvládne sama), mezoprostředí – organizace je zvládá s obtížemi (dodavatelé, konkurence či odběratelé), politické prostředí, které nemůže nijak ovlivnit. (Prukner, 2014)

Taktické plánování

Směřuje k uskutečňování strategických plánů. Specifikují se zde úkoly, které vyplývají z plánů na konkrétního období – zpravidla jde o jeden rok, na které je daný taktický plán sestavován. Plány se sestavují ve věcné struktuře odpovídající funkční nebo útvarové podobě organizace a schvaluje je top management. Plánování se dělí podle organizačních jednotek (v určitých případech podle jednotlivých oddělení). Jeho podoba je především ve finančních rozpočtech, plánů pro výrobu či prodej apod.

Operativní plánování

Navazuje a vychází z taktického plánování. Realizátorem je zde střední a nejnižší management. Operativní plány se sestavují na čtvrtletí, měsíc nebo dokonce na kratší období. Při sestavování plánů se vychází z konkrétních podmínek, známých informací o zdrojích, adresně je určena odpovědnost pracovníků realizujících tyto plány. Plány jsou z oblasti plánování výroby, distribuce a zásobování. Cílem je optimalizace zdrojů a maximalizace kapacity výroby. Operativní plány jsou velmi podobné a z časového hlediska jsou rozděleny do krátkých časových úseků. (Prukner, 2014)

1.3 Marketingové prostředí

Sledování a analyzování marketingového prostředí je pod neustálým drobnohledem marketingových pracovníků. Jejich náplní práce je tvorba souladu mezi zdroji organizace a zákaznickými potřebami, na které má marketingové prostřední přímý nebo nepřímý vliv.

Podle Kotlera je nejdůležitějším bodem marketingového plánování pochopení marketingového prostředí (Kotler a kol., 2005, s. 60). Dle Světlíka se jedná o nestabilní prostředí, které provázejí neustálé změny a dynamicky se mění. (Světlík, 2005, s. 29)

Jako marketingové prostředí lze označit veškeré vlivy a prvky, které v budoucnu budou nebo v současné době ovlivňují schopnost společnosti se rozvíjet. Součástí toho je také udržení úspěchu v obchodě a vztahů se svými cílovými zákazníky.

Vlivy a prvky marketingového prostředí dělíme na vnitřní a vnější. Kotler je pak uvádí jako makroprostředí a mikroprostředí. (Kotler a kol., 2005, s. 60)

Makroprostředí a mikroprostředí zahrnuje faktory, které nemůže firma nijak kontrolovat, ale jejich vliv na firmu samotnou je veliký. Vlivy makroprostředí lze však pomocí analýzy PEST systematizovat. Analýza PEST v sobě zahrnuje prvky – politických, ekonomických, sociálních a technologických vlivů. Jednotlivé vlivy jsou rozebrány tabulce níže:

Ekonomické prostředí

Zde se objevují ekonomické podmínky na daném trhu. Zde se projevují i konkrétní výše daní, cel, stabilita měny a měnové kurzy. Typicky jsou uvedeny tyto ukazatele – HDP, cykly a fáze ekonomiky, podpora zaměstnanosti, mzdové náklady na daném trhu a např. vliv globalizace a podpora exportu.

Politické prostředí

Do této analyzované oblasti patří to, co souvisí s politickou situací v zemi či oblasti, ve které podnikáte. Zde se promítají jednotlivé legislativní předpisy pro Vaše podnikání. Je potřeba si uvědomit na jakém trhu a v jaké zemi podnikáme – pokud budeme dělat PEST analýzu pro prodej televizorů v Německu, které byly vyrobeny v ČR, tak v této oblasti budou legislativní předpisy Německa. Příklady faktorů – regulace vlády, daňová politika, obchodní a celní zákony apod.

Sociální prostředí

Při zkoumání tohoto faktoru je nutné si odpovědět na otázky související s demografickým vývojem, věkovým profilem, vzděláním a také s úrovní zdraví a poskytované zdravotní péče. Jednak se tím dozvíte, jaké jsou pracovní návyky obyvatelstva na cílovém trhu, co od nich můžete očekávat a jaký vliv na výkon Vaše podniku budou mít – např. příliš nemocných zaměstnanců na trhu s nevhodnou zdravotní péčí přinese nízkou produktivitu Vašeho podniku.

Technologické prostředí

V tomto faktoru se obvykle zkoumají technologické podmínky pro fungování na trhu či v dané zemi. Typickým příkladem může být odpověď na otázku dostupnosti internetu nebo mobilního připojení pro komunikaci. Dále je dobré se zde zabývat náklady na výzkum a vývoj, a implementaci nových technologií, vybaveností konkurence, možnost získání nových technologií konkurencí apod. Zde zjistíte zásadní dopady na potřebné investice pro bezproblémový chod podniku nebo pro technologickou konkurenční výhodu.

Tab.1: Vlivy dle analýzy PEST, zdroj: Odehnalová P.

Mikroprostředí společnosti v sobě zahrnuje společnost samotnou, dodavatele, marketingové zprostředkovatele, zákazníky, konkurenty a veřejnost. Tyto prvky pak dohromady tvoří firemní systém poskytování hodnoty. (Kotler a spol., 2005, s. 130)

Společnost – top management, finanční oddělení, výzkum a vývoj, oddělení nákupů, výroba a účetnictví. Všechna oddělení by měla v rámci koncepce „myslet na zákazníka“ a ideálně spolupracovat, aby jej pomocí nadprůměrné hodnoty uspokojila.

Dodavatelé – jsou to firmy, ale i jednotlivci, kteří poskytují zdroje, jež společnost a její konkurenti potřebují k výrobě zboží a služeb.

Marketingoví zprostředkovatelé – jsou firmy, které společnosti pomáhají s propagací, prodejem a distribuováním zboží konečným kupujícím. Lze sem zařadit fyzické distribuční společnosti, marketingové agentury, finanční zprostředkovatele. Distributoři jsou jednotlivci, ale i firmy, které nakupují zboží a dále je se ziskem přeprodávají.

Zákazníci – se vyskytují na různých trzích, a to na spotřebitelském (např. domácnosti), průmyslovém (zboží pro další zpracování), trh obchodních mezičlánků (koupě zboží či služeb, které se ziskem prodává), institucionální trh (školy, nemocnice apod.), trh státních zakázek (vládní instituce) a mezinárodní trh.

Konkurenti – důležitá je vyšší hodnota a uspokojení zákazníka než u konkurence.

Veřejnost – jakákoliv skupina, která má skutečný nebo potencionální zájem na schopnostech dosáhnout svých cílů, případně na ně má vliv. (Kotler a spol., 2005, s. 130-134)

1.4 Cíle

Pelsmacker dělí cíle marketingové komunikace do tří kategorií, a sice na: „*předmětné cíle, cíle procesů a cíle efektivnosti*“. Předpokládá se zde, že je trh správně segmentován, stejně jako publikum a správný pohled na chování médií. Cílem procesů jsou podmínky, které musí být splněny, aby komunikace byla úspěšná. Důležité je oslovení cílové skupiny a její zapamatování a ocenění. Třetí typ jsou komunikační cíle v oblasti efektivity. Trvalý prodej a růst tržního podílu jsou cílem většiny společností. (Pelsmacker, 2003, s. 157-158)

1.4.1 Stanovení komunikačních cílů

Přestože jsou finální cíle vcelku jednoznačné a totožné pro většinu marketingových kampaní, nachází se zde mnoho jiných vlivů, které dokážou stanovování cílů (strategických, taktických či operativních) ovlivnit.

Jedním z těchto modelů je i model DAGMAR, kterému se ve své knize Marketingová komunikace věnuje Pelsmacker. Model DAGMAR vznikl roku 1961, kdy jej Russel Colley publikoval jako definici cílů reklamy k měření jejich výsledků, zdůrazňuje komunikační cíle a spíše současný nebo budoucí nákupní proces než okamžitý prodejní efekt. Komunikačními cíli modelu DAGMAR jsou: potřeba dané kategorie, povědomí o značce, znalost značky, postoj ke značce, záměr koupit značku, pomoc při nákupu, nákup, spokojenost, loajalita ke značce. (Pelsmacker, 2003, s. 158)

Cíle lze stanovit také pomocí metody SMART. SMART je jednoduchým nástrojem, který se uplatňuje především v rámci strategického řízení a řízení projektů, ale lze jej využít i pro všechny ostatní oblasti jako jsou osobní cíle, cíle oddělení/firmy, cíle procesů apod. SMART je zkratkou anglických termínů pro různé oblasti definic a cílů.

S – Specific (specifický) – cíl musí být definován přesně. Čím je cíl přesnější, tím snadněji se bude plnit a hlavně, předejde se možným nedorozuměním.

M – Measurable (měřitelný) – splnění cíle musí být možné změřit. Měřením je rozuměno posouzení, do jaké míry bylo cíle dosaženo. Parametry pro toto měření by mělo být možné změřit exaktně (rozměry, váha, množství, vlastnosti).

A – Accepted (akceptovaný) – cíl musí být akceptovaný odpovědnou osobou. Bez toho přijetí cíle za své se vždy najde něco jiného, co by zodpovědná osoba dělala raději.

R – Realistic (reálný) – cíl musí být reálný. Musí být možné jej splnit v reálném čase, musí být k dispozici příslušné nástroje a znalosti apod. Je bezcenné stanovovat nedosažitelné cíle.

T – Timed (časově ohraničené) – cíl musí mít předem daný termín. Absence termínu způsobuje odkládání plnění úkolu na pozdější termíny.

Pomocí této metody se definují konkrétní a jednoznačné cíle. Příkladem jednoznačného cíle může být např.: v první pololetí roku 2019 snížit náklady na provoz všech služebních vozidel o 15 % oproti druhému pololetí roku 2018.(Purker, 2014)

Model AIDA vychází z předpokladu, že kupující před rozhodnutím o koupi prochází několika fázemi svého vztahu k výrobku nebo ke službě. Model v sobě všechny tyto body spojuje.

A – Awareness – upoutání pozornosti (produkt existuje)

I – Interest – vzbuzení zájmu

D – Desire – vyvolání přání

A – Action – dosažení akce (např. nákup výrobku). (Světlík, 2005, s. 181)

2 MARKETINGOVÝ MIX

Pod pojmem marketingový mix si lze představit spojení aktivit marketingu s cílem dosáhnout co největšího komunikačního (ekonomického) efektu. Původní promotion mix k sobě časem nabral ostatní aktivity, které byly podlinkou a sice – osobní prodej, podpora prodeje či public relations, později i direkt marketing. Více autorů však poukazuje na to, že součástí mixu je i sponzoring, oblast výstav. Mimo hlavní oblasti pamatuje marketingový mix dle Juráškové a Hornáka i na corporate identity či packing. (Jurášková Hornák a kol., 2012, s. 119)

2.1 Nástroje marketingového mixu

Marketingový mix má vymezené nástroje, které se používají. Dle Kotlera jsou základními prvky: produkt, price – cena, place – místo, promotion – propagace. Známe je pod souhrnným názvem 4P.

2.1.1 Produkt

Produktem podle Světlíka rozumíme souhrn všech fyzických a psychologických vlastností, jejichž prostřednictvím dochází k uspokojení potřeb zákazníků. Je to jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu. „*V marketingovém prostředí není vnímán pouze jako předmět ke svému základnímu určení (tzv. jádro produktu). Je vytvářen řadou komponentů, které přispívají k jeho možnostem uspokojovat potřeby zákazníka.*“ Udává Světlík ve své knize. Mezi komponenty lze zařadit také balení, značku, kvalitu, styl, záruku na produkt, servis či dodací podmínky a jiné. (Světlík, 2005, s. 101)

2.1.2 Price

Cena je marketingový nástroj, který nic nestojí, naopak je zdrojem veškerých prostředků na výrobu a propagační aktivity. Oficiální cena produktu je deklarovaná a často se pro její zaatraktivnění používají např. slevy či různé typy výhod. Při platbě lze využít možnosti placení předem, splátkami či pomocí výhodných úrokových sazeb. Tyto upravené ceny často lákají zákazníka a pomáhají mu překlenout jeho současnou finanční nemajetnost. Zákazník, který se časem začne orientovat jen podle cen, přestává jevit zájem o značku jako takovou. V případě využívání různých cenových nástrojů v dlouhodobém horizontu hrozí, že produkt ani

značka nebudou schopny si vybudovat silnou pozici na trhu. Kvalitní marketing lze snadno odlišit, protože nevyužívá těchto cenových nástrojů.

2.1.3 Place

Místo, distribuce, ale lze sem zahrnout i sklady, dopravu, sortiment či umístění. Pomocí distribuce řídí firma proces pohybu výrobku směrem k zákazníkovi. Úkolem place je efektivně zajistit, aby se výrobek dostal co nejsnazší a nejlepší cestou ke svému spotřebiteli. Zahrnuje veškeré prostředky spojené s dopravou mezi místem výroby a místem spotřeby. K plnému využití tohoto nástroje je zapotřebí zvolit vhodnou lokalitu, vhodnou formu prodeje a zanalyzovat chování zákazníka přímo v místě prodeje. Kroky, které se týkají volby lokality by měly rozhodnout o volbě trhu (oblast, stát), rozhodnout o lokalitě (městě) v rámci státu, rozhodnutí o konkrétním místě ve městě (čtvrť, předměstí, centrum). (Marketing-mix)

2.1.4 Promotion

Pod pojmem promotion se skrývá povýšení a podpora, jež má za úkol šířením informací vyvolat zájem o konkrétní výrobek, službu. (Jurášková, Hornák a kol. s. 178)

V podstatě je to zvyšování vlastního povědomí o něčem, co chce firma svým potenciálním zákazníkům nebo jiným stakeholderům sdělit. Propagace je nedílnou součástí marketingových aktivit jak podniku, tak organizace. Zjednodušeně lze říci, že existují dva základní typy propagace a sice – přímá a nepřímá. Přímá propagace oslovuje a směřuje přímo na konkrétního zákazníka, často navazuje na nepřímou propagaci. Příkladem může být oslovení zákazníka např. dopisem, telefonicky, emailem či letákem. Nepřímá propagace pak oslovuje celou masu cílové skupiny potenciálních zákazníků. Nepřímou propagací mohou být např. katalogy, prospekty, webové stránky, inzerce apod. Osoba, která bývá zpravidla zodpovědná za většinu organizací je specialista marketingu, produktový manažer nebo manažer marketingu. V případě menší společnosti je to přímo v kompetenci manažera prodeje. (managementmania, 2017)

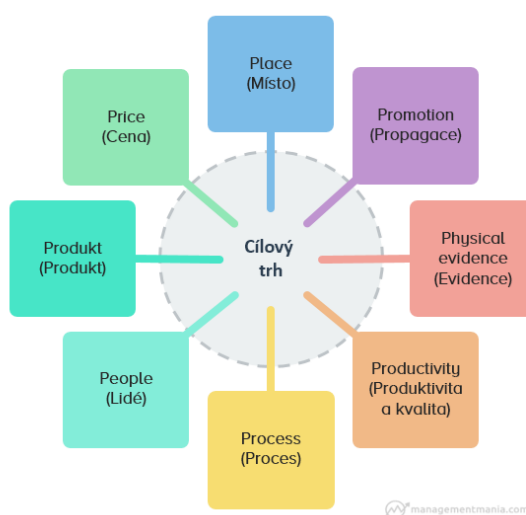
2.1.5 Prvky nadstavby pro marketingový mix – 8P

Klasický marketingový mix bývá ještě rozšířen o další body P, a to do formátu 8P. Předpokladem pro hodnocení a míchání jednotlivých složek marketingového mixu, je vytvoření segmentace, targetingu a positioningu. Tímto postupem lze získat základní představy o produktovém portfoliu společnosti. V dalším kroku je pak nutné provést hodnocení a namíchání

všech 8 složek mixu. Zároveň je také doporučováno paralelně provádět mix 4C, pro získání zákaznického pohledu. Takto vylepšený marketingový mix je použitelný například pro rychloobrátkové zboží nebo marketing zdravotní péče. S každou korunou vynaloženou na marketingovou komunikaci, která musí mít skutečný efekt, pokud jde o dopad na ziskový prodej, je důležité, aby jak odborníci, tak studenti pečlivě vážili rovnováhu promočního mixu. *Je také důležité přistupovat k plánování marketingové komunikace jako k samotnému pochopení toho, kam se budeme dívat.* (Ace, 2012)

Základní čtveřice 4P je tedy rozšířena o sekce:

- People (lidé) – společnosti jsou závislé na kvalitě svých pracovníků – zaměstnanci jsou nedílnou součástí strategie.
- Processes (procesy) jsou důležité pro nastavení způsobu, jak bude produkt dodáván, vyroben, prodáván či distribuován.
- Physical Evidence (Fyzická evidence) – důležitá hlavně u výrobků a zboží (služby nepotřebují uskladňovat)
- Productivity & Quality (produkt a kvalita) – není důležitá jen pro zákazníka, který samozřejmě musí obdržet kvalitní zboží, ale také pro firmu samotnou, aby nekvalitními výrobky nezvyšovala své vlastní náklady.



Graf 1.: Model 8P, zdroj: managementmania.com

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový komunikační mix je podsystémem marketingového mixu a jde v něm o optimální kombinaci různých nástrojů k dosažení marketingových a firemních cílů. Jeho součástí jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní je myšlen osobní prodej a neosobní pak zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Veletrhy a výstavy jsou kombinací osobní a neosobní formy. Každý tento nástroj má svoji funkci a navzájem se doplňují. Je však také důležité stanovit cíle komunikace, které je třeba pomocí mixu splnit. (Přikrylová, Jahodová, s. 42)

3.1 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů marketingové komunikace patří mezi nejdůležitější manažerské rozhodnutí. Cíle musí jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti a vycházet ze strategických marketingových cílů. Stanovení cílů pak ovlivňuje i charakter cílové skupiny, na kterou je marketingová komunikace zaměřena, a též stadium životního cyklu produktu či značky. Tradičními cíli jsou:

- *poskytnout informace*
- *vytvořit a stimulovat poptávku*
- *odlišit produkt (diferenciace produktu)*
- *zdůraznit užitek a hodnotu produktu*
- *stabilizovat obrat*
- *vybudovat a pěstovat značku*
- *posílit firemní image*
- *stabilizovat obrat*

(Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 40)

3.2 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovanou marketingovou komunikací rozumíme ucelený proces, který zahrnuje analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků. Cílem tohoto procesu je naplánované a dobře zorganizované sdělení, které je cílové skupině

dobře srozumitelné. V integrované komunikaci se využívá většího počtu komunikačních nástrojů a kanálů, které působí na cílovou skupinu najednou. Jako příklad lze uvést působení vizuální reklamy, podpořené reklamním spotem a doplněné tiskem. Je třeba mít na zřeteli, že pouhý přísun velkého množství informací nezaručí očekávanou reakci cílové skupiny. Výhody integrované komunikace jsou: cílenost, úspornost a účinnost, vytváření jasného positioningu značky, interaktivita. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 48)

Je mnoho definic, které mají totožnou myšlenku, a sice, že komunikační nástroje, které jsou používány samostatně, jsou nově integrovaně kombinovány do synergického efektu. Výsledkem je, že se tyto komunikační snahy stávají jednotnými a homogenními.

3.3 Specifika marketingové komunikace v papírnickém segmentu

Marketingová komunikace v oblasti prodeje papírnického zboží se úzce odvíjí od komunikace na místě maloobchodní prodejny a jsou zde využívány nástroje ke komunikaci, jako je podpora prodeje, osobní prodej atp.

3.4 Cílová skupina

V okamžiku, kdy si firma na základě analýz vlastního marketingového prostředí s ohledem na stanovené cíle, určí svůj marketingový mix a dostane se k tomu, aby své produkty komercializovala, musí si také jasně definovat, komu bude své výrobky nabízet a jak chce svou nabídku komunikovat.

Trh sestává ze skupin stávajících či budoucích zákazníků s různými potřebami, které ovlivňují nejrůznější podněty. Firma se tedy musí rozhodnout, jaké cílové skupině a jaké produkty chce poskytovat a snaží se alokovat ideální skupiny zákazníků, které ji budou generovat zisk. Tady má své místo plánování komunikace, a to za účelem identifikace jednotlivých skupin zákazníků na které naváže rozhodnutí o tom, na které z těchto skupin zacílí komunikaci.

Cílovou skupinou jsou všichni příjemci sdělení v rámci komunikačního procesu. Cílová skupina má tři úrovně a to: jednotlivce, člen skupiny nebo jako člen společnosti a dále ji lze ještě dále definovat i na základě různých odlišných znaků. (Jurášková a Hornák, 2012, s. 45)

3.5 STP model

Proces STP modelu (segmentation, targeting, positioning) popisuje přístup firem od masového na cílený marketing, který spočívá v identifikaci tržních segmentů, jejich zhodnocení a výběru a posléze na vytváření produktů a marketingových plánů jim na míru. (Kotler, 2014)

Segmentace se zabývá koncepčním rozdělením trhu na v podstatě homogenní skupiny spotřebitelů, které mají různé potřeby, charakteristiky, či chování a jež mohou vyžadovat speciální marketingové strategie či mixy, s cílem lépe vyhovět každé z nich. Segmentace může probíhat na základě několika hledisek závislých na potřebách každé firmy. Jako příklad může jít o segmentaci z demografického hlediska (dle věku, pohlaví, příjmu, vzdělání apod.), geografickou (město, stát, region atp.), psychografickou (podle sociálního postavení, životního stylu či osobnostních charakteristik).

Targeting je druhou fází STP modelu. Jde zde o výběr cílových segmentů trhu na základě segmentace. Klíčovými kritérii zde jsou:

- velikost segmentu (počet potenciálních zákazníků) Trh musí být dostatečně velký, aby odůvodnil segmentaci. Je-li malý, může být segment menší.
- růstový potenciál segmentu (prognóza vývoje počtu zákazníků v budoucnosti)
- atraktivita segmentu (finanční možnosti potenciálních zákazníků, hrozba vstupu konkurentů, možnosti substitutů, cena komplementů apod.) (Hanlon, 2018)

Targeting slouží k zacílení na nejvýhodnější segmenty na trhu (pro firmu) a tedy k definici cílového trhu a je oddělitelnou součástí marketingové strategie. V zaměření (targetingu) je také důležité zaměřit se na různé výhody – různé segmenty vyžadují různé výhody.

(managementmania, 2017)

Positioning označuje proces řízení, který vede k postavení firmy, jež firma získá pouze z pozice, kterou jsou zákazníci v cílovém segmentu ochotni poskytnout. Mnoho dnešních marketingových odborníků tuto taktiku považuje za zastaralou, protože je takové množství informací a zákazníci jsou natolik informováni, že je taktika pozicování nefunkční a zákazníci jsou vůči ní imunní. Množství informací vytváří absenci pozornosti. To znamená, že více než kdy jindy firmy potřebují dobře koncipované strategie pro určování polohy a značky, které se vyrovnají s ekonomikou s omezenou pozorností. Firmy musí usilovat o cílený marketingový přístup, který zákazníkům pomůže vzpomenout si na značku, spojit s sebou

přítěžující výhodu a mít příznivé zkušenosti s výrobkem nebo servisem, které posilují značku a její výhody. Dobře provedená strategie positioningu představuje základní prvek pro dosažení těchto cílů. (Lilien, 2013, s. 78)

3.6 Dělení nástrojů komunikačního mixu

Komunikační mix se rozděluje podle nástrojů především podle toho, jak jej vidí autoři. Nejznámějším vzorem je pak ten podle Kotlera (2014, s. 429), a to na osobní prodej, podporu prodeje, reklamu, public relations a direkt marketing. Součástí tohoto mixu je i digitální marketing, který připojuje Kotler a Armstrong (2015, s. 403).

Rozdílný přístup k tomuto mixu má Pelsmacker (2013) dělí je na: *reklamu, aktivaci značky a podporu prodeje, sponzorování, public relations, komunikace v místě prodeje, výstavy a veletrhy, přímá marketingová komunikace a e-commerce*. Jde tu především o to, že internet je nyní brán jako samostatné médium se speciálními vlastnostmi pro komunikaci.

Pro účely této práce bude využito postupů Armstronga a Kotlera z roku 2015. Firma, která je předmětem analýz této práce se ve své komunikaci zaměřuje na osobní prodej, podporu prodeje, výstavy a veletrhy a také komunikuje v internetovém prostředí (webové stránky a Facebook), více prostoru je věnováno právě těmto komunikačním nástrojům.

3.6.1 Osobní prodej

Osobní prodej je jediným nástrojem komunikačního mixu, kde dochází k osobnímu kontaktu tedy přímé a oboustranné komunikaci. Blíže ji definuje Jurášková a Horňák jako *obchodní jednání probíhající tváří v tvář mezi prodejcem a zákazníkem s cílem uzavřít kontrakt. Je jedním z nejefektivnějších nástrojů komunikačního mixu zejména v pozdějších stádiích nákupního procesu, kdy hraje roli budování zákaznických preferencí skrze přesvědčování*. (Jurášková a Horňák, 2012 s. 170)

Věrnost zákazníka a dlouhodobý vztah s ním je charakteristický pro osobní prodej i podle Karlíčka a Krále (s. 149, 2011) Naproti tomu má osobní prodej také několik limitů jako třeba čas, který je třeba pro zaujetí zákazníka a následného budování vztahu s ním.

Strategickým plánem osobního prodeje je *být ve správnou dobu, se správným zbožím a správným způsobem u správného zákazníka*. Dle Jakubíkové je důležité, aby prodejní personál podstoupil speciální trénink a poté odborně veden a následně odpovídajícím způsobem

motivován, podle potřeby firmy je rozmisťován a samozřejmě je za následné dosažené výsledky vyhodnocen.

Výhody osobního prodeje:

- *prodejce je schopen pozorovat přímé reakce zákazníků vzhledem k cíli, který mu byl stanoven a podle potřeby měnit prodejní přístup*
- *prodejce může vytvořit dlouhodobý vztah se zákazníkem s výhledem dalších prodejů*
- *zákazník se cítí povinen reagovat, ať již pozitivně nebo negativně, na návrhy prodejce.*

(Jakubíková, 2016, s. 206)

3.6.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nezbytnou součástí komunikačního mixu a lze jej definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Využívá krátkodobých, ale především účinných podnětů zaměřených na stimulaci a urychlení prodeje a odbytu. Pobídky jsou především založeny na snížení ceny – např. přímé slevy, kupony, rabaty a výhodné balení. Součástí je i aktivování cílové skupiny k vyzkoušení produktu. Mezi typické nástroje podpory prodeje jsou techniky jako prémie, reklamní dárky, soutěže a také věrnostní programy. (Karlíček a kol., 2016, s. 95)

Podpora prodeje je často využívána současně s reklamou. Může být jejím podpůrným prvkem nebo naopak sloužit jako upozornění na probíhající akci podpory prodeje. Podpora prodeje má čím dál vyšší důležitost, a sice: je to vnímaný efektivní prodejní nástroj, zvyšuje tlak na prodej, vysoce konkurenční prostředí, nízká diferenciací produktů a služeb, orientace spotřebitelů na cenu, zainteresovanost výrobců na prodejích „své“ značky v obchodech a jejich intenzivní podpora, nižší účinnost reklamy. (Zamazalová, 2009, s. 203)

3.6.3 Direct a digital marketing

Direct marketing v sobě zahrnuje několik komponentů, které pomáhají tvořit vztahy skrze marketingový proces. Mezi ně se řadí – nabídka (která zahrnuje i produkt), kreativita, média (zahrnuje seznam, kde bude aplikován), načasování a zákaznický servis. Pod nabídkou se skrývá produkt samotný i cena, za kterou je nabízen, a položky ceny a další elementy strategie pozicování produktu. V kreativě direct marketingu najdeme texty, grafické prvky, techniky zpracování a produkční prvky jako je například i personalizace produktu.

Média v sobě nesou vše, co je využito pro přímý marketing – dopis, telefon, nová elektronická média – jakož i internet.

Časování komunikace může mít různé podoby, ať už jde o jednotlivé sdělení, pulzní nebo postupně nabývající či sezónní. Marketingoví specialisté v přímém marketingu rozhodují, kdy je třeba vhodné užít dopis nebo článek, aby byl co nejúčinnější. Jde zde také o frekvenci zpráv směrem k zákazníkovi. Zákaznický servis je klíčovým elementem přímého marketingu. Lze do něj zahrnout i zákaznickou linku zdarma, zkušební verzi programu nebo produktu, akceptovatelnost několika platebních karet. (Roberts, Berger, 1999, s. 6)

Direct marketingem je v digitální sféře považován především email marketing, který je velmi diskutovaným. Uživatelé emailové schránky jsou totiž zahlceni nepočítanými komerčními emaily každý den. Ale i zde existuje několik skupin, které email jako reklamní nástroj akceptují. (Erbe, 2000, s. 18)

3.6.4 Reklama

Pojem reklama pochází z latinského reklamare – znovu křičeti, což odpovídá obchodní komunikaci v té době. V současné době je pojem reklama definován jako každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora. Reklama je komunikační nástroj, který umožňuje prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka. Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme: *inzerce v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklamu, reklamu v kinech, audiovizuální snímky*. Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké publikum potencionálních zákazníků, ale jejich nevýhodou je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace. (Vysekalová a kol., 2010, s. 20-21)

3.6.5 Public relations

Public relations jsou podle Svobody „*sociálněkomunikační aktivitou*“ a definuje ji jako: *Sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu*. K bližšímu pochopení realizace public relations nám je nápomocen komunikační proces. Proces je zde jako tok logicky na sebe navazujících dílčích kroků, které procházejí od počátku až do konce celou PR aktivitou.

Subjekt PR = subjektem je organizace (firma, společnost) a je také iniciátorem komunikačních vztahů. Od něj směřuje PR komunikace prostřednictvím prostředků a forem, případně přes média cílové skupiny

Předmět PR = předmětem je organizace nebo její produkty, rozhodnutí vychází ze strategie subjektu

Cíle PR = měly by být reálné, dobře definované a aktuální. Běžné je koncipovat cíle do dvou poloh – strategické a taktické. Strategické mají dlouhodobější záměr – nejméně pak

2–3 roky. Mohou to být cíle např. upevnit loajalitu zákazníků vůči firmě nebo dosáhnout zlepšení kvality produkce firmy. Taktické cíle mají krátkodobý horizont a reagují na běžnou situaci. Mezi taktické cíle může patřit např. zvýšit počet čtenářů firemního časopisu pro zákazníky.

(Svoboda, 2009, s. 16-20)

Využití PR je citováno podle Armstronga a Kotlera (2015, s. 421) v několika následujících oblastech, jež PR zastává nejčastěji v rámci společnosti a její marketingové komunikace: produktové PR, vztahy s veřejností, lobbying, vztahy s médii a tiskem, vztahy s investory, rozvoj a společenská odpovědnost firem.

Dle Hejlové jsou také public relations plné příběhů, které budí důvěru a jsou tedy i snáze uvěřitelné než v klasické reklamě. (Hejlová, 2015, s. 103). S tímto tvrzením souhlasí i Ftorek, který chápe tradiční reklamu jako silně manipulativní. (Ftorek, 2012, s. 137) PR je ovšem proti reklamě, kterou si zadavatel platí za její zveřejnění, hůře rozeznatelné, jelikož nemá žádné speciální znaky, které by je charakterizovaly a stejně tak nemají jasně formulovaný apel. PR je, oproti reklamním kampaním, dlouhodobé a soustavné, což o reklamních kampaních říci nelze. (Hejlová, 2015, s. 103)

3.6.6. Nové trendy v marketingové komunikaci

Spotřebitel je stále náročnějším a klade tak vyšší nároky na účinnost oslovení. Jedním z nových prvků je internetová komunikace, gerilový marketing, event marketing, product placement, buzzmarketing, WOM (Word of mouth marketing), sociální sítě či virový marketing. Uvedené pojmy jsou vysvětleny podrobněji níže.

• *internetová komunikace* = e-mail marketing, firemní blog, extranetové aplikace a SEO (search engines optimisation) optimalizace webových stránek pro prohlížeče

- *guerillový marketing* = charakteristickým prvkem je jeho nízká nákladovost, využívá ne-tradičních postupů a prvků
- *event marketing* = událost nebo zážitek či prožitek emocionální povahy v rámci komunikace firmy
- *product placement* = záměrné a placené umístění značkového výrobku do audovizuálního díla za účelem jeho propagace
- *buzzmarketing* = skupina způsobů, jak zdarma přimět lidi, aby sami a spontánně mluvili o výrobku nebo službě. Typy jsou virový marketing (zpráva s reklamním obsahem, která je natolik zajímavá, že se šíří dál) či WOM (šuška) – osobní doporučení. Může vznikat jak spontánně, tak cíleně.
- *sociální síť* = jednoduché internetové stránky sloužící pro spojení s jinými lidmi např. Facebook.com

(Vysekalová, Mikeš, 2011, s. 135-153)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Tato kapitola se bude věnovat teoretickému základu, který bude využit v praktické části diplomové práce. V kapitole bude popsán teoretický základ pro danou oblast marketingového výzkumu, jež bude dále využita v praktické části diplomové práce.

4.1 Typy výzkumných metod

Mezi základní typy výzkumných metod můžeme zařadit sekundární a primární výzkum. Sekundární data jsou data, která již byla shromážděna i za jiným účelem, na rozdíl od dat primárních, která se sbírají pro jeden konkrétní výzkum. (Kozel R., Mynářová L. Svobodová H, 2011, s. 84)

Podle charakteru jevů, které analyzujeme a základního měření výzkumu, lze rozdělit jeho metody na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní metody výzkumu hledají odpovědi na otázku „kolik?“, zabývají se tedy získáváním kvantifikovatelných dat (frekvence, četnost), která se dají vyčíslit nebo změřit. Kvalitativní metody odpovídají pak na otázku „proč?“ a snaží se dopátrat příčiny jednotlivých motivací dějů, mínění a postojů, které vedou k určitému chování. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158)

4.2 Využité techniky

Pro účely výzkumu diplomové práce bude využito několik technik, a to jak kvantitativních, tak i kvalitativních, které čerpají především z primárních dat.

4.2.1 Kvantitativní primární analýza znalosti značky – dotazníkové šetření

Znalost značky je rozhodujícím faktorem pro firmu (povědomí o ní často vede k nákupu samotnému). Čím více známe danou značku, tím spíše s ohledem na její znalost zde nakoupíme. Analyzovat a zkoumat lze znalost značky několika různými technikami. Pro diplomovou práci byla zvolena metoda kvantitativní – dotazníkové šetření.

Základními metodami pro sběr primárních dat jsou experiment, dotazování a pozorování. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 174)

Dotazování lze rozdělit na osobní a online. Osobní je založeno na komunikaci s respondentem (face to face). Dotazování se stává osobním vždy při osobním kontaktu. Jeho výhodou je existence přímé zpětné vazby a využití názorných pomůcek (obrázky, vzorky, karty aj.)

Náročnost zde spočívá v časových a finančních nákladech. Tento způsob je také závislý na ochotě respondentů spolupracovat. Dnes je nejvíce využívána metoda CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) – dotazování pomocí multimediálních přenosných počítačů.

Metoda CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) – je metoda telefonického dotazování, kdy se odpovědi zadávají přímo do počítače. Je to rychlá metoda, která v sobě nese i nižší náklady.

Poslední metodou je CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), které má nejnižší finanční a časovou náročnost.

Experiment pracuje s využitím experimentální a kontrolní skupiny. Experiment provozuje testování, při čemž sleduje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, kdy jsou nastaveny parametry, ve kterých experiment probíhá. Experiment může být laboratorní – v umělém prostředí, terénní – v přirozených skutečných podmínkách či online experiment, kdy se v prostředí internetu provádí simulace nejrůznějších výrobků a služeb. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 181-183)

Pozorování je náročnou technikou na pozorovatele, především na schopnosti interpretace takto získaných údajů. Pozorování je osobní a mechanické a pozorovatel se může spolehnout pouze na své smyslové orgány. Technikou pozorování je online pozorování či fiktivní nákup (mystery shopping), který je rozveden ve vlastní kapitole. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s.178-180)

4.2.2 Kvantitativní výzkum pomocí sekundárních dat v prostředí internetu

V současnosti nejčastěji využívaným zdrojem vnějších sekundárních dat je internet, jehož výhodou je zejména rychlost sběru dat a jejich nízká nákladovost. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011) Mezi další zdroje patří například zdroje vládní, akademické, průmyslové, dále adresáře, či nejrůznější zprávy a reporty firem a organizací. (Bradley, 2013)

Internet sám o sobě nabízí spoustu možností, jak cílovou skupinu sledovat, měřit a vyhodnocovat. Může jít například o blogy věnující se sledované problematice, jejich autory a publika, hledání tzv. opinion leaderů a jejich komunikace, sledování uživatelů Facebooku (analýza komunikace, skupin, fanoušků, komentářů apod.), využívání online nástrojů měřících aktivitu na webové prezentaci, jako je Google Analytics.

Google Analytics je nástroj webové analytiky, který v případě aplikace do dané webové prezentace zaznamenává do databáze všechny stránky, které návštěvník během její návštěvy

načte. Funguje skrze 3 základní procesy a to: sběr dat, zpracování údajů a vytváření přehledů, jež se generují v reálném čase a je možné je prohlížet v počítači. (Tonkin, 2011, s. 81)

4.2.3 Polostrukturovaný individuální pohovor

Polostrukturovaný rozhovor je rozhovor s návodem, který má stanoveny dílčí okruhy/témata rozhovoru, konkrétní otázky vznikají v průběhu dotazování. Role tazatele a dotazovaného se vyrovnávají. Odpovědi jsou v dotazníku volně formulované. Takto nastavený rozhovor nebrání tomu, aby byly v jeho průběhu dále doplněny otázky či některé upraveny čistě na základě aktuálního uvážení tazatele. Stejně tak se v rozhovoru nevyskytnou otázky, na které informant odpoví spontánně, aniž by se na ně tazatel ptal. *Rozlišují se tedy otázky na primární, předem připravené, a sekundární či sondážní, které vznikají ad hoc při realizaci rozhovoru, s cílem doplnit, co již zaznělo, nebo podnítit informanta k další výpovědi.* Mimika a gestika zde má nezastupitelnou funkci – vyzývají k pokračování rozhovoru např. kýváním hlavy. Tento způsob rozhovoru je považován za optimální způsob získávání dat, protože kombinuje výhody standardizované a nestandardizované formy dotazování a snaží se minimalizovat jejich omezení. (Sedláková, 2009, s. 211)

4.2.4 Mystery shopping

Mystery shopping je jednou z často využívaných pozorovacích technik. Jde o výzkum, který měří maloobchodní kvalitu služeb či získává informace o produktech a službách vlastní či konkurenční firmy. **Fiktivní zákazník** je zde výzkumníkem, který vystupuje jako normální zákazník. Jeho úkolem je nakoupit, klást otázky či hrát určitou roli. Své zkušenosti pak uvede do zpětné vazby – dotazníku. Nejčastěji se tento výzkum používá pro prodejny, kina, hotely, restaurace či zdravotnická zařízení apod. Předmětem výzkum je počet zaměstnanců v prodejně, jak dlouho trvá personálu, než si zákazníka všimne, jména zaměstnanců, zda je pozdrav přátelský, otázky prodavače pro nalezení vhodného produktu, druhy předvedených výrobků, prodejní argumenty prodavače, zda a jak se prodavač pokouší uzavřít obchod, zda prodavač navrhuje nějaký dodatečný produkt, zda prodavač pozval zákazníka k opětovnému navštívení prodejny, čistota prodejny a příslušenství, rychlost služby, dodržování norem společnosti vztahující se ke službě, vzhledu prodejny a prezentace. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 180)

4.2.5 Popis konkurence pomocí primárního šetření

Popis konkurence je součástí plánovacího procesu. Firma identifikuje své přímé konkurenty, ale i ty nepřímé a potencionální. Stále se některé firmy domnívají, že sledování konkurence je zbytečná aktivita, ale lze najít i pravý opak, kdy je sledování konkurence a jejich akcí nadprůměrné. Analýza konkurence slouží firmě především:

- k pochopení jejich konkurenčních výhod či nevýhod oproti konkurentům,
- k pochopení minulých, současných, a především budoucích strategií konkurentů, marketingových rozhodnutí konkurentů v budoucnu,
- k předpovědi (jak konkurenti pravděpodobně zareagují na marketingová rozhodnutí)
- k definici takových strategií, pomocí nichž firma dosáhne konkurenční výhody v budoucnu
- k předpovědi návratnosti, která se očekává z budoucích investic
- ke zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách

Je potřeba mít na mysli i potencionální konkurenty, tedy ty, kteří mohou firmu ohrozit v budoucnu.

Konkurenti mohou být přímí – mají podobné schopnosti a jsou na stejném trhu. Ti, kteří mají stejné schopnosti a nejsou na stejném trhu jsou považováni za potencionální konkurenty. Firmy, které nemají stejné schopnosti a neoperují na stejném trhu je třeba také monitorovat pro jejich případné změny v aktivitě či schopnostech v budoucnosti. Posledním typem jsou nepřímí konkurenti, kteří jsou na našem trhu, ale jejich skóre podobnosti schopností je malé. Snadno se mohou také stát přímými konkurenty. (Blažková, 2007, s. 61)

5 PRIMÁRNÍ ZDROJE DAT

Primární zdroje dat doplňují řešení marketingových projektů, kde nestačí pouze sekundární zdroje. Zdrojem primárních dat je zkoumaná jednotka (domácnost, firma, maloobchodní prodejna, škola atd.) Jestliže je zkoumaná jednotka domácnost, firma nebo instituce, je nutné rozhodnout, kdo bude jednotku reprezentovat a od koho budou informace získávány. Tady se hovoří o terénním sběru dat.

Proces, kterým se shromažďují primární údaje, v sobě nese klíčový význam pro kvalitu řešení celého projektu. Úspěch lze předpokládat, pokud pracujeme s údaji, které objektivně měří zkoumané jevy. (Management-marketing.studentske.eu)

V kapitole Metodika je nastíněno, že jako první krok probíhalo primární šetření formou pozorování, kdy se analyzovala konkurence v bezprostředním okolí firmy Plojhar s.r.o. Dalším krokem pak byly polostrukturované rozhovory s nakupujícími a s prodávajícím personálem. Poslední částí první fáze výzkumu pak byl mystery shopping, ve kterém se zkoumalo chování personálu, podpora prodeje a prodejna.

5.1.1 Konkurence

Primární průzkum trhu se dělá pro konkrétního zákazníka či zadavatele, a to s konkrétním zadáním. Data, která se tímto výzkumem shromáždí, jsou originální a nejsou nikde veřejně dostupné, a proto je provedení primárního průzkumu dražší než využití průzkumu sekundárního, jež se opírá o existující data a pracuje s nimi. Primární výzkum je tedy využit až jako druhá možnost (Suchánková H., 2013)

5.1.2 Metody primárního výzkumu

Obecně lze říci, že analýza pomocí primárního výzkumu je především výzkum v terénu. Naproti tomu sekundární výzkum je od stolu. Metody, které vedou ke sběru dat, jsou:

- pozorování
- experiment
- dotazování

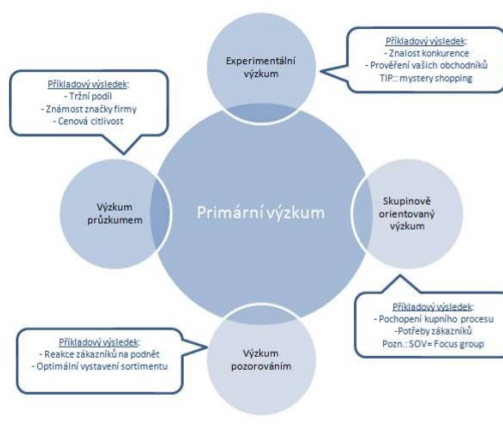
Dle Neuberta je jeden bod v metodách primárního výzkumu změněn a to dotazování, a sice na skupinově orientovaný výzkum (focus group). Tento kvalitativní výzkum se zabývá hloubkovou formou pochopení stanovené skupiny osob. Dotazování respondenti jsou

pozvání ke společné diskuzi, kde za pomoci moderátora odpovídají na předem připravovaná témata. Výzkum je výhodný především pro firmy, které potřebují znát nejen názor, ale i příčiny, vzorky respondentů a není možné z něj vytvářet podíly a kvantifikovat závěry.

Experiment je v podobě primárního výzkumu používán nejčastěji jako tzv. mystery shopping (tajný nákup). V mystery shoppingu jde především o odhalení kvalit či chyb obchodníků či zmapování produktů, cen či služeb konkurence.

Pozorování je sběr informací pomocí nastavených pozorovacích technik. Jedná se také o nejjednodušší a nejlevnější formu průzkumu. Spočívá ve sledování chování spotřebitelů k danému výrobku nebo službě a jsou sledovány názory, komentáře a reakce. Pozoruje se přímo na prodejně, na veletrhu nebo přímo u regálu v místě prodeje. Touto metodou se získávají přímá fakta, a ne zprostředkované názory. Bohužel nevýhodou je absence komentáře. (ipodnikatel, 2011)

Schéma metod a výstupů výzkumu trhu-PRIMÁRNÍ VÝZKUM :



A
D.

Graf 2 Výzkum trhu, zdroj: managementmania.com

6 METODIKA PRÁCE

Marketingový výzkum bude probíhat v několika fázích. Jako první bude využito dotazníkové šetření znalosti značky Plojhar s.r.o., na který bude navazovat polostrukturovaný rozhovor u konkrétních zákazníků, pak u personálu, který v papírnictví pracuje. Dalším šetřením je mystery shopping, kde se ověří poznatky získané z rozhovorů. Druhá fáze bude vycházet ze sekundárních dat – interních, týkajících se návštěvnosti webové stránky a profilu na sociální síti.

6.1 Cíle a účel výzkumu

Cílem výzkumu bude komplexní analýza současné komunikace a použití komunikačních nástrojů, které firma využívá, na jejichž základě bude posléze navržen projekt, který povede ke zdokonalení stávající marketingové komunikace firmy.

Výsledky výzkumu budou sloužit ke zlepšení celkové marketingové komunikace firmy, k návrhu změn, které mohou být provedeny a vylepší tak stávající komunikaci, a to nejen v prodejně firmy samotné, ale i v jejích komunikačních kanálech.

Závěrem bude vytvoření základny pro strategické marketingově komunikační rozhodnutí, na níž se bude moci firma nadále opírat a stavět tak svou marketingovou komunikaci či případně realizovat další návazné průzkumy.

6.1.1 Dílčí cíle

Výzkum zde pokrývá širokou škálu proměnných, které se pokouší zmapovat a bude posléze rozdělen na dvě části, které budou dohromady naplňovat cíl práce.

Primární výzkum má za cíl zmapovat stávající situaci postoje firmy Plojhar s.r.o. na trhu s ohledem na konkurenci a znalost značky samotné. Součástí zde je i kvalita osobního prodeje, vzhled prodejny či prezentace zboží.

Sekundární výzkum bude pomáhat určit specifické cílové skupiny, které firma Plojhar s.r.o. oslovuje prostřednictvím internetu.

Společným východiskem obou výzkumů bude návrh komunikace firmy Plojhar s.r.o. pro sezónní období Vánoc.

6.2 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky, které budou výzkumem zodpovězeny na základě primárního a sekundárního výzkumu.

VO1:

Jaká je znalost papírnictví Plojhar. a jaký zákazník nakupuje výhradně v něm?

VO2:

Jak vnímají nakupující prodejnu Plojhar z hlediska ceny?

6.3 Výzkumný vzorek

Primární šetření proběhne pomocí sociálních sítí především z oblasti Českých Budějovic. V rámci mystery shoppingu budou subjekty poptávat psací pero pro prvňáčky, ptát se na zkušenosti, doporučení a hodnotit to jaká jim bude věnována pozornost ze strany personálu. Následně budou vedeny rozhovory se zákazníky, kteří právě nakoupili, a s personálem.

Sekundární výzkum bude vycházet ze dvou zdrojů dat, a to z interních dat dostupných na základě uživatelů webové stránky firmy skrz nástroj Google Analytics (10 953 unikátních návštěvníků) a pak také z fanoušků facebookové stránky firmy (1758).

6.4 Premisy výzkumu

Předpoklad: Lidé s nižším věkem nakupují papírenské zboží přes internet.

V papírnictví Plojhar nakupují lidé z obcí větších než 10 000 obyvatel.

Značka Plojhar je vnímána zákazníky jako dražší.

Předpokladem je: Věk má vliv na výběr způsobu nákupu papírenského zboží.

Obyvatelé z obcí nad 10 000 obyvatel nakupují častěji papírenské zboží u papírnictví Plojhar s.r.o. než obyvatelé z menších obcí.

Základní shledávají značku Plojhar jako cenově nadprůměrnou.

6.5 Limity výzkumu

Limity výzkumu mohou být finanční a také časová omezení, která neumožňují potvrzení sekundárního výzkumu výzkumem primárním, čímž se bohužel značně omezuje jeho reliability.

Jedním z významných omezení je fakt, že respondenti mohou racionalizovat či zamlčet nějaké své odpovědi a nemusí tak sdělit své skutečné pohnutky a pocity, které má. Navíc je velmi obtížné zjistit, nakolik jsou výsledky u vybraného souboru relevantní k celé cílové skupině. (Kotler, 2005, s. 56)

7 VSTUPNÍ ANALÝZA FIRMY

Na úvod bude v této praktické části popsána firma, na níž bude aplikován výzkum. Budou zde shrnuty její základní charakteristiky, lokace, kde se nachází kamenná prodejna, také zboží a současná situace marketingové komunikace firmy, z níž vycházel výzkum. Po úvodu a nastínění problematiky v dané firmě bude proveden výzkum ve dvou fázích, jejichž dílčí výstupy budou v této kapitole prezentovány.

Interní informace o firmě byly z části získávány osobními rozhovory s marketingovým oddělením firmy, částečně z interní databáze a dále pak i z vnitřních neveřejných dokumentů společnosti.

7.1 Firma a její prostředí

Aby bylo z čeho vycházet, je třeba nejprve analyzovat firmu a její prostředí. Kdo je firma Plojhar s.r.o., jaká je její historie a kam směřuje.

7.1.1 Portfolio papír Plojhar s.r.o.

Společnost byla založena 4. září 1888 Františkem Plojharem, a sice zprvu jako Knihařství Ployhar. Jeho syn Bohumil Ployhar záhy rozšířil knihařství o výrobu kartonáže. Odběrateli kartonů byly dvě velké společnosti působící na území Českých Budějovic – společnost Grafo a Národní podnik. Dodávali však i výrobci plnicích per společnosti Ripet.

Další generace Plojharů po roce 1945 zavedla výrobu luxusních dopisních papírů, která skončila s likvidací soukromého podnikání koncem padesátých let a stala se součástí výrobního družstva Jihokov. Od roku 1956 zde rodina Plojharů působí na pozici zaměstnanců. Firma se postupně profilovala a začala vázat knihy, paspartovat na zakázku a vyrábět hry jako např. dětskou poštu.

Mezníkem se stává rok 1990, konkrétně 15. listopad, kdy vnuk zakladatele Bohumil Plojhar vykupuje rodinný podnik od družstva zpět. Nový majitel rozšiřuje papírnickví a výrobu zaměřuje na zakázkovou kartonáž. Firma se kvůli nedostatečnému prostoru přemísťuje roku 1993 do Boršova nad Vltavou a původní prostor nechává pro prodejnu papírnickví. Roku 2000 měla firma pouhých 15 zaměstnanců.



Obr. 2 Rozdělení firmy, zdroj: Plojhar.cz

Roku 2012 vstupuje do firmy Jakub Plojhar (*1989) jako zástupce páté generace a jeho úkol spočívá v rekonstrukci a modernizaci papírnictví v Široké ulici v centru Českých Budějovic.



Obr. 3 Výroba kartonáže, zdroj: Plojhar.cz

V roce 2013 firma zaměstnává už 70 lidí a její roční obrat dosahoval 100 miliónů korun. Tento rok je také oslavou 125 let od svého založení.

(Plojhar.cz, 2018)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 POPIS KONKURENCE

Popis konkurence byl proveden pomocí pozorování. Jeho cílem bylo zjištění, zda produkty, které jsou k dostání v papírnictví Plojhar s.r.o. jsou k dostání i jinde a to, jak působí ostatní prodejny na zákazníka a který sortiment nabízejí a zda a jak jsou dostupné.

Papírnictví Plojhar s.r.o. se nachází v Široké ulici, která přiléhá k náměstí v Českých Budějovicích a lze jej dosáhnout i průchodem přes obchodní dům Aleš. Před samotným papírnicetvím je místo pro zastavení, ale ulice je jednosměrná a místa většinou zabraná. Návštěvníci dochází do papírnictví pěšky. Vchod je ze Široké ulice. Papírnictví má prosklenou výlohu a vchodové dveře.

8.1 Oblasti primárního pozorování

Kritérii primárního výzkumu konkurence pozorováním jsou: Lokalita, vzhled prodejny, nabídka zboží, chování personálu.

8.1.1 Lokalita

Pro průzkum konkurence byla určena přímá lokalita – tedy centrum Českých Budějovic. Papírnictví Plojhar s.r.o. je dostupné především pěšky. Parkování zde není možné, kvůli parkovacím zónám. Do záběru průzkumu byla zahrnuta první a druhá ulice od náměstí. Do průzkumu byla zařazena tato papírnictví:

- Koh-i-noor Hardtmuth, Široká ul. (sídlí ve stejné ulici jako Plojhar s.r.o.)
- Výtvarné potřeby Šimůnková, Široká ul. (sídlí ve stejné ulici jako Plojhar s.r.o.)
- Výtvarné a kreativní potřeby Salamanca, Hroznová ul.
- Vlasta Tůmová papírnictví, Hradební ul.
- Sevt a.s., Česká ul.
- Papírnictví Tapety – Jauker, Lannova tř.

Kromě papírnictví Jauker jsou všechny prodejny v ulicích kolem náměstí, dostupné pěšky, bez možnosti parkování.

8.1.2 Vzhled prodejny

Prodejny byly hodnoceny po stránce vzhledové zvenku i zevnitř. Zkoumána byla také jejich dostupnost – např. bezbariérová. Velikost výlohy a vchodových dveří. Rozmístění regálů a prodejního pultu.

Z pohledu zvenku mají všechny prodejny vývěsní štít, na kterém je logo nebo nápis papírnictví. Vchodové dveře jsou v pěti případech umístěny na pravé straně. V jednom vlevo a v jednom uprostřed. Vchodové dveře měly kliku jen ve dvou případech, jinak měly madlo sloužící k pohodlnému otevírání. Na dveřích byly vždy vyvěšeny otevírací hodiny s odpovědnou osobou a informace o možnostech platby.

Jako bezbariérové lze hodnotit prodejny: Plojhar, Jauker, Šimůnková, Salamanca, Sevt a papírnictví pí Tůmové. Do prodejny papírnictví pí Tůmové a Koh-i-nooru vedou schody. Prodejna se schody odrazuje zákazníky s kočárky a osoby, které mají potíže s chůzí. Po vstupu nabízely prodejny dostatek prostoru pro manipulaci s kočárkem či větší počet lidí uvnitř. Zpravidla za vstupem vždy byl obslužný pult. Jen v případě pí Tůmové a Jaukera byl pult až uvnitř na konci prodejny. Pro jedince, který chce jen nějakou maličkost, skýtá pult hned u dveří určitě benefit. Pult však může zákazníkům také překážet. Např. přímo v prodejně Plojhar je pult situován hned za dveřmi a projít kolem něj, když je zde více než jeden člověk, je obtížné, protože na protější straně jsou vystavené produkty. S kočárkem je tento úkon v podstatě nemožný. Na druhou stranu se lze do další sekce papírnictví dostat oklikou přes balicí papíry (což, ale bohužel není zákazníkům, kteří jsou zde poprvé, jasné).

Výloha byla ve všech případech – až na Plojhara – neprůhledná. Tedy nebylo možné nahlédnout do prodejny. Plojhar má výlohu přes celou výšku stěny, což ho omezuje v dekoraci (musí být zavěšená nebo položená), naproti tomu je vidět sortiment uvnitř, což zákazníka naláká (jsou zde dárkové papíry a tašky). Ostatní výlohy nesou vlastní instalaci. Vzhledem k období jsou zde tipy na vánoční dárky – dárkové soupravy, školní potřeby a kreativní sety, případně novinky. Jen ve výloze Sevtu se nacházejí převážně knihy a hračky (papírnictví je tu absolutně potlačeno).

Vnitřní prostory jsou velkorysé u Plojhara – zahrnují celkem 3 místnosti se zastřešeným nádvořím. Nejmenší prostor nabízí prodejna Koh-i-noor, kde je jeden malý prostor před pokladnou. Druhým nejmenším je pak prodejna Salamanca, jedná se o totéž rozmístění. Za průměrné veliké – tedy alespoň dvě místnosti – lze považovat papírnictví Tůmová, Jauker a Výtvarné potřeby Šimová.

Všechny prodejny jsou na první pohled čisté, a i o věci ve vitríně je očividně pečováno. Jediná prodejna, která má dětský koutek, je papírnictví Plojhar.

8.1.3 Sortiment

Po stránce sortimentu byla zkoumána nabídka – standardního papírnictví tedy školní potřeby, papíry, diáře a drobnosti. Směrodatné byly dárkové předměty a speciální produkty prémiové kvality, které má ve své nabídce Plojhar. Dražší diáře, nízkonákladové bloky a soupravy, speciální pera, kreativní sady apod. Hodnocena byla jejich absence či velikost nabídky v porovnání s papírnictvím Plojhar.

Koh-i-noor má sortiment složený pouze z jeho vlastních produktových řad, takže je obtížné vybrat něco jiného. Je to obchod s produkty pro zastánce této značky. Dle kolekcí lze vybrat i kvalitu produktu – jiné jsou pastelky ve školní řadě, jiné v umělecké (co do kvality dřeva tak i tuhy). Bohužel zde ale zákazník nic jiného nesežene. Chybí tu tedy diáře a drobné dárky.

Výtvarné potřeby Šimůnková nabízí sortiment pro výtvarníky (umělecké barvy, čtvrtky, plátna, pastelky exkluzivní kvality), ale i kreativce (rouno, plst', dekorační papíry). Nenačtete zde však ani kalendáře, ani razítka pro drobou kreativní tvorbu.

Sevt a.s. je prodejna všeho chuti. Uvnitř najdete mimo papírenského zboží i knihy nebo drobné dárky, které nemusí souviset s papírnickým sortimentem (plyšáci, interaktivní hračky), ale i školní sešity nebo učebnice. Sevt má nejširší záběr ze všech hodnocených papírnicví.

Papírnictví Tůmová je klasické papírnictví se širším záběrem od papírů, po psací potřeby, kreativní soupravy, pera až po masky a dekorace či přání. Diáře se zde však také nevyskytovaly stejně jako drobné dárky.

Papírnictví Salamanca je především obchod s kreativními potřebami s přesahem do malířské a umělecké tvorby. Lze zde dostat kvalitní plátno a olejové barvy, ale i korálky na tvoření či propisky. Sortiment pro psaní a kreslení je zde okrajový a jedná se o prémiové zboží, co do ceny, tak kvality.

Papírnictví Jauker nabízí široký papírnický sortiment, a to především papíry, balicí papíry, tapety, obálky, dopisní papíry, sešity apod. Najdete zde i kalendáře nebo výběr per k psaní včetně doplňkového sortimentu.

Všechny obchody tedy nabízejí psací potřeby, byť někdy v omezené nabídce. Školní sortiment je k dostání všude kromě Výtvarných potřeb a Salamanca, kde se toto zboží nevyskytuje. Produkty jsou úhledně uspořádány a psací potřeby jsou ve všech případech za obslužným pultem, pro zákazníka k podání na požádání. V každém obchodě jsou produkty uspořádány v otevřených policích, aby si je zákazník mohl vyzkoušet jak po stránce funkčnosti, tak i ergonomie. Dražší věci (prémiová pera, speciální barvy) jsou ve skleněných vitrinách, které jsou uzamčené, ale personál na požádání zpřístupní či předvede produkt.

Vizuálně subjektivně hezké byly prodejny Plojhar s.r.o., papírnickví Tůmová a Výtvarné potřeby Šimůnková – příjemný otevřený prostor, široká škála barev a produktů, které jsou pěkně seřazené, líbivé kolekce či sady poskládané u sebe.

8.1.4 Chování personálu

Personál byl po vstupu do prodejny ihned nápomocen ve všech případech. Otázkou, co hledáte, či potřebujete, vítal nakupujícího ihned po větě „Dobrý den“. Ve všech prodejnách obsluhovaly ženy. U Plojgara, Jaukera, Sevtu a Koh-i-nooru to byly vždy dvě prodavačky. U p. Tůmové obsluhovala sama paní majitelka, která byla velmi příjemná. Ve Výtvarných potřebách byl obsluhou přímo odborník na výtvarný sortiment (asi přímo malířka?), která rozuměla i míchání barev a tomu, jak spolu mohou fungovat, případně, co se stane, když ji nanesete na nevhodný povrch. Pro umělce určitě užitečné rady a typy. Prodavačka, která byla laická, se vyskytovala jen u Jaukera. Laická je myšleno v tom smyslu, že zákazníkovi nedá žádnou radu nebo tip, případně nenabídne ještě další produkt či kombinaci.

8.1.5 Výhledy do budoucna

Nadcházející období lze zhodnotit jako stabilní s výhledem do budoucna ve formě nových postupů, ať už jde o prodej zboží online pro koncové zákazníky, užší propojení s kartonáží a větší propagaci v rámci komunikace s veřejností. Společně s provozem e-shopu pro jednotlivé zákazníky.

Do budoucna firma předpokládá zavedení více prodejen v jiných městech ČR.

V tomto odvětví je očekáván trend nákupu papírnického zboží, především pak školních pomůcek či drobných kancelářských a papírnických potřeb, v nákupních centrech ve velkých městech. Odliv zákazníků z malých kamenných prodejen do velkých nákupních center do jisté míry způsobuje politika města. Politika totiž významně ovlivňuje chod maloobchodních

prodejen v centru měst. Nejčastějším problémem je zde nemožnost parkování, či vyšší cena parkovného, především pak v ulicích blízko centru. Nákupní centrum oproti tomu má výhodu pohodlného parkování zdarma a snadnou dostupnost.

9 POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY SE ZÁKAZNÍKY

Polostrukturovaný individuální pohovor se zákazníkem byl proveden bezprostředně po nákupu, aby byla jejich zkušenost a informace objektivní. Výzkum byl prováděn ve všední den v dopoledních hodinách.

9.1.1 Scénář rozhovorů

S vybranými zákazníky papírnictví Plojhar s.r.o. budou následně provedeny individuální rozhovory týkající se jejich nákupu zde. Scénář individuálních rozhovorů je polostrukturovaný:

Co jste naposledy nakoupil/a v papírnictví Plojhar s.r.o.? A kolik asi ta věc stála?

Proč jste si vybral/a právě toto papírnictví?

Doporučil/a byste jej svým známým? A proč?

Co se vám zde nejvíce líbilo?

Jak hodnotíte chování personálu prodejny?

Je něco s čím jste zde byl nespokojen/a?

Co si myslíte o interiéru? Chtěli byste zde něco změnit? Vráťte se sem pro další nákup podobného typu?

9.1.2 Interpretace zjištění poznatků z individuálních rozhovorů

Individuálnímu rozhovoru bylo podrobena 5 osob. Vše bylo anonymní a v textu níže jsou spojování pouze s věkem případně písmeny. Dva muži středního věku (42 a 53) a tři ženy, dvě ve věku 32 let (níže jako žena A a žena B) a jedna ve věku 65 let. Tito zákazníci byli osloveni bezprostředně po nákupu v obchodě. První otázkou bylo, co zde nakoupili a z jakého důvodu právě na této prodejně.

Muž 53: „Kupoval jsem dárek pro manželku, potřebovala diář a chtěl jsem něco originálního. Koupil jsem tento a uvnitř je dokonce propiska.“

Muž 42: „Píšu psacím perem a tady mají moji značku (Parker), tak jsem šel najisto. Koupil jsem si rovnou dvě.“

Žena A 32: „Mám ráda kreativní věci. Šla jsem si pro kolekci razítek, se kterými budu vyrábět novoroční přání.“

Žena B 32: „Kupovala jsem přání k Vánocům a chtěla jsem něco, co jinde nemají.“

Žena 65: „Šla jsem jen pro balicí papír, pro pravnouče. A nakonec nesu i přání, a ještě dárkovou tašku. Nemohla jsem odolat.“

Další otázky vedly k chování personálu k zákazníkům. Výzkumem bylo zjištěno, že zákazníci obchodu Plojhar jsou s nabídkou spokojeni. Personál hodnotili jako ochotný a nápomocný, když si nevěděli rady, kde danou věc hledat.

Ženy se shodly na tom, že prodavačky jsou ochotné a vstřícné. „Prodavačka mě hned navedla, kde jsou razítka a ze kterých si mohu vybrat. Našla mi i nejlevnější variantu, když jsem jí o to poprosila.“ Řekla k chování žena A 32. Obchod je nepřehledně řazen především v první části s pokladnou, hlouběji jsou věci seskupeny (propisky s tužkami, papíry s bloky apod.) Nadpoloviční většina zákazníků hodnotí obchod jako dražší s převážnou částí premiového zboží. Nikde jinde na produkty nenarazily, ale zarazila je cena věcí – nečekali často takové částky. Další dva zákazníci si myslí, že jde o běžný papírenský obchod jen s rozšířenou nabídkou.

Nakupující zde v průměru utratili 200 korun. Některé položky byly levnější (náplně do pera, přání či balicí papír).

Na otázku, zda by nákup v obchodě doporučili známým se ve třech případech shodli, že pokud zde hledají něco zvláštního, je Plojhar. ideálním obchodem. Zbývající dva v něm nevidí nic neobyčejného. „Chodím sem mnoho let, je to hezké, ale běžné papírnictví.“ Dodává muž 42 let. Je zde totiž i běžné papírenské zboží, ale exkluzivních značek, které je z Německa či Anglie a ovlivňuje tedy konečnou cenu zboží. Najdou zde také to, co jinde nemají – jsou zde často originály či malé edice. Nejvíce se zákazníkům líbilo vystavené zboží a jeho aranžmá. Žena 65: „Moc se mi líbí velická výloha a světlo uvnitř.“ Žena 32 B: „Mám ráda historické domy a tady to kování na balkóně bere dech, když se podíváte nahoru. Je to pěkně vzdušné.“ Muži vidí prostor z praktické stránky. „Je tu čisto a mezi regály se dá dobře projít. Nikde není nic vysoko, aby na to člověk neviděl.“ Myslí si o prostoru muž 53. Speciální edice mají vyhraněné vlastní police a stejný design vypadá velmi čistě a je hezké vidět, že si v designu nemusíte koupit jen diář, ale třeba poutko na tašku nebo zápisník či samolepky. Regály jsou možná příliš u sebe, ale zákazníkům to podle reakcí tak nepříjde. „Nepřijde mi, že by regály byly nějak natěsno.“ Žena A 32. Maminky zde však těžko projedou s kočárky. Všechny produkty jsou ve výši očí, netřeba se natahovat či sklánět.

Kupujícím se líbila také atmosféra (obchod má uvnitř balkón, je to stará pasáž, která je zasklená), staré se zde snoubí s novým. Historické prvky jsou příznány. Dvěma nakupujícím vadil obslužný pult hned u dveří, když tam byla fronta, těžko se dostávali do zadní části obchodu: „*Nemohla jsem projít ke kase, protože tam dva lidé chtěli poradit se správnou náplní do propisky, je to úzký prostor*“ žena 65. Naproti tomu, tři kupující to hodnotili pozitivně – pokud chtěli jen propisku, může se to vyřídit hned u dveří, netřeba zacházet dále. „*Absolutně jsem neměl problém s lidmi. Vzal jsem si náplně a šel jsem rovnou ke kase*“ uvedl muž 42.

9.1.3 Shrnutí individuálních rozhovorů

Shrnutím individuálních rozhovorů s nakupujícími v papírnictví bylo zjištěno, že dobře znají značku Plojhar – zpravidla jdou do tohoto obchodu rovnou a záměrně. Zákazníci jsou se svým nákupem spokojeni a ve všech případech dopadl nákup kladně. Někteří zákazníci měli drobné připomínky k prostoru, ale nikde nebyla zaznamenána nespokojenost. Celé znění polostrukturovaných rozhovorů je k nahlédnutí v příloze č.9.

10 INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY S PRODÁVAJÍCÍM PERSONÁLEM

Na prodejní ploše papírnictví Plojhar byl jako součást výzkumu vyzpovíván i personál. Obsluhujícím prodávajícím personálem jsou pouze ženy a nejsou oblečeny do stejnokroje ani nenosí identifikační štítky.

Personál byl dotazován na tyto otázky:

- *Kdy je v obchodě nejvíce nakupujících?*
- *Co lidé nejčastěji chtějí?*
- *Jakého věku jsou asi vaši zákazníci?*

Na tyto dotazy odpovídaly celkem čtyři prodavačky, které se na prodejně střídají. Shodují se na tom, že nejvíce nakupujících je v prodejně kolem 12.hodiny a kolem 16.hodiny. Tedy v časech polední pauzy a po pracovní době. Místu prodejny odpovídá i skladba zákazníků, která je povětšinou úřednického typu: „*Jsou to většinou lidé v obleku, ženy z kanceláře*“. V poledních časech se ve větší míře jedná o nákup jednotlivých drobností do kanceláře, zpravidla se jedná o mazací gumy na propisky, kopírovací papíry a psací potřeby. V odpoledních hodinách se oblíbenost těchto produktů rapidně snižuje a větší prostor zabírají dárkové tašky a balicí potřeby. V odpoledních hodinách dle personálu také utrácejí zákazníci za zboží větší částky. Když měly prodavačky zhodnotit jaká průměrná věková skupina se v obchodě v prodejních špičkách nachází, zhodnotily, řekly, že se jedná o různou věkovou skladbu, ale jsou to spíše lidé středního věku. V odpoledních hodinách se také na prodejně oproti poledni objevují školáci.

Rozhovor byl veden nad rámec i s manažerkou obchodu Věrou Kroupovou, která dodala důležitá data do celkové obchodní strategie obchodu. Podle manažerky je prodejně nejzajímavější (má nejvyšší příjmy) pátek. Po pátku je pak největší obrat v obchodě ve středu. Nejslabšími prodejními měsíci jsou červenec a leden. Nejsilnějším prodejním měsícem je prosinec. Sezónnost je podle ní pro papírnictví zásadní, jelikož jde o rychloobrátkový sortiment, tak je nutné se na sezóny dobře připravit. Příprava vánočních produktů probíhá již od května (kvůli zahraničním dodavatelům) a velikonočních od ledna. Dalšími taháky jsou období jako Valentýn, začátek školního roku, Halloween, 1.máj apod. Celé znění rozhovor je v příloha č.11.

11 MYSTERY SHOPPING

Mystery shoppingu byly podrobeny čtyři prodavačky. Pro účely mystery shoppingu byly proškoleny odpovědné osoby, které nikdy v prodejně papírnictví nebyly, takže nehrozilo, že by si je prodavačky zapamatovaly. Mystery shoppeři byly 3 ženy a jeden muž. Jmenovitě Milan Krafl, Ivana Brůhová, Eva Křížová a Michaela Vášová. Mystery shopping probíhal v měsíci únoru a březnu.

Každý mystery shopper byl vybaven formulářem, který bezprostředně po mystery shoppingu vyplnil a jeho formulář lze vidět v příloze DP – příloha č.2. V rámci mystery shoppingu byla hodnocena prodejna a její vzhled ze tří hledisek – vzhled interiéru, podpora prodeje a chování personálu.

• Hodnocení interiéru prodejny

Při vstupu do prodejny byl hodnocen první dojem z prostoru, a to jak po stránce rozložení jednotlivých prvků, tak i POP materiálů. Dále pak dostupnost prodejny, její čistota, uspořádání a srozumitelnost.

• Podpora prodeje

Zde se hodnotilo umístění cen, propagačních materiálů, srozumitelnost nabídky.

• Chování personálu

Hodnotícími prvky byl při vstupu pozdrav, oční kontakt, úsměv, dress code a neverbální komunikace. Dále pak styl jednání, doba čekání na oslovení a tah na branku.

Celkem mystery shopper odpovídal na 41 otázek, které byly rozděleny do výše zmíněných oblastí. Celkem bylo možné dosáhnout 205 bodů za celý dotazník, což se rovná absolutní spokojenosti s prodejnou, podporou prodeje a chováním personálu.

11.1.1 Scénář pro mystery shopping

Scénář byl pro mystery shopping ve všech případech stejný, aby bylo možné porovnat výsledky s ohledem na zadání pro shoppera. Mystery shopping probíhal ve všední den v různých časech. Při příchodu do prodejny měl mystery shopper hrát roli obyčejného zákazníka, bez viditelného formuláře či nahrávacího zařízení. Před vstupem si všímá výlohy. Při vstupu do prodejny by měl být shopper pozdraven prodavačkou. Když prodavačka nezareaguje, měl by ji první oslovit mystery shopper. Dále by měl postupovat jako běžný zákazník – rozhlížet

se po prodejně a po nálezů oddělení s psacími pery by měl k němu dojít. Tam postává a prohlíží si jednotlivé produkty a imituje zájem o zboží. Pokud po více jak 15 minutách prodavač nenabídne pomoc, formulář nelze více vyhodnotit. Mystery shopper by totiž v tomto případě nemohl vyhodnotit celou návštěvu. Při zkoumání produktů mystery shopper mapuje také lokalitu prodejny, pop materiály, vystavené produkty a čeká na oslovení. Po oslovení prodejcem s nabídkou pomoci kontroluje dress code, visačku se jménem a také zkoumá styl projevu, pozdrav a neverbální komunikaci. Každý mystery shopper má při každé návštěvě vždy stejnou otázku a sice: „Potřebuji pero pro prvňáčka, ale nevím jaké“. Prodavačky tak ví pouze, že zákazník chce radu a pomoc s problémem, protože nezná detaily kromě věku cílové skupiny. V ideálním případě by měla prodavačka mít doplňující otázky, aby zjistila co nejvíce informací a přizpůsobit pak podle toho nabídku zboží k prodeji. Mystery shopper má pokaždé stejná kritéria, která si nechává pro sebe. Kritérii jsou: pero pro prvňáčka, bez omezení hodnotou, žádné pero doposud neměl a nemá žádné požadavky na vzhled. Po položení otázek by měl prodavač zvolit vhodné nabídky dát zákazníkovi – mystery shopperovi vyzkoušet do ruky, jak pero píše. Při ukázce jednotlivých typů per by měla prodavačka podtrhovat benefity produktu a nezapomenout sdělit cenu a motivovat zákazníka k nákupu. V aktuálním období může využít tyto výhody: benefity produktu, novinky, slevy (např. do-prodej loňské kolekce). Mystery shopper reaguje zkoušením a subjektivním komentováním, co se mu líbí a co ne. Ideálně prodavačka demonstruje práci s perem. Po nabídce všech per, která jsou v papírnictví k dispozici, mystery shopper poděkuje a s tím, že škola má vlastní limity na první pero k psaní, omluví se a odejde. V této chvíli by měla prodavačka zareagovat a vyzvat k opětovnému navštívení prodejny po zadání kritérii školou. Mystery shopper za okamžik odejde z prodejny a v odlehlém místě od prodejny vše zapíše do formuláře, tak, aby informace bylo co nejpřesnější a nejaktuálnější. Scénář se s drobnými odchylkami vždy opakuje na stejné prodejně, ale v podání jiného mystery shoppera. Formulář je následně přepsán do počítače do stejného archu.

11.1.2 Realizace výzkumu

Všechny 4 mystery shoppingy byly provedeny v průběhu měsíce února s odstupem alespoň 3 dny. Mystery shoppeři bydlí v bezprostředním okolí papírnictví, a tak se nemusí zdržovat sledováním okolí a více pozornosti pak věnují samotnému mystery shoppingu. Mystery shopping nebyl ani v jednom případě odhalen a všechny reporty byly vyplněny bezprostředně po návštěvě, tak, aby informace v něm obsažené byly co nejpřesnější. Všechny části

reportu byly ve všech případech řádně vyplněny osobně, bez pomoci a na vlastní náklady. Po návštěvě mystery shopperů také nevznikly žádné pochybnosti ze strany personálu. Výzkum se dá tedy považovat za úspěšně provedený.

11.1.3 Vyhodnocení mystery shoppingu papírnictví Plojhar s.r.o.

Pro postup při vyhodnocování byl zpracován bodový systém, který na základě bodů hodnotil jednotlivé položky. Hodnoceny byly jak jednotlivé sekce, tak celkový součet. Součet bodů ze všech otázek je 205 a rovná se 100% úspěšnosti prodejny. Každá otázka byla hodnocena na základě škály, která v sobě nesla bodovou hodnotu, která je zobrazena v tabulce níže.

Tab. 2: Bodovací tabulka pro mystery shopping, (vlastní zpracování)

1	nejhorší
2	horší
3	průměrné
4	lepší
5	nejlepší

Každá sekce je hodnocena zvlášť a celek je sečten na konec. V kategorii Hodnocení prodejny lze dosáhnout celkem 50 bodů za 10 otázek. Další sekce se týkala personálu a jeho chování, zde bylo celkem 13 otázek za 65 bodů. Podpora prodeje je poslední částí mystery shoppingu a obsahuje 18 otázek za celkem 90 bodů.

Samotným sekcím předcházelo zhodnocení prodejny s ohledem na personální vybavenost a čas, jaký mystery shopping trval. Mystery shoppingy trvaly od 5 do 15 minut. Na prodejní ploše byla pokaždé alespoň jedna prodavačka. Dva byly provedeny v dopoledních hodinách, jeden kolem poledne a jeden po pracovní době po 16hod. Jméno prodavačky nebylo ani v jednom případě vidět a prodavačka se ani nepředstavila, neboť byla zaneprázdněna. Shoppingy vedly 3 ženy a jeden muž.

11.1.4 Vyhodnocení hodnocení prodejny

Jako první část byla zhodnocena prodejna z pohledu dostupnosti byla shodně vyhodnocena jako dobře dostupná a prostředí bylo čisté a uklizené. Uspořádání na prodejní ploše bylo dle hodnocení přehledné, vzdušné a hezky barevné a uspořádané. Orientace v prodejně byla

snadná a regály čisté a srovnané. Co se týká výlohy, záleželo na tom odkud shopper šel. Z jedné strany jsou totiž hned při vstupu do prodejny pouze vchodové dveře a výloha není vidět. Hodnocení výlohy je především otázkou vkusu. V průběhu shoppingu byly ve výloze pouze stolky s třemi nohami, na kterých stála dárková taška, což bylo v jednom případě zhodnoceno jako nelákaví, v dalším nebyla vůbec lákaví – nezaujala, ale byl zde i názor, že celkem lákala a že se zdála být vzdušnou a líbivou. Ve výloze bylo jen málo novinek, v každé jedna. Zboží bylo ve všech regálech řádně doplněno a nikde nic nechybělo nebo nebyla absence nějakého zboží v regále. POP produkty zde byly vidět jen v případě kalendářů (tedy výprodeje kalendářů na rok 2019), kdy byly vystaveny v regále s lákaví slevou k jejich koupi. Toto byl jediný POP na prodejně. Akční nabídky na zboží zde příliš nebyly a když se objevily byly zpravidla součástí zboží. Ceny zboží byly někdy dobře viditelné a někdy vůbec – byly skryty na zadní části, uvnitř diářů či zespodu výrobku. Pro sdělení ceny prodavačkou bylo stěžejní kolik daná věc stála, co je to za produkt a jaká je jeho hodnota.

V hodnocení prodejny bylo možné získat celkem 200 bodů za všechny dotazníky. Průzkumem jich prodejna získala 162.

11.1.5 Vyhodnocení chování personálu

Personál prodejny tvoří ženy. Celkem jsou to 4 prodavačky a jedna či dvě brigádnice. Jen v jednom z případů prodavačka nepozdravila nakupujícího a to proto, že zrovna objednávala zboží z katalogu na prodejnu. Prodavačky se ale vždy mile usmály a pohlédly na nově přichozícího a mile se usmály. Jejich líčení bylo jemné a příjemné. Personál nemá firemní oblečení ani identifikační znaky, které by je automaticky přiřadily k personálu (odznáček, jmenovka apod.). Absence visačky či jmenovky neumožňovala ani zařadit personál, zda se jedná o prodavačku či brigádnici. Při jednání byla neverbální komunikace využívána jen sporadicky, a ne nijak výrazně. Projev měl prodávající personál příjemný a ve třech případech byl styl jednání hodnocen jako dobrý v jednom pak projev hodnocen jako „*leklá ryba*“. Skákání do řeči se vyvarovaly všechny prodavačky, které byly podrobeny šetření. Prodavačka z mystery shoppingu, který vedle Eva Křížová se projevila takto: „*Prodavačka se neptala, dávala mi prostor. Její argumentace spočívala v tom, že je to zkrátka dobré. Nepověděla ceny, neřekla benefity, neměla doplňující otázky. Chyběl tah na branku. Neznala zboží, které nabízela. Nedokázala fundovaně poradit, motivovat ke koupi či ke opětovnému navštívení prodejny.*“ Ivana Brůhová zase vůbec nejednala s prodavačkou, ale s brigádnicí, která se jí snažila pomoci, zatímco prodavačka stále objednávala zboží.

V kategorii chování prodejního personálu bylo možné získat 260 bodů ve všech dotaznících celkem. Průzkum ukázal 219.

11.1.6 Vyhodnocení podpory prodeje

Prodávající personál až na dva případy oslovil ihned nakupujícího. V jednom případě oslovil nakupující sám prodavače, jelikož se mu nikdo nevěnoval. Pomoc byla nabídnuta ve 3 případech ze 4. Co se týká zajišťování potřeb – ve smyslu, co nakupující potřebuje a hledá, v jednom případě byl nakupující vyzpovídan dotazy, a to hned v 6 otázkách. V ostatních 3 nákupech nebyla zjišťována potřeba zákazníka a když, tak jen pouhou jednou otázkou. Na otázku, zda má zákazník nějaký finanční limit – cenovou relaci se nezeptaly 3 prodavačky ze 4. Ve zboží se však vyznaly, neboť přesně věděly, kde se dané produkty nacházejí. U vybraných produktů sdělovaly ceny ve dvou případech, v jednom pak jen slovně – levnější – dražší a v jednom ceny nebyly sděleny vůbec. S ohledem na vybraný sortiment byla položena i otázka na zboží v akci (jedná se o zboží, která se prodává po celý rok, ale není na něj prodejní sezóna – mohla by být nabízena např. loňská kolekce). Zboží v akci však nebylo nabídnuto ani v jednom případě. Alternativní produkty se zadáním ze strany zákazníka (psací pero pro prvňáka a jeho varianty) nebyly nabídnuty ani v jednom případě. Stejně tak speciální balení (např. včetně bombiček, penálu, tužek, dvoubalení atp.) nebylo nabídnuto. Vyzkoušet si zboží bylo možné jen v jednom případě – ve smyslu, zkusit si s ním psát. V dalším pak bylo možné pero vzít do ruky a ve dvou zbývajících toto umožněno nebylo. Nabídka byla vždy jasná a vhodná s ohledem na zadání kupujícího. Motivace nakupujícího ke koupi byla nulová, ani v jednom případě nedokázala prodavačka snahu prodat či nabídnout alternativní zboží ve snaze prodat alespoň zástupný produkt.

V sekci podpora prodeje bylo možné získat za všechny mystery shoppingy celkem 360 bodů, ale prodejna získala pouze 217.

11.2 Závěry mystery shoppingu

Provedené mystery shoppingy odhalily následující informace: vyhodnocení mystery shoppingů lze přehledně vidět v tabulce níže a je možné zde i porovnat jednotlivé skóre z každé návštěvy zvlášť. Nejslabší hodnocení má druhý mystery shopping, který si odnesl jen 129 bodů. Naopak nejvíce úspěšný byl mystery shopping poslední, který si odnesl 189 bodů z 205 možných.

Tab.3: Celkové vyhodnocení mystery shoppingů, srovnání, (vlastní zpracování)

	Prodejna	Chování personálu	Podpora prodeje	celkem
MS 1	36	57	52	145
MS 2	33	56	40	129
MS 3	44	49	42	135
MS 4	49	57	83	189
Celkem	162	219	217	

Nejslabším článkem, co se prodejny týká, je jednoznačně podpora prodeje. Tam je úspěšnost v rámci šetření nejmenší. Prodávající personál nezná základní benefity produktů, dostatečně se neinformuje u nakupujících a sám neklade otázky či nemá dostatečný tah na branku. V některých případech nechává zákazníka i čekat a bloumat po prodejně, čekání na prodejně by nemělo trvat více než 2 minuty. Při vchodu do prodejny zákazník s ohledem na prostor, ve kterém se nachází, očekává určitý standard chování i ze strany personálu. Nepomáhá tomu ani absence identifikace prodejního personálu, který může být v letních měsících takřka nerozeznatelný od nakupujících. Prodáváč by měl prodávajícímu umožnit produkt vyzkoušet a s ohledem na produkt se dotázat dalšími doplňujícími dotazy, jaké požadavky má zákazník. V tomto konkrétním případě nebyl vznesen žádný dotaz ohledně pravá či levé ruky k psaní, cenové hladiny, jakou si zákazník představuje, zda je pro holku či kluka, či jaké jsou možnosti doplňování jednotlivých typů per a zda jsou bombičky či náplně do per součástí balení. Při odmítnutí daného produktu zákazníkem zde měly prodavačky prostor pro nabídku dalšího zboží, která nebyla ani v jednom případě položena. Prodavačky ani v jednom případě nenabídly různá balení zboží či suplemety, které se zbožím souvisejí.

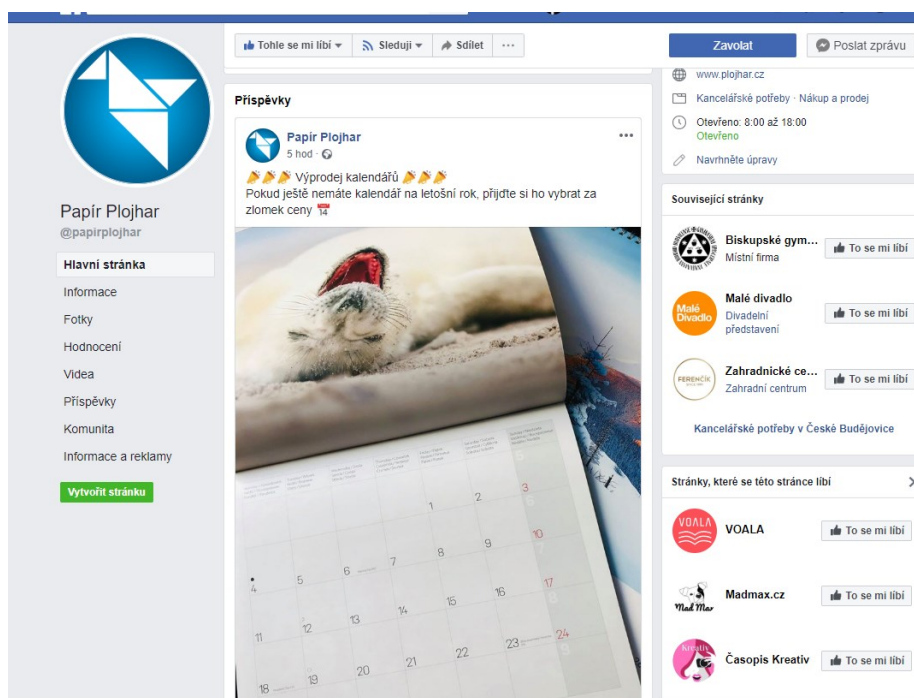
Samotné vystupování personálu bylo hodnoceno převážně kladně. Prodavačky jsou milé, zdraví, udržují i oční kontakt, vyznají se v prodejně a rychle identifikují jednotlivé produkty. Nechávají zákazníkovi prostor, aby se porozhlédl po prodejně sám a pak až přijdou s pomocí. Tento postup je neinvazivní a pro zákazníka příjemný, pokud netrvá příliš dlouho. Má totiž možnost prohlédnout si i jiné produkty, které by ho mohly zaujmout. Prodavačky se usmívají a svou komunikaci doplňují gesty.

Je třeba, aby prodávající personál byl lépe proškolen ohledně zboží, které není rychloobrátkové (viz. pera), také se věnoval nakupujícímu ihned, aby nevznikla situace s brigádníkem (který měl jít za prodávajícím personálem, aby zákazníkovi fundovaně pomohl). Prodejní personál by měl být v komunikaci aktivnější a snažit se, co nejvíce pokrýt potřeby zákazníka doplňujícími dotazy, aby mu mohl nabídnout co nejlepší variantu daného produktu.

Rozladění z neznalosti produktu personálem vrhlo velký stín na provedené nákupy. Mystery shoppeři se shodli na tom, že očekávali profesionální jednání s ohledem na prostor a luxusní prodejní plochu, ale ani v jednom případě nebylo toto očekávání naplněno.

12 SOUČASNÁ KOMUNIKACE FIRMY

V současné době firma Plojhar s.r.o. komunikuje svoji nabídku převážně formou online, a to prostřednictvím facebookových stránek, kam umisťuje příspěvky 2- 3x týdně. Firma je aktivní i na Instagramu, kde uveřejňuje nové fotografie produktů, které se vztahují k období nebo tématu. Součástí této prezentace je i vytváření video návodů, které pro ně externě dělala Heidi Johanna Vacek a prezentuje v nich výrobu rozličných věcí za využití produktů papírnictví. Objevil se také reklamní rádiový spot, který vede zákazníky na zákaznický e-shop, který ještě ovšem není v provozu, ten zazněl v rádiu během měsíce prosince 2018.



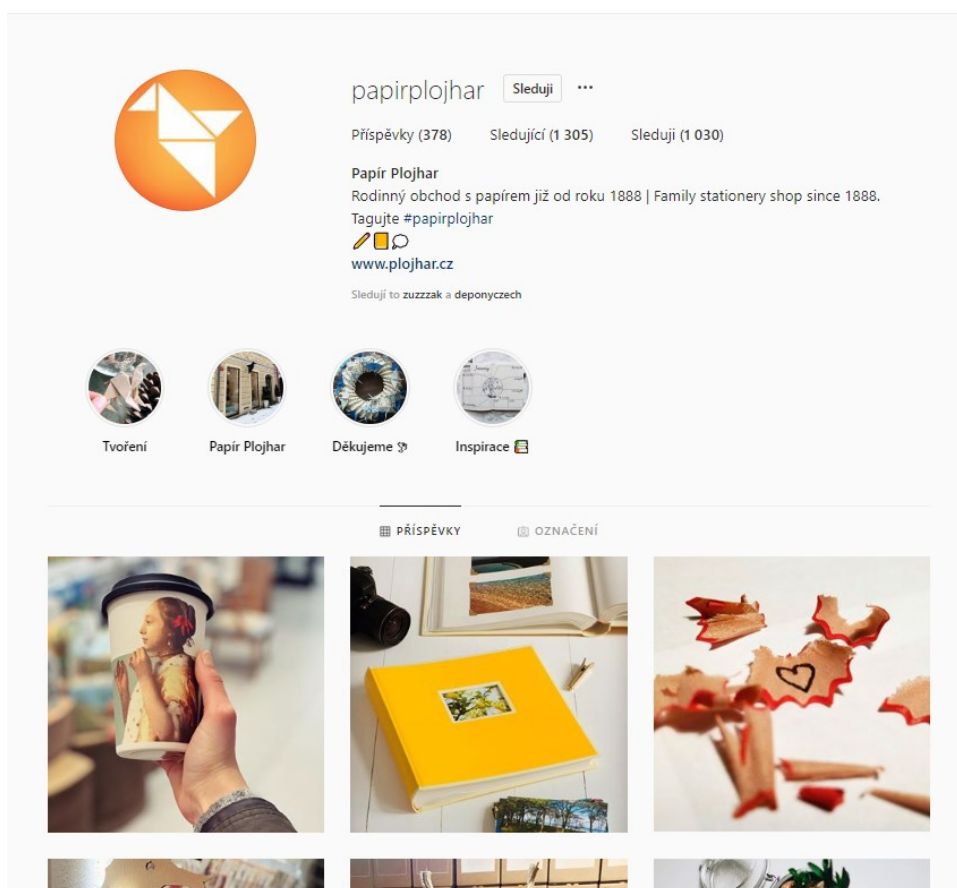
Obr. 4 FB profil papírnictví Plojhar s.r.o., zdroj: FB Plojhar.cz

Papírnictví je také sponzorem několika projektů jako například Do práce na kole. Projekt Do práce na kole je určen pro celé firmy a stmeluje kolektiv, motivuje k ohleduplnosti k přírodě tím, že se zaměstnanci dopravují do práce na kole.



Obr. 5 Do práce na kole – papír Plojhar s.r.o. – firemní tričko zaměstnanců, zdroj: FB profil Plojhar.cz

V rámci prezentace se také firma Plojhar s.r.o. zúčastnila Kreativ marketu v Českých Budějovicích a Kreativ marketu, který se konal v prosinci 2018 v Letňanech.



Obr. 6 Instagram Papír Plojhar, zdroj: Instagram Plojhar.cz

Každoročně se papírnictví objevuje jako součást akce Posousedsku, která se koná v květnu. Papírnictví má stanoviště před vlastním obchodem a zde nabízí dětem aktivity spojené

s papírem – v loňském roce to byla akce: Pomaluj si domek, ve které byly využity kreslicí potřeby papír Plojhar a domeček, který navodil spojení papíru a kartonáže Plojha.



Obr. 7 Posousedsku, prezentace Papír Plojhar s.r.o., zdroj: FB profil Plojhar.cz

V tisku se objevil PR článek v časopise Barbar (lokální českobudějovický časopis), který vyšel 25.7. 2018. V článku je zdůrazněna tradice rodinné firmy a její portfolio ať už v kartonáži, tak v papírnictví.



Obr. 8 PR článek časopis Barbar! zdroj: casopisbarbar.cz

Uvnitř papírnictví pak probíhají nárazově kurzy - např. Kurz čínského písma, který proběhl na podzim roku 2018. V kurzu jsou vždy využity materiály papírnictví a účast zájemců je zdarma.



Obr. 9 Kurz psaní čínského písma, zdroj: FB profil Plojhar.cz

12.1 Vánoční marketingová komunikace Plojhar s.r.o. 2018

V roce 2018 podpořila společnost Plojhar s.r.o. komunikaci se zákazníky akcí v rádiích, kdy uvedla 3 rádiové spoty na rádiích skupiny Radiohouse (Faktor, Frekvence 1 a Evropa 2). Akce trvala celé 3 týdny od poloviny listopadu do 1. týdne v prosinci, kde se zainvestovalo celkem 140 tisíc Kč.

V předvánočním čase také na budově České pošty v Českých Budějovicích visí plakáty zvoucí na nákup per a psacích potřeb společnosti Activa. V loňském roce byla také vyzdobena výloha v ulici U Karla IV., kde celou výlohu zaplnily vánoční papíry od Stewo, které jsou k dostání u Plojhara. Součástí vystavení byla i mapa, kde lze obchod papírnictví najít.

13 ANALÝZA SEKUNDRÁRNÍCH DAT NÁVSTĚVNOSTI PLOJHAR.CZ

Ve druhé fázi výzkumu se zaměřila autorka na interní sekundární data, kde byla zanalyzována návštěvnost statistiky Google Analytics a Facebookového profilu papírnictví Plojhar s.r.o.

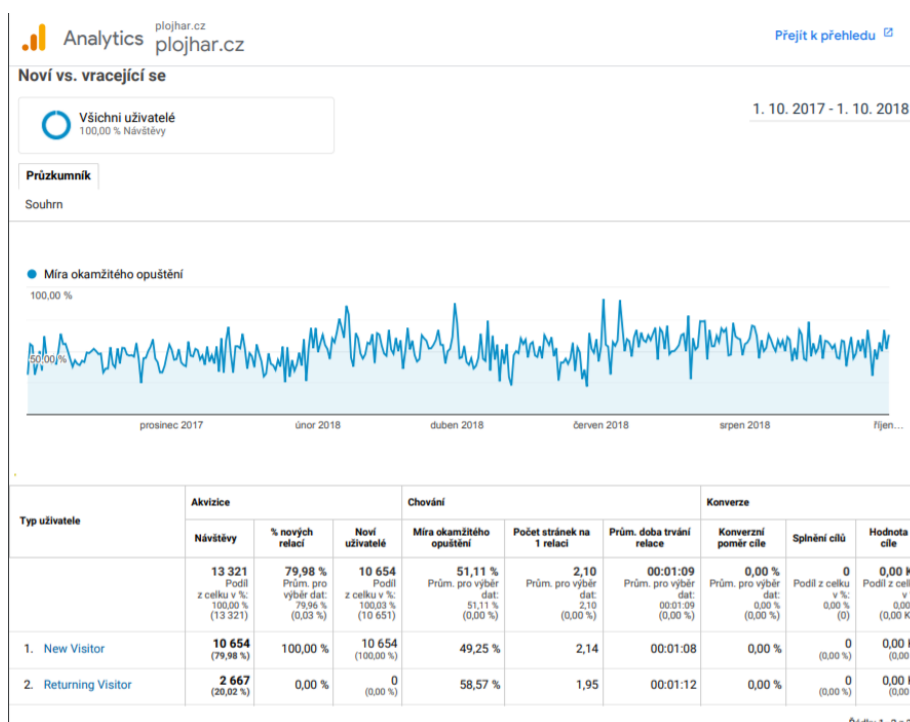
13.1 Uživatelé na webové stránce

Uživatelé na webové stránce www.Plojhar.cz jsou zahrnuti do časového intervalu celého roku, aby se projevil výkyv dat spojený se sezónností produktů-tedy Vánoce, Velikonoce a začátek školního roku. Období, kdy je papírnictví nejvytíženější. Hodnocena byla návštěvnost hlavní stránky, ne velkoobchodního a maloobchodního e-shopu, zde tato data v současné době ještě nejsou k dispozici.

13.1.1 Google Analytics

Dle dostupných přehledů Google Analytics (dále jen GA) lze vysledovat určitá data, jak demografická, tak chování zákazníků na webu a přístupy, ze kterých pocházejí.

Přehled publika (Obr. 10), poskytuje informace o tom, že stránku v období říjen 2017 až říjen 2018 navštívilo celkem 10 654 uživatelů a uskutečnili celkem 13 321 návštěv.



Obr. 10 Přehled publika, zdroj: Google Analytics Plojhar.cz

Jeden návštěvník prohlédl zhruba 2,14 stránky a strávil na webové stránce 1,08 minuty. Okamžitě stránku opustilo 49,25 % návštěvníků. Stránku navštívilo mimo české publikum také 884 anglicky mluvících uživatelů.

Demografické údaje o pohlaví a věku za období říjen 2017 až říjen 2018 sdělují, že stránku www.Plojhar.cz navštívilo celkem 2 941 žen a 1215 mužů. Z tohoto množství bylo nejméně procent návštěvníků ve věku 65+. Druhé pořadí pak 55–64, třetí 45–54. Na třetím místě téměř s 20 % z celkového počtu návštěvníků stránek, bylo mezi 18 až 24 lety. Téměř 25 % pak bylo 35 až 44 lety a největší podíl návštěvníků 38 % dosahoval věkového rozmezí 25–34 let.

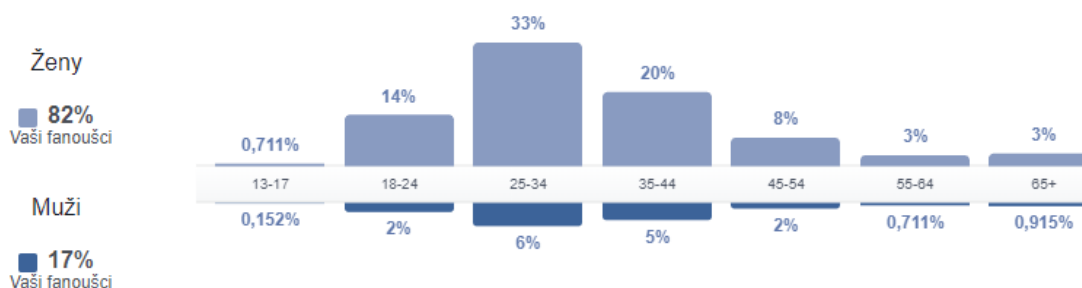
Dle dostupných údajů prostřednictvím GA lze vyvodit některé závěry, a sice, že na stránku chodí nejvíce žen, a to ve věku 25–35 let, ale zůstávají dle GA na prohlédnutí 2 stránek a brzy stránky opouštějí.

13.2 Fanoušci na facebookové stránce Plojhar

Facebooková stránka společnosti funguje již více než 5 let. Nejaktivnější je však poslední rok, z kterého jsou údaje těženy. Ke dni výtěžnosti - 31.10. 2018 má stránka celkem 1758 fanoušků. Společnost na tuto stránku přispívá 2–3 příspěvky týdně. Většinou se jedná o produktovou fotografii s popisem. Tento kanál slouží jako budování image, protože příspěvky nikam dále nevedou, jsou pouze informativního charakteru.

13.2.1 Rozložení fanoušků podle věku a pohlaví

I na facebookové stránce je patrné, že více oslovila ženy, než muže viz. obrázek níže.



Obr. 11 Návštěvnost FB stránek papírnictví Plojhar s.r.o., zdroj: FB papír Plojhar

Na obrázku lze vidět jednoznačnou převahu žen oproti mužům. Ženy zaujímají celých 82% publika a jen 17 % jsou zbývající muži. Jejich věkový průměr je pak 25–35 let, kdy je z grafu jednoznačně vidět, že tato skupina je nejrozsáhlejší.

14 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kvantitativního výzkumu se zúčastnilo celkem 312 osob. Dotazník byl distribuován online prostřednictvím internetových stránek a skupin, které sdružují jak obyvatele přímo Českých Budějovic, tak ty, kteří se o České Budějovice a dění ve městě zajímají.

14.1 Premisy výzkumu

Předpokladem je, že bude zjištěno, jaká cílová skupina v papírnictví nakupuje a zda na tomto výsledku má nějaký podíl znalost značky obchodu. Zároveň budou odhaleny motivy vedoucí k nákupu v papírnictví Plojhar.

14.2 Nákupní chování při pořizování papírenského sortimentu

Otázka na četnost nakupování papírenského zboží přinesla výsledky, že 46,2 % (144 odpovědí) lidí papírenské zboží nakupuje méně než 1x za měsíc a 31,7 % (99 odpovědí) alespoň 1x za měsíc. Více než 1x za měsíc pak 13,1 % (41 odpovědí) a zbytek 1-2 x týdně (9 odpovědí) a nikdy 6,1 %, tedy 19 dotázaných.

Nejčastějším papírnickým zbožím byly pro zákazníky psací potřeby – tedy tužky, papír, propisky apod. s poměrem celkem 50,3 % (146 osob), dalším bylo dárkové zboží- 32,2 % (94 osob), následně kreativní sady s 17,5 % (51 osob).

Nejčastějším typem papírnictví, které zákazníci navštěvují, je malé lokální papírnictví s 47,4 % (139), dalším velké papírnictví se širokou nabídkou s 29,4 % (86) a posledním, co do počtu návštěv je papírnictví jako součást supermarketu jako je Kaufland, Lidl apod. v celkem 23,2 % (68).

S ohledem na předchozí otázku odpovídali dotazovaní na zboží, které zde nejčastěji nakupují. Největší četnost měl nákup psacích potřeb, naopak nejmenší pak školní potřeby, které ve více než 60 případech nikdo nekupuje.

Průměrnou částkou, kterou utratili zákazníci za nákup, byla s velkou převahou částka 200 Kč v celkem 68 případech. Další částkou byla suma 100 Kč, kterou v papírnictví utratilo celkem 65 lidí. Další v pořadí byla částka 300, pak 500 Kč a následně 150 Kč. Další částky byly jen v jednotkách. Překvapivé je, že nejvyšší částkou utracenou za jeden nákup v papírnictví je částka 3 000 Kč.

Na otevřenou otázku, kdo zná místní – českobudějovické papírnictví, odpovědělo celkem 125 dotázaných, že žádné či neví. Z těchto dotázaných pak konkrétně uvedlo 22 lidí, že zná Plojhar, 11 Koh-i-noor, Prior 19, papírnictví Jaukner 6, Lannova 9, U Žaludů 3.

Dle odpovědí na další otázku nakupuje papírnické zboží přes internet:

- nikdy 64,2 % lidí,
- ano a často pak 6,5 %,
- a občas ano 29,4 %.

14.3 Online nakupování papírenského zboží

Jaká je četnost tohoto nakupování ilustruje další otázka. Méně než 1x za měsíc celkem v 84,8 % a alespoň 1x za měsíc v 14,3 % a v 0,9 % pak více nežli 1x za měsíc.

Nejčastěji se při nákupu papírnického zboží jednalo o vybavení kanceláře, následně kreativní sady a psací potřeby. Nikdy se nekupovaly školní potřeby.

Další otázka zjišťovala, kde respondenti nakupují papírenské zboží online nejčastěji. Celkem odpovědělo 89 respondentů. Z toho jmenovali respondenti Sevt 4x, Aactiva 4x, Office Depot 4x, Papelote 2x, Rafo 2x, ostatní dotazovaní odpovídali, že hraje roli i to, kde je zboží zrovna v akci nebo, kde je momentálně dostupné. Roli také hraje cena. Ostatní tedy nakupují po každé jinde. Objevuje se zde i obchod jako je rohlik.cz, oramic.cz, mall.cz, alza.cz.

Částka, která byla nejčastěji utracena při nákupu přes internet byla 500 Kč, následně 300 Kč a pak 200 Kč. V celkem 10 případech pak byla částka v hodnotě 1 000 Kč.

Z 294 dotázaných na znalost značky Plojhar odpovědělo, že jej nezná celkem 73 % a 27 %, že toto jméno znají. Na to, v jaké souvislosti se ptala další otázka.

14.4 Znalost papírnictví Plojhar s.r.o.

Ze vzorku dotázaných, kteří na předchozí otázku, že Plojhar znají (celkem 79 osob), odpovědělo ANO, odpovědělo celkem 21 osob, že jako papírnictví. Dalších 10 osob vyjádřilo asociace spojené s papírnictvím – hračky, kancelářské potřeby, kreativní a jiné. 3 lidé šli okolo. 3 osoby nevěděly, 2 je mají spojeny se jménem osoby Plojhar (jako majitele benzínové stanice a kartonáže, případně souseda).

V následující otevřené otázce byl vznesen dotaz na to, v jaké souvislosti znají respondenti jméno Plojhar. Tedy co v nich toto jméno vyvolává a jak jej znají. Odpovědělo celkem 52

osob, z toho celkem 32 odpovědí bylo v asociaci s papírnictvím, např. luxusní papír, vánoční dárky, psací potřeby, dárkové potřeby, papírnictví v ČB.

Dalším bodem dotazníku byla otevřená otázka, zda zákazníci vědí, kde prodejna sídlí. Celkem 29 respondentů odpovědělo buď konkrétní ulici, nebo popsalo místo, kde je papírnictví k nalezení. Respondenti použili slovní spojení, které popisuje umístění obchodu, ať již použili konkrétně název ulice – Široká, nebo slovně popsali, že je naproti obchodu Brouk a Babka či za obchodním domem Dvořák, vždy šlo o konkrétní umístění. 7 respondentů vědělo, že se papírnictví nachází v Českých Budějovicích a stejný počet, že jeho sídlo není daleko od náměstí. Zbytek nevěděl nebo umístění tipoval úplně špatně.

Vnímání papírnictví z hlediska ceny je pro většinu dotázaných jako spíše dražší v 46,8 %. Jako cenově průměrné jej vidí 41,8 % dotázaných. A jako vysloveně drahé jen 11,4 % dotázaných. Jako levné či spíše levnější jej nevidí nikdo z dotázaných.

Chování personálu vnímá celkem 58 dotázaných jako vstřícné. Jako personál, který dokáže sofistikovaně poradit pak 28 a jako personál s přehledem o každém zboží pak 23. Jako neschopné poradit vidí personál 3 respondenti a jako k nezastižení pak 2.

Rozmístění produktů v prodejně je pro většinu zákazníků standardní (35,4 %), pro 40,5 % pak působí přehledně. Jen trochu přehledné jej vidí 11,4 % zákazníků. Méně přehledné je pouze pro 11,4 % zákazníků. Pouze jeden člověk se v něm absolutně nevyzná.

Na otázku, proč si zákazníci vybírají k nákupu papírnictví Plojhar, odpovědělo v 28 případech, že kvůli velikosti nabídky. Dalším kritériem pak byla exkluzivita nabídky (zboží jinde není), další na žebříčku byla kvalita zboží, a to hned ve 27 případech. Na třetím místě byla uvedena kvalita zboží, následně snadná dostupnost obchodu a fakt, že je obchod oblíbeným místem k nákupu pro respondenty. Přístup personálu byl důležitým faktorem pro 13 lidí. Dětský koutek ocenili 2 zákazníci a jako důvod k návštěvě obchodu uvedl jeden respondent, že cenu.

14.5 Odpovědi na demografické otázky

Otázka na okraj, z kterého respondenti pocházejí, přinesla údaje, že 42 % dotázaných je z jihočeského kraje. Dalších 17 % přímo z Prahy. Třetím největším segmentem byl středočeský kraj se 7,1 %. Dalším je pak Jihomoravský kraj, ze kterého odpovědělo 5,8 % respondentů.

Nejvíce dotázaných bylo z obcí větších než 100 000 obyvatel – 42,9 %, na druhém místě pak z měst do 5 000 obyvatel (26,6 %) a v rozpětí 10-50 000 pak 18,6 % obyvatel. V 9,9 % pocházeli respondenti z měst nad 50 000 obyvatel a v 8 % z měst do 10 000 obyvatel.

Na dotazník odpovědělo celkem 87,8 % žen a 12,2 % mužů.

Věková hranice byla v 42,6 % (133) případů 25-35 let. U celkem 22,4 % (70) pak věkové rozpětí respondentů bylo mezi roky 35-45. Mladší ročníky 15-25 pak zastupují celkem 22,4 % (70) dotázaných. Věk 45-55 pak v 9,6 %. Zbývající část byla menšina nakupujících s věkem 55+ - celkem 9 respondentů.

14.6 Závěry kvantitativního výzkumu

Dotazník byl distribuován napříč celou Českou republikou. Pro potřeby diplomové práce byl vyselektován jen vzorek, který se bezprostředně týká Jihočeského kraje a bude nadále pomocí kontingenčních tabulek rozebrán (příloha č.10). Na základě zjištění kvantitativního výzkumu lze vysledovat, že celkem odpovědělo na dotazník 131 Jihočechů a sice 110 žen a 21 mužů. Četnost nakupování byla nejvyšší s frekvencí méně než 1x za měsíc – 10 mužů a 46 žen, a to v Jihočeském kraji. Na otázku, zda nakupují papírenské zboží přes internet odpovědělo překvapivě hodně respondentů, že nikdy – 70 žen a 221 mužů. Nejpočetnější skupinou jsou ženy, které ve 47 případech nakupují nejvíce v malém lokálním papírnictví. Druhou největší skupinou byly ženy, které nakupují v součástech supermarketů jako je např. Kaufland, Lidl, Globus, Penny, Albert, a to v celkem 33 případech. Muži mají početnější skupinu při nákupu papírnických potřeb v supermarketu. Přímo v papírnictví Plojhar. nakupuje 79 respondentů, při čemž téměř polovina ví, kde se papírnictví nachází. Takže povědomí o značce je průměrné. Většinou jde o ženy, které zde nakupují především z důvodů jako je velikost nabídky a její exkluzivita či nadstandardně kvalitní zboží. Což jako důvod uvedlo 12 žen ve věku 25-35 let. Papírnictví přitom na ně působí jako spíše dražší.

Obsluhující personál se jeví jako vstřícný a v 5 případech ví o každém zboží – je tedy dostatečně fundovaný, aby byl nápomocen zákazníkovi.

Na otázku, jaké zboží nejčastěji zákazníci kupují v papírnictví, odpovědělo nejvíce, tedy 36 žen, že zboží dárkového charakteru (balicí papír, dárkové tašky, drobné dárky) a pak psací potřeby jako papír, propisky apod.). Na ústupu jsou dle dotazovaných kreativní sady, které kupuje nejméně nakupujících – 25. Četnost nakupování kancelářských potřeb viděla jako průměrné celkem 37 žen (ale jen 4 muži). Četnost nakupování psacích potřeb viděla jako

nejčtenější 32 žen a jako občasné 6 mužů. Školní potřeby zde však celých 29 žen nikdy nenakupuje. Papírnictví Plojhar. je tedy místo kam míří zákazníci především pro kancelářské a kreativní potřeby.

Otázka, které se zaobírala utracenou částkou za jeden nákup, a byla otevřená, přinesla nejčastější odpovědi s hodnotou 200 Kč u žen. U mužů byla tato částka menší, a sice 100 Kč na jeden nákup. Nejvyšší částku utracenou za jeden nákup nesla hodnota 1 000 Kč a to jen ve třech případech u žen. Jako drahé vnímá papírnictví věková skupina žen v rozpětí 35-45 let. Mladší skupina žen ve věku 25-35 jej vnímá vysloveně jako drahé.

15 ZÁVĚRY ANALYTICKÉ ČÁSTI

Na základě zjištěných skutečností lze zodpovědět výzkumné otázky. První výzkumnou otázkou bylo: *Jaká je znalost papírnictví Plojhar a jaký zákazník nakupuje výhradně v něm?* Z výsledků dotazníkového šetření lze vyvodit, že jméno Plojhar je ve velkém povědomí, a to převážně u lokálních obyvatel. Bohužel je však spojováno v polovině případů i s kartonáží, nejen s papírnictvím. Značka Plojhar je v současné době dobře vnímána a místo, kde je prodejna situována je místním dobře známá a v lokalitě zákazníci netápour. V internetovém prostředí nemá firma takové renomé, a to především díky dlouholeté absenci internetového obchodu, čímž koncové zákazníky nelákala.

Na druhou část otázky, *jaký zákazník nakupuje výhradně v něm?* nelze jednoznačně odpovědět. Dotazníkové šetření uvádí jako nejpočetnější skupinu ženy. Téměř polovina dotázaných z Jihočeského kraje v papírnictví už nakoupila, u žen celkem ve 43 případech a u mužů v 15. Věková kategorie nakupujících je 25-35 let, jedná se tedy o mladší produktivní věk – období, kdy vytváří jedinci kariéru, zázemí a disponují vyššími příjmy, které mohou utratit.

Teoreticky je tedy typickým zákazníkem žena mezi 25-35 lety, která pochází z obce nad 100 000 obyvatel. Průměrně v papírnictví utratí 200 Kč za jeden nákup a nákup provádí v časech kolem 12 a 16 hodiny.

Druhá výzkumná otázka se týká vnímání ceny papírnictví z pohledu nakupujících: *Jak vnímají nakupující prodejnu Plojhar. z hlediska ceny?* U žen je papírnictví dle dotazníkového šetření hodnoceno vysloveně jako drahé pro 43 žen a u 33 jako spíše dražší. Muži jej vidí v 15 případech jako drahé. Takže prodejna papírnictví je vnímána u zákazníků jako drahá případně dražší.

II. PROJEKTOVÁ ČÁST

16 PROJEKT VÁNOČNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY PAPIRNICTVÍ PLOJHAR S.R.O.

Diplomová práce si klade za cíl skrze teoretické vymezení a praktický výzkum navrhnout projekt a poskytnout řešení vánoční marketingové komunikace analyzované firmy Plojhar s.r.o. Výsledky všech částí šetření zmíněných v praktické části budou v navazující kapitole sjednoceny do jednoho kompletního návrhu řešení projektu marketingových komunikací pro vánoční komunikaci a prodej.

S ohledem na obsáhlost celé marketingové komunikace papírnictví Plojhar není možné se v projektové části věnovat celé komunikaci, ale lze efektivně aplikovat zjištěné poznatky na marketingovou komunikaci, která je z celé sezóny papírnictví nejsilnější po produktové, ob-
ratové i zákaznické stránce a sice vánoční marketingové komunikaci firmy.

16.1 Cíle projektu

Cílem projektu je navrhnout řešení, které povede ke zlepšení marketingové komunikace v předvánoční kampani tak, aby odpovídala nejen požadavkům firmy, ale byla i reálná vzhledem k finančním i časovým možnostem firmy.

V rámci komunikace byly vytyčeny dílčí cíle:

- Zkvalitnění grafických a textových výstupů, jak v online, tak off-line prostředí vedoucí ke zlepšení obsahu komunikace firmy.
- Aktivizace online komunikace firmy.

16.2 Navrhované změny

Navrhované změny se týkají detailnějším rozpracování výše zmíněných dílčích cílů projektu a konkrétních řešení a návrhů, které povedou k naplnění těchto změn. Bude jim věnována následující kapitola.

16.2.1 Komunikační strategie

S přihlédnutím k současné pozici firmy na trhu lze dojít k závěru, že při vhodné strategii zde lze využít marketingové strategie následovníka. Následovník je pozice typická pro podniky malé a střední velikosti, které mají snahu napodobovat vedoucí firmy na trhu. Tato skutečnost nabízí využití dostupných dat vedoucích firem, či firem na stejné tržní pozici. Nabízí se

jako inspirace pro marketingové kroky a postupy ve formě propagace, využití kanálů a jednotlivých marketingových kroků.

Doposud firma v marketingové komunikaci nesledovala žádné konkrétní cíle a neměla ani jasně definovanou strategii komunikace. Cílem při využití strategie následovníka je udržení a zvýšení počtu stávajících zákazníků, jejich motivace k opětovnému nákupu (kvalitním osobním prodejem), oslovení potenciálních zákazníků přes podporu prodeje.

16.2.2 Cílové skupiny

Cílové skupiny byly specifikovány kooperací kvalitativního a kvantitativního výzkumu v praktické části, který odhalil rozdíly mezi hlavními zastoupenými segmenty a rozdělil je na dva důležité segmenty, a to na cílovou skupinu v prostředí online a cílovou skupinu v prostředí off-line.

Primární cílovou skupinou jsou ženy, a to ve věkové kategorii 25-35 let, které jsou aktivní jak v online prostředí, tak i v off-line. Jednat se zde může jak o pracující ženy, studentky a mladé maminky. Tuto skupinu je vhodné sledovat napříč oběma kanály a zjistit jejich nákupní chování a preference. Na jejich nákupní chování budou mít obecně velký vliv trendy a móda.

Ohledně marketingového plánování, je dobré mít na paměti, že cílová skupina odpovídá i výzkumným šetřením. Z rozhovorů prodavaček vyplynulo, že právě mladé ženy navštěvují prodejnu nejčastěji, ale zdaleka ne vždy učiní nákup. Obchod je jimi totiž vnímán jako dražší. Tuto skutečnost je třeba vzít na vědomí a při komunikaci a obsahu reklamních textů je oslovit s akční nabídkou nebo cenově zajímavým řešením, které by mohly potencionální zákaznice svou prezentací přesvědčit k nákupu či je motivovat k návštěvě.

16.3 Nástroje komunikačního mixu

Volba nástrojů komunikačního mixu je úzce provázána nejen s cílovými skupinami, ale i s možnostmi firmy Plojhar s.r.o. Papírnictví v současné době nevyužívá dostatek komunikačních kanálů, což je dáno charakterem lokální firmy, ale i širokým záběrem produktového portfolia. Tato skutečnost omezuje možnost celoplošných či masových reklam a komunikace, která by se ukázala jako neefektivní s ohledem na lokalitu prodejny a cílovou skupinu. Nástroje komunikačního mixu jsou voleny s ohledem na projekt krátkodobé vánoční kampaně, cílovou skupinu a lokalitu působení společnosti.

Podpora prodeje a merchandising

V předchozí části práce bylo zmiňováno, jak důležitý má vliv chování personálu v prodejně na obrat firmy, stejnou měrou jako prodejna samotná. Změny, které se této problematice dotýkají jsou velmi důležité. Papírnictví se v současné době drží plánu nekomunikovat slevy se zákazníky a vyhnout se celému systému zlevňování, protože má jinou koncepci komunikace zboží. S ohledem na tuto situaci se zde tedy nachází prostor pro venkovní propagaci, která povede jednoznačně zákazníka k nákupu do papírnictví třeba k nákupu novinek (ne slev) Důležitý je u podpory prodeje čas, takže je nutné dodržet krátkodobý charakter podpory prodeje, což je s ohledem na sortiment, který sám o sobě je krátkodobého charakteru, zásadní. Běžná akce lákající na novinky by měla trvat zhruba 8 dní.

Podpora prodeje – návrhy a možnosti

Firma aktivně nevyužívá podporu prodeje ať už jako cenovou nabídku či jako motivaci zákazníka k nákupu. Tento postup je pro firmu pozitivní, protože nedochází ke špatným nákupním zvyklostem, které by mohly vzniknout po zavedení slevových akcí – jako nákupy od akce k akci. Snižuje se tím marže, ale také může vyrůst tržba, pokud se prodá větší počet zboží, na druhé straně klesá zájem o standardní zboží. Slevové akce jsou však dobrým nástrojem pro zbavení se neaktuálních a starých kolekcí nebo přilákání další skupiny zákazníků na prodejní plochu.

Nabídku lze v rámci podpory prodeje mimo slev zatraktivnit přidanou hodnotou pro zákazníka ve formě motivačních her, doplňkových služeb, věrnostního odměňového programu či loterie.

V současné chvíli papírnictví má věrnostní program, který obsahuje cca 3500 zákazníků, se kterými se v současné chvíli dále nepracuje. Nynější systém umožňuje okamžitou slevu, ale nepřináší pro zákazníky ani firmu nic dalšího. Akvizice zákazníků do věrnostního programu nyní probíhá při nákupu zboží, při placení u pokladny. Zákazník, který nenakoupí se do programu nedostane, ale jelikož o něm neví, nevzbudí to v něm zájem se zapojit nebo danou věc nakoupit jen proto, aby danou slevu dostal. Je třeba zvýšit motivaci do programu osobním prodejem či informačními materiály.

Zákaznický program by se tedy mohl rozšířit např. o sbírání bodů při nákupu, za které by si pak mohl vybrat odměnu či měl slevu na příští nákup. Například, za každou utracenou 100,- by mu na zákaznickém kontě přibyl 1 bod a po nasbírání 20 bodů by dostal slevu např. 7 % na jednorázový nákup. Čím větší počet bodů by měl na zákaznickém kontě, tím větší by byla

sleva případně širší užití bodů (např. na speciální zboží, dopravu zdarma při objednávce z e-shopu apod.) Součástí by mohly být i výroční slevy (narozeniny, jmeniny, výročí registrace, dosažení určité utracené částky atp.)

Registrační údaje z programu mohou být nadále využity k remarketingu. Pro snadnější vedení věrnostního účtu se nabízí zajištění mobilní aplikace, díky které nebude muset zákazník nosit jednu z deseti kartiček, které už má, zároveň bude moci sledovat akce přímo na svém mobilu a bude na ně moci reagovat.

V případě vánoční marketingové komunikace bude každý nově registrovaný člen obdarován dárkovým balením zdarma. Tato akce bude časově omezena a týkat se bude přednostně nově se registrujících zákazníků do programu. Díky mobilní aplikaci pak budou každý týden zákazníci v emailu osloveni akcí na tento týden (např. Kreativní adventní kalendáře, Originální vánoční dárky, Vánoční přání). Tyto týdenní akce budou podpořeny informacemi na prodejní ploše. Před obchodem infopanelem, který doplní i pozvánka ve výloze. Součástí bude proškolení personálu, který se bude starat o hladký průběh. Na prodejní ploše se vyhradí na akci speciální stojan, který bude bezprostředně na očích po vstupu do obchodu.

Krátkodobě lze tedy podpořit prodej akční nabídkou s vánočním sortimentem, která se může opírat o tradice spojené s Vánoci a čtyřmi týdny, které jim předcházejí. Pro vánoční sezónu je tedy prostor pro podporu prodeje v období listopad–prosinec. V listopadu lze do akcí nabídnout sortiment např. potřeby k výrobě adventního věnce, výzdobě oken, či různé adventní kalendáře.

Osobní prodej

Na prodejní ploše byly zjištěny díky mystery shoppingu drobné nedostatky ze strany personálu. Na základě zkušeností z fiktivního nakupování by mohla být komunikace personálu, především jejich dotazů směrem k zákazníkovi komplexnější. Prodavačky by měly zvýšit vědomosti o produktech, a bylo by na místě zapracovat na této oblasti. Personál je totiž v kamenné prodejně velmi důležitý. Vzhledem k širokému záběru produktů v obchodě je takřka nemožné obsáhnout celou škálu produktů s perfektní znalostí. Vždy je ale nezbytné, aby prodavačky měly alespoň obecné informace o rychloobrátkových produktech a hlubší o produktech, které jsou na prodejní ploše po celou sezónu. Speciální produktové školení by mělo proběhnout i před sezónou tak, aby byly prodejní argumenty co nejvíce posíleny. Před vánoční kampaní by mělo tedy proběhnout školení ihned po naskladnění zboží a stěžejní produkty, na kterých bude kampaň stát, by měly být demonstrovány a předvedeny s jejich

benefity všem členům personálu. V prodejně není totiž neobvyklé, že se na prodejně pohybuje i záskok z jiného oddělení. Školení by měla vést vedoucí obchodu, která zboží k prodeji vybírá. Tím jsou náklady minimální.

Co se týká vzhledu prodávající personálu bylo by vhodné zvážit jednotný korporátní oděv nebo alespoň jmenovku či logo, které jasně definuje příslušnost dané osoby k personálu k podniku. V současné době je personál vždy elegantně upraven, ale v letních měsících nelze rozeznat, kdo je prodávající a kdo nakupující. Ideálním řešením by mohly být halenky, trika nebo vesty, které by nesly logo firmy. Jako alternativa se nabízí jmenovka s logem či pouze odznáček s logem, který by jasně definoval, že je osoba součástí personálu. Toto opatření pomůže informovat již z dálky zákazníka o tom, na koho se může s dotazy obrátit. Oblečení by mělo být v jednoduchých barvách a elegantní.



Obr. 12 Dress code pro prodávající personál, vlastní zpracování

V období před Vánoci by bylo možné tyto firemní outfity doplnit vánočními prvky. Jmenovka by mohla nést vánoční motiv, případně by mohla být ještě dekorována, nebo by mohl personálu přibýt například hedvábný šátek kolem krku, který by imitoval zimní období. Počáteční náklady na toto řešení nebudou vysoké, neboť se jedná jen o 8 kusů oblečení (4x2 – dvě barevné varianty), které jsou celoročně nositelné.



Obr. 13 Jmenovka a odznáček pro prodávající personál, vlastní zpracování

Nejnižší náklad v sobě nese odznáček – jednoduché logo ve formě zápichu nebo magnetického připínání.



Obr. 14 Vánoční šál jako doplněk dress code, vlastní zpracování

Zavedení dress code je finančně nenáročné, ale na první pohled velmi fungující. Halenky, které jsou zmiňovány se pohybují cenově kolem 850,- za dva kusy. Logo na nich by mohlo být jak nažehlené, tak vyšité. Levnější varianta je nažehlovací, ale vyšité logo má mnohem delší trvanlivost.



Obr. 15 Vánoční vizitka prodavaček, vlastní zpracování ze zdroje Pinterest.com

Co se týká vizitky – jmenovky – jednoduchá varianta nabízí plastové pouzdro na vytištěnou jmenovku, které bývá uchyceno spínacím špendlíkem či svorkou. Lze ji dostat i s magnetickým zapínáním, které je ale finančně náročnější. Jmenovka je lehce vyjmutelná a tedy

flexibilní. Vánoční verze jmenovky v sobě nese kreativní nádech a vánoční atmosféru. Je zde postačující jednoduchý prvek, který odkazuje k Vánocům – větvička, ozdoba, stužka apod.

Reklamní tiskoviny vztahující se k Vánocům

V současné chvíli není v prodejně Plojhar prostor pro umístění plakátu. Papírnictví také nemá vlastní katalog či prezentaci ve formě letáčku. Katalog je v případě rychloobrátkového zboží zbytečnou komoditou.

Plakáty zvoucí na sezónní akce by však byly vítanou prezentační tiskovinou. V současné chvíli plakáty nikdo cíleně nevytváří a prezentace vlastních produktů je tak dělána svépomocí. Možností je řešení s externím pracovníkem, který má zkušenosti a znalosti v oboru a může tak sofistikovaně navrhnout plakát k umístění na prodejně. Veškeré tiskoviny by pak měly splňovat jednotná pravidla a dodržovat corporate identity.

Výloha papírnictví má specifický design a není zde prostor pro další informace – narušily by tak ráz a čistotu plochy, které dominuje akční produkt. Proto lze navrhnout umístění plakátu na vchodové dveře, kde jsou každému přichozímu na očích.

Plakát by se měl vztahovat k sezónní vánoční akci, být barevný a být i dostupný v malé verzi přímo na prodejním pultu, aby bylo možné si jej odnést s sebou. Zde by však stačila černobílá varianta a malý formát – např. A5. Plakát by měl být na své místo umístěn v dostatečném předstihu, ideálně cca 14 dní před akcí. Je možné plakáty také vyrobit univerzální na několik let dopředu a ponechat volná pole pro datum. Sníží se tak náklady na plnobarevný tisk a plakáty bude možné distribuovat i na plakátovací plochy či mezi informační centra apod.

Na letáku by neměla chybět informace o provázanosti akce s Facebookem či Instagramem, kde je možné sledovat, které zboží bude vystaveno či za jaké akční ceny.



Obr. 16 Návrhy plakátu na vánoční akce, vlastní zpracování

Vizuál k vánoční kampani by měl několik verzí, z toho jeden hlavní plakát, který by měl informovat o celé akci, která bude v papírnictví probíhat. Tento hlavní plakát by měl největší rozměr A2 a byl by umístěn od poloviny listopadu do konce roku přímo na dveřích a byl by rozdistribuován na větší informační plochy po městě včetně infocentra. Menší plakáty A3 by vedly zájemce přímo na konkrétní akce a byly by taktéž na prodejně, v infocentru a na vývěsních městských plochách. Služba nabízející balení dárků zdarma by visela jen na dveřích prodejny. Mimo fyzické rozvěšení by byl plakát rozdistribuován i dalšími on-line kanály. Realizace této akce včetně grafických prací by se mohla pohybovat mezi 3 000 – 4 000 korunami s využitím externího specialisty. Plakáty by byly rozdistribuovány vlastními silami.

Vystavení vánočních produktů

To, jak se prodejna prezentuje, ovlivňuje do jisté míry personál, který má na starosti vystavování a prezentaci. Jedna z dovedností, kterou by měl personál ovládat, je merchandising, který by měl personál uplatit při vystavování zboží.

Vánoční sortiment by měl být umístěn na centrálním místě, a to přímo v zorném poli zákazníka vstupujícího do prodejny tak, aby upoutal jeho pozornost. Důležité je tedy vizuální

zpracování, protože tento sortiment zaujme především vzhledem až pak může působit na další oblasti.

Stávající regály jsou bílé. Pro vánoční akci by bylo vhodné vydekorovat regál vánočními motivy na které by se produkty vystavily. Bylo by vhodné je doplnit kreativními materiály či případně pro tuto akci i rozbalit nějaké produkty, které jsou v balení prodávány dohromady např.



Obr. 17 Vánoční dekorace, zdroj: Plojhar.cz

Zároveň by jejich rozmístění mohlo sloužit jako inspirace k zavěšení, dekorování či zabalení dárku s produkty papírnictví. Tudiž by zákazníky inspirovalo k vlastní tvorbě.

Direct & digital marketing

V návaznosti na výše zmiňovaný věrnostní program, který bude mít za úkol získat nové zákazníky a vytvořit si s nimi fungující vztah. Jde však také o práci s ním. Věrnostní program zde nesmí být jen prostředníkem pro získání slevy, ale i vstupenkou na speciální akce – workshopy, kdy je počet míst omezen. Jeho velkým přínosem je pak v remarketingu – přihlášení do maloobchodního e-shopu, speciální nabídky rozesílané pomocí personalizovaného emailu, doprava zdarma nebo dárkové kupóny k narozeninám či k výročí registrace. Věrnostní program by byl dostupný i jako aplikace, tedy vždy po ruce. Náhled okamžitých slev, generování kupónů do mobilu či k vytvoření nákupního programu. V okamžiku nastavby programu by bylo například možné na základě kreativní činnosti vytvořit seznam produktů ke koupi (např. adventní věnec – polystyrenové kolo, svíce, barevná stuha stříbrná 3,5 m, rolničky 4ks apod.)

Věrnostní program nebude mít papírovou podobu, ale jen elektronickou. Avšak o jeho informování se postará personál prodejny či informační leták a komunikace na sociálních sítích a webové stránce.

Ať už se firma rozhodne, zda věrnostní program zavede či ne, jako nástroj pro sběr kontaktů, se kterými může dále pracovat, jde o neocenitelný zdroj. Kontakty takto získané lze následně propojit s těmi na sociálních sítích – např. Facebooku a přímo tak zákazníky oslovit. Vzhledem k početné cílové skupině ve věku 25-35 let má využití věrnostního programu velký potenciál. Náklady na zřízení a údržbu programu by se mohly pohybovat kolem 500 Kč za měsíční údržbu a za zprovoznění cca 5 000 Kč (speciální webové rozhraní pro přihlášení do věrnostního programu).

PR a komunikace kampaně

Vizuální komunikace kampaně bude probíhat v bezprostředním okolí obchodu, tak, aby kolemjdoucí a potencionální zákazníci byli zasaženi jednak přímo na prodejní ploše, tak v bezprostřední blízkosti obchodu či na veřejně dostupných informačních plochách.

Obsah reklamních sdělení či pouze informačních, které firma směřuje ke všem zainteresovaným stranám by měl být konzistentní a odpovídající firemní image. Netýká se jen přímé a digitální komunikace – ač bude nejvíce vidět, ale i dalších sdělení, které mají informační charakter jako jsou jmenovky, reklamní tiskoviny či emaily.

Nejde zde jen o obsah po stránce textové, ale i o grafický či vizuální, který jej doplňují. Ve webové prezentaci se jedná o snadnou orientaci na webové stránce, její texty a jasnou orientaci pro návštěvníka. U facebookové komunikace pak o typy příspěvků, jejich vizuální zpracování, popisky, výzvy k akci či interakci prostřednictvím komentářů. Obsah, který firma tvoří musí být přizpůsoben cílové skupině pro kterou je určen s ohledem na čas zveřejnění, způsob využití jazyka v komunikaci atd.

Vánoční kampaň by měla být prezentována s důrazem na vizuální formu a atraktivní zpracování. Příspěvky by měly lákat k účasti na workshopech, ke sdílení s přáteli v případě služby balení dárků, či doporučení s ohledem na nové vánoční produkty vystavené na prodejní ploše. V případě služby balení dárků by měla být komunikace zaměřena na pomoc, odlehčení od předvánočního stresu, cílit na jasné benefity, které ze služby plynou pro návštěvníka (úspora času, hezky zabaleny dárek, odbourání starosti s nákupem balicího papíru a ladící stuhly atd.).

Komunikace vánočního zboží by měla doplňovat předvánoční komunikaci připravených akcí. Má zde však pouze doplňující charakter a informativní hodnotu.

Obsahová stránka komunikace se projevuje ve všech jejích podobách a musí být, proto spravována profesionálně, konzistentně a dlouhodobě.

Facebook

Facebooková komunikace v současné době již funguje. V rámci vánoční kampaně by pak měly být příspěvky častější a s různým obsahem. Jelikož je předvánoční čas aktuální pro nakupující již v listopadu, je třeba umístit první příspěvek se zevrubnou informací, co se chystá jako vánoční akce v papírnictví (shrnutí workshopů, služba balení dárků, speciální ceny nebo cukroví pro registrované zákazníky, dáreček k nákupu apod.) již v říjnu, nejpozději v listopadu. Vizual by měl lákat na připravovanou akci. Fotografie jsou tvořeny personálem přímo na prodejně svépomocí. Součástí zázemí je i menší foto koutek, který umožňuje takřka profesionální fotografování.

V případě komunikace na Facebooku lze využít i krátkého videa, která např. naláká zákazníky na vánoční produkty, které jsou vystavené na speciálním regále.

Na pozvánky na workshopy mohou navazovat fotoalba, které dokumentují proběhlou akci společně s fotografiemi, návodem k výrobě a následnou provázaností na blog na webové stránce. Čtenářům nabídne možnost označení se na fotografiích, komentování atp. Lze také vyzvat publikum ke sdílení vlastního výtvaru formou fotografie do komentáře – interakce s publikem. Facebook nabízí ještě vytvoření události – v případě vánoční kampaně – workshopu, kde je možné pozvat fanoušky či pomocí reklamní kampaně pozvánku distribuovat na Facebooku. Přijetí pozvánky fanouškovi umožní sledovat všechny novinky, co se kolem akce dějí včetně změny data, počtu členů či sdílení mezi vlastní přátele např. formou doporučení.

Text příspěvků by neměl být delší než 3 řádky a měl by ho provázet hashtag #vanocesplojahrem, pod kterým si čtenář najde všechny příspěvky či akce napříč Facebookem a nic mu neunikne. Zároveň je možné tak označit vlastní vánoční tvorbu s produkty papírnictví k čemuž lze vyzvat zákazníky v jednoduchém postu. Součástí textových polí mohou být i emotikony či gify. Je zde opravdu velký prostor pro kreativitu a velký potenciál zásahu cílové skupiny.

Příspěvky na Facebooku mohou být zdarma nebo je možné udělat tzv. sponzorovaný příspěvek, který se za určitou hodnotu rozděluje na zeď vybrané cílové skupiny (v tomto případě – České Budějovice, ženy, 25-35, se zájmem o kreativitu). Toto úzké cílení nabídne

vysoký zásah skupiny, která má největší pravděpodobnost, že na workshop přijde, protože papírnictví dle předchozích průzkumů zná.

Dostačující průběžnou částkou pro měsíční propagaci na Facebooku by mělo být 10 000 Kč, jelikož i minimální investovaná částka (100 Kč na den) přináší výrazné výsledky.

Instagram

Oproti Facebooku nabízí síť Instagram menší textový rozsah, ale za to po vizuální stránce jde o jedinečný nástroj. Především u mladších věkových skupin je síť Instagram mnohem rozšířenější nežli Facebook.

Na Instagram lze fotografie pohodlně nahrát z mobilního telefonu či z nich vytvořit kreativní obraz nebo příběh (sled až 5 fotografií či krátké video), pomocí kterého může oslovit potenciální zákazníky či fanoušky. Instagram je také provázaný s Facebookem, takže lze fotografické příspěvky vybavené hashtagem skrze Instagram zveřejnit i na Facebooku.

Pro potřeby vánoční kampaně je Instagram nástrojem pro navození atmosféry. Mohou zde být krátké příspěvky z workshopů či z přípravy akce nebo balení dárků.

Webová prezentace s vánoční tematikou

V době psaní této práce docházelo k redesignu webové stránky společně s provozem eshopu pro maloobchod. Nová webová prezentace má hezký čistý design, ale nenabízí žádný prostor pro prezentaci aktuálních trendů a akcí. Chybí zde především sekce – Blog či Rady a typy, kde by byly umístěny sezónní rady, jak si třeba zabalit netradičně dárek. V předvánoční kampani by zde mohlo být umístěno několik fotonávodů na originální vánoční dárek, adventní kalendář, svícen nebo vánoční přání svépomocí. To vše doplněno fotografiemi. Články by byly provázány a prezentovány na Facebooku či pomocí influencerů na jiných komunitních platformách či jiných skupinách, kam by se obchod sám jako takový nedostal.

K sezóně Vánoc by bylo na hlavní stránce umístěno vyskakovací okno, kde by byla aktuální pozvánka na jednu z předvánočních akcí.

Blog je pouze na hlavní stránce a nikde jinde na webové stránce není. Umístěním do horního menu bude pořád na očích a ve svém obsahu čtenářům přiblíží aktuality ze sortimentu a zároveň bude atraktivnější pro návštěvníky webu, kteří díky tomu stráví na stránce více času a nebudou tak rychle stránky opouštět. Typy na tvorbu zde umístěné se budou dobře komunikovat na sociálních sítích a budou se vzájemně odkazovat a propojovat své obsahy.

Horní menu by tedy bylo obohaceno o blog, a to za sekci papírnictví. Umístění ikon vedoucích na sociální sítě by mělo být výraznější a mělo by být umístěno výše než v patičce stránky.

Po textové stránce je třeba sjednotit texty a vyvarovat se hrubek či špatné interpunkce, která je patrná již na hlavní stránce. Po stránce vizuální se pak objevují některé fotografie vícekrát na té samé stránce, což také dobře nepůsobí. Jednotlivé kategorie jsou po obsahové a textové stránce v pořádku. Některé texty mohou působit na zákazníka až příliš vzletně a zarovnání kategorií v sekci papírnictví je díky zarovnání ke hraně boxů téměř až nečitelné.

Firma má funkční analýzu návštěvnosti, se kterou by se měla naučit pracovat a vyhodnocovat vliv akcí a komunikací či přístupové kanály na webové stránky. Data by měla být vyhodnocována pravidelně.

Reklama

Firma může využívat reklamu především za účelem propagace papírnictví. Vždy by však mělo být bráno v potaz její umístění a kanály, kterými se bude šířit s ohledem na město a obsah vzhledem k cíli, účelu a cílové skupině.

Papírnictví má lokální charakter, a tak není ani cílem působit jakkoliv masově. Ve většině případů se bude jednat o reklamu tištěnou, která bude umístěna i v online prostředí. Reklama, která by měla sloužit ke zviditelnění vánoční akce by měla vést skrze všechny kanály a to dlouhodobě (říjen-prosinec). Jejich měření by mělo probíhat nejen z ekonomického hlediska – zisk, ale i z nárůstu návštěvnosti, zvýšeného zájmu o registraci do věrnostního programu či obsazenosti workshopů.

Pro účely reklamy pro firmu Plojhar s.r.o., se hodí především distribuované tiskoviny (letáky a plakáty), které budou distribuovány na místní infocentra a veřejné plakátovací plochy, do rodinných center či na jiná veřejná místa, kde je velký předpoklad, že by je navštívila cílová skupina. V online prostředí se objeví sponzorované příspěvky se specifickým zacílením. Zavedení blogu a jeho zveřejnění také dokáže přitáhnout náležitou pozornost.

16.4 Harmonogram plánu marketingové komunikace vánoční kampaně

„Vánoce s Plojharem“

Plán marketingové komunikace je rozložen na 2,5 měsíce. Harmonogram začíná 42.týdnem v polovině října a následně se odvíjejí další aktivity s ohledem na přibližující se Vánoce.

Součástí harmonogramu není věrnostní program, o jehož zavedení musí rozhodnout vedení a jehož provoz by měl být zahájen ideálně s novým rokem tak, aby pro rok 2020 byl již standardní součástí marketingové komunikace firmy a jeho potenciál byl tak na plno využit.

Pozn.: Čísla v tabulce reprezentují jednotlivé týdny v roce (42= říjen 14.-20.10., 43= 21.-28.10.) atd. jejich uspořádání odpovídá realizaci výzkumu a z toho vycházejících aktivit.

Tab. 4: Harmonogram projektu (vlastní zpracování)

týden/aktivita	42	43	44	45	46	47	49	50	52 konec 24.12
úprava webu (blog, vyskakovací okno)	x								
vánoční dekorace prodejny						x			
obsah na internet (web + FB, IG), správa	x	x	x	x	X	x	x	x	x
plakáty (výroba a distribuce)					X	x	x	x	
placená propagace na Facebooku	x				X	x	x	x	
Workshop					X	x	x	x	
služba balení dárků						x	x	x	x
proškolení personálu o vánočním sortimentu				x					

16.5 Omezení a rizika projektu

V této kapitole jsou shrnuta rizika projektu, která lze předvídat a díky tomu je pak následně eliminovat. Rizika jsou zde uvedena s jejich výší, jaká hrozí, a s pravděpodobností vzniku. Každé riziko je zde dopodrobna popsáno, v jakém případě by mohlo vzniknout a jaké kroky by měla firma učinit, aby se riziku vyhnula, a aby je v případě vzniku co nejvíce potlačila či zcela eliminovala.

Výčet rizik je přehledně zaznamenán v následující tabulce včetně jejich výše rizik a pravděpodobnosti vzniku.

Tab. 5: Rizika (vlastní zpracování)

Riziko	Výše rizika	Pravděpodobnost vzniku
nedostatek financí na realizaci změn	nízká	nízká
nedodržení časového harmonogramu	vysoká	nízká
nepochopení akce a komunikační šumy	vysoká	nízká
podobné akce konkurence	nízká	nízká
nevhodná volba marketingových nástrojů	nízká	nízká
nízký zájem o celou kampaň	nízká	nízká
riziko špatných ekonomických výsledků	nízká	nízká
nedostatečné prostory pro workshop	nízká	nízká
rizika, která souvisejí s personálem	vysoká	vysoká
nespolehliví externí dodavatelé	nízká	nízká

Následuje postupný výčet rizik spolu s jednoduchým krizovým plánem ve formě popsání způsobu jejich možné eliminace.

Nedostatek financí

Jelikož firma již v minulosti podpořila vánoční kampaň vyššími náklady, neměl by pro ni být problém vánoční kampaň zainvestovat. Vánoce jsou pro firmu obchodní jistotou a doposud je dlouhodobě nepodporovala. Nedostatek financí hrozí jen v případě, že rozpočet na marketingové aktivity firmy bude využit na jiné komunikační kanály (např. rádio, jako v loňském roce) a pak by nebyl dostatek financí na další komunikační kanály. Vzhledem k časové rezervě, kterou je období před Vánoci (cca 7 měsíců), je možné si v tomto prostoru vyhradit finanční rozpočet, který bude investován výhradně pro kampaň a následně s ní v rozpočtu na příští rok počítat.

V případě, že nedostatek financí skutečně nastane je možné některé kroky kampaně vynechat a snížit tak rozpočet celé akce. Tuto skutečnost však lze naplnit jen do té míry, aby použité kanály dávaly stále smysl a byly nadále komplexní.

Nedodržení časového harmonogramu

Riziko vzniku nedodržení časového harmonogramu vánoční kampaně je vysoké. Organizace celé akce je jeho nedodržením velmi ohrožena. Nedodržení termínů zhotovení, byť jen dílčích částí kampaně a přípravy jednotlivých bodů (vizuály, pronájem ploch, příprava personálu) vánoční kampaně může mít za následek nedostatečnou komunikaci a tím také za následek neúspěch celé kampaně.

V okamžiku, kdy by problém s nedodržením harmonogramu nastal ať už z finančních či organizačních důvodů je důležité, aby byl harmonogram neprodleně uzpůsoben, aby znění kampaně bylo pořád jasné a aby byly vynechány prvky, které neohrozí celé vyznění akce (např. vynechat workshop či jednu týdenní kampaň). Eliminovat toto riziko lze dostatečným předstihem při zadání práce externích pracovníků.

Nepochopení a komunikační šumy

Plán marketingové vánoční komunikace je nastíněn v podstatě jasně, je však stále prostor pro tvůrčí myšlení a vlastní iniciativu osoby, která bude mít akci na starost a bude zajišťovat a zadávat jednotlivé dílčí úkoly. Tady může dojít k nepochopení nebo špatné interpretaci zadání. Komunikační šumy mohou také nastat v komunikaci od zadavatele ke tvůrci.

Tomuto riziku lze předcházet a eliminovat jej díky přečtení a porozumění celé vánoční kampani a jejímu teoreticko-praktickému základu. Externí pracovník či firma by měli v případě připomínkování či doptávání dostat adekvátní odpověď a dokonale kampaň pochopit. Projekt pro připomínky by pak měl být fyzicky přítomen i přímo v papírnictví.

Nepochopení také může nastat ze strany potenciálního zákazníka, který nemusí pochopit jasně sdělení komunikace, a to třeba díky nevhodně zvolenému typu či velikosti písma, nebo špatnou slovní formulací, případně nevhodnou barevností nebo dokonce nevhodným umístěním vizuálů.

Akce konkurence

Konkurence společnosti neohrožuje papírnictví Plojhar s pořádáním vlastních vánočních kampaní. Především je toto riziko nízké díky absenci vlastních prostor konkurence k pořádání workshopů či balení dárků. Konkurence však může vánoční akce pořád jinde či sponzorovat aktivity spojené s Vánoci v jiných prostorách nežli vlastních. Firma by toto však neměla podceňovat a nadále by měla sledovat konkurenci a snažit se dále od ní odlišit a vytvořit si unikátní prodejní argument (kvalita a osobní přístup), kterým firma oproti konkurenci vynikne. Tento benefit musí být pak komunikován ve všech typech komunikace a všemi nástroji.

Nevhodná volba marketingových nástrojů

Návrh vánoční kampaně vychází ze stávajících komunikačních nástrojů a doplňuje je o další a aktivnější komunikaci v off-line prostředí. Existuje zde riziko, že vybrané nástroje přestanou být zajímavé pro cílové publikum firmy. Když tato situace nastane je třeba zanalyzovat a vyhodnotit jednotlivé nástroje v komunikaci a zjistit jejich efektivitu a na základě tohoto vyhodnocení zkusit obměnit použité nástroje. I nové nástroje v komunikaci je třeba sledovat vyhodnocovat a vybrat jen ty, které jsou pro firmu nejvýhodnější. Výsledkem by měla být ideální situace díky, které firma bude tyto nástroje využívat i pro komunikaci jiných akcí.

Mezi další rizika lze zařadit např. ***nízký zájem o celou kampaň***. Lidé mají zakódováno, že papírnictví je drahé a že očekávané akce či služby budou mít nějaký háček, případně budou zpoplatněny následně. Toto je důvodem, proč je nutné lidem dostatečně představit kampaň a její koncept a ukázat, že zde jsou vítáni i ekonomicky slabší jedinci.

Riziko špatných ekonomických výsledků. Velká investice do vánoční kampaně se může ukázat jako ztrátová a ve výsledku tedy neúspěšná. Riziko lze snížit pravidelným monitoringem

a vyhodnocováním jednotlivých dílčích úseků kampaně ihned po jejich implementaci tak, aby bylo možné s prvky kampaně hýbat a případně zvolit v jejím průběhu levnější varianty.

Nedostatečné prostory pro workshop nejsou velkým rizikem, ale nemělo by se podceňovat při komunikaci. Prostory pro workshop se mohou stát nedostatečné z několika hledisek. Kapacita pro workshop je omezená a špatnou komunikací počtu míst na něm může nastat situace, kdy bude místnost pro workshop přeplněna, což může vést k nedostatku materiálu pro tvorbu, nedostatečné personální obsazení a jehož následkem se může stát nespokojenost účastníků, tedy úplně opačný výsledek aktivity, než byl úmysl. Je třeba tedy dbát na striktně daný počet míst pro workshop, připravit dostatečně prostor a zajistit jej dostatečnými pomůckami k tvorbě.

Rizika, která souvisejí s personálem. Jedním z těchto rizik může být nedostatečná kapacita lidských zdrojů (např. osoba, která bude pomáhat s balením dárků, či vedoucí workshopu). V projektu se očekává, že tyto aktivity na sebe převezme osoba z managementu nebo prodávající personál nad rámec svých běžných pracovních povinností, samozřejmě za finanční kompenzaci ze strany vedení či jiný způsob motivace. Další riziko, které v sobě nese personál je i přes řádné proškolení, je jeho nedostatečná kvalifikace a fundovanost v oblasti produktů. Proškolení by mělo proběhnout i v rámci služeb, které jsou pro zákazníky připravovány – v tomto případě balení dárků. V současné chvíli tuto schopnost ovládá na profesionální úrovni zatím jen jeden zaměstnanec. Vzhledem k předchozím zjištěním je neznalost produktů personálem jedním z nejslabších bodů prodejny a riziko vzniku je tedy velmi vysoké.

Nespolehliví externí dodavatelé mohou být, jak samotní specialisté v oblasti grafiky či fotografie nebo vedoucí workshopu z řad personálu, tak i poskytovatelé ploch, na kterých bude akce komunikována. Je zde tedy třeba dostatečně dopředu a smluvně ošetřit termíny do kterých je třeba zadanou práci odevzdat ke korektuře tak, aby zde byl dostatečný čas na úpravy projektu, změny v kalkulaci aj.

16.6 Náklady

Náklady, které se bezprostředně vztahují k vánoční akci budou řazeny podle času, který je potřeba k investování. Některé částky jsou dlouhodobého charakteru a investice je pouze jednorázová (dress code, jmenovky atp.).

Tab.6: Rozpis nákladů (vlastní zpracování)

Položka	Obsah	Cena
Webová prezentace	založení blogu	1 500 Kč
	reklamní vyskakovací okno	1 500 Kč
	aktivní správa dynamického obsahu – novinky, blog	2 000 Kč
Facebook	placená reklama Vánoční akce	10 000 Kč
	soutěž na FB	3 000 Kč
Prodejna	vánoční dekorace	1 000 Kč
	vánoční stojan	2 500 Kč
Personál	dress code varianta 2 halenky	850 Kč prodavačka (3 400 Kč)
	jmenovky 4 varianty	100 Kč prodavačka (400 Kč)
Tiskoviny	grafické práce	3 000 Kč
	papír a tisk	1 400 Kč
Reklama	propagace v lokálním tisku	2 000 Kč
	propagace na lokálních vývěsních plochách	2 800 Kč
Služby	workshopy - 4x	6 000 Kč
	služba balení dárků	4 000 Kč

Webová prezentace bude upravena firmou, která má na starost nový design webových stránek Plojhar v rámci jejich spolupráce. Stejně tak vyskakovací okno, která bude jako interaktivní prvek natrvalo přidáno na hlavní stranu webové stránky tak, aby bylo možné jej přes administraci, jak naplnit, tak vypnout či opakovaně nastavit (vyskakovací okno může být nadále využito pro speciální nabídky zboží, jarní akce či změny např. otevírací doby). Aktivní správa dynamického obsahu – blog a novinky by přešla jako obsah práce na zaměstnance, který má v současné době na starosti správu Facebookových stránek a Instagramu. Částka k tomu vyhrazená je určena na pořízení kvalitních fotografií profesionálem, na dárky pro vánoční akci vyhrazené a na úhradu nákladů na zaměstnance.

Facebooková placená reklama bude formou sponzorovaných příspěvků, které povedou na stránku e-shopu (pokud půjde o akční zboží), nebo na stránku Plojhar.cz, či FB profil Plojhar.cz. Částka bude určena na distribuci sponzorovaného příspěvku do vybraných cílových skupin. Soutěž na FB je nastavena na 3 000 korun. Tato částka se týká produktů, které budou do soutěže zařazeny (např. dárkové tašky, diář na rok 2020 atp.)

Personálem jsou pouze ženy. Jako jejich dress code byly vybrány dvě halenky – černá a bílá s potiskem loga společnosti. Tyto dvě varianty jsou nositelné po celý rok a částka 850 Kč obsahuje pořízení dvou kusů pro každou prodavačku včetně barevného nažehlovacího

potisku. (Jirout, 2019). Jmenovky, které se pro tuto kampaň pořídí, mohou být jen ve formě loga jako odznáčku (levnější varianta nežli v rozpočtu cca 30 Kč za kus), ale efektivnější jsou jmenovky včetně jména, ideálně ve dvou barevných variantách (černá a bílá pro kombinaci s halenkou). Pořízení plastových jmenovek včetně celobarevného tisku bude stát 100 Kč pro jednu prodavačku. (Jmenovky, 2019)

Náklady na výrobu tiskovin jsou 3000 korun za grafické práce. Tato cena zahrnuje kreativní návrhy externího grafika podle zadání firmy, a sice: 1 plakát, který informuje o celé akci, 2 letáky na workshopy, 4 na jednotlivé týdenní akce + službu na balení dárků. Papír, který se na plakáty využije bude pro formát A2 mít gramáž větší než 130 g/m², na další formáty A3 a A4 postačuje gramáž 100–130 g/m². Ceny těchto papírů se pohybují kolem 2 Kč za papír gramáže 130 g a 100 g za 1,60 Kč v případě pořízení jednoho kusu. Tato cena je však pro koncového zákazníka, v grafickém studiu se díky dodavatelským firmám dokáží dostat s náklady mnohem níž. Zpravidla je cena papíru už zahrnuta v ceně tisku zpracovatelské tiskárny. (Plakáty, 2019)

Reklama v lokálním tisku zahrnuje umístění PR článku v regionálních listech – Českobudějovické listy, Budějcká Drbna, MF Dnes – regionální zpravodajství. A to vždy jen jednou před začátkem vánočního období, zpravidla v listopadu. Je zde prostor také pro tiskovou zprávu, kterou je také možné distribuovat.

Lokální vývěsní plochy jsou v majetku města České Budějovice a jejich využití je zpoplatněno, a to za formát plakátu A4 za 1,20 na jeden den. Společnost Rengl má na starost celkem 25 plakátovacích ploch na území města České Budějovice. Umístění plakátu A4 na všech těchto plochách na 28 dní (s tím, že každý týden se letáky obmění) vychází na 2800 Kč. (Ceny výlepů plakátů, 2019)

Plakáty se budou tisknout ve následujících formátech A2, A3 a A4. Formát A2 bude umístěn přímo na prodejně (tedy bude vytisknut v plné barvě na papír o gramáži minimálně 130 g/m²), k výloze jej pak dostatečně uchytí lepicí páska. Jde o kusový tisk, jež ponese celý program vánoční akce. Jeho cena se pohybuje kolem 430 Kč v plné barevnosti digitálním tiskem. Formát A3 je určen k distribuci do infocentra a na místa, kde se počítá s největší návštěvností cílové skupiny. Formát A3 bude vytisknut ve 20 ks na papír gramáže 100-130 g/m². Celkem za 325 Kč. Tyto formáty také ponese informaci o celé vánoční akci. Posledním plakátem je formát A4, který bude distribuován na veřejné plakátovací plochy. Náklad těchto letáků bude 100 ks. Za celkem 645 Kč. (Ceník, 2019)

Celkové náklady na vánoční kampaň jsou 44 500 Kč, čemž náklady na dress code a tvorbu webových doplňků jsou dlouhodobého charakteru. V loňském roce se vánoční období podpořilo akcí konanou v prostředí internetu a rádia, a to sponzorovanými příspěvky na které se celkem vynaložilo zhruba 150 000 Kč. Náklady jsou tedy v navrhovaném projektu třetinové, ale využito je mnohem více komunikačních kanálů a zasažené skupina potenciálních zákazníků bude mnohem větší.

16.7 Vyhodnocení a měření účinnosti projektu

S ohledem na měření účinnosti navržených komunikačních nástrojů, je nutné se soustředit na každý nástroj zvlášť.

Nejsnazší položkou, co se měření týká je jednoznačně online prostředí. Instagram a Facebook samy automaticky umožňují náhled do tzv. přehledů, kde je možné sledovat úspěšnost příspěvků, soutěží, dosah, uživatele a jejich aktivitu na stránce. Placený a promovaný obsah na Facebooku pak umožňuje i přesné zacílení na konkrétní cílovou skupinu a např. město odkud uživatel pochází. Placený dosah Facebooku umožňuje vyhodnocení a reporty, která generuje ze všech kampaní. Zde je nezbytně důležité věnovat pozornost nastavení cílů každé jednotlivé reklamy tak, aby se dobře měřily a celkově splňovaly požadavky na správně stanovený komunikační cíl. Podle nastavených cílů následně lze měřit kampaň a její úspěšnost i včetně přesahu do off-line prostředí (např. propagace věrnostního programu či vánočního workshopu v určité lokaci a sledování zvýšení návštěvnosti nebo registrací na workshop nebo celkový obrat prodejny). V případě, že bychom chtěli zjistit přímý dopad a dosah akcí na Facebooku, lze toho docílit vytvořením příspěvku, který bude přímo měřitelný (např. soutěž, jejímž výsledkem bude sleva, kterou lze získat pouze v kamenné prodejně). Podobně lze sledovat aktivitu návštěvníků na webové stránce pomocí nástroje Google Analytics, jehož funkce je vypsána v práci výše. Přesah Google Analytics do přímého nákupu lze měřit obdobně. V současné době je však prezentace firmy pouze informativního charakteru. Větší význam získá po zavedení a zprovoznění nového e-shopu. Instagram a Facebook mají za úkol především firmu prezentovat jako komunikační kanál směrem k zákazníkovi, který je nástrojem brandbuildingu a není prodejním kanálem.

Mnohem náročnější je změřit aktivity v off-line prostředí, které se ve výsledku vztahují k prodejně papírnictví – ať už se jedná o vizuální podobu vánoční kampaně, dekorace a rozmístění produktů na prodejní ploše či o prodejní dovednosti personálu. Spojení všech těchto

kroků by mělo vést k vytvoření odpovídající atmosféry na prodejně, která by tak měla vytvořit dojem, který odpovídá zboží, jež je v prodejně nabízeno – kvalitní a cenově nadprůměrné. Navozená atmosféra v prodejně by měla být přátelská a příjemná, jak ze strany prodávajícího personálu, tak i ve vytvoření osobního vztahu k prodejně, jež povede k opakovaným návštěvám a nákupům zákazníků. Splnění účelu projektu po implementaci změn lze ověřit například primárním šetřením mezi zástupci cílové skupiny. Nebo lze vytvořit jednoduchý průzkum spokojenosti zákazníků, a to před a po zavedení změn – s ohledem na vánoční akci. Lze vycházet například z návštěvnosti a obratu prodejny před zavedením změn. Dalším způsobem pak může být i pozorování ze strany prodávajícího personálu (návrtnost zákazníků, zpětná vazba, větší nárůst registrovaných do věrnostního programu atp.).

Proškolení personálu o produktech povede ke zkvalitnění jejich celkové prezentace a spokojenosti nejen zákazníků, ale i prodavaček, protože prodej bude úspěšnější a povede k budování vztahu se zákazníky. Měřitelnost lze zajistit osobními rozhovory s nimi či mystery shoppingem, který znalosti ověří. Odstup, se kterým je možné toto měření provést, je cca 6-8 měsíců. Nejvíce operativním řešením a nejpravděpodobnějším sledováním úspěšnosti projektu je sledování ekonomického efektu provedených opatření. A to především s ohledem na roky předchozí, kdy tento projekt implantován nebyl. Marketingová komunikace vánoční kampaně by měla být opakována každým rokem a sledována a vyhodnocována. Její vliv se nemusí projevit jen v ekonomickém pohledu, ale i v budování značky a vztahu zákazníků k firmě či v nárůstu členů věrnostního programu.

Služba balení dárků bude využívat vlastních produktů (ale bylo by možné k balení dárků využít i loňskou kolekci) s tím, že rozpočet na tuto akci zahrnuje balicí papír, provázek či stuhy, případně lepicí pásku. Cena provázku se pohybuje za 40 Kč za 20 metrů dekoračního provázku. Balicí papír bude využit v levnější kategorii a sice za 50 Kč za arch 100x180 cm.

ZÁVĚR

Diplomová práce si kladla za cíl zefektivnit marketingovou komunikaci společnosti Plojhar s.r.o., která se již více než 125 let věnuje prodeji papírenského zboží v Českých Budějovicích. Práce se zaměřila na analýzu stávající situace pomocí primárního a sekundárního šetření, na základě, kterých navrhla efektivnější komunikaci. Výstupem práce je vytvoření komplexního projektu vánoční marketingové komunikace, která navazuje na předchozí výzkumy.

Úvodem práce seznamuje se základy teorie marketingové komunikace, která se zaměřuje na oblast podnikání firmy. Následně se prostřednictvím realizace a rozboru primárního výzkumu práce ukazuje, jaký je reálný stav marketingových aktivit firmy a jaké nedostatky nese jeho současná marketingová komunikace. Jednalo se především o osobní formu komunikace prodávajícího personálu, dále pak o neosobní formu jako jsou např. reklamní tiskoviny. Sekundární výzkum doplnil primární a pomohl specifikovat cílovou skupinu, která v prodejně nakupuje, a její potenciál v online prostředí.

Na základě těchto šetření byl v práci navržen projekt vánoční marketingové komunikace, který se zaměřoval na konkrétní komunikační oblasti, a to za účelem oslovení zjištěné cílové skupiny jak v off-line, tak i v online prostředí. Efektivitu komunikace lze docílit v několika krocích, a sice:

- proškolení personálu produkty vánoční kampaně,
- jasná vizuální identifikace prodejního personálu,
- zavedení vizuálních výstupů komunikace vánoční kampaně,
- rozšíření a plné využití komunikačních kanálů Facebook a Instagram pro oslovení cílové skupiny online

V návrhu byla již využita komunikace s ohledem na cílovou skupinu. Projekt zahrnuje nejen koncept, ale i řešení včetně kalkulace, harmonogramu a návaznost jednotlivých aktivit. Zahrnuje zde i rizika realizace, která by mohla nastat.

Autorka si myslí, že výsledná práce splnila svůj cíl a je kvalitním základem pro zavedení smysluplné a kreativní vánoční marketingové kampaně firmy, která doposud nic takového ve svém portfoliu v tomto rozsahu neměla. Marketingové aktivity firmy byly doposud řešeny ad hoc bez širšího konceptu a bez využití všech dostupných komunikačních kanálů.

Osobním a profesním přínosem je zcela jistě zjištění, do jaké míry je pracné rozsáhle nastavení zdánlivě jednoduché sezónní komunikační kampaně. Autorka je přesvědčena, že velké negativum, které by nemělo být podceněno, by mohlo být nedostatečné proškolení personálu a jeho dopad na budoucnost firmy.

Marketingová komunikace firmy, ať už jde jen o sezónní záležitost nebo o dlouhodobé plánování, by měla být dynamická, a proto je vhodné a nutné nadále ji zkoumat a vyhodnocovat všechny aktivity firmy tak, aby byly co nejvíce efektivní a měly smysl.

Autorka práce ví, že práce nebude jen obohacením jejích praktických zkušeností z oboru marketingové komunikace, ale dle manažerky prodejny papírnictví bude i částečně implementována, a sice v podobě jednotného označení personálu a zavedením prodejního manuálu (seznamu základních otázek na zákazníka).

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ACE Cathy, *Successful Marketing Communication*, Routledge, ©2012, (cit. 15-01-2019) ISBN 978-113-636-126-5
- [2] ERBE Julia, *Online-Marketing: Pesuasice Strategies in Commercial E-mails*, Diplom.de, ©2000 (cit. 02-01-2018), ISBN 978-383-242-0116
- [3] FTOREK Jozef, *Public relations jako ovlivňování mínění – Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat – 3., rozšířené vydání*, Grada Publishing a.s., ©2012, (cit. 06-01-2019), ISBN 978-80-247-392-67
- [4] JAKUBÍKOVÁ Dagmar, *Strategický marketing-Strategie a trendy*, Grada Publishing a.s. ©2016, (cit. 18-12-2018) ISBN 978-80-247-2690-8
- [5] JURÁŠKOVÁ Olga, HORŇÁK Pavel a kolektiv, *Velký slovník marketingových komunikací*, Grada Publishing a.s. ©2012, (cit. 20-10-2018) ISBN 978-80-247-4354-7
- [6] HEJLOVÁ Denisa, *Public relations*, Grada Publishing a.s. ©2015, (cit. 17-12-2018) ISBN 978-80-247-5022-4
- [7] KARLÍČEK a kol., *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, Grada Publishing a.s. ©2016, (cit. 18-12-2018) ISBN 978-80-247-5769-8
- [8] KARLÍČEK Miroslav, KRÁL Petr, *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, Grada Publishing a.s., ©2011, (cit. 17-12-2018) ISBN 978-80-247-3541-2
- [9] KOTLER Philip, *10 Smrtečných marketingových hříchů: Jak je rozpoznat a nespáchat*, Grada Publishing, a.s., ©2005 (cit.19-11-2018) ISBN 80-247-0969-4
- [10] KOTLER Philip, WRONG Veronika, SAUNDERS John, ARMSTRONG Gary, *Moderní marketing*, 4.evropské vydání, Grada Publishing, a.s., ©2007, (cit.19-11-2018) ISBN 987-80-247-1545-2
- [11] KOZEL Roman, MYNÁŘOVÁ Lenka, SVOBODOVÁ Hana, *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, Grada Publishing a.s., ©2011, (cit. 5-132-2018) ISBN 978-80-247-3527-6

- [12] LILIEN L. Gary, RANGASWAMY Arvid, DE BRUYN Arnaud, *Principles of Marketing Engineering, 2nd Edition*, DecisionPro, ©2013, (cit. 21-12-2018) ISBN 97-809-857-648-07
- [13] PELSMACKER De Patrik, GEUENS Maggie, BERG Joeri Van Der, *Marketingová komunikace*, Grada Publishing a.s., ©2003, (cit. 20-10-2018) ISBN 80-247-0254-1
- [14] PŘIKRYLOVÁ Jana, JAHODOVÁ Hana, *Moderní marketingová komunikace*, Grada Publishing a.s., ©2010, ISBN 978-80-247-3622-8 (cit. 11-11-2018)
- [15] ROBERTS Mary Lou, BERGER Paul D., *Direct Marketing Management*, Prentice Hall, ©1999, (cit. 02-01-2019) ISBN 978-013-080-434-1
- [16] SEDLÁKOVÁ Renáta, *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*, Grada Publishing, a.s., ©2015, (cit.2-01-2019), ISB 978-802-473-568-9
- [17] SMITH Paul, SMITH Paul Russell, BERRY Chris, PULFORD Alan, *Strategic marketing communications*, Kogan Page Publishers, ©1999, (cit.19-11-2018) ISBN 0749429186
- [18] SVĚTLÍK Jaroslav, *Marketing-cesta k trhu*, Aleš Čeněk s.r.o., ©2005, (cit.1-11-2018) ISBN 80-86898-48-2
- [19] SVOBODA Václav, *Public relations – moderně a účinně: 2., aktualizované a doplněné vydání*, Grada Publishing a.s., ©2009, (cit. 1-12-2018), ISBN 8024769646
- [21] VYSEKALOVÁ Jitka a kol., *Psychologie reklamy – 4. rozšířené a aktualizované vydání*, Grada Publishing a.s., ©2012, (cit. 2-1-2019), ISBN 978-802-474-005-8
- [22] VYSEKALOVÁ Jitka, MIKEŠ Jiří, *Reklama: Jak dělat reklamu 3., aktualizované a doplněné vydání*, Grada Publishing a.s., ©2005 (cit. 17-12-2018) ISBN 978-80-247-3492-7
- [23] ZAMAZALOVÁ Marcela, *Marketing obchodní firmy*, ©2009, Grada Publishing a.s., (cit. 18-12-2018) ISBN 978-80-247-2049-4

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- [1] HANLON Annmarie, *The segmentation, targeting and positioning model*, [online], ©2019 (cit. 31-10-2018), Dostupné z <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>
- [2] IDSYS.cz, *Jmenovky*, [online], ©2019 (cit. 21-3-2019), Dostupné z <https://www.idsys.cz/jmenovky/>
- [3] *Interkulturní komunikace*, ©2010, [online] (cit.15-10-2018), Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/k/z/17455/INTERKULTURNI-KOMUNIKACE-JAKO-DOBOVY-FENOMEN.html/>
- [4] JIROUT REKLAMNÍ AGENTURA S.R.O., *Reklamní košile s potiskem*, [online], ©2018, (cit. 21-3-2019), Dostupné z <https://darky.jirout.com/kosile-damska-business-jn641-pg-6277/c-13//>
- [5] LETÁKY4U.CZ, *Plakáty*, [online], ©2019 (cit.21-3-2019) Dostupné z <http://www.letaky4u.cz/ostatni-produkty/plakaty/>
- [6] LETAKY.CZ, *Ceník*, [online], ©2019 (cit.21-3-2019) Dostupné z <http://www.letaky.cz/cenik/>
- [7] MATULA Vladimír, *Marketingové plánování a strategie*, [online], ©9.3.2015 (cit. 19-11-2018), Dostupné z: <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingoveplnovani/>
- [8] MARKETING MIX.CZ, *Marketingový mix-Distribuce*, [online], ©2019, (cit. 3-11-2018), Dostupné z <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/159-marketingovy-mix-distribuce-a.html>
- [9] Managementmania.com, *Propagace*, [online], ©8.10.2017, (cit. 3-12-2018), Dostupné z <https://managementmania.com/cs/propagace>
- [10] NEUBERT MARKETING, *Výzkum trhu*, [online], ©2018, (cit. 17-11-2018) Dostupné z <https://www.neubertmarketing.cz/marketingove-sluzby/vyzkum-trhu>

- [11] ODEHNALOVÁ Pavla, *Determinace relevantních subjektů na trhu*, [online], ©2019, (cit. 18-11-2018), Dostupné z <https://slideplayer.cz/slide/11571205/>
- [12] *Průzkum trhu vlastními silami*, [online], ©2011, (cit. 15-11-2018) Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/pruzkum-trhu-vlastnimi-silami.html>
- [12] PRUKNER Vítězslav, *Manažerské dovednosti*, [online], ©2014, (cit. 1-11-2018) Dostupné z <https://publi.cz/books/114/02.html>
- [13] *Primární – sekundární zdroje dat*, [online], ©2010, (cit. 15-11-2018) Dostupné z <http://managment-marketing.studentske.eu/2010/09/6-primarni-sekundarni-zdroje-dat.html>
- [14] RENGL.CZ, *Ceny výlepu plakátů – České Budějovice*, [online], ©2019, (cit.21-3-2019), Dostupné z <https://www.rengl.cz/cenik-ceske-budejovice>
- [15] SUCHÁNKOVÁ Hana a kol., *Multikulturně v teorii i praxi*, [online], ©2013, (cit. 03-10-2018), Dostupné z: http://neflt.ujep.cz/sites/default/files/multikulturne_v_teorii_i_praxi.pdf

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd. A tak dále

Aj. A jiné

Apod. A podobně

Cit. Citace

Např. Například

Obr. Obrázek

Tab. Tabulka

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek č.1 Schéma marketingového procesu, zdroj: www.vsem.cz.....</i>	<i>12</i>
<i>Obrázek č.2 Rozdělení firmy, zdroj: Plojhar.cz.....</i>	<i>39</i>
<i>Obrázek č.3 Výroba kartonáže, zdroj: Plojhar.cz</i>	<i>39</i>
<i>Obrázek č.4 FB profil papírnictví Plojhar s.r.o., zdroj: FB Plojhar.cz.....</i>	<i>57</i>
<i>Obrázek č.5 Do práce na kole – papír Plojhar s.r.o. – firemní tričko zaměstnanců, zdroj: FB profil Plojhar.cz.....</i>	<i>58</i>
<i>Obrázek č.6 Instagram Papír Plojhar s.r.o., zdroj: FB profil Plojhar.cz.....</i>	<i>58</i>
<i>Obrázek č.7 Posousedsku, prezentace Papír Plojhar., zdroj: FB profil Plojhar.cz.....</i>	<i>59</i>
<i>Obrázek č.8 PR článek časopis Barbar! zdroj: casopisbarbar.cz.....</i>	<i>59</i>
<i>Obrázek č.9 Kurz psaní čínského písma, zdroj: FB profil Plojhar.cz.....</i>	<i>60</i>
<i>Obrázek č.10 Přehled publika, zdroj: Google Analytics Plojhar.cz.....</i>	<i>61</i>
<i>Obrázek č.11 Návštěvnost FB stránek papírnictví Plojhar.cz.....</i>	<i>62</i>
<i>Obrázek č.12 Dress code pro prodávající personál, vlastní zpracování</i>	<i>75</i>
<i>Obrázek č.13 Jmenovka a odznáček pro prodávající personál, vlastní zpracování.....</i>	<i>76</i>
<i>Obrázek č.14 Vánoční šál jako doplněk dress code, vlastní zpracování</i>	<i>76</i>
<i>Obrázek č.15 Vánoční vizitka prodavaček, vlastní zpracování ze zdroje Pinterest.com... </i>	<i>76</i>
<i>Obrázek č.16 Návrhy plakátu na vánoční akce, vlastní zpracování.....</i>	<i>78</i>
<i>Obrázek č.17 Vánoční dekorace, zdroj Plojhar.cz.....</i>	<i>79</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab.1 Vlivy dle analýzy PEST, zdroj: Odehnalová P.....</i>	<i>15</i>
<i>Tab.2 Bodovací tabulka pro mystery shopping, vlastní zpracování.....</i>	<i>52</i>
<i>Tab.3 Celkové vyhodnocení mystery shoppingů, vlastní zpracování.....</i>	<i>55</i>
<i>Tab.4 Harmonogram projektu, vlastní zpracování.....</i>	<i>84</i>
<i>Tab.5 Rizika, vlastní zpracování</i>	<i>84</i>
<i>Tab.6 Rozpis nákladů</i>	<i>88</i>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Model 8P, zdroj: managementmania.com.....	20
Graf 2 Výzkum trhu, zdroj: managementmania.com.....	34

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Dotazník pro kvantitativní průzkum

Příloha 2 Vyplněný dotazník pro kvantitativní průzkum

Příloha 3 Dotazník Mystery shopping

Příloha 4 Dotazník Mystery shopping – ukázka vyplnění

Příloha 5 Mystery shopping 1

Příloha 6 Mystery shopping 2

Příloha 7 Mystery shopping 3

Příloha 8 Mystery shopping 4

Příloha 9 Polostrukturované rozhovory přepis

Příloha 10 Kontingenční tabulky

Příloha 11 Rozhovory s prodávajícím personálem

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK KVANTITATIVNÍHO PRŮZKUMU

Dotazníkové šetření pro Plojhar s.r.o.

*Povinné pole

1. Jak často nakupujete papírenské zboží?*

Označte jen jednu elipsu.

- Méně než 1x za měsíc *Přeskočte na otázku 2.*
- Alespoň 1x za měsíc *Přeskočte na otázku 2.*
- Více než 1x za měsíc *Přeskočte na otázku 2.*
- 1-2 týdně *Přeskočte na otázku 2.*
- Více než 1x týdně *Přeskočte na otázku 2.*
- nikdy *Přeskočte na otázku 19.*

Nakupování v papírnictví

2. Jaké zboží nejčastěji kupujete v papírnictví? *

Označte jen jednu elipsu.

- psací potřeby (tužky, papír, propisky apod.)
- dárkové zboží (balicí papír, dárkové tašky, drobné dárky, speciální dárky - edice, diáře apod.)
- kreativní sady (omalovánky s pastelkami, razítka, drobné dekorace, samolepky)

3. Jaký typ papírnictví navštěvujete nejčastěji? *

Označte jen jednu elipsu.

- součást supermarketu (Kaufland, Lidl, Globus, Penny, Albert)
- velké papírnictví s širokou nabídkou
- malé lokální papírnictví

4. Jaké zboží a jak často zde nakupujete? Lze vybrat 3 možnosti*

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	nejčastěji	často	průměrně	občas	nikdy
psací potřeby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kreslicí potřeby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
školní potřeby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kancelářské potřeby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
balicí potřeby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dárkové potřeby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kreativní potřeby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Kolik průměrně utratíte za nákup v papírnictví? (pouze číslo) *

6. Jaké znáte místní - českobudějovické papírnictví? *

Nákup přes internet

7. Kupujete papírnické zboží i přes internet? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano často Přeskočte na otázku 8.
 Občas ano Přeskočte na otázku 8.
 nikdy Přeskočte na otázku 12.

Online nakupování

8. Jak často nakupujete v eshopu, který má papírenské zboží? *

Označte jen jednu elipsu.

- méně než 1x za měsíc
 alespoň 1x za měsíc
 více než 1 za měsíc
 1-2 týdně

9. Jaký typ zboží z papírnického eshopu kupujete? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	nejčastěji	často	průměrně	méně často	nikdy
vybavení kanceláře	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dekorace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dárky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
psací potřeby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
školní potřeby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kreativní sady	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Kde přes internet nakupujete zboží nejčastěji? (jméno eshopu) *

11. Kolik průměrně utratíte za nákup v online papírnictví? *

Přeskočte na otázku 12.

Znám Plojhar

12. Říká vám něco jméno Plojhar? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano Přeskočte na otázku 13.
 Ne Přeskočte na otázku 19.

Znalost Plojhar

13. V jaké asociaci znáte Plojhar? *

14. Víte, kde sídlí? Popište. *

15. Jak hodnotíte papírnictví z hlediska ceny? *

Označte jen jednu elipsu.

- drahé
- spíše dražší
- průměrné
- spíše levnější
- levné

16. Jak hodnotíte chování personálu? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- neví o čem mluví
- vstřícný
- ví o každém zboží
- dokáže sofistikovaně poradit
- není k zastížení
- nepříjemný
- nedokáže poradit

17. Co říkáte na rozmístění produktů v obchodě? *

Označte jen jednu elipsu.

- přehledné
- trochu přehledné
- standardní
- méně přehledné
- absolutně se v něm nevyznám

18. Proč jste si vybral/a k nákupu papírnictví Plojhar? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- cena
- kvalita zboží
- exkluzivita nabídky (zboží jinde není)
- oblíbený obchod
- přístup personálu
- velikost nabídky
- dětský koutek
- snadná dostupnost

Demografie

19. Z jakého jste kraje? *

Označte jen jednu elipsu.

- Jihočeský
- Plzeňský
- Středočeský
- Praha
- Vysočina
- Zlínský
- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Pardubický
- Královéhradecký
- Liberecký
- Ústecký
- Karlovarský
- Jihomoravský

20. Velikost města odkud pocházíte? *

Označte jen jednu elipsu.

- do 5 000
- do 10 000
- 10 - 50 000
- nad 50 000
- nad 100 000

21. Vyberte pohlaví

Označte jen jednu elipsu.

- muž
- žena

22. Kolik je vám let? *

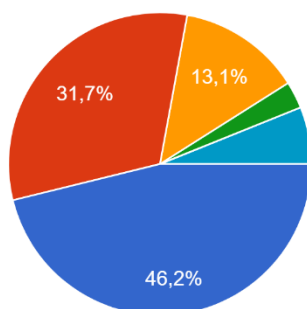
Označte jen jednu elipsu.

- 15-25 *Přestaňte tento formulář vyplňovat.*
- 25-35 *Přestaňte tento formulář vyplňovat.*
- 35-45 *Přestaňte tento formulář vyplňovat.*
- 45-55 *Přestaňte tento formulář vyplňovat.*
- 55+ *Přestaňte tento formulář vyplňovat.*

PŘÍLOHA 2:

Jak často nakupujete papírenské zboží?

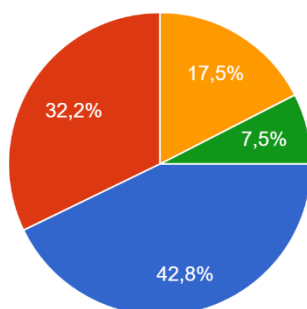
312 odpovědí



- Méně než 1x za měsíc
- Alespoň 1x za měsíc
- Více než 1x za měsíc
- 1-2 týdně
- Více než 1x týdně
- nikdy

Jaké zboží nejčastěji kupujete v papírnictví?

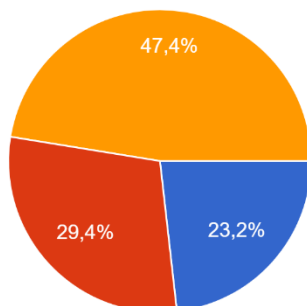
292 odpovědí



- psací potřeby (tužky, papír, propisky apod.)
- dárkové zboží (balící papír, dárkové tašky, drobné dárky, speciální dárky - edice, diáře apod.)
- kreativní sady (omalovánky s pastelkami, razítka, drobné dekorace, samolepky)
- psací potřeby (tužky, propisky apod.)

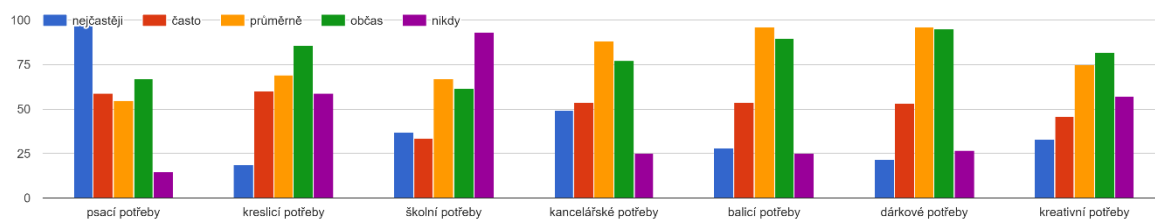
Jaký typ papírnictví navštěvujete nejčastěji?

293 odpovědí



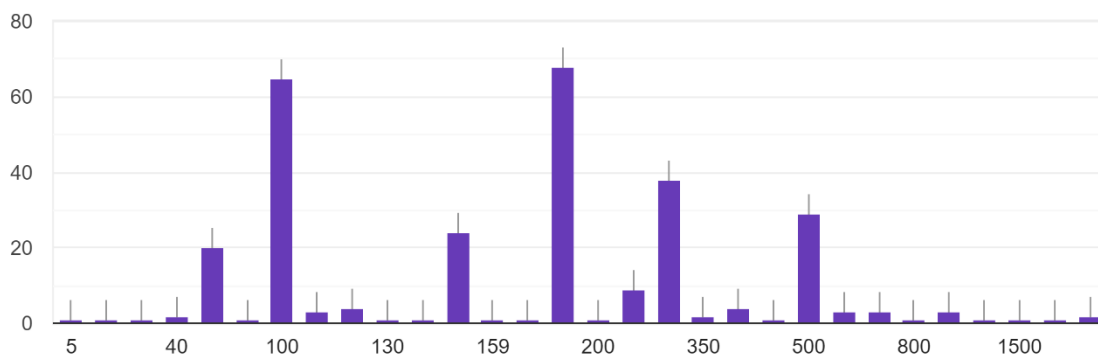
- součást supermarketu (Kaufland, Lidl, Globus, Penny, Albert)
- velké papírnictví s širokou nabídkou
- malé lokální papírnictví

Jaké zboží a jak často zde nakupujete? Lze vybrat 3 možnosti



Kolik průměrně utratíte za nákup v papírnictví? (pouze číslo)

293 odpovědí



Jaké znáte místní - českobudějovické papírnictví?

293 odpovědí

- žádné
- neznám
- Plojhar
- Žádné
- Zadne
- Neznám
- ne
- Neznam
- Žádné
- Neznám
- neznam
- Kohinor

Nejsem z ČB
Prior
Ne
Naprotí Prioru
Na Lannovce
žádné
nejsem z ČB
nevím
Nevim
-
0
Koh-i-nor

Nevím
Koh-i-noor, Plojhar, Mc Pen, papírnictví ve městě blízko náměstí
Papírnictví Tůmová; Papírnictví Plojhar
Českosobudějovické bohužel žádné
Plojhar (ČB), U Žaludů(Ledenice), U Šálků(Borovany, Naproti Prioru - nevím jak se jmenuje(ČB)
Tesco.. :-D
zadne
Plojhar, Jerabina, Jauker
Na Lanovce naproti Prioru
Plojhar, KiN, Jaukerovi
Vítovec
papírnictví v Široké ulici

NEZNÁM
U Prioru, Koh-i-nor
Prodejna koh-i-nor, papírnictví na Lanovce
Drogerie u Žaludů Ledenice
Prior a naproti Prioru
na lannovce naproti prioru ČB
Plojhar Kohinoor Prior McPen v Igy
Plojhar :-)
Na proti Prioru
Albi
U Žaludů
na lanovce u prioru

papírnictví Jaukerovi, drogerie na nám. Jiřího z Poděbrad, Plojhar
PAPÍRNICTVÍ-TAPETY Jaukerovi s.r.o.
Lannova
na Lannovce naproti Prioru
Papírnictví Tůma, Plojhar, Sevt
Na Lannovce, Prior, Plojhar
Na Lanovce
Prodejna Koh-i-noor, Plojhar
plojhar
nakupuji v supermarketech, hlavně Kaufland
Globus
Na Lanovce, ale nevím jak se jmenuje

Vzpomenu si na jméno pouze místního Ledenického
Prior a malé papírnictví naproti
Plojhar, Kohinoor, Papírnictví na Lannovce proti Prioru
českobudějovické žádné
Plojhar, Mc Pen, malé papírnictví v centru města, Koh-i-noor
malé na Lannovce; Plojhar, Prior; Šimůnková (byť se jedná o výtvarné potřeby, mají i papírenské zboží)
V Českých Budějovicích neznám žádné. V Plzni pobočka Grand Papír, Papírnictví u Alfy, Papírnictví Pávek
Jaukerovi
Česal, Plojhar, to naproti prioru 😊
na lannove tride
Papírnictví- Vlasta Tůmova, ale nyní chodím nakupovat hlavně do Pepca. Kreativní pomůcky jsou tam často obmenovány a za bezkonkurenční ceny.
Ano

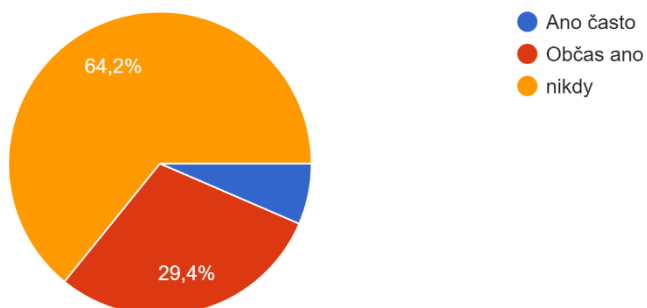
- bohužel neznam
- u nás Olsak
- Su z Prahe... Z Budějic papírnictví neznám...
- Plojhar, papírnictví u Prioru a papírnictví naproti ČSOB na náměstí
- Plojhar, na Máji
- Na lanovce, jerabina u nemocnice, glibus
- Malo
- Nevím, je v Poliklinice Jih..
- Na náměstí
- Papírnictví v Krajinske
- Plojhar, na Lannovce, Prior, KOH i nor...
- Nejsem z čb, nevím

- Ne, jsem z druhé strany republiky
- vůbec
- na Družbě nad Billou
- jsem z druhého konce republiky :-D
-
- koh i noor
- Nejsem z Českých Budějovic
- Plojhar, Jaukerovi
- Žádné max obri velkoobchody
- Neznam zadne
- Plojhar, v Prioru, ti protivní naproti plojharům :-D , maličké v Albertu v sucháči...
- Ne.

- myslíte koh-i-noor?
- V Budějovicích neznám
- nijak, nejsem z lokality
- ?
- [JINÉ \(56\)](#)

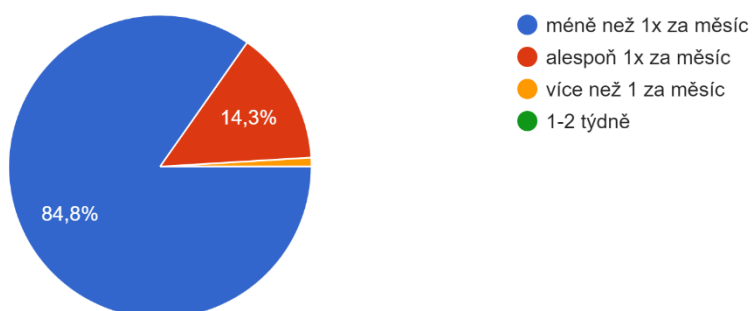
Kupujete papírnické zboží i přes internet?

293 odpovědí

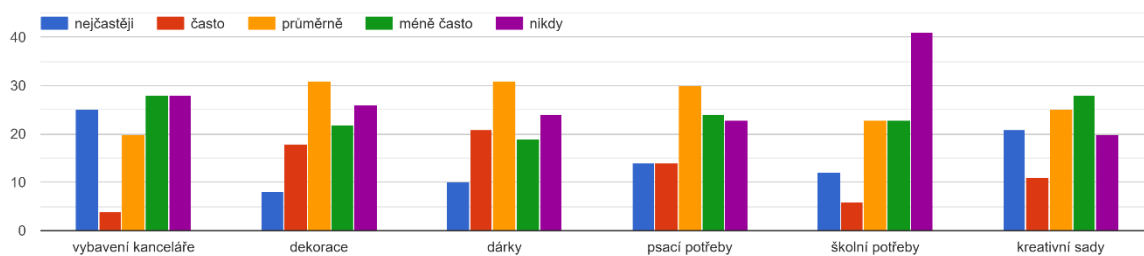


Jak často nakupujete v eshopu, který má papírenské zboží?

105 odpovědí



Jaký typ zboží z papírnického eshopu kupujete ?



Kde přes internet nakupujete zboží nejčastěji? (jméno eshopu)

105 odpovědí

Sevt
sevt
Nevim
Activa
SEVT
různě
papelote
Papírnictví Oskárek
Různé
Office depot
Mall
Aliexpress

dle nabídky, nemám svůj oblíbený
Aktivacek
Nisa
nakupujeme krabice na balení zboží - nebyla odpověď
Law
krajina omalovanek
papirnictvípavlik.cz
Google
Rohlik.cz
xxx
ruzně, podle potřeby. Nemam oblíbeny
Konkrétní nemám, je to náhodné

nemám oblíbený eshop ▲

vyhledám přes google co potřebuji a porovnám ceny - vybírám podle ceny zboží či dopravy

x

nemravka, davona

radostpromaminku.cz

Papírnictví Pavlík

Jake najdu

www.mojeobaly.cz

Activa, lyreco

Wisi

Mojegalanterka.cz

Office ▼

- různě, nemám žádný oblíbený
- Maliarske-platno.cz
- psaci-potreby.com
- www.potrebydoskoly.cz/
- Office Depot
- malířské plátno
- activa
- bonami
- moleskine
- nordicday
- nevím
- Printintin

- Gigaprint,
- nikde
- Altamira - Vytvarné potřeby a vše pro vytvarníky - Vytvarnepotreby.cz
- Nevím
- mojeparty.cz
- Podle ceny
- Pemi
- Pokazdė jinnde
- Většinou hledám podle toho, co potřebuji a jaká je cena.
- Rafo
- Rafo.cz
- oramic.cz

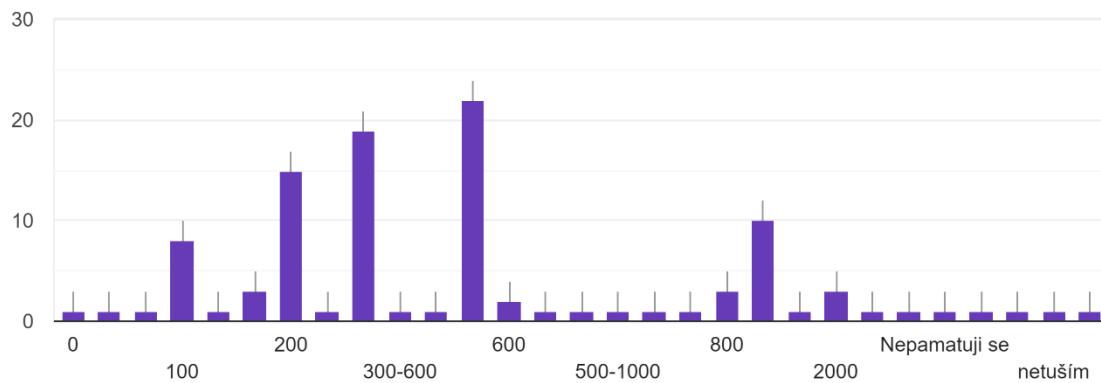
Pokaždé jinde
Podle toho, kde zrovna mají mnou požadované zboží.
bella rose, popisovace.cz
mall, alza
Rohlík
sevt.cz
<http://www.greenstuffworld.com/>
vivre
Rohlík
Astra
activacek.cz
Papelote

spíš papírnictví typu Papelote a pak náhodně, když vidím nějaký nápad
Rajobalek
nenakupují moc
Alza
Různé záležití dle ceny a co všechno najednou potřebuji Tak aby mě to vyšlo co nejlevněji
Potrebyprokancelar. Cz
Nepamatuji si
Nevím
smero
Vždy nakupuji jinde
Pokaždé nakupuji jinde
wish

Různě
Albi
aliexpress
paperchase, asos
Fleppi.cz

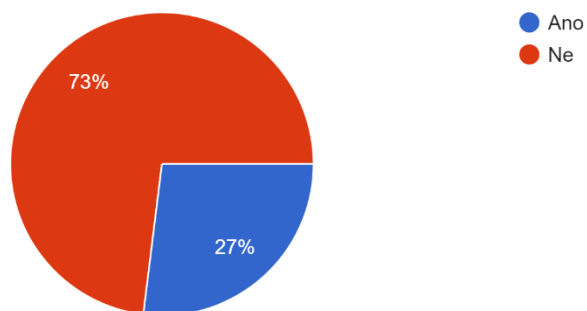
Kolik průměrně utratíte za nákup v online papírnictví?

105 odpovědí



Říká vám něco jméno Plojhar?

293 odpovědí



V jaké asociaci znáte Plojhar?

79 odpovědí

- Papírnictví
- Papírnictví
- papírnictví
- Papírnictví
- luxusnější papírnictví
- Velké a zavedené papírnictví
- Papírnictví, Dárkové balení, Designovky
- Chodím tam nakupovat. Top papírnictví v ČB.
- Obchod v CB
- balicí papír, krabice
- Kancelářské potřeby
- Prodejna

- Psací potřeby
- Z doslechu
- chodila jsem okolo, výrazné logo
- papírnictví v čb
- Papír
- papírnictví
- Aaa
- ČB
- znám toto papírnictví léta, bydlela jsem v Č.B. 25 let
- Luxusni
- Vůně papíru 😊
- soused

Obchod
Nejlepší papírnictví s úžasným sortimentem
kartonové krabice
Krasne propisky 😊
Papírnictví, hračky
Ani se neptejte
Luxusní papír
Vanocni dárky
Benzina
Z reklamy.. Mozna z doslechu..
Kreativni potreby
Papírnictví, které je kvalitní

Nejkrásnější balící papíry
Papírnictví, dárkové potřeby
Zakaznik
Psací potřeby
Olga Plojhar
Origami ptáček 🐦
designové papírnictví
Skvělý design, luxusní papírnictví, rodinná firma
Nevybavuji si
Papírnictví v ČR
Jednou jsem vám psala nabídku na prodej bezpečnostních deníků
?

krásné a velké papírnictví, velký výběr
Proste papírnictví
Papírnictví, obaly, kartonáž
netuším, jenom to jméno mi něco říká

Víte, kde sídlí? Popište.

79 odpovědí

Široká ulice
Široká
Široká
v Široké ulici
ČB
V Široké ulici
Ne
Široká ul.
České Budějovice
Za nádražím
Široká ulice v ČBu
Široká ulice, za galerií Dvořák

Široká ulice
ne
Široká, ČB
U náměstí
Ul. Široká
Kousek od Brouka a Babky, zezadu galerie Dvořák
ano, kousek od mého bývalého bydliště - náměstí
Naproti Broukárně
v široké ulici
J. Hulky
Nevím
široká ulice

- v Široké ulici naproti kavárně Široko
- Rožnov, Biskupská ul.
- České Budějovice, ulice Široká
- U Galerie Dvořáka - u náměstí
- Ul. Široká
- v Ledenicích
- nevím
- České Budejovice
- Široká ulice v ČB
- u náměstí v ČB
- Za Dvořákem
- Široká ul u Broukarny

- V Ceskych Budejovicich
- V C. Budejovicich
- V ulici, ... šikmo k Brouk&Babka
- Hotel dvorak
- Široká ulice, ČB
- Nevim
- Kousek od Broukárny
- Z druhé strany Dvořákovo galerie
- nikdy jsem tam nebyla - další otázky nemohu zodpovědět (kroužkuji náhodně)
- Ceske Budejovice
- Praha? Ceske budějovice?
- Za náměstím

Ne.

Ano, u náměstí, kousek od divadla

Vubec nevím

Vedle vedlejšího vchodu Galerie Dvořák, naproti kreativním potřebám, nedaleko od prodejny TONAK.

V centru ČB

U náměstí

Ne.

Roznov sklad...široká ulice,myslim

široká

Kousek od náměstí

Zezadu galerie dvorak

Široká14 České Budějovice

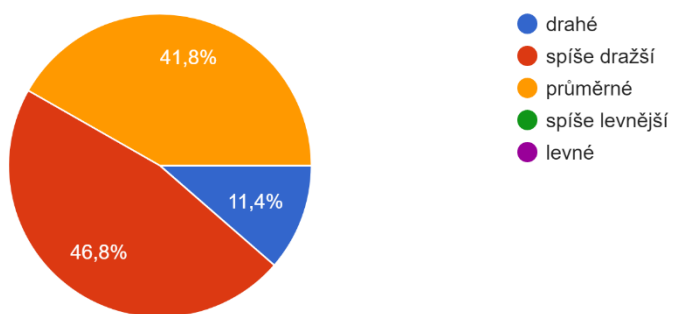
Centrum ,vzadu za Dvorakem

ne

Široka ul

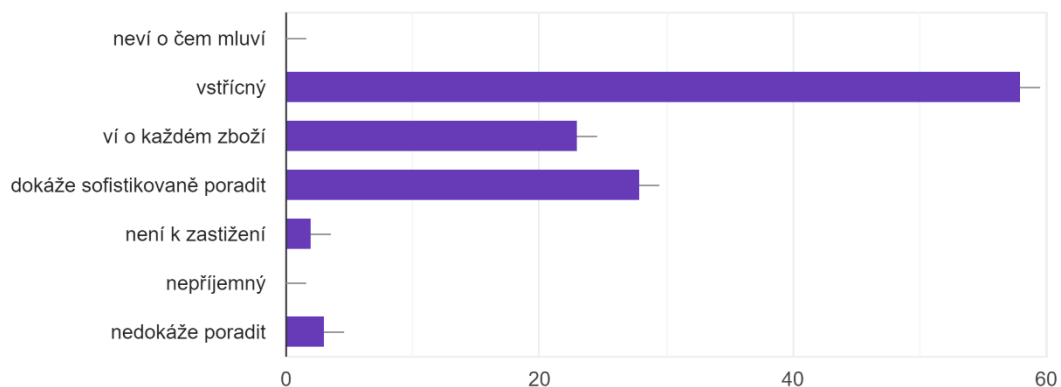
Jak hodnotíte papírnictví z hlediska ceny?

79 odpovědí



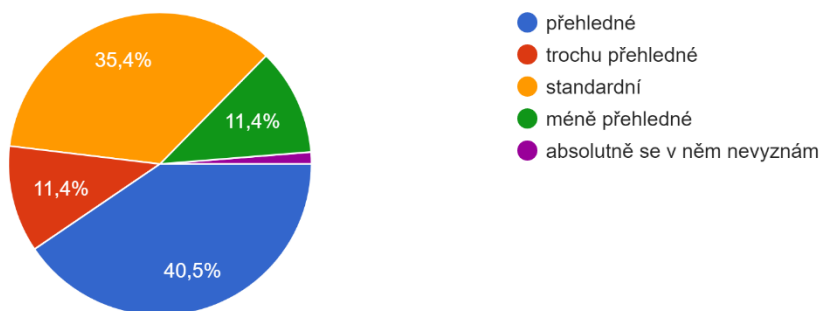
Jak hodnotíte chování personálu?

79 odpovědí



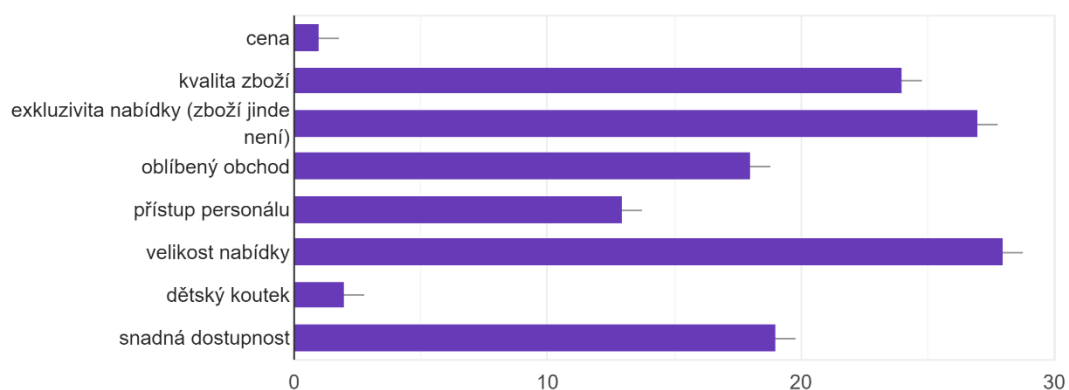
Co říkáte na rozmístění produktů v obchodě?

79 odpovědí



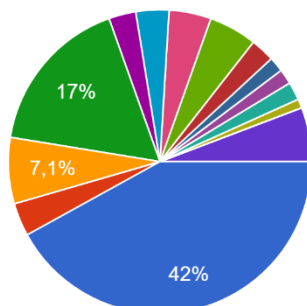
Proč jste si vybral/a k nákupu papírnickví Plojhar?

79 odpovědí



Z jakého jste kraje?

312 odpovědí

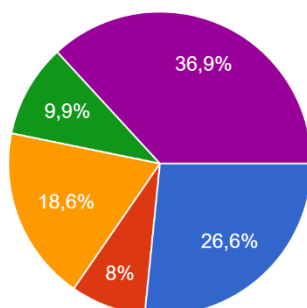


- Jihočeský
- Plzeňský
- Středočeský
- Praha
- Vysočina
- Zlínský
- Olomoucký
- Moravskoslezský

▲ 1/2 ▼

Velikost města odkud pocházíte?

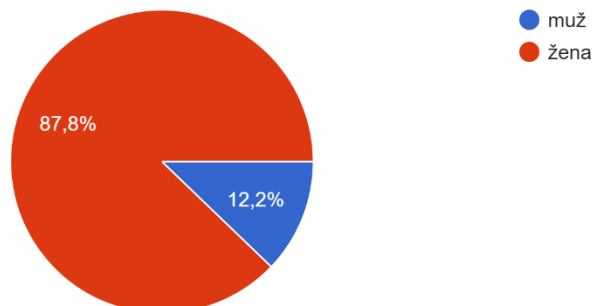
312 odpovědí



- do 5 000
- do 10 000
- 10 - 50 000
- nad 50 000
- nad 100 000

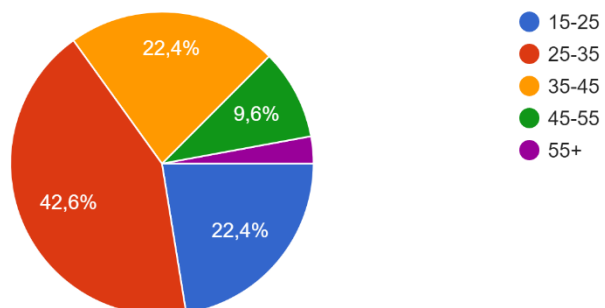
Vyberte pohlaví

312 odpovědí



Kolik je vám let?

312 odpovědí



PŘÍLOHA 3: DOTAZNÍK MYSTERY SHOPPINGU

Report Mystery shoppingu

čas příchodu	
čas odchodu	
výzkum vedl	

Základní informace

Jméno prodavače	
počet lidí na prodejně	
počet prodavačů	

Prodejna

Dostupnost		5
Čistota		5
Uspořádání		5
orientace v prodejně		5
lákačící výloha		5
novinky ve výloze		5
doplňené zboží v prodejně		5
POP		5
srozumitelnost akčních nabídek		5
ceny k dispozici		5

dodatek:

Vstup

Pozdrav		5
oční kontakt		5
Úsměv		5

Celkem

Obsluhující prodavač

Pozdrav		5
Úsměv		5
oční kontakt		5
Líčení		5
dress kód		5
Visačka		5
neverbální komunikace		5
příjemnost projevu		5
styl jednání		5
skákání do řeči		5

Jednání prodavače

doba čekání na oslovení		5
-------------------------	--	---

dotaz nabídnutí pomoci	5
zajišťování potřeb	5
počet otázek	5
dotaz na cenovou relaci	5
počet nabídnutých variant	5
cenová relace	5
znalost prodejny	5
sdělování cen	5
zdůraznění výhod	5
nabídnutí zboží v akci	5
nabídnutí dalších produktů	5
nabídnutí speciálního balení	5
možnost vyzkoušení zboží	5
vhodnost nabídky	5
srozumitelnost nabídky	5
motivace ke koupi	5
snaha prodat	5
Celkem	205

PŘÍLOHA 4: VZOR JAK VYPLNIT DOTAZNÍK MYSTERY SHOPPINGU

Report Mystery shoppingu

čas příchodu	8:55
čas odchodu	9:10
výzkum vedl	Jana Nováková

Základní informace

jméno prodavače	Lenka
počet lidí na prodejně	5
počet prodavačů	2

Prodejna

Dostupnost	centrum	5
Čistota	čisto	5
Uspořádání	přehledné, rozeznatelné kategorie	5
orientace v prodejně	dobrá orientace na první pohled	5
lákačivá výloha	jasná společnost, akční ceny	5
novinky ve výloze	novinky s popisky, láváké	5
doplňené zboží v prodejně	ze 100%	5
POP	poutavé POP materiály, vhodné k místu	5
srozumitelnost akčních nabídek	cena, popis, požadavky	5
ceny k dispozici	vystavené ceny, dobrá orientace	5

dodatek:

Vstup

Pozdrav	ano	5
oční kontakt	ano	5
Úsměv	ano	5

Celkem

Obsluhující prodavač

Pozdrav	ano	5
Úsměv	ano	5
oční kontakt	ano	5
Líčení	standardní	5
dress kód	ano, logo na triku	5
Visačka	ano se jménem	5
neverbální komunikace	souvisí s verbálním chováním	5
příjemnost projevu	příjemný	5
styl jednání	přátelský	5
skákání do řeči	neskákání	5

Jednání prodavače

doba čekání na oslovení	0-3min	5
dotaz nabídnutí pomoci	oslovení ze strany prodavače	5
zajišťování potřeb	pokládání dotazů	5
počet otázek	4 a více	5
dotaz na cenovou relaci	otázka na cenovou relaci	5
počet nabídnutých variant	znalost sortimentu, orientace v prodejně	5
cenová relace	ano, dotázáno a nabídnuto	5
znalost prodejny	ano, ví, kde co je	5
sdělování cen	sdělování u každého produktu	5
zdůraznění výhod	ano více	5
nabídnutí zboží v akci	ano více zboží	5
nabídnutí dalších produktů	ano	5
nabídnutí speciálního balení	ano	5
možnost vyzkoušení zboží	ano	5
vhodnost nabídky	ano vhodná	5
srozumitelnost nabídky	srozumitelné	5
motivace ke koupi	opětovný nákup u nich	5
snaha prodat	ano	5
Celkem		205

PŘÍLOHA 5: MYSTERY SHOPPING 1

Report Mystery shoppingu

čas příchodu	16:15
čas odchodu	16:23
výzkum vedl	Michaela Vášová

Základní informace

jméno prodavače	nebylo vidět
počet lidí na prodejně	se mnou 2
počet prodavačů	1

1- nejhorší, 2- horší, 3- průměrné, 4- lepší,
5- nejlepší

Prodejna

dostupnost	dobře dostupné	5
čistota	uklizeno	5
uspořádání	dobré	4
orientace v prodejně	dobrá	5
lákaví výloha	celkem ano	3
novinky ve výloze	nějaké ano	3
doplňené zboží v prodejně	plně vybavená	5
POP	ano, ale drobné	3
srozumitelnost akčních nabídek	ani moc nebyly	2
ceny k dispozici	nebyly	1

dodatek:

1- nejhorší, 2- horší, 3- průměrné, 4- lepší,
5- nejlepší

Vstup

pozdrav	ano	5
oční kontakt	ano	5
úsměv	ano	5

Celkem

1- nejhorší, 2- horší, 3- průměrné, 4- lepší,
5- nejlepší

Obsluhující prodavač

pozdrav	ano	5
úsměv	ano	5
oční kontakt	ano	5
líčení	pěkné	5
dress kód	klasické oblečení	5
visačka	nebyla	1
neverbální komunikace	průměrná	3
příjemnost projevu	ano	5
styl jednání	dobrý	3
skákání do řeči	ne	5

1- nejhorší, 2- horší, 3- průměrné, 4- lepší,
5- nejlepší

Jednání prodavače

doba čekání na oslovení	skoro hned	5
dotaz nabídnutí pomoci	ano	5
zajišťování potřeb	ne	1
počet otázek	jedna otázka	2
dotaz na cenovou relaci	nebyla	2
počet nabídnutých variant	4	5
cenová relace	ne	1
znalost prodejny	ano	5
sdělování cen	ano	5
zdůraznění výhod	ne, moc nevěděla	2
nabídnutí zboží v akci	ne	1
nabídnutí dalších produktů, dotaz na pomoc s dalšími	ne	1
nabídnutí speciálního balení	ne	1
možnost vyzkoušení zboží	ne	1
vhodnost nabídky	ano	5
srozumitelnost nabídky	ano byla srozumitelná	5
motivace ke koupi	ani ne	3
snaha prodat	ani ne	2

Celkem

145

Doplňující informace:

PŘÍLOHA 6: MYSTERY SHOPPING 2

Report Mystery shoppingu

čas příchodu	9:00
čas odchodu	9:07
výzkum vedl	Eva Křížová

Základní informace

jméno prodavače	neznámé
počet lidí na prodejně	jen prodavačka
počet prodavačů	1

1- nejhorší, 2- horší, 3- průměrné, 4- lepší,
5- nejlepší

Prodejna

dostupnost	dobrá	5
čistota	čisto	5
uspořádání	přehledné	5
orientace v prodejně	snadná	5
lákaví výloha	nelákaví	1
novinky ve výloze	pouze jedna v každé	3
doplňené zboží v prodejně	ano	5
POP	jen stojan s kalendáři	2
srozumitelnost akčních nabídek	žádné akce	1
ceny k dispozici	ne, zespoda	1

dodatek:

1- nejhorší, 2- horší, 3- průměrné, 4- lepší,
5- nejlepší

Vstup

pozdrav	ano, milý	5
oční kontakt	ano	5
úsměv	ano	5

Celkem

1- nejhorší, 2- horší, 3- průměrné, 4- lepší,
5- nejlepší

Obsluhující prodavač

pozdrav	ano	5
úsměv	ano	5
oční kontakt	ano	5
Líčení	decentní	5
dress kód	slušné oblečení	5
visačka	nemá	1
neverbální komunikace	nevýrazná	3
příjemnost projevu	příjemná	5
styl jednání	leklá ryba	2
skákání do řeči	ne	5

1- nejhorší, 2- horší, 3- průměrné, 4- lepší,
5- nejlepší

Jednání prodavače

doba čekání na oslovení	do 1 min	5
dotaz nabídnutí pomoci	ano	5
zajišťování potřeb	ne	1
počet otázek	1	1
dotaz na cenovou relaci	ne	1
počet nabídnutých variant	3	3
cenová relace	nedotázáno	1
znalost prodejny	ano, znala	5
sdělování cen	nesděleno	1
zdůraznění výhod	neobjektivní	1
nabídnutí zboží v akci	ne	1
nabídnutí dalších produktů, dotaz na pomoc s dalšími	ne	1
nabídnutí speciálního balení	ne	1
možnost vyzkoušení zboží	ne	1
vhodnost nabídky	ano	5
srozumitelnost nabídky	srozumitelná	5
motivace ke koupi	ne	1
snaha prodat	ne	1

Celkem

129

Doplňující informace:

Prodavačka se neptala, dávala mi prostor. Její argumentace spočívala v tom, že je to zkrátka dobré. Nepověděla ceny, neřekla benefity, neměla doplňující otázky. Chyběl tah na branku. Neznala zboží, které nabízela.

Nedokázala fundovaně poradit, motivovat ke koupi či ke znovunavštívení prodejny.

PŘÍLOHA 7: MYSTERY SHOPPING 3

Report Mystery shoppingu

čas příchodu	12:00
čas odchodu	12:15
výzkum vedl	Ivana Brůhová

Základní informace

jméno prodavače	neznámé
počet lidí na prodejně	5
počet prodavačů	1 prodavač a 1 brigádnice

Prodejna

dostupnost	dostupné, hnedka na ráně	5
čistota	čisto, uklizeno	5
uspořádání	přehledné, hezky uspořádané	5
orientace v prodejně	pohodlná, prostorné	4
lákačivá výloha	nevím, nevšimla jsem si, nezaujala mne	5
novinky ve výloze	nevím	5
doplněné zboží v prodejně	ano, nikde nebyl prázdný regál	5
srozumitelnost akčních nabídek	ne, nikde nebyla žádná akce	5
ceny k dispozici	ano, dobře viditelné	5

dodatek:

Vstup

pozdrav	ne	1
oční kontakt	ano	5
úsměv	ano	5

Celkem

Obsluhující prodavač

pozdrav	ano	5
úsměv	ano	5
oční kontakt	ano	5
líčení	jemné	5
dress kód	ne, pouze lepší oděv	1
Visačka	ne	1
neverbální komunikace	nebyla	1
příjemnost projevu	příjemný	5
styl jednání	přátelský	5
skákání do řeči	neskákání	5

Jednání prodavače

doba čekání na oslovení	5 min, oslovila sama zákaznice první	1
dotaz nabídnutí pomoci	ne	1

zajišťování potřeb	částečně	3
počet otázek	1	1
dotaz na cenovou relaci	ne	1
počet nabídnutých variant	2	2
cenová relace	150-400, ano	5
znalost prodejny	ano	5
sdělování cen	nesdělovala	1
zdůraznění výhod	Nesdělovala	1
nabídnutí zboží v akci	Nenabídnuo	1
nabídnutí dalších produktů, dotaz na pomoc s dalšími	Ne	1
nabídnutí speciálního balení	Ne	5
možnost vyzkoušení zboží	jen osahat, nepsat	2
vhodnost nabídky	Ano	5
srozumitelnost nabídky	Srozumitelná	5
motivace ke koupi	Ne	1
snaha prodat	Ne	1

Celkem

135

Doplňující informace: jednala s mystery shopperem pouze brigádnice, prodavačka se vůbec nezapojila, objednával apo celou dobu zboží u pultu

PŘÍLOHA 8: MYSTERY SHOPPING 4

Report Mystery shoppingu

čas příchodu	9:35
čas odchodu	9:45
výzkum vedl	Milan Krafl

Základní informace

jméno prodavače	neznámé
počet lidí na prodejně	1
počet prodavačů	1

Prodejna

dostupnost	dobrá, hned u náměstí	5
čistota	čisto, uklizeno	5
uspořádání	přehledné, vzdušné, hezky barevné	5
orientace v prodejně	regály daleko od sebe, chybí jasně rozdělené sekce	4
lákaví výloha	ano, moderní, nepřelácaná	5
novinky ve výloze	ano, krabice	5
doplňené zboží v prodejně	ano, nikde nebyl prázdný regál	5
srozumitelnost akčních nabídek	ano, součástí zboží	5
ceny k dispozici	ano, ale zesponu výrobku či na vnitřní straně	5

dodatek:

Vstup

pozdrav	ano	5
oční kontakt	ano	5
úsměv	ano	5

Celkem

Obsluhující prodavač

pozdrav	ano	5
úsměv	ano	5
oční kontakt	ano	5
líčení	jemné	5
dress kód	ne, pouze lepší oděv	1
visačka	ne	1
neverbální komunikace	ano, gestikulace rukou v souhře s komunikací	5
příjemnost projevu	příjemný	5
styl jednání	přátelský	5
skákání do řeči	neskákání	5

Jednání prodavače

doha čekání na oslovení	0 min	5
-------------------------	-------	---

dotaz nabídnutí pomoci	oslovení ze strany prodavače	5
zajišťování potřeb	pokládání dotazů	5
počet otázek		6
dotaz na cenovou relaci	ano	5
počet nabídnutých variant		5
cenová relace	možnost výběru	5
znalost prodejny	ano	5
sdělování cen	nekonkrétní, pouze dražší, levnější varianty	2
zdůraznění výhod	ano	5
nabídnutí zboží v akci	ano	5
nabídnutí dalších produktů, dotaz na pomoc s dalšími	ano, zda nepotřebuji ještě doplněk	5
nabídnutí speciálního balení	ne	1
možnost vyzkoušení zboží	ano	5
vhodnost nabídky	ano	5
srozumitelnost nabídky	srozumitelná	5
motivace ke koupi	ano	5
snaha prodat	ano	5

Celkem

189

PŘÍLOHA 9: POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY PŘEPIS

Otázky do pohovoru

Co jste naposledy nakoupil/a v papírnictví Plojhar s.r.o.? A kolik asi ta věc stála?

Proč jste si vybral/a právě toto papírnictví?

Doporučil/a byste jej svým známým? A proč?

Co se vám zde nejvíce líbilo?

Jak hodnotíte chování personálu prodejny?

Je něco s čím jste zde byl nespokojen/a?

Co si myslíte o interiéru? Chtěli byste zde něco změnit? Vráťte se sem pro další nákup podobného typu?

Mohu se zeptat kolik je vám let?

Odpovědi žena 32

Co jste naposledy nakoupil/a v papírnictví Plojhar s.r.o.? A kolik asi ta věc stála?

Mám ráda kreativní věci. Šla jsem si pro kolekci razítek, s kterými budu vyrábět novoroční přání. Razítka stála 249,-, docela mě to překvapilo.

Proč jste si vybral/a právě toto papírnictví?

Chodím sem ráda a papírnictví znám.

Doporučil/a byste jej svým známým? A proč?

Ano, mají tu široký výběr kreativních potřeb.

Co se vám zde nejvíce líbilo?

Prostředí a výrobky.

Jak hodnotíte chování personálu prodejny?

Prodavačka mě hned navedla, kde jsou razítka a z kterých si mohu vybrat. Našla mi i nejlevnější variantu, když jsem ji o to poprosila.

Je něco s čím jste zde byl nespokojen/a?

Ne. Nic mě nenapadá.

Co si myslíte o interiéru? Chtěli byste zde něco změnit? Vráťte se sem pro další nákup podobného typu?

Nepřijde mi, že by regály byly nějak natěsno

Mohu se zeptat kolik je vám let?

Ano, je mi 32.

Odpovědi žena B 32 let

Co jste naposledy nakoupil/a v papírnictví Plojhar s.r.o.? A kolik asi ta věc stála?

Kupovala jsem přání k Vánocům a chtěla jsem něco, co jinde nemají. Nechala jsem za něj kolem 80,- včetně obálky.

Proč jste si vybral/a právě toto papírnictví?

Šla jsem okolo a přání se mi líbilo, tak jsem si ho koupila.

Doporučil/a byste jej svým známým? A proč?

Asi ano. Mají hezké uvnitř hezké věci, co jsem jinde neviděla.

Co se vám zde nejvíce líbilo?

Balící papíry a dekorace.

Jak hodnotíte chování personálu prodejny?

Prodavačka byla příjemná.

Je něco s čím jste zde byl nespokojen/a?

Trochu vyšší ceny, ale zase jedinečné produkty.

Co si myslíte o interiéru? Chtěli byste zde něco změnit? Vráťte se sem pro další nákup podobného typu?

Mám ráda historické domy a tady to kování na balkóně bere dech, když se podíváte nahoru. Je to pěkně vzdušné. Ten pult je takový nešikovný. Špatně projedu s kočárkem. Asi ano, podívám se třeba mě něco zaujme.

Mohu se zeptat kolik je vám let?

Ano, 32.

Odpovědi žena 65 let

Co jste naposledy nakoupil/a v papírnictví Plojhar s.r.o.? A kolik asi ta věc stála?

Šla jsem jen pro balicí papír, pro vnouče. A nakonec nesu i přání, a ještě dárkovou tašku. Nemohla jsem odolat. Papír stál 39 korun, tak akorát. Ale byly tam i podstatně dražší kousky. Dá se tu nechat hodně peněz.

Proč jste si vybral/a právě toto papírnictví?

Chodím sem už léta.

Doporučil/a byste jej svým známým? A proč?

Asi ano, i na podívání je to tu krásné.

Co se vám zde nejvíce líbilo?

Velká nabídka papírů a netradiční motivy. Trochu mě překvapily ceny některých.

Jak hodnotíte chování personálu prodejny?

Prodavačka byla vstřícná. Ukázala mi různé druhy papírů a nabídla i dárkovou tašku jako alternativu.

Je něco s čím jste zde byl nespokojen/a?

Není tu nic, co by mi nějak vadilo.

Co si myslíte o interiéru? Chtěla byste zde něco změnit? Vráťte se sem pro další nákup podobného typu?

Moc se mi líbí veliká výloha a světlo uvnitř. Nemohla jsem ale projít ke kase, protože tam dva lidé chtěli poradit se správnou náplní do propisky, je to úzký prostor u té kasy.

Mohu se zeptat kolik je vám let?

Ano, je mi 65.

Odpovědi muž 42

Co jste naposledy nakoupil/a v papírnictví Plojhar s.r.o.? A kolik asi ta věc stála?

Píšu psacím perem a tady mají mojí značku (Parker), tak jsem šel najisto. Koupil jsem si rovnou dvě náplně za cca 250,-.

Proč jste si vybral/a právě toto papírnictví?

Je to můj oblíbený obchod. Chodím sem pro náplně a pera.

Doporučil/a byste jej svým známým? A proč?

Pokud budou chtít něco lepšího tak ano, jinak je to tu spíše dražší, hlavně ty obyčejné věci.

Co se vám zde nejvíce líbilo?

Líbí se mi vitrina s pery, jak je uspořádaná. Je tu čisto a hodně místa.

Jak hodnotíte chování personálu prodejny?

Vstřícný.

Je něco s čím jste zde byl nespokojen/a?

Ne.

Co si myslíte o interiéru? Chtěla byste zde něco změnit? Vráťte se sem pro další nákup podobného typu?

Absolutně jsem neměl problém s lidmi. Vzal jsem si náplně a šel jsem rovnou ke kase. Pro pero určitě.

Mohu se zeptat kolik je vám let?

Je mi 42.

Odpovědi muž 53

Co jste naposledy nakoupil/a v papírnictví Plojhar s.r.o.? A kolik asi ta věc stála?

Kupoval jsem dárek pro manželku, potřebovala diář a chtěl jsem něco originálnějšího. Koupil jsem tento a uvnitř je dokonce propiska. Stál kolem 150,-.

Proč jste si vybral/a právě toto papírnictví?

Náhoda. Nešel jsem sem konkrétně, už jsem v jednom papírnictví byl.

Doporučil/a byste jej svým známým? A proč?

Nevím, asi ano. Je to tu hodně prostorné.

Co se vám zde nejvíce líbilo?

„Je tu čisto a mezi regály se dá dobře projít. Nikde není nic vysoko, aby na to člověk neviděl

Jak hodnotíte chování personálu prodejny?

V pořádku. Příjemná prodavačka.

Je něco s čím jste zde byl nespokojen/a?

Ne.

Co si myslíte o interiéru? Chtěl/a byste zde něco změnit? Vráťíte se sem pro další nákup podobného typu?

Nevím, možná. Změnit asi ne. Zlevnit produkty, některé jsou dost drahé.

Mohu se zeptat kolik je vám let?

Bylo mi 53.

PŘÍLOHA 10: KONTINGENČNÍ TABULKY

Vnímání ceny značky podle kraje a pohlaví

-	Z jakého jste kraje?	Jak hodnotíte papírnictví z hlediska ceny?	Vyberte pohlaví		Celkový součet
			muž	žena	
			0		0
			0		0
	Jihočeský		15	43	58
		drahé	1	8	9
		průměrné	3	26	29
		spíše dražší	2	33	35
	Jihočeský: celkem		21	110	131
	Jihomoravský: celkem		2	16	18
	Karlovarský: celkem			3	3
	Královéhradecký: celkem			5	5
	Liberecký: celkem		1	4	5
	Moravskoslezský: celkem		1	15	16
	Olomoucký: celkem		2	12	14
	Pardubický: celkem		1	7	8
	Plzeňský: celkem		1	10	11
	Praha: celkem		4	49	53
	Středočeský: celkem		2	20	22
	Ústecký: celkem			6	6
	Vysočina: celkem		3	6	9
	Zlínský			11	11
	Zlínský: celkem			11	11
	Celkový součet		0	38	274
					312

Hodnocení chování personálu, dle pohlaví a věku

Vyberte pohlaví		Jak hodnotíte chování personálu?	Věk					Celkový součet
			15-25	25-35	35-45	45-55	55+	
Žena			61	80	40	16	4	201
	dokáže sofistikovaně poradit		1	5	4	1		11
	nedokáže poradit			2				2
	není k zastižení			1				1
	ví o každém zboží			2	1			3
	ví o každém zboží, není k zastižení			1				1
	vstřícný		1	18	7	5	1	32
	vstřícný, dokáže sofistikovaně poradit		1	3	1			5
	vstřícný, ví o každém zboží			5	3	1		9
	vstřícný, ví o každém zboží, dokáže sofistikovaně poradit		1	4	4			9
žena: celkem			65	121	60	23	5	274
Muž			4	10	9	5	4	32
	dokáže sofistikovaně poradit				1			1
	nedokáže poradit		1					1
	ví o každém zboží, dokáže sofistikovaně poradit			1				1
	vstřícný					2		2
	vstřícný, dokáže sofistikovaně poradit			1				1
muž: celkem			5	12	10	7	4	38

COUNTA z Časová značka		Jak často nakupujete papírenské zboží?					
Vyberte pohlaví	Z jakého jste kraje?	Často					Celkový součet
		1-2 týdne	Alespoň 1x za měsíc	Méně než 1x za měsíc	ni-kdy	Více než 1x za měsíc	
Žena	Jihočeský	3	43	46	6	12	110
	Jihomoravský	1	6	6	1	2	16
	Karlovarský		2	1			3
	Královéhradecký		2	3			5
	Liberecký			4			4
	Moravskoslezský	1	5	6		3	15

	Olomoucký	1	3	5		3	12
	Pardubický			5	1	1	7
	Plzeňský		4	4	1	1	10
	Praha	2	14	24	2	7	49
	Středočeský		5	12		3	20
	Ústecký		1	2	1	2	6
	Vysočina		2	1		3	6
	Zlínský		1	8	1	1	11
žena: celkem		8	88	127	13	38	274
Muž	Jihočeský		4	10	6	1	21
	Jihomoravský		1	1			2
	Liberecký		1				1
	Moravskoslezský					1	1
	Olomoucký		1			1	2
	Pardubický		1				1
	Plzeňský		1				1
	Praha		2	2			4
	Středočeský			2			2
	Vysočina	1		2			3
muž: celkem		1	11	17	6	3	38

Četnost nakupování podle pohlaví v regionu

COUNTA z Časová značka		Jak často nakupujete papírenské zboží?					
Vyberte pohlaví	Z jakého jste kraje?	1-2 týdně	Alespoň 1x za měsíc	Méně než 1x za měsíc	nikdy	Více než 1x za měsíc	Celkový součet
Žena	Jihočeský	3	43	46	6	12	110
	Jihomoravský	1	6	6	1	2	16
	Karlovarský		2	1			3
	Královéhradecký		2	3			5
	Liberecký			4			4
	Moravskoslezský	1	5	6		3	15
	Olomoucký	1	3	5		3	12
	Pardubický			5	1	1	7

	Plzeňský		4	4	1	1	10
	Praha	2	14	24	2	7	49
	Středo- český		5	12		3	20
	Ústecký		1	2	1	2	6
	Vysočina		2	1		3	6
	Zlínský		1	8	1	1	11
žena: celkem		8	88	127	13	38	274
Muž	Jihočeský		4	10	6	1	21
	Jihomorav- ský		1	1			2
	Liberecký		1				1
	Moravsko- slezský					1	1
	Olomoucký		1			1	2
	Pardubický		1				1
	Plzeňský		1				1
	Praha		2	2			4
	Středo- český				2		2
Vysočina	1		2			3	
muž: celkem		1	11	17	6	3	38

PŘÍLOHA 11: PŘEPIS ROZHOVURU S PRODEJNÍM PERSONÁLEM

- *Kdy je v obchodě nejvíce nakupujících?*
- *Co lidé nejčastěji chtějí?*
- *Jakého věku jsou asi vaši zákazníci?*

Prodavačka 1

Nejvíce lidí je zde kolem 12 a 16 hodiny. Věci do kanceláře. Většinou to není určitá věková kategorie, je to různé. Odpoledne také chodí i školáci nakupovat. Po pracovní době pak dělají lidé z kanceláře větší útratu. Věkově jsou nakupující různí. Chodí sem mladé ženy a muži, ale i starší generace nebo právě ti školáci, jak jsem řekla prve.

Prodavačka 2

V poledne a pak kolem konce pracovní doby. Mazací gumy a propisky. Odpoledne pak chodí třeba pro dárkové tašky. V odpoledních hodinách dělají větší nákup za více peněz.

Prodavačka 3

Kolem poledne a ještě kolem 4.hodiny. Nejvíce asi kancelářské potřeby, třeba papíry do tiskárny. Jsou to většinou lidi v obleku, ženy z kanceláře. Věkově různí. Odpoledne tu také utratí více. Dopoledne tolik ne. Věkově střední generace, ale je to různé.

Prodavačka 4

Kolem oběda v polední pauze a pak po práci. Bývá to kolem té 4.hodiny. Papíry do tiskárny nebo gumu do propisky. Odpoledne pak balicí papíry. Věku jsou tak středního, tak těch 30-45 let.