

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Návrh kolekce dopravního merchandise pro Fanshop Dopravního podniku
hl. m. Prahy, akciová společnost

Matěj Bena

Bakalářská práce

2024

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Matěj Bena**
Osobní číslo: **D21046**
Studijní program: **B1041A040002 Technologie a management v dopravě**
Specializace: **Dopravní management a marketing**
Téma práce: **Návrh kolekce dopravního merchandise pro Fanshop Dopravního podniku hl. m. Prahy, akciová společnost**
Zadávající katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Zásady pro vypracování

Úvod

1. Teoretické vymezení zkoumané problematiky
2. Analýza současného stavu v oblasti dopravního merchandisingu
3. Návrh kolekce dopravního merchandise

Závěr

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**
Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:
dle pokynů vedoucí/ho práce

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **13. května 2024**

L.S.

doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.
děkan

Ing. Pavla Lejsková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 2. května 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem Návrh kolekce dopravního merchandise pro Fanshop Dopravního podniku hl. m. Prahy, akciová společnost jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 9. 5. 2024

Matěj Bena v. r.

Rád bych poděkoval vedoucímu práce Ing. Janu Chocholáčovi, Ph.D., za vstřícný přístup a cenné rady při zpracovávání bakalářské práce.

ANOTACE

Bakalářská práce se zaměřuje na merchandising pro Fanshop Dopravního podniku hl. m. Prahy, akciová společnost. V první kapitole je popsáno teoretické vymezení zkoumané problematiky. Ve druhé kapitole je zpracována analýza současného stavu v oblasti dopravního merchandisingu. Ve třetí kapitole je prezentován návrh kolekce dopravního merchandise.

KLÍČOVÁ SLOVA

merchandising, značka, marketing, fanshop, dopravní podnik

TITLE

Designing a collection of transportation merchandise for the Fanshop of Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost

ANNOTATION

This bachelor thesis is focused on merchandising for fanshop of Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost. The first chapter deals with the theoretical background of the topic. The second chapter analyses the current state of transportation merchandise. Lastly, a collection of transportation merchandise is presented in the third chapter.

KEYWORDS

merchandising, brand, marketing, fanshop, public transport company

OBSAH

ÚVOD	10
1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY	11
1.1 Značka a její budování	11
1.1.1 Definice značky.....	11
1.1.2 Značka versus brand.....	11
1.1.3 Brand management.....	12
1.1.4 Brand marketing.....	13
1.1.5 Věrnost značce	14
1.2 Merchandising.....	14
1.2.1 Definice	14
1.2.2 Vizuální merchandising	15
1.2.3 Fashion merchandising.....	16
1.2.4 Online merchandising	16
1.3 Marketing.....	17
1.3.1 Definice marketingu.....	17
1.3.2 Fashion marketing.....	18
1.4 Marketingový mix.....	19
1.4.1 Produkt.....	19
1.4.2 Cena	20
1.4.3 Distribuce	21
1.4.4 Propagace	22
1.5 Použité metody.....	22
1.5.1 ABC analýza	23
1.5.2 Benchmarking	24
1.5.3 Rozhovor.....	25
1.5.4 Průzkum trhu.....	25
1.6 Shrnutí teoretického vymezení zkoumané problematiky	26
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU V OBLASTI DOPRAVNÍHO MERCHANDISINGU	27
2.1 Představení Dopravního podniku hlavního města Prahy	27
2.1.1 Historie podniku.....	27
2.1.2 Současnost Dopravního podniku hlavního města Prahy	28
2.2 Analýza současného merchandisingu Dopravního podniku hlavního města Prahy	28

2.2.1	Jízdenky a vstupenky	29
2.2.2	Art kolekce stanice metra.....	29
2.2.3	Kolekce s retro vozidly a logem.....	29
2.2.4	Charitativní kolekce Klokart	29
2.2.5	Čepice.....	29
2.2.6	Trika a dětská body	30
2.2.7	Trenky	30
2.2.8	Ponožky.....	30
2.2.9	Batohy a vaky.....	30
2.2.10	Polštáře, povlaky a deky	30
2.2.11	Osušky a ručníky.....	30
2.2.12	Kravatové spony a kravaty.....	30
2.2.13	Tašky a deštníky.....	31
2.2.14	Boty a rohožky	31
2.2.15	Mikiny	31
2.2.16	Hry a hračky.....	31
2.2.17	Pěnové modely vozů	31
2.2.18	Modely a stavebnice.....	31
2.2.19	Časopisy	32
2.2.20	Mapy a schémata.....	32
2.2.21	Knihy a brožury.....	32
2.2.22	Pohlednice, plakáty a samolepky	32
2.2.23	Penály a psací potřeby.....	32
2.2.24	Hrnky a plecháčky.....	32
2.2.25	Šňůrky na krk a pouzdra	32
2.2.26	Podložky pod myš a pokladničky	33
2.2.27	Suvenýry, magnetky, přívěsky a otvíráky	33
2.2.28	Tabule z metra a zastávková tabla.....	33
2.3	Prodejní kanály	33
2.4	Způsoby propagace	34
2.5	ABC analýza dopravního merchandisingu.....	35
2.6	Analýza merchandisingu vybraných zahraničních dopravních podniků.....	36
2.6.1	Londýn	36
2.6.2	Vídeň.....	38

2.6.3	NewYork	40
2.7	Porovnání merchandisingu vybraných zahraničních dopravních podniků.....	41
2.8	Shrnutí analýzy současného stavu v rámci dopravního merchandisingu	42
3	NÁVRH KOLEKCE DOPRAVNÍHO MERCHANDISE.....	43
3.1	Kulich.....	43
3.1.1	Odůvodnění.....	43
3.1.2	Popis produktu	44
3.1.3	Cenotvorba	45
3.1.4	Distribuce a marketingová komunikace	46
3.2	Pláštěnka	46
3.2.1	Odůvodnění.....	46
3.2.2	Popis produktu	47
3.2.3	Cenotvorba	48
3.2.4	Distribuce a marketingová komunikace	48
3.3	Tričko	48
3.3.1	Odůvodnění.....	49
3.3.2	Popis produktu	49
3.3.3	Cenotvorba	50
3.3.4	Distribuce a marketingová komunikace	51
3.4	Set školních pomůcek	51
3.4.1	Odůvodnění.....	51
3.4.2	Popis produktu	52
3.4.3	Cenotvorba	52
3.4.4	Distribuce a marketingová komunikace	53
3.5	Další možnosti rozvoje merchandisingu Dopravního podniku hlavního města Prahy	54
3.6	Shrnutí návrhu kolekce dopravního merchandise	54
	ZÁVĚR	56
	POUŽITÁ LITERATURA.....	57
	SEZNAM TABULEK.....	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM ZKRATEK.....	62

ÚVOD

Merchandising je jedním z klíčových prvků marketingové strategie mnoha společností, včetně veřejných dopravních podniků. Jeho účelem je nejen podpora prodeje, ale také budování značky a posílení vztahu se zákazníky. Budování vztahu s cílovou skupinou zákazníků a zvyšování jejich loajality a pouta se značkou představuje důležitý faktor pro úspěch každého podniku. Tím, že podnik dokáže porozumět potřebám a preferencím svých zákazníků a aktivně se budovat jejich loajalitu, může dosáhnout nejenom vyššího podílu na trhu, ale také silnějšího a stabilnějšího postavení značky. Zákazníci, kteří jsou loajální ke značce a cítí s ní silné pouto, jsou ochotnější k opakovaným nákupům, doporučování produktů svým přátelům a rodině, což přispívá k jejímu pozitivnímu obrazu a zvyšuje její přitažlivost na trhu. Jedním z nástrojů budování značky jsou také merchandisingové předměty podniku.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu a návrh merchandisingových předmětů pro Dopravní podnik hlavního města Prahy (dále jen DPP), s cílem rozšířit sortiment a zvýšit atraktivitu fanshopu DPP. Cílem bakalářské práce je, na základě závěrů analýzy současného stavu, navrhnout kolekci dopravního merchandise pro Fanshop Dopravního podniku hl. m. Prahy, akciová společnost.

První kapitola této práce se bude zabývat teoretickým vymezením problematiky značky, merchandisingu a marketingu. Budou zde představeny základní pojmy a koncepty související s těmito oblastmi a jejich vzájemné vztahy. Důraz bude kladen na roli merchandisingu a marketingu při budování povědomí o značce, posilování identity a vytváření loajality zákazníků. Dále budou analyzovány principy merchandisingu a marketingového mixu, které mají vliv na vnímání značky veřejností. Druhá kapitola se zaměří na analýzu současného stavu v oblasti dopravního merchandisingu. Cílem této kapitoly je analyzovat a zhodnotit nabídku merchandisingových produktů DPP a některých zahraničních dopravních podniků a následně provést jejich srovnání mezi sebou. Tyto analýzy a porovnání poskytnou důležité poznatky pro navrhované strategie rozvoje merchandisingu DPP. Dále bude také využita statistika prodeje merchandisingových produktů DPP a bude provedena její detailní analýza.

Třetí kapitola se bude zabývat návrhem kolekce dopravního merchandise pro fanshop DPP. Návrhy budou vycházet z analýz provedených v předchozí kapitole a budou navrženy nové předměty, které by mohly přispět k rozšíření nabídky fanshopu DPP. Zde autor odůvodní návrhy jednotlivých produktů, popíše jejich vzhled a funkce, navrhne cenovou strategii a dále se bude věnovat také distribuci a marketingové komunikaci nově navržených merchandisingových předmětů.

1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY

Při tvorbě merchandisingu a práci s ním je důležité nejdříve zjistit základní informace o značce a jejím budování, o merchandisingu samotném a také z velké části o marketingu. Tyto oblasti nejenže pomáhají vybudovat a posílit značku podniku, ale také ovlivňují způsob, jakým je produkt prezentován a distribuován veřejnosti.

1.1 Značka a její budování

Lidé mohou vnímat značku pouze prostřednictvím jména, nebo loga. Značka se však dá vnímat mnohem komplexněji. Při práci se značkou je důležité pochopit, jak ji efektivně budovat a posilovat, aby byla pro zákazníky přitažlivá a rozpoznatelná.

1.1.1 Definice značky

Keller (2007) uvádí, že termín značka (v angličtině brand) vychází ze staronorského slova brandr, což znamená vypálit. V tomto kontextu se jedná o označování nebo identifikaci zvířat (Keller, 2007).

Keller (2007) dále uvádí, že značky jsou často vnímány jako vizuální symboly, ať už v písemné, nebo grafické formě. Každá značka nese své hodnoty a identitu, což ovlivňuje vnímání veřejnosti a má vliv na to, zda si zákazník vybere konkrétní produkt, nebo službu, popisuje dále autor. Dle autora v oblasti marketingu může značka představovat libovolné označení výrobku nebo služby, sloužící k identifikaci a odlišení od ostatních nabídek na trhu. Emocionální pouto také hraje významnou roli v rozhodovacím procesu spotřebitelů (Keller, 2007).

Americká marketingová asociace (AMA) definuje značku jako: *„jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a jejich odlišení v konkurenci trhu“* (Keller, 2007, s. 33).

1.1.2 Značka versus brand

Důležité je poznamenat, že někteří autoři rozlišují významový rozdíl mezi pojmy značka a brand. Podle Kneschke (2007), je brand specifický způsob, jak funguje určitá značka. Značka může dle autorky zpočátku zahrnovat cokoli, ale stává se brandem až po určité době. Brand nejen reprezentuje značku, ale zároveň ji dle autorky vymezuje a spojuje s konkrétním produktem, nebo druhem produktů. Jedinečnost, srozumitelnost a zapamatovatelnost jsou dle autorky klíčovými prvky brandu. Odlišení mezi značkou a brandem spočívá dle autorky v tom,

že brand má schopnost výrazně odlišit své výrobky od konkurence. Autorka dále dodává, že je pevně spojen s produktem, což umožňuje snadné rozpoznání. Nositel brandu dle autorky dosahuje lepších výsledků a vyšší viditelnosti na trhu. Nejvýraznějšími prvky brandu je jméno a logo, v těsném závěsu následuje firemní identita, píše Kneschke (2007). Navíc brand umožňuje stanovení vyšší ceny, protože zákazníci jsou ochotni za něj připlatit a upřednostňují výrobky s tímto označením (Kneschke, 2007).

Něco podobného však jiní autoři tvrdí i o značce jako takové. Podle Kotlera (2005) silná značka vyvolává pocit komfortu, lidé věří v její vysokou kvalitu a jsou ochotni si připlatit.

1.1.3 Brand management

Řízení značky je složitý proces, který zahrnuje strategické plánování, popisuje Kapferer (2008). Jedna z důležitých funkcí brand managementu, jak autor popisuje, která vyžaduje pečlivé plánování, je komunikační proces. Ten se dle autora projevuje různými způsoby, protože firma může mít více možností kontaktu se zákazníky, jako například vlastní obchody, produkty, zkušenosti spotřebitele a podobně. Všechny aspekty vyžadují pečlivý a efektivní přístup k řízení. (Kapferer, 2008).

Kepferer (2008) dále vysvětluje, že je řízení značky komplexní systém, propojující hodnotu značky s produkty a službami, které jsou identifikovány se jménem značky a specifickými znaky, jako je například logo. Tento systém dle autora připomíná, že existence značky přetrvává tak dlouho, jak jsou k dispozici příslušné služby a produkty.

Řízení značky, neboli brand management, lze definovat jako „*strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí řízení značky*“ (Příbová, 2000, s. 15).

Podle Kellera (2007) je součástí strategického řízení značky design a marketingové programy a aktivity, které slouží k budování, měření a řízení značek. V této souvislosti popisuje Keller (2007) proces strategického řízení značky ve čtyřech hlavních krocích.

Jako první Keller (2007) popisuje identifikaci a stanovení positioningu a hodnot značky. Pro každou firmu je dle autora klíčové při zakládání jasně definovat pozici značky, což zahrnuje nastavení positioningu (brand positioning) značky. Základním krokem je dle autora pochopit, jakou roli má značka plnit a jakou pozici by měla zaujímat v konkurenčním prostředí. V Kellerově (2007, s. 149) pojetí je positioning značky „*srdcem marketingové strategie*“. Při stanovení vhodného positioningu značky je nutné odpovědět na klíčové otázky, které Keller (2007) předkládá. První z těchto otázek se dle autora zabývá identifikací potenciálních zákazníků. Autor popisuje, že jasně vymezení cílový segment je klíčové pro porozumění

potřebám a chování zákazníků. Další otázku autor zaměřuje na konkurenci. Je potřeba vymezit svoji značku vzhledem k produktům konkurence a najít, v čem se značka podobá a v čem se liší, popisuje autor. Důležité je zdůraznit výhody značky, zaujmout zájem zákazníků o produkty a zároveň eliminovat možné nevýhody v porovnání s konkurencí (Keller, 2007).

Druhý krok autor připisuje plánování a uplatnění marketingových programů značky. Po určení pozice značky dle autora následuje proces samotného vytvoření značky a budování její hodnoty. Brand building, neboli budování značky, má dle autora také za cíl vytvořit takovou značku, která bude známá spotřebitelům a s níž budou navázána silná a pozitivní spojení. Dále je nezbytné začlenit značku do marketingových programů a komunikační strategie firmy (Keller, 2007).

Třetím krokem je dle autora měření výkonnosti značky. Pro zhodnocení rozhodnutí a účinnosti zvolených marketingových programů je dle autora dobré provést měření výkonnosti značky. Pro tuto analýzu slouží dle autora nástroj nazývaný hodnotový řetězec značky, který hodnotí efektivitu finančních prostředků vynakládaných na marketingové programy v porovnání k jejich přínosu k budování hodnoty značky. Pro měření lze dle autora využít audit, jehož účelem je získat informace o pozici firmy na trhu, vnímání spotřebitelem a konkurenceschopnost. Výsledkem auditu je jasná definice slabých stránek firemního brandingů (Keller, 2007).

Čtvrtým autorovým krokem je zvyšování a udržování hodnoty značky. V rámci řízení hodnoty značky je klíčové vybrat strategii brandingů, která bude odpovídat zájmům firmy, a pružně ji upravovat v souladu s aktuálními potřebami značky, nebo strategiemi konkurenčních značek (Keller, 2007).

1.1.4 Brand marketing

Brand marketing je strategický proces zaměřený na budování a posilování značky v myslích zákazníků (Kotler a Keller, 2014). Na rozdíl od brand managementu, který se zabývá celkovou správou značky, se brand marketing zaměřuje na specifické marketingové aktivity, které vedou k vnímání značky a budování vztahu se zákazníky, uvádí autoři.

Kapferer (2008) řadí mezi hlavní cíle brand marketingu zvýšení povědomí o značce. To dle autora znamená představit značku novým zákazníkům a posílit její rozpoznání od konkurence. Dle autora to souvisí s dalším z cílů, kterým je budování pozitivní image. Důležitá je konzistentní a přesvědčivá komunikace značky napříč všemi kanály, budování silné identity a hodnoty značky a snaha o pozitivní zážitky zákazníků (Kapferer, 2008).

Kotler s Kellerem (2014) uvádějí, že toto vše vede k získání a udržení loajality zákazníků. Tím mají autoři na mysli snahu motivovat zákazníky k opakovaným nákupům a k šíření pozitivního vnímání značky. Dosažení výše uvedených cílů pomáhá značce dosáhnout růstu, prosperity a silného postavení na trhu (Kotler a Keller, 2014).

1.1.5 Věrnost značce

Aaker (2003) popisuje, že na hodnotu značky má také určitý vliv loajalita zákazníků. Dle autora je udržení dlouhodobých a loajálních zákazníků pro firmu mnohem ekonomičtější než získávání nových zákazníků. Dle autora se dá loajalita budovat například věrnostními programy, které pomohou vytvářet se zákazníky dlouhodobé vztahy.

Naproti tomu Keller (2007) tvrdí, že opakovaný nákup sám o sobě nemusí znamenat, že zákazník je věrný dané značce. Existuje několik faktorů, které mohou ovlivnit rozhodnutí zákazníka při výběru produktu, aniž by to nutně znamenalo jeho skutečnou věrnost k dané značce (Keller, 2007).

1.2 Merchandising

Pro podnik je důležité pochopit, jak merchandisingové postupy ovlivňují vnímání značky a zkušenosti zákazníků. Porozumění merchandisingu je klíčové pro úspěšné provozování obchodních aktivit a přilákání zákazníků (Pradhan, 2010).

1.2.1 Definice

Podobně jako u mnoha jiných pojmů, ani zde neexistuje jedna univerzální definice merchandisingu. Různí autoři vnímají tento pojem odlišně, a proto se lze setkat s více definicemi.

Zamazalová (2009) definuje merchandising jako umění obchodovat, tedy praktiky zaměřené na usnadnění kupujícímu výběr a nákup zboží. Autorka také popisuje, že „*v podstatě jde v merchandisingu o to, aby zboží bylo vystaveno takovým způsobem, který optimalizuje prodeje obchodníka. Úloha merchandisingu vzrůstá s úbytkem prodejních sil v prodejnách. Merchandising doplňuje funkci prodavačů – oslovuje zákazníky.*“ (Zamazalová (2009, s. 178).

Podle Pradhana (2010) má pojem merchandising kořeny v anglickém slově merchandise, které dříve pocházelo z francouzského merchant a jednoduše znamenalo zboží. Dnes se dle autora merchandise používá pro označení zboží, které je nakoupeno a prodáno se ziskem. Merchandising v širším smyslu zahrnuje nákup, prezentaci a prodej zboží, ale zahrnuje i další aktivity, jako je vystavování zboží, jeho inzerce a propagace (Pradhan, 2010).

Paco Underhill (2002) vidí merchandising jako snahu o to, aby výrobky nezůstaly v obchodě nepovšimnuty a v ideálním případě padly zákazníkovi do oka.

Kunz (2010) definuje merchandising jako plánování, rozvoj a prezentaci produktové řady. Plánování autor vidí jako souhrn aktivit, jako je například plánování produktového mixu, rozpočtu a sortimentu, předpovědi nabídky, zajištění dodávek a analýzu plánů. Rozvoj se následně dle autora zaměřuje na výběr produktů ve velkoobchodech dle parametrů produktové řady, interní vývoj produktů nebo kombinaci obou spolu s vnějšími zdroji. Prezentace zahrnuje přípravu vizuálního zobrazení, shrnutí informací o produktech, stanovení cen a správu skladových zásob (Kunz, 2010).

1.2.2 Vizuální merchandising

Vizuální merchandising, jak vysvětluje Morgan (2011), má dva základní úkoly. Zaprvé je dle autora důležité, že se merchandiser aktivně snaží zaujmout pozornost kolemjdoucích a nalákat je do obchodu. Autor popisuje, že tento úkol zahrnuje lákání prostřednictvím výzdoby výlohy a atraktivní prezentace vystaveného zboží, s cílem přimět zákazníka vstoupit do obchodu a ideálně uskutečnit nákup. Druhý úkol podle autora spočívá v tom, že se merchandiser věnuje zaujetí pozornosti zákazníka, který již vkročil do obchodu, s účelem podnítit ho k zakoupení zboží.

Vizuální merchandising, podle Ebstera a Garausa (2011), spočívá v kombinaci psychologie, teorie designu, psychofyziky a ekonomiky. Hlavním cílem tohoto přístupu je dle autorů správné umístění zboží, cenovek, značení a výzdoby v obchodním prostoru. Autoři dále uvádějí, že vizuální merchandising je marketingový nástroj, který má za úkol zvýšit celkové prodeje nebo propagovat konkrétní značky. Vizuální merchandising pracuje dle autorů také s podvědomím zákazníka. Atraktivní a logicky uspořádané produkty v příjemném prostředí podněcují k nákupu, i když si to zákazník nemusí ani uvědomovat, uvádějí autoři.

Je tedy zřejmé, že důležitou součástí merchandisingu je také profese samotného merchandisera, který pro firmu vykonává spoustu aktivit. Kunz (2010) uvádí, že klíčovou činností práce merchandisera je komunikace. Ta dle autora neprobíhá pouze s vedoucími prodejen, dodavateli, nebo manažery, ale ve značné a velmi důležité formě i se zákazníky. Cílem jejich činností je dle autora zajistit optimální prezentaci zboží, což má za následek zvýšení prodejnosti těchto produktů. Bez schopné práce a efektivní komunikace merchandisera není možné dosáhnout pozitivních výsledků (Kunz, 2010).

1.2.3 Fashion merchandising

Fashion merchandising je zaměřený na prezentaci a prodej oblečení. Wolfe (2009) zmiňuje fakt, že fashion merchandising bývá občas zaměňován s visual merchandisingem, protože se také zabývá organizací prodejního místa. Nicméně rozsah visual merchandisingu bývá dle autora obvykle omezenější a lze jej chápat jako část fashion merchandisingu. Autor dále popisuje, že zatímco fashion merchandising zahrnuje nejen způsob uspořádání prodejního místa a prezentaci zboží, ale i další aktivity zaměřené na přitahování a stimulaci zákazníků, visual merchandising se zaměřuje především na fyzickou prezentaci zboží. Úspěšný fashion merchandising dle autora vyžaduje mít správné zboží ve správný čas, na správném místě, za správnou cenu a s odpovídající podporou prodeje. Pokud jsou splněny všechny tyto podmínky, maloobchodníci mohou zvýšit své zisky (Wolfe, 2009).

Takto popsaný merchandising je využit převážně pro kamenné obchody, tedy i takové, které své produkty vůbec neprodávají online. V dnešní době však většina obchodů a značek prodává a vystavuje své produkty v internetovém prostředí.

1.2.4 Online merchandising

V dnešní době stále více lidí nakupuje přes internet. Proto je aranžování virtuálních výloh stejně důležité jako těch v kamenných prodejnách.

Smith a Zook (2019) popisují online merchandising jako výběr a prezentaci produktů a obsahu online, s cílem využít dostupné možnosti a kapacity internetového obchodu (e-shopu). Klíčové dle autorů je, aby návštěvník rychle našel to, co potřebuje a hledá. Toto autoři vnímají jako obchodní aktivitu, která má za úkol efektivně uspokojit potřeby zákazníků, usnadnit jejich nákupy a maximalizovat prodejní potenciál společnosti.

Správná prezentace a propagace produktů má dle autorů za následek zvýšení pravděpodobnosti, že návštěvník e-shopu provede nákup. Autoři dále uvádějí důležité činnosti, které mohou přispět ke správné prezentaci a snadnému nalezení produktů. Jedním z nich je dle autorů design internetového obchodu, který může ovlivnit rozhodnutí setrvat v obchodu i nadále. Další jsou dle autorů kvalitní fotografie produktů. Důležité jsou dle autorů také popisy zboží a neméně důležitými jsou recenze a hodnocení zákazníků. V posledních letech je také kladen požadavek na responzivní rozložení webové stránky (Smith a Zook, 2019).

Kotler již v roce 2007 uváděl, že „*Někteří strategové prorokují, že přijde den, kdy bude všechen nákup a prodej prováděn pomocí přímého elektronického spojení mezi firmami a jejich zákazníky*“ (Kotler, 2007, s. 181).

1.3 Marketing

Porozumění marketingovým principům je klíčové pro úspěšné dosažení obchodních cílů a udržení konkurenční výhody na trhu.

1.3.1 Definice marketingu

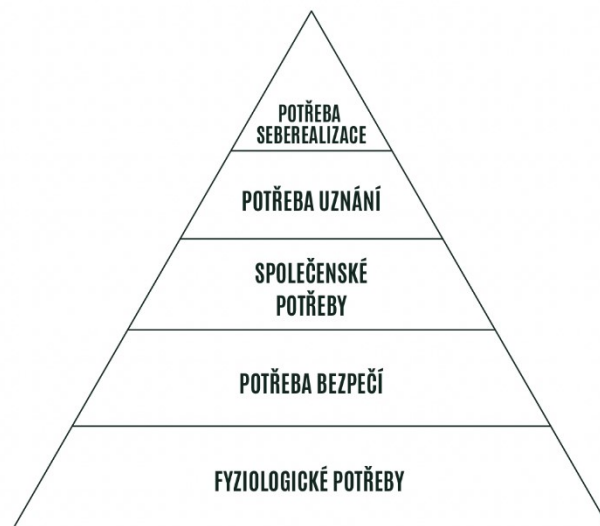
Marketing je rozsáhlý pojem, jehož definice se liší na úhlu pohledů různých autorů. Obdobně jako u merchandisingu není tak jednoduché říct, která definice je ta správná.

Například Karlíček (2018, s. 19) definuje marketing jako „*činnost, soubor postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku*“. Autor také uvádí, že Chartered Institute of Marketing ve Velké Británii definuje marketing jako manažerský proces, jehož účelem je rozpoznat, předvídat a uspokojovat potřeby zákazníků s cílem dosáhnout zisku. Karlíček (2018, s. 19) dále také definuje marketing „*jako podnikatelskou funkci, která vyvažuje zájmy firmy a jejích zákazníků*.“

Kotler (2007) definuje marketing jako společenský a manažerský proces, který umožňuje lidem i skupinám naplnit své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a jiných hodnot. Autor při definování marketingu také zmiňuje, že je důležité naplňovat potřeby se ziskem. Autor dále popisuje, že marketing se zaměřuje na prezentaci nabídky společnosti tak, aby byla přitažlivá a dostala se k zákazníkovi. Kotler (2007) dále uvádí, že marketingový specialisté se zabývají marketingem deseti různých typů a to výrobků, služeb, událostí, zážitků, osob, míst, majetku, organizací, informací a idejí. Největší část nabídky na trhu jsou dle autora zboží a služby. Kotler (2007) marketing popisuje jako proces, jehož hlavním cílem je najít a uspokojit potřeby zákazníků. Prostřednictvím specifických metod, nástrojů a marketingových výzkumů se dle autora hledají potřeby a přání spotřebitelů. Na základě těchto informací se firmy snaží poskytnout svým zákazníkům nejkvalitnější produkty za dostupné ceny a na optimálních místech, jak uvádí autor. Kotler a Keller (2007) charakterizují potřeby jako nezbytnou součást života. Též poznamenávají, že pokud se tyto potřeby zaměřují na specifické věci, nazývají se přáními.

Nejlépe lze ilustrovat lidské potřeby, jako na obrázku 1, pomocí Maslowovy pyramidy potřeb, kterou popisují Foret, Procházka a Urbánek (2005). Autoři vysvětlují, že základními potřebami jsou ty fyziologické, tedy nezbytné k životu, jako je žízeň, hlad nebo zachování rodu. Nad nimi se, jak uvádí autoři, nacházejí potřeby spojené s pocitem bezpečí, zahrnující ochranu před negativními vlivy a hledání úkrytu. Jako další popisují autoři sociální potřebu, která se týká začlenění do skupiny s podobnými zájmy, kde lze vyjádřit emoce, city, a ocenění od

ostatních poskytuje pocit uznání, jelikož lidé mají touhu být druhými respektováni a oceňováni. Vrchol pyramidy představuje potřeba seberealizace, kde jde hlavně o to být co nejvíce sám sebou a stát se vším, čím se člověk dokáže stát, uvádí autoři. Tato hierarchie potřeb dle autorů naznačuje, že pokud jsou splněny základní, níže postavené potřeby, začnou převládat potřeby vyšších úrovní. To konkrétně znamená, že pro projevení potřeby na vyšší úrovni musí jedinec nejprve uspokojit potřeby na nižších úrovních (Foret, Procházka a Urbánek, 2005).



Obrázek 1 Maslowova pyramida potřeb (Foret, Procházka, Urbánek, 2005)

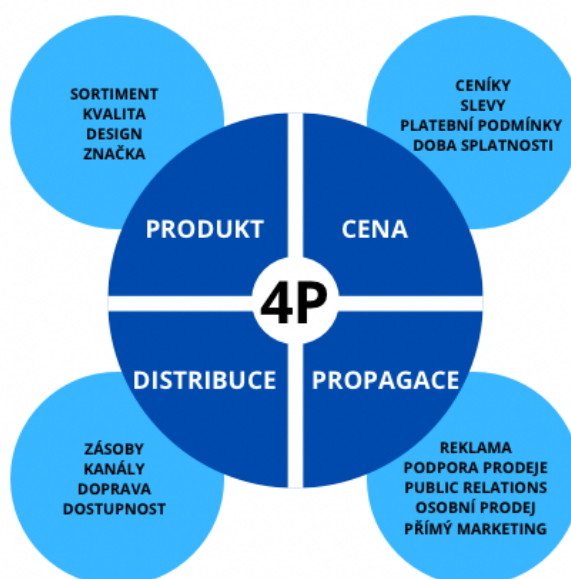
1.3.2 Fashion marketing

Specifickým druhem marketingu je fashion marketing. Easey (2009, s. 7) ho definuje jako „*aplikování mnoha technik a obchodní filozofie, která se zaměřuje na zákazníka a potenciálního spotřebitele oděvních produktů a s nimi spojených dalších produktů a služeb za účelem splnění dlouhodobých cílů organizace.*“. Easey (2009) dále uvádí, že pro práci ve fashion marketingu je také velice důležitá kreativita a schopnost reagovat na neustále měnící se trendy.

Podle Posnera (2011) je móda považována za samostatný nástroj v rámci marketingu. V tomto odvětví marketingu se dle autora klade velký důraz na roli módních návrhářů a obchodníků. Autor uvádí, že návrháři mají za úkol vytvářet produkty, zatímco obchodníci mají za úkol je prodat. Posner (2011) dále popisuje, že osoby zodpovědné za fashion marketing, obvykle návrhář, čelí mnoha otázkám týkajícím se průzkumu trhu a marketingového mixu. Dle autora musí přemýšlet o strategii produktu a ceny, stejně jako o propagačních nástrojích. Důležitá je také otázka, proč si lidé stále kupují nové oblečení, i když ho nutně nepotřebují. Z toho vyplývá, že v módním průmyslu převažuje podle autora spíše přání zákazníka nad jeho skutečnou potřebou (Posner, 2011).

1.4 Marketingový mix

Kotler (2007) mluví o marketingovém mixu jako o velmi důležité součásti marketingového řízení, který podniky využívají k dosažení svých marketingových cílů. Marketingový mix zahrnuje dle autora veškeré aktivity, které firma provádí s cílem ovlivnit poptávku po svých produktech. Kotler (2007) rozděluje marketingový mix do čtyř skupin známých jako 4P (product, price, place, promotion), které zahrnují strategická rozhodnutí podniku, týkající se produktu, ceny, distribuce a propagace. Podniky také dle autora vytváří svůj marketingový mix v souladu s dostupnými zdroji a musí být schopny adaptovat se na změny na trhu, měnící se podmínky a nové trendy. Marketingový mix také graficky zobrazuje obrázek 2.



Obrázek 2 Marketingový mix (Kotler, 2007)

1.4.1 Produkt

Karlíček (2018) uvádí, že produkt jako takový má za úkol uspokojit potřeby zákazníků. Produkt lze dle autora chápat nejen jako fyzický výrobek, ale také jako různé druhy poskytovaných služeb.

Kotler (2007) rozděluje produkty do úrovní. Produkt se dle autora skládá ze tří úrovní, přičemž každá zvyšuje hodnotu pro zákazníka. Na nejnižší úrovni je dle autora základní produkt, který udává, co zákazník vlastně kupuje. Tento základní produkt je dle autora srdcem celého produktu a poskytuje základní užitek zákazníkovi. Na střední úrovni se dle autora

z tohoto základního užítku formuje vlastní produkt, který může zahrnovat různé charakteristiky, jako jsou doplňky, značka, balení, kvalita, styl, nebo design. Třetí úroveň, jak autor popisuje, přináší rozšíření produktu o doplňkové služby, které jsou úzce provázány se základním a vlastním produktem. Tyto služby dle autora poskytují zákazníkům další možnosti využití produktu, jako je instalace, nebo možnost financování. Obecně Kotler (2007) popisuje, že za produkt je považováno to, co jde na trhu nabídnout, aby byla upoutána pozornost zákazníků. Produkt je dle autora určen k získání, užívání, nebo ke spotřebě.

V obchodní sféře je čas dle Foreta (2008) důležitým faktorem, který ovlivňuje setrvání produktu na trhu. Autor tvrdí, že životní cyklus produktu prochází určitými fázemi, přičemž každá má svá marketingová specifika a přináší různé výzvy a příležitosti. Autor dále rozděluje životní cyklus produktu do čtyř fází, kterými jsou zavádění, růst, zralost a úpadek. Světlík (2005) například uvádí, že některé výrobky mají dlouhý životní cyklus, jako například některé nápoje, které se konzumují po staletí. Naopak jiné výrobky, zejména v oděvním a lifestyleovém průmyslu, mají krátký životní cyklus, který podléhá například módním trendům (Světlík, 2005).

1.4.2 Cena

Pokud jde o cenu produktů v módním průmyslu, tak z pohledu Easeyho (2009) je cena často vnímána zákazníky jako ukazatel kvality a prestiže.

Kotler (2007) popisuje cenu produktu tak, že zahrnuje platbu, kterou spotřebitelé uhradí za daný výrobek, ale může zahrnovat také slevy, splátky nebo jiné formy financování. Autor dále uvádí, že je ovlivňována různými faktory, jako je inflace, hospodářský vývoj, konkurenční prostředí a preference zákazníků. Dříve byla cena hlavním kritériem při výběru produktu, dnes je však spotřebitelům často důležitější kvalita (Kotler, 2007).

Podle Foreta (2008) existuje několik strategií stanovení ceny produktu. Jednou z nich je dle autora stanovení ceny na základě nákladů, kde se cena vypočítává z nákladů na výrobu a distribuci produktu. Další strategií, kterou autor uvádí, je cena založená na poptávce, která bere v úvahu objem prodeje a vliv ceny na velikost poptávky. Firmám dle autora také může posloužit cena stanovená podle cen konkurence, zejména pokud nabízejí podobné produkty. Některé firmy přistupují k cenové strategii podle svých marketingových cílů, přičemž se rozhodují mezi maximalizací objemu prodejů a zisku, popisuje autor. Posledním způsobem je dle autora cena založená na vnímané hodnotě produktu zákazníkem, kde se cena stanovuje tak, aby co nejvíce odpovídala očekáváním zákazníka a vycházela z jeho vnímání hodnoty produktu. Tato strategie vyžaduje marketingový výzkum s cílem zajistit spokojenost zákazníka (Foret, 2008).

Dále je pak podle Kotlera (2007) možné postupovat podle šesti kroků při stanovení ceny. Tyto kroky se podobají strategiím určování ceny, které uvádí Foret (2008). Prvním krokem, který Kotler (2007) uvádí, je stanovení cílů, kde společnost určuje, jakým směrem chce produkt orientovat. Druhým krokem je dle autora zjišťování poptávky, kde cena ovlivňuje úroveň poptávky po zboží. Třetím krokem, který autor uvádí, je odhadnutí nákladů, které určují minimální hranici ceny, kterou společnost může stanovit. Čtvrtým krokem je analýza nákladů, cen a nabídek konkurentů, kde by společnost měla zohlednit cenu svého nejbližšího konkurenta a pečlivě posoudit, zda může stanovit svou cenu vyšší, stejnou nebo nižší než konkurence, popisuje Kotler (2007). Pátým krokem je dle autora výběr metody stanovení ceny, kde má společnost k dispozici šest metod, kterými jsou tvorba cen přírůžkou k nákladům, tvorba cen cílovou návratností, tvorba cen podle vnímané hodnoty, tvorba cen podle hodnoty, tvorba cen podle běžné ceny a tvorba cen aukcí. A nakonec, šestým krokem je volba konečné ceny, která musí být v souladu s kvalitou produktu, marketingovým rozpočtem, cenovou politikou značky a dalšími faktory (Kotler, 2007).

1.4.3 Distribuce

Kotler (2007) popisuje distribuci jako proces, který zahrnuje veškerý pohyb výrobku nebo služby od výrobce ke konečnému spotřebiteli a zajišťuje jejich dostupnost. Kromě toho distribuce zahrnuje další aspekty, jako jsou distribuční kanály, doprava a skladování (Kotler, 2007).

Jedním z nejdůležitějších prvků v distribučním procesu je podle Karlíčka (2018) dostupnost výrobků. Dle autora je důležité zhodnotit, zda tato dostupnost odpovídá potřebám zákazníků, kteří jsou často za lepší dostupnost i ochotni zaplatit.

Kotler (2007) dále uvádí dva hlavní typy distribučních cest, a to přímá a nepřímá distribuce. Přímá distribuce dle autora spočívá v přímém kontaktu mezi výrobcem a konečným spotřebitelem. Autor uvádí, že tento přístup umožňuje kontrolu nad pohybem zboží během dodání spotřebiteli. Naopak, nepřímá distribuce zahrnuje dle autora použití prostředníka na cestě mezi výrobcem a spotřebitelem. Tento přístup je dle autora složitější a delší než přímá distribuce, protože prodejce ztrácí část kontroly nad pohybem zboží.

Foret (2008) popisuje distribuci zboží ve fázích. V první fázi distribuce produktu, kterou autor popisuje, se jedná o fyzickou distribuci, což zahrnuje přepravu zboží, jeho skladování a řízení zásob tak, aby byly uspokojeny požadavky na poptávku. Dalším krokem je dle autora změna vlastnických vztahů, kde nákup zákazníka umožní používat produkt nebo služby dle

svého uvážení. Třetím krokem jsou doprovodné a podpůrné činnosti, jako je propagace zboží, marketingový výzkum a pojištění produktů (Foret, 2008).

1.4.4 Propagace

Nejviditelnější složkou marketingového mixu je podle Foreta (2008) propagace, která je zaměřena na zákazníka s cílem ho přesvědčit.

Základními nástroji marketingové komunikace jsou dle Karlíčka (2018) reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing. Tato kategorie zahrnuje i komunikaci na místě prodeje, sponzorování nebo účast na výstavách (Karlíček, 2018).

Reklama představuje dle Karlíčka (2018) neosobní, obvykle placenou formu prezentace produktu.

Foret (2008) při popisu public relations dělí komunikaci podniku na vnitřní a vnější. Vnitřní komunikace se dle autora zaměřuje na zaměstnance firmy, aby se identifikovali s cíli a zájmy společnosti. Vnější komunikace se snaží budovat vztahy s potenciálními zákazníky, státními orgány, dodavateli a médii, jak uvádí autor.

Kotler (2007) uvádí, že cílem podpory prodeje je přilákat zákazníky k nákupu produktů, což může být dosaženo prostřednictvím různých metod, jako jsou slevové kupony, různé bonusy a další výhody, které jsou časově omezené. Podle Kotlera (2007) je hlavním cílem podpory prodeje přimět zákazníky k okamžitému nákupu.

Osobní prodej spočívá dle Foreta (2008) v přímé komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem. Foret (2008, s. 117) dále popisuje, že „*pro úspěch je klíčová osobnost prodejce, který musí umět zákazníka zaujmout vysokou znalostí nabízeného produktu, profesionálním vystupováním a sympatickým chováním*“.

Přímý marketing je komunikace, která podle Kellera (2007) navazuje přímý kontakt se zákazníky. Výhodou přímého marketingu dle autora je, že umožňuje firmě efektivněji oslovit konkrétní segmenty zákazníků a tím lépe získat nové zákazníky. Mezi formy přímého marketingu patří například katalogový prodej, nebo teleshopping (Keller, 2007).

Easey (2009) uvádí, že pro propagaci módních produktů je důležité vybrat vhodná média. Podle autora je například vhodné využít fotografie produktů v novinách, nebo časopisech.

1.5 Použité metody

Autor v analytické i návrhové kapitole používá různé metody k dosažení stanovených cílů práce. Jednotlivé metody jsou popsány v následujících podkapitolách.

1.5.1 ABC analýza

Z článku na webové stránce firmy Skladon (2022) vyplývá, že ABC analýza je metodou managementu, která slouží k třídění a kategorizaci položek podle jejich důležitosti a vlivu. Tato analýza se dle zdroje často používá v oblasti skladového hospodářství, logistiky, marketingu a dalších oblastech podnikání s cílem efektivně řídit zásoby a investice.

Princip ABC analýzy vychází z Paretova pravidla, jak uvádí článek na webové stránce firmy Raynet (2023), které formuloval italský ekonom Vilfredo Pareto. Toto pravidlo dle zdroje uvádí, že 80 % výsledků pochází z 20 % příčin. V obchodní praxi lze toto pravidlo dle zdroje aplikovat tak, že pokud 80 % příjmů podniku generuje pouze 20 % zákazníků, je důležité se zaměřit na tuto skupinu zákazníků.

Sixta a Žižka (2009) uvádějí, že při řízení skladových zásob to znamená, že většina hodnoty spotřeby je soustředěna v malém počtu položek, nebo že většina objemu nákupu pochází od jen několika dodavatelů. Autoři dále popisují, že při použití analýzy ABC se seznam položek zásob řadí sestupně podle jejich hodnoty sledovaného statistického ukazatele za dané období.

Skladon (2022) dále uvádí, že ABC analýza rozděluje položky do tří kategorií podle jejich vlivu na celkové cíle a výsledky podniku.

Kategorie A: Tato kategorie zahrnuje dle zdroje položky s největším vlivem nebo přínosem pro podnikání. Většinou tvoří dle zdroje jen relativně malý počet položek, ale jsou schopny generovat většinu hodnoty nebo příjmů podniku. Zdroj dále uvádí, že položky v této kategorii jsou pečlivě sledovány a řízeny, aby bylo zajištěno maximálně efektivní využití zdrojů. Kategorie A by měla dle zdroje tvořit přibližně 80 % příjmu.

Do kategorie B jsou dle zdroje zařazeny položky s průměrným vlivem na podnikání. Nemají takový vliv na velikost příjmů jako položky ve skupině A, ale stále mají svůj význam a hodnotu, jak uvádí Skladon (2022). Kategorie B zahrnuje dle zdroje položky s nižšími tržbami nebo výnosy, které jsou důležité, nikoliv však klíčové. Tato kategorie by měla dle zdroje tvořit přibližně 15 % příjmu.

Kategorie C dle zdroje zahrnuje položky s nejnižším vlivem nebo přínosem. Zdroj dále uvádí, že tato kategorie tvoří obvykle velký počet položek, které však přinášejí pouze malou část tržeb, nebo výnosů. Těmto položkám může být dle zdroje věnována menší pozornost a zdroje, ale je stále důležité udržovat nad nimi kontrolu. Kategorie C by měla dle zdroje tvořit přibližně 5 % příjmu.

Takovéto rozdělení dle zdroje ukazuje, že i když položky ve skupině A tvoří menšinovou část celkového počtu, dokáží generovat většinu příjmů. Naopak, položky ve

skupině C mohou dle zdroje tvořit většinu, ale jejich podíl na celkových příjmech je relativně malý. Tento přístup pomáhá identifikovat klíčové oblasti a produkty, na které by měla být zaměřena pozornost a zdroje při strategickém plánování a řízení zásob (Skladon, 2022).

1.5.2 Benchmarking

Solař a Bartoš (2006) popisují, že benchmarking je pravidelný a systematický proces, který se zaměřuje na porovnání podniku s předními firmami ve světě. Dle autorů se srovnávají struktury, procesy, efektivita a kvalita, stejně jako konkurenceschopnost produktů a služeb, s cílem zlepšit vlastní podnik.

Internetový web Business News Daily (2023) ve svém článku popisuje, že benchmarking je způsob, jak porovnávat podnik s ostatními podniky v oblasti kvality, výkonu, nebo růstu. Pokud si dle zdroje management uvědomí, že je v podniku co zlepšovat, může se podívat, jak to dělají ostatní a naplánovat, jak se zlepšit. To může dle zdroje znamenat například snížení nákladů, zvýšení efektivity a produktivity nebo zvýšení příjmů. Kromě toho podle zdroje při studiu konkurence lze inspirovat tím, co dělá dobře, a naopak vyhnout se chybám, kterých se dopouštějí.

Benchmarking lze rozdělit dle autorů Nenadala, Vykydala a Halfarové (2011) na procesní, funkcionální a výkonový. Procesní benchmarking je dle autorů metoda, která slouží k porovnání a měření aktivit v různých procesech organizace s cílem dosáhnout lepších výsledků. Tento druh benchmarkingu se dle autorů používá i mezi organizacemi, které nejsou přímými konkurenty. Procesní benchmarking nám pomáhá zjistit, co děláme ve srovnání s jinými organizacemi špatně nebo dobře a proč jsme na tom lépe či hůře, popisují autoři. Tento druh benchmarkingu dle autorů nezkoumá pouze jednotlivé aspekty, jako je délka trvání procesu, ale také příčiny rozdílů mezi jednotlivými organizacemi.

Funkcionální benchmarking se dle autorů zaměřuje na porovnávání jedné nebo více funkcí v rámci organizace. Tato metoda je dle autorů často využívána v oblasti služeb, nebo také v neziskovém sektoru. Při provádění funkcionálního benchmarkingu se zaměřujeme na konkrétní funkci v organizaci, uvádějí autoři.

Výkonový benchmarking se dle autorů zaměřuje na přímé porovnání a měření konkrétního typu výkonnosti, často používaného u výrobců podobného, nebo stejného produktu. Tento typ benchmarkingu vyžaduje dle autorů silnou důvěru mezi organizacemi, protože si navzájem sdělují své výkony. Každé charakteristice výrobku se přiřadí váha podle její důležitosti a poté je porovnána s konkurencí, popisují autoři.

Stejný zdroj také popisuje, v jakých krocích by se k benchmarkingu mělo přistupovat. V první řadě je dle zdroje důležité naplánovat, co chce podnik porovnat. Dle zdroje je důležité definovat, co chce podnik sledovat a jaké klíčové ukazatele bude používat.

Další krok zdroj uvádí sběr relevantních dat. Podnik by měl dle zdroje prozkoumat, jak si vedou ostatní společnosti nebo oddělení. Porovnání dle zdroje pomůže lépe pochopit, kde stojí podnik ve srovnání s ostatními.

Třetí krok je dle zdroje zhodnocení současného stavu a stanovení cíle. Zdroj navrhuje analyzovat data a zjistit, jak dobře nebo špatně si podnik vede ve srovnání s ostatními a poté stanovit reálné cíle, kterých chce podnik dosáhnout.

Dalším krokem je dle zdroje vytvoření plánu k dosažení stanovených cílů. Zdroj popisuje, že je důležité definovat, co chce podnik udělat a jak to udělat.

Jako poslední krok zdroj doporučuje sledovat svůj pokrok. Dle zdroje je důležité pravidelně kontrolovat, jak se daří dosahovat svých cílů. Pokud je podnik úspěšný, měl by dle zdroje pokračovat v tom, co dělá, ale pokud ne, měl by zvážit úpravu svého plánu a strategie.

1.5.3 Rozhovor

Rozhovor je metoda získávání informací, která umožňuje přímou interakci mezi výzkumníkem a respondentem, jak popisuje Kozel et al. (2006). Autoři dále uvádějí, že respondent může poskytnout detailní odpovědi na otázky a poskytnout další kontext nebo informace, které by mohly být užitečné pro výzkum. Rozhovor může být dle autorů strukturovaný, polostrukturovaný nebo nestrukturovaný. Strukturovaný rozhovor má dle autorů předem stanovené otázky pro všechny respondenty. Polostrukturovaný rozhovor kombinuje dle autorů připravené otázky a zbytek dotazů jsou volně doplňovány. Nestrukturovaný rozhovor dle autorů neklade žádné pevné otázky a umožňuje respondentům svobodně vyjádřit své myšlenky. Každý typ rozhovoru má své výhody a je vhodný pro různé situace výzkumu (Kozel et al., 2006).

1.5.4 Průzkum trhu

V každé firmě, bez ohledu na její velikost, je podle Srpové a Řehoře et al. (2010) nutné provést průzkum trhu, neboť je to klíčová součást marketingové strategie a základ pro plánování marketingových aktivit. Autoři dále tvrdí, že trh je příliš rozsáhlý a nepředvídatelný, aby se spolehli pouze na intuici. Kromě toho autoři uvádí, že je důležité být informovaný o posledních trendech na trhu, abychom nezůstali pozadu za konkurencí.

Metoda online průzkumu trhu je způsob získávání dat, který autor práce využívá především v návrhové kapitole, konkrétně při určování cen navrhovaných produktů. Tato metoda je zvolena s ohledem na navrhované předměty, které budou primárně nabízeny

prostřednictvím internetového fanshopu DPP. Během online průzkumu trhu autor analyzuje dostupné informace na internetu, včetně webových stránek, online obchodů nebo sociálních sítí. Autor zkoumá konkurenční prostředí, aby porozuměl nabídce podobných produktů, cenovým úrovním a aktuálním trendům. V rámci online průzkumu trhu autor také vyhodnocuje zpětnou vazbu od zákazníků, recenze produktů a další relevantní informace. Tato data slouží k informovanému rozhodování při stanovování cenové politiky a strategie pro navrhované předměty v internetovém prostředí prodeje. Tímto způsobem autor získává ucelený obraz o konkurenčním prostředí a tržní situaci, což podporuje efektivní návrh a implementaci cenové strategie.

1.6 Shrnutí teoretického vymezení zkoumané problematiky

Silná značka, chytrý merchandising a propracovaný marketing jdou ruku v ruce. Budování silné značky je pro podnik dlouhodobý proces, který vyžaduje strategický přístup a trvalé úsilí. Pokud se však podaří strategii správně určit, může to přinést mnoho výhod, včetně zvýšení loajality zákazníků, růstu tržeb a zlepšení image. Merchandising lidé v dnešní době znají především jako označení pro reklamní předměty. Dnes se jedná nejčastěji o fanouškovské předměty známých značek ve sportovním, nebo hudebním průmyslu. Je dobré vnímat i jeho jiný důležitý význam. Jedná se totiž také o práci se správným rozvržením a rozmístěním zboží v prodejně, zkrátka aby i jeho umístění pomohlo k prodeji. Je třeba správně také uchytit práci marketingu. Dívat se na něj obecně, ale i konkrétně. Jako například fashion marketing, pokud je v nabídce podniku oblečení. Je třeba znát podstatu a nástroje marketingu, které jsou nezbytné pro účinnou propagaci produktů či služeb. Analýza marketingového mixu poté pomáhá pochopit, jak jednotlivé prvky, jako jsou produkt, cena, distribuce a propagace, spolupůsobí k dosažení stanovených marketingových cílů.

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU V OBLASTI DOPRAVNÍHO MERCHANDISINGU

Tato kapitola pojednává o Dopravním podniku hl. m. Prahy, akciová společnost, jeho historii a současnosti. Dále se kapitola zabývá analýzou portfolia merchandisingových produktů, které DPP nabízí. Kapitola se také zaměřuje na srovnání této nabídky s merchandisingovými produkty dopravních podniků v Londýně, Vídni a New Yorku.

2.1 Představení Dopravního podniku hlavního města Prahy

DPP představuje nedílnou součást každodenního života v hlavním městě České republiky. S rozsáhlou sítí tramvajových tratí, metra, autobusových linek, nebo také lanové dráhy, poskytuje obyvatelům i návštěvníkům Prahy spolehlivé a efektivní spojení po celém městě.

2.1.1 Historie podniku

Dle oficiální webové stránky Dopravního podniku hlavního města Prahy [b.r.] vznikl městský dopravní podnik 1. září 1897 pod názvem Elektrické podniky královského hlavního města Prahy, který lze také pokládat za přímého předchůdce současného Dopravního podniku hlavního města Prahy. Jeho hlavní činností bylo dle zdroje provozování tramvajové dráhy a drážní dopravy a výroba elektrické energie. Po rozpadu rakousko-uherské monarchie v roce 1918 byl podnik dle zdroje přejmenován na Elektrické podniky hlavního města Prahy.

Ze stejného zdroje také dále vyplývá, že v roce 1949 byla v rámci reorganizace znárodněného hospodářství zavedena nová právní forma nazývaná komunální podniky. Mezi ně patřily dle zdroje i městské podniky zajišťující veřejnou dopravu. V tomto roce byl dle zdroje založen Dopravní podnik hlavního města Prahy, komunální podnik.

V roce 1964 proběhl přechod na tříступňové řízení podniku a vzniklo organizační schéma se sedmi dopravními a technickými závody, jak uvádí oficiální webové stránky Dopravního podniku hlavního města Prahy [b.r.]. Tato struktura se dle zdroje stala základem organizačního uspořádání Dopravního podniku hlavního města Prahy na několik dalších desetiletí. Mezi tyto závody dle zdroje patřily Elektrické dráhy, Autobusy a trolejbusy, Osobní automobilová doprava, Osobní lodní doprava, Střední a těžká údržba (později od roku 1966 Opravny dopravních prostředků), Stavební závody a Odborné učiliště. Zdroj dále uvádí, jak tato organizace ukázkově mapuje rozsah činností, které byly v průběhu historie součástí Dopravního podniku v Praze.

V roce 1967 bylo dle zdroje vytvořeno oddělení s názvem Správa pro přípravu provozu metra, což byl první krok pro vybudování metra a jeho začlenění do organizační struktury podniku. Zdroj dále uvádí, že se jednalo o nejsložitější část dopravního systému podniku z organizačního i provozního pohledu.

V roce 1991 byl dle zdroje státní podnik Dopravní podnik hlavního města Prahy bez likvidace zrušen a kombinát a jeho majetek byly převedeny do nově vytvořené akciové společnosti s názvem Dopravní podnik hlavního města Prahy, akciová společnost. Stoprocentním vlastníkem je dle zdroje Hlavní města Praha.

2.1.2 Současnost Dopravního podniku hlavního města Prahy

Oficiální webové stránky Dopravního podniku hlavního města Prahy [b.r.] uvádějí, že DPP je dnes hlavním provozovatelem veřejné dopravy v Praze, a to jak v centru města, tak i v jeho okolí a zaměstnává téměř 11 tisíc zaměstnanců.

Síť metra, která tvoří páteř celého systému MHD, dnes dle zdroje poskytuje cestujícím možnost využívat 61 stanic na třech linkách A, B a C, s celkovou délkou 65,4 km. Vozový park metra k 31. prosinci 2021 čítal dle zdroje 730 vozidel. Provoz tramvajové sítě, která má celkovou délku 143 km, je dle zdroje zajišťován 770 provozními tramvajemi. Zdroj také uvádí, že DPP rovněž provozuje lanovou dráhu na Petříně a v ZOO v Troji. K roku 2021 DPP dle zdroje v rámci Pražské integrované dopravy (PID) provozoval 98 denních městských linek, 13 příměstských linek, 16 školních linek, 1 linku pro osoby se sníženou pohyblivostí a 14 nočních městských linek, a také 1 trolejbusovou linku.

2.2 Analýza současného merchandisingu Dopravního podniku hlavního města Prahy

Tato analýza je realizována metodou benchmarkingu, kdy je v rámci této podkapitoly analyzován současný merchandising DPP, a v podkapitole 2.6 je provedena analýza merchandisingu relevantních konkurenčních dopravních podniků.

Vždy aktuální nabídku merchandisingu dopravního podniku v Praze lze najít na internetovém fanshopu DPP. Na ten se uživatel dostane přímým vyhledáním v prohlížeči, nebo také přes ikonu fanshop na oficiální webové stránce Dopravního podniku hlavního města Prahy [b.r.]. Nabízené předměty jsou na fanshopu rozřazené v kategoriích.

Kategorie nesou názvy Jízdenky a vstupenky, Art kolekce stanice metra, Čepice, Trika a dětská body, Kolekce s retro vozidly a logem, Charitativní kolekce Klokart, Ponožky, Batohy a vaky, Polštáře, povlaky, deky, Osušky a ručníky, Kravatové spony a kravaty, Tašky a deštníky, Boty a rohožky, Mikiny, Hry a hračky, Pěnové modely vozů, Modely a stavebnice,

Časopisy, Mapy a schémata, Knihy a brožury, Encyklopedie pražské MHD, Pohlednice, Plakáty, Samolepky, Penály a psací potřeby, Hrnky, Plecháčky, Šňůrky na krk a pouzdra, Podložky pod myš, Pokladničky, Suvenýry, Magnetky, Přívěsky a otvíráky, Tabule z metra a zastávková tabla. Tyto kategorie budou následně popsány v dalších podkapitolách.

2.2.1 Jízdenky a vstupenky

Jedna z kategorií nese název jízdenky a vstupenky. Zde si zákazník může zakoupit elektronické jízdenky a vstupenky na zážitkové akce a zvláštní jízdy, které pořádá DPP.

2.2.2 Art kolekce stanice metra

Další kategorie, kterou lze na fanshopu najít, nese název art kolekce stanice metra a jedná se o limitovanou edici, která je inspirována architekturou stanic pražského metra. Tyto motivy jsou zobrazené na bavlněných taškách, nebo na pohlednicích.

2.2.3 Kolekce s retro vozidly a logem

Kolekce s retro vozidly a logem je také kategorií nabízených fanouškovských předmětů na fanshopu. Na nejrůznějších předmětech zde najdeme vyobrazená konkrétní vozidla, kterými jsou autobus Karosa B 731, tramvaj ČKD Tatra T6A5 a metro Ečs. Speciální nabídku tvoří také například kolekce k 50. letému výročí metra v Praze. Zákazník si zde k této příležitosti může zakoupit například turistickou známku, nebo odznak.

2.2.4 Charitativní kolekce Klokart

Velice zajímavou kategorií je zde Charitativní kolekce Klokart. V nabídce je zde kolekce výrobků s motivem Metro Praha, jejíž autorkou je Marie Koželuhová. Tato kolekce vznikla ve spolupráci s Fondem ohrožených dětí v rámci projektu Klokart. Získané peníze pomáhají financovat běžný provoz dětských Klokánek a to vždy 50 až 70 % prodejní ceny výrobku.

2.2.5 Čepice

Součástí merchandisingu DPP jsou také oděvy a různé textilní doplňky. Zde najdeme například čepice, kde je v nabídce kšiltovka s historickým logem DPP, nebo také zimní kulichy. Na kulichu lze spatřit motivy stylizovaných vozů 81-71, Ečs a M1, logo metra (tzv. „vránu“), soupravu metra o 5 vozech a stylizovanou linku metra se stanicemi.

2.2.6 Trika a dětská body

Dále pak fanshop nabízí kategorii trika a dětská body. Tato kategorie je vcelku rozsáhlá oproti ostatním, jelikož je zde v nabídce až 50 výrobků, nejčastěji triček v různých barvách s dopravními motivy.

2.2.7 Trenky

Nápaditým produktem jsou také pánské trenky s logy pražského metra. Nechybí historické ani moderní logo podzemní dráhy v barevných provedeních odpovídajících trasám pražského metra. Jejich autorem je česká značka Styx, se kterou dle interních informací DPP spolupracuje.

2.2.8 Ponožky

Ponožky jsou také součástí portfolia produktů, které DPP v rámci svého fanshopu nabízí. Lze si vybrat ponožky s motivy různých dopravních prostředků, nebo trasy metra. Například se zde nabízí ponožky v ikonickém designu schématu pražského metra, kde se napříč Vltavou vinou tři barevné trasy metra doplněné o piktogramy pražských dominant.

2.2.9 Batohy a vaky

Další kategorií jsou batohy a vaky, v nabídce jsou batohy a jeden vak, který je zároveň také součástí kategorie kolekce s retro vozidly a logem. Vak má potisknuté retro vozidla, konkrétně autobus Karosa B 731, tramvaj ČKD Tatra T6A5, metro Ečs.

2.2.10 Polštáře, povlaky a deky

Zakoupit si lze také polštáře, povlaky, nebo deku. Ty jsou opět především s motivy dopravních prostředků, zejména tramvají a metra. V nabídce jsou zde také povlaky na polštáře od české značky Locomotif.

2.2.11 Osušky a ručníky

Nechybí ani kategorie osušky a ručníky. Nechybí zde osuška s motivem legendární tramvaje Tatra T3, nebo s motivy ikonické soupravy metra typu 81-71.

2.2.12 Kravatové spony a kravaty

Velmi zajímavou kategorií jsou kravatové spony a kravaty. Zde lze najít početnou nabídku kravatových spon ve tvaru dopravních prostředků DPP, ale také například manžetové knoflíčky.

2.2.13 Tašky a deštníky

V kategorii tašky a deštníky poté konkrétně najdeme tašky skládací, plátěné, nebo tašky přes rameno. Deštník je s decentním motivem grafiky linky číslo 22 a je také součástí charitativní kolekce Klokart. Tašky jsou potisknuty dopravními prostředky DPP.

2.2.14 Boty a rohožky

V nabídce merchandisingových předmětů DPP nechybí ani boty a rohožky. Nabízené boty jsou značky Converse s mapou pražské městské hromadné dopravy. Tyto boty jsou součástí projektu MAAPPI, který přenáší tvorbu 15letého autisty a milovníka veřejné dopravy Matěje Hoška na různé produkty. Rohožky se nabízejí ve dvou variantách, kde na jedné je nápis nástup a na druhé výstup. Rohožku s nápisem nástup doplňuje motiv historické soupravy metra 81-71 a výstup motiv legendární tramvaje T3.

2.2.15 Mikiny

V neposlední řadě si z oděvního světa může zákazník zakoupit také mikiny, které jsou z dílny již zmiňované značky Locomotif, nebo projektu MAAPPI. Mikiny jsou jak na zip, tak i přetahovací přes hlavu a všechny jsou s kapucí.

2.2.16 Hry a hračky

V internetovém fanshopu DPP jsou v nabídce také různé druhy hraček, které uspokojí malého i velkého fanouška. Jedna z kategorií se právě jmenuje hry a hračky. Zde lze najít malé kovové modely tramvajů, metra, ale i trolejbusu. Dále potom může zákazníka oslovit skládací hlavolamy, nebo pexeso. Zajímavých předmětem je bezpochyby herní knížka s úkoly pro celou rodinu. V ní jsou připraveny úkoly hlavně pro děti při putování po lokacích DPP a odhalování zajímavostí o dopravních prostředcích DPP.

2.2.17 Pěnové modely vozů

Z hraček nechybí ani pěnové modely vozů, zejména historických tramvajů a autobusů. Nechybí zde například pěnový model nejstarší dochované a druhé vyrobené československé tramvaje ČKD Tatra T3, nebo také pěnový model legendárního autobusu Karosa B731 DP Praha.

2.2.18 Modely a stavebnice

Začínající i zkušenější modeláře by mohla nadchnout kategorie modely a stavebnice. Stavebnice jsou z kvalitního tvrdého modelářského kartonu, nebo jsou k dispozici také varianty plastických stavebnic a nechybí ani papírové modely k vystřížení a slepení.

2.2.19 Časopisy

Fanshop DPP nabízí také různé druhy tiskovin. Jednou z kategorií jsou zde časopisy. Zde si může například fanoušek dopravního podniku objednat na adresu pravidelně zasílaný časopis DP kontakt. To je časopis zaměstnanců DPP, který se věnuje dění v Dopravním podniku a městské hromadné dopravě v Praze, dalších městech České republiky i ve světě.

2.2.20 Mapy a schémata

Další zajímavá kategorie nese název mapy a schémata, jejíž součástí jsou zde například schémata tras metra a tramvají. Dále zde zákazník najde také historické plány sítí autobusů a elektrických drah.

2.2.21 Knihy a brožury

Jedna z nejobsáhlejších kategorií internetového fanshopu DPP nese název knihy a brožury. Zde si mohou zákazníci vybrat ze široké škály publikací, které pojednávají nejčastěji o pražské MHD, metru, tramvajích, autobusech, obecně o dopravě v České republice, ale i ve světě, ale také publikace o samotné Praze. Výběr dále doplňuje také kategorie encyklopedie pražské MHD.

2.2.22 Pohlednice, plakáty a samolepky

Velký výběr také nabízí pohlednice. Historické varianty doplňují novodobé motivy. Pohlednice se také prodávají v sadách, například po třinácti kusech. Zákazník najde na fanshopu také plakáty, nebo samolepky s motivy dopravních prostředků.

2.2.23 Penály a psací potřeby

Ať už malé školáky, nebo starší studenty by mohla zaujmout kategorie penály a psací potřeby opět s motivy DPP. Zde lze najít například USB flash disky, notesy a propisky, gumovací pryže, nebo dokonce i kryty na mobilní telefon.

2.2.24 Hrnky a plecháčky

Z ostatních nejrůznějších merchandisingových předmětů DPP jsou na fanshopu k dostání například keramické, nebo plechové hrnky. Ty jsou nejčastěji bílé barvy s potisknutými motivy dopravních prostředků a tras DPP.

2.2.25 Šňůrky na krk a pouzdra

Zákazník má možnost si zakoupit také šňůrky na krk, nebo pouzdra na cestovní karty, průkazky, nebo i jízdenky. Šňůrky mají většinou design pražského metra, kde z lícové strany jsou názvy stanic metra, z rubu pak loga metra a nápisy Metro Praha.

2.2.26 Podložky pod myš a pokladničky

Zajímavou položkou na seznamu nabízených produktů jsou také podložky pod myš a pokladničky. Podložky pod myš mají různé designy. Například motiv schématu metra v rozsahu provozu roku 1989, nebo s motivy dopravních prostředků DPP. Nabízená pokladnička potom nese retro potisk historické linky 91.

2.2.27 Suvenýry, magnetky, přívěšky a otvíráky

Fanshop DPP nabízí také různé odznaky, pivní podtáček s motivem kloubové tramvaje Tatra K2, široká nabídka magnetek, přívěšky na klíče, jako například kovový přívěsek s motivem všech pražských vozů podzemní dráhy, nebo také otvírák na lahve s motivem dopravního prostředku DPP.

2.2.28 Tabule z metra a zastávková tabla

V nabídce je také možnost vytvořit si vlastní zastávkové tablo na přání, kde barvy čísel a jejich případné podbarvení odpovídají reálným linkám v PID. K zakoupení je zde také zastávkové tablo populární zastávky U Prdlavky na lince 101 v originální nebo zmenšené velikosti.

2.3 Prodejní kanály

V rámci této bakalářské práce byla použita metoda semi-strukturovaného rozhovoru s interním zdrojem dopravního podniku v Praze (DPP). Rozhovor proběhl dne 15. listopadu 2023 online formou prostřednictvím aplikace Microsoft Teams. Autor připravil několik předem stanovených otázek týkajících se tématu dopravního merchandisingu, které byly adresovány odpovědnému zaměstnanci DPP. Po zodpovězení připravených otázek proběhla volná diskuze, během které autor získával další informace a poznámky na téma. Výsledky tohoto rozhovoru posloužily jako zdroj dat a informací pro bakalářskou práci, a to jak v analytické části, tak i v návrzích a doporučeních. Tato metoda umožnila autorovi lépe porozumět problematice dopravního merchandisingu a získat relevantní perspektivu přímo od zástupce organizace DPP.

Na základě rozhovoru získal autor důležité informace například právě o prodejních kanálech merchandisingu DPP. Předmětem rozhovoru byly také způsoby propagace merchandisingu DPP, aktuální nabídka merchandisingu DPP, dále potom také zahraniční dopravní podniky, jejichž nabídky merchandisingu by mohly být využity pro srovnání s nabídkou DPP. Celý rozhovor přinesl velmi užitečné informace, které autor v práci využívá a zmiňuje.

Z rozhovoru vyplývá, že dopravní podnik v Praze nabízí svůj merchandising skrze několik prodejních kanálů, aby uspokojil zájem fanoušků o dopravní prostředky a související předměty.

Jedním z hlavních kanálů je dle zdroje právě internetový fanshop, který umožňuje pohodlný nákup z pohodlí domova. Zde si zájemci mohou vybrat z již zmíněné široké nabídky dopravních suvenýrů.

Kromě online fanshopu mohou dle zdroje zájemci merchandisingové předměty zakoupit také v infocentrech, které jsou ve stanicích Anděl, dvě infocentra jsou na hlavním nádraží, pak také ve stanicích Hradčanská a Můstek. Nacházejí se také na letišti Václava Havla na terminálu 1 a 2. V neposlední řadě se infocentrum nachází také na nádraží Veleslavín, nebo na magistrátu města.

Další možností, jak si pořídit merchandisingové předměty, jsou dle zdroje různé akce pořádané Dopravním podnikem, jako jsou dny otevřených dveří, veletrhy, či jiné kulturní či dopravní události. Na těchto akcích je dle zdroje obvykle k dispozici speciální stánek s nabídkou merchandisingu, kde si návštěvníci mohou vybrat z pestré škály dopravních předmětů a suvenýrů. Tímto způsobem se Dopravní podnik v Praze může také snažit poskytnout široké veřejnosti možnost zakoupit si originální suvenýry spojené s pražskou dopravou a zároveň podpořit popularitu a povědomí o městské hromadné dopravě.

2.4 Způsoby propagace

Propagace merchandisingových předmětů Dopravního podniku v Praze probíhá prostřednictvím různých kanálů tak, aby oslovily co nejvíce cestujících a zákazníků.

Znovu po komunikaci s interním zdrojem DPP vyplývá, že jedním z hlavních prostředků propagace jsou reklamní bannery umístěné ve vozech dopravních prostředků, jako jsou tramvaje, autobusy, nebo metro. Tyto bannery jsou schopny poskytovat efektivní prostor pro zobrazení různých merchandisingových produktů, které osloví cestující během jejich cesty.

Další formou propagace jsou dle zdroje například inzerce v deníku Metro, který je k dispozici ve stanicích metra a dalších vybraných místech. Tato forma propagace je dle zdroje založena na výměnném obchodu, kdy DPP poskytuje prostor pro vystavení deníku v prostorách stanic metra výměnou za inzerci například také merchandisingových produktů. Kromě toho jsou merchandisingové předměty dle zdroje propagovány prostřednictvím informačních vitrín umístěných v prostorách stanic metra. Tyto vitríny mohou poskytovat atraktivní prostor pro vystavení nejnovějších produktů a nabízejí cestujícím možnost se s nimi seznámit při čekání na spoj.

DPP dále dle zdroje využívá vlastních kanálů komunikace, jako je například časopis DP Kontakt, který pravidelně vydává a distribuuje mezi zájemci. V těchto časopisech je prostor pro inzerci merchandisingových předmětů, které mohou být prezentovány ve formě článků, fotografií nebo reklamních bloků.

I když DPP dle zdroje nevyužívá placenou propagaci na reklamních bannerech na zastávkách MHD ani na sociálních sítích, stále má možnost využívat organickou propagaci na sociálních sítích jako součást svého příspěvku. Tímto způsobem je možnost oslovit své sledující a přispět k popularitě svých merchandisingových produktů mezi fanoušky pražské hromadné dopravy.

2.5 ABC analýza dopravního merchandisingu

V rámci ABC analýzy jsou využity informace od interního zdroje DPP o prodeji produktů z fanshopu. Konkrétně jsou to počty prodaných kusů předmětů vybraných kategorií za kalendářní rok 2022. Tato analýza se tedy liší od tradičního přístupu, který se zaměřuje na rozdělení produktů do skupin na základě zisku či příjmu. Místo toho se analýza soustředí na množství prodaných kusů. Důležité je si uvědomit, že příjem z prodeje merchandisingu není pro DPP hlavním, ani nijak značným zdrojem finančních prostředků. Hlavním cílem prodeje v tomto případě je spíše šíření značky a motivů dopravního podniku. Prioritou je tedy dostat co nejvíce fanouškovských předmětů mezi lidi, což pomáhá budovat povědomí o značce a zvyšuje její oblíbenost mezi veřejností. Tabulka 1, která je sestavená na základě prodejních dat, obsahuje produkty seřazené sestupně dle počtu prodaných kusů.

Tento seznam je rozdělen do tří kategorií, A, B a C, podle podílu na celkovém počtu prodeje. Kategorie A zahrnuje produkty s nejvyšším podílem, zatímco kategorie C obsahuje produkty s nižším podílem prodeje. Z tabulky je patrné, že nejlépe se prodávají trička. Ty tvoří přes 16 % prodaných kusů. Je nutné ale také podotknout, že dle interního zdroje, některé předměty byly vyprodány. To samozřejmě značí velký zájem o ně. Jedná se o pěnové vozy a kulichy. Právě kulichy se umísťují až na samotném konci žebříčku. Autor považuje za užitečné se zaměřit v takovém případě také na sortiment z kategorie C. Problém potom také může nastat v situaci, kde dodávky zboží jsou nepravidelné, jako je toho dle interního zdroje v případě modelů vozů. I díky těmto informacím a výsledkům provedené ABC analýzy se dá říci, že by bylo vhodné zaměřit se na produkty určené pro děti.

Vyhodnocení ABC analýzy také umožňuje identifikovat produkty, které by mohly být zařazeny například do propagačních materiálů, nebo jakýkoliv marketingových kampaní. Tyto produkty mají potenciál přilákat pozornost zákazníků a zvýšit celkový prodej. Vyhodnocení

analýzy dále umožňuje identifikovat kategorie, které by mohly být vhodné pro rozšíření sortimentu nebo vytvoření nových variant.

Tabulka 1 ABC analýza prodaných předmětů v roce 2022

Název položek	Počet kusů	Podíl z celkových prodejů	Součty podílů
Trička	1 472	16,33 %	
Magnetky	924	10,25 %	
Pěnové vozy	799	8,86 %	
Pohlednice	784	8,70 %	
Knihy	782	8,67 %	78,03 %
Ponožky	558	6,19 %	
Hrnky	449	4,98 %	
Přívěsky	428	4,75 %	
Plakáty	427	4,74 %	
Charitativní kolekce	411	4,56 %	
Brožury	320	3,55 %	
Šňůrky na krk	287	3,18 %	
Modely vozů	205	2,27 %	
Tašky	197	2,19 %	16,25 %
Plecháčky	155	1,72 %	
Trenky	151	1,67 %	
Penály	150	1,66 %	
Kravatové spony	149	1,65 %	
Skládačky / hry	111	1,23 %	
Pexesa	87	0,97 %	5,72 %
Hračky – vozidla	86	0,95 %	
Kulichy	83	0,92 %	
Celkem prodaných kusů	9 015	100,00 %	

Zdroj: DPP (2023)

2.6 Analýza merchandisingu vybraných zahraničních dopravních podniků

Analýza merchandisingu vybraných zahraničních dopravních podniků je založená na metodě benchmarkingu, kdy vybrané podniky pro komparativní analýzu doporučil interní zdroj DPP, se kterým autor vedl rozhovor, dle kterého jsou nabídky merchandisingových předmětů zajímavé právě například v Londýně, Vídni, nebo NewYorku. Následující podkapitoly jsou zpracovány s využitím London transport museum [b.r.], Fanshop Wiener Linien [b.r.] a NewYork transit museum [b.r.].

2.6.1 Londýn

Londýn je asi nejznámější značka, co se týče městské dopravy. Ať už se jedná o double-deckery, nebo ikonické označení londýnského metra. Zde se tedy analýza zaměřuje

na merchandising dopravního podniku v Londýně. Jeho sortiment produktů je dostupný prostřednictvím internetového obchodu muzea londýnské dopravy (London transport museum) [b.r.] a je spojený s jeho bohatou historií. Mnoho z těchto předmětů je propojeno s moketovým materiálem nebo moketovými vzory, které jsou charakteristické pro sedadla ve veřejných dopravních prostředcích. Merchandisingové předměty jsou zde uvedeny v kategoriích, které nesou názvy Vintage shop, Plakáty, Knihy, Nábytek, Bytové doplňky, Modely, Dětské předměty, nebo Oblečení.

První kategorií je Vintage shop, který nabízí starožitnosti a je především určen pro sběratele. V této kategorii lze nalézt originální značky podzemky (metra), které byly vyřazeny přímo ze stanic londýnského metra. Tyto značky jsou ceněny sběrateli a jejich cena může dosáhnout až 1150 liber. Dále zde lze nalézt různé železniční sběratelství, které souvisí především s londýnským metrem. Jedná se například o měřiče vlakové brzdy, nebo potahy na sedadla. Reprodukce jsou další částí nabídky a zahrnují repliky značek londýnské dopravy, zavazadlových polic a dalších sběratelských předmětů železniční dopravy. Kompletní sbírka Dále jsou v nabídce exkluzivní plakáty prvního vydání. Značky Elizabeth line jsou také součástí nabídky a zahrnují kruhové značky vyrobené společností AJ Wells pro osm centrálních stanic hlavního uzlu Elizabeth line. Tyto značky byly získány Londýnským dopravním muzeem k podpoře charitativních cílů.

Internetová nabídka londýnského merchandise také představuje bohatou a rozmanitou nabídku plakátů. Zákazník si může vytvořit vlastní plakát vyrobený na zakázku. S archivem obsahujícím kolem 5000 různých plakátů z Londýnského dopravního muzea si stačí vybrat z uměleckých a grafických návrhů, které sahají až do roku 1908. Nabídka plakátů zahrnuje také prvotisky, které ukazují uměleckou historii londýnského dopravního systému. Zvláště významné jsou limitované edice uměleckých tisků inspirovaných londýnskou dopravou, které nabízejí sběratelům jedinečné a ceněné kousky. Kromě toho jsou k dispozici plakáty různých stylů, jako jsou starožitné a retro plakáty, mapové plakáty, umělecké a designové plakáty, plakáty v art deco stylu a plakáty závodů lodí.

Další kategorií jsou knihy, které tvoří sbírku literatury s tematikou londýnské dopravy pro dospělé i děti. Tyto knihy pokrývají různé oblasti jako umění a design, historii autobusů, vlaků a samotného Londýna.

V nabídce je také nábytek, který si lze nechat vyrobit také na míru a potáhnout moketovým materiálem z londýnských dopravních prostředků. Mezi produkty této kategorie patří například pohovka, stůl s vyraženým logem, sedací pytel, křeslo, podsedák, sedačky a podnožky.

Pro fanoušky nechybí ani možnost si zakoupit bytové doplňky, zahrnující kávové šálky a podtácky inspirované londýnskou dopravou, polštáře a deky s motivy dopravy v Londýně, často potažené ikonickou moketovou látkou. Kuchyňské doplňky této kategorie zahrnují zástěry s mapou londýnského metra, utěrky na nádobí s historickými logy, rukavice na pečení a povlečení také s motivem londýnského metra. Další položky této kategorie zahrnují plážovou židli z materiálu a vyšívací sadu mapy metra z roku 1933.

Další kategorií jsou modely, které obsahují sady modelů autobusů a vlaků, které jsou vhodným darem pro sběratele.

Dále lze také v nabídce nalézt širokou škálu oblečení, tašek a doplňků, které jsou inspirovány londýnskou dopravou. V kategorii oblečení si lze zakoupit pyžama s potiskem moketového vzoru. Součástí nabídky jsou také deštníky s mapou metra. Dále také penály, batohy a tašky přes rameno, které jsou zdobené designy z moketové látky. Kolekce kšiltovek také nabízí různé motivy londýnské dopravy. Pro děti jsou k dispozici brindáčky a samolepky na přezhlování. Jsou zde také bezpečnostní kusy, například reflexní vesty s motivem autobusu. Nechybí ani trička s mapou londýnského metra, nebo elegantní hedvábné kravaty.

V kategorii dětských produktů jsou k dispozici například dřevěné hračky, zábavné hry a puzzle, nebo také vlaky a autobusy na hraní. Dále je na výběr z karetých her a krabiček na svačinu. Zajímavým produktem jsou lampičky s motivy londýnského metra. V neposlední řadě jsou v nabídce také poštovní známky londýnské dopravy.

2.6.2 Vídeň

Nabídku merchandisingu vídeňského dopravního podniku lze najít v internetovém fanshopu vídeňského dopravního podniku (Fanshop Wiener Linien) [b.r.].

Sortiment kategorie oblečení ve fanshopu vídeňského dopravního podniku (Wiener Linien) nabízí rozmanitou škálu produktů, pro které je typický design vozidel a tras. K dispozici jsou batohy s potiskem podzemních vlaků, tramvají a autobusů. Dále potom barevné ponožky s motivy metra Wiener Linien, nabízející výběr mezi potisky s trasami U1, U2, U3, U4, U5 a U6. Pro ženy je k zakoupení sportovní podprsenka. V nabídce je také trojúhelníkový šátek z organické bavlny, který je určen především pro malé fanoušky veřejné dopravy. Pro nejmenší nechybí ani dětská čepice s vozidlem Wiener Linien. Početný dětský sortiment dále nabízí dlouhý dětský overal. Z oblečení lze zakoupit například také tepláky, černé tričko s potiskem historického obrázku tramvaje typu N z roku 1928, mikiny a trička s dlouhým rukávem. Jako doplněk nechybí sluneční brýle se vzorem Wiener Linien. V neposlední řadě je zde náramek s motivem zastávky tramvaje Wiener Linien.

Speciální kolekce "All of Vienna" představuje nabídku produktů, která zobrazuje různé motivy Vídně. Design této kolekce zachycuje vybrané symboly a dominanty města, jako je katedrála sv. Štěpána, vídeňská klobása, Dunajský ostrov či dort Sacher. Součástí této kolekce jsou také motivy autobusů, tramvají a podzemní dráhy Wiener Linien, které jsou nedílnou součástí městského života ve Vídni. Produkty v této kolekci zahrnují trička s krátkým rukávem s knoflíky, ruční vějíře a trička s prsní kapsou určené jak pro děti, tak pro dospělé. Součástí kolekce jsou například také příkrývky.

V kategorii příslušenství se nachází široký sortiment praktických doplňků. Nabídka zahrnuje pláštěnky a malé tašky s popruhem. K dispozici jsou také poznámkové bloky ve formátu A5 a peněženky s designem mapy metra. Měkký mikrovláknový hadřík s mapou vídeňského metra, který slouží pro důkladné a bezvláknité čištění citlivých povrchů, jako jsou čočky brýlí, displeje chytrých telefonů, tablety a monitory. Dále potom klíčenky s charakteristickým designem podzemních linek Wiener Linien a přívěsky na klíče s motivem kostky označující vídeňské metro. Dále jsou k dispozici bavlněné tašky s motivem tramvaje a obaly na jízdenky s designem sítě podzemní dráhy ve Vídni, stejně jako klíčenky zdobené motivem zastávky tramvaje Wiener Linien.

V kategorii knih jsou v nabídce sbírky publikací zaměřených na téma dopravy ve Vídni, vhodných jak pro dospělé, tak i pro děti. Nabídka zahrnuje jak edukativní materiály, tak i zábavné příběhy pro nejmladší čtenáře. Součástí sortimentu je také speciální album se samolepkami a kompletní papírový plán vídeňského metra, pro lepší orientaci v rozsáhlé síti městské dopravy.

Pro pracovní účely jsou k dispozici různé kancelářské potřeby. Mezi ně patří kovové pero, nebo také nostalgický kalendář, který kombinuje historické snímky veřejné dopravy ve Vídni s minimalistickým designem. Pro studenty je ideálním doplňkem školní penál s motivy plánu metra. Mezi různými doplňky jsou v nabídce například magnetické ozdoby s motivy autobusů, tramvají a plakátů.

Pro děti jsou k dispozici různé hračky a hry, včetně dřevěného věšáku s třemi háčky ve tvaru podzemní kostky označující vídeňské metro a plyšové zastávky tramvaje. Oblíbené jsou také plyšové modely tramvají, autobusů a plyšové zastávky tramvaje. Stejně tak modely autobusů a tramvají z Lega. Pro rodinnou zábavu je v nabídce karetní hra Uno s motivy vídeňské městské dopravy.

V kategorii domácích potřeb lze nalézt široký výběr produktů. Pro nejmenší členy rodiny je k dispozici dětský set umělohmotného nádobí s motivy podzemní železniční trasy. Pro uložení oblíbených dobrot je k dostání plechová dóza na sušenky s motivy podzemní dráhy.

Dále jsou k dispozici porcelánové hrníčky, které si mohou zákazníci sami vybarvit na principu omalovánky a vytvořit si tak jedinečný kousek. Další porcelánový hrníček je potištěn různými modely podzemních, tramvajových a autobusových linek Wiener Linien. Pro úklid je k dispozici houbičkový hadřík. Nechybí ani podtácky z korku v designu sítě podzemní dráhy ve Vídni. Pro cestování a každodenní použití je v nabídce porcelánový cestovní hrnek. Dále pak podložka pod myš s motivem označení tramvajové zastávky. Pro zábavu stolování jsou k dispozici papírové talíře, hrnky a ubrousky s plánem podzemní dráhy.

2.6.3 NewYork

Sortiment merchandisingových produktů newyorské dopravy je dostupný prostřednictvím internetového obchodu muzea newyorské dopravy (NewYork transit museum) [b.r.].

V nabídce kategorie šperků a doplňků se zde nachází speciální kolekce ikonických žetonů, které byly poprvé představeny v newyorském metru v roce 1953. Během následujících 50 let bylo navrženo a raženo 6 variant, které se staly známými symboly rušného podzemního tranzitního systému. V roce 2003 byly tyto ikonické žetony vyraženy. S touto symbolikou je nabízena řada předmětů. Mezi tyto předměty patří například náramky, přívěsky, stříbrné a pozlacené manžetové knoflíčky, kožené peněženky, klíčenky a hodinky. Nechybí ani podložky pod myš, magnetky a další drobné doplňky, které zdobí motivy těchto ikonických žetonů.

Dalšími doplňky, které lze ve fanshopu najít, jsou například pouzdro na kartu metra, cestovní taška s mapou metra New Yorku, deštník s mapou metra nebo klíčenka na kartu metra. Není zapomenuto ani na voděodolné pouzdro na mobil s mapou a trasami metra, batoh s mapou metra, nebo recyklovanou skládací tašku s logem New York Transit Museum. Pro milovníky autenticity je k dispozici i náhrdelník z mramoru Grand Central Terminal, vyrobený z povrchu autentického růžového mramoru z hlavní haly Grand Central Terminal.

V kategorii knih jsou k dostání sbírky knih zaměřených na dopravu v New Yorku, která zahrnuje knihy pro dospělé i děti. V kategorii plakátů naleznete zajímavé motivy spojené s newyorskou dopravou.

Co se týče oblečení, nabídka zahrnuje trička s logem New York City Transit, trička s fotografiemi vlaků na trase Long Island Rail Road, pletené čepice s motivem newyorského metra, trička s mapou metra New York a ponožky s diagramem metra. Zajímavé jsou šátky s motivy ikonických stropů Grand Central Terminal, ponožky s hodinami z Grand Central Terminal nebo dětské nákrčníky a kloboučky s mapou newyorského metra. Většina nabízených

triček a kšiltovek je inspirována stanicemi metra v New Yorku. Každý kousek je potištěn označením jednotlivých stanic, či dokonce názvy počáteční a konečné stanice linky.

Pro domácnost a kancelář je k dispozici řada doplňků, jako jsou hrníčky s motivy stropu Grand Central Terminal, nebo hrníčky s linkami metra. Je zde také nabídka obrazů, které jsou v návaznosti na program Art Card, který byl zahájen v roce 1999 společností MTA Arts & Design. Program poskytuje příležitosti ilustrátorům, grafikům a dalším výtvarným umělcům vytvářet sugestivní umělecká díla, která jsou vystavena v novějších vlacích metra. Cestující metra tak mají možnost vidat tyto díla při cestování systémem. Mezi dalšími doplňky jsou pera s poznámkovými notesy, guma na gumování, magnetky a příkrývky s mapou metra.

V kategorii hraček a vlaků jsou v nabídce motorizované modely metra a vlaků, dřevěné sady vlaků, dřevěný most Brooklyn Bridge nebo sady přepínačů a křížení kolejí. K dispozici jsou zde také baseballové míčky s mapou newyorského metra nebo kompletní kostým vlakvedoucího.

2.7 Porovnání merchandisingu vybraných zahraničních dopravních podniků

Pro srovnání nabídky merchandisingových produktů veřejných dopravních podniků v Londýně, Vídni, New Yorku a Praze je důležité zdůraznit rozdíly v sortimentech, které jsou k dispozici v jednotlivých městech.

V Londýně se nabídka odlišuje nejvíce v důrazu na konkrétní produkty s vazbou na reálný kontakt s londýnskou dopravou. Například se nabízejí moketové materiály z reálných dopravních prostředků, originální i reprodukcí značky londýnské dopravy a další podobné předměty. Mezi dalšími produkty, které z těchto vybraných měst nabízí pouze Londýn, jsou například lampička nebo krabička na svačinu.

V případě Vídne se nabídka merchandisingových produktů zaměřuje spíše na praktické a každodenní předměty. Opět pro srovnání s ostatními vybranými městy, se pouze ve Vídni nabízí například sportovní podprsenky, sluneční brýle, pláštěnky, ale také porcelánový cestovní hrnek či papírové talíře a ubrousky.

V New Yorku se kromě specifických materiálů a motivů předmětů z budovy Grand Central Terminal objevují další charakteristické položky, jako jsou například baseballové míčky. Dále se pak newyorská nabídka odlišuje produkty jako jsou například hodinky, nebo dětský kostým vlakvedoucího.

Ve srovnání s těmito městy nabízí Praha také svůj specifický sortiment. Mezi produkty nabízené v tomto srovnání pouze v Praze patří rohožky, zastávkové tablo, plechová pokladnička, otvírák na lahve, nebo také USB flash disky.

Pokud jde ale například o společné produkty, které se vyskytují v nabídce v Londýně, Vídni a New Yorku, ale nejsou v nabídce pražského dopravního podniku, nejsou zde žádné konkrétní předměty. Každý dopravní podnik má svá specifika a svou cílovou skupinu. Tento fakt ale také ukazuje, že pražský dopravní podnik ve své nabídce merchandisingových předmětů vyloženě nijak nezaostává za nabídkou ostatních předních evropských, ani světových dopravních podniků.

2.8 Shrnutí analýzy současného stavu v rámci dopravního merchandisingu

Kapitola se zaměřila na analýzu merchandisingu dopravního podniku v Praze včetně nabídky produktů, prodejních kanálů a propagace. Dále provedla srovnání s merchandisingem zahraničních dopravních podniků v Londýně, Vídni a New Yorku. Závěry naznačují, že předměty nabízené v rámci merchandisingu jsou velmi podobné mezi různými podniky a nevykazují výrazné rozdíly. Analytický nástroj ABC analýzy poskytl cenné informace o tom, které předměty se prodávají nejvíce a které mají největší obchodní potenciál. Tato znalost může být důležitá pro optimalizaci nabídky merchandisingu DPP. Z analytické kapitoly autor vychází v následující návrhové kapitole při návrhu nových merchandisingových předmětů pro fanshop DPP.

3 NÁVRH KOLEKCE DOPRAVNÍHO MERCHANDISE

Praktická část se zaměřuje na návrh nových merchandisingových předmětů pro fanshop DPP. Analýzy provedené v předchozí části práce posloužily jako základ pro výběr konkrétních předmětů, které by mohly rozšířit sortiment fanshopu.

Cílem autora při návrhu merchandisingových předmětů není primárně dosahování zisku, ale spíše budování a šíření značky DPP a získávání popularity mezi fanoušky pražské dopravy. S ohledem na tuto strategii se autor rozhodl přistupovat k cenotvorbě z pohledu prodejní ceny, tj. koncové ceny pro zákazníky. To znamená, že autor se zaměřuje na stanovení maximální ceny, kterou je zákazník ochoten zaplatit za daný produkt, aniž by ho cena odrazovala od nákupu.

V praxi to znamená, že autor nehledí pouze na náklady výroby a přírážku, ale spíše se snaží identifikovat optimální cenu, která bude přitažlivá a konkurenceschopná na trhu s dopravním merchandisingem. Tento přístup k cenotvorbě umožňuje efektivní zavádění nových produktů do fanshopu DPP a zvyšuje šance na jejich úspěšný prodej mezi zákazníky.

Autor se rozhodl navrhnout nový kulich, pláštěnku, tričko a set školních pomůcek, přičemž každý z těchto předmětů by měl oslovit specifickou skupinu zákazníků a přispět k diverzifikaci nabídky. Tyto předměty budou následně popsány v dalších podkapitolách.

3.1 Kulich

Jako první autor v návrhové části práce navrhuje rozšířit nabídku fanshopu DPP o další kulich.

3.1.1 Odůvodnění

Pro navržení kulichu jako merchandisingového předmětu pro DPP existuje několik důvodů, které autor považuje za relevantní. Prvním a nejzásadnějším faktorem je analýza statistiky prodaných kusů za rok 2022, kterou autor získal z interního zdroje DPP. Z těchto statistik vyplývá, že kulichy, které byly v roce 2022 nabízeny, nedosáhly vysokého počtu prodaných kusů. Nicméně je zde velmi důležitá informace, kterou autor získal od interního zdroje DPP a to, že se kulichy vyprodaly a víc už jich v prodeji nebylo. Tento fakt jednoznačně ukazuje na zájem zákazníků o tento konkrétní produkt. Tento potenciál a zájem je podle autora dostatečným důvodem pro rozšíření sortimentu merchandisingových předmětů o další kulichy s novým designem nebo charakterem, které by oslovily jak stávající, tak nové zákazníky. Dále je důležité zdůraznit, že navrhovaný kulich má širokou cílovou skupinu. Módní předměty jako kulichy jsou atraktivní pro muže i ženy, a to jak děti, tak i dospělé.

3.1.2 Popis produktu

Jednou z možností, jak by nový kulich mohl vypadat, je, že na předním ohrnutém lemu kulichu by mohl být vyšitý drobným vyšíváním nebo potiskem charakteristický dopravní prostředek, jako je například tramvaj, nebo metro.

Při tvorbě designu nového kulichu s tematikou pražské dopravy může autor vycházet z nejrůznějších motivů pražské dopravy. Již osvědčený design ve fanshopu je mapový motiv tras metra. Další možností jsou různé piktogramy a symboly, které jsou spojeny s pražskou dopravou. Názvy tramvajových stanic, nebo stanic metra lze také využít pro doplnění designu kulichu.

Autor se však přiklání k zobrazení motivu tramvaje na novém kulichu. Pražská tramvaj by měla být znázorněna po celém obvodu kulichu. Grafický návrh přibližující tento popis znázorňuje obrázek 3. Kulich je také doplněn bambulí. Barevně má kulich bílý podklad, na kterém je znázorněna tramvaj. Bílá barva je tedy vidět i v oknech tramvaje. Nad motivem tramvaje mohou být znázorněny motivy dalších dopravních prostředků DPP, nebo sezónní motivy.

Sezónní motivy jdou skvěle využít pro doplnění grafické stránky kulichu. Jelikož se kulichy nosí převážně v zimních měsících, zajímavé je určitě přidat například vánoční motivy, které by oslovily turisty i místní obyvatele. Kulich by mohl mít krom vánočních motivů také vyobrazení například sněhových vloček.

Kulich by měl být vyroben z kvalitního a měkkého materiálu, který poskytuje pohodlný pocit a zároveň je odolný vůči opotřebení. Vnitřní strana kulichu by měla poskytovat pohodlný kontakt s pokožkou a zabraňovat podráždění čela. Kulich by měl být také navržen tak, aby odpovídal různým velikostem hlavy a poskytoval pohodlné a bezpečné nošení pro muže, ženy a děti.



Obrázek 3 Návrh kulichu (Lexica, 2024)

3.1.3 Cenotvorba

Zaměření se na cenu kulichu představuje důležitý aspekt strategie prodeje, zejména v kontextu již existující nabídky a konkurenčního prostředí. S ohledem na fakt, že fanshop DPP již pravděpodobně má svého dodavatele pro kulichy, je nutné brát v potaz současnou cenovou politiku a zároveň zkoumat možnosti optimalizace ceny s ohledem na tržní trendy a očekávání zákazníků. Jelikož zisk není dle autora hlavním posláním merchandisingu DPP, bude se autor zabírat především finální cenou pro zákazníky.

Aktuálně nabízený kulich na fanshopu DPP je za cenu 800 korun. Pokud se provede srovnání s fanouškovskými kulichy z jiné sféry, například ze sportu, dojde se ke zjištění, že průměrná cena se na základě průzkumu trhu pohybuje v rozmezí 500 až 600 korun. Tento rozdíl je dle autora důležité zmínit pro případné zvážení strategie ceny. Je však důležité zdůraznit, že v roce 2022 dosáhl aktuálně nabízený kulich vysoké míry prodeje a vyprodal se, což naznačuje, že zákazníci jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za tento konkrétní produkt.

Je však také nutné brát v úvahu alternativní nabídky na trhu. Například na internetovém obchodě dobrytextil.cz je k dispozici kulich s vyšitým motivem vlaku za cenu 389 korun. Tato cena je podstatně nižší než cena aktuálně nabízeného kulichu na fanshopu DPP. Tato skutečnost může naznačovat možnost snížení ceny u podobného designu, nebo dbát na poskytnutí zákazníkům dodatečnou hodnotu, aby byla vyšší cena odůvodněna.

Navzdory vysoké ceně je možné, že zákazníci budou ochotni zaplatit vyšší cenu za kulich, který je spojen s pražskou dopravou a zároveň vyjadřuje jejich příslušnost k této

ikonické instituci. Avšak autor považuje za důležité v kontextu konkurenčního prostředí a nabídek alternativních produktů alespoň zmínit možnosti optimalizace ceny a přidané hodnoty pro zákazníky.

Při nabídce více druhů kulichů, či jejich designů autor navrhuje mít u všech podobně vysoké ceny.

3.1.4 Distribuce a marketingová komunikace

Je důležité si pečlivě zvolit vhodné kanály pro inzerci a komunikaci, které efektivně osloví cílovou skupinu a podpoří prodej kulichů dopravního podniku v Praze.

Internetový fanshop je primárním místem, kde zákazníci hledají a nakupují suvenýry. Zde by tedy měl být kulich primárně distribuován.

Infocentra v Praze představují přímé kontaktní body s cestujícími a zájemci o suvenýry, a kde lze aktivně propagovat nabídku a zároveň mít i místo prodeje. Vystavovat módní merchandising lze například pomocí figuríny, na jejíž hlavě se v infocentrech, které na to mají prostor, může v zimních obdobích vystavovat kulich. Pokud se figuríny nepoužívají, autor doporučuje jejich využití.

Pro reklamu kulichů by autor využil reklamní bannery ve vozech, inzerci v deníku Metro a časopise DP Kontakt. Plakáty s nafocenými kulichy se také mohou vyskytovat v informačních vitrínách na stanicích metra. Sociální sítě také představují významný nástroj pro interakci s cílovou skupinou. Kulich je zde možné dostat do podvědomí sledujících prostřednictvím nabídky v příspěvku, nebo například vytvořením soutěže o něj.

Je také důležité zmínit sezónnost inzerce, s ohledem na využití kulichů. Inzerci je vhodné provádět především v chladnějších měsících, kdy je poptávka po teplých doplňcích, jako jsou kulichy, vyšší.

3.2 Pláštěnka

Dalším autorovým návrhem pro fanshop DPP je pláštěnka.

3.2.1 Odůvodnění

Návrh pláštěnek pro merchandising dopravního podniku v Praze vychází z analýzy nabídky dopravních podniků v jiných světových městech, jelikož ani ve fanshopech těchto podniků není pláštěnka součástí nabídky. Jedinými předměty do deště jsou deštníky, nebo ve Vídni například voděodolný vak na ochranu různých věcí. Autor se rozhodl navrhnout zařadit pláštěnku do nabídky fanshopu DPP jako originální produkt.

Pláštěnka je praktickým a užitečným předmětem, zejména pro malé děti, které ji mohou využít jako ochranu před deštěm. Tento produkt nejenže rozšiřuje sortiment, ale také přináší nové možnosti pro zákazníky, kteří hledají praktické a zároveň originální doplňky spojené s motivy dopravního podniku.

3.2.2 Popis produktu

Design pláštěnky by mohl obsahovat různé symboly spojené s pražskou městskou dopravou, jako jsou tramvaje, metro nebo charakteristické barvy a logo DPP. Inspirovat se lze také u ostatních předmětů ve fanshopu, které jsou například pokryty mapou linek metra.

Autor navrhuje jednobarevnou pláštěnku s motivy pražských dopravních prostředků rozmístěných s mezerami mezi sebou po celé ploše pláštěnky, jak znázorňuje obrázek 4. Autor navrhuje základní barvu žlutou, která je viditelná i v zhoršeném počasí, ve kterém jsou pláštěnky obvykle využívány. I když obrázek 4 vyobrazuje barvu prostředků zelenou, autor navrhuje více variant, například také červenou. Design by mohl také zahrnovat stylové detaily, jako jsou reflexní prvky pro lepší viditelnost v dopravním provozu nebo praktické kapsy na úschovu drobností. Materiál by měl být voděodolný a je důležité zohlednit jak odolnost vůči vlhkosti, tak také lehkost a komfort při nošení, což přispěje k atraktivitě produktu ve fanshopu. Pláštěnka by mohla mít kapuci s nastavitelným šňůrkováním, což by pomáhalo udržet nositele suchého i v deštivém počasí. Autor také navrhuje nabízet pláštěnku ve dvou velikostech. Jednu menší pro děti a jednu větší pro dospělé. Autor navrhuje umístit pláštěnku do pevného plastového obalu, který si zákazník bude moci připnout například na klíče nebo batoh.



Obrázek 4 Návrh pláštěnky (Lexica, 2024)

3.2.3 Cenotvorba

Pro určení ceny pláštěnky s dopravními motivy pro nabídku merchandisingu DPP je důležité vzít v úvahu několik faktorů. Z nabídky na internetu vyplývá, že běžné jednobarevné pláštěnky se pohybují v cenovém rozmezí od 50 do 300 korun. Nicméně, zjištění, že pláštěnka s dopravními motivy není běžně dostupná, naznačuje určitou unikátnost tohoto produktu, což může umožnit stanovení vyšší ceny.

Jako srovnání můžeme použít cenu pláštěnky s dopravními motivy v nabídce vídeňského dopravního fanshopu, která činí 14,5 eura, což je přibližně 365 korun. S ohledem na unikátnost produktu a rozdíl v ceně oproti běžným pláštěnkám, by autor navrhoval stanovit prodejní cenu kolem 400 korun.

Je však důležité vzít v úvahu, že cena musí být konkurenceschopná a zároveň přijatelná pro zákazníky. Proto by autor nedoporučoval stanovit cenu vyšší než 500 korun. Tato cena by měla reflektovat unikátnost produktu, jeho kvalitu a atraktivitu pro zákazníky, a zároveň by měla být dostatečně konkurenceschopná vzhledem k cenám podobných produktů na trhu.

3.2.4 Distribuce a marketingová komunikace

Pro efektivní propagaci pláštěnek dopravního podniku v Praze je také důležité pečlivě vybrat vhodné kanály pro inzerci a marketingovou komunikaci, které osloví cílovou skupinu a podpoří prodej. Autor navrhuje použít podobnou distribuci i marketingovou komunikaci jako v případě navrhovaného kulichu. Důležitým kanálem pro distribuci pláštěnek bude tedy internetový fanshop DPP.

Infocentra v Praze budou také vhodným bodem pro přímou interakci s cestujícími a zájemci o dopravní merchandising. Zde lze aktivně propagovat nabídku pláštěnek a také je mít k dispozici pro prodej. Autor, stejně jako u kulichů, doporučuje využít vystavení na figuríně.

Autor práce doporučuje využití reklamních bannerů ve vozidlech, inzerci v deníku Metro a časopise DP Kontakt. Dále také umístit plakáty s fotografiemi pláštěnek do informačních vitrín na stanicích metra, kde budou dobře viditelné pro cestující.

Autor také doporučuje využít sociální sítě. Pro propagaci pláštěnek lze vytvořit zajímavé příspěvky, soutěže nebo zahrnout pláštěnky do obsahu, který bude na sociálních sítích sdílen.

3.3 Tričko

Autor dále navrhuje rozšířit fanshop DPP o nový návrh trička.

3.3.1 Odůvodnění

Důvodem pro návrh trička je zjištění, že patří mezi nejprodávanější položky v nabídce fanshopu DPP. Statistiky prodaných kusů za rok 2022 získané od interního zdroje DPP potvrzují vysokou poptávku po tričkách, což autora motivovalo k návrhu. I když je triček v nabídce již dostatek, je zde prostor pro inovaci a nabídnutí něčeho trochu jiného. Tímto návrhem se autor snaží rozšířit nabídku fanshopu DPP o nový produkt, který bude oslovovat širší okruh zákazníků, včetně místních fanoušků i návštěvníků Prahy. Toto tričko by mělo být přitažlivé jak pro ty, kteří mají zájem o pražskou dopravu, tak pro turisty, kteří si chtějí odnést stylový suvenýr z jejich pobytu v Praze.

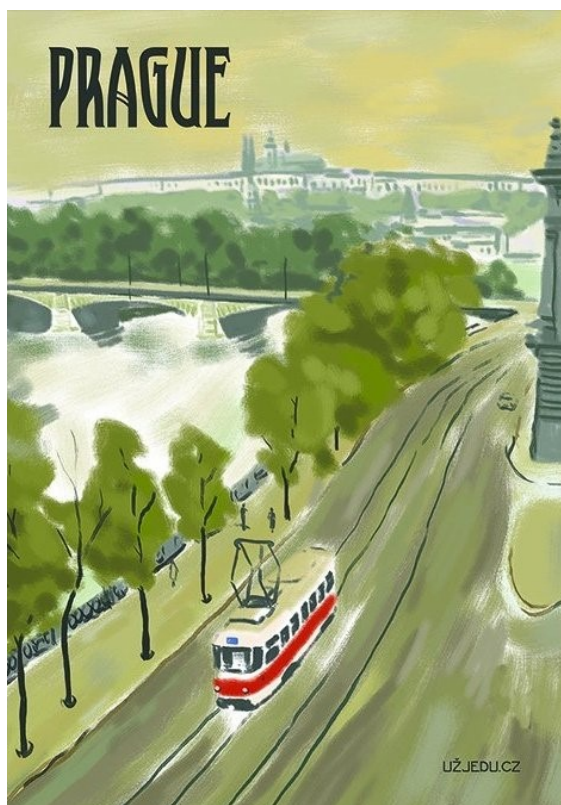
3.3.2 Popis produktu

Autor navrhuje tričko, které využije design plakátů dostupných například v nabídce fanshopu DPP. Dle autora je vhodné využít plakát, na němž je vyobrazený například dopravní prostředek DPP a zároveň motivy města Prahy.

Jedna varianta je, že by se design plakátu umístil pouze na přední stranu trička, což by poskytlo stylový a autentický vzhled. Druhou možností je umístit design plakátu na zadní stranu trička a na přední stranu umístit nápis "Praha" nebo "Prague".

Tímto konceptem trička se autor snaží oslovit široké spektrum zákazníků, kteří mají zájem o městskou dopravu Prahy, nebo si jen chtějí připomenout návštěvu tohoto krásného města prostřednictvím originálního suvenýru. Tento design je moderní a aktuální, a zároveň respektuje charakteristické prvky pražského dopravního prostředí. Autor věří, že takové tričko by mělo velký potenciál přilákat jak místní zákazníky, tak i turisty.

Autor by taky rád dodržel použitý materiál na ostatních nabízených tričkách na fanshop DPP, tedy 100 % bavlnu. Tento design triček, tedy s potisknutým plakátem, lze nabízet v nejrůznějších barvách. Autor doporučuje černou, tmavě modrou, nebo béžovou.



Obrázek 5 Plakát kreslená tramvaj na Masarykově nábřeží s Pražským hradem v pozadí a nápisem Prague (Fanshop DPP, [b.r.])

3.3.3 Cenotvorba

Pro stanovení vhodné prodejní ceny trička s motivy pražské dopravy i města samotného, které cílí jak na fanoušky pražské dopravy, tak také na turisty, kteří tričko mohou vnímat jako suvenýr z návštěvy Prahy. Je tedy nutné zohlednit tržní prostředí a konkurenční ceny podobných produktů.

Na internetu jsou trička s pražskými motivy obvykle prodávána za maximálně 500 korun, s výjimkou některých speciálních edic. Ve fanshopu DPP je nejdražší tričko v nabídce tričko s fluorescenčním potiskem, který svítí ve tmě, a to stojí 590 korun. Naopak, nejlevnější tričko na fanshopu DPP stojí 149 korun.

Autor navrhuje, aby prodejní cena trička nepřekročila hranici 600 korun, s tím, že ideálně by se měla pohybovat kolem 500 korun, pokud to dovolí pořizovací náklady. Je důležité zohlednit konkurenční ceny, zákaznickou poptávku a vnímat tričko jako atraktivní suvenýr pro fanoušky pražské dopravy a turisty. Stanovení rozumné prodejní ceny je klíčové pro úspěch produktu na trhu.

3.3.4 Distribuce a marketingová komunikace

Pro distribuci a marketingovou komunikaci trička s touto pražskou tematikou jako suvenýru z Prahy je klíčové využití vhodných prodejních kanálů, které osloví cílovou skupinu, tedy nejen fanoušky pražské dopravy, ale také turisty. Kromě dostupnosti v internetovém fanshopu DPP považuje autor za vhodné vystavení produktu v infocentrech a propagačních plochách ve veřejné dopravě, jako jsou reklamní bannery ve vozech a informační vitríny na stanicích metra. Tato místa jsou strategicky vybrána s ohledem na kontakt s turisty a zvýšení povědomí o produktu.

Cílem distribuce a marketingové komunikace je dosáhnout maximální pozornosti trička mezi turisty a zajistit jeho dostupnost právě tam, kde se pohybují a nakupují suvenýry. Tímto způsobem lze efektivně oslovit tuto cílovou skupinu a podpořit prodej trička jako autentického suvenýru z Prahy.

Je také možné zvážit spolupráci s přeprodejci a obchody se suvenýry, které mají silné propojení s turistickým ruchem v Praze.

3.4 Set školních pomůcek

Jako poslední návrh autor popisuje set školních pomůcek.

3.4.1 Odůvodnění

Rozhodnutí navrhnout školní set pro děti vychází především z pozorování autora, který si všiml, že jak v pražském, tak i v zahraničním fanshopu dopravního podniku je k dispozici mnoho školních potřeb s dopravní tematikou, jako jsou penály, tužky, bloky a podobně. Avšak zákazník, tedy většinou rodič, který by chtěl vybavit svého malého fanouška dopravními školními předměty, je nucen tyto předměty nakupovat jednotlivě.

Autor se domnívá, že vytvoření uceleného setu školních potřeb s dopravní tematikou by mohlo podpořit rodiče v rozhodnutí zakoupit právě tyto předměty pro své děti. Tato iniciativa vychází z chybějící nabídky v současném sortimentu fanshopů dopravních podniků v Praze i v zahraničí.

Autorem navrhovaný školní set by mohl poskytnout zákazníkům možnost získat kompletní vybavu školních potřeb s dopravní tematikou a zároveň podpořit oblíbenost pražské dopravy u mladých fanoušků.

Díky tomuto novému produktu může DPP zvýšit prodej aktuálně jednotlivě nabízených školních potřeb. Kdyby rodič chtěl pro své dítě zakoupit například jen penál, může ho přítomnost celého setu přesvědčit k nákupu právě toho setu, který obsahuje více předmětů, čímž se zvýší prodejnost celého sortimentu fanshopu.

3.4.2 Popis produktu

Navrhovaný školní set by zahrnoval již existující předměty, které jsou momentálně nabízeny v fanshopu DPP. Mezi tyto předměty patří penál s motivem plzeňské tramvaje, USB flash disk ve tvaru tramvaje ČKD Tatra T3 nebo autobusu Karosa ŠM 11 s kapacitou 32 GB, blok A4 s grafikou DPP, notýsek s propiskou a logem DPP nebo gumovací pryže s motivy tramvaje Škoda 15T, autobusu SOR City NB 12 nebo metra M1. K těmto produktům by bylo možné přidat nabízené šňůrky na krk, přívěšky na klíče nebo samolepky, které jsou také v nabídce fanshopu DPP.

Dále by tento školní set zahrnoval další školní vybavení, které momentálně není v nabídce fanshopu DPP, ale mohlo by být atraktivní pro rodiče hledající kompletní školní vybavení pro své děti. Mezi tyto předměty patří například ořezávátko, psací pera, obyčejné tužky, pastelky, lepidlo, pravítko nebo razítka pro děti. Právě pro tyto předměty by mohl být navržen originální design, který by reflektoval charakteristické prvky pražské dopravy. Tyto předměty by mohly obsahovat motivy spojené s tramvaji, autobusy nebo metrem, ať už ve formě jejich siluet, různých dopravních značek či jiných ikonických prvků spojených s dopravou v Praze. U každého předmětu lze také umístit logo DPP. Takový design by přilákal pozornost dětí i rodičů a přispěl k originalitě nabídky školních potřeb ve fanshopu DPP.

Tyto doplňkové předměty by společně s již existujícími produkty vytvořily kompletní školní set, který by uspokojil potřeby nejmenších fanoušků pražské dopravy, a zároveň by poskytl rodičům praktickou možnost zakoupit pro své děti originální školní vybavení s dopravní tematikou. Pokud rodiče potřebují vybavit dítě do první třídy, tento set se jeví jako skvělá možnost.

3.4.3 Cenotvorba

Ceny uvedených předmětů pro školní set s dopravní tematikou zahrnují jak již dostupné produkty z fanshopu DPP, tak i navrhované předměty, které by mohly tento set rozšířit.

Z aktuálně dostupných předmětů řeší autor prodejní cenu. Pro zjištění cen jednotlivých produktů si autor vybral konkrétní produkty, které navrhuje zařadit do školního setu. Jsou jimi například šňůrka na krk s oboustranným motivem českých tramvají, která stojí 90 Kč. Penál s motivem legendární tramvaje T3 v plzeňských barvách je k dostání za 490 Kč. Linkovaný blok s grafikou a logem DPP je za 39 Kč. Bloček z recyklovaného papíru s logem DPP a propiskou stojí 39 Kč. Gumovací pryž tramvaj Škoda 15T je za 33 Kč. Přívěsek na klíče s motivem rozveselené tramvaje T3 se prodává za 29 Kč. Samolepky s dopravními prostředky jsou k dispozici za 60 Kč.

Pro zbylé předměty, které autor navrhuje zařadit do školního setu, popřípadě možno také do nabídky fanshopu jako jednotlivé produkty, které tedy aktuálně nejsou v nabídce fanshopu DPP, autor využil internetový obchod prvnacek-shop.cz jako zdroj cen. Tyto ceny zde autor uvádí jako orientační, za kolik by bylo vhodné jednotlivé produkty prodávat. Jelikož je navrhovaný set cílený především na malé školáky, autor považuje tento e-shop za relevantní jako zdroj. Ořezávátka jsou zde k dispozici za 45 Kč, bombičkové pero za 89 Kč, obyčejné tužky za 25 Kč, pastelky (minimálně 6 barev) nepřekračují 50 Kč, pravítka jsou dostupná v cenovém rozmezí od 10 do 28 Kč a razítka s vlastním motivem mají pořizovací cenu kolem 199 Kč.

S ohledem na potenciální náklady na výrobu s vlastními motivy, zejména u pastelek, pravítek a lepidla, autor zvažuje možnost použití pouze nálepek s logem DPP, aby bylo dosaženo požadovaného vzhledu s minimálními náklady na výrobu.

Po sečtení všech prodejních cen uvedených předmětů (autor počítá s cenou pravítka 28Kč) vychází prodejní cena školního setu na 1216 Kč. Pokud by školní set pomůcek obsahoval pouze předměty, které již jsou v nabídce fanshopu DPP, jejich cena je dohromady 780Kč.

Z internetového průzkumu trhu vyplývá, že cena školních setů pomůcek určených především pro první třídu se ceny pohybují v rozmezí 500–800 Kč. Obecně pomůcky s dopravní tematikou k dostání nejsou, tudíž je opět možné nastavit trochu vyšší cenu. Autor nicméně doporučuje nepřekračovat 1 000 Kč za cenu školního setu. Z výše uvedeného výpočtu však vyplývá cena vyšší, je zde tedy možnost nějaký předmět ze setu odstranit. Nabízí se například razítko, nebo jeden ze dvojice bloků. Dále cena pravítka může o několik korun snížit celkovou cenu setu, jelikož autor počítal s nevyšší uvedenou cenou pravítka.

3.4.4 Distribuce a marketingová komunikace

Distribuce a marketingová komunikace pro školní sadu s dopravní tematikou je zaměřena na rodiče, kteří hledají vybavení pro své děti do školy. Hlavním prodejním kanálem je internetový fanshop DPP. Infocentra nejsou dle autora stěžejním prodejním kanálem, pouze například pro umístění reklamního plakátu umístěného například ve stojanu na infocentrech.

Pro marketingovou komunikaci je dle autora vhodné prezentace produktu prostřednictvím reklamních plakátů umístěných ve vozech, na stanicích metra a v informačních vitrínách. Dále také inzerce v deníku Metro a časopise DP Kontakt. Tento reklamní materiál je dle autora vhodné spojit s heslem "Zpátky do školy" a aktivně ho zobrazovat zejména v srpnu, kdy se blíží začátek školního roku. Toto období je stěžejní pro inzerci a propagaci, protože

rodiče právě v tuto dobu hledají vhodné školní potřeby pro své děti. V tomto období je také vhodné sdílet nabídku školního setu také na sociálních sítích.

3.5 Další možnosti rozvoje merchandisingu Dopravního podniku hlavního města Prahy

Autor se zamýšlí nad dalšími možnostmi pro rozvoj merchandisingu DPP a přináší několik nápadů a postřehů.

Prvním z nich je potenciální spolupráce s firmou Lego na vytvoření stavebnic Lego s tematikou pražské dopravy. Tato spolupráce by mohla přinést atraktivní a zábavný způsob, jak propojit pražskou dopravu s populárním dětským produktem, což by mohlo zvýšit zájem o merchandisingové předměty mezi mladší generací.

Dalším nápadem je snaha o vybudování více ikonických symbolů pražské dopravy, které by mohly sloužit jako designové prvky na merchandisingových předmětech. Inspirací může být ikonický design označení londýnského metra, který se často používá jako turistický symbol. Autor vidí potenciál v zapracování podobného ikonického designu do označení metra či zastávek tramvají v Praze, čímž by vznikl další motiv pro design merchandisingových předmětů. Autor si umí představit takto ikonické právě označení zastávek tramvají, jelikož tramvaje jako takové ikonické jsou.

Kromě toho autor navrhuje využít soutěže o merchandising na sociálních sítích, což by mohlo zvýšit zapojení fanoušků a získání nových sledujících, a tím i zájem o nabízené produkty. Soutěže představují efektivní způsob, jak angažovat zákazníky a budovat komunitu kolem značky DPP na online platformách.

3.6 Shrnutí návrhu kolekce dopravního merchandise

V rámci praktické kapitoly byly navrženy nové merchandisingové předměty, jako jsou kulichy, pláštěnky, trička a sady školních pomůcek, s důrazem na jejich odůvodnění, popis, cenotvorbu, distribuci a marketingovou komunikaci. Každý z těchto navržených předmětů byl pečlivě vybrán na základě analýzy trhu a potenciálního zájmu zákazníků, s cílem rozšířit nabídku fanshopu DPP a zvýšit jeho atraktivitu pro cílové zákazníky. Také distribuce a marketingová komunikace byly navrženy tak, aby co nejlépe oslovily cílovou skupinu. Celkově lze konstatovat, že práce poskytuje ucelený pohled na problematiku merchandisingu DPP a přináší konkrétní návrhy a doporučení pro rozvoj fanshopu DPP.

Navržené předměty merchandisingu pro fanshop DPP představují reakci na identifikované nedostatky v nabídce, stejně jako úspěchy v prodeji stávajícího sortimentu. Předměty, jako jsou kulichy, pláštěnky, trička a sady školních pomůcek, byly vybrány

s ohledem na poptávku zákazníků, analytické údaje a trendy na trhu. Zavedení nových produktů je zároveň snahou o diverzifikaci sortimentu a obohacení nabídky, což má za cíl zvýšit atraktivitu fanshopu pro zákazníky a zlepšit celkový výkonnostní výsledek prodeje merchandisingu DPP. Nově navržené předměty přinášejí moderní design spojený s motivy pražské dopravy, což má přispět k posílení image značky DPP v očích zákazníků.

ZÁVĚR

V rámci této bakalářské práce se autor zaměřil na problematiku merchandisingu DPP a konkrétně na analýzu a návrh nových merchandisingových předmětů. Cílem bakalářské práce bylo, na základě závěrů analýzy současného stavu, navrhnout kolekci dopravního merchandise pro Fanshop Dopravního podniku hl. m. Prahy, akciová společnost.

Tato práce klade důraz na praktické využití teoretických poznatků a analytických metod k úspěšnému rozvoji merchandisingu pražské dopravy. Autor věří, že jeho doporučení přispějí k posílení pozice značky DPP na trhu a zlepší zkušenost zákazníků s merchandisingovými produkty ve fanshopu.

První kapitola se věnovala teoretickým základům značky, merchandisingu a marketingu. Autor se dále věnoval důležitosti budování silné značky pro DPP a strategický přístup k merchandisingu a marketingové komunikaci. Autor také analyzoval principy merchandisingu a marketingového mixu, které jsou klíčové pro úspěšné uplatnění merchandisingu podniku.

Druhá kapitola se zaměřila na detailní analýzu současného stavu merchandisingu DPP včetně nabídky produktů, prodejních kanálů a propagace. Autor porovnal merchandising DPP s merchandisingovou nabídkou zahraničních dopravních podniků ve městech jako jsou Londýn, Vídeň a New York. Autor také využil statistik prodeje merchandisingu DPP za rok 2022 pro analýzu poptávky po jednotlivých produktech, které jsou v rámci fanshopu DPP nabízeny. Získané poznatky a porovnání umožnily identifikovat silné stránky a nedostatky současného merchandisingu a navrhnout strategie pro optimalizaci nabídky merchandisingových produktů.

Třetí kapitola se zaměřila na návrh nové kolekce merchandisingových předmětů pro fanshop DPP. Autor vycházel především z analýz, které byly popsány v druhé kapitole. Autor také navrhl nové předměty, jako jsou kulichy, pláštěnky, trička a sady školních pomůcek, s důrazem na jejich odůvodnění, popis produktu, cenotvorbu, distribuci a marketingovou komunikaci.

Celkově lze konstatovat, že práce přinesla ucelený pohled na problematiku merchandisingu DPP a přinesla konkrétní návrhy a doporučení pro rozvoj fanshopu DPP. Navržené předměty merchandisingu pro DPP reagují na identifikované nedostatky v nabídce a zároveň využívají úspěchů stávajícího sortimentu. Moderní design spojený s motivy pražské dopravy má přispět k posílení image značky DPP a zvýšit atraktivitu fanshopu pro zákazníky.

POUŽITÁ LITERATURA

- AAKER, David A., 2003. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: ComputerPress. ISBN 80-722-6885-6
- BUSINESS NEWS DAILY, 2023. What Is Benchmarking in Business? *Business news daily* [online]. [cit. 2024-04-03]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/15960-benchmarking-benefits-small-business.html>
- DOPRAVNÍ PODNIK HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY, [b.r.]. DPP v datech. *Dopravní podnik hlavního města Prahy* [online]. [cit. 2024-04-03]. Dostupné z: <https://www.dpp.cz/spolecnost/o-spolecnosti/dpp-v-datech>
- DOPRAVNÍ PODNIK HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY, [b.r.]. Historie. *Dopravní podnik hlavního města Prahy* [online]. [cit. 2024-04-03]. Dostupné z: <https://www.dpp.cz/spolecnost/o-spolecnosti/historie>
- DPP, 2023. *Interní materiály DPP*. Praha: DPP.
- EASEY, Mike, 2009. *Fashion marketing*. Great Britain: John Wiley and Sons. ISBN 978-1-4051-3953-3.
- EBSTER, C. a GARAUS, M., 2011. *Store design and visual merchandising: creating store space that encourages buying*. New York: Business Expert Press. ISBN 9781606490945.
- FANSHOP DOPRAVNÍHO PODNIKU HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY, [b.r.]. Fanshop. *Fanshop Dopravního podniku hlavního města Prahy* [online]. [cit. 2024-04-03]. Dostupné z: <https://fanshop.dpp.cz/>
- FANSHOP WIENER LINIEN, [b.r.]. Fanshop. *Fanshop Wiener Linien* [online]. [cit. 2024-04-03]. Dostupné z: <https://shop.wienerlinien.at/en/>
- FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1942-6.
- FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK, Tomáš, 2005. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0790-6.
- KAPFERER, Jean-Noël, 2008, *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Londýn: Kogan Page. ISBN 9780749450854
- KARLÍČEK, Miroslav, et al., 2018. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-5869-5.
- KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN ISBN978-80-247-1481-3.

- KNESCHKE, Jana, 2007. Brand není značka [online]. cit. 2024-02-26. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/
- KOTLER, P., et al., 2007. *Marketing management*. Praha: GRADA. ISBN 978-80-247-1359-5
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2014. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-2474150-5.
- KOTLER, Philip, 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books. ISBN 80-251-0518-0.
- KOZEL, R., et al., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.
- KUNZ, Grace, 2010. *Merchandising: Theory, Principles, and Practice*. New York: Fairchild Publications. ISBN 1-56367-826-8.
- LEXICA, 2024. Lexica. *Lexica* [online]. [cit. 2024-05-02]. Dostupné z: <https://lexica.art/>
- LONDON TRANSPORT MUSEUM, [b.r.]. Shop. *London transport museum* [online]. [cit. 2024-04-03]. Dostupné z: <https://www.ltmuseumshop.co.uk/>
- MORGAN, Tony, 2011. *Visual merchandising: window and in-store displays for detail*. London: Laurence King, Publishing Ltd. ISBN 9781856697637.
- NENADÁL, J., VYKYDAL, D., HALFAROVÁ, P., 2011. *Benchmarking – Mýty a skutečnost: Model efektivního učení se a zlepšování*. Praha: Management Press, s.r.o. ISBN 978-80-7261-224-6.
- NEWYORK TRANSIT MUSEUM, [b.r.]. Store. *NewYork transit musem* [online]. [cit. 2024-04-03]. Dostupné z: <https://www.nytransitmuseumstore.com/>
- POSNER, Harriet, 2011. *Marketing Fashion*. London: LAURENCE KING. ISBN 9781856697231.
- PRADHAN, Swapna, 2010. *Retail mechandising*. New Delhi: Tata McGraw Hill Education. ISBN 978-007-0144-972.
- PŘIBOVÁ, Marie, 2000. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-27-0.
- RAYNET, 2023. ABC analýza v obchodu: jak poznat klíčové zákazníky a dál s nimi pracovat. *Raynet* [online]. [cit. 2024-04-03]. Dostupné z: <https://raynet.cz/blog/abc-analyza-v-obchodu/#>
- SIXTA, J., ŽIŽKA, M., 2009. *Metody používané pro řešení logistických projektů*. Brno: Computer Press, a. s. ISBN 978-80-251-2563-2.
- SKLADON, 2022. ABC analýza: Nástroj pro optimalizaci skladových zásob. *Skladon* [online]. [cit. 2024-04-03]. Dostupné z: <https://skladon.com/cs/blog/abc-analyza-nastroj-pro-optimalizaci-skladovych-zasob/>

- SMITH, P. R. a ZOOK, Ze, 2019. *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*. Londýn: Kogan Page Publishers. ISBN 978-0-7494-9864-1.
- SOLAŘ, J., BARTOŠ, V., 2006. *Rozbor výkonnosti firmy*. Brno: Akademické nakladatelství Cerm. ISBN 80-214-3325-6.
- SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V., 2010. *Základy podnikání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3339-5.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing cesta k trhu*. Nymburk: Aleš Čeněk. ISBN 80-8689848-2.
- UNDERHILL, Paco, 2002. *Proč Nakupujeme. Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-055-4.
- WOLFE, M. G., 2009. *Fashion marketing & merchandising*. Illinois: The Goodheart-Willcox Company, Inc. ISBN 978-1-59070-918-4
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 9788024720494

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	ABC analýza prodaných předmětů v roce 2022	36
------------------	--	----

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Maslowova pyramida potřeb.....	18
Obrázek 2	Marketingový mix.....	19
Obrázek 3	Návrh kulichu.....	45
Obrázek 4	Návrh pláštěnky	47
Obrázek 5	Plakát kreslená tramvaj na Masarykově nábřeží s Pražským hradem v pozadí a nápisem Prague	50

SEZNAM ZKRATEK

AMA	Americká marketingová asociace
ČKD	Českomoravská-Kolben-Daněk
DP	Dopravní podnik
DPP	Dopravní podnik hlavního města Prahy
GB	Gigabyte
MHD	Městská hromadná doprava
PID	Pražská integrovaná doprava
USB	Universal Serial Bus
ZOO	Zoologická zahrada