

# Návrh marketingové komunikace za účelem zviditelnění tiskového průmyslu

Bc. Andrea Velecká

---

Diplomová práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Andrea Velecká**  
Osobní číslo: **K21468**  
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Návrh marketingové komunikace za účelem zviditelnění tiskového průmyslu**

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu diplomové práce.
2. Na základě teoretického vymezení formulujte cíle, výzkumné otázky a metody práce.
3. Charakterizujte zkoumaný subjekt a analyzujte jejich současnou komunikaci.
4. Provedte výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů.
5. Interpretujte získaná data a zodpovězte výzkumné otázky.
6. Na základě zjištěných dat vypracujte online komunikační strategii zvoleného subjektu.
7. Zhodnoťte přínos práce a formulujte závěry.

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

Seznam doporučené literatury:

- BLAŽEK, Filip. Typokniha: průvodce tvorbou tiskovin. 2021. Vydání první, 2. dotisk. V Praze: UMPRUM. 258 stran. ISBN 978-80-88308-12-6.
- BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím. 2022. První vydání. GRADA Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-498-5 (ePub)
- JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2020. 3. aktualizované vydání. Albatros media a.s. ISBN 978-80-251-5016-0
- KINGSNORTH, Simon. Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing. 2022. 1. vydání. V Brně: Lingea. 382 stran. ISBN 978-80-7508-714-0.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary a OPRESNIK, Marc Oliver. Principles of marketing. 2018. 17e global edition. Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-22017-8.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. Moderní marketingová komunikace. 2019. 2. zcela přepracované vydání. GRADA Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-0787-2
- ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva. Návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. 2016. Vydání druhé. House of Řezáč. 211 s. ISBN 978-80-270-0644-1.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**  
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



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

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

## 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), netze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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: 5. dubna 2023 .....

Jméno a příjmení studenta: Bc. Andrea Velecká .....

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tématem diplomové práce je návrh marketingové komunikace za účelem zviditelnění tiskového průmyslu. Cílem práce je zjistit, jakým způsobem lze komunikovat tiskové služby v online prostoru. V rámci teoretické části budou vymezeny pojmy, které se úzce pojí s tématem diplomové práce, a to je především charakteristika tiskového průmyslu, komunikační mix a následné srovnání komunikace v online a offline prostoru. V praktické části bude blíže charakterizován zkoumaný subjekt. Dále bude provedena sekundární analýza konkurence, dále dotazníkové šetření a individuální hloubkové rozhovory s předem vydefinovanými skupinami. Na základě souhrnné analýzy všech provedených výzkumů bude následně v projektové části navržena marketingová komunikace v rámci online prostoru, která poukáže na možnosti zviditelnění tiskových technologií a technik.

Klíčová slova: komunikační mix, online, offline, sociální sítě, tiskové technologie, tiskový průmysl

## **ABSTRACT**

The topic of the diploma thesis is the Proposal of marketing communications to increase the visibility of the printing industry. The goal of the diploma thesis is to find out how to communicate the press service in the online space. Within the framework of the theoretical part, terms that are closely related to the topic of the diploma thesis will be defined, namely the characteristics of the printing industry, the communication mix and the subsequent comparison of communication in the online and offline space. In the practical part, will be characterized the researched subject in more detail. In addition, a secondary analysis of the competition will be carried out, as well as a questionnaire survey and individual in-depth interviews with the pre-defined groups. On the basis of a summary analysis of all conducted research, marketing communication in the online space will be proposed in the project section, which will point out the possibilities of making printing technologies and techniques more visible.

Keywords: communication mix, online, offline, social networks, print technology, print industry

Tímto chci velmi poděkovat PhDr. Tomášovi Šulovi, Ph.D. za vstřícnost a profesionální přístup k vedení této diplomové práce. Nebylo to se mnou lehké.

Děkuji UTB za krásných 5 let dálkového studia. Dále děkuji hlavně své rodině, bez které bych nebyla tam, kde jsem. A především velké díky mému sedmiměsíčnímu Břet'ovi!

*„Teda! To muselo dát příšernou práci. Přitom taková blbost, co?“*

Pelíšky

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 CHARAKTERISTIKA TISKOVÉHO PRŮMYSLU</b> .....	<b>12</b>
1.1 PREPRESS .....	12
1.2 PRESS .....	13
1.3 POSTPRESS .....	14
<b>2 KOMUNIKAČNÍ MIX V OFFLINE PROSTORU</b> .....	<b>16</b>
2.1 REKLAMA .....	16
2.2 PODPORA PRODEJE .....	17
2.3 DIRECT MARKETING .....	18
2.4 PUBLIC RELATIONS .....	18
2.5 OSOBNÍ PRODEJ .....	19
<b>3 KOMUNIKAČNÍ MIX V ONLINE PROSTORU</b> .....	<b>20</b>
3.1 ONLINE REKLAMA .....	20
3.2 ONLINE OSOBNÍ PRODEJ.....	21
3.3 ONLINE PODPORA PRODEJE.....	21
3.4 ONLINE PUBLIC RELATIONS .....	22
3.5 ONLINE DIRECT MARKETING .....	23
3.6 WEBOVÉ STRÁNKY .....	24
3.7 SEM.....	25
<b>4 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH</b> .....	<b>27</b>
4.1 KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	27
4.2 FACEBOOK .....	28
4.3 INSTAGRAM.....	29
4.4 INFLUENCER MARKETING .....	30
4.5 LINKEDIN .....	31
<b>5 ONLINE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO TISKOVÝ PRŮMYSL</b> .....	<b>32</b>
5.1 SEE-THINK-DO-CARE FRAMEWORK .....	32
5.2 OBSAHOVÝ (CONTENT) MARKETING.....	33
5.3 UŽIVATELSKÉ CHOVÁNÍ .....	34
<b>6 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>35</b>
6.1 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	35
6.2 CÍL PRÁCE .....	35

6.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	35
6.4	VÝZKUMNÉ METODY PRÁCE.....	35
6.5	ROZPOČET .....	38
6.6	TIMING .....	38
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>39</b>
<b>7</b>	<b>GRAFICKÉ PAPIRY .....</b>	<b>40</b>
7.1	CÍLOVÁ SKUPINA A ZÁKAZNÍCI.....	40
8.1	ONLINE KOMUNIKACE.....	43
8.2	OFFLINE KOMUNIKACE .....	48
<b>9</b>	<b>PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL .....</b>	<b>50</b>
9.1	KONKURENČNÍ RIVALITA V ODVĚTVÍ .....	50
9.2	HROZBA VSTUPU DO ODVĚTVÍ .....	51
9.3	VYJEDNÁVACÍ SÍLA ZÁKAZNÍKŮ.....	52
9.4	VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ.....	53
9.5	HROZBA SUBSTITUTŮ .....	53
9.6	VYHODNOCENÍ PORTEROVY ANALÝZY .....	54
<b>10</b>	<b>INTERPRETACE DAT Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ .....</b>	<b>55</b>
10.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	55
10.2	HLOUBKOVÉ ROZHOVORY .....	65
<b>11</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>74</b>
<b>12</b>	<b>SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>76</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>78</b>
<b>13</b>	<b>NÁVRH ONLINE A OFFLINE KOMUNIKACE.....</b>	<b>79</b>
13.1	STANOVENÍ CÍLŮ A NASTAVENÍ STRATEGIE KOMUNIKACE.....	79
13.2	CÍLOVÝ ZÁKAZNÍK, PERSONY .....	79
13.3	STDC FRAMEWORK .....	82
13.4	OFFLINE KOMUNIKACE .....	83
13.5	ONLINE KOMUNIKACE.....	84
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>97</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>99</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>100</b>



<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>101</b>
---------------------------	------------

## ÚVOD

Tiskový průmysl je nedílnou součástí propagace a komunikace subjektů, avšak kvůli digitalizaci je upozaděn. V rámci online propagace to jsou především sociální sítě, které jsou nejrychleji vyvíjejícím online médiem a nahrazují tímto již tradiční média jako tisk. Mnoho firem, ale i jednotlivců se v dnešní době prezentují obzvláště na sociálních sítích, a to právě díky lepší komunikaci s potencionálním zákazníkem a budování povědomí.

Cílem této diplomové práce je především zhodnotit aktuální chování uživatelů v online prostoru, především na sociálních sítích a jejich vnímání tiskového průmyslu a také firmy Grafické papíry. Na základě těchto zjištění z dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů, bude navrženo konkrétní řešení, které dopomůže danému subjektu efektivně komunikovat se svými zákazníky a lépe se propagovat v online prostoru.

Teoretická část vymezuje stěžejní pojmy tiskového průmyslu a srovnává nástroje marketingového komunikačního mixu v offline a online prostoru. Teoretická část nadále zaměřuje na marketing na sociálních sítích a online komunikační strategii pro tiskový průmysl. V závěru teoretické práce je charakterizována metodika výzkumné části diplomové práce.

Praktická část charakterizuje již zkoumaný subjekt Grafické papíry a jejich dosavadní komunikaci v offline a především v online prostoru. K analýze konkurenčního prostředí byla vybrána Porterova analýza pěti sil. Nadále jsou interpretována data z dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů. Tyto analýzy zkoumají problematiku a postoje respondentů ke komunikaci v online prostoru, především na sociálních sítích. V závěru praktické části jsou, na základě zjištěných dat, zodpovězeny předem definované výzkumné otázky.

V projektové části je v závislosti na již provedených výzkumech z praktické části definován proces marketingové online strategie, která by měla sloužit jako návod k tomu, jak by se daný subjekt mohl efektivně propagovat v online prostoru. Mimo jiné lze také vyvodit závěry k propagaci tiskového průmyslu celkově. Projektová část obsahuje vizualizace obsahu a aktivit, které efektivně doplňují dosavadní komunikaci Grafických papírů.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 CHARAKTERISTIKA TISKOVÉHO PRŮMYSLU

Diplomová práce se bude především zabývat komunikací v online prostoru, avšak je důležité neopomenout tiskový průmysl, který je s online prostorem spjatý a je velmi nezbytný pro fungování zkoumaného objektu. Je nutné podotknout, že tiskový průmysl je velmi ovlivněný digitálními technologiemi, které především usnadňují každodenní práci na tiskovině. Jde především o technologické postupy a samotnou výrobu – tímto se termín polygrafie, který byl používán dříve, nahrazuje synonymem **tisková média**. Tiskovými médii se myslí především **periodické tiskoviny** (noviny, časopisy), **neperiodické tiskoviny** (knižní produkce) a **ostatní merkantilní tiskoviny** (vizitky, svatební oznámení, katalogy, obaly) (Blahák, Pop, 2018, s. 9) Hlavními polygrafickými produkty jsou knihy, noviny, časopisy, akcidenční tiskoviny, ale v poslední době i obaly a reklamní výrobky. Logistické schéma, které zahrnuje veškeré kroky výroby tiskoviny se nazývá **workflow**. Zahrnuje především předání podkladů a přípravu tisku – **prepress**, samotný tisk – **press** a dokončovací zpracování – **postpress**. (Kaplanová, 2009, s. 11) Tiskárny se rozlišují především specializací, tedy jaké technologie využívají a jaké druhy tiskovin vyrábějí. Tiskárny se také liší svými pracovišti. Některé tiskárny využívají vlastní předtiskové přípravy, kdy je realizována archová montáž, některé tuto možnost nemají. Ty, které primárně tisknou knihy, mají k dispozici komplexní technologii předtiskové přípravy, ale i finálního knihařského zpracování. Výběr vhodné tiskárny ovlivňují faktory jako **kvalita, cena a rychlost výroby**. (Blahák, Pop, 2018, s. 17) Lze říci, že v poslední době se tiskárny snaží o standardizaci výroby a kvality, a to především kvůli snižování nákladů. Nadále se zvyšuje podíl na zušlechťování tiskovin – 3D lakování, aplikace speciálních prvků a podobně. Polygrafický průmysl je pod neustálým tlakem společnosti, a to především kvůli ekologii a ochraně životního prostředí. (Kaplanová, 2009, s. 13) Níže budou definovány veškeré části workflow se stručnou charakteristikou.

## 1.1 PREPRESS

Prepress je předtisková fáze, kdy jsou předávány podklady, především digitální cestou, tiskárně. Nadále jsou především kontrolována tisková data (obrazové a textové předlohy), poté se provádí nátisk, případně korektury a poté vše putuje do tisku. (Blahák, Pop, 2018, s. 24) Do předtiskové fáze také patří výběr materiálu, formát, náklad, rozsah, barevnost, povrchové úpravy, dokončovací zpracování – to vše musí obsahovat zakázkový list, který je nezbytným dokumentem každé zakázky.

**Tiskovým materiálem** rozumíme především papír, avšak lze potisknout i textil, plast, kov nebo sklo. Gramáž papíru, úprava, klíždla, plnidla a další úprava povrchu papíru určuje kvalitu a jejich třídění. Papír třídíme do čtyř základních skupin: *grafické a publikační, balicí a obalové, hygienické a sanitární a technické papíry a lepenky*. Papíry pro tisk se dělí na: *novinové, dřevité natírané, dřevité nenatírané, bezdřevé natírané a bezdřevé nenatírané*. Formát papíru má především estetický a ekonomický význam. Na základě druhu tiskoviny je nutné vybrat vhodný formát, a to ze základní řady A, případně z doplňkových řad B a C. (Beran, 2016) Řady B jsou typické pro archový tisk, nicméně jsou využívány i pro plakáty, avšak jejich rozměry jsou zaokrouhlené. Digitální tisk využívá i formáty SRA, které jsou větší než typické rozměry áčkové řady. (Blažek, 2021, s. 22) Co se týče dalších specifikací papíru, je důležitá také plošná hmotnost (gramáž), dále směr vlákna, který je důležitý pro manipulaci při vazbě a také při soutisku u tisku. Dále je důležité si všimnout opacity (neprůsvitnost), odstínu a objemu (volumen) papíru. (Bann, 2008, s. 130)

**Tiskové barvy** slouží jako prostředek, který přenáší informaci na předem vybraný tiskový materiál. Je důležité, aby byla barva vždy dobře viditelná a měla by být volena tak, aby po zaschnutí byla kontrastní a trvanlivá. Pro každou tiskovou technologii a materiál jsou složky barev vždy odlišné. Tisková barva má určité složky, kterými disponuje. Patří mezi ně: *pojiva, rozpouštědla, speciální přísady (aditiva) a koloranty*. (Kaplanová, 2009, s. 146) Barevnost je dána mísením čtyř barev – cyan, magenta, yellow a black. Takové rozdělení barev se označuje zkratkou CMYK. Pokud chceme dosáhnout co nejlepších výsledků, je možné využít tzv. přímých barev PANTONE, které lze vybrat ze vzorníků. (Bann, 2008, s. 36)

## 1.2 PRESS

Tisk, dle Blaháka a Popa (2018, s. 26), je především „*proces, který opakovaně reprodukuje text a obraz na potiskovaný materiál na základě tiskové formy nebo jiného nosiče obrazu.*“ Bann (2008, s. 84) definoval hlavní tiskové technologie dle fyzikálních charakteristik použitého tiskového povrchu, tedy jestli jsou tisková místa vyvýšená, zapuštěná do povrchu válce nebo je tiskový povrch plochý. Tiskový proces by měl být uvážěn již při výrobě grafického návrhu. Na základě návrhu by mělo být jasné, jakou technologií bude vše vyráběno. Každá tisková technologie má svá specifika jako barevnost, rychlost, cena, kvalita a vhodný náklad. (Ambrose, Harris, 2011, s. 11) Tiskové technologie lze rozdělit dle toho, jakým způsobem využívají k přenosu tiskovou barvu na papír nebo jiný potiskovaný materiál. Nadále se dělí i dle postavení tisknoucích a netisknoucích míst. (Kaplanová, 2009, s. 11)

**Ofsetový tisk** je v současné době je to nejrozšířenější tisková technologie, obzvláště díky poměru cena a kvalita u vyšších nákladů. Touto technologií se tisknou především noviny, knihy, časopisy a letáky. Ofsetový tisk je tiskem z plochy a využívá kovových tiskových forem – desek. Barva, která je nanášena na kovové tiskové desce, je otištěna na gumový potah, který je navinutý na kovovém válci. Poté je přenesen obraz na potiskovaný materiál. (Bann, 2008, s. 88) Výhodou ofsetového tisku je především kvalitní reprodukce, stálost tisku, možnost potisku široké škály materiálů, možnost tisku přímými barvami. V rámci jednoho průjezdu lze využít i disperzního laku a tisku bílé. I když je omezen velikostí archu, jde tisknout až do formátu B1. Nevýhodou je delší výroba a vyšší cena u nižších nákladů. (Blažek, 2021, s. 210) **Digitální tisk** je stále na vzestupu, jelikož lze velmi rychle přenést obraz na potištěný materiál. Tento druh tisku může být produkční maloformátový a velkoformátový. Digitální tisk je využíván především proto, že lze tisknout od jednoho kusu a je rychlý, jelikož není nutné vyrábět tiskové desky. Tiskoviny lze také personalizovat. Avšak nevýhodou může být menší výběr materiálů, které nelze potisknout. Nelze také tisknout přímými barvami a při vyšších nákladech je cena vyšší oproti ofsetovému tisku. (Blažek, 2021, s. 209) **Sítotisk** se využívá především při malonákladových zakázkách, jelikož každá barva musí před nanášením další barvy zaschnout. Barva je nanášena na síto, které má tisknoucí a netisknoucí místa. Stěrkou je poté barva ze síta odstraňována, tím se protlačí barva na podklad. (Ambrose, Harris, 2011, s. 54) Výhodou sítotisku je především možnost potisku textilií, kůže, plastu, dřeva, skla i keramiky a umožňuje tisk krycími barvami na tmavé materiály. Nevýhodou je, že nelze tisknout jemné přechody barev, tisk není ostrý a malé texty mohou být nečitelné. (Blažek, 2021, s. 212) **Flexotisk** se využívá při potisku obalů, avšak lze využít i jiných materiálů. Flexotisk je tiskem z výšky, jelikož jsou tisková místa vyvýšená a díky ohebným ftopolymerním deskám lze potisknout téměř cokoli. Výhodou je nižší cena a rychlost potištění. Nevýhodou je tisk detailů a změna barevnosti. (Bann, 2008, s. 110) **Tamponový tisk** je nepřímým tiskem z hloubky, kdy je barva nanášena na klišé – tiskovou desku. Barva je stěrkou z netisknoucích míst odstraněna a motiv je poté nanášen na silikonový tampon, který dále potiskne jakýkoliv předmět. Tamponový tisk je využíván především k potisku reklamních předmětů a hraček. (Blahák, Pop, 2018, s. 90)

### 1.3 POSTPRESS

Postpress neboli dokončovací zpracování zahrnuje mnoho technik, které finálně vylepšují tiskovinu a zvyšuje tak jejich přidanou hodnotu. Patří zde například *vysekávání*, *perforování*,

*falcování/bigování, lepení a vazba, zušlechťování lakem nebo laminací a aplikace ražby nebo slepotisku.*

**Skládání** je využíváno především u archového tisku, kdy skládací stroje skládají jednotlivé archy buďto nožovým nebo kapsovým skládáním. Pokud se skládají brožury, tak je využíván speciální sklad, a to harmonikový nebo křížový lom. V tomto případě je důležité, aby bylo vlákno papíru souběžně se hřbetem. (Bann, 2008, s. 142) **Knižní vazby** dělíme na tři skupiny, a to na *měkké, tuhé a speciální*. Měkké vazby jsou označovány jako V1 – sešitová, V2 – lepená, V3 – bloková a V4 – šitá. Tuhá vazba je spojení knižního bloku s deskami, které jsou potaženy plátnem, laminovaným potahem, papírovým nebo speciálním potahem a jsou označovány jako V7, V8, V9. Speciálními vazbami jsou spirálová, hřebenové a prostorové skládačky. (Beran, 2016) **Výsek** je metoda, která umožňuje dát tiskovině finální tvar. Předlohou tvaru je tzv. kovová raznice, která je umístěna na dřevěné desce. Raznice, mimo výsek, může mít i další elementy, a to big nebo perforaci. Alternativní možností může být laserový výpal. (Blažek, 2021, s. 219) **Fóliová ražba** je využívána pro metalický efekt. U horké ražby je motiv přenášen na tiskovém štočku, kdy je vyražen do papíru, vazby, kůži. Ražba za studena se aplikuje před tiskem v ofsetovém stroji pomocí lepidla a fólie. Mezi ražby řadíme i **slepotisk**, který do materiálu vytlačí reliéfní motiv pomocí matrice a patice. (Blažek, 2021, s. 220) **Lakování** slouží jako ochrana podkladu vůči opotřebení, avšak jej lze využít jako efektivní prvek na tiskovině. Lak může být lesklý, matný, saténový, celoplošný případně parciální. Lak se aplikuje na natírané papíry nebo na laminovaný papír buďto sítotiskem nebo digitálně. Sítotiskem se většinou lakují větší plochy. Digitální cestou již lze využít parciálního laku (částečný lak), jelikož je přesnější a lze i lak vrstvit a tím pádem vzniká 3D lakování. (Blažek, 2021, s. 218) Dalším zušlechťováním je **laminace**, která se využívá především ke zlepšení stability, pevnosti výtisku a ochraně vůči vnějším vlivům. Laminace může být lesklá, matná, sametová. (Bann, 2008, s. 152)

## 2 KOMUNIKAČNÍ MIX V OFFLINE PROSTORU

Komunikační mix je součástí marketingového mixu a díky positioningu, tedy umístění výrobku nebo služby na trhu, lze optimalizovat účinnost obou těchto mixů. Vytvořením marketingové strategie, kde je důležité zacílit na správný tržní segment, lze dosáhnout budoucí pozice výrobku, služby, popřípadě firmy v mysli zákazníka. Díky strategii se lze také odlišit od konkurence. Výběr vhodné strategie závisí na konkurenci, vlastnosti produktů, pozici konkurenčních výrobků a definování tržních segmentů. (Příkrylová, 2019, s. 73) Komunikační mix obsahuje nástroje jako *reklama, přímý marketing, public relations, podpora prodeje a osobní prodej*, kdy cílem je přimět zákazníka ke koupi produktu nebo služby.

### 2.1 Reklama

Reklama patří mezi nejstarší, nejviditelnější, a hlavně nejdůležitější nástroje komunikačního mixu. **Výhody reklamy** spatřujeme v rychlosti sdělení, zadavatel reklamy má naprostý přehled nad sdělovanou informací a vybraným médiem a také je schopen ovlivnit cílový segment, jeho zásah v určitém čase a místě. **Nevýhodami reklamy** může být cena, obzvláště pro malé firmy a neosobní forma komunikace. Reklama je jednosměrná a je rušena okolními šumy a zpětná vazba se nemusí projevit hned – může být také těžko měřitelná. (Vašítková, 2014, s. 130) Mezi hlavní funkce reklamy patří především zvyšování povědomí o značce, posílení image a budování trhu. (Karlíček, 2016, s. 49) Reklama tedy může ovlivnit masy lidí, kteří jsou různě geograficky rozmístěni. Reklama je povětšinou velmi výrazná. Využívá různé vizuální efekty, druhy tisku a barev. Avšak, jak již bylo zmíněno, má nedostatky, a to v neosobní komunikaci, postrádá osobní kontakt, tudíž jde o jednosměrnou komunikaci. (Kotler, 2018, s. 439) Dle cílového sdělení lze rozdělit reklamu na: **informační, přesvědčovací a připomínkovou**. Reklamu rozdělujeme i dle účelu/funkce jakou má plnit. V tomto případě je jedna z forem přesvědčovací reklamy **obhajovací/obranná**. Jde o placené veřejné sdělení, které vyjadřuje určité stanovisko vůči informacím, které má veřejnost k dispozici. Toto sdělení má za úkol pozitivně ovlivnit veřejné mínění. Tuto formu používají především neziskové organizace. **Srovnávací reklama** je strategie, která porovnává nabídky s konkurencí. Více firem v poslední době využívá známých **osobností/celebrit** za účelem zvýšení účinnosti reklamy – tzv. **influencer marketing**. V tomto případě musí být osoba důvěryhodná a musí mít přirozený vztah k nabízenému produktu, případně službě. Prostředky, které využíváme pro přenos reklamního sdělení, jsou buďto **elektronická média** (TV, rozhlas, internet) a **klasická média** (noviny, časopisy,



outdoor a indoor média). Výběr vhodného média je jedním z nejdůležitějších reklamních strategií, jelikož tímto výběrem můžeme dosáhnout komunikačních cílů, které byly vytyčeny na začátku reklamní strategie. (Přikrylová, 2019, s. 77-80)

## 2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje má za úkol přesvědčit zákazníka o koupi. Mezi výhody patří rychlejší odezva od zákazníka, je také vhodným nástrojem pro firmy s menším podílem na trhu a je pružná. Nevýhodami je krátkodobost, nevede k lojalitě značky a tím usnadňuje přechod k jiným značkám – *brand switching* a častým používáním se v mysli zákazníka stává levným zbožím a klesá tím poptávka. **Cílem podpory prodeje** je: zájem o vyzkoušení nové značky nebo výrobku, zvýšení informovanosti, získání nových zákazníků, posílení lojality, zvýšení prodejů. (Přikrylová, 2019, s. 99) Nástroje podpory prodeje jsou přidanou hodnotou, jelikož jsou nad rámec samotného produktu i značky. Podpora prodeje je tak využívána v situacích, kdy jsou minimální rozdíly mezi produkty a nelze je tak odlišit od konkurence. Mezi nevýhody patří vysoké náklady, které jsou spojovány především s výrobou akčních balení, kuponů na slevy, soutěže apod. Nosiče, které jsou v místě prodeje, jsou také nákladnými a po skončení kampaně jsou likvidovány, proto většina nástrojů podpory prodeje mají dočasný efekt. Jsou využívány pouze po dobu určité kampaně, aby přiměli zákazníky ke koupi. Je důležité tedy myslet na to, že lidé kupují produkt pouze kvůli akci, slevě, a nebudují si vztah ke značce dlouhodobě. Lze je ale pobídnou k vyzkoušení produktu, případně velmi dobře slouží k vyprazdňování skladů. (Karlíček, 2016, s. 95)

### 2.2.1 Nástroje podpory prodeje

Mezi klasické nástroje podpory prodeje patří: *věrnostní programy, POS a POP materiály, merchandising, ale i eventy a veletrhy*. Pokud zákazníci nakupují v prodejnách, tak na ně působí *in-store marketing*. Zde jsou využívány POS (point of sale) a POP (point of purchase) materiály, které vybízejí k nákupu. To jsou především regály, stojany a woblerly s firemními logy. POS materiály jsou ty, které si zákazník odnáší domů, kdežto POP materiály umožňují prezentaci produktu v místě prodeje. Součástí aktivit uvnitř obchodů je i *merchandising*, tedy správné vystavování a prezentace zboží. Obchodníci často využívají i nabízení vzorků (*samplingu*), spotřebitelských soutěží, věrnostních programů anebo slevových kuponů. (Přikrylová, 2019, s. 100)

## 2.3 Direct marketing

Direct marketing umožňuje přímo, tedy adresně, komunikovat se zákazníky. Je zaměřena na komunikaci mezi zákazníkem a prodejcem skrze poštu, telefon, televizní nebo rozhlasové vysílání, novin a časopisů. Mezi **výhody** patří především jasné cílení na předem určený segment, efektivnost komunikace, měřitelnost, operativnost a dlouhodobost využívání. (Vašítková, 2014, s. 138) Zaměření na úzký segment (*mikro segment*) zákazníků lze lépe přizpůsobovat sdělení, tudíž můžeme zefektivnit osobní prodej. Direct marketing by nemohl fungovat bez kvalitní databáze, ta obsahuje veškerá data o zákaznících, jak potencionálních, tak stávajících – hlavním cílem je **relevantnost sdělení** a také **vyvolání okamžité reakce**. Tato reakce je především samotná objednávka, případně jiná akce, která směřuje k finální objednávce/koupi. (Karlíček, 2016, s. 74)

### 2.3.1 Nástroje direct marketingu

**Direct mail** oslovuje zákazníky e-mailovou poštou. Získávají se tímto nový potencionální zákazníci, buduje se loajalita se stálými zákazníky, případně se nabízí nový produkt nebo služba. Direct mail dále dělíme na adresný a neadresný mail. Dalším nástrojem je **katalog**, který je buďto elektronický nebo tištěný a je to seznam služeb a produktů. Na základě koupě v katalogu je realizován tzv. zásilkový prodej. Zákazník vše nakoupí z pohodlí domova bez nutnosti navštívit obchod. Objednávka je doručena na předem sdělenou adresu. (Přikrylová, 2019, s. 107)

## 2.4 Public relations

Public relations má za cíl zaujmout a budovat dobré vztahy s veřejností. Public relations se používá k propagaci produktů, lidí, míst, nápadů, aktivit, organizací. Public relations zahrnuje tyto funkce a dílčí aktivity: vztahy s médii (*media relations*), vztahy s místní komunitou (*community relations*), vztahy s investory (*investor relations*), vztahy se zákonodárci a úředníky (*public affairs, government relations*) a vztahy ke společenské odpovědnosti firmy – CSR (*corporate social responsibility*) (Kotler, 2018, s. 470) Hlavním úkolem je budování důvěryhodnosti, loajality a zlepšování vztahů s veřejností, ale i se zaměstnanci uvnitř organizace. Vytvářením podnikové identity lze utvářet jednotnou filozofii firmy a účelovými kampaněmi lze utvářet dobré vztahy s novináři a se sdělovacími prostředky. (Vašítková, 2014, s. 137) Nenadálá situace, případně negativní publicita může nastat v každé organizaci. V tomto případě nastupuje **krizová komunikace**. Základem je komunikovat, očist'ovat jméno organizace, a hlavně rychle reagovat. Veškeré komunikované

informace by měli být přesné a ověřené. Je důležitý mít silné argumenty, sdělovat svůj úhel pohledu, zachovat stručnost a srozumitelnost. I když takové situace nemusí nastat, je lepší mít tzv. krizový plán. (Karlíček, 2016, s. 74)

#### 2.4.1 Nástroje Public relations

**Tisková zpráva** patří mezi nejčastěji využívané nástroje. Je v písemné formě a je publikována především v médiích. Má pevně danou strukturu. Titulka a perex jsou stěžejními částmi zprávy, jelikož podle nich se rozhoduje, jestli se tato zpráva dostane do novin či nikoliv. Jazykový styl by měl být přesný, jednoduchý a srozumitelný. Dalším nástrojem je tisková konference. **Tisková konference** je setkání zástupců organizace se zástupci médií. Je důležité neopomenout i na **eventy**, které jsou velmi efektivní pro získání kladné publicity. (Karlíček, 2016, s. 130)

### 2.5 Osobní prodej

Osobní prodej je definován jako interpersonální komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, kdy je v rámci marketingové komunikace budován jejich nákupní vztah a hlavním cílem je zákazníky povzbudit k nákupu produktu nebo služby. (Kotler, 2018, s. 478) Osobní prodej zahrnuje průmyslový a mezifiremní prodej, prodej do distribučních sítí a prodej konečným zákazníkům. (Příkrylová, 2019, s. 136) **Výhodou** je obzvláště rychlá zpětná vazba, individuální komunikace a také vyšší věrnost zákazníků. Na základě osobní komunikace se buduje dlouhodobý vztah se zákazníkem. Věrnost se specifikuje tím, že prodávající zná veškeré specifické požadavky, přání a dokáže tak pružně reagovat. Další výhodou jsou také nízké náklady. **Nevýhodami** může být averze k osobnímu prodeji, čas, kdy se buduje dobrý vztah se zákazníkem a také lidský faktor. (Karlíček, 2016, s. 159)

### 3 KOMUNIKAČNÍ MIX V ONLINE PROSTORU

Komunikace v online prostoru se charakterizuje tím, že jsou marketingové cíle díky připojení k internetové síti. Na základě toho začali vznikat produkty, které existují pouze online. Začali vznikat i nové platební metody, nové distribuční kanály a největší změnou prošel komunikační mix. Mezi **výhody** zařazujeme především neomezenou dostupnost, lepší zacílení (targeting), snadné měření reakcí a efektivnosti nástrojů, flexibilita, interaktivita, netypické komunikační formáty. Mezi **nevýhody** patří omezený rozsah publika, klesající Click through Rate (počet prokliků), blokování reklamy softwarem, celosvětová konkurence, negativní recenze, cookies a zkracování pozornosti na základě ohromnému množství informací. (Burešová, 2022, s. 18)

Dle Janoucha (2020, s. 42) se internetový marketing se liší od klasického především tím, že je dostupný 24 hodin 7 dní v týdnu, je to tedy nepřetržitý provoz, dále je lépe měřitelný a monitorovaný, své zákazníky oslovuje komplexně – tedy více způsoby najednou. Internetový marketing je také specifický tím, že je možné přistupovat k zákazníkovi individuálně a také lze nabídku stále měnit, tedy má dynamický obsah. Marketing v online prostoru znamená: *konverzaci, posílení pozice zákazníka a spoluúčast*. Cíle marketingové komunikace v online prostoru jsou děleny do dvou okruhů, a to získání informací o zákazníkovi a také od zákazníků samotných. Dále můžeme mít mnoho dalších cílů, a to budování značky, poskytování informací, podpora obchodu, poskytování podpory a servisu, získávání informací od zákazníků a udržování kontaktu.

Nástroje online komunikace vycházejí ze základních nástrojů komunikačního mixu, avšak se od těch tradičních liší především interaktivitou, dynamickým rozvojem a přesnějším cílením na cílové skupiny. Dále se k nim přidávají webové stránky a SEM, do kterého spadá SEO a PPC systémy.

#### 3.1 Online reklama

Online reklama je z online komunikačního mixu nejvíce používána a inzerenti jsou schopni vynaložit čím dál tím větší částky na jejich zviditelnění. Mezi **výhody** patří především lepší zacílení, měřitelnost, interaktivita a působení 24/7. Účinnost reklamy, oproti offline, můžeme měřit velmi rychle, a to na základě okamžité reakce s publikem – tím je dosažena větší efektivita. (Janouch, 2020, s. 143) Avšak online prostředí se setkává s přesyceností – *advertising clutter*, kdy se díky reklamní slepotě (*ad blindness*) jsou reklamní sdělení přehlížena. Díky přesycenosti reklamy vyvstali nové formáty, a to například **nativní**

**reklama** – tu na první pohled nerozeznáme od redakčního obsahu. Jsou i velmi efektivní, jelikož jsou méně rušivé a méně vtíravé. Mezi ně patří například *avertoriály*, které považujeme za redakční texty, avšak jsou placenými články. Mimo jiné se využívají tzv. *in-feed* reklamy, které splývají se seznamem článků, postů; nebo *in-article* reklamy, které jsou zařazeny do textu a působí jako jeho součást. Dále jsou umožňovány placené *sponzorované obsahy*, které jsou zařazovány mezi běžné příspěvky ve sledovaném kanálu. (Přikrylová, 2019, s. 171) V poslední době rostoucí náklady za média, cílenější marketingové strategie a nové online média nutí firmy využívat mediální plánování. Rozhodnout, jaká média využít při tvorbě reklamní kampaně, je nyní velmi složité. Cílem je ale vytvářet a spravovat obsah napříč všemi médii, ať už jsou placená nebo neplacená. (Kotler, 2018, s. 457)

### 3.2 Online osobní prodej

Jak již bylo zmíněno, osobní prodej se vyznačuje tím, že je komunikace vedena osobně. Na základě toho by neměl být osobní prodej veden přes internet. Avšak Přikrylová (2019, s. 196) ovšem konstatuje, že komunikace může být vedena online, aniž by zákazník musel být přítomen. Přímá online komunikace může být vedena přes messaging, audio nebo video chat. V poslední době prodejce zastupuje tzv. *chatbot* – umělá inteligence, která reálně vyřizuje požadavky a dotazy v online prostoru.

### 3.3 Online podpora prodeje

Cílem podpory prodeje je co nejrychleji prodat službu nebo produkt, aktivně vybízet zákazníka ke koupi většího množství, zvýšit frekvenci nákupů nebo uvést nový produkt, popřípadě službu na trh. Nebuduje dlouhodobý vztah, loajalitu. Podpora prodeje vybízí k nákupu, především z důvodu lepší ceny. Nástroje podpory tedy přesvědčují zákazníka k nákupu (cíl) v určitém časovém rámci. Na základě toho lze využít *remarketingu*, který upozorní zákazníky k dokončení nákupu. Podobně lze využít i tzv. *flash sales*, kdy se zákazník informuje o časově omezených nabídkách například v newsletteru, na sociálních sítích nebo v mobilní aplikaci. (Přikrylová, 2019, s. 198) Janouch (2020) zmiňuje pobídky, které mohou ovlivnit konverzi a to jsou: slevy, akční balíčky a sety, hlídač cen, skladové zboží, prodloužená záruka, doprava zdarma, osobní odběr, kupóny, vzorky, dárky, soutěže a ankety, hodnocení produktů a e-shopů a diskuse. Na základě těchto pobídek lze ovlivnit finální rozhodnutí zákazníka, aby si koupil produkt nebo službu.

Mezi další nástroje podpory prodeje řadíme cross-selling, up-selling, affiliate marketing a advergming. **Cross-selling** je určitá forma nabídky, která již souvisí se zakoupeným,

popřípadě předvybraným zbožím. V praxi to znamená, že k fotoaparátu lze přidat i paměťovou kartu, k mobilnímu telefonu sluchátka. **Up-selling** je forma nabídky, která převyšuje tu variantu, kterou si zákazník vybral – tedy existuje rozšířená, vylepšená verze výrobku. **Affiliate marketing** je výkonový marketing, který se zaměřuje na prodej a platí se uskutečněnou konverzí (nákup, proklik). Jde o partnerský prodej, kdy za uskutečněnou konverzi je partner odměněn procenty z prodeje. **Advergaming** je forma reklamy, kdy je vytvořena hra, kde se cíleně propaguje značka nebo produkt. (Burešová, 2022, s. 83)

### 3.4 Online public relations

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, tak cílem PR není prodávat, ale budovat pozitivní vztahy se zákazníky a dobré jméno firmy. Nejvýznamnějšími online nástroji PR jsou tiskové zprávy, virtuální noviny a časopisy, blog a virální marketing. Je tedy velmi důležitá aktivita v online prostoru, kdy základem jsou webové stránky. Webové stránky bude autor blíže specifikovat v samostatné kapitole. (Janouch, 2020, s. 239)

**Tiskové zprávy** se v online prostoru liší od tradičních zpráv pouze tím, že je lze publikovat ihned. Lze tak hned reagovat na krizovou situaci nebo jakoukoliv vzniklou událost. Online prostor taktéž umožňuje využít audiovizuálních a interaktivních prvků. Pokud se budou tiskové zprávy publikovat pravidelně, zlepšuje se i SEO – lze tedy lépe nalézt společnost ve výsledcích vyhledávání. (Přikrylová, 2019, s. 187) **Virtuální blog/časopisy** fungují převážně ve velkých firmách, kde je důležitá i komunikace uvnitř firmy. Tím se buduje vztah se zaměstnanci a zvyšuje se tak spokojenost. Hlavním cílem je předání informací zaměstnancům, především jde o chod firmy, úspěchy a neúspěchy, výzvy do budoucna. **Podcast** je jedním z nástrojů online PR, který usnadňuje předávání informací veřejnosti. Jde především o přenos digitálního audioobsahu do mobilních zařízení a PC. Podcasty lze tak pohodlně poslouchat kdykoliv a kdekoliv, bez nutnosti čtení. (Burešová, 2022, s. 93)

#### 3.4.1 Virální marketing

Virální marketing je určitá možnost usnadnit předání marketingového sdělení cílové skupině a povzbuzovat je tak k činnosti. Ve výsledku jde o to, že lidé předávají své zkušenosti svým známým ohledně spokojenosti, ale i nespokojenosti, s určitým produktem nebo službou. **Word of mouth** je jedním z nástrojů virálního marketingu a jde především o předání reklamního sdělení ústy, tedy „od úst k ústům“. Nynější konverzace probíhají především na sociálních sítích. Mezi WoM patří především: *Buzz marketing*, *Viral marketing*, *Community marketing*, *Grassroots marketing*, *Evangelist marketing*, *Product Seeding*, *Influencer*

*marketing, Cause marketing, Conversation creation, Brand Blogging a Referral Programs. Buzz marketing* neboli šuškanda, vyvolává zájem o nějakou událost s cílem šířit povědomí o značce. *Viral marketing* je sdělení, které je šířeno ústně nebo elektronicky. Sdělení je převážně sdíleno online na sociální síť nebo e-maily. *Influencer marketing* je šířen převážně na sociálních sítích, kdy influenceři ovlivňují své stakeholders. (Janouch, 2020, s. 252).

### 3.5 Online direct marketing

Direct (přímý) marketing se změnil obzvláště díky novým technologiím, kdy klíčovou roli mají především databáze, které obsahují veškeré informace o zákaznících. *Database marketing*, tedy sbírání dat o zákaznících a jejich chování a moderní komunikační technologie mají tu výhodu, že jsou schopni oslovit velké množství zákazníků najednou, a to díky personalizovaným nabídkám. *Direct response marketing* umožňuje rychlou přímou odezvu a patří mezi interaktivní reklamní nástroje. Patří mezi ně i remarketing a retargeting. (Příkrylová, 2019, s. 190)

**E-mail marketing** je využíván především k vyvolání dialogu a jako zpětná vazba, avšak veškerá komunikace je vedena online. V poslední době efektivnost klesá z důvodu přehlcení zpráv a častým *spamům*, tedy nevyžádané poště. Výhody e-mail marketingu jsou: vysoká konverze, efektivní budování vztahu se zákazníkem, díky data mining lze efektivně cílit na zákazníky, nízká cena za zprostředkování sdělení. (Burešová, 2022, s. 98) Do e-mailingu řadíme newsletter, transakční e-mail a e-mail s nabídkou. **Newsletter** je pravidelný e-mail s informacemi, které by neměli mít reklamní ani prodejní charakter. Newsletter by tak měl být graficky zpracovaný, případně by měl vypadat jako běžný e-mail. Důležitá jsou v tomto případě témata jako: tipy, návody, řešení problémů, úvahy, případové studie, průzkumy, zpětná vazba, rozhovory, pozvánky. (Janouch, 2020, s. 282) **Transakční e-maily** jsou odesílány na základě provedené akce uživatelem a jsou nastaveny automaticky. Nejčastějšími e-maily jsou potvrzené objednávky, ponákové e-maily, nabídka up-sellingu. **E-maily s nabídkou** patří do kategorie newsletterů, avšak s prodejní nabídkou. Dalším nástrojem je online chat a chatbot. **Online chat** je výborný komunikační nástroj hlavně díky informacím, které získává od zákazníků. Lidé přichází na online chat s otázkami a podněty, které jsou pro další fungování velmi přínosné. **Výhody** jsou především v rychlosti odpovědi, díky kterým zvyšujeme konverzi; důvěryhodnost, spokojenost, budování vztahů se zákazníky a díky vyplněním emailové adresy lze získat kontakt a lze tak budovat databázi. Implementace online chatu je velmi jednoduchá, a to především formou widgetu, kdy se vhodně umístí zdrojový kód do kódu webové stránky. Mezi **nevýhody** patří neustálá

komunikace a nutnost rychlé a jasné odpovědi. **Chatbot** je program, který využívá umělé inteligence k vedení komunikace se zákazníkem. Chatbot dokáže nahradit i zaměstnance, pokud nastavíme chatbota tak, aby rozpoznal otázku a dokázal na ni odpovědět. (Burešová, 2022, s. 99)

### 3.6 Webové stránky

Webové stránky lze považovat za nástroj PR, jelikož budují povědomí o značce. Webové stránky jsou prezentací firmy, avšak je důležité, aby plnili svoji funkci a byli dostatečně využívány. Nejčastějším důvodem existence webových stránek je sdílení informací a prezentace výrobků a nabízených služeb. Úspěšná webová prezentace je ta, která má skvěle promyšlený obsah. Na základě obsahu, se zákazníci rozhodují, zdali provedou *konverzní akci*, tedy nákup, sdílení, případně registrace k newsletteru. Webová stránka by měla fungovat tak, že lidé buďto provedou konverzní akci, naleznou informaci, nebo získají pocit – tedy, že webová stránka vyvolá emoci, je lehce zapamatovatelná. (Řezáč, 2016, s. 15)

Jejich tvorbu můžeme rozdělit do čtyř etap. **1. etapa – Zásadní otázky před samotnou tvorbou webu.** Kdo je zákazníkem? Co zákazníci hledají? Jakým způsobem bude vše komunikováno? Jak získat pozornost? Jak udělat web přehledný, užitečný, unikátní a technologicky propracovaný? **2. etapa – Tvorba prototypu.** Na základě první etapy se naprogramují stránky, případně se použijí předdefinované šablony. Poté se stránky testují. **3. etapa – Tvorba druhého prototypu.** Po otestování lze zapracovat vzešlé připomínky, poté se webová stránka opět testuje, avšak na reálných uživatelích. **4. etapa – Optimalizace a nasazení analytických nástrojů.** Webová stránka je schopná provozu. Je tedy nutné zařídit si webhosting a zaregistrovat doménu. Při spuštění webové stránky, je důležité myslet i na **cookies**, tedy na krátký textový soubor, který zaznamenává uživatelské chování na stránce. Na základě toho jsou další návštěvy internetové stránky jednodušší. Cookies rozdělujeme na: *nezbytné, funkční, výkonnostní a marketingové*. (Burešová, 2022, s. 56)

**Uživatelské testování** je jedním z možných zpětných vazeb od uživatelů, avšak nevyčytá na stránkách veškeré možné chyby. Je možné využít *testování dle Kruga*, to znamená, že na základě scénáře se vytipují respondenti, kteří otestují vaši webovou stránku. Na základě úkolů, které zadáte lze vidět, jak uživatelé pracují na stránce. Dále lze testovat oční kamerou – *eyetracking*. *A/B testování* zkoumá konverzní poměr mezi dvěma variantami. Dle získaných dat lze využít tu variantu, která má lepší výsledky. Dalším možným testováním jsou



*heatmapy kliků*, které zkoumají pohyb myši na stránce, tedy opět co více přitahuje pozornost a co méně. (Řezáč, 2016, s. 135)

### 3.7 SEM

SEM (Search Engine Marketing) je souhrnně marketing ve vyhledávačích, který je velmi efektivním nástrojem v online prostoru. SEM se dělí na dvě další části, a to **SEO a PPC**.

#### 3.7.1 SEO

**SEO (Search Engine Optimization)** je proces, kdy se na základě technické konfigurace, relevance obsahu a popularity odkazů, tak, aby se stránky stali snadno vyhledatelnými, oblíbenějšími a relevantnějšími. SEO tedy posouvá webovou stránku na vyšší pozice ve vyhledávačích. Cílem je především zvýšit pozice ve výsledcích vyhledávání v prohlížečích a zvýšit tak návštěvnost. (Hathaway, 2022) Dle Janoucha (2020, s. 87) nejde ani tak o technickou disciplínu, nýbrž o obsah, který je vytvořen. Jde o zdoluhavý proces, kdy se musí neustále sledovat algoritmus vyhledávačů, který mění i způsob hodnocení webových stránek. Hlavním cílem SEO je především budovat zákaznickou loajalitu, takže pokud zákazník ze stránky odejde bez konverzní akce, není SEO efektivní. Parametry optimalizace jsou rozdělovány na *on-page*, *technické SEO a budování odkazů (linkbuilding)*. On-page faktory říkají o čem stránky jsou, technické SEO jsou parametry, které jsou nastavovány webovým stránkám a budování odkazů zlepšují reputaci stránky. SEO tedy znamená jednodušší procházení stránek robotem, odpovídající odkaz na základě vyhledávacímu dotazu, kvalitní uživatelský design (UX), zpětné odkazy, citace, zmínky a ve finále nastavení technických parametrů.

#### 3.7.2 PPC

**PPC (Pay Per Click)** je placená forma reklamy za prokliknutí. Jedná se především o reklamu na Google, Seznamu a na jejich obsahových sítích. Základem PPC je aukční systém, který určuje cenu na základě kvality inzerce, nabídnuté ceny a historie kampaně. Při tvorbě kampaně je důležité zvolit co nejvhodnější klíčová slova, dle kterých se reklama zobrazuje ve vyhledávačích. Klíčová slova se připravují ve třech shodách a to: volná, frázová a přesná.

Výhodou je především přesné zacílení, sledování návratnosti investic, flexibilita kampaně a jejich optimalizace, vysoká účinnost, detailní statistiky a možnost ovlivnit umístění textové inzerce na základě kvality a ceny za proklik. Nevýhodou je náročnost a také to, že se

s kampaněmi se musí neustále pracovat a neustále je optimalizovat. Nadále se u výkonově orientovaných PPC kampaních objevuje také **remarketing**, který se zobrazuje právě těm uživatelům, kteří navštívili stránky a cílem je se připomenout. Aby byl remarketing aktivní, musí být na základě cookies (textového souboru) vložen kód, který si uživatele zapamatuje. Remarketing se objevuje především u uživatelů, kteří nákup neprovedli nebo nedokončili. Jsou oslovováni také stávající zákazníci s novou, případně akční nabídkou. (Moravcová, 2017, s. 53)

## 4 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

**Online sociální média** jsou online interaktivní aplikace, které mimo jiné podporují vznik nových platform pro komunikace v online prostoru. Uživatelé těchto platform sdílejí a komunikují své zážitky, emoce názory, popřípadě multimediální obsah jako fotografie, videa a hudbu. Mezi online sociální média patří především sociální sítě, blogy a diskusní fóra. (Karlíček, 2016, s. 196) Na základě průzkumů lze říci, že nejvíce využívanými sociálními sítěmi je Facebook a YouTube, avšak nejdynamičtěji rostoucí je Instagram a Pinterest. Průměrná doba strávená na sociálních sítích je dvě a tři čtvrtě hodiny. Na sociálních sítích funguje zhruba 82 % lidí každý den, a to obzvláště na mobilním telefonu (76 %). Co se týče věkových skupin, tak mladí ve věku 15–29 let využívají sociální sítě nejčastěji, tedy 85 %. Ve věku 45–59 let využívá sociální sítě 59 % a ve věku 60–99 let 57 % dotazovaných. Jak již bylo zmíněno, 89 % dotazovaných využívá Facebook, Instagram využívá 57 % a Pinterest 37 %. Je důležité zmínit, že sociální sítě se neustále přizpůsobují uživatelům a neustále vyvíjí nové formáty, i když Facebook je čistě praktickou platformou, Instagram je spíše kreativní platformou, proto více láká mladší uživatele. 32 % dotazovaných využívá Instagram Storie a Facebook Storie, 20 % dotazovaných využívá Instagram Reels. (V Česku stále kralují, 2022)

### 4.1 Komunikace na sociálních sítích

Sociálními sítěmi je ovlivňováno více než 80 % uživatelů, zejména tak nákupní rozhodování. Díky rostoucím trendům se stále zdokonalují online strategie tak, aby vždy získali výhodu nad konkurencí – je to i efektivnější a rychlejší. Síla marketingu na sociálních sítích vychází především ze třech oblastí a to: *spojení, interakce a zákaznická data*. Marketing na sociálních sítích zcela ovlivnil způsob, jakým lze ovlivňovat spotřebitele. Sociální sítě umožňují budovat značku, zvyšovat prodej a navyšovat návštěvnost stránek. Nadále umožňují lepší komunikaci se zákazníky – jak s potencionálními, tak i stálými. (Hayes, 2022) Na sociálních sítích lze spatřovat čtyři dovednosti, díky kterým jsou firmy a jednotlivci úspěšní: **umějí zaujmout, umějí naslouchat, umějí vyprávět a vyhodnocují**. Na základě těchto čtyřech dovedností lze lépe zefektivnit obsah na sociálních sítích. (Loosekoot, Vyhnánková, 2019, s. 18) Dřímalka (2020, s. 348) konstatuje, že spokojený zákazník doporučí službu svým známým, avšak nespokojený zákazník ovlivní tisíce dalších neznámých lidí. V tomto případě je nutné komunikovat se zákazníky a navázat s nimi vztah. Vztah se buduje především autentickou komunikací, kdy se získává větší přízeň zákazníků. Komunikace v online prostoru však zahrnuje mnoho formátů, kanálů a nástrojů, kterými lze se zákazníky

komunikovat. Firmy využívají ke komunikaci především sociální sítě, které využívají jak k propagaci, tak pro zákaznický servis. Mimo jiné využívají tzv. **influencery** (více v kapitole 4.4), kdy tyto vlivné osobnosti dokáží „rozšířit dosah aktivit“ firmy. Sociální sítě lze tak využít i k získávání informací o zákaznických potřebách.

**Výhodami** komunikace na sociálních sítích jsou: *komunita, hypertaging, škálovatelnost a snadná analýza dat*. *Komunita* je jednou z předností, jelikož díky ní jsou sociální sítě médiem, díky němuž budujeme loajalitu a zákaznickou důvěru. *Hypertaging* znamená možnost cílit reklamu dle velmi specifických kritérií – avšak uživatelé je musí mít na svém profilu. Na základě *škálovatelnosti* lze velmi rychle oslovovat potenciální zákazníky a na základě *snadné analýzy dat* lze lépe pochopit uživatelské chování a lépe tak reagovat.

**Nevýhodami** jsou: *nevhodná značka, únava sociální sítě, problém v kontextu, negativní publicita a nesmazatelnost*. Určité kategorie služeb nebo produktů nejsou vhodnými k prezentování na sociálních sítích, na základě toho lze i *unavit sociální sítě* – prezentování by mělo v rovnováze a nemělo by být reklamního sdělení mnoho. *Problém kontextu* je také velkou nevýhodou, jelikož nepochopená nebo nevhodná reklama může firmě ublížit. *Negativní publicita* může na základě sdílení a komentování být také pro značku velmi škodlivá a díky *nesmazatelnosti* obsahu, by měli být firmy opatrní, co budou sdílet a jakým způsobem. (Burešová, 2022, s. 186)

Vizuální stránka příspěvků je velmi důležitá. Lidé nevěnují textovým příspěvkům pozornost, vizuální vjem je lépe přijímán. Obrazový příspěvek je také rychleji a snadněji konzumován. Avšak pokud je zpracován jednoduchý text a obraz dohromady, tak lze docílit většího dosahu, především pokud jsou příspěvky v jednotném stylu. (Loosekoot, Vyhnánková, 2019, s. 42)

## 4.2 Facebook

Facebook je jednou z nejvyužívanější sociální sítí, kde fungují převážně lidé mezi 45-60 let. Potenciálem jsou i facebookové skupiny a Facebook Marketplace. (TOP 10, 2022) Facebook ukazuje příspěvky na základě různých faktorů, a to především chování uživatele a jeho preferencí. Algoritmus Facebooku se snaží, aby uživatelé měli takové prostředí, aby tam chtěli trávit více času. Při otevření Facebooku aplikace začne hledat, jaké příspěvky jsou aktuálně k dispozici a prozkoumá, co ví o uživateli. Na základě těchto informací předloží příspěvky, které jsou pro uživatele zajímavé, poté vše vyhodnotí. Na základě bodového

hodnocení se příspěvky uspořádají tak, aby ty nejzajímavější byli nahoře. (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 56)

Na základě stanovení cílů na Facebooku lze vytvořit efektivní komunikaci, především na základě zásad pro obsahovou část. Mezi nejdůležitější zásady spatřujeme především za jakým účelem je firma na Facebooku a kdo jsou její zákazníci. Dále jaký typ obsahu je vhodný pro cílový segment, jakým jazykem bude vše komunikováno a bude komunikace pouze jednosměrná nebo bude i obousměrná? Je důležité vědět, v jakých rozestupech budou příspěvky sdíleny a kdo je bude zadávat. Příspěvky, které jsou přehnaně zaměřené na propagaci, příspěvky vyzívající k interakci, fake news, dlouhé textové příspěvky a přehnané označování druhých, by neměli být zveřejňovány. K zajištění více sledujících díky obsahu lze zajistit tím, že budeme komentovat starší příspěvky. Díky algoritmu si bude Facebook myslet, že je to příspěvek nový. Dostane se tak na přední místa v kanálech příspěvků. Podpořením videí reklamní kampaní lze dosáhnout větší sledovanosti a většího dosahu. Vytvořením skupiny na základě databáze, kterou firma má, lze zacílit na ty uživatele, kteří jsou již zákazníky firmy. Pokud je v messengeru nastavena automatická odpověď, může zákazníky přivést zpět na stránky a může dopomoci k lepší komunikaci se zákazníky. (Gil, 2021)

### 4.3 Instagram

Instagram je bezesporu nejpopulárnější sociální síť, a to především u mileniálů (18-35 let). Na Instagramu lze sdílet především multimediální obsah (fotografie a videa). Je tedy dbáno na kreativitu. Profil na Instagramu by měl být tvořen převážně příspěvky, které zaujmou na první pohled. Mimo jiné je důležité zaujmout také biografií, tzv. **BIO** – popis pod uživatelským jménem. Jméno profilu a uživatelské jméno je odděleno, tudíž lze využít uživatelského jména a lze je změnit na klíčová slova, které dopomohou k lepšímu vyhledávání na Instagramu. (7 tipů, 2021)

**Reels** je funkce Instagramu, kde díky krátkému videoobsahu lze vytvořit velmi efektivní obsah. (TOP 10, 2022) Mezi další funkce patří Instagram video, Stories a Instagram Shopping. Pokud jsou sdíleny Stories, příběhy, tak je lze uložit do výběrů, které se zobrazují pod úvodní biografií profilu. (7 tipů, 2021) **Hashtag** (#) je jedním z dalších možností, jak lépe budovat komunitu. Je to slovo nebo slovní spojení, které slouží ke komunikaci na sociálních sítích. Je interaktivní, takže se po kliknutí dostanete na další příspěvky se stejným klíčovým slovem. Používají se jako označení, ale i jako pointa k příspěvku. Lze je rozdělit

do tematických okruhů, dle uživatelského chování: co je na fotografii, téma, příležitosti a události a značka. Na základě uživatelského chování lze lépe vytvářet hashtagy – dle popularity je lze přiřadit k fotografii a pak lze vyhodnocovat, které mají relevantní publikum, případně zvyšují zapojení sledujících. (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 212)

**Engagement rate** je procentuální reakce lidí, kteří zareagovali na příspěvek. Engagement označuje počet reakcí, tedy sdílení, okomentování, lajknutí, kliknutí. Na Instagramu je Engagement rate vyšší, jelikož obrazové příspěvky jsou více efektivní oproti textovým. Avšak lze dosáhnout ještě lepších výsledků, pokud je obrazový obsah doplněn textem. Engagement rate lze zvýšit na základě konzistentnosti, tedy díky přidáváním více příspěvků. Používáním více hashtagů lze docílit vyšší sledovanosti, avšak je důležité si předem zjistit, které jsou nejpoužívanější – je mezi nimi větší konkurence. Stories, příběhy, jsou v poslední době velmi využívané a lze jich sdílet i více během dne. Ankety a otázky také zvyšují aktivitu sledujících, mimo jiné mohou sloužit i jako zpětná vazba. Sledující si potrpí na autenticitě, označování osob, produktů a spoluprací. Na základě těchto základních tipů, lze velmi efektivně zvýšit míru reakcí na příspěvky. (Burešová, 2022, s. 222)

**LinkTree** je nástroj, který umožní mít na profilu Instagramu více odkazů. Mezi výhody řadíme především mít více odkazů na jedné stránce, toto Instagram neumožňuje. Další výhodou je jednoduchá správa a nastavení odkazů. Mezi nevýhody patří nedostatek funkcí, které lze získat placenou verzí. Další nevýhodou může být anglické rozhraní. LinkTree lze propojit i s dalšími aplikacemi jako je Facebook, Mailchimp, Youtube, Twitter nebo TikTok. LinkTree by měl korespondovat s dalšími účty, na které odkazujete, kdy ty nejdůležitější odkazy by měli být na předních místech. (Krejčí, 2023)

#### 4.4 Influencer marketing

**Influencer** je osoba, která dokáže ovlivnit uživatele, které jej sledují na sociálních sítích. Ovlivňují ostatní především velkým počtem sledujících, které mají a svými názory. Spolupráce se značkami lze považovat za silné budování základny a vztahů, které zvyšují dosah a zlepšují pověst značky. (Kingsnorth, 2022, s. 197) Na základě spolupráce s influencerem je možné se dostat do povědomí komunity, která právě influencerovi důvěřuje. Influencer se hledá na základě osobnosti, která by měla sedět ke značce firmy, nadále se zkoumají data: *Jaké má publikum? Jaké má příspěvky? S jakou frekvencí sdílí příspěvky? Jaký mají dosah hashtagy? O čem diskutuje se sledujícími?* (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 185) Dle nejnovějšího průzkumu společnosti Matter 69 % dotazovaných respondentů

důvěřuje doporučení od přítele, rodiny nebo od influencera před informacemi, které sdílí značka. 81 % dotazovaných si tak zakoupili, se začali zajímat právě o ten produkt, službu, až ve chvíli, kdy jej viděli u známého, rodinného příslušníka nebo influencera. Respondenti chtějí především autentické záběry, fotografie a chtějí relevantní obsah, který je originální a poskytuje odborné znalosti. (Consumers continue, 2023)

## 4.5 LinkedIn

LinkedIn je sociální síť, kde lze prezentovat profesní zkušenosti, odborné dovednosti s hlavním cílem nalézt nové zaměstnání, kontakty, a to na základě placené (premium) nebo neplacené verze. Premium účet lze rozdělit do čtyř kategorií: *kariéra, obchod, prodej a nábor*. Rozlišují se tak dle toho, komu a k čemu mají jejich účty sloužit. Mimo jiné lze uživatele také oslovovat díky placeným, sponzorovaným příspěvkům. (Co je LinkedIn, 2023) Jako ostatní sociální sítě, tak i LinkedIn slouží k budování povědomí, k navazování spojení, podpoře obchodních vztahů a partnerství, sdílení obsahu a také zvyšování návštěvnost webových stránek. Jak již bylo zmíněno, LinkedIn je mimo jiné účinný k rozšiřování profesních sítí. LinkedIn generuje potenciální zákazníky o 227 % efektivněji oproti Facebooku a Twitteru. Používáním hashtagů lze docílit vyšší sledovanosti a lze také oslovit nové publikum a na základě četnosti příspěvků různých délek, lze získat takové publikum, které bude budovat důvěru. Profil jak osobní, popřípadě firemní lze uspořádat tak, aby byl pro potenciální, ale i stále klienty zajímavý a dosáhl tak efektivnějších dosahů. (Zantal-Wiener, 2023)

## 5 ONLINE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO TISKOVÝ PRŮMYSL

Tato kapitola je primárně zaměřena na strategii v online prostoru, kdy bude vyzdvihnuta komunikace právě pro tiskový průmysl, tedy jak komunikovat tiskovinu napříč online médii. Marketingové strategie můžeme rozdělit na online a offline, avšak správná strategie obsahuje oba světy, je tedy důležité je propojit a tím pádem dosáhneme vytyčených cílů.

Dle Janoucha (2020, s. 48) je možné při tvorbě strategie postupovat dle těchto bodů: *definice produktu, charakteristika konkurence, positioning, cíle komunikace, výběr komunikačních kanálů a jakou formou a způsobem se bude komunikovat, stanovení rozpočtu, realizace, vyhodnocení a provádění změn*. Strategie je dlouhodobá činnost a je vždy zaměřena na předem vytyčené cíle. Na základě toho je důležité si říci: *Kdo je klient a co dělá? Proč by lidé měli chtít tento produkt, službu? Kdo jsou vlastně zákazníci? Co klient očekává od našeho obsahu na sociálních sítích a webových stránkách? Na jakém trhu zákazník působí?* (Řezáč, 2016, s. 61) Dle Kingsnortha (2022, s. 113) by se měli strategické cíle opírat o přístup **SMART**. Tedy, že cíl musí být: konkrétní (specific), měřitelný (measurable), dosažitelný (attainable), relevantní (relevant) a časově vymezený (time-based). Tento přístup dopomůže, aby byli vytyčené cíle promyšlené a dosáhli tak svého záměru.

Kampaň na sociálních sítích by se měla odrážet od cílů online marketingové komunikace. Jde především o ucelený vizuální koncept nepřetržité komunikace v online prostoru, kdy lze využít jak placených, tak neplacených příspěvků. Harmonogram, který zobrazuje plánované příspěvky, se nazývá akční plán a zobrazuje obsahovou část příspěvků dle časového plánu. (Semerádová, Weinlich, s. 114)

### 5.1 See-Think-Do-Care framework

Dle Moravcové (2017, s. 34) tento model poukazuje na celý proces nákupního rozhodování zákazníka v online prostoru. Mimo jiné ukazuje, jak smysluplně pracovat s obsahovým marketingem – důležité je měření a poté práce s výsledky. Fáze nákupu můžeme rozdělit do čtyř skupin: SEE, THINK, DO a CARE (dále jen STDC). Každá část má své cíle a na základě nich se volí potřebné nástroje, média a sdělení. Karel Pařízek (2020) v podcastu PÍÁRKO zmínil, že STDC framework je použitelný jak v online, tak v offline, ale v online prostoru má větší opodstatnění. Tento framework je vhodný především pro digitální marketéry. Na základě platformy lze přesněji měřit výsledky v každé fázi frameworku.



- **See.** Zákazníci neuvažují o koupi, avšak je důležité je zaujmout a informovat. Cílem je upoutat pozornost cílové skupiny a dostat se do povědomí. Vhodná kampaň oslovuje zákazníky formou videoreklamy, na sociálních sítích nebo bannerové reklamy. Tyto kampaně budují povědomí o značce. V této fázi je důležité netlačit k nákupu. V tomto případě se vyhodnocují počty interakcí s obsahem, procento návštěv, zásah, frekvence.
- **Think.** Zákazník již začíná uvažovat o koupi, je důležité tedy podat veškeré relevantní informace, které dopomohou k nákupu. Cílová skupina se zužuje a lze je oslovit na základě PPC reklam, případně kvalitním obsahem na webových stránkách, potažmo blogu. Měření kampaně lze provést na základě CTR, počet navštívených relací, případně lze sledovat přihlášení k odběru newsletteru, registrace.
- **Do.** Zákazník je již rozhodnut produkt nebo službu zakoupit a tím je cíleno na velmi úzký kruh publika. Zde je velmi důležitá PPC reklama – je možné cílit na konkrétní slova. Je možné využít i remarketing – tedy lze odkazovat na stránku s konkrétním produktem. Je důležité zákazníkovi nákup usnadnit. Cílem je tedy dokončení objednávky a zisk. Zde se sledují metriky jako návratnost investic, průměrná hodnota objednávky, míra loajality a míra opuštění.
- **Care.** I po nákupu je potřeba se o zákazníka starat – je očekáván po nákupní servis, upevňování vztahů. Loajalita se buduje až když zákazník nakoupí dvakrát, třikrát. Oslovení zákazníků probíhá na sociálních sítích nebo v e-mailové konverzaci. Obsah by měl být v tomto případě personalizovaný. (See Think Do Care, 2022)

Veškeré sociální sítě, které využívají celý model STDC, avšak je nutné přemýšlet, jakým styl komunikovat každou fází. Veškeré výhody, kterými subjekt disponuje, je nutné pozdržet do dalších fází. V digitálním marketingu lze i STDC model přeskokovat, případně jej není nutno použít celý. Vždy záleží na cílové skupině. Čím víc je cílová skupina užší, tím je to pro tento model jednodušší, avšak náklady jsou větší. (Karel Pařízek, 2020)

## 5.2 Obsahový (content) marketing

Úspěch na sociálních sítích se dostaví na základě autenticity, spotřebitelé chtějí zábavu a reality všedních dní. Chtějí nahlédnout do soukromí, chtějí vědět více o značce, o produktu. Lze říci, že firma nemusí být na všech sociálních sítích, lze pouze využívat ty, na kterých lze efektivně cílit na cílový segment a zvýšit tak povědomí o značce. Spotřebitelé na sociálních sítích nevnímají pozitivně příspěvky, které nabádají ke koupi, ale vnímají pozitivně kladné

recenze, které jsou sdíleny napříč sítěmi. (Gil, 2021) Kingsworth (2022, s. 231) definoval vlastnosti, které by měl mít skvělý obsah: věrohodnost, podnět ke sdílení, užitečnost nebo vtipnost, zajímavost, relevantnost, správná načasovanost, odlišnost a autentičnost. Obsah neboli content, na sociálních sítích jako Facebook a Instagram by měl být odlišný. Dle Pavlíčkové (2022) správci sociálních sítí převážně tvoří stejné příspěvky pro obě sítě – vytvoří jeden a ten pak přesdílí na oba profily. Obsah na Facebooku je převážně informačního, textového rázu, kdežto Instagram je tvořen vizuálními příspěvky pomocí fotografií a videí.

Dle výzkumu firmy Matters je pro 42 % respondentů nejoblíbenější převážně vzdělávací formát příspěvků, kdy lze sledovat postup krok za krokem. 35 % respondentů má rádo krátké foto nebo video příspěvky s informacemi a 33 % respondentů vyhledává spíše fotografie nebo obrázkové příspěvky s informacemi v textu příspěvku. (Consumers continue, 2023) Co se týče obsahu, je důležité vyhodnocovat účinnost obsahu na veškerých používaných platformách. Díky obsahové strategii bude obsah pod kontrolou, bude konzistentní, aktuální a relevantní. Je velmi důležité se soustředit na uživatelské chování, proto je možné využít metody STDC formou myšlenkové mapy. **USP** (Unique Selling Proposition) je jedinečný prodejní argument, na kterém se projekt ve své podstatě staví – tedy „*Proč by si měl klient vybrat právě vás a vaši službu nebo produkt.*“ Další činnost, která vypráví zapamatovatelných a konzistentním způsobem příběh značky je i **branding**. Brand rozlišuje atributy a benefity značky, má vyjasněný marketingový archetyp značky, uvědomuje si pozici značky, má vizuální styl a ví, jak komunikovat. Je důležité konat, nejenom komunikovat. (Řezáč, 2016)

### 5.3 Uživatelské chování

Je velmi důležité získat vhled do uživatelského chování. Na základě *uživatelských výzkumů* lze zjistit jakým způsobem lidé využívají výstupy a jak se na nich chovají. Díky tomu lze vytvořit prezentaci tak, aby byla použitelná pro cílovou skupinu. Uživatelský výzkum probíhá v tomto pořadí: *cíl výzkumu, hypotézy volba metod, příprava, rekrutování respondentů provedení výzkumu a dokumentace.* (Řezáč, 2016, s. 83) Dle Losekoot a Vyhnánkové (2019) je velmi důležité stále myslet na to, co chce vidět cílová skupina. Vždy je důležitý kvalitní obsah. Na Facebooku je velké množství konkurence, tudíž je důležitá konverzace pod příspěvky – integrace. Instagram je jedinečný tím, že využívá obrázky – je tedy důležité zaujmout vizuální stránkou. Uživatelé chtějí konzistentní, zajímavý a originální obsah.

## 6 METODIKA PRÁCE

### 6.1 Analýza současného stavu

V současné době není věnována tisku taková pozornost jako online prostoru. Lidé se více pohybují v online prostředí, obzvláště na sociálních sítích. Díky kvalitnímu obsahu v online prostoru lze lépe zacílit na více potenciálních zákazníků. Na základě těchto příspěvků mohou být firmy blíže ke svým zákazníkům a efektivně tak s nimi komunikovat.

### 6.2 Cíl práce

Cílem diplomové práce je porozumět více potřebám trhu a tím pádem i zákazníka. V projektové část, která je výstupem této diplomové práce, bude navržena komunikační strategie, která dopomůže efektivněji komunikovat se zákazníky v online prostoru.

### 6.3 Výzkumné otázky

Za účelem marketingového výzkumu byly vytyčeny tyto výzkumné otázky:

- VO1: *Jak veřejnost vnímá komunikaci v online médiích? Lze jej považovat za stěžejní platformu v tiskovém průmyslu?*
- VO2: *Jakým způsobem lze efektivně komunikovat tiskové služby a jejich produkty v online prostoru?*
- VO3: *Jak je vnímána veřejností značka/firma Grafické papíry?*

### 6.4 Výzkumné metody práce

Výzkumná část práce bude realizována na základě kombinací výzkumných metod jak kvalitativního, tak i kvantitativního výzkumu. V rámci diplomové práce byly vybrány tyto metody:

- **Analýza trhu a konkurence**
- **Hlubkový rozhovor**
- **Dotazníkové šetření**

**Kvantitativní výzkum** sbírá data za účelem získání měřitelných dat, ptá se především na otázku „kolik?“. Výzkum zpravidla pracuje s velkými počty respondentů. **Kvalitativní výzkum** zkoumá „proč“ něco proběhlo a z jakého důvodu se děje. Tento výzkum zjišťuje především postoj, zkoumá chování a mínění spotřebitelů. K tomu nejčastěji využívá

skupinové rozhovory (focus group), případně individuální hloubkové rozhovory. Zpravidla tak pracuje s menším počtem respondentů, avšak jde více do hloubky. (Kozel, 2011)

Nejdůležitější oblastí marketingového výzkumu je poznání zákazníků, klientů. Vašítková (2014, s. 65) veškeré zkoumané oblasti shrnula do těchto bodů:

- **Znalost zákazníka** – odpovídá na otázku kdo, případně kdo by mohl být náš zákazník, jaká je jejich životní úroveň, jaký je jejich životní styl, jaké uznávají hodnoty.
- **Chování zákazníka** – hledání důvodů, vedoucí k výběru dané služby. Zjištěné údaje jsou buďto kvalitativního nebo kvantitativního charakteru.
- **Spokojenost zákazníka** – rozhodující faktor úspěšnosti firem. Tato spokojenost může mít hned několik proměnných a to: image, očekávání zákazníka, vnímání kvality a hodnoty služby a loajalita zákazníka.

#### 6.4.1 Analýza trhu a konkurence

První sekce výzkumu bude vedena primárně na základě sekundárních a primárních dat. Analýza trhu a konkurence dopomůže lépe pochopit fungování trhu a také konkurence v daném odvětví. Analýza trhu bude prováděna na základě zjištěných primárních dat od firmy Grafické papíry, tak i na základě vlastní analýzy trhu, kdy lze využít hloubkových rozhovorů s vedením firem a se zaměstnanci managementu v daném odvětví. Užitečná data budou zjišťována také ze zpětné vazby od zákazníků, jak stálých, tak nových – tímto bude využita i databáze klientů. Na základě zjištěných dat z hloubkových rozhovorů a dotazníkového šetření bude vytvořen Porterův model pěti sil.

Výzkum trhu se zaměřuje primárně na velikost, strukturu a vývoj trhu. Jsou sledovány ukazatele, díky kterým jsme schopni měřit trh, zjišťovat trendy, případně prognózy, jakým směrem se bude dále trh ubírat. (Kozel, 2011) Dále co nás zajímá, jsou segmentační kritéria. Dle Vašítkové (2014, s. 35) rozeznáváme tyto segmentační kritéria: *geografická, demografická, socioekonomická, psychografická, motivy vedoucí ke koupi a časová kritéria*. Cílový segment, je ta část trhu, která byla vybrána firmou na základě jednoho či více kritérií.

Konkurenceschopnost vypovídá o kvalitě firmy a o její úspěšnosti. Služby a zboží, které je firmou nabízeno, musí obstát před konkurencí, a to jak na národní, tak i v mezinárodní úrovni. **Porterův model pěti sil** slouží k analýze konkurence v rámci odvětví, kdy účelem této analýzy je posuzovat konkurenční prostředí a potencionální ziskovost v rámci trhu.

Změny, které na trhu vyvstávají, ovlivňují jak samotné odvětví, tak i společnosti. Na základě toho je důležité trhu rozumět a udržet si, případně získat konkurenční výhodu. (Kingsworth, 2022, s. 20)

#### **6.4.2 Dotazníkové šetření**

Druhou sekcí výzkumu je dotazníkové šetření, které bude vedeno online v aplikaci Google Forms. Na základě odpovědí bude získána zpětná vazba od většího počtu lidí k tématu diplomové práce, tedy jaké online platformy veřejnost primárně využívá, jaké je jejich uživatelské chování, případně jaký obsah preferují na sociálních sítích. Mimo jiné bude zjišťována i zpětná vazba ohledně firmy Grafické papíry, tedy jak je subjekt vnímán na trhu. Dotazníkové šetření se skládá jak z otevřených otázek, tak i z uzavřených. Otevřené otázky jsou pro výzkumy stěžejní, jelikož se respondenti mohou lépe vyjádřit ke zkoumanému tématu. Uzavřené otázky nabízejí předem vytyčené odpovědi. Otázky v dotazníku by měli být jasně dané a srozumitelné. Pro toto dotazníkové šetření budou využity především uzavřené otázky. (Kotler, 2013, s. 138)

##### **6.4.2.1 Výzkumný vzorek dotazníkového šetření**

Dotazníkové šetření bude vedeno online s přibližně 200 respondenty se zastoupením všech regionů v České republice. Respondenti budou jak ženy, tak i muži, kteří využívají tiskové služby, zajímají se o ně nebo je využívají pouze zřídka. Bude také využita databáze klientů Grafických papírů a Kreativních průmyslů v Olomouci, aby se také získalo zpětné vazby od zákazníků. Mimo jiné bude dotazník šířen na sociálních sítích, kdy lze dosáhnout lepších výsledků v problematice propagace na sociálních sítích.

#### **6.4.3 Hlubkový rozhovor**

Třetí sekcí výzkumu je hlubkový rozhovor, který patří mezi kvalitativní techniky, jelikož se dotazujeme malého vzorku respondentů, obvykle jednoho. (Kozel, 2011) Hlubkové rozhovory budou vedeny na základě předpřipraveného scénáře v měsíci únoru s předem vytypovanými skupinami lidí, avšak vše individuálně. Na základě scénáře se bude autor práce dotazovat na výzkumné, tak i na doplňující otázky. Hlubkové rozhovory budou vedeny se třemi skupinami:

- **Grafické papíry.** Cílem hlubkového rozhovoru se zaměstnanci v místě firmy je zjistit, jakým způsobem se propagují a jakým způsobem je plánováno se propagovat v nastávajících měsících. Nadále bude zkoumán samotný objekt, kdy zjištěná

primární data budou zanesena do analýz konkurence a do charakteristiky subjektu. Na základě těchto výsledků lze realizovat další postupy, které povedou k efektivnější online marketingové strategii.

- **Lidé z oboru využívající tiskových služeb.** Hlubkový rozhovor bude vedený s vybranými lidmi z oboru, tedy lidem věnujících se tiskovému řemeslu. Na základě odpovědí lze analyzovat konkurenceschopnost a přizpůsobení se požadavkům zákazníků. Od lidí z oboru se především očekává určitý technologický vhled na problematiku propagace tiskového průmyslu.
- **Lidé využívající tiskových služeb pouze zřídka.** Hlubkový rozhovor bude vedený s lidmi, kteří využívají tiskové služby pouze zřídka a věnují se převážně online komunikaci. Na základě odpovědí lze zacílit na více na segment zákazníků, kteří by eventuelně mohli mít zájem o tiskové služby. Respondenti se pohybují především na sociálních sítích, případně je spravují. Tito respondenti budou více odpovídat na otázky, které se týkají online prostoru.

Otázky budou navazovat již na realizované dotazníkové šetření. Jak již bylo zmíněno, jde o hlubší pochopení dané problematiky. Dle předem vtypovaných skupin, lze vybrat respondenty. Avšak je nutné je obeznámit s danou problematikou šetření a jak bude samotné šetření probíhat. Lze uvážit i videohovor, který nemusí být až tak časově náročný, kvůli cestování na dané místo a lze mít výhodu i v tom, že je respondent ve svém známém prostředí. Mezi výhody patří především flexibilita a reakce respondentů. Mezi nevýhody patří především časová náročnost a výběr respondentů.

## 6.5 Rozpočet

Dotazníkové šetření bude zasíláno online formou, tudíž nebudou vynaloženy žádné náklady. Hlubkové rozhovory budou také vedeny s dobrovolníky, tudíž se neočekává žádná finanční odměna.

## 6.6 Timing

Dotazníkové šetření bude šířeno převážně online formou, a to v měsíci únoru. Hlubkové rozhovory budou následovat – na základě odpovědí lze reagovat na již předpřipravený scénář. Veškeré scénáře budou již připraveny v lednu 2022, kdy se bude také reagovat na výsledky z analýzy trhu a analýzy konkurence.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 GRAFICKÉ PAPIRY

**Grafické papíry** (Centrum grafických papírů) jsou především polygrafická dílna a tiskárna, která na svém e-shopu prodává papíry a obálky. **Přidanou hodnotou firmy** jsou především unikátní zakázky, které jsou vyrobeny se vkusem a odhodláním. Grafické papíry se ze začátku profilovali jako prodejna speciálních grafických papírů a obálek, a to již od jednoho kusu. Zájem o tiskové technologie však začali firmu ubírat jiným směrem. K prodeji papírů a obálek se přidali knihařské a tiskové stroje. Firma začala tisknou bílou barvou, a to i na papíry do gramáže 450 g/m<sup>2</sup>. Dokončovací zpracování bylo další nutností k tiskovým službám. Firma se začala zabývat horkou ražbou, slepotiskem, laminací, tvarovým ořezem, šitím, kaširováním a vrstvením (tzv. sendvičování) papírů. Na základě poptávek se začal majitel firmy, Ondřej Hruška, zabývat především těmi zakázkami, které vyžadují netradiční zpracování. Hlavní motto firmy je: „*Věříme papíru.*“ (O nás, 2023) Grafické papíry mimo jiné využívají i jiné tiskárny, se kterými spolupracují. Pro ofsetový tisk využívají Epavu v Olomouci nebo HRG v Litomyšli. Co se týče knihařského zpracování, tak již využívají své kapacity. Šití bloků zvládají do V4, pak již GP kooperují s jinými knihárnami. Grafické papíry disponují i nově plotrem ve formátu B2 s ručním podáváním. Plotr dokáže dle aplikace vyřezat jakýkoliv tvar dle návrhu.



Obrázek 1 - Logo Grafických papírů

Firma byla založena čistě jako obchod s papíry – „*je zděděná*“, popisuje majitel firmy Ondřej Hruška (2023), avšak nadále konstatuje, že chtěli firmu především posunout dál a nevěnovat se pouze prodeji papíru – chtěli papír tvz. *protočit* a začít jej zpracovávat dále. Grafické papíry, ač o tom majitel ví, má zarytý název, který je spíše spojován s prodejem papíru. Hruška konstatuje, že je to právě ta diverzifikace, která GP odlišuje od konkurence. GP je specializovaná dílna s tiskárnou a e-shopem s grafickými papíry.

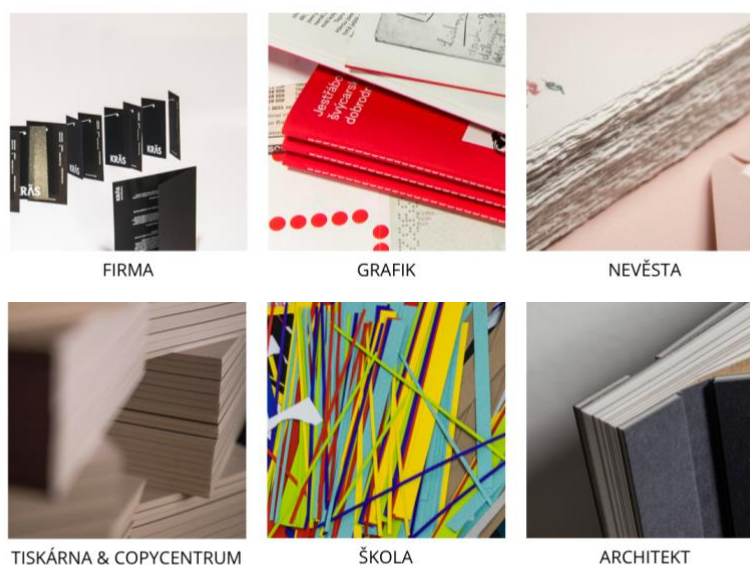
### 7.1 Cílová skupina a zákazníci

Trh s polygrafickými dílnami je v České republice, potažmo v Olomouckém kraji, zastoupený velmi hojně, avšak firma, která prodává unikátní papíry a obálky, a která funguje i jako knihařská dílna s tiskárnou, na trhu v ČR není v takové míře. Na základě zakázek



a profilací klientů lze cílové skupiny rozdělit dle odvětví, ve kterém pracují a kterému se věnují. Cílovými skupinami jsou tak především:

- **Firmy, kulturní instituce a festivaly.** Tato cílová skupina se především chce odlišit od konkurence, tudíž lze využít unikátních materiálů a tiskových technologií, kterými Grafické papíry disponuje.
- **Grafici, designéři, výtvarníci a architekti.** Umělecké obory, které vyžadují péči v rámci offline komunikace. Jde především o stálé klienty, kteří využívají tiskových a dokončovacích služeb Grafických papírů. Zejména jde o personalizované zakázky a unikátní tiskoviny, které vyžadují různé technologické postupy, a především prototypování zakázek, než jde vše do finální výroby. Co se týče nátisků, tak jej vyžaduje minimum zákazníků v tomto segmentu. Tento segment je povětšinou znalý polygrafickému řemeslu a celkové výroby.
- **Nevěsty a lidé z gastronomie.** Nárazové akce, které lze přiřadit k těm unikátním spolupracím. Nevěsty jsou jedním ze specifických segmentů, kdy jde především o vizuální stránku svatebního oznámení. Jde také o segment, který povětšinou polygrafickému řemeslu nerozumí, tudíž jde o pochopení obou stran a prototypování.
- **Tiskárny a copycentra.** Tento segment vyžaduje především specifické druhy papíru. V tomto případě lze jak online, tak i na místě odebrat širokou škálu grafických papírů. Mimo jiné Grafické papíry umožňují dokončovací zpracování ve smyslu vazby, ražby, laminace, tedy těch úkonů, kterými tato centra nedisponují.



Obrázek 2 – Rozdělení cílových skupin dle webové stránky Grafických papírů,

zdroj: vlastní zpracování

Na základě předešlé analýzy klientů, lze cílové skupiny rozdělit do dvou finálních segmentů a to na:

- **znalé polygrafickému řemeslu,**
- **a neznalé polygrafickému řemeslu.**

Avšak je nutné podotknout, že lze vždy využít konzultace ohledně zakázky, především pro ty, kteří si nejsou zcela jisti zpracováním zakázky. Grafické papíry disponují jak velkým množstvím papírů, tak i ukázkami jejich práce, kde lze poukázat na možnosti technologických postupů a celkové výroby. (Zákazník, 2022) Ukázky práce, popřípadě vzorníky papíru lze zaslat poštou na adresu zákazníka. Chtějí, aby byl zákazník spokojený a chtějí, aby byl zákazník obeznámen s dostupnými technologiemi a materiálem. Co se týče zakázek, tak jsou zakázky, které se opakují, avšak jsou i nárazové akce, které poté vyžadují větší pozornost. Dílny jsou však limitovány lidskou silou. GP se snaží maximálně vyhovět každému zákazníkovi, a to především těm, ve kterých vidí výzvu v rámci výroby. Mezi takové klienty patří Skautská nadace. Pro GP je to geniální klient s geniálním obsahem v čele s geniálním grafikem. (Hruška, 2023)

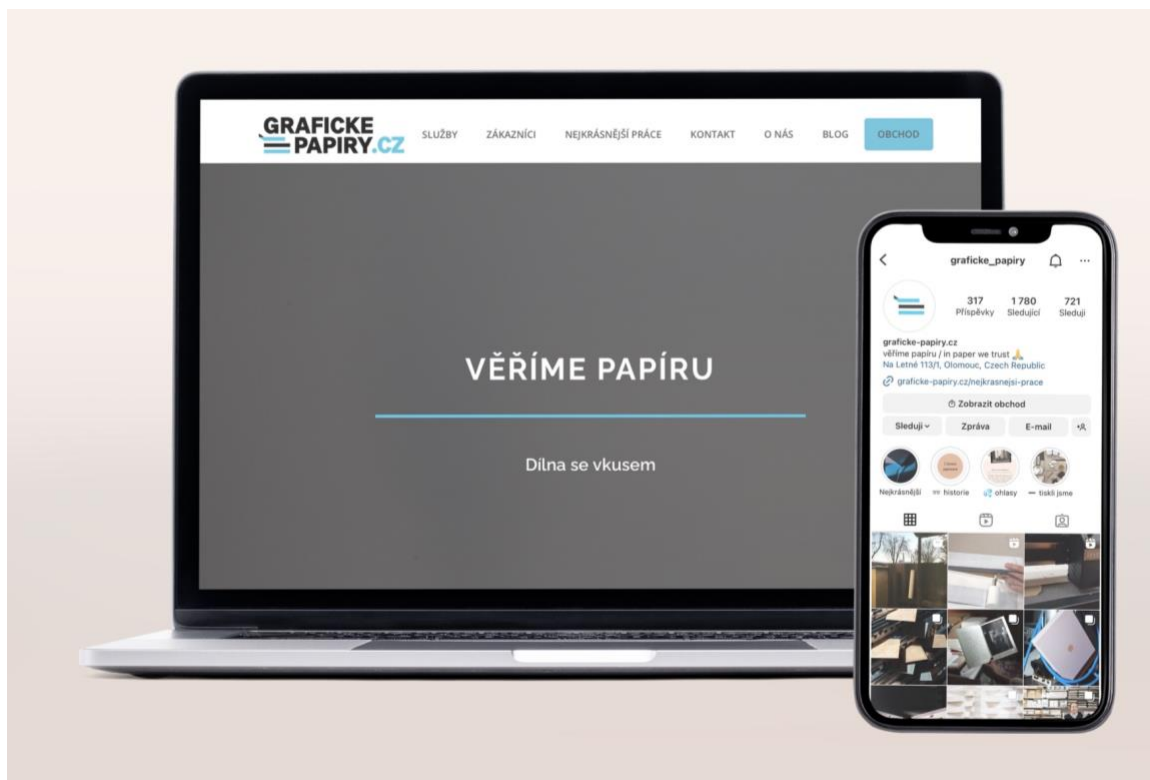
Spokojenost zákazníků se zjišťuje především na základě transakčních e-mailů, které jsou zasílány po odbavení zakázky. Co se týče nespokojenosti, tak GP reagují velmi pružně, avšak je to vždy řešeno osobní cestou, v soukromí, případě přes zprávy, e-maily. S negativními recenzemi se v online prostoru nesetkávají. (Janoušek, 2023) Grafické papíry v této době nemají žádnou klientskou databázi, avšak mají kontaktní e-maily od odběratelů newsletterů a kupujících na e-shopu. V minulosti se klienti obvolávali, aby se zjistila zpětná vazba. (Hruška, 2023)

## 8 GRAFICKÉ PAPIRY A JEJICH KOMUNIKACE

Dle Vojtěcha Janouška, externistu Grafických papírů, je online a offline komunikace velmi důležitá. I když jsou využívány jiné kanály, tak čím více míst, kde se značka objevuje, tak je to pro propagaci lepší. Avšak konstatuje, že online komunikace je blíže k zákazníkům a je možnost rychle zareagovat na nenadálou situaci. Offline komunikace se především soustřeďuje v místě firmy, kde lze nalézt veškeré vyrobené unikátní zakázky, které lze také nalézt na webových stránkách pod názvem **Nejkrásnější práce**. Ondřej Hruška, majitel, dodává, že jsou mimo jiné jejich práce vidět na kulturních akcích v Olomouci, které GP sponzorují, a to především ve formě tiskových služeb. „*Oboje je důležité, jsou to jiné kanály, čím více míst, kde se značka objevuje, tak je to pro propagaci lepší,*“ dodává. Co se týče kombinace komunikačních nástroj, tak se GP osvědčil newsletter, Instagramové video a reklama na ulici jako partnerství. Toto má největší efekt.

### 8.1 ONLINE komunikace

Online komunikace je nastavena především tak, aby informovala zákazníky o nejnovějších projektech. Grafické papíry především využívají Instagram, který je nejefektivnější platformou pro sdílení prací. Mimo jiné se soustřeďují i na newslettery a na webové stránky s vlastním e-shopem.



Obrázek 3 – Prezence aktuální webové stránky a Instagramu, zdroj: vlastní zpracování

### 8.1.1 Sociální sítě

Grafické papíry především využívají **Instagram, Facebook a LinkedIn**. Odkazy na tyto platformy jsou umístěny na webové stránce GP v části s kontaktními údaji. Co se týče neefektivnější komunikace směrem k zákazníkům, tak neefektivnější jsou příspěvky na Instagramu, kterému bude věnována větší část kapitoly. Příspěvky nejsou odlišované, jsou stejné pro všechny platformy a pro všechny cílové skupiny.

#### Facebook

Příspěvky na Facebookovém profilu jsou stejné jako u Instagramu. Příspěvky jsou povětšinou naplánované v Business Manageru a propisují se i na Instagram. Změna obsahu oproti Instagramu je především v použití hashtagů – zde nejsou potřeba. Lidé na Facebooku méně reagují, což si jsou vědomi. (Janoušek, 2023) Proto se GP soustředí především na Instagram. Facebooková stránka má 766 to se mi líbí a 871 sledujících. V úvodním popisu stránky se objevuje tento text: „*Jsme grafická, tiskařská a knihařská dílna se vkusem a odhodláním pro zdánlivě nerealizova*“ (údaje k 20. únoru 2023) Nadále jsou v úvodních informacích další informace jako adresa, kontaktní e-mail, provozní doba, avšak chybí odkaz na e-shop. Na e-shop se lze dostat proklikem vedle úvodních informací (počítačové rozhraní) nebo po scrollování dolů pod informace (mobilní rozhraní). Odkaz na e-shop je vyřešený nabídkou produktů, které jsou velmi přitažlivě nafocené. Příspěvky jsou na Facebooku sdíleny dle potřeby, avšak 1x za týden, dle zakázek. Některé zakázky jsou sdíleny vícekrát, avšak mají jinou textaci a fotografii. Příspěvky jsou sdíleny během dne, nevyžívají žádné časové okno, kdy je na sociálních sítích nejvíce lidí. Recenze, které jsou na profilu, jsou velmi kladné a vždy GP reagují.

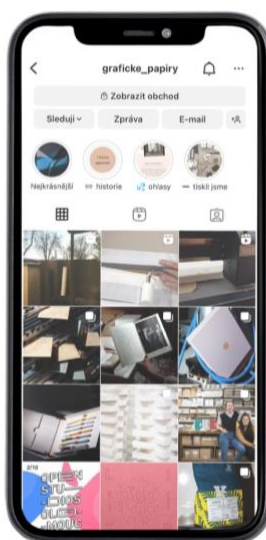
#### LinkedIn

LinkedIn je využíván minimálně, avšak se chtějí zaměřit i na propagaci právě tam. Jak tvrdí Janoušek, je to především platforma pro B2B sektor. Jsou si vědomi toho, že pokud budou sdílet více příspěvků, tak si jej ostatní firmy začnou více všímat, jelikož se bude profil více zobrazovat. LinkedIn sleduje 69 uživatelů (údaje k 21. únoru 2023), kdy je náplň jejich práce vysvětleno hned v úvodu. Následuje odkaz na webové stránky, avšak s absencí odkazu na e-shop. V příspěvcích je vždy odkaz na Nejkrásnější práce, jsou totožné jako na Instagramu, kdy jsou vloženy hashtagy. Reakce na příspěvky nejsou žádné.

#### Instagram

Jak již bylo zmíněno, neefektivnější sociální síť je Instagram. Na Instagramu (údaje k 22. únoru 2023) je 1 783 sledujících, avšak reakce na příspěvky jsou minimální. Lidé na

příspěvky ve feedu, ale i na Stories reagují. Příspěvky, na kterých jsou zobrazeni lidé z výroby, případně videa jsou více oblíbená oproti nafoceným zakázkám. Příspěvky jsou sdíleny dle potřeby, avšak minimálně 1x do týdne, někdy dokonce 1x za 14 dní. Je však nutné podotknout, že vždy záleží na probíhajících zakázkách. Stories (příběhy) jsou využívány na Instagramu více, jelikož se sdílí příspěvky nebo příběhy již vyrobených zakázek od zákazníků nebo se sdílí již postnutý příspěvek ve feedu. Stories se využívá i při výrobě zakázky, kdy lze v reálném čase poukázat na možnost výroby. (Janoušek, 2023)



Obrázek 4 – Ukázka příspěvků na Instagramovém feedu, zdroj: vlastní zpracování

Instagramové BIO, tedy úvodní popis účtu, kdy je důležité obeznámit sledující s tím, co daný subjekt nabízí, je pouze text: *graficke-papiry.cz, věříme papíru / in paper we trust* a odkaz na *Nejkrásnější práce* (viz. Obrázek 3). V tomto případě je to nedostačující, především proto, že GP nabízí více možností, tudíž lze tyto kvality přenést právě sem do úvodního BIO. Nadále se v mobilním rozhraní lze dostat na e-shop, v počítačovém nikoli. Níže na profilu jsou zobrazené výběry, kde jsou ukládány některé příspěvky ze Stories – Nejkrásnější, historie, ohlasy a tiskli jsme. Na profilu jsou sdíleny jak fotografie, které jsou profesionálně nafocené, tak i Reels, které jsou v poslední době natáčeny především na mobilní telefon. Dle čísel je nutné podotknout, že tyto autentické záběry sledujícím nevaří.

### Hashtagy

Dle Janouška jsou hashtagy především způsobem, jakým se hledá inspirace. Na Instagramovém profilu jsou tak využívány hashtagy s polygrafickým názvoslovím a označuje se tak i firma, a především profil Grafických papírů. Nejvíce využívané hashtagy jsou především: #grafickepapiry #nejkrasnejsiprace #olomouc a #papir. Další hashtagy jsou

zvoleny dle zakázky. Ke dni 9. března 2023 je pod hashtagem #grafickepapiry 397 příspěvků, kde je povětšinou označován materiál, tedy grafický papír, který nemá s dílnou nic společného. Dalším hashtagem je #nejkrasnejsiprace, kdy je označeno celkem 38 příspěvků, avšak jsou tu i příspěvky, které nemají s dílnou nic společného. Nadále je na profilu využíván #inpaperwetrust, tedy anglické spojení *věříme papíru* – 851 příspěvků, kdy se Grafické papíry v předních příčkách vyhledávání objevují pouze jednou.

### 8.1.2 Obsahový (content) marketing

Obsah na sociálních sítích, potažmo v online prostoru je velmi důležitý. Na základě cílových skupin, které jsou definovány v kapitole 7.1, lze říci, že se obsah na sociálních sítích neobjevuje. Textace dle cílových skupin je pouze na webových stránkách. Je důležité podotknout, že dle Janouška lidé více sledují videa a málo čtou dlouhé textové příspěvky.

Velmi oblíbeným obsahem jsou **Nejkrásnější práce**, kdy tento dlouhodobý projekt mapuje reference GP. Obsah, který je vytvořen primárně pro webové portfolio, je překlopen i na sociální sítě ve formě příspěvku. Co se týče tvorby obsahu, tak fotografie jsou nafoceny externím fotografem Tomášem Jakubcem anebo majitelem firmy Ondřejem Hruškou. Projekt Nejkrásnější práce je focen vždy jiným externím fotografem, a to z důvodu podpory charakteru značky. Fotografie a videa jsou pořizovány i během výroby. Snaha GP je mít dokumentaci z výroby. Proces tvorby tiskoviny je nahráván především na mobilní zařízení, kdy je snahou mít hlavně obsah. Textový obsah byl v minulosti vytvořen především pro webové stránky GP. Z textů se nadále čerpá a tzv. se recyklují. (Janoušek, 2023) Hruška dodává, že je nutné vždy přemýšlet: *Jak nafotit zakázku? Jak nafotit papír? Jakým kanálem distribuovat zakázku? Jaký bude konzument? Bude lepší video k propagaci?* Toto je vše nutné probrat s externími spolupracovníky, jakým směrem se bude komunikace ubírat.

### 8.1.3 Webové stránky a SEM

Webové stránky jsou na jedné doméně, kdy jsou rozděleny na webovou prezentaci Grafických papírů a na e-shop. E-shop je na Shoptetu a to především z důvodu snadného uživatelského rozhraní.

#### Webové stránky

Webové stránky jsou rozděleny na: služby, zákazníci, nejkrásnější práce, kontakt, o nás, blog a obchod. Homepage obsahuje textaci: *Věříme papíru. Dílna se vkusem* (viz. Obrázek 3). Nadále po scrollování dolů se objevují služby, které se dělí na *papír a obálky, tisk a výroba, a prototypování a vývoj*. Nadále jsou zobrazeny sekce dle cílových skupin, které byly

definovány výše. Níže jsou zobrazeny Nejkrásnější práce, poté sponzoři, a nakonec kontaktní informace. V tomto případě lze nalézt vše, kromě toho, co GP představují. Abychom zjistili, co GP umějí, musíme prokliknout na O nás. Veškeré informace jsou poté popsány vždy po prokliknutí určitého odkazu.

### **E-shop**

E-shop je jeden ze stěžejních pilířů podnikání, kdy je e-shop i interním skladovacím systémem, a to právě díky online katalogu na Shoptetu. Vždy je nutné při naskladnění myslet na dobré nafocení materiálu, především je nutné se zaměřit na texturu papíru. Papír se také prodává i mimo e-shop, avšak je stále 1/5 z tržeb firmy. (Janoušek, 2023) Hruška tvrdí, že e-shop je lépe škálovatelný, dá se s ním lépe pracovat a reagovat na zakázku. Není náročný na obsluhu.

Počet produktů na e-shopu je 218 druhů papírů i s obálkami, avšak na skladě je 198 (údaje ke dni 2. března 2023). Na e-shopu lze nalézt *recyklované/kraft papíry, hladké, knižní, ražené, haptické (dotykové), metalické, barevné pastelové, barevné intenzivní, černé, samolepky, transparentní, syntetické a balící*. Nejvíce druhů nabízí značka *Keaykolour, Munken, Majestic, Gmund, Crush a Mohawk*. Papír si lze vybrat dle gramáže, barevnosti, velikosti archu, případně použití. Nadále e-shop nabízí lepenkové papíry, vzorníky papírů a obálek, papírnictví a nabídku obálek. Obálky lze vybrat dle barev, velikosti a klogy. Nadále lze využít i krabici odřezků. E-shop nabízí i odběr materiálu už od jednoho kusu.

### **SEM**

#### **PPC reklama**

Na základě PPC reklamy je možné se dostat na e-shop GP. Je to dynamická reklama, která se doplňuje dle toho, co uživatelé vyhledávají. V minulosti byly jiné sady reklam a byl využíván i remarketing. V této chvíli nemají GP žádnou zpětnou vazbu od zákazníků. Zpětná vazba je v tomto případě jednorázová, a to ve formě připomínací reklamy, avšak nenásilnou formou. Na e-shopu jsou povětšinou opakované objednávky od stálých klientů. „*Procento vracejících se zákazníků by mělo být určitě větší,*“ dodává Janoušek.

#### **SEO**

Při tvorbě obsahu bylo myšleno na SEO, tedy na klíčová slova, výrazy. Klíčová slova jsou tak obsažena v textu na webové stránce. „*V této chvíli není pevně uchopeno*“, tvrdí Janoušek.

## 8.2 OFFLINE komunikace

Offline komunikace je v případě Grafických papírů důležitá z toho důvodu, že lze být blíže k zákazníkům, a to především díky eventům a dalším offline nástrojům.

### Vzorník

Vzorník je jedním z komunikačních nástrojů, který je využíván velmi často. V minulosti byl vzorník popisován razítkovou metodou, teď lze veškeré papíry potisknout digitální cestou. I tak je výroba vzorníku zdlouhavá. Vzorník je finálně svázan nítovacím uzávěrem pro snadnější výběr materiálu.



Obrázek 5 – Vzorník papíru, zdroj: e-shop GP

Konzultace je jsou využívány především u těch klientů, kteří si nejsou zcela jisti při výběru materiálu nebo tiskové technologie. Na základě zakázky GP vyberou vhodný materiál, tiskovou technologii a případně i zušlechťovací metodu. Dle výběru se vyrobí maketa, popřípadě prototyp. Po finálním schválení se začne zakázka realizovat. (Hruška, 2023)

### WOM

WOM je velmi důležitým nástrojem pro GP. Dle Janouška totiž spokojený zákazník přitáhne další zákazníky. Obchodního zástupce GP nemají, avšak lidé si firmu naleznou, a to především na základě doporučení, popřípadě dle označení na sociálních sítích. Janoušek (2023) proto zmiňuje *zápisník Olomouckého kraje*, který viděl klient a na základě jeho technologického řešení, chtěl pro svoji firmu podobné řešení ve formě oblých rohů.



## Eventy

Na základě setkávání s dalšími protagonisty tiskového průmyslu lze reagovat na přímou, ale i nepřímou konkurenci. Eventy GP nevyhledávají, avšak jsou spjaty s kulturními akcemi jako je AFO (Academia Film Olomouc) a LITR (knižní veletrh). Na základě propagace a sponzoringu na těchto eventech mají GP široký záběr především u studentů a absolventů Univerzity Palackého. Papír Fest, který byl prvně na podzim roku 2022 byl velmi úspěšný, avšak dle Hrušky (2023), zde byli především ty firmy, které obcují s papírem, kdežto GP se profilují jako knihařská dílna.

- **AFO.** Od roku 2017 spolupracují Grafické papíry na vizuální identitě Academia Film Olomouc, kdy nejenom tisknou plakáty buďto netradičním způsobem nebo na netradiční materiál, ale také tisknou i další doplňkové tiskoviny jako brožury nebo diplomy. (Academia Film Olomouc, 2023)
- **LITR.** LITR je knižní veletrh jak autorských, tak uměleckých publikací konaný v Olomouci, kde GP opět fungují jako zpracovatelé tiskových materiálů. Mimo jiné zde pořádají i vlastní workshopy a prezentace. (Litr, 2023)
- **Papír Fest.** Papír Fest Praha, je pop-up, který je převážně tvořen papírenskými lokálními značkami. Grafické papíry tam tedy působí jako prodejci, kde je možné propagovat své práce a setkávat se se svými fanoušky. (Papír fest, 2023)



*Obrázek 6 – Sendvičové diplomy pro AFO, plakát pro Litr vyrobený sítotiskovou technikou, prezentace GP na Papír Festu, zdroj: vlastní zpracování*

## 9 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL

V této kapitole budou blíže specifikovány jednotlivé části Porterovy analýzy pěti sil.

### 9.1 Konkurenční rivalita v odvětví

Na trhu existuje mnoho tiskových center, kniháren a prodejců papíru, avšak je nutné se nejdříve zamyslet, co je důležitým faktorem při výběru polygrafické dílny. Polygrafická dílna s prodejnou speciálních papírů není až tak běžným subjektem na trhu. Je to především výhodnější cena a doplňkové služby, podle kterých zákazníci volí své dodavatele. Možná rivalita je tedy představována konkurenčním bojem o zákazníky a vyhrává ten, kdo má nejvýhodnější podmínky pro odběratele nebo nejlepší služby. Růst odvětví především nabízí polygrafii nové možnosti, které lze především pokrýt novými technologickými postupy a kreativními nápady. Avšak poptávka po polygrafickém, knihařském zpracování bude postupně stoupat. Co se týče diferenciací služeb, tak Grafické papíry nabízí sice širokou škálu polygrafických služeb, avšak nenabízejí grafické služby. Jsou spíše malou dílnou, která produkuje především kvalitní výrobky na kvalitních materiálech za vyšší ceny na úkor produkčních možností a tím se liší od konkurence.

#### 9.1.1 Rozdělení konkurence

Na základě analýzy lze rozdělit konkurenci podle tržního odvětví. Odvětvím se myslí především ta skupina firem, na základě kterých se lze zastupovat.

**Prodejci papíru, obálek.** Subjekty byly vybrány především na základě prodeje jak na místě, tak na e-shopu. **Creas** je co do velikosti nabídky, tak disponujícími papíry na místě prodej, menším konkurentem. Avšak lze říci, že takové procento nabízených papírů v Olomouci mají pouze Grafické papíry. Online prodejci papíru jako **Grandpapír, Praktik papír, Antalis, Lepapier, Spaper** jsou největšími konkurenti Grafických papírů, lze předpokládat že většina zákazníků nakupuje právě tam, avšak jsou i jejich dodavateli.

**Knihářská dílna, tiskárna.** Subjekty byly vybrány na základě podobnosti technologií, výrobních postupů a nabízených služeb. Olomoucké tiskárny, které disponují digitálním tiskem, knihařským zpracováním a dalšími knihařskými technologiemi jsou **Properus – expresní tiskárna, Profitisk group s.r.o., FGP Studio a Booksprint.** Hlavním kritériem je i malonákladová výroba, a i knihařské zpracování tiskoviny. Další Olomoucké tiskárny jsou především profilované jako výrobci reklamy (New Signum, Grapo, Algraf) a jako vysokonákladové tiskárny (Mafra, Novotisk). Další polygrafický subjekt, který vyrábí ručně

šité bloky, sešity a knihy je **Knihářka**. Avšak co do velikosti a zaměřením se nelze považovat za přímou konkurenci.

1 bod nejnižší / 9 bodů nejvyšší		ROK 2023	ROK 2028
1A	<b>Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost</b> – konkurentů, kteří se profilují stejně jako zkoumaný objekt je velmi málo, avšak dle poptávky se může stav na trhu měnit, avšak ne rapidně rychle.	4	5
1B	<b>Růst odvětví</b> – odvětví, především knihařské řemeslo a unikátní zakázky, bude dle poptávek růst, avšak pozvolna. Růst odvětví nabízí nové výzvy a to v podobě nových technologických postupů a kreativních nápadů.	4	7
1C	<b>Podíl čistého jmění/prodeje – fixní náklady</b> – speciální zakázky a speciální materiál vyžaduje vyšší cenu, s tím zákazníci počítají a tuto skutečnost akceptují.	2	4
1D	<b>Diferenciace výrobků a služeb</b> – nabízené služby a produkty jsou ve finále tím, co je odlišuje od konkurence, avšak nenabízejí grafické služby.	4	6
1E	<b>Diferenciace konkurentů</b> – liší se od konkurentů, právě díky nabízeným službám a kvalitním zpracováním.	3	4
1F	<b>Rozšiřující se kapacity pouze ve větších přírůstcích</b> – menší knihárny, případně prodejny s papíry lze považovat za konkurenci.	2	3
1G	<b>Intenzita strategického úsilí</b> – větší počet konkurentů by znamenal větší zaměření na strategii výroby, avšak v příštích letech se to neočekává.	2	4
1H	<b>Náklady na odchod z odvětví</b> – náklady, při odchodu firmy, by byly vysoké.	7	7
1I	<b>Charakter konkurence, postoj k business etice</b> – jedná se na úrovni, snadná komunikace, prototypování, návrhy, konzultace – zlepšování se.	4	3
1J	<b>Šíře konkurence</b> – konkurence je široká, ovšem nepodniká ve stejném odvětví, avšak lze některé tyto subjekty považovat za konkurenci.	4	4
Celkem (z max. 90 bodů) =		36	47
Průměrné skóre (celkem/10) =		3,6	4,7

Tabulka 1 – Konkurenční rivalita v odvětví, zdroj: vlastní zpracování

## 9.2 Hrozba vstupu do odvětví

Lze říci, že riziko je nízké. Na základě rešerše trhu není takový subjekt, který by přímo konkuroval firmě Grafické papíry. Nové firmy, které by mohli potencionálně konkurovat trhu jsou především online tiskárny, které by zjednodušili DESIGN PRINT, tedy objednávání přes online formulář, který lze naléznout na webové stránce pod „nevěsta“. Mimo jiné lze vidět riziko i v menších prodejcích papírů a obálek, avšak „jsou tyto prodejci schopni vybrat materiál potisknout? Jsou schopni vybrat technologie, kterými lze zakázku vyrobit?“ Odvětví je typické tím, že lidé musí být manuálně zruční a mít především cit pro detail, v tomto případě je nutné mít kvalifikované pracovníky, kteří budou loajálními zaměstnanci. Náročný je i vstup do odvětví, a to především z důvodu pořízení jak materiálu, tak i polygrafických strojů. Dle nabízených technologií lze také lépe konkurovat ostatním subjektům na trhu.

1 bod nejnižší / 9 bodů nejvyšší		ROK 2023	ROK 2028
2A	<b>Economies of scale – úspory z rozsahu</b> – v případě rozšíření výrobních a obchodních aktivit dojde ke snížení nákladů, tím se myslí i výrobní portfolio, počet zaměstnanců.	5	4
2B	<b>Kapitálová náročnost vstupu do odvětví</b> – náročnost, díky tiskovým strojům, je velmi náročná. Je nutné umět veškeré knihařské práce, rozumět tiskovým postupům a materiálům.	2	2
2C	<b>Přístup k distribučním kanálům</b> – distribuční kanály nejsou v tomto případě problém, avšak je nutné počítat s omezeným výběrem distribučních kanálů.	3	4
2D	<b>Potřeba vlastnit při vstupu do odvětví speciální technologie, know-how, patenty, licence</b> – firma vlastní tiskové a dokončovací stroje, které jsou pro fungování nutností. Mimo jiné má i své know-how.	2	2
2E	<b>Přístup k surovinám, energiím, pracovní síle</b> – lidé, kteří umí knihařské řemeslo je pomálu, co se týče materiálu, tak lze počítat i s opožděnými dodávkami.	2	2
2F	<b>Schopnost existujících konkurentů snižovat po vstupu nových konkurentů náklady a zlepšovat služby</b> – konkurence může reagovat na nabídku služeb a cenovou politiku.	2	3
2G	<b>Diferenciace výrobků/služeb, loajalita zákazníků existujících konkurentů</b> – speciální tiskoviny, tiskové technologie a postupy jsou právě potenciálem firmy. Zákazníci jsou loajální.	4	5
2H	<b>Vládní politika</b> – lze využívat dotačních programů.	4	6
2I	<b>Vývoj po případném vstupu do odvětví</b> – náklady do vstupu do odvětví jsou vysoké, je obtížné odejít.	4	4
Celkem (z max. 90 bodů) =		28	30
Průměrné skóre (celkem/9) =		3,1	3,3

Tabulka 2 – Hrozba vstupu do odvětví, zdroj: vlastní zpracování

### 9.3 Vyjednávací síla zákazníků

V tomto odvětví je důležité poznamenat, že zákazníci si mohou vybrat vhodný subjekt, který jim zakázku vyrobí, avšak je důležité je obeznámit se službami. Co se týče klientů, tak firma disponuje více méně stejnými většími klienty, kteří jsou pravidelnými zákazníky a odběrateli. Ať to jsou kreativci, jednotlivci nebo firmy, lze říci, že škála zákazníků je různorodá. Vyjednávací síla zákazníků mírně roste na základě jejich požadavků na ruční výrobu, popřípadě množství minimálního počtu kusů. Zákazník si dále vybírá dle distribuce, tedy dle místa odběru, ceny poštovního, balného. Avšak zákazník sleduje především kvalitní zpracování a cenu. Na základě doporučení a recenzí vybírá zákazník pro něj ten nejvhodnější subjekt. Co se týče tzv. *switch costs*, tak se povětšinou nevyplácí přecházet ke konkurenci, především z důvodu výrobních postupů a především zvyklosti – odbavení a produkce zakázky. Zpětná integrace, jakožto hrozba, je velmi nízká. Zákazník potřebuje plné využití polygrafických, ale i dokončovacích strojů, které jsou především v místě firmy k dispozici.

1 bod nejnižší / 9 bodů nejvyšší		ROK 2023	ROK 2028
3A	<b>Počet významných zákazníků</b> – firma disponuje kvalitními zákazníky z různých segmentů, kteří jsou pravidelnými odběrateli a zákazníky.	3	3
3B	<b>Význam výrobku/služby pro zákazníka</b> – díky speciálním materiálům a tiskovým technologiím a postupům je význam výdajů	2	2
3C	<b>Zákaznickovy „switch costs“</b> (náklady přechodu zákazníka ke konkurenci) – v tomto případě jde spíše o know-how a postup výroby.	2	3
3D	<b>Hrozba zpětné integrace</b> – zde je velmi nízké riziko, aby zákazník začal v tomto odvětví podnikat sami.	2	2
3E	<b>Ziskovost zákazníka</b> – je zde prostor pro jistou velkorysost při cenových jednáních, případně ve formě barteru.	4	4
Celkem (z max. 90 bodů) =		13	14
Průměrné skóre (celkem/5) =		2,6	2,8

Tabulka 3 – Vyjednávací síla zákazníků, zdroj: vlastní zpracování

## 9.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Grafické papíry jsou závislé na dodavatelských papírech, tudíž lze tvrdit, že pokud ukončí výrobu dodavatel papíru, který je zákazníky oblíbený, tak je nutné najít podobný, který by nasýtil poptávku. Na základě odebíraných materiálů lze předpokládat, kolik je schopna firma prodat a v jakém čase. Díky skladovému hospodářství lze reagovat na předpokládaný výpadek nebo zpoždění dodávky materiálu. Dodavatelé také mohou využít více prodejen, subjektů, kterým může speciální papír, obálky nabízet. V tomto případě je nutné, aby subjekt na tuto situaci reagoval velmi pružně.

1 bod nejnižší / 9 bodů nejvyšší		ROK 2023	ROK 2028
4A	<b>Počet významných dodavatelů</b> – významných dodavatelů, především materiálu, je málo.	8	7
4B	<b>Existence substitutů</b> – produkty, které jsou v portfoliu dodavatelů, nelze nahradit substituty.	8	8
4C	<b>Význam odběratelů pro dodavatele</b> – pro dodavatele je firma, s ohledem na odběry papíru, důležitá.	4	5
4D	<b>Hrozba vstupu dodavatelů do analyzovaného odvětví</b> – ano, je možné, že dodavatelé začnou více prodávat svůj materiál menším knihárnám.	6	6
4E	<b>Organizovanost pracovní síly v odvětví</b> – pracovní síla je v tomto případě neorganizovaná.	1	1
Celkem (z max. 90 bodů) =		27	27
Průměrné skóre (celkem/5) =		5,4	5,4

Tabulka 4 – Vyjednávací síla dodavatelů, zdroj: vlastní zpracování

## 9.5 Hrozba substitutů

Substitutem v tomto případě jsou náhražky dražšího papíru, případně náhražky kvalitních dokončovacích zpracování. Tudíž je vhodné se neustále zajímat o konkurenci. Hrozba substitučním materiálem, popřípadě službou je relativně vysoká, avšak lze jí předejít.

Substitutem je i jiná, konkurenční digitální tiskárna, potažmo copycetrum, které lze využít k tisku. Ale s ohledem na zaměření subjektu, jakožto polygrafická dílny s knihárnou, je to zanedbatelné. Co se týče materiálu, strojů a polygrafického know-how, tak neexistuje v Olomouci žádný substitut, který by plně nahradil Grafické papíry. Avšak je možné nahradit dílčí nabídku firmy. A to je především digitální, levnější tisk, vazba, samotný prodej papíru, popřípadě ražba. V tomto případě jsou využívány e-shopová studia, která nabízí „bianca“, případně předem hotové tiskoviny k odběru.

1 bod nejnižší / 9 bodů nejvyšší		ROK 2023	ROK 2028
5A	<b>Hrozba mnoha substitutů na trhu</b> – substitutů, které jsou na trhu polygrafie, je mnoho. (levnější papír, vazba, ražba)	8	9
5B	<b>Konkurence v odvětví substitutů</b> – na trhu existuje mnoho konkurenčních objektů (knihařské dílny, prodejci speciálních papírů).	7	8
5C	<b>Hrozba substitutů v budoucnu</b> – vzhledem k růstu a zájmu knihařského umění, lze považovat v budoucnu substituty jako hrozbu.	7	8
5D	<b>Vývoj cen substitutů</b> – cena se bude zvyšovat na základě vzniklých nákladů.	5	5
5E	<b>Užitné vlastnosti substitutů</b> – vlastnosti se budou zlepšovat, tak i služby i produkty. Vše je závislé na poptávce.	7	8
Celkem (z max. 90 bodů) =		34	36
Průměrné skóre (celkem/5) =		6,8	7,2

Tabulka 5 – Hrozba substitutů, zdroj: vlastní zpracování

## 9.6 Vyhodnocení Porterovy analýzy

**Konkurenční rivalita v odvětví** je spíše ve středních hodnotách. Trh s knihařskými výrobky se stále vyvíjí a stoupá na oblibě. Poptávka po knihařském zpracování a speciálních papírech je velmi vysoká. **Hrozba vstupu do odvětví** je v nižších hodnotách díky know-how a dražšímu vstupu do odvětví (stroje, materiál), ale do budoucna může hrozba postupně narůstat. Je nutné vytvářet dobré vztahy se zákazníky a dbát na kvalitu výstupu a zpětnou vazbu. **Vyjednávací síla zákazníků** je nízká obzvláště z důvodu speciálních zakázek, na které si zákazníci rádi počkají, které si i zaplatí, avšak jsou si plně vědomi vyšší ceny. **Vyjednávací síla dodavatelů** je vyšší. Tento aspekt má větší význam, především kvůli materiálu, na základě kterého si zákazník vybírá technologický postup a celkovou výrobu zakázky. **Hrozba substitutů** je vysoká. Substituty na trhu můžou plně nahradit ty produkty a služby, které jsou nabízeny zákazníkům, avšak je nutné podotknout, že **Grafické papíry mají právě to know-how a přidanou hodnotu**, které substituty mít nemusí. V tomto případě lze z Porterovy analýzy vyvodit závěry, které lze využít k marketingové online strategii a propagovat tak **Grafické papíry, jakožto nedílnou součást polygrafického trhu, kdy nabízí unikátní výrobky**, které na trhu umí vyrobit málokdo.

## 10 INTERPRETACE DAT Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ

### 10.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo v měsíci únoru, kdy se využila databáze Grafických papírů, Kreativní Olomouce, kontaktů NaVolnéNoze.cz a sledujících GP na Instagramu. Dotazníkové šetření ovšem nemělo tak velkou zpětnou vazbu, jak se očekávalo. Avšak je nutné podotknout, že kladná zpětná vazba od respondentů byla především z Instagramových zpráv. Jedna respondentka kladně ohodnotila stavbu dotazníku, kdy ji velmi zaujaly vizuální ukázky. S ohledem na celorepublikový vzorek respondentů je možné, že neznalost subjektu, a i nezajímavé téma bylo jedním z faktů malé návratnosti dotazníků. Fakt, že bylo respondentům napsáno, že se dotazník týká i sociálních sítí nemělo na vyplnění dotazníku vliv.

Dotazník měl celkem 39 otázek a postupně se větvil a jednotlivé sekce se zobrazovaly dle toho, jak respondenti odpovídali. V dotazníku byl použit neformální jazyk a také byly použity vizuální ukázky, které dopomohli k lepšímu vnímání online komunikace. Bylo použito také škálové hodnocení 1–5, kde 5 byla kladná hodnota. *Znění celého dotazníku je v příloze PII.*

Dotazníku se zúčastnilo celkem **105 respondentů**, z toho **63 žen** a **42 mužů**, a to převážně ve věku **25–34 let** (54,3 %) a **35-44 let** (27,6 %). I když byl dotazník šířen po celé České republice, tak 24,8 % dotazovaných bydlí v hlavním městě Praha, 21 % v Olomouci a 15,2 % ve Středočeském kraji. 59 % respondentů figuruje jako OSVČ a 21 % jsou zaměstnanci firem. První otázka byla filtrační, kdy se dle odpovědi rozdělili respondenti na *využívající tiskové služby a na nevyužívající tiskové služby*. Další sekce dotazníku se zabývala online komunikací tiskového průmyslu na sociálních sítích, která obsahovala i vizuální ukázky příspěvků na sociálních sítích. Další sekce se zabývala firmou Grafické papíry a její komunikací na sociálních sítích. V této sekci se opět filtrovali otázky dle toho, zdali respondenti znají nebo neznají firmu GP, případně jestli využívají, popřípadě nevyužívají jejich služeb.

Výsledky poukázaly na fakt, že **většina respondentů využívá tiskové služby**. V tomto případě je nutno podotknout, že tento vzorek respondentů se bude na další otázky dívat jinak než respondenti, kteří tiskové služby nevyužívají – otázky takto byly separátně rozděleny, aby se rozdělil vzorek využívající a nevyužívající tiskové služby.

### 10.1.1 Respondenti využívající tiskové služby

Dle výsledků z první rozdělovací otázky **77 respondentů využívá tiskové služby**, z toho 59 je využívá občas a 18 je využívá denně ke své práci. Většina dotazovaných, kteří využívají tiskové služby jsou kreativci, grafici nebo designéri (62,3 %), další početnou skupinou jsou obchodní zástupci, marketingový pracovníci a produkční (14,3 %). Níže budou do tabulky zaneseny data ohledně preferencí, které ovlivňují výběr tiskárny a polygrafické dílny.

	Počet	Procenta
Konzultace ohledně tisku	49	63,6 %
Předběžná kalkulace a ceník online	48	62,3 %
Rychlá komunikace	46	59,7 %
Dostupné technologie a technologické řešení zakázky	48	54,5 %
Dobré recenze	41	53,2 %
Kvalitní prezentace	23	29,9 %
Možnost poslání na adresu	19	24,7 %
Možnost prohlédnout si portfolio firmy přímo v místě firmy	13	16,9 %

*Tabulka 6 – Preference respondentů využívající tiskové služby při výběru služeb tiskárny, polygrafické dílny, zdroj: vlastní zpracování*

Data byla seřazena tak, aby bylo jasné, jaké služby jsou více preferovány v rámci vzorku. Dle výsledků z tabulky lze konstatovat, že je **důležitá komunikace, konzultace a předběžná kalkulace**. Neméně důležité jsou i **technologická řešení a recenze**.

Nadále bylo zjištěno, že se 61 % dotazovaných převážně propaguje v online prostoru a tiskoviny využívají minimálně. 20,8 % respondentů využívá ke své nebo firemní propagaci kombinaci online a offline komunikace.

### 10.1.2 Respondenti nevyužívající tiskové služby

**29 respondentů** tiskové služby nevyužívá vůbec, a to především z toho důvodu, že se propagují především v online prostoru, případně se nemají potřebu propagovat vůbec.

I když respondenti nemají potřebu využívat tiskové služby, tak jim byla položena otázka, jaké preference by měli, pokud by využili služeb tiskárny, potažmo polygrafické dílny. Veškerá zjištěná data jsou zanesena do tabulky níže. V tomto případě, pro respondenty, kteří nevyužívají tiskové služby, je nejdůležitější **předběžná kalkulace**, popřípadě **ceník online**. Nadále **rychlá komunikace, možnost konzultace a kvalitní prezentace**.



	Počet	Procenta
Předběžná kalkulace a ceník online	23	79,3 %
Rychlá komunikace	18	62,1 %
Dobré recenze	18	62,1 %
Kvalitní prezentace	13	44,8 %
Konzultace ohledně tisku	9	31 %
Dostupné technologie a technologické řešení zakázky	8	27,6 %
Možnost poslání na adresu	7	24,1 %
Možnost prohlédnout si portfolio firmy přímo v místě firmy	4	13,8 %

Tabulka 7 – Preference respondentů nevyužívající tiskové služby při výběru služeb tiskárny, polygrafické dílny, zdroj: vlastní zpracování

### **Shrnutí preferencí respondentů při výběru tiskárny, polygrafické dílny.**

Pokud shrneme data z preferencí lidí, kteří využívají a nevyužívají tiskové služby, vyjde nám tento fakt. Respondenti chtějí **předběžnou kalkulaci, ceník online**. Nadále chtějí **rychlou a věcnou komunikaci a konzultace**. Nadále si vybírají subjekt dle **recenzí a kvalitní prezentace**. Avšak lidé, kteří využívají tiskové služby si více všímají **dostupných technologií a technologického řešení zakázek**. Ti, kteří tiskové služby nevyužívají více vnímají doporučení od ostatních.

#### **10.1.3 Online komunikace tiskového průmyslu**

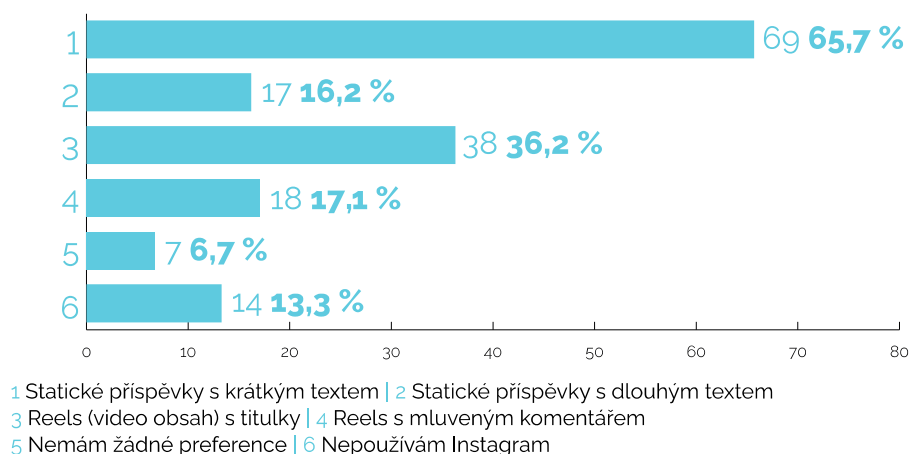
Nadále se výzkum zabýval sociálními sítěmi, kdy první otázka byla výběr sociálních sítí, které respondent využívá. **Facebook využívá 81,6 %, Instagram 78,1 %, LinkedIn 46,7 %, TikTok 10,5 % a Twitter 4,8 %** dotazovaných. V tomto případě je možné se v marketingové strategii více zaměřit na tyto tři nejméně využívané sociální sítě.

Respondenti vnímají sociální sítě jako **efektivní kanál** k propagaci služeb a produktů, kdy byly označovány především kladné hodnoty 4 a 5. Celkem tedy 74 respondentů, z toho hodnotu 5 označilo 46 (43,8 %) a hodnotu 4 29 respondentů (27,6 %).

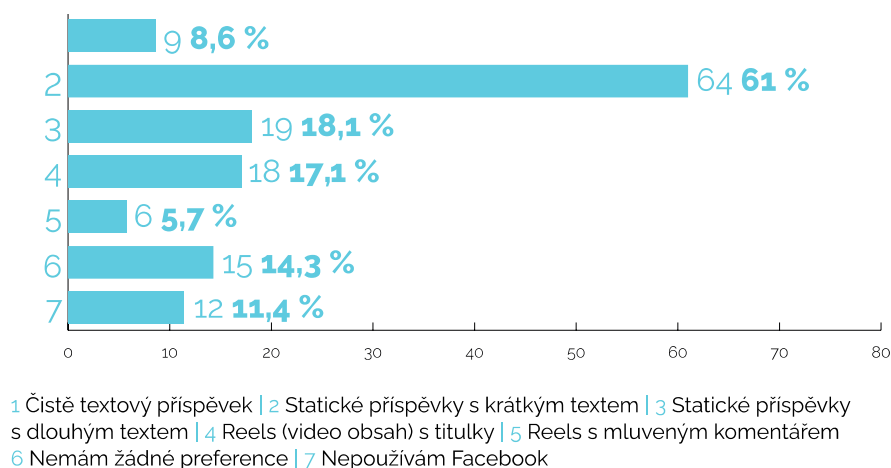
Dále byli respondenti tázáni, zdali je vizuální stránka platformy pro ně důležitá. Více jak polovina dotazovaných **vnímá vizuální stránku velmi pozitivně**, kdy byla hodnota 5, tedy velmi pozitivní, označována 60 % respondenty.

Co se týče obsahové části sociálních sítí, tak na **Instagramu** respondenti preferují spíše statické příspěvky s fotografií a krátkým textem (65,7 %) nebo Reels s titulky (36,2 %).

17,1 % dotazovaných preferuje Reels s mluveným komentářem a 16,2 % dotazovaných preferuje statické příspěvky s dlouhým textem. Byla zde i odpověď, která zněla: „Kombinace všeho uvedeného, záleží na obsahu.“ Další respondent odpověděl takto: „Dle aktuálního algoritmu.“ Na **Facebooku** je nejvíce preferovaný statický příspěvek s krátkým textem (61 %), statický příspěvek s dlouhým textem (18,1 %) a video obsah s titulky (17,1 %). Zde jsou vidět rozdíly především v online platformách. Chování uživatelů se tak přizpůsobuje daným algoritmům a příspěvkům, které se nabízí dle používání sociální sítě. **Respondenti nejvíce využívají**, jak na Facebooku a Instagramu, **statické příspěvky s fotografií a krátkým textem a také video obsah s titulky**. Nadále je důležité zmínit, že je vnímána také **vizuální stránka** sociálních sítí, tedy **obsah**, který je sdílen a nadále konzumován.



Graf 1 – Preference obsahu na Instagramu, zdroj: vlastní zpracování



Graf 2 – Preference obsahu na Facebooku, zdroj: vlastní zpracování

**Hashtagy** na sociálních sítích jsou více méně vnímány neutrálně, kdy většina dotazovaných označilo prostřední hodnotu škály od 1–5, celkem tedy hodnotu 3 označilo 47,6 %.

**Spolupráce, placených nebo sponzorovaných příspěvků** si všímá většina dotazovaných (47,6 %), avšak nemá finální vliv na výběr produktu nebo služby. Nadále respondenti k této otázce uváděli, že záleží, kdo produkt nebo službu propaguje, nadále záleží na obsahu reklamy, jestli zaujme. Popřípadě respondenti tyto příspěvky vnímají dle dané relevance a potřeby.

Dalšími otázkami bylo **vnímání influencerů na sociálních sítích** a **vnímání předsedlování recenzí na účtech firem**, popřípadě na **účtech jednotlivců**. V těchto dvou případech lze říci, že tyto otázky měli spíše neutrální odpovědi, avšak v případě sdílení recenzí spíše pozitivní vnímání. Vnímání influencerů vnímá neutrálně 43,8 % respondentů, sdílení recenzí vnímá neutrálně 41 % respondentů. Jak bylo zmíněno v otázce výše, lze říci, že vždy záleží na obsahu a na Influencerovi, který produkt nebo službu propaguje.

### **Vnímání příspěvků na sociálních sítích**

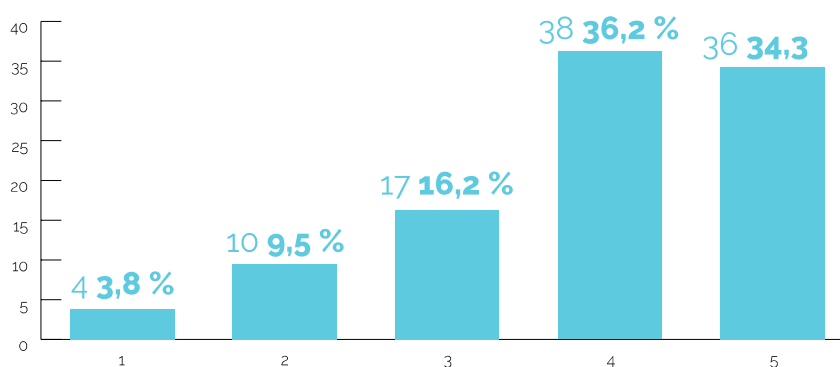
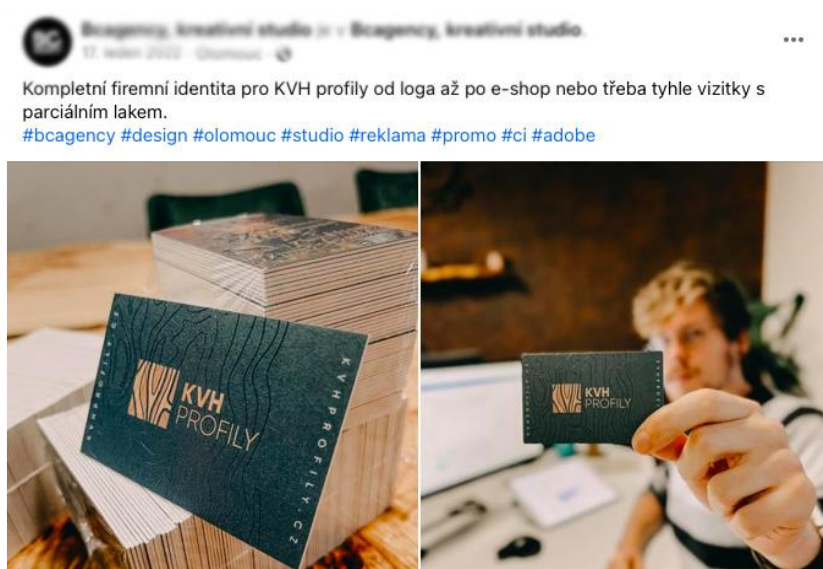
Dále byli zobrazovány příspěvky, kdy byly využity příspěvky na sociálních sítích jiných tiskáren a polygrafických dílen. *Příspěvky jsou součástí vizualizace dotazníkového šetření přílohy P II.* V tomto případě bylo nutné zjistit, jaké příspěvky, popřípadě vizuální zobrazení obsahu, je pro respondenti efektivní, líbivý. Příspěvky byly čtyři, kdy ve dvou případech byl prezentován grid dvou účtů, kde se jednalo o kompozici daných produktů. Dále byly prezentovány dva příspěvky na Facebooku. V tomto případě se jednalo o **vnímání obsahu a textu**. Jestli respondenti více vnímají produkt nebo lidi, potažmo zaměstnance. Výsledky z dotazníkového šetření jsou součástí Google disku.

**Příspěvek č. 1.** První (*otázka č. 16*) byl v dotazníku zobrazen Instagramový účet, kde jsou vyfotografovány a stylizovány vyrobené tiskoviny, produkty. Příspěvky mají stejnou kompozici a každý příspěvek je doplněn logotypem firmy v pravém dolním rohu. Dotazovaní jej vnímají neutrálně, avšak spíše pozitivně, kdy hodnotu 3 označilo 33,3 % respondentů a hodnotu 4 26,7 % respondentů.

**Příspěvek č. 2.** Jako další příspěvek (*otázka č. 17*) byl zobrazen Instagramový účet, kdy je *kompozice rozházená a celkově nepůsobí účet konzistentně*. Logo firmy je více umístováno mimo kompozici příspěvku a celkový dojem gridu je nepromyšlená. Respondenti jej vnímali negativně, kdy hodnotu 1 označilo 26,7 % a hodnotu 2 označilo 35,2 % respondentů.

**Příspěvek č. 3.** Další se zobrazil Facebookový příspěvek (*otázka č. 18*), který zobrazuje přebal knihy, kdy je v textové části příspěvku vysvětlen technologický postup. Přebal knihy je zajímavý, avšak nejsou v příspěvku další fotografie knihy, které by mohly eventuelně veřejnost zajímat. V příspěvku je označena společnost, pro kterou byla kniha vyráběna. Příspěvek byl vnímán spíše neutrálně, kdy hodnotu 3 označilo 41,9 % respondentů.

**Příspěvek č. 4.** Další Facebookový příspěvek (*otázka č. 19*) zobrazuje detailní fotografii vizitky s parciálním lakem a člověka/zaměstnance, co jej drží v ruce. V textovém příspěvku je doprovodný text k výrobě vizitky. Tento příspěvek byl vnímán velmi pozitivně, kdy hodnotu 4 označilo 36,2 % respondentů a hodnotu 5 34,3 % respondentů.



Graf 3 – Vnímání příspěvku č. 4 na sociální síti, zdroj: vlastní zpracování

Závěrem lze říci, že respondenti **vnímají vizuální stránku velmi pozitivně** a v tomto případě bylo zjištěno, že více vnímají příspěvky, kde jsou **autentické záběry lidí z výroby, dílny, kanceláře**. Nadále vnímají velmi pozitivně příspěvky, které jsou **ucelené, konzistentní a prezentují firmu**.

### 10.1.4 GRAFICKÉ PAPIŘY

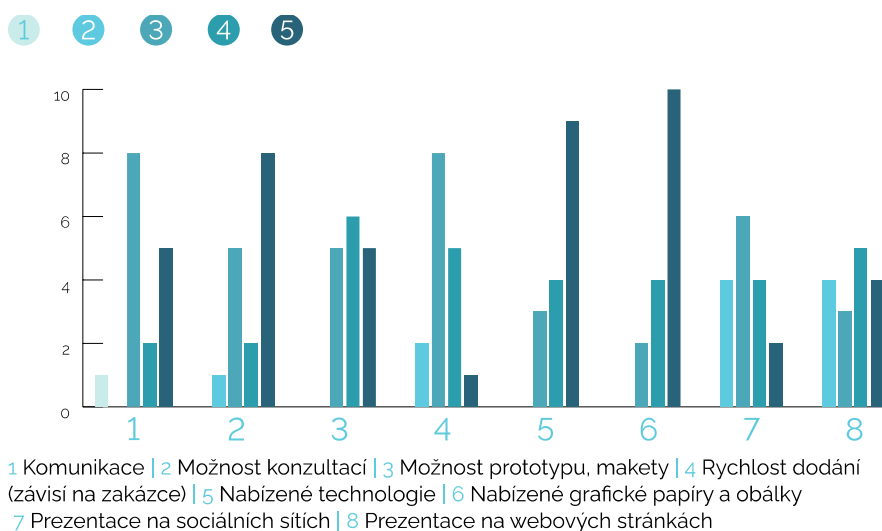
Dotazník byl šířen v celé České republice, tudíž v první otázce ohledně znalosti firmy Grafické papíry 66,7 % dotazovaných odpověděli, že firmu neznají. Avšak 18,1 % firmu zná, ale nespolupracuje s nimi (87 respondentů) a 14,3 % firmu zná a spolupracuje s nimi (16 respondentů).

Nadále budou respondenti rozděleni, zda spolupracují s Grafickými papíry či nikoliv. Otázky se v tomto případě lišili pouze ve vnímání jejich služeb a komunikace, nadále byly otázky stejné, a to především jestli je sledují na sociálních sítích a jak vnímají jejich příspěvky na Instagramu a Facebooku.

#### **Respondenti znající a spolupracující s Grafickými papíry**

Jak již bylo zmíněno, 16 respondentů, zná a spolupracuje s Grafickými papíry. První otázka byla pro všechny respondenty stejná, tedy jak vnímají Grafické papíry. Respondenti, kteří spolupracují s firmou je více jako tiskárnu a knihařskou a polygrafickou dílnu (56,3 %). 31,3 % jej vnímají jako prodejce papíru.

Respondentům byla nadále položena otázka, jak vnímají jejich služby (*Graf 4*). Služby vnímají více méně pozitivně, avšak nejvíce pozitivně vnímají **nabídku grafických papírů a obálek**, nabízené **technologické řešení** a **možnost konzultací**, popřípadě **výroba prototypu nebo makety**.



*Graf 4 – Vnímání služeb Grafických papírů, zdroj: vlastní zpracování*

Méně pozitivně však vnímají prezentaci GP na sociálních sítích a na webových stránkách. I když respondenti vnímají jejich nabídku grafický papírů a obálek, tak e-shop využívá

pravidelně 12,5 %, občas 37,5 %. Ostatní buďto nemají potřebu využívat e-shop, popřípadě využívají spíše jejich prodejny nebo o žádné e-shopu neví (1 respondent).

Nadále byli tázáni, jak vnímají celkově prezentaci GP. V tomto případě jej vnímají více méně pozitivně. Dotazovaní označovali hodnotu 3 (43,8 %), hodnotu 4 a 5 (obě 25 %).

Respondenti sledují GP především na Instagramu a to 87,5 %. Na Facebooku je sleduje 12,5 %. Ostatní je nesledují na sociálních sítích.

### **Respondenti neznající a nespolupracující s Grafickými papíry**

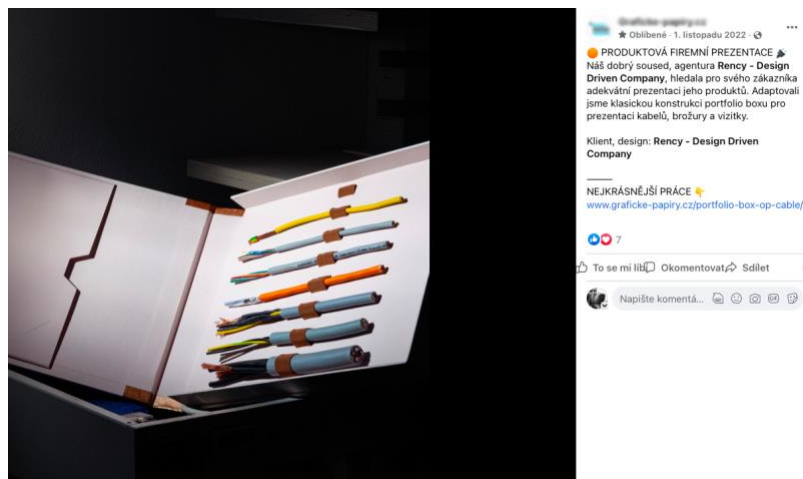
Respondenti neznající, popřípadě nespolupracující s GP, dle přiloženého logotypu označili, že je vnímají spíše jako prodejce papíru, a to 71,3 %. 24,1 % respondentů je označilo jako tiskárnu, knihařskou a polygrafickou dílnu. Jelikož respondenti neznají Grafické papíry a nespolupracují s nimi, tak otázky ohledně jejich služeb neměla žádnou váhu.

### **Vnímání příspěvků Grafických papírů na sociálních sítích**

Nadále byly v dotazníku předloženy příspěvky na sociálních sítích. *Celá sekce dotazníku je součástí vizualizace dotazníkového šetření přílohy P II.* Tyto otázky byly pro všechny respondenty stejné. V tomto případě bylo důležité zjistit, jaký typ příspěvků je efektivní pro komunikaci s publikem. Respondenti měli označit na škále 1–5, kdy 5 je pozitivní, tu hodnotu, která je jim nejbližší. Příspěvky byly opět čtyři, kdy první dva byly statické příspěvky s doprovodným textem z výrobního procesu a další dva příspěvky se týkali videoobsahu z výroby.

Pro dotazníkové šetření byly vybrány Facebookové příspěvky, avšak na Instagramu jsou příspěvky ve stejném znění.

**Příspěvek č. 1.** Facebookový příspěvek, kdy byl ukázán detail boxu na kabely pro reklamní agenturu Rency – Design Driven Company. V příspěvku byl popsán klient a byl zde odkaz na Nejkrásnější práce Grafických papírů. Co se týče výrobního procesu, tak zde nebyla žádná zmínka.



Obrázek 7 – Dotazníkové šetření – Facebookový příspěvek GP, zdroj: vlastní zpracování

V tomto případě měl větší úspěch příspěvek u *znajících a spolupracujících s GP*. Na škále 1–5 byla označována nejvíce hodnota 4 a to v 37,5 %. Nadále byly označovány hodnoty 2 a 3 (18,8 %), poté 1 a 5 (12,5 %). *Neznající a nespolečující s GP* označovali ve 40,4 % hodnotu 3, tedy neutrální postoj. 29,2 % respondentů označovalo hodnotu 4 a 15,7 % označovalo hodnotu 2.

**Příspěvek č. 2.** Další příspěvek je opět detailní fotografie, avšak studentského zápisníku pro VOŠ Caritas Olomouc. V textu příspěvku je již výrobní specifikace, barevnost, a i výběr materiálu. Nadále je opět označen subjekt, pro který je zakázka vyrobena a odkaz na Nejkrásnější práce.



Obrázek 8 – Dotazníkové šetření – Facebookový příspěvek GP, zdroj: vlastní zpracování

Příspěvek u *znajících a spolupracujících s GP* měl nejvíce zaznačenou hodnotu 4 a to v 37,5 %. Nadále byly označovány hodnoty 2, 3, 5 (18,8 %), poté 1 (6,3 %). U *neznajících a nespolečující s GP* je tento příspěvek vnímán spíše neutrálně. 30,3 % respondentů

označilo hodnotu 3, 27 % označilo hodnotu 4, 22,5 % označilo hodnotu 2 a 14,6 % označilo hodnotu 1.

Další příspěvky jsou **Reels z Instagramu**. *Nahrávky videí je součástí Google disku, na který se odkazuje na začátku Přílohy P.* V tomto případě budou zaneseny pouze číselná data.

**Příspěvek č. 3.** Video nahrávka ukazuje výrobu knihy s názvem Něco třetího, kdy se finalizuje kniha. Lepí se vazba a na konci videa se knihou listuje. Mimo jiné je zde detail na pracovníka výroby, který knihu zpracovává.

Video u *znajících a spolupracujících s GP* měl nejvíce zaznačenou hodnotu 5 a to v 68,8 %. Nadále byla označována hodnota 4 (18,8 %), poté 1 a 3 (6,3 %). *Neznající a nespolupracující s GP* vnímají toto video také pozitivně. 33,7 % označilo hodnotu 3, 30,3 % hodnotu 4 a 19,1 % hodnotu 5.

**Příspěvek č. 4.** Video nahrávka ukazuje výrobu plotrovaných samolepek, kdy je detailně zabraná plotrovací hlava, která do materiálu vyřezávaná předem vydefinovaný motiv.

Video u *znajících a spolupracujících s GP* měl nejvíce zaznačenou hodnotu 5 a to v 56,3 %. Nadále byla označována hodnota 3 (18,8 %), poté 4 (12,5 %) a 1 a 2 (6,3 %). U *neznajících a nespolupracujících s GP* je vnímáno video z výroby také velmi pozitivně. Hodnotu 4 označilo 34,8 % respondentů, 25,8 % označilo hodnotu 5 a 24,7 % označilo hodnotu 3.

Závěrem je nutno konstatovat, že je více pozitivně vnímána výroba u těch respondentů, kteří s GP spolupracují nebo je znají, a to je znát především z vyznačených hodnot 4 a 5. U dalších respondentů jsou více pozitivně vnímány především videa z výroby, oproti statickým příspěvkům.

### 10.1.5 Shrnutí dotazníkového šetření

Díky dotazníkovému šetření, i když byla návratnost minimální, bylo zjištěno mnoho užitečných dat, které dopomohou k lepší komunikaci na sociálních sítích. Co se týče tiskárny a polygrafické dílny, tak respondenti vnímají velmi pozitivně **dobré recenze, kvalitní výstup, dostupné technologie, předběžnou kalkulaci a kvalitní prezentaci**. Dle dat bylo zjištěno, že lidé více využívají **Instagram** oproti Facebooku a bylo také zjištěno, že více sledují **video obsah s titulky**, případně **statické příspěvky s krátkým textem**. Nadále bylo zjištěno, že vizuální stránka sociálních sítích je vnímána velmi pozitivně a na základě vizuálních ukázek se potvrdilo to, že lidé více chtějí stylizovaně nafocené finální výroby. Mimo jiné bylo zjištěno, že respondenti chtějí více **autentických záběrů**.



**Grafické papíry**, jakožto tiskárnu dle přiloženého logotypu, označilo malé procento dotazovaných. Více je vnímána jako **prodejce papíru**, avšak jejich e-shop s papíry je využíván sporadicky. Jejich služby, které nabízí a jakými disponují, tak jsou vnímány spíše pozitivně. Tím jsou především dostupné technologické řešení, kalkulace, možnost výroby makety a prototypu. Prezentace na sociálních sítích a na webových stránkách je vnímána jako **nedostačující**. Na sociálních sítích jsou sledováni především na Instagramu. Na základě vizuálních ukázek byly příspěvky na sociálních sítích vnímány **velmi kladně**, především Instagram Reels z výroby, a to obzvláště pro respondenty, kteří s GP spolupracují.

Tyto zjištěná data dopomohly k pochopení uživatelského chování na sociálních sítích a preferencí. Na základě toho lze nastavit efektivně budoucí komunikaci v online prostoru.

## 10.2 Hlubkové rozhovory

Hlubkové rozhovory probíhali v měsíci lednu a únoru, kdy byli oslovováni lidé jak z oboru, tak i lidé, kteří se pohybují především v online prostoru.

Kritéria výběru respondentů byla následovná:

- Respondent využívá sociální síť buď to k osobním účelům nebo ke spravování firemního účtu své nebo klientovi firmy.
- Respondent využívá tiskové služby denně, případně zřídka nejenom je své práci, ale i zájmově.

Hlubkovými rozhovory bylo zjištěno mnoho pohledů na zkoumanou problematiku, převážně od respondentů, kteří využívají sociální síť ke své práci. Scénář hlubkových rozhovorů byl rozdělen na základě sekcí v dotazníkovém šetření, tedy na tiskové technologie a služby, offline a online komunikaci a na sekci týkajících se Grafických papírů. Na základě pracovního zařazení respondenta se otázky přizpůsobovali konkrétní situaci a průběhu rozhovoru. *Scénáře hlubkových rozhovorů a odkaz na úložiště s audio nahrávkami je součástí přílohy PI.* V dalších kapitolách budou interpretována zjištěná data.

V úvodní části byl respondent obeznámen s nahráváním a tématem rozhovoru. Dále se respondent v krátkosti představil a charakterizoval své pracovní zařazení. Na základě otázky: *Jak často a jakým způsobem využívají tiskové služby?* se pak odvíjely další části hlubkového rozhovoru.

### 10.2.1 Tiskový průmysl a offline komunikace

Část ohledně tiskového průmyslu byla obecnější a týkala se především otázek jako: *Jaké tiskoviny většinou tisknete? Jaké technologie využíváte?* Další zahrnutou částí do této kapitoly byla offline komunikace. V této části byli respondenti tázáni na otázky typu: *Jaké propagační materiály využíváte? Jak lze zaujmout tiskovinou?* Otázky jsou součástí přílohy PI.

Respondenti, kteří byli vybráni pro hloubkové rozhovory využívali povětšinou tiskové služby sporadicky, avšak Michal Antonetti je vedoucím digitální výroby v tiskárně v Olomouci, tudíž tiskové služby využívá denně.

Jan Soušek, jakožto grafický designér, ke své práci tiskové služby nevyužívá. Finální tisková data posílá dál k výrobě, více se o tisk nezajímá. Potenciál tiskoviny je pro něj především materiál a až poté grafika. Z technologií se zajímá nejvíce o tisk na grafické papíry.

**Tiskový průmysl**, i když je stále technologicky na vzestupu, využívá ke své práci méně respondentů, a to především z toho důvodu, že se komunikace přesouvá do digitálního prostoru a tiskové služby již nejsou potřeba v takové míře. Soušek dodává: *„Doba jde dopředu a vše se řeší víceméně online.“*

Dle všech respondentů, jsou však **nejvyužívanějšími tiskovými službami** jsou především ty **digitální**. A to především díky rychlosti, možnosti nízkého nákladu a kvalitnímu výstupu. Antonetti dodává, že digitální tisk je výhodný v tom, že není nutné mít tiskové formy, tudíž lze změnit tisková data, když se během tisku zjistí chyba. Respondenti tisknou především letáky, plakáty, případně akcidenční tiskoviny.

Michal Antonetti vidí potenciál a přidanou hodnotu tiskoviny především v použitých technologiích jako je **3D lakování** a ve **tvarových výsecích**. Zákazníci povětšinou využívají produkční papíry, avšak se v poslední době zajímají i o recyklované, přírodní papíry.

Lukáš Ruffer, jakožto starosta obce, vznesl do hloubkových rozhovorů zajímavý pohled do fungování veřejné správy a fungování sociálních sítí při propagaci vlastního mikropivovaru Brouk. Přidanou hodnotu vidí především v použitém papíru a případně reliéfu – což by mohla obec používat především jako papírové desky pro přání k jubileu. Tiskové služby však používá minimálně.

Pavel Jeník, i když jeho nynější práce je v online marketingu, tak se profiluje i jako grafický designér. Ke své práci nevyužívá grafické papíry ani vzorníky barev, pokud to zakázky nevyžadují. Co se týče zušlechťování, tak nemá potřebu ke své práci tyto technologie

využívat. Přidanou hodnotou je pro Jeníka především **obsah**, který využívá na základě použití tiskoviny. Dodává: „*Když máme studentské akce, dáváme to tam, kde jsou studenti a vlastně tam jde o ten obsah, co tam je.*“

Eva Brůžková Vinklerová je majitelkou online reklamní agentury a zároveň e-shopu s nehtovou kosmetikou. Tiskové služby využívá primárně pro e-commerce, kdy využívá tiskové služby převážně pro tisk etiket. Pro reklamní agenturu zařizuje interní a propagační materiály, avšak pouze minimálně. „*Zastávám názor, že na tiskovinách by se nemělo šetřit. Takže pokud něco tiskneme, tak vybírám papíry s vyšší gramáží,*“ dodává Eva, avšak o technologické řešení tiskovin, kvůli rozpočtu, se nezajímá. Přidaná hodnota u tiskoviny je pro Evu třeba speciální obálka nebo tvarový výsek.

**Tiskové služby**, jakožto nedílná součást propagace, jsou spíše **využívány minimálně**. Atraktivní tiskovou technikou je v tomto případě digitální tisk, kdy lze tisknout již od jednoho kusu, a to kvalitně a cenově přívětivě. Offline propagaci využívá minimum respondentů, a to z důvodu propagace online. Co se týče přidané hodnoty tiskoviny, tak respondenti uváděli především **lakování, tvarový výsek**, popřípadě **materiál**, který dokáže vyzdvihnout potenciál tiskoviny.

### 10.2.2 Online komunikace

Tato část hloubkového rozhovoru se zabývala online komunikací, a to především z pohledu *vnímání sociálních sítí*, popřípadě dalších nástrojů online komunikace. Tato kapitola bude nadále rozdělena dle témat, a to na *online vs. offline komunikace, obsah na sociálních sítích a online platformy Facebook a Instagram*.

Antonetti zmiňuje, že tiskoviny je lepší propagovat spíše v offline prostoru, jelikož zákazník chce vidět materiál, především jak vypadá, jestli je podle jeho představ. Fotografie nebo video obsah se může realitu zkreslovat. Jeník a Brůžková Vinklerová konstatují, že **pokud je video kvalitní, lze přenést i strukturu papíru, případně tiskové technologie**. Eva dodává: „*pokud tam máš ruce, který ten papír zmáčkne, trochu ho prostě prohnou, tak ten lidský mozek si to dokáže představit, jak je ten papír pružný.*“ Jeník konstatuje, že na sociálních sítích jde vybrat **účel reklamy**, a jedním z nich je právě **dosah**. Dále dodává „... *což nepřinese žádné objednávky, v tu chvíli, ale jste schopni tu informaci dostat k co nejvíce lidem.*“ Nadále tvrdí, že pokud je propagován konkrétní výrobek, tak není možné pro něj najít specifického klienta, tak jak je to třeba u oblečení.

Online komunikace je dle Antonettiho **dostupnější**, avšak tiskový průmysl se offline komunikaci nevyhne. Jeník více vnímá online jako lepší škálovatelnost trhu, a především **lze lépe cílit na zákazníky**, kdežto tato možnost v offline prostoru nejde. Jeník tvrdí, že je důležité, aby veřejnost vnímala to, co daná firma nabízí. V tom případě, pokud člověk bude hledat určitou technologii, případně službu, tak se obrátí právě na tu firmu, se kterou má tento vjem spojený. Také tvrdí, že vždy záleží na cílové skupině a na základě online propagace lze na ni **přesněji zacílit**. Soušek konstatuje, že tiskovina je dražší způsob propagace, kdy není možnost měřitelnosti dosahu. *„Na online to můžeme sledovat. V podstatě nahodíme reklamu, víme, kolik lidí to vidělo, kolik na ni kliklo, třeba se prokliklo na odkaz a my pak můžeme spočítat, jak se to tomu zákazníkovi vyplatí.“*

### **Obsah**

**Vizuální stránka** je pro všechny respondenty velmi důležitá, je to totiž **prvotní vjem, který rozhoduje o další akci**. Soušek dodává, že někteří lidé vizuální stránku nevnímají a více vnímají odkaz na slevu, avšak on sám se snaží vždy reklamní kampaň vytvořit tak, aby se líbila a aby byla pro konzumenty poutavá. Příspěvky, které **konzumenti nejvíce sledují jsou videa s mluveným slovem a titulky**. Soušek tvrdí, že pokud se tyto příspěvky prokládají, tak je to pro konzumenty zajímavější. *„Když se něco v tom příspěvku hýbe, ať už je to nějaká menší animace nebo vyloženě video, tak to ty lidi více naláká než statický obrázek.“* Nadále Soušek tvrdí, že na Instagramu je více vizuálních příspěvků, kdežto na Facebooku je více prezentací firem. Dle čísel je ale více aktivnějších sledujících na Instagramu. Dodává: *„Text nikdo nečte. Když je tam hrozně moc textu, tak se na to nikdo nedívá.“* Proto jsou lepší fotografie nebo videa. Nadále konstatuje, že je dobré mít v textové části příspěvku dovysvětlenou akci. Brůžková Vinklerová dodává, že v roce 2023 jsou nejvíce oblíbená videa s titulky. *„Každý konzument konzumuje ten obsah jinak. Pokud to video namluvíš a zároveň otitulkuješ, tak si zásadně rozšíříš počet lidí, kteří si to pustí.“* Jeník dodává, že jde stále o tu **kvalitu zpracování obsahu**. *„To, že je to video, neznamená, že to bude fungovat. Může tak fungovat i fotka s dobrým obsahem,“* dodává. Jan Soušek obsah na sociálních sítích, v rámci jedné kampaně, nerozlišuje. *„Liší se to jen formátem, jinak je ta reklama stejná.“*

*„Ty musíš tomu klientovi ukázat, co s tím produktem on dokáže, jak může vypadat to, když si ho pořídí. Aby si představil tu situaci, jak ho drží, jak je jeho. V tu chvíli, když mu do hlavy nasadiš takovýho brouka, budeš mu ukazovat věci, co s tím dokáže, tak potom on nakoupí, ale ta doba je u každého z těch lidí jiná,“* tvrdí Eva.

**Obsah je nedílnou součástí online prostoru**, kdy je velmi důležitá **vizuální stránka**, dle které se rozhoduje o akci. Mimo jiné konzumenti nejvíce sledují **video obsah s titulky**, popřípadě **statické příspěvky s krátkým textem**, který dovysvětluje fotografii.

### Recenze a sponzorované příspěvky

Veřejnost je dle respondentů **ovlivňována** sociálními sítěmi, a to především reklamními a sponzorovanými příspěvky, ale i vizuálními příspěvky, které vnímají jako inspiraci. Jeník dodává, že vliv těchto příspěvků doplňuje komunikační mix. Dle Brůžkové Vinklerové jsou konzumenti ovlivňováni především emočně. Nadále konstatuje, že influencer může být i sousedka. Influenceri by měli být **důvěryhodní** a jejich obsah by měl být sdílen **postupně, nenásilně**. Díky tomu je obsah vnímán více přirozeně. „*Autenticita, ... jako důvěryhodnost vůči tomu člověku. Vidím, že to používá, že to není jenom jedna figurka na hracím poli té značky,*“ dodává.

Placené recenze na sociálních sítích, jsou dle Jeníka, více vnímané. Přesvědčování již vytvořených příspěvků od sledujících, s recenzí produktu nebo služby, nemá až takovou váhu. Dále tvrdí, že se snaží na recenze, ovšem dle relevantnosti, **reagovat** a chybu nadále neopakovat.

Brůžková Vinklerová má dedikovaný čas na přesvědčování a reakce na příspěvky od zákazníků. Snaží se reagovat „srdíčky“, aby značka působila co **nejdůvěryhodněji**. Příspěvek s recenzí od zákazníka by měl, dle Evy, obsahovat i vlastní text – „...*tím se buduje vztah zákazníka se značkou.*“ Co se týče negativních recenzí, tak jsou povětšinou vymyšlené, ale vždy je důležité zareagovat.

Soušek dodává, že placené příspěvky má každá druhá firma. Influenceri, pokud je to známá osobnost, tak mají určitý vliv na koupi produktu nebo služby. Pokud se sledující o produktu **baví, sdílí příspěvky**, tak je to pro firmu dobré. Recenze, jak pozitivní, tak i negativní, Soušek vnímá velmi pozitivně. Dle jeho názoru, pokud firma umí reagovat na negativní recenze, tak je to pro potencionální zákazníky velmi prospěšné, a to z důvodu jakékoliv reakce na nápravu. „*Ve své podstatě jsou i ty špatné recenze dobré,*“ dodává Soušek.

**Recenze**, jak pozitivní, tak negativní, **jsou pro značku velmi důležité**. Především je **důležité reagovat** na komentáře, sdílení příspěvků s vlastním komentářem a také na recenze. To dělá značku důvěryhodnější. **Influenceri**, mají povětšinou větší vliv na koupi produktu nebo služby, avšak záleží na relevanci obsahu a dané osobě, která obsah sdílí.

### Sociální sítě Facebook a Instagram

V této části hloubkového rozhovoru bylo zkoumáno chování jak respondentů, tak uživatelů na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Sociální sítě jsou **efektivním nástrojem** pro propagaci, avšak lze je použít i k informačním účelům. Brůžková Vinklerová tvrdí, že je to půl napůl, jelikož **každá platforma je specifická**. Antonetti vnímá Facebook negativně, a to především díky negativním příspěvkům. Jiné sociální sítě nepoužívá. Ruffer využívá k propagaci jak veřejné správy, tak mikro pivovaru Brouk, Facebookové stránky. Před komunálními volbami využíval placenou reklamu, kdy se zvyšoval dosah. V nynější době sociální sítě nemá potřebu využívat. Ruffer vnímá Facebook pozitivně, jelikož lze nahradit plně webovou prezentací, a to za menších nákladů.

Jeník tvrdí, že rozdíl, z pozice reklamy, mezi Facebookem a Instagramem není, avšak jsou trendy, které fungují v rámci dosahu a opět opakuje, že je důležité si najít své **cílové publikum**. Na Instagramu a na Facebooku příspěvky neodlišuje, a to právě díky cílové skupině. Avšak videa více sdílí na Instagramu, jelikož je větší šance na přesdílení a ve finále to udělá velký dosah, ale taky to může být kontraproduktivní, jelikož „*velký dosah neznamená, že jsou to vaši klienti.*“ Nadále tvrdí, že Facebook je stále na vzestupu, avšak Brůžková Vinklerová tvrdí opak: „*Facebook je v podstatě už docela za zenitem a je to dobrý pro reklamu.*“

V 90 % příspěvků Brůžková Vinklerová **duplikuje obsah** na Facebook a Instagram. Na těch platformách je jiný typ lidí, jiné cílové skupiny. „*V praxi to tak prostě funguje.*“ Příspěvky přidává 2x – 3x týdně a jsou prokládány Stories, kde převážně sdílí videa z výroby nebo procesů. „*Sociální sítě milují pravidelnost,*“ dodává. Pokud se dávali příspěvky denně, tak značky zaznamenávali nárůst sledujících, avšak málokdo má na takové sdílení kapacity. Instagram Eva vnímá jako mainstream. „*Potkává se tam nejmladší cílovka, přes střední věk, až po lidi kolem 40, 50 let, co nemají co dělat. Tam je teďka největší záběr. Dobře se tam dá cílit. I spektrum těch příspěvků a formátů je super.*“ Mimo jiné dodává, že každý příspěvek se propaguje, jelikož pouze takto se dostane **blíže k lidem**. Nejvíce sdílí statické příspěvky, fotografie, protože ty se nejlépe propagují. Instagramové výběry využívá především jako průvodce prodeje.

Soušek vnímá Instagram velmi pozitivně, a to především díky video obsahu, kdy lze sdílet spot z výroby. Dodává: „*lidé vidí, že se tam něco děje.*“ Nejvíce jsou na Instagramu oblíbené interaktivní prvky v příspěvcích a video obsah.

**Sociální sítě jsou vnímány** respondenty, ale i uživateli **velmi pozitivně**, a to především díky obsahu, který je na sociálních sítích sdílen. Na základě cílové skupiny lze přizpůsobit obsah tak, aby se **zvýšil dosah profilu** a zvýšilo se tak **povědomí značky**.

### 10.2.3 Vnímání Grafických papírů

Vnímání Grafických papírů bylo důležité z hlediska nastavení strategie marketingové kampaně. Je nutné podotknout, že respondenti bydlí v Olomouci a blízkém okolí a jsou z oboru, tudíž se očekává, že Grafické papíry znají, případně s nimi spolupracují nebo jejich výrobky již někde viděli, drželi v ruce. Nadále bude subjekt zkoumán z hlediska vnímání na trhu a komunikace.

Na základě otázky, *jak vnímají respondenti Grafické papíry*, tak je vnímají především jako **prodejce papíru**, především podle jejich logotypu. Pokud je znají nebo využívají jejich služby, tak je znají jako tiskárnu, polygrafickou dílnu, ale i e-shop s grafickými papíry.

Brůžková Vinklerová tvrdí, že to logo je **neutrální** a žádné asociace k němu nemá. Spolupracuje s nimi, avšak doteď neví, co vše lze u nich zařídit. Komunikace trošku vážne, ale výstupy mají kvalitní. Její firma, která se především pohybuje v online prostoru a tiskové služby využívá minimálně, tak využívá rychlejší konkurenční tiskárnu v Brně. Jeník, dle ukázky logotypu, vidí v logu sendvičovou vizitku, avšak ji více vnímá jako prodejce papíru. Soušek vidí v logotypu prodejnu papíru.

### Komunikace

Antonetti o GP již slyšel, avšak nezná jejich portfolio a dle jejich logotypu je přesvědčen, že prodávají grafické papíry. Po shlédnutí jejich webové stránky tvrdí, že je jejich prezentace **stručná a jednoduchá**. Instagram je, dle Antonettiho, **nezajímavý**. Obsah ho neoslovil. Přivítal by více příspěvků z výroby, případně by uvítal zajímavější úvodní fotografie k videím, které by více lákaly k akci. Ruffer dodává, že dle názvu ho znejišťuje to, jestli fungují spíše jako prodejci papíru nebo jako polygrafická dílna. Webová prezentace splňuje to, co by od této firmy očekával. Instagramový účet GP vnímá pozitivně.

Soušek na základě shlédnutí webové prezentace tvrdí, že služby nemají dobře vysvětlené a raději by zavolaal. Na homepage by více vysvětlil to, co dělají. „*Věříme papíru, ... pro spotřebitele je to docela nuda. V podstatě tam není, co dělají, co umí.*“ Na Instagramu mu chybí **lidská stránka**. Jeník, po shlédnutí webové prezentace konstatuje, že na úvodní homepage není zcela vysvětleno, co GP dělají, čím se vyznačují. „*Tady je ten prostor říct, kdo jsme.*“ Dále opět potvrzuje fakt, že „*je nutné vědět kdo je tvůj zákazník a potřebuješ se*

*k němu dostat a musíš vědět co mu máš říkat.*“ Dále tvrdí, že příspěvky by se měli lišit, dle toho, kdo je jejich **finální zákazník**. Jiný příspěvek bude pro nevěsty, jiný pro zákazníky, kteří chtějí firemní katalog. Nadále konstatuje, že je lepší mít uvedený na webové stránce přibližný ceník, protože se tímto většinou ztrácí čas a zákazníci poté zakázky odmítají.

Bružková Vinklerová, vnímá jejich webovou prezentaci jako líbivou, avšak stále nedokáže popsat, co umí. E-shop zná a využívá jej sporadicky. Instagram vnímá smutně, avšak příspěvky, které jsou starší jsou barevnější a dokážou zaujmout. Reels z výroby považuje za přínosné, ale jsou bez komentáře. Nechápe proces výroby, přidala by titulky a mluvený komentář. Reels, dle Evy, by měl mít akčnější střih a měl by být svižnější. Dodává, že **příspěvky s polygrafickým názvoslovím**, by byli přínosem pro lidi, kteří se nepohybují v tiskovém průmyslu.

#### 10.2.4 Shrnutí hloubkových rozhovorů

Hloubkové rozhovory doplnili dotazníkové šetření, které kvůli uzavřeným otázkám nebylo plně hodnotné k vyhodnocení praktické části. Rozhovory byly koncipovány tak, aby se od respondentů zjistilo co nejvíce informací k danému problému, a to především s ohledem na jejich pracovní zařazení.

Hloubkové rozhovory byly přínosem z pohledu sociálních sítí, převážně od těch respondentů, kteří využívají sociální sítě ke své práci, případně ke své prezentaci. Tiskové služby jsou v dnešní době méně využívány, a to především kvůli přechodu komunikace do **digitálního prostoru**. Respondenti využívají nejčastěji **digitální tisk** kvůli rychlosti, nízkým nákladům a kvalitnímu výstupu. **Potenciál tiskoviny** vidí respondenti především v technologiích jako je 3D lakování a tvarových výsecích. Dále bylo zjištěno, že jsou preferovány spíše produkční papíry, avšak pokud jde o tiskovinu, která je unikátní je vybírán grafický papír s vyšší gramáží. Přidanou hodnotu vidí respondenti především v obsahu, použití materiálu a technologií, které dodají tiskovině exkluzivitu.

Nadále byly respondenti tázáni na vnímání online a offline prostoru. Ve většině se shodli, že tiskovinu lze přenést do online prostoru **kvalitně natočeným videem**. Avšak je důležité zmínit, že respondent, který využívá tiskové služby denně ke své práci, je přesvědčen, že pro tiskovinu je lepší offline komunikace, z důvodu **absence hmatového vjemu**, který nelze v online prostoru přednést.

Online prostor a sociální sítě vnímají respondenti **velmi pozitivně** a je pro ně velmi důležitá **vizuální stránka**, která ovlivňuje další akci. Nadále se respondenti shodli, že **videa**



s **mluveným slovem a titulky** jsou nejúčinnější při oslovování konzumentů. Dále bylo konstatováno, že dlouhý text nikdo nečte, a proto jsou fotografie a videa s krátkým textem efektivnější. Respondenti se shodují na tom, že je důležité cílit na **konkrétní cílovou skupinu**, jelikož online propagace umožňuje přesnější cílení oproti offline komunikaci.

V další části rozhovoru respondenti reagují na zkoumaný objekt a jeho komunikaci. GP respondenti většinou vnímají především jako **prodejce papíru**. Mnozí z nich mají problém pochopit, co firma přesně nabízí a co umí. Webová prezentace GP je **stručná a jednoduchá**, ale mohla by být podrobnější. Instagramový účet je vnímán jako **nezajímavý** a chybí mu **lidská stránka**. Respondenti by uvítali více informací o službách firmy a lépe prezentované zakázky s komentářem.

## 11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### VO1: Jak veřejnost vnímá komunikaci v online médiích? Lze jej považovat za stěžejní platformu v tiskovém průmyslu?

Veřejnost vnímá komunikaci napříč online média velmi pozitivně. Pozitivně je vnímána především pro **rychlost sdělení, vizuální prezentaci a možnost konzumace obsahu na online platformách**, avšak je velmi důležitý **kvalitní obsah**, který je konzumenty vnímán.

Lze tvrdit, že je velmi efektivní komunikovat a propagovat tiskový průmysl v online prostoru, a to především video obsahem s mluveným komentářem nebo titulky. Online média jsou nedílnou součástí běžného života a mimo jiné je konzumace informací v online prostoru velmi důležitá a veřejnost je vnímá stále více pozitivněji. Nadále lze tvrdit, že offline propagace musí jít ruku v ruce s online propagací. Online média, především sociální sítě, tak lze považovat za **stěžejní platformu k propagaci tiskového průmyslu**.

### VO2: Jakým způsobem lze efektivně komunikovat tiskové služby a jejich produkty v online prostoru?

Na základě poznatků z dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů byly vytyčeny stěžejní body, dle kterých lze efektivně komunikovat tiskový průmysl v online prostoru.

- **Vhodná platforma.** V tomto případě jde především o sociální síť *Instagram*, kde lze efektivně komunikovat s publikem a cílovou skupinou. Instagram je především nástrojem, který lze využívat právě na základě vizuálních podnětů – *fotografie s krátkým textem nebo video obsah s mluveným slovem a titulky*. Mimo jiné lze využít i další platformy jako je LinkedIn a Facebook, ovšem dle analýz více lidí využívají právě Instagram.
- **Obsah.** Kvalitním obsahem, kterým jsou nejenom statické příspěvky, ale i videa, lze efektivně komunikovat tiskové služby a propagovat tak tiskový průmysl. Kvalitním obsahem jsou myšleny *autentické záběry z výrobních procesů, fotografie s lidmi z výroby, detailní fotografie a videa materiálů a technologií, ale také příspěvky s polygrafickým názvoslovím*. Kvalitním obsahem je i *webová prezentace*, která by měla reflektovat služby, které daný subjekt nabízí. Na základě vysvětlení služeb a nabídky lze efektivně informovat a komunikovat se zákazníky. Nadále je nutné podotknout, že obsah musí být vytvořen pro cílové skupiny subjektu, popřípadě předem vydefinované osoby.

- **Newsletter.** Je důležité komunikovat se svými stálými, ale i potencionálními zákazníky a budovat takto povědomí. Pravidelným posíláním newsletteru lze obeznámit odběratele s aktuální vytížeností tiskárny, s technologickým řešením zakázek, s naskladněním nových materiálů na e-shopu, popřípadě na možnosti využití nových technologických postupů.
- **Analýza kampaní a výsledků.** Na základě číselných dat lze zjistit, které příspěvky mají větší sledovanost, případně větší zájem o danou službu nebo produkt. Dle těchto výsledků lze lépe uchopit propagaci dané technologie, popřípadě materiálu a lze tak rychle zareagovat na uživatelské chování. Mimo jiné lze také zareagovat v rámci newsletterů, kde lze lépe vysvětlit danou technologii a materiál, popřípadě celou cestu výrobního procesu.

### **VO3: Jak je vnímána veřejností značka Grafické papíry?**

Grafické papíry jsou veřejností vnímány především jako **prodejce papírů**, avšak lidé, kteří již firmu znají, ji považují za **konkurenceschopnou polygrafickou dílnu**. Lidé, kteří spolupracují s Grafickými papíry si cení jejich **komunikace, technologického řešení zakázek, kvalitních výstupů a předběžné kalkulace zakázek**. Prezentace na sociálních sítích, především na Instagramu je přijímána kladně, avšak na webových stránkách není prezentace dostačující. K propagaci více využívají finančně dostupných kanálů. Placených reklam využívají minimálně, a to především z finančních důvodů. Co se týče propagace, tak je důležité propagovat právě kvality a přednosti, které Grafické papíry mají. Grafické papíry mají dobré jméno především v Olomouci, kdy jsou mimo jiné i sponzory kulturních akcí jako AFO a LITR. Závěrem lze tvrdit, že Grafické papíry, jakožto polygrafická dílna a prodejce papíru mají **velký potenciál** být velmi kvalitní firmou na trhu, avšak mají určité mezery v komunikačním mixu, které je možné napravit.

## 12 SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

V první části praktické části byl charakterizován subjekt Grafické papíry a jejich komunikace v online a offline prostoru. Grafické papíry využívají pro ně výhodné nástroje komunikačního mixu, avšak nejvíce využívají propagaci v online prostoru, a to především sociální sítě, jako Instagram a Facebook, a webové stránky s vlastním e-shopem.

Nadále byl subjekt analyzován **Porterovou analýzou pěti sil**, kdy bylo zjištěno, že Grafické papíry mají velký potenciál stát se konkurenceschopnou firmou, a to nejenom v Olomouci. Poptávka po knihařském zpracování a speciálních papírech je velmi vysoká a trh s těmito výrobky se stále vyvíjí a stoupá na oblibě. Kvůli dražšímu pořízení tiskových strojů, dalších zušlechťovacích technologií a materiálu, je nižší hrozba vstupu do odvětví, avšak ta může časem postupně narůstat. Nadále je nutné vytvářet dobré vztahy se zákazníky a dbát na kvalitní výstupy a zpětnou vazbu. Zákazníci jsou si vědomi vyšší ceny a delšího zpracování zakázky. Zakázka se odvíjí od materiálu, který dodávají dodavatelé. V tomto případě je vyjednávací síla vyšší a je vyšší i hrozba substitutů. Substituty jsou v tomto případě jak produkty, tak i služby, které mohou být plně nahrazeny jiným subjektem nebo dodavatelem.

Dále byl v **dotazníkovém šetření** analyzován tiskový průmysl, chování na sociálních sítích a také subjekt Grafické papíry. Návratnost dotazníku byla minimální, avšak bylo zjištěno mnoho užitečných dat, které dopomohli pochopit uživatelské chování nejenom na sociálních sítích. Pokud respondenti využívají služeb tiskáren, tak si vybírají především díky recenzím, kvalitě výstupu, technologiím, předběžné kalkulaci a kvalitní prezentaci subjektu. Dále bylo zjištěno, že respondenti využívají především Instagram, kde sledují převážně video obsah s titulky a statické příspěvky s krátkým textem. Na základě ukázek se potvrdilo, že respondenti vnímají více vizuální stránku, kde jsou autentické záběry z výroby nebo zaměstnanci/lidé. Grafické papíry vnímají respondenti, díky přiložené ukázce logotypu, více jako prodejce papíru a respondenti, kteří využívají jejich služeb, je vnímají na trhu velmi pozitivně. Jsou spokojeni s jejich technologickým řešením, předběžnou kalkulací, možností výroby makety a prototypu. Za nedostačující považují respondenti propagaci na sociálních sítích a na webových stránkách. Instagram je nejvyužívanější sociální síť, Facebook je využíván minimálně. Instagram Reels z výroby a další ukázky ze sociálních sítích byly vnímány velmi kladně.

V **hloubkových rozhovorech** s lidmi z oboru bylo zjištěno, že tiskové služby se využívají minimálně, a to především díky přechodu komunikace do online prostoru. Respondenti tedy využívají spíše digitální tisk a potenciál tiskoviny vidí především v 3D lakování a tvarových výsecích. Přidanou hodnotu vidí respondenti především v obsahu, použití materiálu a technologií. Dle respondentů je možné přenést tiskovinu video obsahem s mluveným komentářem a titulky, kdy je tento formát nejvíce využíván konzumenty na sociálních sítích, především na Instagramu. Nadále respondenti vnímají online prostor a sociální sítě velmi pozitivně, kdy dbají na vizuální stránku. Mimo jiné konstatují, že v online prostoru lze lépe cílit na cílovou skupinu. V další části rozhovoru respondenti reagují na firmu Grafické papíry a její komunikaci, kterou vnímají spíše jako prodejce papíru. Webová prezentace, je dle respondentů, spíše nedostačující. Chybí zde vysvětlení služeb a některým i polygrafické názvosloví.

**Závěrem praktické části** je možno konstatovat, že tiskové služby stále mají své místo v dnešním digitálním světě a mohou být účinným prostředkem propagace. Tiskové služby jde efektivně propagovat v online prostoru, kdy lze být blíže svým zákazníkům, a to především díky autentickým záběrům z výrobních procesů a polygrafické dílny.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 13 NÁVRH ONLINE A OFFLINE KOMUNIKACE

Projektová část se skládá především z návrhu a vizualizace online komunikace, která vyplývá z výzkumného šetření – z dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů. Návrh online komunikace se bude nadále dělit na offline a online komunikaci, jelikož je velmi důležité mít propojené veškeré nástroje komunikačního mixu. Níže bude specifikována komunikační strategie, která bude dále implementována do částí mixu, jak obsahově, tak i vizuálně, jelikož to je nutné k zásahu předem vydefinovaných cílových skupin.

Ondřej Hruška (2023) konstatuje: „*Co nám řeknou čísla? Co nám řeknou sledující?*“ Na základě reakcí, počtu sledujících, popřípadě shlednutí lze budovat povědomí o značce, a tak zaujmout nové potenciaální zákazníky, případně přimět využít služeb GP ty, kteří již firmu znají, ale nebyli přesvědčeni o jejich kvalitách.

### 13.1 Stanovení cílů a nastavení strategie komunikace

Cílem komunikace v offline, ale i online prostoru je především **zviditelnit tiskový průmysl a převážně zkoumaný subjekt – Grafické papíry a budovat povědomí o firmě, jakožto o polygrafické dílně s e-shopem.**

Tato strategie by měla zaujmout cílový trh a cílového zákazníka, a především by měla budovat povědomí jak o značce, tak i o tiskovém průmyslu. Nejenom online komunikace by měla reflektovat ucelený vizuální styl subjektu, a především komunikovat jednotně značku. Veškerá komunikace by se měla vepisovat do všech platforem a kanálů v online prostoru a také do offline komunikace. Dle zjištěných dat je nutné se zaměřit na propagaci převážně na Instagramu, kde je nutné sdílet příspěvky pravidelně a také reagovat na recenze, příspěvky a komentáře. Nadále je nutné budovat komunitu a loajalitu zákazníků, a to nejenom na sociálních sítích, ale i pravidelně zasílanými newslettery. Mimo jiné je nutné budovat povědomí o značce jakožto polygrafické dílně.

Výsledná strategie bude implementována dle cílů v dalších bodech projektové části.

### 13.2 Cílový zákazník, persony

V praktické části, dle poskytovaných služeb a výsledků z analýz, byly definovány tyto cílové skupiny:

- **znalé polygrafickému řemeslu,**
- **a neznalé polygrafickému řemeslu.**

**Znalé polygrafickému řemeslu** jsou lidé, kteří se zabývají polygrafií, pracují v marketingu nebo v reklamě nebo jsou zainteresováni do tiskového průmyslu. Jsou to především grafici, designéři, výtvarníci, architekti, popřípadě tiskárny a copycentra. **Neznalé polygrafickému řemeslu** jsou ti lidé, kteří neznají polygrafické názvosloví, využívají tiskové služby sporadicky, případně nemají potřebu se o tiskový průmysl zajímat. Na základě těchto dvou segmentů jde přesněji zacílit obsahem na tyto cílové skupiny. Je nutné se zaměřit především na tu cílovou skupinu, která nezná polygrafické řemeslo, a to především edukativními příspěvky s možností konzultací s GP.

Nadále budou definovány osoby, které dopomohou k lepší komunikaci se zákazníkem a také k pochopení trhu a potřebám zákazníka. Tyto osoby jsou vydefinovány na základě dotazníkového šetření a hloubkového rozhovoru s Grafickými papíry, kdy jsou tyto cílové skupiny zmiňovány. Převážně to jsou cílové skupiny, které chtějí něco unikátního než jen něco produkčního, obyčejného. Chtějí tiskovině dát přidanou hodnotu, chtějí být odlišeni od konkurence. Vizually zpracované osoby budou nadále provázet komunikaci na Instagramu. Na základě person lze vytvořit obsah, dle kterého je možné edukovat zákazníky ve Stories, příspěvcích ve feedu a poté ve výběrech s příznakem *Tipy a rady*.

### 13.2.1 Persona – Kreativní duše



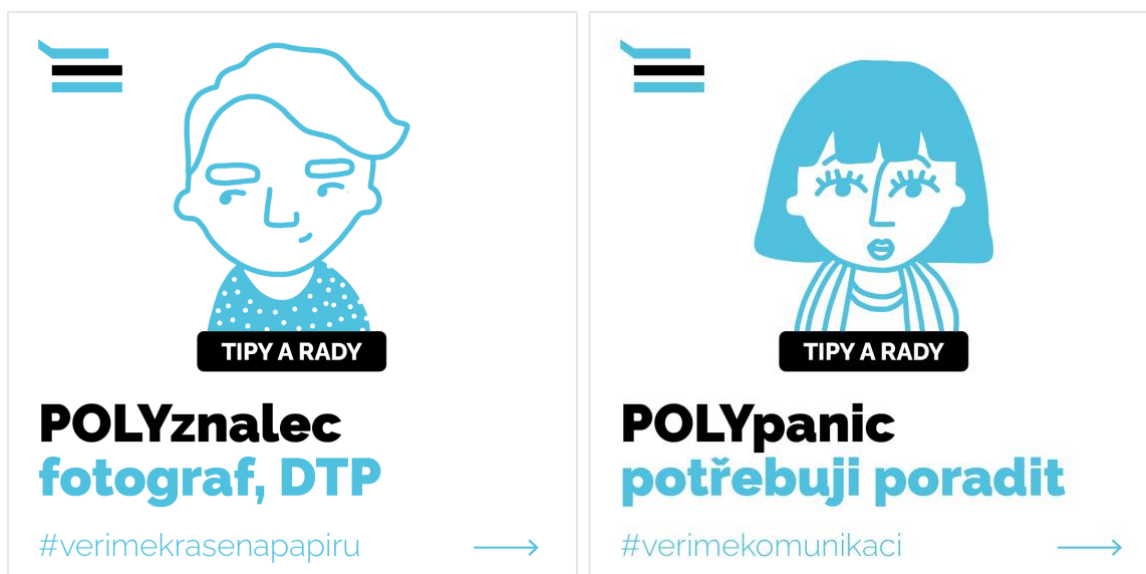
Obrázek 9 – Vizualizace person Kreativní duše, zdroj: vlastní zpracování

**Kreativní duše** jsou osoby, které definují kreativní skupinu zákazníků, viz. kapitola 7.1 v praktické části. Kreativní člověk, který má vizi, geniální obsah a ví případné technologické řešení. Avšak je nutné neopomenout fakt, že někteří nejsou polygrafií zcela znalý a je tak nutné předejít nesrovnalostem v zakázce. Na základě person lze tak reagovat na přání



určitých vydefinovaných skupin. V tomto případě to je: *ilustrátor, grafik a designér, architekt*. Tyto povolání skrývají mnoho kreativy, avšak se liší především ve výstupech a poté ve smýšlení nad technologickým řešením zakázky. Na základě promyšlené komunikace a nachystání možného portfolia zakázek a technologického řešení lze pružně reagovat na komunikaci právě s tímto zákazníkem.

### 13.2.2 Persona – POLYznalec



Obrázek 10 – Vizualizace person *POLYznalec* a *POLYpanic*, zdroj: vlastní zpracování

**POLYznalec** je především technologicky založený zákazník, který vyžaduje péči především v možnosti technologického řešení a materiálu. Polyznalec zná určité limity fáze press a post press, avšak je ten typ, který si nechá poradit. Tento zákazník potřebuje především záběr v technologických možnostech, tudíž je možné tyto zákazníky opět edukovat, popřípadě je provést možnostmi tisku a rozšířit tímto zákazníkovi obzory.

### 13.2.3 Persona – POLYpanic

**POLYpanic** je ten zákazník, který je naprosto neznalý polygrafickému řemeslu a potřebuje plně poradit. Chce poradit ve všech fázích objednávky. (viz. Obrázek 10) V hloubkovém rozhovoru s Grafickými papíry bylo zjištěno, že někteří zákazníci chodí s fotografií již vyrobené zakázky a chtějí pro sebe to samé – ovšem je to technologicky, ale i finančně náročné. V tomto případě je nutné plně edukovat tyto zákazníky v online prostoru, a to i v příspěvcích na sociálních sítích (*tipy a rady*), případně zasíláním těchto informací e-mailem, popřípadě odkazovat se na blogový článek na webu.

### 13.3 STDC framework

Jak již bylo zmíněno v teoretické části diplomové práce, STDC model, tedy *See, Think, Do, Care*, se převážně zaměřuje na nákupní chování zákazníků v online prostoru. V tomto případě, dle výsledků z praktické části, je možné vyvodit poznatky, které dopomohou smysluplně pracovat s obsahovým marketingem (*viz. kapitola 13.5.2*). STDC model bude implementován do online, ale i offline komunikace následovným způsobem:

- **See.** Na základě příspěvků, jak placených, tak i neplacených, především na sociálních sítích, především na Instagramu, budou sdílena videa z tvorby tiskovin, z dílny, z eventů, které Grafické papíry navštěvují. Příspěvky budou střídát textové příspěvky s rady a tipy ohledně výroby. V tomto případě se bude budovat povědomí o značce a cílem této fáze je zaujmout a informovat. Tato cesta bude zdlouhavá, a to především z toho důvodu, že je nutné zaujmout své cílové publikum příspěvkem, které se budou pravidelně sdílet především na sociálních sítích.
- **Think.** Cílový zákazník je přesvědčen o nákupu produktů, případně chce využít službu GP. V tomto případě je možné využít PPC reklam, případně je možné sdílet více obsahu na sociálních sítích (sponzorované příspěvky). Avšak vždy záleží na roční době. V první polovině roku jsou to povětšinou nevěsty, tudíž jde cílit především na tuto cílovou skupinu. Nadále je možné propagovat právě naskladněné papíry.
- **Do.** V tomto případě je důležitá komunikace se zákazníkem. Jak již bylo zmíněno, remarketing byl vypnutý z finančních důvodů – v tomto případě by bylo vhodné uvažovat o opětovném nastavení remarketingové kampaně, PPC reklam a kvalitním obsahovým marketingem nejenom na sociálních sítích, ale i na webových stránkách a e-shopu.
- **Care.** Loajalita a převážně spokojený zákazník je to, co Grafické papíry vyzdvihuje nad konkurencí, proto je důležité si tento postoj udržet. Klienti se vrací, klienti doporučují, klienti se zajímají o další nové technologické postupy, popřípadě materiály. Fáze CARE se bude vepisovat i do posílání zakázek zákazníkovi. Zákazníkovi je možné zasílat děkovnou kartu, která bude reflektovat materiál, který byl právě naskladněn, případně materiál, který může být pro zákazníka zajímavý. Nadále bude zákazníkovi zasílán newsletter, který bude nadále upevňovat vztah ke GP.

## 13.4 OFFLINE komunikace

Offline komunikace je pro tiskový průmysl důležitá z hlediska prezentace na místě, eventech a městě, kde GP působí. Offline komunikace bude ale doplňovat více využívanou online komunikaci.

Na základě nákupů lze zákazníkům zasílat děkovnou kartu, na které bude děkovný text, který bude nabádat, aby označili Grafické papíry na sociálních sítích a přidali tak recenzi. **Děkovná karta** by měla reflektovat tisk na strukturovaném papíře, především na odřezcích, které se nezpracovali při výrobě zakázek. V tomto případě se zamezí vyhození materiálu a materiál se zpracuje celý. Text na děkovné kartě je především o budování klientské základny na Instagramu a dalších sociálních sítích, kdy díky přiloženým hashtagům, jde označit Grafické papíry a sdílet tak vyrobené tiskoviny s dalšími sledujícími na sociálních sítích.

Nadále je nutné obeznámit klienta s jakým papírem přichází do styku, případně jakým způsobem je možné tento papír objednat. Na každé děkovné kartě je mimo jiné i kontaktní adresa, která jde využít jak v případě spokojenosti, tak i v případě nespokojenosti.



Obrázek 11 – Vizualizace děkovné karty, zdroj: vlastní zpracování

Offline komunikace lze také využít v případě **eventů**, které GP pravidelně využívají ke své propagaci. Tím je myšleno, že na základě natočení Stories, popřípadě Reels nebo sdílení příspěvku, jde sledujícím přiblížit event, na kterém právě GP jsou nebo teprve budou. V tomto případě lze konzumenty nabádat k navštívení eventů, kdy je možné se GP setkat osobně.

## 13.5 ONLINE komunikace

Marketingová komunikace v online prostoru je stěžejní pro tuto diplomovou práci. Tyto body, které jsou definovány níže, efektivně zviditelní nejenom tiskový průmysl, ale i Grafické papíry.

- **Definice cílového zákazníka** (*již bylo definováno, viz. kapitola 13.2*)
- **Vhodné online platformy pro distribuci sdělení**
- **Tvorba obsahového marketingu**
- **Plánování kampaní, timing**
- **Rozpočet**
- **Zpětná vazba a vyhodnocení**

### 13.5.1 Vhodné online platformy pro distribuci sdělení

Vhodnou platformou je především **Instagram**, který je konzumenty nejvíce využíván. Nadále bude online komunikace implementována také na webovou stránku GP a do newsletteru, kde efektivně komunikovat tiskový průmysl. Na základě podnětů z hloubkových rozhovorů a z dotazníkového šetření vyvstali i další platformy, které respondenti preferují. Avšak vůči finančním možnostem ne pokrýt všechny online nástroje. V tomto případě budou využity stávající, které se vizuálně a obsahově přizpůsobí konzumentům tak, aby byly naplněny marketingové cíle.

### 13.5.2 Tvorba obsahového marketingu

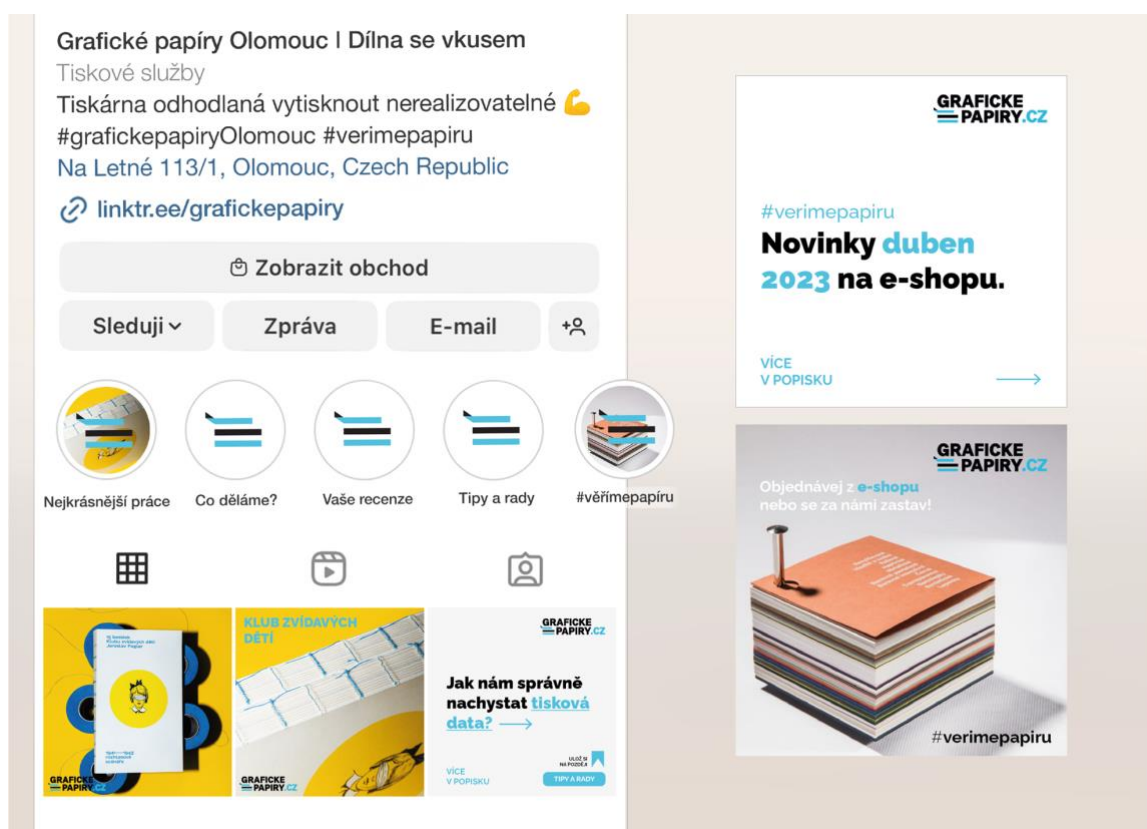
Obsah je to, co sledující zajímá. Obsah je to, co buduje vztahy se stálými, ale i potenciálními zákazníky. Při tvorbě obsahu budou brány v potaz tyto stěžejní body, které budou zapracovány v dalších částech kapitoly. Body budou zapracovány dle online platform.

- **Cílové publikum.** Je důležité neustále myslet na to, kdo je koncový zákazník, kdo je cílové publikum. V tomto případě, jak již bylo zmíněno, bude cíleno předem definované osoby.
- **Relevantní obsah.** Je důležité mít obsah relevantní pro své zákazníky. Je důležité obeznámit zákazníky s možnostmi výroby, technologickému řešení zakázek, popřípadě naskladněném materiálu.

- **Originální obsah.** Na základě konkurence je možné vytvořit unikátní a originální obsah, který bude konzumenty vnímán pozitivně a bude se odlišovat. V tomto případě bude vytvořena grafika, která se bude implementovat do příspěvků nejenom na sociálních sítích.
- **SEO.** V článcích, které se budou objevovat na webových stránkách, je možné definovat klíčová slova, která se budou nadále objevovat ve výsledcích vyhledávání. To samozřejmě dopomůže větší viditelnosti stránek a zvýší tak počet návštěvníků.
- **Sociální síť.** Sdílení relevantního obsahu na sociálních sítích zvýší dosah a zvýší tak i povědomí o značce. Nadále je nutno myslet na obsah, který je pro konzumenty zajímavý a vnímají jej pozitivně, a to jsou především autentické záběry z výrobních procesů, fotografie z výroby a jiné záběry.

### 13.5.2.1 Instagram

Jak již bylo zmíněno, nejvíce lidí reaguje právě na Instagramu. Obsah, ačkoli některé příspěvky dle respondentů byli líbivé, chce změnu. Na základě poznatků jak z dotazníkového šetření, tak hloubkových rozhovorů, bylo nutné pozměnit feed/grid profilu, kdy některé vstupní fotografie nelákali k akci.



Obrázek 12 – Vizualizace obsahu na Instagramu, zdroj: vlastní zpracování

Dále bylo změněno BIO, tedy popis pod uživatelským jménem. Firemní účet lze nastavit tak, aby reflektoval to, co firma dělá, tedy: *Tiskové služby*. Nadále bylo vepsáno do popisu „*Tiskárna odhodlaná vytisknout nerealizovatelné.*“ Níže jsou #hashtagy, které budou používány jak v příspěvcích, Reels, Stories, nebo ve výběrech. Hashtagy budou také implementovány do všech komunikačních nástrojů, jak v online, tak v offline.

- **Příspěvek ve feedu.** Příspěvky ve feedu by měli dávat smysl nejenom v rámci postu, ale i v rámci celého gridu. Jak je znázorněno na *Obrázku 10*, je možné tak efektivně rozdělit jednu zakázku do více příspěvků a zcela tak změnit grid na barevný a pro konzumenty zajímavější. Nadále jde příspěvky vytvářet graficky dle předem stanovených šablon. Mimo jiné lze umisťovat do fotografií s materiálem *odkazy na e-shop s produktem*. V tomto případě se zákazníkům usnadní cesta ke koupi.
- **Reels.** Je jedním z efektivních nástrojů Instagramu. Reels jde využít k tvorbě video obsahu, kdy s přidáním titulků a komentáře, lze přiblížit sledujícím výrobní proces zakázek. Reels tak lze poté uložit do feedu, avšak je nutné vizuálně ztvárnit titulní fotografii, která více naláká konzumenty ke sledování.
- **Stories.** Budou nadále fungovat jako přesvědčovací kanál zakázek od klientů, avšak je nutné okomentovat příspěvek, který je sdílen, především materiál, ze kterého je daná tiskovina vyrobena, popřípadě jaká technologie byla použita. Stories slouží i ke sdílení již vytvořených příspěvků ve feedu nebo ke sdílení Reels. Stories, budou dle relevantnosti poté ukládány do výběrů.
- **Výběry.** Výběry byly nahrazeny novými, graficky sjednocenými ikonami, které dopomohou k lepší škálovatelnosti obsahu. Každá cílová skupina si tak najde to, co je pro ni relevantní, a především je možné ukládat ty Stories, které již zmizely.
- **#Hashtagy.** Hashtagy jsou jedním z možností, jak využít dosahu. Základní sada hashtagů může být následující: **#grafickepapiryOlomouc** **#verimepapiru**, poté se budou hashtagy lišit dle zakázek, popřípadě dle výběrů, rubrik. Hashtag **#grafickepapiryOlomouc** dopomůže odlišit firmu od konkurenční, což je velmi žádoucí. Na základě této osvěty jde zvýšit nejenom dosah, ale i povědomí o firmě. Mimo jiné lze také **@grafickepapiryOlomouc** označovat tímto způsobem.

### 13.5.2.2 LinkTree



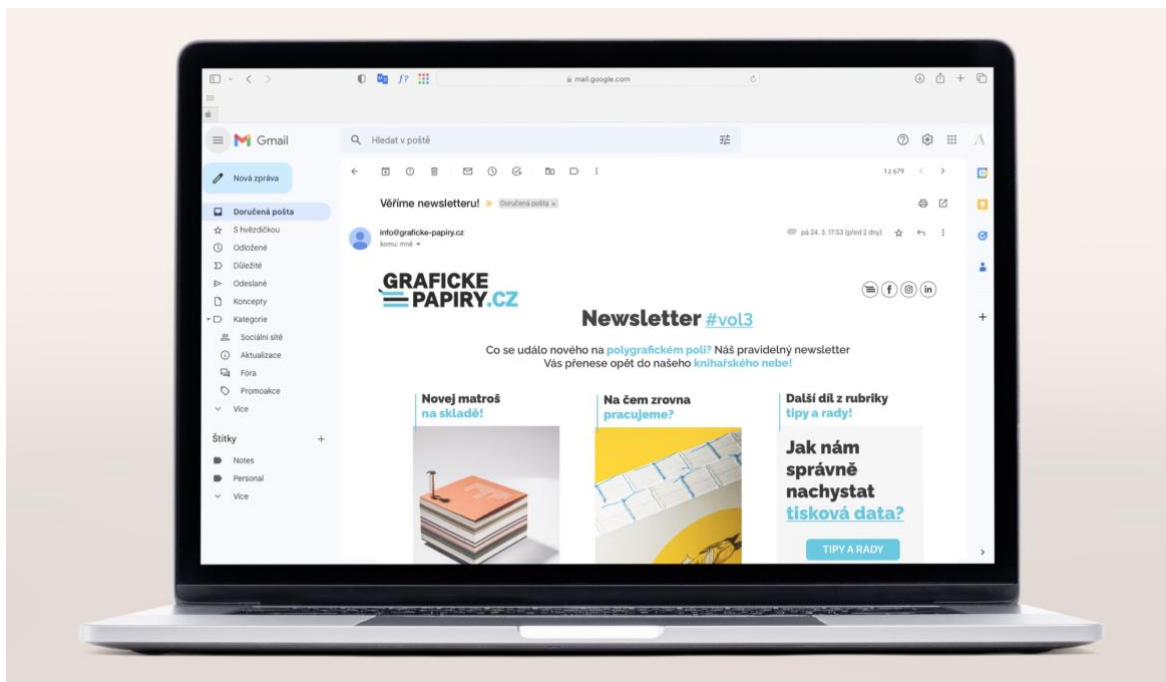
Obrázek 13 – Vizualizace Linktree, zdroj: vlastní zpracování

**Linktree** plně nahradí jeden odkaz, který nyní odkazuje pouze na Nejkrásnější práce. Mnoho konkurenčních profilů tento problém jediného odkazu řeší právě tímto rozcestníkem. V tomto případě se nemusí odkazovat pouze na webové stránky, ale i na e-shop a další sociální sítě. Plnou verzi aplikace jde využít pouze při zaplacení poplatku.

Pod ikonou s logotypem je možné v krátkosti představit firmu s hashtagem #věřimepapiru. Nadále lze odkazovat na novinky na e-shopu, na nejkrásnější práce, na odebírání newsletteru. Lze poukázat na služby GP, pročíst si blog, případně lze využít kontaktních údajů. Nadále jsou zobrazeny ikony všech sociálních sítí, které GP využívají ke své propagaci. Jako podklad je využít detail papíru, který je mimo jiné popsán v rohu aplikace (Obr. 13). V tomto případě je možné zaujmout zákazníka právě i materiálem, o který může mít eventuelně zájem.

### 13.5.2.3 Newsletter

Newsletter bude komunikován pravidelně, ovšem vždy dle časových možností. Newsletter **Věříme Newsletteru** opět reflektuje vizuální styl Grafických papírů, který je čistý a barevně se odlišuje pouze v aktuálním obsahu newsletteru. Mimo jiné jsou v pravém horním rohu doplněny ikony, které jde využít k prokliknutí webu, popřípadě sociálních sítí.



Obrázek 14 – Vizualizace newsletteru, zdroj: vlastní zpracování

Vždy je důležité čtenáře zaujmout vtipným, leč odborným textem. Newsletter má jednotný vizuální styl (Obr. 14), kdy je stěžejní nadpis **newsletter #vol** (aktuální číslo), níže je věta, která nadále rozvine obsah newsletteru. Např: „*Máme nový matroš na našem e-shopu. Už jste ho viděli na našem Instagramu? Nebo jste již měli tu čest držet jej v ruce? Dále uvidíte, na čem zrovna ohýbáme náš hřbet. A pro neznalé „polypanice“ tu máme další díl z rubriky tipy a rady.*“

Mimo jiné je graficky znázorněn stěžejní obsah newsletteru, a to ve třech tzv. boxech, které se budou pravidelně opakovat: *nově naskladněný materiál, vytíženost dílny a poté rubrika tipy a rady*. Newsletter plně doplňuje Instagramový profil a webový blog. Newsletter by měl přenášet aktuální informace odběratelům a stálým zákazníkům Grafických papírů. V tomto případě se buduje vztah se zákazníky, ale také povědomí o dílně.

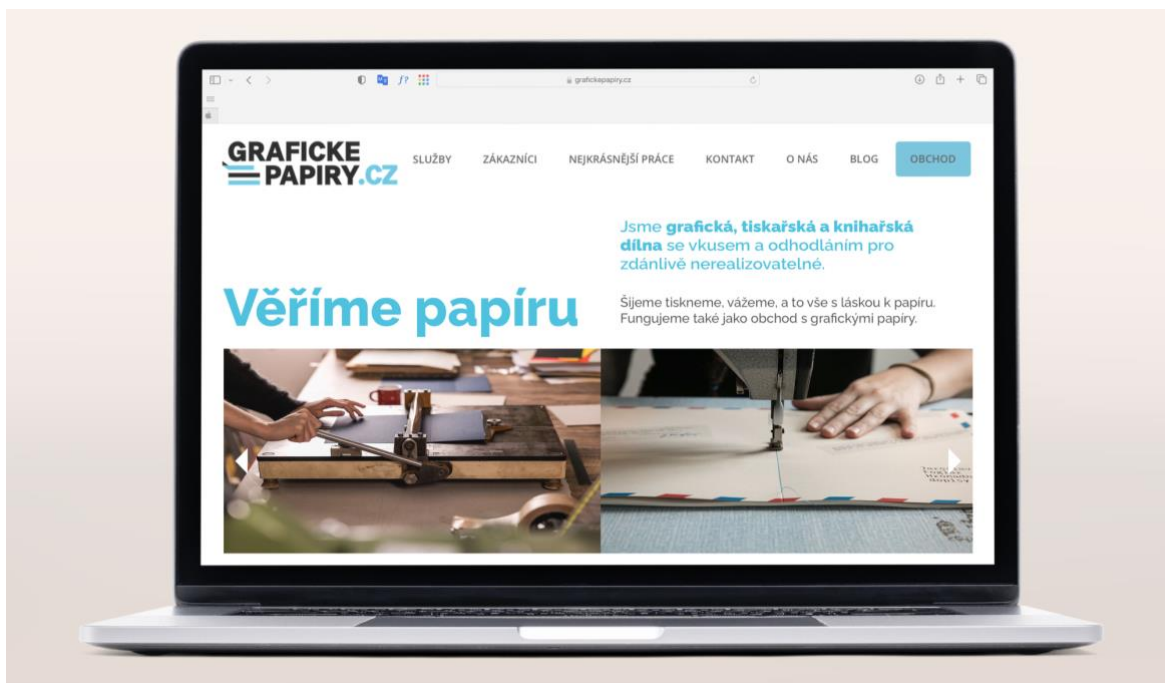
#### 13.5.2.4 Webová stránka

Homepage na webové stránce GP byla nevyhovující z toho důvodu, že veřejnost hledala především výčet služeb nebo to, čím se GP zabývají. Na základě úprav lze předpokládat, že i když jsou změny minimální, tak uživatelé najdou to, co hledají. Nadále je nutné nabádat uživatele webové stránky, aby navštívili i e-shop s papíry i obálkami.

**USP**, tedy jedinečný prodejní argument, je v tomto případě „*Jsmo grafická, tiskařská a knihařská dílna se vkusem a odhodláním pro zdánlivě nerealizovatelné.*“ Tento claim byl



umístěn na O NÁS. V tomto případě bylo nutné jej umístit na homepage, aby reflektoval služby GP. Nadále by se mělo odkazovat na e-shop s papíry a obálkami – „*Fungujeme i jako e-shop s grafickými papíry.*“



Obrázek 15 – Vizualizace homepage, zdroj: vlastní zpracování

Nadále byly na homepage umístěny fotografie, které se v určitých časových intervalech otáčí a poukazují tak na život z knihařské a polygrafické dílny.

### 13.5.3 Plánování kampaní, timing

Plánování kampaní není nutno časově ohraničovat, avšak jde vycházet z předběžného mediaplánu, který je vyobrazen na Obrázku 16.

Mediaplán		1. týden							2. týden							3. týden							4. týden									
05_2023		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
FB	Príspevek			x		x						x					x			x				x			x			x		
	Stories	STORIES DLE POTŘEBY																														
Instagram	Príspevek			x		x						x					x			x					x			x			x	
	Stories	STORIES DLE POTŘEBY																														
	Reels				x						x									x								x				
	RADY A TIPY													x																		
	Newsletter																														x	

Obrázek 16 – Mediaplán sdílení příspěvků, zdroj: vlastní zpracování

Mediaplán byl vytvořen pro měsíc květen. Jelikož je nutné si předem stanovit a naplánovat obsah, který bude postupně sdílen, lze tento harmonogram využít i pro další měsíce. V tomto případě lze příspěvky naplánovat do Business manageru, který vepisuje příspěvky jak na

Instagram, tak na Facebook. Je důležité neustále přidávat příspěvky, aby se zvýšil dosah a budovalo se tak povědomí. Příspěvky, které nejde naplánovat, jsou především Stories, na které je nutno si vynaložit čas. Dle zakázek lze některé příspěvky vynechat, případně přidat. Avšak záleží na proměnných, a to jsou především ty zakázky, které *ovlivňují chod dílny a čas zaměstnanců*.

**Facebookové příspěvky** se budou sdílet 1x – 2x týdně, Stories dle potřeby. Stories by se měli sdílet denně, kvůli lepšímu dosahu. **Instagramové příspěvky** jsou duplikované, tudíž lze sdílet stejný příspěvek na obě sociální sítě. Na Instagramu je však kladen důraz na hashtagy. Stories jsou opět dle potřeby, nejlépe denně. **Reels** jsou sdíleny 1x týdně, popřípadě opět dle potřeby. **Tipy a rady**, které se budou vepisovat i do webového blogu, budou sdíleny 1x do měsíce. Tyto tipy a rady budou sdíleny především jako příspěvek na sociální sítě, nadále budou příspěvky vždy ukládány do výběru na Instagram. **Newsletter** je shrnutí celého měsíce, tudíž je vhodné jej zasílat 1x měsíčně vždy na konci, popřípadě na začátku měsíce.

#### 13.5.4 Rozpočet

Jak již bylo zmíněno v praktické části diplomové práce, rozpočet subjektu na propagaci v online prostoru je omezený, tudíž se neočekává, že Grafické papíry uvolní větší část finančních prostředků. Nezbytné položky jsou uvedeny v *Tabulce 8*. Tabulka stanovuje především počáteční náklady na online komunikaci, jelikož jde o nápravu a také o stanovení jednotné komunikace, tak se předpokládá, že další měsíc budou náklady nižší, především za kreativní činnost.

<b>Položka</b>	<b>Cena</b>
Grafické práce	8 000 Kč
Copywriting	5 000 Kč
Správa sociálních sítí ( <i>community management, content</i> )	27 000 Kč
Oprava webové stránky ( <i>homepage</i> )	5 000 Kč
Reklama (SOME)	4 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>49 000 Kč</b>

*Tabulka 8 – Měsíční rozpočet marketingové strategie, zdroj: vlastní zpracování*

Správa sociálních sítí je položkou finančně nejnákladnější, a to především s ohledem na časovou náročnost *community managementu*, kdy je nutné komunikovat se sledujícími, předsdělovat příspěvky a budovat tak povědomí o Grafických papírech. Příspěvky jak na

sociální sítě, tak na blog, je nutné mít dle mediaplánu (viz. *Obrázek 16*) připravené a schválené. Grafické práce jsou naceněny s ohledem na přípravu editovatelných šablon, které se budou využívat pravidelně a tím pádem se tato položka další měsíce bude snižovat, tak jako copywriting, který bude využíván pouze sporadicky. Další položkou je oprava webových stránek, kdy jde o jednorázovou položku. Zaktualizuje se portfolio, chybné údaje, popřípadě se změní prvky na stránce. Reklama na sociálních sítích je proměnnou položkou, jelikož nelze zcela určit jakým způsobem a jakou frekvencí se budou příspěvky sponzorovat.

### 13.5.5 Zpětná vazba a vyhodnocení

**Zpětná vazba** jde zjistit především u těch klientů, kteří spolupracují s Grafickými papíry delší dobu. Na základě jak děkvných karet, kde lze jednoduše pozměnit text, lze také využít newsletterový text. „*Jste takto spokojeni?*“ - „*Jste s námi v knihařském nebi?*“ Neustálá komunikace se zákazníky, avšak nenásilná, dopomůže ke zpětné vazbě, která nadále dopomůže k lepšímu povědomí o firmě a k lepší komunikaci a vztazích se zákazníky.

**Vyhodnocení cílů v online komunikaci.** Úspěšnost na sociálních sítích, především na Instagramu, lze sledovat pomocí těchto metrik:

- Dosah příspěvku ve feedu.
- Počet zobrazení Instagram Stories
- Počet prokliků na webový odkaz
- Míra zapojení sledujících

Dosah příspěvku, počet zobrazení a počet prokliků lze zjistit na Instagramu v rámci funkce *Přehledy*. Tato funkce je dostupná u firemních profilů a je velmi jednoduché tyto data sledovat. **Engagement rate**, tedy míra zapojení publika, která se udává v procentech. Míra zapojení ukazuje, kolik lidí, kteří sledují profil, zareagovali na příspěvek. Vzorec míry zapojení je následovný: **reakce/sledující x 100 = engagement rate**. Toto číslo udává efektivitu příspěvku a také vliv jednotlivých příspěvků na okruh sledujících. V tomto případě lze zareagovat na fakt, který poukáže, které příspěvky jsou pro konzumenty zajímavé. (Rosulek, 2023) **Google Analytics** je využíván k měření návštěvnosti webu, kdy lze měřit nejenom celkovou návštěvnost, ale dokáže zobrazit i zdroj návštěv, konverzní cestu, popřípadě demografické údaje o návštěvnicích. Filtry, které se zobrazují v menu aplikace lze libovolně kombinovat. Google Analytics je mimo jiné Grafickými papíry využíván, avšak lze konzumenty více přesvědčit o návštěvnost webových prezentací.

## ZÁVĚR

Diplomová práce se věnovala návrhu online komunikace tiskového průmyslu se zaměřením na komunikaci polygrafické dílny a tiskárny. Cílem práce bylo zjistit, jak efektivně komunikovat tiskové služby online médiu, a to především na sociálních sítích.

Teoretická část se zabývala charakteristikou tiskového průmyslu, terminologií komunikačního mixu v offline a online prostoru, marketingu na sociálních sítích a online komunikační strategií pro tiskový průmysl. Následně byla představena metodika práce, kdy byl analyzován současný stav komunikace subjektu a byly položeny výzkumné otázky.

Praktická část se především soustředila na firmu Grafické papíry a na jejich komunikaci. Dále byla provedena Porterova analýza pěti sil, kde bylo zjištěno, že Grafické papíry mají velký potenciál stát se konkurenceschopnou firmou. Nadále se výzkum soustředil na dotazníkové šetření a hloubkové rozhovory, kde byl důležitý pohled veřejnosti, jakožto využívající nebo nevyužívající tiskové služby. Výzkum poukázal na fakt, že online prostor je velmi efektivním nástrojem pro komunikaci, a to nejenom tiskového průmyslu. Bylo také zjištěno, že lidé jsou nejvíce aktivní na Instagramu, kde je pro ně velmi důležitá vizuální stránka. Nejvíce konzumovaný obsah je video s titulky a mluveným komentářem a statické příspěvky s krátkým textem. Na základě výsledků z výzkumů byly zodpovězeny výzkumné otázky, které vedly k vypracování projektové části diplomové práce.

Projektová část využívá data z provedených výzkumů tak, aby bylo možné využít potenciál Grafických papírů ke komunikaci v online prostoru. Cílem této části bylo sestavit návrh strategie s vizuálními ukázkami tak, aby napomohl Grafickým papírům k efektivnější komunikaci a získání povědomí o jejich službách, které nejsou veřejnosti zcela známy. Byl definován STDC framework, který lze zohlednit v rámci marketingové strategie. Nadále byly definovány osoby, které lze využít jako obsahovou náplň ke komunikaci na sociálních sítích, newsletterech, popřípadě blogových článcích na webové stránce. Nadále bylo doporučeno obsahově změnit jak Instagramový profil, tak webovou stránku, a to na základě podnětů z hloubkových rozhovorů. V závěru byl doporučen předběžný timing, rozpočet komunikace a jak vyhodnocovat výsledky z kampaní.

Závěrem lze konstatovat, že tiskové služby se mohou velmi efektivně propagovat online médiu, avšak je nutné kvalitně zpracovávat obsah pro své cílové publikum. Konzumenti vnímají především vizuální stránku a Grafické papíry mají potenciál se propagovat nejenom na sociálních sítích.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- AMBROSE, Gavin a HARRIS, Paul. 2011. *Grafický design: tisk a dokončovací práce*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 176 s. Základy designu. ISBN 978-80-251-2968-5.
- BANN, David. 2008. *Polygrafická příručka*. 1. vydání. V Praze: Slovart. 224 s. ISBN 978-80-739-1029-7.
- BERAN, Vladimír a kolektiv. 2016. *Aktualizovaný typografický manuál*. Osmé vydání. Praha: Kafka Design.
- BLAHÁK, Radek a POP, Pavel. 2018. *Realizace tiskovin: polygrafický základ pro 1. a 2. ročník SPŠ grafické a pro školy s výukou polygrafie*. Praha: Nakladatelství grafické školy. 123 stran. ISBN 978-80-86824-18-5.
- BLAŽEK, Filip. 2021. *Typokniha: průvodce tvorbou tiskovin*. Vydání první, 2. dotisk. V Praze: UMPRUM. 258 stran. ISBN 978-80-88308-12-6.
- BUREŠOVÁ, Jitka. 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. První vydání. GRADA Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-498-5 (ePub)
- DŘÍMALKA, Filip. 2020. *HOT: jak uspět v digitálním světě*. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-101-6.
- GIL, Carlos. 2021. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. První české vydání. Praha: Grada. 196 stran. ISBN 978-80-271-1296-8.
- JANOUCHEK, Viktor. 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Albatros media a.s. ISBN 978-80-251-5016-0
- KAPLANOVÁ, Marie a kol. 2009. *Moderní polygrafie*. 1. vyd. Praha: Svaz polygrafických podnikatelů. 391 s. ISBN 978-80-254-4230-2.
- KINGSNORTH, Simon. 2022. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. 1. vydání. V Brně: Lingea. 382 stran. ISBN 978-80-7508-714-0.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary a OPRESNIK, Marc Oliver. 2018. *Principles of marketing*. 17e global edition. Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-22017-8.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

LOSEKOOT, Michelle, VYHNÁNKOVÁ, Eliška. 2019. *Jak na síť. Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. 1. vydání. Jan Mervil Publishing. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

MORAVCOVÁ, Lenka. 2017. *Základy digitálního marketingu*. Vydání první. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. 130 stran. Edice učebních textů. ISBN 978-80-87839-86-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. GRADA Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-0787-2

ŘEZÁČ, Jan. 2016. *Web ostrý jako břitva. Návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Vydání druhé. House of Řezáč. 211 s. ISBN 978-80-270-0644-1.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. 1. vydání. Brno: Computer Press. 192 stran. ISBN 978-80-251-4959-1.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 274 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

### **Internetové zdroje:**

Academia Film Olomouc. Žijeme festivaly. 2023. In. *Graficke-papiry.cz* [online]. [cit. 2023-01-15] <https://graficke-papiry.cz/academia-film-olomouc/>

Co je LinkedIn. 2023. In. *Mioweb.cz* [online]. [cit. 2023-02-15] <https://www.mioweb.cz/slovnicek/linkedin/>

Consumers continue to look for influencers to keep it real. 2023. In. *Matternow.qwilr.com* [online]. [cit. 2023-03-14] <https://matternow.qwilr.com/Matter-2023-Influencer-Survey-tJpPCD3pRwuH>

HATHAWAY, Patrick. Search Engine Optimization (SEO). In: *Mailchimp.com* [online]. [cit. 2023-05-01]. Dostupný z: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/seo/>

HAYES, Adama. Social Media Marketing (SMM): What it is, how it works, pros and nons. In: *Investopedia.com* [online]. 22. 10. 2022 [cit. 2022-10-12]. Dostupný z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>

Karel Pařízek o frameworku See Think Do Care. In: *Spotify.com* [podcast]. Říjen 2020 [cit. 2023-02-12]. Dostupný z: <https://open.spotify.com/episode/0HU0yu8WrA2k61luueac4h?si=69b60880f0504e90>

- KREJČÍ, Libor. Linktr.ee - skvělý nástroj nejen pro Instagramery. In: *Affial.com* [online]. [cit. 2023-02-15]. Dostupný z: <https://www.affial.com/linktree/>
- LITR. Knižní veletrh publikací. 2023. In: *Graficke-papiry.cz* [online]. [cit. 2023-01-15] <https://graficke-papiry.cz/litr/>
- O nás. 2023. In: *Graficke-papiry.cz* [online]. [cit. 2023-01-15] <https://graficke-papiry.cz/o-nas/>
- Papírfest. 2023. In: *Papirfest.cz* [online]. [cit. 2023-01-15] <https://papirfest.cz>
- PAVLÍČKOVÁ, Katka. Instagram vs. Facebook: Proč se váš přístup k obsahu musí lišit. In: *Bgram.cz* [online]. 2. 5. 2022 [cit. 2023-03-12]. Dostupný z: <https://bgram.cz/instagram-vs-facebook-proc-se-vas-pristup-k-obsahu-musi-lisit/>
- ROSULEK, Martin. Engagement rate: Míra zapojení je metrika úspěšnosti na sociálních sítích. In: *Sitevhrsti.cz* [online]. 7. 2. 2023 [cit. 2023-02-15]. Dostupný z: [https://sitevhrsti.cz/engagement-rate-mira-zapojeni/#Co\\_je\\_engagement\\_rate](https://sitevhrsti.cz/engagement-rate-mira-zapojeni/#Co_je_engagement_rate)
- See Think Do Care (STDC): Prodejní cyklus v marketingu. In: *Cernovsky.cz* [online]. 29. 7. 2022 [cit. 2022-8-12]. Dostupný z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/stdc-see-think-do-care/>
- V Česku stále kralují Facebook a YouTube, čtvrtý je Pinterest. In: *Mediaguru.cz* [online]. 2. 6. 2022 [cit. 2022-12-12]. Dostupný z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/06/v-cesku-stale-kraluji-facebook-a-youtube-ctvrty-je-pinterest/>
- Zákazník. 2022. In: *Graficke-papiry.cz* [online]. [cit. 2023-01-15] <https://graficke-papiry.cz/zakaznik/>
- ZANTAL-WIENER, Amanda. The Beginner's Guide to LinkedIn Marketing. In: *Blog.Hubspot.com* [online]. 6. 7. 2022 [cit. 2023-01-15]. Dostupný z: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23454/the-ultimate-cheat-sheet-for-mastering-linkedin.aspx>
- 7 tipů, jak mít perfektní bio na Instagramu. In: *Mytimi.cz* [online]. 22. 12. 2021 [cit. 2023-03-12]. Dostupný z: <https://www.mytimi.cz/tipy-jak-na-bio-na-instagramu/>

**Ostatní zdroje:**

Hlubkový rozhovor s BcA. Ondřejem Hruškou

Hlubkový rozhovor s Vojtěchem Janouškem

Hlubkový rozhovor s Pavlem Jeníkem

Hlubkový rozhovor s Bc. Michalem Antoinetti

Hlubkový rozhovor s Mgr. Lukášem Rufferem

Hlubkový rozhovor s Bc. Evou Brůžkovou Vinklerovou

Hlubkový rozhovor s Janem Souškem



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- B2B Business to business
- CSR Corporate social responsibility
- CTR Click through rate
- GP Grafické papíry
- SEM Search engine marketing
- SEO Search engine optimization
- STDC See Think Do Care framework
- PPC Pay per click
- POS Point of sale
- PR Public relations
- UGC User-Generated Content
- WoM Word of mouth

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1 - Logo Grafických papírů .....</i>	<i>40</i>
<i>Obrázek 2 – Rozdělení cílových skupin dle webové stránky Grafických papírů, zdroj: vlastní zpracování .....</i>	<i>41</i>
<i>Obrázek 3 – Prezentace aktuální webové stránky a Instagramu, zdroj: vlastní zpracování .....</i>	<i>43</i>
<i>Obrázek 4 – Ukázka příspěvků na Instagramovém feedu, zdroj: vlastní zpracování .....</i>	<i>45</i>
<i>Obrázek 5 – Vzorník papíru, zdroj: e-shop GP .....</i>	<i>48</i>
<i>Obrázek 6 – Sendvičové diplomy pro AFO, plakát pro Litr vyrobený sítotiskovou technikou, prezentace GP na Papír Festu, zdroj: vlastní zpracování .....</i>	<i>49</i>
<i>Obrázek 7 – Dotazníkové šetření – Facebookový příspěvek GP, zdroj: vlastní zpracování</i>	<i>63</i>
<i>Obrázek 8 – Dotazníkové šetření – Facebookový příspěvek GP, zdroj: vlastní zpracování</i>	<i>63</i>
<i>Obrázek 9 – Vizualizace person Kreativní duše, zdroj: vlastní zpracování .....</i>	<i>80</i>
<i>Obrázek 10 – Vizualizace person POLYznalec a POLYpanic, zdroj: vlastní zpracování ...</i>	<i>81</i>
<i>Obrázek 11 – Vizualizace děkovné karty, zdroj: vlastní zpracování .....</i>	<i>83</i>
<i>Obrázek 12 – Vizualizace obsahu na Instagramu, zdroj: vlastní zpracování .....</i>	<i>85</i>
<i>Obrázek 13 – Vizualizace Linktree, zdroj: vlastní zpracování .....</i>	<i>87</i>
<i>Obrázek 14 – Vizualizace newsletteru, zdroj: vlastní zpracování .....</i>	<i>88</i>
<i>Obrázek 15 – Vizualizace homepage, zdroj: vlastní zpracování .....</i>	<i>89</i>
<i>Obrázek 16 – Mediaplán sdílení příspěvků, zdroj: vlastní zpracování .....</i>	<i>89</i>

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1 – Preference obsahu na Instagramu, zdroj: vlastní zpracování .....</i>	58
<i>Graf 2 – Preference obsahu na Facebooku, zdroj: vlastní zpracování .....</i>	58
<i>Graf 3 – Vnímání příspěvku č. 4 na sociální síti, zdroj: vlastní zpracování .....</i>	60
<i>Graf 4 – Vnímání služeb Grafických papírů, zdroj: vlastní zpracování .....</i>	61

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1 – Konkurenční rivalita v odvětví, zdroj: vlastní zpracování.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabulka 2 – Hrozba vstupu do odvětví, zdroj: vlastní zpracování .....</i>	<i>52</i>
<i>Tabulka 3 – Vyjednávací síla zákazníků, zdroj: vlastní zpracování .....</i>	<i>53</i>
<i>Tabulka 4 – Vyjednávací síla dodavatelů, zdroj: vlastní zpracování .....</i>	<i>53</i>
<i>Tabulka 5 – Hrozba substitutů, zdroj: vlastní zpracování .....</i>	<i>54</i>
<i>Tabulka 6 – Preference respondentů využívající tiskové služby při výběru služeb tiskárny, polygrafické dílny, zdroj: vlastní zpracování .....</i>	<i>56</i>
<i>Tabulka 7 – Preference respondentů nevyžívající tiskové služby při výběru služeb tiskárny, polygrafické dílny, zdroj: vlastní zpracování.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabulka 8 – Měsíční rozpočet marketingové strategie, zdroj: vlastní zpracování .....</i>	<i>90</i>

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ S VYBRANÝMI  
RESPONDENTY

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Veškeré podklady a výstupy k diplomové práci:

[bit.ly/3J8dIfT](https://bit.ly/3J8dIfT)



# PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ S VYBRANÝMI RESPONDENTY

*(Otázky se přizpůsobovaly respondentům a jejich pracovnímu zařazení a pohledu na sociální síť.)*

Dobrý den,

tento rozhovor slouží jako podklad pro diplomovou práci, kdy je hlavním tématem komunikace tiskových technologií a technik v online prostoru. Rozhovor bude nahráván. Získané informace budou použity pouze pro akademické účely, a to obzvláště pro tuto práci.

## ÚVOD

Můžete se, prosím, v krátkosti představit a jakou práci nyní zastáváte?

**Jak často a jakým způsobem využíváte tiskové služby?**

*(pokud ne, tak z jakého důvodu – závisí na pracovním zařazení)*

## TISKOVÝ PRŮMYSL

- **pokud využívají tiskové služby (denně, občas)**

Jaké tiskoviny většinou tisknete?

Jsou to primárně produkční tiskoviny nebo unikátní výrobky, které potřebují zvýšenou pozornost technologií?

Díváte se i na technologie, které vyzdvihnou potenciál tiskoviny?

Snažíte se využívat spíše produkční papíry nebo papíry, které jsou grafické, recyklované?

Co je pro vás přidaná hodnota u tiskoviny? Jak vnímáte takové tiskoviny?

Co jste v poslední době zaznamenali jako zajímavě řešenou tiskovinu?

- **pokud vůbec nevyžívají tiskové služby**

Jak vnímáte tiskové služby, když je vlastně nepotřebujete?

Co je pro vás přidaná hodnota u tiskoviny?

Co jste v poslední době zaznamenali jako zajímavě řešenou tiskovinu?

## OFFLINE KOMUNIKACE

Jaké propagační materiály využíváte ke své práci? Případně jaké využívá management, vedení?

Vnímáte propagaci firem, služeb více online nebo v offline prostoru? Co vás více zaujme?

Jak je, dle vašeho názoru, možné zaujmout tiskovinou?

Jakým způsobem lze komunikovat právě tiskovinu a samotné technologie? Co by vás zaujalo?

## **ONLINE KOMUNIKACE**

Jak vnímáte online oproti offline prostoru?

Jak vnímáte sociální sítě? Myslíte, že je to efektivní nástroj?

Vnímáte sociální sítě jako kanál k propagaci nebo spíše k informativním účelům?

Myslíte si, že jsou lidé ovlivňováni právě online prostorem? Především sociálními sítěmi?

Jak je pro vás důležitá vizuální stránka?

Je pro vás důležitý obsah na sociálních sítích? Sledujete spíše příspěvky s videoobsahem nebo fotografiemi a textací?

Všímáte si spolupráce, placených nebo sponzorovaných příspěvků? Má to pro vás váhu při výběru firmy, dodavatele?

Myslíte si, že má označení na sociálních sítích a recenze pozitivní vliv na business?

Vnímáte negativní recenze? Jak reagujete na recenze? Jak je vnímáte?

***\*Otázky na základě využívání soc. sítí – správa soc. sítí, osobní prezentace, influencer***

*Spravujete sociální sítě? Jakým způsobem?*

*Pokud komunikujete jednu kampaň, jeden produkt nebo službu – jakým způsobem využíváte sociální sítě?*

### **• Instagram**

Jak vnímáte Instagram?

Jaké příspěvky primárně sdílíte na Instagramu a jaké preferujete? / Jaké příspěvky mají podle vás největší dosah?

Používáte hashtagy? (*Využívají je i vaši zákazníci? Nebo jste spíše označováni?*)

### **• Facebook**

Jak vnímáte tuto sociální síť?

Jaké příspěvky sdílíte primárně na Facebooku?

Jaké příspěvky na Facebooku mají podle vás největší dosah?

## VNÍMÁNÍ ZNAČKY GRAFICKÉ PAPIRY

Znáte *Grafické papíry*? (rozdělující otázka)

- **Ne, neznám Grafické papíry**



Co si vybavíte pod tímto logem? Vnímáte značku spíše jako prodej papíru nebo jako knihařskou, polygrafickou dílnu?

- **Ano, znám Grafické papíry**

Jak vnímáte jejich logo? Vnímáte značku spíše jako prodej papíru nebo jako knihařskou, polygrafickou dílnu?

Spolupracujete s nimi? - Jakým způsobem? (*papír, tisk*)

Jaký typ zakázek pro vás vyrábějí?

Co se Vám na jejich přístupu líbí?

Vnímáte jejich výrobu jako unikátní?

Jak vnímáte technologie, které nabízí?

**Následují ukázky jejich sociálních sítí (Instagram, Facebook) a webových stránek.**

- **Instagram, Facebook**

Pokud se zamyslíte nad prezentací na sociální síti, je pro vás takto líbivá?

Jak vnímáte jejich prezentaci?

Zaujali vás jejich příspěvky? Co byste uvítali? Co byste udělali jinak?

- **Webové stránky a e-shop**

Pokud se zamyslíte nad prezentací, je pro vás přehledná?

Zaujali vás? Najdete zde vše, co hledáte?

Jak vnímáte celkově jejich komunikaci? Máte nápad na zlepšení?

Děkuji za rozhovor. Máte ještě nějaké doplňující informace?

Děkuji tímto za Váš čas a odpovědi.



## PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ



Máte pár minut k vyplnění dotazníku?

Věřím, že ano! A věřím také papíru a tiskovým technologiím.

Tento dotazník je nejenom zpětnou vazbou pro moji diplomovou práci, ale také vzhledem do světa onlinu - přece jenom se většina propagace směřuje právě tam.

Tímto moc děkuji za Vaše vyplnění, Andrea.

### 1. Využíváte tiskové služby?

- Ano, využívám je denně ke své práci. *Přeskočte na otázku 2*
- Ano, občas je využívám. *Přeskočte na otázku 2*
- Ne, nevyžívám je skoro vůbec. *Přeskočte na otázku 5*

### **VYUŽÍVÁM TISKOVÉ SLUŽBY**

To jsme rádi, že tu máme mezi sebou „papírenské závisláky“. Směle pokračujte v dotazníku.

### 2. Jakým způsobem využíváte tiskové služby? *\*Označte jen jednu elipsu.*

- Pracuji jako obchodní zástupce, marketingový specialista, produkční.
- Pracuji jako grafik, designér, kreativce, DTP operátor.
- Pracuji ve výrobě jako tiskař, operátor, technolog, knihař.
- Jiné:

### 3. Pokud budete chtít využít služeb tiskárny, polygrafické dílny, co je stěžejní při výběru firmy? *\*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Kvalitní prezentace (webová stránka, sociální sítě).
- Dobré recenze.
- Rychlá komunikace.
- Možnost konzultace.
- Předběžná kalkulace/ceník online.
- Dostupné technologie a technologické řešení zakázky.
- Možnost posláni na adresu.
- Možnost využití prohlédnout si portfolio firmy přímo na místě firmy.
- Jiné:

**4. Jsou stěžejními materiály pro firmu/pro vás tiskoviny nebo spíše využíváte propagaci online?** *\*Označte jen jednu elipsu.*

- Propagujeme se/propagují se víceméně pouze tiskovinami.
- Propagujeme se/propagují jak v online, tak i v offline (eventy, výstavy).
- Propagujeme se/propagují především v online prostoru (webové stránky, sociální sítě).
- Nепropagujeme se/nepropagují se, klienti se ozývají sami.
- Nemáme/nemám potřebu se propagovat.
- Jiné:

## **NEVYUŽÍVÁM TISKOVÉ SLUŽBY**

I tak na Vás máme pár otázek.

**5. Pokud, jako lajk, budete chtít využít služeb tiskárny, polygrafické dílny, co je stěžejní při výběru firmy?** *\*Zaškrtněte všechny platné možnosti*

- Kvalitní prezentace (webová stránka, sociální sítě).
- Dobré recenze.
- Rychlá komunikace.
- Možnost konzultace.
- Předběžná kalkulace/ceník online.
- Dostupné technologie a technologické řešení zakázky.
- Možnost posláni na adresu.
- Možnost využití prohlédnout si portfolio firmy přímo na místě firmy.
- Jiné:

**6. Jsou stěžejními materiály pro vaši firmu/pro vás tiskoviny nebo spíše využíváte propagaci online?** *\*Označte jen jednu elipsu.*

- Propagují se víceméně pouze tiskovinami.
- Propagují se jak v online, tak i v offline (eventy, výstavy).
- Propagují se především v online prostoru (webové stránky, sociální sítě).
- Nепropagují se. Klienti se ozývají sami.
- Nemám potřebu se propagovat.
- Jiné:

## **ONLINE KOMUNIKACE TISKOVÉHO PRŮMYSLU**

**7. Jaké sociální sítě využíváte?** *\*Zaškrtněte všechny platné možnosti*

- Sociální sítě využíváte soukromě nebo jako firma.
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- TikTok
- Nevyužívám žádné sociální sítě
- Jiné:

**8. Vnímáte sociální sítě jako efektivní kanál k propagaci služeb nebo produktů?**

Neefektivní ① ② ③ ④ ⑤ Efektivní

**9. Je pro vás důležitá vizuální stránka na sociálních sítích?**

Není důležitá ① ② ③ ④ ⑤ Velmi důležitá

**10. Jaký obsah preferujete na Instagramu?\*** *Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Statické příspěvky (fotografie) s krátkým textem.
- Statické příspěvky (fotografie) s dlouhým textem.
- Reels (video obsah) s titulky.
- Reels (video obsah) s mluveným komentářem.
- Nemám žádné preference.
- Nepoužívám Instagram.
- Jiné:

**11. Jaký obsah preferujete na Facebooku?\*** *Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Čistě textový příspěvek.
- Statické příspěvky (fotografie) s krátkým textem.
- Statické příspěvky (fotografie) s dlouhým textem.
- Reels (video obsah) s titulky.
- Reels (video obsah) s mluveným komentářem.
- Nemám žádné preference.
- Nepoužívám Facebook.
- Jiné:

**12. Vnímáte pozitivně #HASHTAGY?**

*\*HASHTAG je slovo nebo slovní spojení, které slouží ke komunikaci především na sociálních sítích. Je interaktivní, takže se po kliknutí dostanete na další příspěvky se stejným klíčovým slovem.*

Negativně ① ② ③ ④ ⑤ Pozitivně

**13. Všímáte si spolupráce, placených nebo sponzorovaných příspěvků? Má to pro vás váhu při výběru firmy, dodavatele nebo produktu/slужby?**

- Ano, všímám, ale nemá to vliv na můj výběr.
- Ano, všímám a má to vliv na můj výběr.
- Ne, nevšímám.
- Jiné:

**14. Vnímáte pozitivně influencery?**

*\* Influencer je osoba, která dokáže ovlivnit uživatele, které jej sledují na sociálních sítích.*

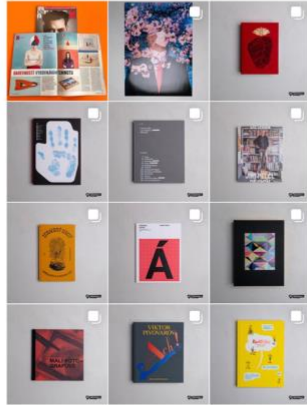
Negativně ① ② ③ ④ ⑤ Pozitivně

**15. Jak vnímáte sdílení příspěvků s recenzemi na účtech firem/jednotlivců?**

Negativně ① ② ③ ④ ⑤ Pozitivně

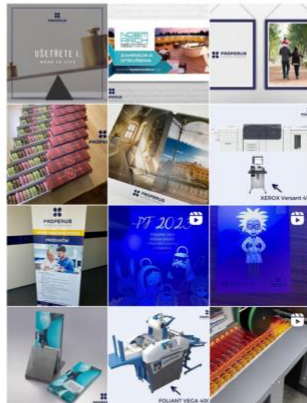
## 16. Jak vnímáte tento Instagramový účet?

\* Účet je především tvořen fotografiemi vyrobených knih, tedy produktů tiskárny - příspěvky mají stejnou kompozici.



Nelíbí (1) (2) (3) (4) (5) Líbí

## 17. Jak vnímáte tento Instagramový účet?



Nelíbí (1) (2) (3) (4) (5) Líbí

## 18. Jak vnímáte tento příspěvek?

\* V příspěvku je dominantní přebal knihy, která je jednoduše popsána v popisku.



Nelíbí (1) (2) (3) (4) (5) Líbí

## 19. Jak vnímáte tento příspěvek?

\* Dominantní je detail na parciální lak, který je uveden i v popisku příspěvku.



Nelíbí (1) (2) (3) (4) (5) Líbí

## **ZNÁTE GRAFICKÉ PAPIRY?**

### **20. Znáte firmu Grafické papíry?**



- Ano, znám a spolupracuji s nimi.
- Ano, znám, ale nespolečně s nimi.
- Ne, neznám.

*Přeskočte na otázku 21*

*Přeskočte na otázku 30*

*Přeskočte na otázku 30*

## **ZNÁM GRAFICKÉ PAPIRY A SPOLUPRACUJI S NIMI.**

### **21. Vnímáte značku spíše jako prodejce papíru nebo jako knihařskou a polygrafickou dílnu?**



- Prodejce papíru.
- Tiskárna a knihařská a polygrafická dílna.

### **22. Jak vnímáte jejich služby a jejich práci?**

*1 - nejhorší, 5 - nejlepší. Označte jen jednu elipsu na každém řádku.*

- |  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| • Komunikace.                          | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • Možnost konzultací.                  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • Možnost prototypu, makety.           | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • Rychlost dodání (závisí na zakázce). | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • Nabízené technologie.                | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • Nabízené grafické papíry a obálky.   | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • Prezentace na sociálních sítích.     | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| • Prezentace na webových stránkách.    | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

### **23. Využíváte jejich e-shop s grafickými papíry a obálkami?**

- Ano, využívám pravidelně.
- Ano, občas.
- Ne, využívám jiné dodavatele papíru.
- Ne, nevyžívám. Nemám potřebu.
- Ne, raději využívám jejich prodejnu.
- Nevím o žádném e-shopu.
- Jiné:

## 24. Jak vnímáte celkově jejich propagaci?

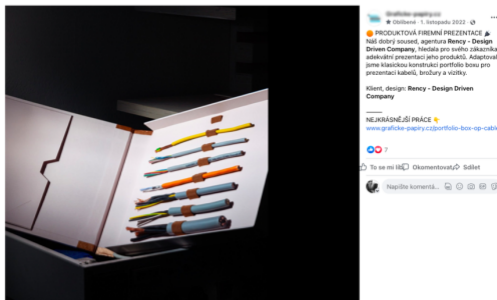
Negativně (1) (2) (3) (4) (5) Pozitivně

## 25. Na jakých sociálních sítích sledujete Grafické papíry?

*\* Zaškrtněte všechny platné možnosti*

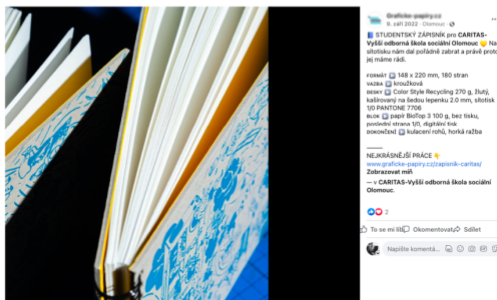
- Facebook.
- Instagram.
- LinkedIn.
- Nesleduji je na sociálních sítích.

## 26. Jak vnímáte tento příspěvek na sociálních sítích?



Nelíbí (1) (2) (3) (4) (5) Líbí

## 27. Jak vnímáte tento příspěvek na sociálních sítích?



Nelíbí (1) (2) (3) (4) (5) Líbí

## 28. Jak vnímáte video z výroby knihy?

[youtube.com/watch?v=aLPNdNNHgco](https://www.youtube.com/watch?v=aLPNdNNHgco)

Nelíbí (1) (2) (3) (4) (5) Líbí

## 29. Jak vnímáte video z výroby samolepek?

[youtube.com/watch?v=RTkSIE2idYs](https://www.youtube.com/watch?v=RTkSIE2idYs)

Nelíbí (1) (2) (3) (4) (5) Líbí

## **GRAFICKÉ PAPIRY ZNÁM/NEZNÁM A NESPOLUPRACUJI S NIMI.**

**30. Vnímáte značku spíše jako prodejce papíru nebo jako knihařskou a polygrafickou dílnu?**



- Prodejce papíru.
- Tiskárna a knihařská a polygrafická dílna.

**31. Na jakých sociálních sítích sledujete Grafické papíry?** \* *Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Facebook.
- Instagram.
- LinkedIn.
- Nesleduji je na sociálních sítích.

Následují ukázky příspěvků na sociálních sítích, jako v předchozí sekci (otázka č. 26 - 29)

## **DĚKUJEME ZA VYPLNĚNÍ DOTAZNÍKU.**

Ještě pár povinných údajů a rozpustíme to.

**36. Jsem**

- Žena
- Muž

**37. Jaký je Váš věk?**

- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65 a více

**38. Jaké je Vaše zaměstnání?**

- Jsem student/ka.
- Jsem OSVČ.
- Jsem zaměstnaný/á.
- Jsem na mateřské/rodičovské dovolené.
- Jsem nezaměstnaný/á.
- Jiné:

**39. Jaké je Vaše bydliště?**

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královehradecký
- Pardubický kraj
- kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj