

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

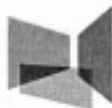
Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

Marketingové aktivity maloobchodní jednotky "PAPÍRNICTVÍ" Bakalářská práce

Tomáš SACHER

Vedoucí práce: Ing. Hana Volfová, Ph.D



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Tomáš Sacher**

Studijní program: **Ekonomika a management**

Obor: **Podniková ekonomika a management obchodu**

Název tématu: **Marketingové aktivity maloobchodní jednotky
"PAPÍRNICTVÍ"**

Cíl: Hlavním cílem práce je zmapovat marketingové aktivity maloobchodní jednotky „Papírnictví“ a na základě zjištěných údajů navrhnout doporučení pro optimalizaci a vyšší efektivnost marketingových aktivit v této společnosti.

Rámcový obsah:

1. Úvod a vymezení cílů práce.
2. Sestavení literárního přehledu k řešené problematice a vymezení základních pojmů.
3. Analýza současných marketingových aktivit společnosti.
4. Plánování, realizace a kontrola marketingové kampaně.
5. Vyhodnocení marketingové kampaně.
6. Návrh doporučení pro zlepšení marketingových aktivit společnosti.

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání.* Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
2. JAHODOVÁ, H. – PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
3. KOTLER, P. *Moderní marketing.* Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
4. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy .* Praha: Grada, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
5. PŘIKRYLOVÁ, J. – ŠTRACH, P. – JADERNÁ, E. – VELINOV, E. – KINCL, T. *Moderní marketingová komunikace, 2. vydání.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2019. 350 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
6. CHARVÁT, M. – KARLÍČEK, M. – HATOŇOVÁ, T. *Marketingová komunikace.: Jak komunikovat na našem trhu. 2. vyd.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
7. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy. 1. vyd.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.
8. CLOW, K E. – BAACK, D. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications.* Harlow: Pearson Education Limited, 2012. ISBN 978-0-273-75328-5.

Datum zadání bakalářské práce: únor 2019

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2019

L. S.


Ing. Hana Volfová, Ph.D.
Vedoucí práce


doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Vedoucí katedry


Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ


Tomáš Sacher
Autor práce

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnici OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 11. 12. 2019

Děkuji Ing. Haně Volfové, Ph.D. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Úvod.....	8
1 Marketing obchodní firmy.....	9
1.1 Životní cyklus maloobchodního podniku.....	9
1.2 Marketingové prostředí obchodní firmy	10
1.2.1 Mikroprostředí.....	11
1.2.2 Makroprostředí.....	11
1.2.3 Kooperace maloobchodní jednotky.....	12
1.3 Marketingový mix	12
1.3.1 Produktová politika (product)	13
1.3.2 Cenová politika (price)	13
1.3.3 Distribuční politika (place).....	14
1.3.4 Komunikační politika (promotion).....	15
1.3.5 Komunikační mix	15
1.3.6 Reklama.....	16
1.3.7 Podpora prodeje	18
1.3.8 Osobní prodej	20
1.3.9 Public Relations	21
1.3.10 Ostatní nástroje komunikačního mixu.....	21
2 Představení maloobchodní jednotky "PAPÍRNICTVÍ"	22
2.1 Analýza současných marketingových aktivit.....	23
2.1.1 Marketing obchodního centra	23
2.1.2 Produkt jednotky "PAPÍRNICTVÍ"	23
2.1.3 Distribuční cesty	24
2.1.4 Podpora prodeje – POP materiály	25
2.1.5 Podpora prodeje – POS materiály	26
2.1.6 Nákupní atmosféra	26
2.1.7 Osobní prodej	27
2.1.8 Zhodnocení současných marketingových aktivit.....	27
2.2 Plánování a realizace marketingové kampaně	28
2.2.1 Plánování kampaně	28
2.2.2 Realizace PPL ParcelShopu.....	29
2.2.3 Kontrola marketingové kampaně	31
2.3 Vyhodnocení marketingové kampaně	33
2.3.1 První měsíc kampaně	34

2.3.2	Druhý měsíc kampaně	34
2.3.3	Třetí měsíc kampaně	35
2.3.4	Pozitiva a negativa plynoucí z kampaně	35
3	Návrh doporučení pro zlepšení marketingových aktivit	36
3.1	Optimalizace – snížení počtu zpracovaných zásilek	36
3.2	Optimalizace – informační tabule	38
3.3	Optimalizace – platební terminál	38
	Závěr	40
	Seznam literatury	41
	Seznam obrázků a tabulek	42

Seznam použitých zkratk a symbolů

s.r.o. Společnost s ručením omezeným

a.s. Akciová společnost

POP Point of purchase

POS Point of sale

Úvod

Maloobchodní jednotky nespádající pod rozsáhlé obchodní řetězce to v dnešní době nemají lehké. Z jedné strany jsou utlačovány nekompromisní cenovou politikou nejen nadnárodních společností. Z druhé strany se musejí potýkat se stále rostoucí oblibou nákupů skrze internetové obchody. Časy, kdy malému podnikateli či živnostníkovi stačilo vynést reklamní poutač na ulici a o odbyt svých produktů či služeb neměl kvůli menšímu počtu konkurentů problém, jsou dávno pryč. Dnes i drobní živnostníci tak musejí investovat velké úsilí a finanční prostředky do komunikace svého podniku. Mohou k tomu využít řadu marketingových nástrojů či aktivit, jimiž upoutají pozornost a přilákají nové zákazníky.

Tématem této bakalářské práce je marketingová komunikace a aktivity vybrané maloobchodní jednotky provozované fyzickou osobou, konkrétně osobou samostatně výdělečně činnou. Maloobchodní jednotka tak nespadá do žádného obchodního řetězce s více pobočkami. Hlavním cílem práce je zmapovat marketingové aktivity maloobchodní jednotky "PAPÍRNICTVÍ" a na základě zjištěných údajů navrhnout doporučení pro optimalizaci a vyšší efektivnost marketingových aktivit v této společnosti. Dílčími cíli bakalářské práce jsou sestavení literárního přehledu k řešené problematice, analýza současných marketingových aktivit. Dále plánování, realizace a kontrola provedené marketingové kampaně včetně jejího vyhodnocení a návržení optimalizace.

Pro bakalářskou práci byla vybrána provozovna, jejíž činnost se zaměřuje na prodej koncovým zákazníkům v oblasti školních a kancelářských potřeb. Tuto provozovnu jsem si zvolil z jednoho prostého důvodu. Od roku 2018 zastávám v provozovně aktivity v oblasti marketingu a účetnictví.

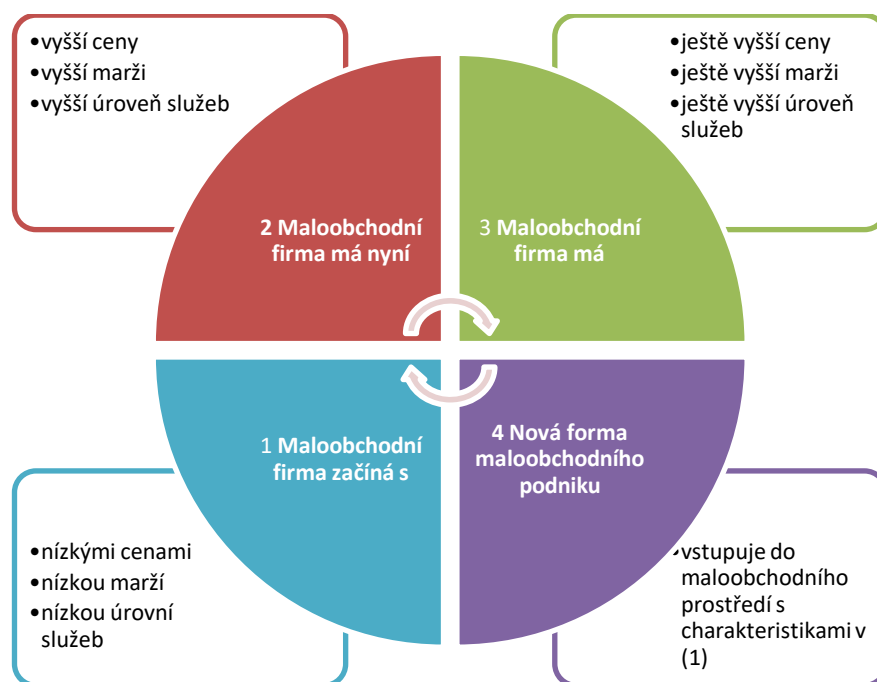
Bakalářská práce je členěna na část teoretickou, v níž budou vysvětleny pojmy z oblasti marketingu obchodní firmy, a část praktickou. Praktická část zmapuje současné marketingové aktivity maloobchodní jednotky, implementuje komunikační aktivitu a následně ji vyhodnotí. V závěrečné části bakalářské práce bude představen návrh doporučení pro zlepšení marketingových aktivit společnosti.

1 Marketing obchodní firmy

V celé bakalářské práci se často pracuje s pojmy marketing a obchod. Tedy s pojmy, které k sobě neodmyslitelně patří. „*Obchod je prostředníkem mezi výrobcem a spotřebitelem. Znamená to, že jeho postavení se vyvíjí současně se změnou postavení obou dalších subjektů a v relaci k nim*“ (Zamazalová, 2009, str. 13). Pro uvedení pojmu marketing můžeme využít mnoha definic. Z pohledu obchodní firmy definujeme marketing především v rovině společenské a manažerské. „*Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojí jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“ (Kotler, 2007, str. 39). Marketing obchodní firmy je tak komplexním oborem, který nejen prodává produkt, ale rozhoduje o sortimentu, distribuci, ceně a komunikaci. V teoretické části se bakalářská práce těmto pojmům věnuje a představuje jejich nástroje, výhody či případná negativa.

1.1 Životní cyklus maloobchodního podniku

Každý produkt, firma, ale i maloobchodní jednotka prochází životním cyklem s různými fázemi. Byť v obchodním prostředí jsou fáze životního cyklu rozdílné na základě nabízeného sortimentu či služeb, vždy se setkáme s fázemi růstu, zralosti a poklesu. S průběhem času a procházením fázemi dochází u maloobchodních jednotek ke změnám, jež dopadají na úroveň cen a poskytované služby, stejně jako na vnímání maloobchodní jednotky samotnými spotřebiteli. Tento životní cyklus popisuje i teorie vývoje maloobchodní jednotky. Na obrázku 1 je patrný vývoj maloobchodní jednotky v čase, v němž podnik zvyšuje své ceny, marži a úroveň nabízených služeb (Zamazalová, 2009).



Zdroj: Vlastní zpracování dle Berkowitz a kol. (1989)

Obr. 1 Teorie vývoje maloobchodu

Tím však také umožňuje vstup novým maloobchodním podnikům, jež začínají s nižšími cenami, zároveň však i nižší marží a úrovní služeb. Tímto přístupem tak dokážou konkurovat již zavedeným obchodníkům s vyššími cenami (Zamazalová, 2009). Příkladem z praxe může být životní cyklus společnosti Alza.cz a.s., jejíž úroveň nabízených služeb či rozsah sortimentu neustále roste. Nepochybně se v případě společnosti Alza.cz a.s. můžeme bavit i o růstu oblíbenosti u spotřebitelů a celkovém povědomí o značce. Dle statistik internetového obchodování se potvrzuje i nástup nových internetových obchodů či maloobchodních jednotek, které zprvu konkurují nižšími cenami (ceska-ecommerce.cz, 2019). V době přívětivé internetovým obchodům je vstup nových maloobchodů leckdy poznamenán neúspěchem, a to z důvodu velmi silného konkurenčního prostředí.

1.2 Marketingové prostředí obchodní firmy

Každý účastník trhu, ať už se jedná o maloobchodní jednotku, internetový obchod či obchodní centrum, je z pohledu obchodu olivňován svým okolním prostředím. V současné době je prostředí velmi dynamické, dochází k častým změnám, se kterými se obchodní firmy musí potýkat. „Marketingové prostředí zahrnuje aktéry a

síly, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy s cílovými zákazníky“ (Zamazalová, 2009, str. 48). Je tak patrné, že prostředí okolo podniku vytváří síly, jež dokáží transformovat daný podnik na vyšší úroveň. Vnímání okolního prostředí je důležitou součástí rozhodovacích procesů v podniku. Pokud bychom nevnímali okolní situaci na trhu, mohli bychom se stát nekonkurenceschopnými a přicházet tak o své zákazníky. Podle Kotlera (2007) mají marketingoví specialisté dvě speciální vlastnosti. Mají disciplinované metody – marketingové informace a marketingový průzkum – pro shromažďování informací o marketingovém prostředí. Ať už jde o velkou firmu nebo pouze drobného živnostníka, oba musejí sledovat své bezprostřední okolí, protože zde naleznou informace o konkurenci a příležitostech trhu. Prostředí okolo firmy můžeme rozdělit do dvou skupin. První z nich je prostředí, jež můžeme ovlivňovat. Jedná se o tzv. mikroprostředí. Druhé, makroprostředí, ovlivňovat nemůžeme.

1.2.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí můžeme klasifikovat jako síly blízko společnosti, které může daná firma aktivně ovlivňovat. Tyto síly taktéž ovlivňují schopnosti dané firmy uspokojovat potřeby svých zákazníků. Do mikroprostředí řadíme společnost, distribuční firmy, dodvatele, zákazníky, veřejnost a konkurenci. Ta však prostupuje i do makroprostředí. *„Interakce se složkami mikrookolí umožňuje podniku uspokojovat potřeby zákazníka“ (Zamazalová, 2009, str. 53).*

1.2.2 Makroprostředí

Zatímco mikroprostředí je ovlivnitelné počínáním každého subjektu, makroprostředí specifikujeme jako širší společenské síly, které ovlivňují konkrétní mikroprostředí. Mezi faktory makroprostředí řadíme faktory sociální, technické a technologické, ekonomické a politicko – právní (Kotler, 2007).

Prostředí okolo firmy a její schopnost reagovat na změny a umět rozpoznat aktéry můžeme za pomoci řady analýz. Krom situační analýzy můžeme využít nejčastěji používanou analýzu SWOT. Jak uvádí Jakubíková (2013), cílem SWOT analýzy je identifikovat, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa schopna vyrovnat se se změnami, které nastávají v prostředí, a do jaké míry jsou tyto skutečnosti relevantní. Vypracováním podrobné a kvalitní SWOT analýzy

se podnik může dále rozvíjet, může se zaměřit na své silné stránky a zároveň pracovat na odstraňování těch slabších. Stejně tak je možné díky SWOT analýze lépe rozvíjet strategické plánování podniku. Poukázáním na příležitosti a hrozby se podnik může rozvíjet v těch oblastech, v nichž má šanci zvýšit svůj tržní podíl či získat nové zákazníky. Obdobně analýzou hrozeb se podnik může předem vyvarovat událostem, které mohou snížit poptávku či spokojenost zákazníků.

1.2.3 Kooperace maloobchodní jednotky

Provozní jednotky tvoří maloobchodní síť, která uspokojuje potřeby spotřebitelů z pohledu specializace a lokace. Každá jednotka je svým provozem zapojena do maloobchodní sítě, protože přirozeně kooperuje s ostatními jednotkami. Maloobchodní síť lze rozdělit na stálou a doplňkovou, jež se pojí s krátkodobým a místním zvýšením poptávky spotřebitelů. Maloobchodní jednotky si mohou konkurovat, ale i vytvářet ucelenou nabídku produktů a služeb pro zákazníky na jednom místě. Z tohoto pohledu je kooperace maloobchodních jednotek významná především v obchodních centrech. Nabídka produktů a služeb jednotlivých jednotek by neměla vytvářet příliš konkurenční prostředí. Naopak, cílem je na jednom místě nabídnout pestrou škálu provozoven s odlišnými činnostmi. V takovémto případě se maloobchodní jednotky doplňují a dokáží se navzájem podporovat, a to jak z pohledu návštěvnosti, tak i z hlediska provázání určitého sortimentu. *„Diverzifikace obchodních činností umožňuje obchodním firmám lépe se přizpůsobovat potřebám a nákupním zvyklostem zákazníků a aplikovat segmentovaný přístup k trhu. Znamená to zaměřit své úsilí určitým směrem, tedy specializovat se sortimentem, cenou, způsobem prodeje, velikostí prodejny atd.“* (Zamazalová, 2009, str. 19).

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix udává soubor nástrojů, kterými dokáže podnik ovlivňovat chování spotřebitele. Mezi hlavní nástroje marketingového mixu řadíme produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a komunikaci (promotion). Tyto čtyři nástroje musí být vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám trhu (Zamazalová, 2009). Ve skutečnosti se můžeme setkat i s rozšířenými modely, které přidávají další nástroje, díky nimž může podnik ještě lépe formovat svoji nabídku a provádění marketingových aktivit. *„Marketingový mix*

spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy“ (Jakubíková, 2013, str. 190). Marketingový mix označovaný jako „4P“ jmenuje čtyři základní nástroje viz obrázek 2.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 2 Marketingový mix „4P“

1.3.1 Produktová politika (product)

Produktem chápeme vše, co můžeme nabídnout trhu, ať se jedná o fyzický produkt či službu. Produkt by měl uspokojit potřeby a přání zákazníků. Produktem není pouze finální produkt, jak by se mohlo zdát. Například i záruka či úvěr při koupi produktu jsou považovány za součást produktové politiky. Součástí produktové politiky je i šíře sortimentu, míra kvality, s níž chce firma produkt vyrábět, design produktu včetně jeho obalu, vlastnosti produktu či značka, pod kterou bude produkt prezentován. U produktu tak rozeznáváme tři úrovně, a to základní produkt, vlastní produkt a rozšířený produkt (Kotler, 2007).

1.3.2 Cenová politika (price)

Do cenové politiky řadíme ceníky, slevy náhrady, platební lhůty či úvěrové podmínky. Cenou je suma, kterou obchodník inkasuje od zákazníků za prodaný produkt. Součástí cenové politiky je uspokojování poptávky zákazníků, pro podniky

je proto důležité uvést cenu do souladu s představou kupujícího. „*Peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby*“ (Kotler, 2007, str. 749).

1.3.3 Distribuční politika (place)

„*Tok zboží od výrobce ke spotřebiteli je realizován různými cestami, které odrážejí dělbu práce jak mezi výrobou a obchodem, tak uvnitř samotného obchodu. Od okamžiku dohotovení produktu až k jeho bezprostřední koupi zákazníkem je nutné překlenout celou řadu rozporů mezi výrobou a spotřebou*“ (Jakubíková, 2013, str. 243). Součástí distribuce jsou tak veškeré aktivity podniku spojené s dostupností produktu zákazníkům. Dostupnost produktu je pro podnik velmi důležitou součástí úspěchu. Výběru vhodné distribuční cesty je tak v podnicích věnována velká pozornost. Pokud by produkt nebyl ve správný čas na správném místě, podnik by přišel o svého zákazníka. S ohledem na konkrétní podnikatelskou činnost se setkáváme s řadou typů distribučních řetězců. Aby tak některé produkty došly ke konečnému spotřebiteli, musí projít nejprve skrze velkoobchodní sklady a maloobchodní jednotku. U některých produktů se naopak můžeme setkat s přímou distribucí bez prostředníků, tedy s přímou cestou od výrobce ke spotřebiteli. Toto je typické pro produkty s krátkodobou životností (Kotler, 2007). Rozlišujeme tedy přímou a nepřímou distribuční cestu. „*Přímé distribuční cesty nevyužívají žádné distribuční mezičlánky. Firma tak vstupuje do přímého kontaktu se zákazníkem, a to zejména prostřednictvím svých vlastních prodejců, vlastních prodejen či provozoven, e-shopu, příp. prostřednictvím telemarketingu, prodejních automatů, katalogového prodeje atp.*“ (Karlíček a kolektiv, 2018, str. 222).

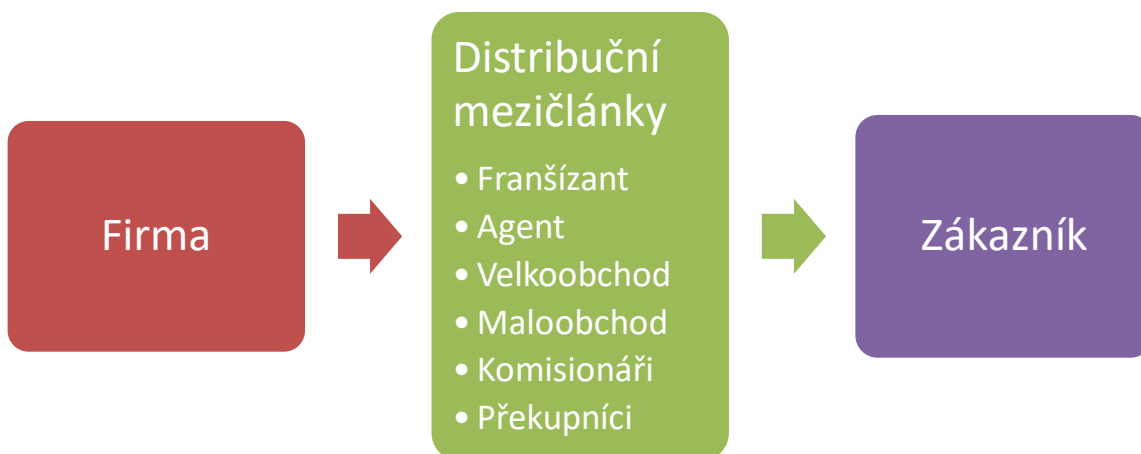


Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíče a kol. (2018)

Obr. 3 Přímá distribuční cesta

Jak uvádí Karlíček (2018), ne vždy je přímá distribuční cesta vhodným řešením, lze proto využít distribučních mezičlánků. Mezi nejvíce využívanou nepřímou distribuční

cestu řadíme maloobchodní síť. Dalšími aktéry nepřímé distribuční cesty jsou například franšízanti, agenti, velkoobchodníci, komisionáři, překupníci či dealeři. „Pro firmy může mít využívání distribučních mezičlánků celou řadu výhod. Jedná se zejména o absenci nákladů spojených s budováním vlastní distribuční sítě, vlastních skladů atp.“ (Karlíček a kolektiv, 2018, str. 225).



Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíče a kol. (2018)

Obr. 4 Nepřímá distribuční cesta

1.3.4 Komunikační politika (promotion)

„Marketingovou komunikací (promotion) se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle“ (Karlíček a kolektiv, 2016, str. 10). Součástí komunikace je tak reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, sponzoring a veletrhy či výstavy. Všechny tyto zmíněné nástroje komunikační politiky mají za cíl prezentovat produkt v tom nejlepším světle. Správnou komunikací může podnik dosáhnout zvýšené poptávky po produktu, zároveň v této oblasti můžeme špatnou komunikací, například špatně zvolenou reklamou, poškodit dobré jméno společnosti. „Komunikace představuje aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby jej koupili“ (Kotler, 2007, str. 71).

1.3.5 Komunikační mix

Pokud podnik nekomunikuje se svým okolím, nemůže v dnešním silně konkurenčním prostředí obstát. Komunikačnímu mixu je tak v posledních letech věnována velká pozornost. Je to dáno i nárůstem počtu produktů, které se dostávají

na trh. Jednotlivé tržní segmenty jsou tak leckdy přeplněné. Pokud tak chce podnik uspět a svůj produkt dostat do popředí, musí zvolit správnou komunikaci produktu. Nástrojů, které může využít, je velká spousta. Nejde však jen o správný výběr nástroje, je třeba skloubit strategické cíle podniku s těmi marketingovými. Pokud spustíme reklamní kampaň, která bude stát podnik vysokéfinanční prostředky a bude se rozcházet s dlouhodobým strategickým plánem, považujeme takovou kampaň za neúspěšnou. Komunikační aktivity podniku nemusejí vždy vést pouze k prodeji konkrétního produktu, správně zvolená komunikace může být zacílena i na zvýšení povědomí o značce či zlepšení image firmy (Karlíček a kolektiv, 2018). Jak uvádí ve své publikaci Kotler (2007), komunikační mix je specifický směr reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů. Komunikace podniku je často viditelná primárně ve směru ke spotřebitelům, podniky však musejí správně zvolit i komunikaci směrem ke svým dodavatelům, zprostředkovatelům či například svým věřitelům. Efektivní komunikace s dodavateli zajistí plynulý přísun materiálu a výrobků, kvalitní a věcné informace z prostředí podniku pak dokáží udržovat vzájemnou spolupráci s věřiteli podniku.

1.3.6 Reklama

Reklama je pro většinu firem nejdůležitějším prvkem komunikace. Jedná se o neosobní masovou formu komunikace prostřednictvím médií, která se snaží informovat spotřebitele o svých produktech, službách či myšlenkách. Do této formy komunikace tak firmy investují velké částky, díky nimž zvyšují svůj obrat, povědomí o produktu či podniku samotném. Reklamu můžeme vzhledem k prvotnímu cíli sdělení dělit na reklamu informační, přesvědčovací a připomínkovou. Informační reklama má za cíl vzbudit prvotní poptávku po novém produktu, značce či službě. Snaží se uvést produkt na trh a informovat o tom cílovou skupinu zákazníků. Informační reklamu tak podniky volí především v zaváděcím stadiu životního cyklu. Pokud se produkt nachází ve fázi růstu a na počátku zralosti životního cyklu, volíme reklamu přesvědčovací. Ta má za cíl rozvinout poptávku a upevnit pozici značky na trhu. Druhou fází zralosti a fází poklesu životního cyklu provází reklama připomínková. Její sdělení navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá tak zachovat pozici značky, služby či produktu ve vědomí společnosti (Příkrylová a kolektiv, 2019). Prostředky reklamy můžeme rozdělit do tří hlavních skupin. Jimi jsou

prostředky elektronické, tištěné a out/indoor prostředky viz obrázek 2. Dále už je na každém podniku, aby dokázal zvolit odpovídající nástroj a dokázal tak efektivně využít charakteristik daného nástroje. Pokud se podnik rozhodne pro reklamní kampaň za použití televize, musí počítat s tím, že využívá prostředek s masovým pokrytím. Pokud potřebuje přesně zapůsobit na konkrétní cílovou skupinu, efektivnější variantou bude například využití internetu. Pomocí sociálních sítí dokážeme reklamní kampaň zacílit na konkrétní zájmové skupiny za zlomek ceny kampaně v televizi.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 5 Prostředky reklamy

Reklama na televizních obrazovkách má stále punc prestižního sdělovacího prostředku. Pokud je tak cílem kampaně podniku zvýšení povědomí o značce či budování image firmy, je volba televizní reklamy adekvátní (Přikrylová a kolektiv, 2019).

Elektronické nástroje

Výhodou elektronických nástrojů je především masové pokrytí. To platí zejména u televize, rozhlasu a internetu. V případě kina je hlavní výhodou selektivnost a dobré zacílení. Z pohledu celkových nákladů se televize řadí k těm finančně náročnějším, naopak využívání internetu jako nástroje komunikace se pojí s nižšími náklady. Mezi hlavní nevýhody elektronických nástrojů řadíme dočasnost sdělení, nemožnost operativní změny či limitovaný obsah sdělení (Přikrylová a kolektiv, 2019).

Tištěné nástroje

Do nástrojů tištěné komunikace řadíme noviny a časopisy. Oba nástroje mají společnou přednost, a to jistou společenskou prestiž. Noviny disponují možností

intenzivního pokrytí či flexibility. Nevýhodou novin je pak krátká životnost sdělení, aktuálně přechod na internetové noviny či nepozornost při čtení. V případě časopisů je výhodou selektivnost a dobré zacílení, ale i dlouhá životnost. Nevýhodou využívání časopisů jako komunikačního nástroje je především v nedostatečné pružnosti a ve vynaložení relativně vysokých nákladů na kontakt (Přikrylová a kolektiv, 2019).

OUT/INDOOR nástroje

V případě nástrojů řadících se do kategorie OUT/INDOOR se nejčastěji setkáváme s billboardy, citylight vitrínami či městskými mobiliáři. Výhodou těchto nástrojů je rychlá komunikace především jednoduchých sdělení. Dále také dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení, vysoká četnost zásahu či možnost lokální podpory. Mezi nevýhodami je například zákonná regulace, stručnost sdělení, povětrnostní vlivy (v případě OUTDOOR nástrojů) a obtížné hodnocení efektivity (Přikrylová a kolektiv, 2019).

1.3.7 Podpora prodeje

Cílem reklamy je informovat spotřebitele a potenciaální zákazníky o novém produktu či službě. Reklama má ve spotřebiteli vyvolat potřebu produkt vyzkoušet a více se o něm informovat. Ve fázi, kdy nový produkt již prošel reklamními kampaněmi, je třeba přistoupit k dalšímu komunikačnímu nástroji, kterým se podnik snaží docílit koupě produktu spotřebitelem. *„Podpora prodeje vůči spotřebitelům využívá nástroje, které slouží k posílení nákupu a povzbuzení dlouhodobého vztahu“* (Přikrylová a kolektiv, 2019, str. 100). K přesvědčení a podnícení nákupu se tak využívá nástrojů podpory prodeje. Vliv nástrojů podpory prodeje může na každého zákazníka působit odlišně. Zatímco na jednoho zákazníka platí upoutání pozornosti slevovými kartičkami na regálu, druhého může stejná vychytávka odradit. Jelikož podpora prodeje je vším, co nás ovlivňuje při nákupu produktů, je třeba z pohledu obchodníka tyto akce často obměňovat. Cíle podpory prodeje mohou být u každého podniku různé. Většinou se podpora prodeje zaměřuje na vyvolání zájmu o vyzkoušení nového produktu, zvýšení informovanosti, získání nových zákazníků, ale i podpory doprodeje zboží. Všechny subjekty, ať už se jedná o maloobchodní jednotku s potravinami či kupříkladu autosalon, mají společný cíl – prodávat své produkty. K posílení nákupu využívají podniky nejčastěji různé vzorky,

kupóny či prodejní stojany, jež jsou součástí POS a POP materiálů (Přikrylová a kolektiv, 2019).



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 6 POP a POS materiály

V případě podpory prodeje směrem ke spotřebitelům se setkáváme s pojmem in-store marketing, který mimo jiné právě POS a POP materiály využívá. Jedná se o prostředky, jimiž ovlivňujeme nákupní chování zákazníka uvnitř prodejny. Ať už podnik využije POS materiály, které si zákazník může odnést jako například vzorek, nebo POP materiály v podobě stojanů a regálů, vždy je cílem upoutat pozornost a podnítit nákup produktu. V souvislosti s POP materiály se pojí i správná prezentace zboží v regálu. Tento velmi důležitý faktor je označován jako merchandising. Cílem merchandisingu není pouze zboží prezentovat, jde o proces rozvoje, oceňování a logického vystavování zboží uvnitř prodejny. V současnosti se taktéž setkáváme s visual merchandisingem, jenž má zákazníka upoutat svým nápadem na originální prezentaci zboží. Do této kategorie podpory prodeje tak patří i tematické prezentace, barevná vizualizace či celkový vzhled prodejny v určitém módním stylu (Přikrylová a kolektiv, 2019). „V souvislosti s in-store marketingem je důležitá nákupní atmosféra, která je tvořena prvky, jako je použitý materiál, tj. podlahové kritiny, stropní materiál, stěny atd. Velký vliv na pocity zákazníků v prodejně má osvětlení, a to prodejny jako celku, regálů, pultů, jednotlivých druhů zboží nápisů“ (Přikrylová a kolektiv, 2019, str. 101). Podpora prodeje je tak komplexním oborem, který pomáhá produkt prodat. Na rozdíl od reklamy je výsledek podpory prodeje daleko lépe měřitelný, a tak se tomuto oboru dostává v podnicích čím dál tím větší finanční podpory.

1.3.8 Osobní prodej

Jedním z nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu především pro obchodní podnik, je osobní prodej. Ten je založen na přímém kontaktu se zákazníkem. Na rozdíl od reklamy se tak jedná o osobní formu komunikace. Osobní prodej se definuje jako „*interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím*“ (Přikrylová a kolektiv, 2019, str. 136). Osobní prodej má z pohledu dosahu sdělení minimální dosah, většinou se totiž jedná o párovou, případně skupinovou komunikaci. Největším přínosem osobního prodeje je však interakce mezi prodávajícím a kupujícím. Prodávající může reagovat na podněty, dotazy či vyvracet pochybnosti kupujícího ohledně produktu či služby. Do osobního prodeje tak vstupuje možnost získávání bezprostřední zpětné vazby, díky níž prodávající získává cenné informace ve smyslu vnímání prodáváného produktu. Nezpochybnitelnou výhodou je tak flexibilita při konverzaci, kterou v rámci televizní kampaně jednoduše získat nemůžeme. Osobní prodej je potřeba aplikovat jako komunikační nástroj, v mnoha podnicích tak prodávající využívá tento nástroj k nátlaku na kupujícího. V tomto směru tak může být osobní prodej neefektivní (Přikrylová a kolektiv, 2019). Jak uvádí Zamazalová, samotný prodejní proces sestává z několika fází viz obrázek 4.



Zdroj: Vlastní zpracování dle Přikrylová (2019)

Obr. 7 Prodejní proces

Osobní prodej lze rozdělit i dle místa, v němž k prodeji dochází. Pro maloobchod je typický pultový prodej, pro pojišťování či instalace informačních systémů používáme pojem prodej v terénu. Prodávající v tomto případě navštěvuje zákazníky – jedná se tak o přímý prodej bez stacionární jednotky. Oproti tomu u tzv. pultového prodeje přebírají iniciativu ve volbě místa nákupu zákazníci. V prostoru maloobchodní jednotky lze pohyb zákazníků podnítit mnoha způsoby, například prostřednictvím letáků, předváděním produktů nebo speciální akcí. Na podnik je tak v tomto ohledu kladen nárok na zajištění kvalifikované obsluhy, jež dokáže pracovat se zákazníky

ve prospěch konečného nákupu. Obchodník tak pomáhá a podněcuje zákazníka ke koupi správného produktu, který uspokojí zákaznickovy potřeby a přání. Takováto obsluha je pro podnik vysoce nákladná, protože se očekává profesionální a proaktivní přístup (Přikrylová a kolektiv, 2019).

1.3.9 Public Relations

Vztahy s veřejností v řadě podnicích spadají pod samostatné oddělení managementu. Pracovníci PR oddělení poznávají a ovlivňují postoje veřejnosti. Jejich cílem je vybudovat dobré jméno podniku, vyobrazovat podnik v pozitivním světle a tyto informace šířit skrze veřejnost, média či reklamu (Přikrylová a kolektiv, 2019). Informace o produktech, službě či podniku samotném nejčastěji předávají pracovníci PR formou tiskových zpráv novinářům. Vytvářením kvalitních a poutavých zpráv může podnik dosáhnout větší publicity, cílem je pak pozitivní publicita. Ta je pro podnik velmi důležitá, především z pohledu vnímání veřejnosti. Pozitivní publicita zvyšuje důvěryhodnost podniku a dokáže tak ovlivňovat veřejné mínění (Karlíček a kolektiv, 2018). Pokud má být marketingová aktivita úspěšná, musí být vhodně zacílena. V prostředí vztahů s veřejností rozlišujeme hned několik cílových skupin. Mezi tyto skupiny řadíme například interní veřejnost, externí veřejnost, zaměstnance, vlastníky, dodavatele a zákazníky, nejbližší okolí, publicisty, učitelskou veřejnost, občanské a podnikatelské kluby, oborové asociace, státní správu či bankovní a finanční sféru. Aktivita PR se dále dělí dle svého zaměření na externí a interní. Komunikace podniku není důležitá pouze v jeho vnitřním rámci, vhodně zvolená komunikace s veřejností musí probíhat i vně podniku (Přikrylová a kolektiv, 2019).

1.3.10 Ostatní nástroje komunikačního mixu

Kromě výše zmíněných čtyř hlavních nástrojů komunikačního mixu se setkáváme i s dalšími marketingovými komunikačními aktivitami. Při volbě komunikačních aktivit podniku hraje roli celá řada faktorů. Každý podnik využívá zastoupené nástroje komunikace v jiném poměru. Mezi další významné nástroje tak řadíme přímý marketing, stále se rozšiřující sponzoring, ale i účast na veletrzích a výstavách má stále své nesporné výhody. Nástroje komunikačního mixu tak nabízejí širokou škálu možností, jak produkt prezentovat, nabídnout, obhájit a finálně prodat. Komunikace

podniku by měla vždy dodržovat etické zásady, měla by korespondovat s ostatními a dlouhodobými cíli podniku (Kotler, 2007).

2 Představení maloobchodní jednotky "PAPÍRNICTVÍ"

Praktická část bakalářské práce je věnována představení maloobchodní jednotky "PAPÍRNICTVÍ", analýze současných marketingových aktivit a následnému uskutečnění a vyhodnocení marketingové kampaně.

Maloobchodní jednotka s podnikatelskou činností specializující se na prodej školních a kancelářských potřeb je provozována fyzickou osobou zapsanou v živnostenském rejstříku. Provozovna nese označení "PAPÍRNICTVÍ" a je situována v obchodním centru Velká Ohrada na sídlišti v Praze 13. Podnikatelská činnostna Velké Ohradě byla zahájena v roce 2018, poté, co bylo obchodní centrum částečně zrekonstruováno a po mnoha letech opět uvedeno do provozu. Maloobchodní jednotka je umístěna v prvním podlaží obchodního centra. Mezi ostatními nájemci v těsné blízkosti provozovny nalezneme pobočku České pojišťovny a.s., cestovní kanceláře Toprague s.r.o. a oční optiky Vyskočilová.

Hlavním produktem maloobchodní jednotky jsou školní a kancelářské potřeby, převážně české produkce. Mezi hlavními společnostmi, s nimiž maloobchodní jednotka spolupracuje, jmenujme například Presco Group a.s., Kancelářské potřeby s.r.o., Katon P+P s.r.o., Jiří Models a.s., Stil trade s.r.o. či Václav Čížek s.r.o. Ostatní sortiment provozovny je odebírán skrze české velkoobchody Orvest s.r.o., Pavlík CZ s.r.o. a Tempus s.r.o.

Provozovna "PAPÍRNICTVÍ" kromě široké nabídky kvalitních českých produktů nabízí i řadu služeb. K dispozici je možnost využití tiskových a kopírovacích služeb. Provozovna taktéž spolupracuje s řadou předních českých firem v roli výdejního a partnerského místa. Tímto krokem se tak papírnictví stalo v prvním patře obchodního centra Velká Ohrada místem s největším počtem zákazníků.

Sídliště Velká Ohrada čítá přibližně 15 tisíc obyvatel, přičemž zde nalezneme pouze jednu provozovnu se školními a kancelářskými potřebami. V těsném okolí provozovny jsou situovány dvě základní školy, o patro výše v obchodním centru pak sídlí pobočka Scio školy a řada firem, jež zde mají kancelář v pronájmu. Nejbližší

provozovnu stejné specializace nalezneme ve více než kilometr vzdáleném obchodním centru Lužiny.

2.1 Analýza současných marketingových aktivit

Z pohledu marketingových aktivit maloobchodní jednotky "PAPÍRNICTVÍ" se práce věnuje nejprve analýze současného stavu. Práce na základě sběru informací týkajících se veškerých aktivit spuštěných v průběhu posledního roku, a které trvají i do současnosti, rozebírá následující nástroje marketingové komunikace.

2.1.1 Marketing obchodního centra

Součástí nájemní smlouvy obchodního prostoru je finanční příspěvek na marketing obchodního centra Velká Ohrada. Za placení této složky nájemného náleží provozovateli obchodní jednotky nárok na zapojení provozovny do marketingových akcí pod záštitou obchodního centra. Díky finančním příspěvkům tak papírnictví disponuje v přízemní části reklamním plakátem, který byl vyhotoven dle představ majitele. Součástí jsou dále nápisy na navigační tabuli uvnitř obchodního centra, či umístění obchodu do plánu obchodního centra jako takového. Dále marketing obchodního centra vyobrazuje obchody včetně základních informací na svých webových stránkách a facebookovém profilu (centrumvelkaohrada.cz, 2019). V případě nových produktů, akcí či služeb je možné využít právě těchto komunikačních nástrojů obchodního centra. Hlavní část finančních prostředků vybraných na marketing je využita pro distribuci reklamních letáků po sídlišti. Distribuce reklamního letáku, jenž prezentuje všechny zapojené nájemce obchodního centra, probíhá nárazově, především v čase před Vánocemi a jinými svátky spojenými s nárůstem nákupního potenciálu.

2.1.2 Produkt jednotky "PAPÍRNICTVÍ"

Z pohledu marketingových aktivit je maloobchodní jednotka velmi činná v oblasti nabízených doplňkových služeb. Tyto služby nesouvisejí přímo s prodejem produktů, každopádně přítomnost těchto služeb se významně podílí na celkové návštěvnosti a výši obratu maloobchodní jednotky. Službami souvisejícími s marketingovou aktivitou rozumíme v tomto případě spolupráci provozovny papírnictví s řadou významných společností. Spolupráce probíhá na úrovni partnerského či výdejního místa. V současné době je "PAPÍRNICTVÍ" spojeno se

společnostmi Zásilkovna s.r.o., CeWe color, a.s., Penda s.r.o. Provozováním těchto služeb, především pak spolupráce se společností Zásilkovna s.r.o., je pro papírnictví jednou ze stěžejních marketingových aktivit. Práce se tak níže bude věnovat především analýze současné marketingové aktivity spojené s provozováním výdejního a podacího místa společnosti Zásilkovna s.r.o. Spolupráce se společností Zásilkovna s.r.o. byla zahájena s prvním dnem otevření papírnictví. Již přes rok je partnerství plně fungující a vzhledem k velkému přínosu z pohledu marketingu, je majitelovým záměrem jej do budoucna ještě více prohloubit. Maloobchodní jednotka získává provozováním výdejního místa finanční ohodnocení za provoz partnerského místa a s tím související úkony s výdejem a příjmem zásilek. Hlavním přínosem je přilákání potencionálních zákazníků do prostorů maloobchodní jednotky. Osoba přicházející pro zásilku si konkrétní pobočku pro uložení vybírá v momentě objednání zboží, předem tak ví, že balíček bude uložen v pobočce "PAPÍRNICTVÍ" na Velké Ohradě. S tím souvisí bezplatné zobrazení maloobchodní jednotky na webových stránkách společnosti Zásilkovna s.r.o., ale i na všech internetových obchodech zapojených do systému Zásilkovny, kterých je v současnosti více než 28 tisíc (zasilkovna.cz, 2019). Díky zapojení maloobchodní jednotky do Zásilkovny, nebylo nutné investovat větší finanční prostředky do propagace nové prodejny při jejím otevření. Dle statistik majitele se denně vydá a přijme v průměru přibližně 40–50 zásilek. Provozování partnerského místa společnosti CeWe Color, a. s. a Penda s.r.o. již nepřináší tak velký přínos z pohledu přilákání zákazníků jako Zásilkovna. Nicméně, ze statistik současného stavu vyplývá, že provozováním tří výše zmíněných služeb je maloobchodní jednotka navštívena denně více než 50 zákazníky, kteří těchto služeb využili.

2.1.3 Distribuční cesty

Maloobchodní jednotka operuje na úrovni nepřímé distribuční cesty. Část sortimentu provozovny je distribuována skrze specializované velkoobchody. Díky neustále se zvyšujícímu obratu jednotky a rostoucí základně nakupujících se maloobchodní jednotka snaží velkoobchodní spolupráci eliminovat. Velkou část produktové nabídky tak v současné době odebírá maloobchodní jednotka přímo od výrobce. Tento krok tak pomohl zkrátit distribuční cestu o mezičlánek v podobě velkoobchodu a zároveň snížit náklady na koupi nabízených produktů. Jedinou nevýhodou eliminace spolupráce s velkoobchodními partnery je snížení schopnosti

rychle reagovat na poptávku zákazníků. Spolupráce napřímo s výrobcem je totiž omezena na konkrétní produkty či minimální výši objednávky. V případě velkoobchodu je tak reakce na poptávku zákazníků podstatně rychlejší. Maloobchodní jednotka "PAPÍRNICTVÍ" má ve své nabídce řadu produktů vyšší cenové hladiny od společnosti Presco Group, a.s. Distribuce produktů je v tomto případě řešena skrze komisní sklad, kde maloobchodní jednotka platí dodavateli až v případě uskutečnění prodeje. Tato distribuční cesta přináší menší riziko v oblasti skladových zásob a investice do dražších produktů. Zároveň je však v tomto směru nastavena maloobchodní jednotce vyšší pořizovací cena, na rozdíl od koupí bez komisního skladu.

2.1.4 Podpora prodeje – POP materiály

Z pohledu marketingových aktivit je provozovna "PAPÍRNICTVÍ" primárně zaměřena na konečné spotřebitele. Majitel obchodní jednotky spolupracuje v mnoha případech přímo s výrobcem daných produktů. Díky těmto aktivitám a snaze vyhledávat přímé distribuční cesty plynou pro obchodní jednotku značné výhody v oblasti POP materiálů. Obchodní jednotka je aktuálně vybavena hned několika typy POP materiálů od různých společností. Nejviditelnějšími prvky jsou regály dodané od konkrétních společností, například společnost Presco Group, a.s. dodala v rámci spolupráce jeden velký podlahový stojan pro prezentaci výrobků z kategorie školních penálů, sáčků a dárkových předmětů. Dále dva otočné stojany pro efektní prezentaci diářů, kalendářů a notesů. Díky aktivitám obchodní jednotky se podařilo uzavřít přímou spolupráci se společností Stabilo, která pro potřeby prezentace dodala originální podlahový stojan určený speciálně pro prezentaci psacích potřeb. Na základě spolupráce s dodavatelem dárkových potřeb Stil Trade s.r.o. je na provozovně k vidění hned trojice stojanů určená pouze pro prezentaci produktů této značky. Před provozovnou je vždy umístován reklamní totem, odkazující na partnerskou prodejnu prodávající originální produkty značky Pilot Pen, od stejné společnosti je pak dodán pultový stojan na psací potřeby a reklamní poutač, aby byl zákazník o této spolupráci informován. Všechny výše zmíněné stojany jsou vždy ve vlastnictví společnosti, jež regál či stojan dodala. Součástí smlouvy o zápůjčce POP materiálů je i dodržování umístování pouze produktů dané společnosti. Výhodou pro maloobchodní jednotku je tak minimální investice do pořizování vnitřního vybavení. Dodané POP materiály navíc vždy odpovídají prezentovaným produktům

a jsou uzpůsobeny tak, aby produkty prezentovaly na co nejvyšší úrovni a zároveň odkazovaly na společnost, která prezentované produkty dodává.

2.1.5 Podpora prodeje – POS materiály

V případě POS materiálů se maloobchodní jednotka nejvíce soustředí na oslovení zákazníků, jež nakupují školní potřeby. V tomto směru jsou zákazníkům nakupujícím sortiment z produktové řady školních potřeb předány k nákupu brožury od společnosti Stabilo. Brožury svým obsahem informují rodiče o správném držení psacích potřeb svých dětí, dodržování základních pravidel a o možnostech vyzkoušení řady produktů společnosti Stabilo. V papírnictví je pak možné produkty prezentované v brožurě vyzkoušet. Obdobně funguje i POS materiál od společnosti CeWe Color a.s., kde si zákazník může odnést informační brožuru produktů Fotolab. V provozovně je pak vyčleněno místo na prezentaci vzorků od společnosti CeWe Color a.s., v podobě kreativních produktů s vlastními fotografiemi.

2.1.6 Nákupní atmosféra

V rámci podpory prodeje se maloobchodní jednotka zaměřuje na co nejlepší prezentaci prodejny v rámci nákupní atmosféry. Krom výše zmíněných nástrojů POP a POS materiálů je provozovna rozřena tak, aby v první řadě odpovídala zákonem stanoveným předpisům. Vzhledem k velké návštěvnosti zákazníků, z nichž někteří vjíždí do provozovny s dětskými kočárky, je šíře uličky nastavena tak, aby se zde bezproblémově mohly pohybovat dva dětské kočárky. Maloobchodní jednotka je vybavena výkonným osvětlením, které zajišťuje, aby byly všechny prezentované produkty zřetelně viditelné. Celá provozovna je vyvedena v bílé barvě. Tento krok byl učiněn především z estetického důvodu, jelikož bílá barva evokuje pocit čistoty a opticky zvětšuje prodejní prostor. Provedení regálů ve vlastnictví maloobchodní jednotky je vždy v bílé barvě. Dodané POP regály od partnerských společností jsou též zvoleny v bílém odstínu, aby korespondovaly se zbytkem provozovny. Pouze v případě prodejního regálu od společnosti Stabilo nebylo možné sladit barevné odstíny, jelikož tato firma se prezentuje pouze regály v červené barvě. Aby byla dodržena zásada barevné opakovatelnosti, červený fotokiosek od společnosti CeWe Color a.s. je umístěn v těsné blízkosti prodejního regálu společnosti Stabilo.

2.1.7 Osobní prodej

V současné době je maloobchodní jednotka personálně zastoupena několika osobami – majitelem, mnou osobně a brigádníky. Brigádníci přitom pomáhají s provozem ve dnech s větší vytižeností na prodej zboží a výdej zásilek. Osobní prodej je tak, díky přítomnosti majitele, na vysoké úrovni. Je dbáno na aktivní přístup k zákazníkům a kompletní znalost nabízeného sortimentu. Krom znalosti nabízených produktů je nutností orientace, například v uměleckých činnostech. Zákazníkům tak díky aktivnímu přístupu a znalostem v daném oboru nabízí prodávající i poradenství. Osobní prodej je tak jednou ze stěžejních aktivit maloobchodní jednotky "PAPÍRNICTVÍ", která se významně podílí na celkovém obratu z prodaného zboží. Prodávající je taktéž seznámen s problematikou náplní do tiskáren od společnosti Penda s.r.o. a fotografickými produkty společnosti CeWe Color a.s. Přítomnost zaškoleného pracovníka tak významně zvyšuje finanční ohodnocení od výše zmíněných společností. Osobní prodej je doplněn i možností objednávání skrze katalogy na prodejně, s možností dopravy zdarma. Tento prodej je nabízen především u zboží s vyšší cenovou hladinou a atypickými rozměry, ježby mohlo narušovat prostředí provozovny.

2.1.8 Zhodnocení současných marketingových aktivit

Maloobchodní jednotka díky své snaze v oblasti marketingových aktivit dosahuje vysoké úrovně návštěvnosti a návratnosti zákazníků. Největším přínosem je spolupráce se společností Zásilkovna s.r.o., která kromě bezplatného přivedení potencionálních zákazníků podporuje své partnery finančním ohodnocením. Z pohledu marketingových aktivit souvisejících s produktovou nabídkou disponuje papírnictví promyšlenou a ucelenou sestavou POP stojanů a propagačních materiálů. Díky přímé spolupráci nemusí papírnictví investovat velké finanční obnosy do vybavení provozovny. Dodané prodejní regály a materiály významně podporují prodej daných výrobků, proto majitel plánuje rozšíření spolupráce s dalšími předními českými výrobci. Z pohledu in-store marketingu a nákupní atmosféry je provozovna na velmi vysoké úrovni. Maloobchodní jednotka "PAPÍRNICTVÍ" tak dokazuje, že i v době nadnárodních obchodních řetězců a internetových obchodů, může kamenná jednotka vlastněná drobným živnostníkem konkurovat a leckdy porážet konkurenci díky širokému spektru služeb, a především možnosti aplikace příjemného a proaktivního osobního prodeje.

2.2 Plánování a realizace marketingové kampaně

Na základě analýzy marketingových aktivit se dále bakalářská práce věnuje plánování a realizaci konkrétní marketingové kampaně. Hlavním cílem kampaně je přitáhnout většího počtu potencialních zákazníků do maloobchodní jednotky. Na základě analýzy prostředí firmy bylo rozhodnuto o provedení kampaně v oblasti rozšíření služeb nabízených maloobchodní jednotkou. Kampaň tak nebude souviset přímo s hlavním cílem podnikání, ale svým přínosem může přispět k vyšší návštěvnosti a obratu z prodeje produktů. Tento krok byl proveden v souvislosti s pozitivními zkušenostmi majitele v oblasti služeb souvisejících s výdejem a příjmem zásilek od přepravních společností.

2.2.1 Plánování kampaně

První krok k plánování nové marketingové kampaně byl uskutečněn majitelem podniku v souvislosti s hledáním nových příležitostí v okruhu sídliště Velká Ohrada. Po provedení analýzy zjišťující konkurenční prostředí v oblasti služeb bylo rozhodnuto o realizaci partnerského místa společnosti PPL CZ s.r.o. Podobně, jako je tomu u již zmíněných ostatních služeb, je provozování PPL výdejního a podacího místa na sídlišti zcela jedinečné. V těsné blízkosti provozovny papírnictví tak nenaleznete žádné další partnerské místo přepravní společnosti PPL. Dalším krokem k uskutečnění kampaně byl sběr informací týkajících se možné spolupráce. Potřebné informace byly dohledány na oficiálních webových stránkách společnosti PPL CZ v záložce ParcelShop. Ze získaných dokumentů byla skutečnost provozování ParcelShopu vyhodnocena jako přínosná, a to nejen vzhledem k možnosti přivedení nových potencialních zákazníků, ale i po stránce finančního přínosu jako takového. Ve všeobecných podmínkách společnosti Zásilkovna s.r.o., jež byla v době plánování kampaně již dávno zavedena, vyplývá omezení v oblasti provozování většího počtu výdejních míst na jedné provozovně. Tato skutečnost je taktéž součástí materiálů společnosti PPL CZ k provozování ParcelShopu. Na základě těchto zjištění byla primárně uskutečněna osobní schůzka majitele maloobchodní jednotky s obchodním zástupcem společnosti Zásilkovna s.r.o. Výsledkem jednání o provozování dvou výdejních míst podobného zaměření bylo sepsání dodatku ke smlouvě. Společnost Zásilkovna s.r.o. se v této věci vyjádřila souhlasem k provozování výdejního a podacího místa Zásilkovny na stejné adrese s provozováním ParcelShopu společnosti PPL CZ s.r.o. Díky vyhovění společnosti

Zásilkovna s.r.o. bylo dalším krokem plánování kampaně kontaktování společnosti PPL CZ. Tento krok byl uskutečněn na webových stránkách společnosti, kde majitel vyplnil formulář s žádostí o provozování PPL ParcelShopu ve své maloobchodní jednotce. Společnost PPL CZ se zavazuje k odpovědi nejdéle do tří týdnů od vyplnění příslušného formuláře. Z pohledu procesního řízení byly uskutečněny tyto zásadní kroky, jež můžete vidět na obrázku.



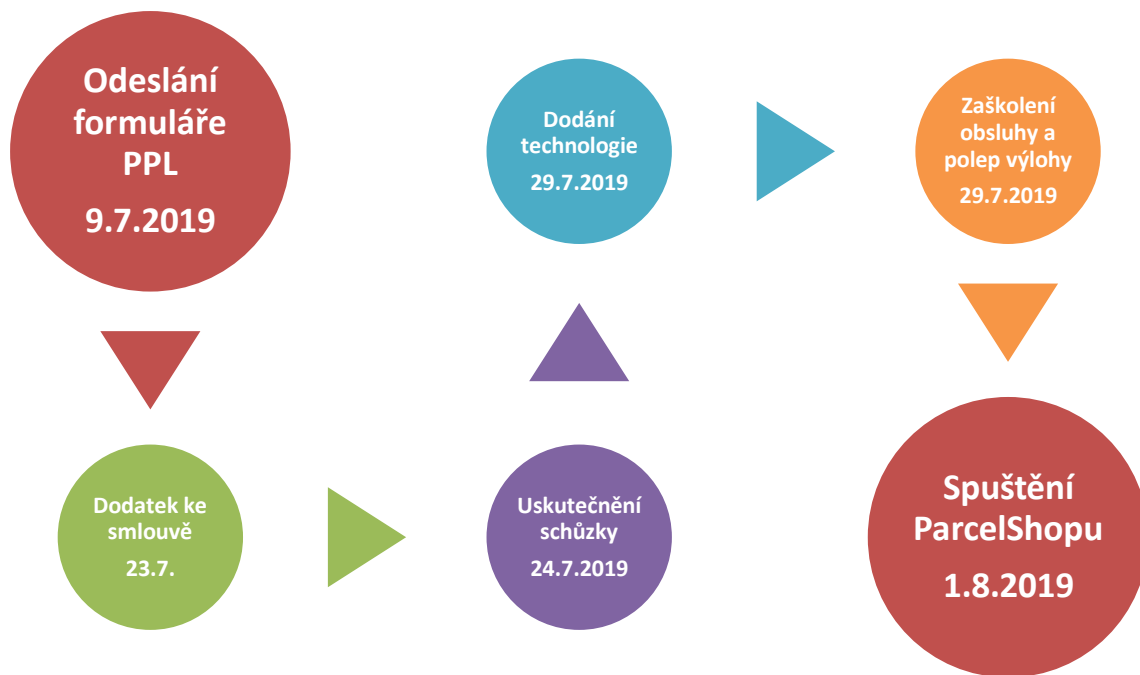
Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 8 Plánování marketingové kampaně

2.2.2 Realizace PPL ParcelShopu

Realizace provozování PPL ParcelShopu počala vyplněním formuláře na stránkách společnosti PPL CZ (ppl.cz, 2019). Majitel, jakožto zájemce o provozování ParcelShopu, vyplnil formulář týkající se informací o provozovně, provozovateli a dalších provozních informacích souvisejících s maloobchodní jednotkou. Po odeslání formuláře byl majitel kontaktován oblastním manažerem společnosti PPL CZ s.r.o., a to po uplynutí dvou týdnů První kontakt ze strany společnosti PPL CZ byl uskutečněn telefonicky. Jednalo se primárně o ověření zájmu provozovat ParcelShop. Důležitým krokem pro další vývoj spolupráce bylo uvedení částečně konkurenční společnosti Zásilkovna s.r.o. na adrese plánovaného ParcelShopu. Tato oblast střetu výdejních míst byla ze strany PPL CZ argumentována ve

prospěch majitele maloobchodní jednotky. Společnost PPL CZ nepovažuje „Zásilkovnu“ za svého přímého konkurenta, jako je tomu u ostatních přepravních společností typu DPD, GLS či UPS. Po předložení totožného vyjádření ze strany společnosti Zásilkovna s.r.o. byla žádost o provozování ParcelShopu přijata za schválenou. Po této skutečnosti byla naplánována osobní schůzka s oblastním manažerem PPL CZ. Součástí schůzky bylo ze strany majitele odprezentování provozovny, skladovacích prostor pro přijímané zásilky a vybavení prodejny. Všechny provozní podmínky ParcelShopu byly tak splněny a nebylo potřeba žádných úprav prostoru či vybavenosti provozovny. Jedinou investicí k možnosti provozování ParcelShopu bylo zakoupení kovového regálu s policemi se zvýšenou nosností pro možnost bezpečného uložení zásilek. Ze strany oblastního manažera společnosti PPL CZ došlo k zaměření výlohy provozovny z důvodu dodání prezentačních materiálů pro řádné označení provozovny. Pro další postup spolupráce byla realizována schůzka za účelem školení obsluhujícího personálu a zavedení technologie výdeje a příjmu zásilek. Maloobchodní jednotka v rámci spolupráce nemusí vynakládat žádné speciální výdaje, pořízení regálu bylo iniciováno samotným majitelem pro lepší využití skladovacích prostor. Součástí zavedení technologie bylo předání chytrého mobilního zařízení, které je jediným technickým vybavením ParcelShopu. Zařízení je dodáno bezplatně a je součástí majetku společnosti PPL CZ. Pro provoz je na mobilní zařízení nainstalována aplikace DHL ParcelShop, která disponuje všemi funkcemi potřebnými k výdeji a příjmu zásilek (play.google.com, 2019). Po zaškolení ohledně ovládání chytrého zařízení a vyzkoušení si přijímání a vydávání zásilek, následovalo označení provozovny informačním materiálem. Označení provozovny ve formě informační nálepky bylo aplikováno na výlohu maloobchodní jednotky. Ze strany společnosti PPL CZ tak byla provozovna řádně označena a obsluha zaškolená na provoz ParcelShopu. Následovalo zanesení ParcelShopu PAPIRNICHTVÍ OC Velká Ohrada do systému PPL CZ a všech dalších subjektů zapojených do přepravního řetězce společnosti PPL CZ.



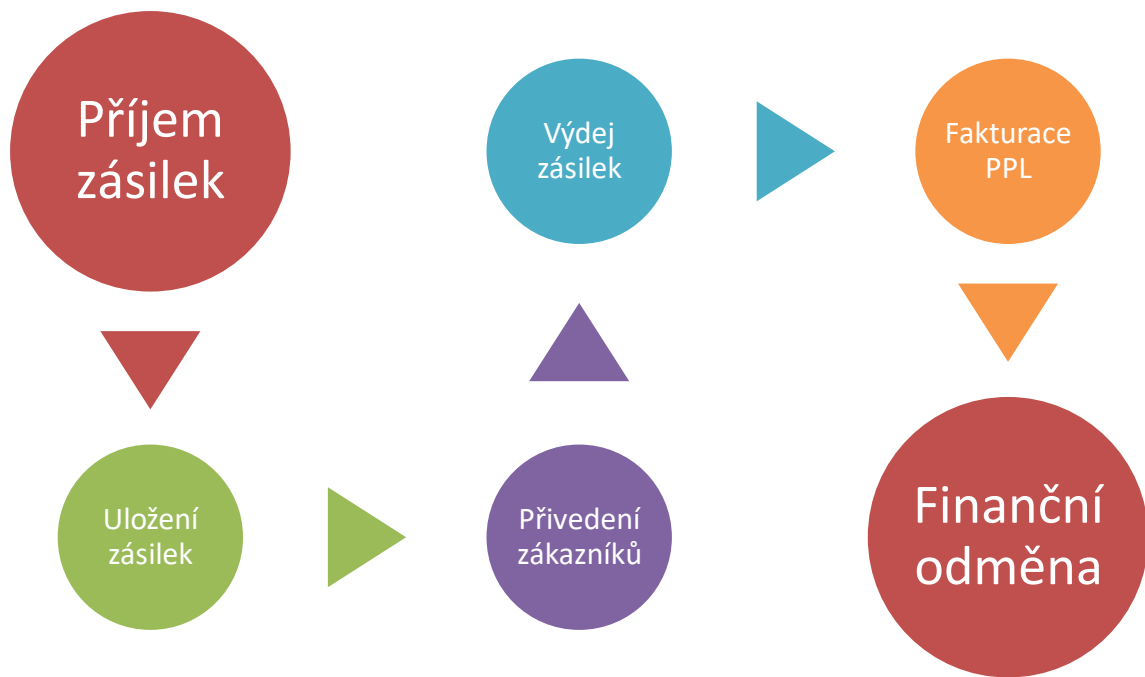
Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 9 Realizace marketingové kampaně

2.2.3 Kontrola marketingové kampaně

Realizace marketingové kampaně, včetně jejího plánování, zabralo více než čtyři týdny. Po měsíci se tak od prvotní myšlenky podařilo maloobchodní jednotku ještě více přiblížit lidem bydlícím na sídlišti. Skrze facebookové stránky obchodního centra došlo k prezentaci nově spuštěné služby. Den po spuštění technologie se již uskutečnil prvotní závoz zásilek kurýrem společnosti PPL CZ. Během prvního měsíce maloobchodní jednotka přijala více jak 500 zásilek, které uschovala a následně vydala adresátům. Do celkového počtu jsou započítávány i zpětné zásilky, jelikož ParcelShop byl spuštěn i jako podací místo pro zasílání zásilek fyzickými osobami. Během kontroly marketingové kampaně byl majitel nucen upravit skladovací prostory z důvodu přijímání nadrozměrných zásilek. Změnil se i postup výdeje zásilek, jelikož u zákazníků docházelo často k záměně ParcelShopu s výdejním místem Zásilkovny. Tento provozní problém, který zpomaloval výdej zásilek, byl vyřešen informováním zákazníků o rozdílných postupech výdeje u společnosti PPL a společnosti Zásilkovny. Lepší informovaností zákazníků došlo k výraznému ušetření času při výdeji zásilek. Po uplynutí dvou měsíců byl majitelem shledán největší nedostatek provozování ParcelShopu v absenci platebního terminálu od společnosti PPL CZ. Zatímco všechny ostatní nabízené služby, včetně

prodeje zboží, lze hradit platebními terminály, provozovatel ParcelShopu nemá možnost zažádat o platební terminál od společnosti PPL CZ. Ze strany zákazníků tak dochází k častým nedorozuměním ve smyslu požadované možnosti platby kartou. Velká část zásilek přijímaných do ParcelShopu byla prvotně doručována na adresu příjemce řidičem PPL CZ. V takovémto případě lze zásilku uhradit platební kartou. V případě nezastihnutí adresáta je balíček uložen na nejbližším ParcelShopu. Příjemce je pak o skutečnosti informován SMS zprávou, v níž je uvedena jediná možnost platby, a to pouze v hotovosti. Většina příjemců však přichází s prvotní SMS, ve které je uvedena i možnost platby kartou. V takovémto případě dochází ke zpomalení výdeje zásilek protože zákazník bývá povětšinou zamítnutím karty zaskočen a případně i nucen obstarat si chybějící hotovost v nejbližším bankomatu. Absence platebního terminálu taktéž přináší větší riziko v oblasti nakládání s vybranými finančními prostředky. Suma vybraných dobírek je uložena do zabezpečené schránky a následující den předána řidiči. Předání hotovosti je zaznamenáno v aplikaci tak, aby bylo dohledatelné a schválené z obou stran. Odměna plynoucí z provozování PPL ParcelShopu bývá uváděna vždy první den následujícího měsíce. Provozovatel tak fakturuje společnosti PPL CZ vyměřenou částku dle aplikace. Podklady k fakturaci zaslá pro kontrolu i účetní oddělení společnosti PPL CZ. V případě fakturace je však majitel povinen uvádět šedesátidenní splatnost faktury. Pro maloobchodní jednotku by, z pohledu majitele, byla adekvátnější jednoměsíční hranice splatnosti vystavené faktury.

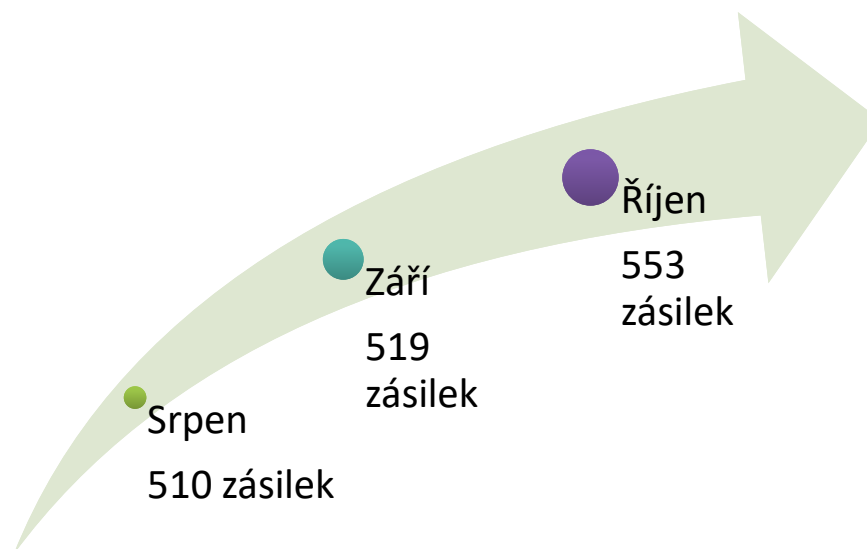


Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 10 Provoz ParcelShopu PPL

2.3 Vyhodnocení marketingové kampaně

Marketingová kampaň maloobchodní jednotky "PAPÍRNICTVÍ" na Velké Ohradě byla provedena s cílem přilákání potencionálních zákazníků do provozovny. Vedlejším cílem byla finanční odměna za provoz ParcelShopu společnosti PPL CZ. Pro účely vyhodnocení marketingové kampaně byly sledovány tři po sobě jdoucí měsíce od zahájení provozu ParcelShopu. Na základě dat získaných z aplikace DHL ParcelShop bylo možné využít pro bakalářskou práci data týkající se celkového objemu přijatých a vydaných zásilek za tři sledované měsíce. Na základě těchto dat byl sestaven následující obrázek.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 11 Vývoj kampaně z pohledu zpracovaných zásilek

2.3.1 První měsíc kampaně

Během prvního měsíce provozu ParcelShopu bylo zpracováno celkem 510 zásilek. Pro maloobchodní jednotku to znamenalo především oslovení 510 potenciálních zákazníků. Dle pokladních statistik majitele, které pro účely bakalářské práce nejsou prezentovány, došlo ke zvýšení obrátu maloobchodní jednotky. Vzhledem k chování zákazníků při vyzvednutí zásilky bylo provedeno několik změn, a to z pohledu prezentace produktů v místě čekání zákazníka na zásilku. Do těchto prostor bylo přesunuto zboží s nižší cenovou hladinou, ale vyšší atraktivitou pro koupi menší položky.

2.3.2 Druhý měsíc kampaně

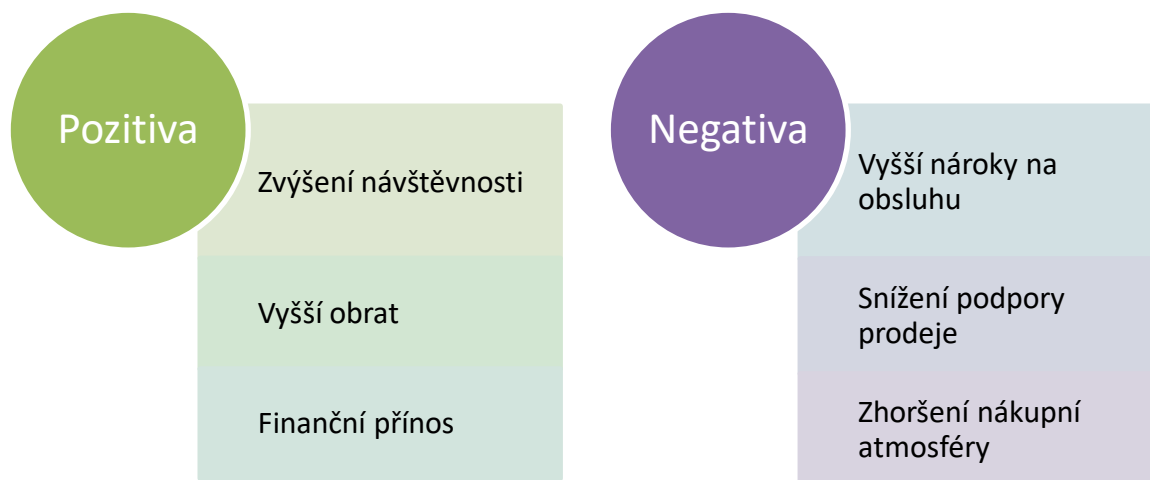
Druhý měsíc byl dle statistik evidován mírný nárůst zpracovaných zásilek. Tento růst byl vyvolán na základě odmítnutí hned několika nadrozměrných zásilek. Během měsíce září se totiž maloobchodní jednotka více soustředila na prodej školních potřeb souvisejících se začátkem nového školního roku. Během měsíce září bylo zpozorováno četné dotazování zákazníků na možnosti uložení zásilek od společnosti PPL CZ. Významnou roli v nárůstu a celkovém povědomí o zřízení ParcelShopu je vyvozen i z podpory kurýra společnosti PPL CZ. Ten v případě nedoručení zásilky informuje adresáty o zřízení nového úložného místa, kam bude zásilka směřována a následně připravena k vyzvednutí.

2.3.3 Třetí měsíc kampaně

Měsíc říjen přinesl zvýšený nárůst zpracovaných zásilek. Mimo patrné zvýšené povědomí o ParcelShopu sehrály v celkovém nárůstu svou roli i blížící se vánočními svátky. V říjnu tak bylo zpracováno již 553 zásilek. Dle majitele maloobchodní jednotky je evidováno zvýšení obrátu především u sortimentu nižší cenové hladiny, jenž je prezentován přímo u výdeje zásilek. Na základě přivedených zákazníků došlo ke zvýšení celkového obrátu a povědomí o nabízených službách a sortimentu provozovny "PAPÍRNICTVÍ".

2.3.4 Pozitiva a negativa plynoucí z kampaně

Marketingová kampaň tak proběhla podle představ majitele. Došlo ke zvýšení celkového počtu přivedených zákazníků, a dokonce i celkového obrátu jednotky z prodaného zboží. Za provoz ParcelShopu navíc získává jednotka finanční ohodnocení, které majitel pro účely bakalářské práce nezveřejňuje. Pozitivum provedené marketingové kampaně majitel sledává i v jednorázovém příspěvku společnosti PPL za provozování ParcelShopu, a to za každých šest měsíců spolupráce. Provedená marketingová kampaň je z pohledu maloobchodní jednotky výhodná, stejně tak i z pohledu nulových počátečních investic. Přivedení potencionálních zákazníků tak jednotku nestojí žádné finance, během provádění této kampaně proto nebylo zapotřebí žádných investic do jiné reklamy za účelem přivedení zákazníků. Zahájení provozu ParcelShopu mělo během sledovaného období i negativní dopad, a to na celkový vzhled a nákupní atmosféru vně jednotky. Občasné zahlcení jednotky nadrozměrnými zásilkami vedlo až ke krajním situacím, kdy zásilky musely zůstat na ploše prodejní jednotky. Svými rozměry a plnou kapacitou skladovacích prostor se již nevešly do určených prostor. Tento stav nastal během sledovaného období čteněji, převážně začátkem týdne, kdy docházelo i ke zvýšenému počtu přijatých zásilek od společnosti Zásilkovna. Zavedením nové služby se taktéž zvýšily nároky na obsluhu, která nyní musí zvládat zvýšený počet zákazníků. V tomto ohledu bylo vedlejším efektem jinak přínosné marketingové kampaně občasné snížení podpory prodeje zboží na provozovně. Tento nežádoucí efekt byl v předem analyzovaných kritických dnech eliminován zapojením majitele přímo do provozu maloobchodní jednotky.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 12 Pozitiva a negativa vycházející z marketingové kampaně

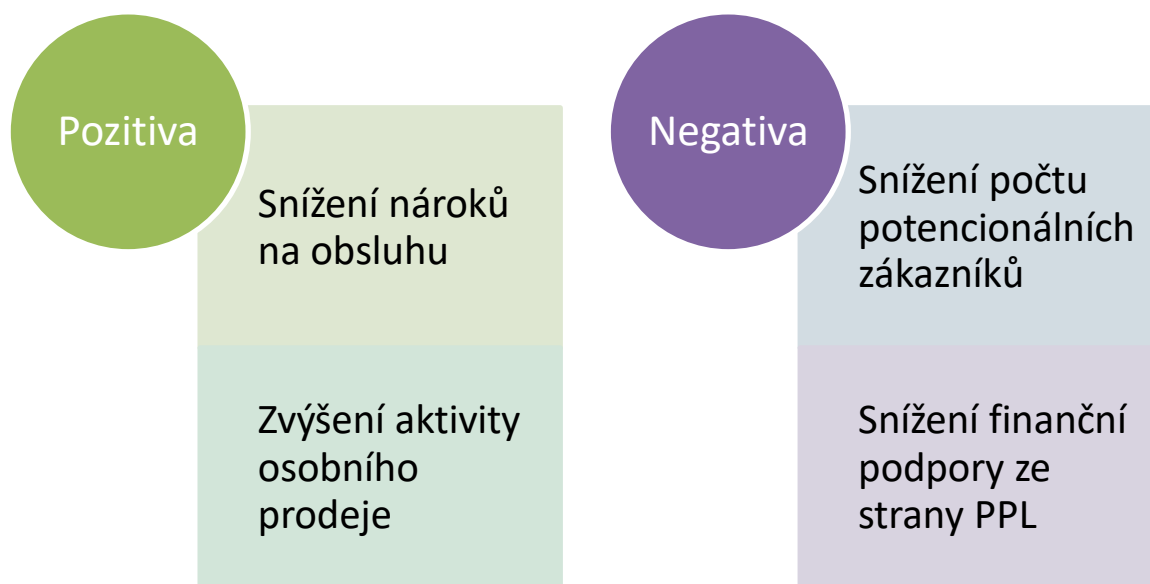
3 Návrh doporučení pro zlepšení marketingových aktivit

Praktická část bakalářské práce v úvodu zmapovala současný stav marketingových aktivit maloobchodní jednotky "PAPÍRNICTVÍ". Na základě firemní analýzy byla provedena nová marketingová kampaň, která rozšířila nabízené služby o PPL ParcelShop. Následující část práce se věnuje návrhu doporučení optimalizace a zlepšení marketingových aktivit maloobchodní jednotky. Maloobchodní jednotka v současné době nabízí široké spektrum nabízených služeb a ucelenou nabídku sortimentu. Zapojení PPL ParcelShopu je dle majitele jednotky významnou a prospěšnou službou, již zákazníci dokáží ocenit. V případě optimalizace se práce věnuje provedené kampani, která má (kromě již zmíněných pozitiv) i své negativní dopady.

3.1 Optimalizace – snížení počtu zpracovaných zásilek

Zprovoznění PPL ParcelShopu významně ovlivnilo nákupní prostředí a přístup obsluhy k zákazníkům nakupujícím sortiment maloobchodní jednotky. Tento jev byl upozorován již během měsíce září a negativně se podepsal u některých stávajících

zákazníků, kteří byli zvyklí na velmi osobní a proaktivní přístup obsluhy. V některých případech docházelo k odchodu zákazníka, jenž chtěl uskutečnit pouze drobný nákup, z důvodu front na výdej balíků. Prioritou maloobchodní jednotky jsou však jednoznačně nakupující zákazníci. V tomto ohledu je tak v rámci optimalizace marketingové kampaně navrženo celkové snížení přijímaných zásilek od společnosti PPL CZ. Tento krok lze realizovat, Každý ParcelShop má právo na určení počtu přijímaných zásilek a hranice maximální váhy zásilky. Snížením počtu přijímaných zásilek by přínos provedené marketingové kampaně dozajista klesl. Nicméně, i zpracování polovičního počtu zásilek, tedy v průměru okolo 260 balíků měsíčně, by pro maloobchodní jednotku přinášelo tížený efekt přilákání potencionálních zákazníků. Tímto omezením by se snížily nároky na obsluhu, nedocházelo by k umisťování zásilek na prodejní plochu, kde narušují prostředí provozovny, a zároveň by obsluhující mohl být více aktivní směrem k nakupujícím. Maloobchodní jednotka by tak měla zajištěný přísun potencionálních zákazníků, částečnou finanční podporu od společnosti PPL CZ za provoz ParcelShopu, a především by díky proaktivnímu přístupu obsluhy nedocházelo ke snižování obrátu či výše průměrné účtenky.



Zdroj: Vlastní zpracování

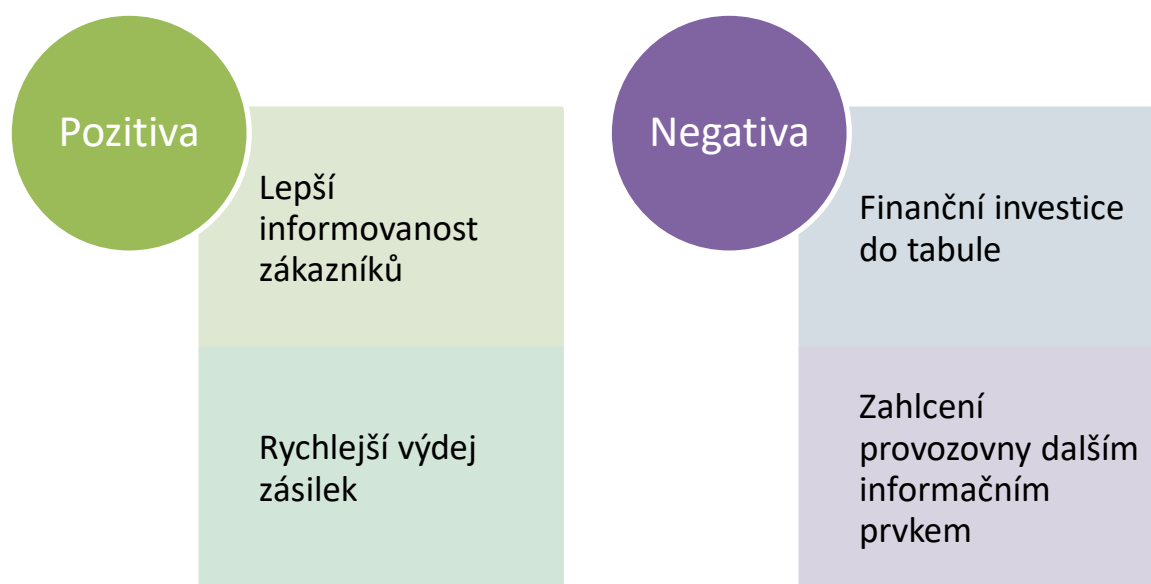
Obr. 13 Pozitiva a negativa v důsledku snížení počtu zpracovaných zásilek

Zavedením této optimalizace na základě výše zmíněných pozitivních a negativních dopadů by provozování ParcelShopu bylo v ideálním poměru mezi počtem

přivedených zákazníků, vyšší finanční podpory a zachováním aktivní obsluhy směrem k nakupujícím zákazníkům.

3.2 Optimalizace – informační tabule

Součástí optimalizace provedené kampaně je i instalace informační tabule s pokyny pro zákazníky vyzvedávající zásilky. Tato informační tabule by informovala o odlišném způsobu výdeje zásilek společnosti Zásilkovna a PPL ParcelShopu. Tabule by vyobrazovala konkrétní údaje potřebné k vyzvednutí zásilky. Tímto krokem by se elimovaly prostoje při výdeji zásilek, kdy zákazník až v momentě komunikace s obsluhou zjišťuje, jaké údaje má předložit. Nedochovalo by tak k častým frontám, které mohou zapříčinit snížení kvality nabízených služeb a odradit tak některé z nakupujících zákazníků.



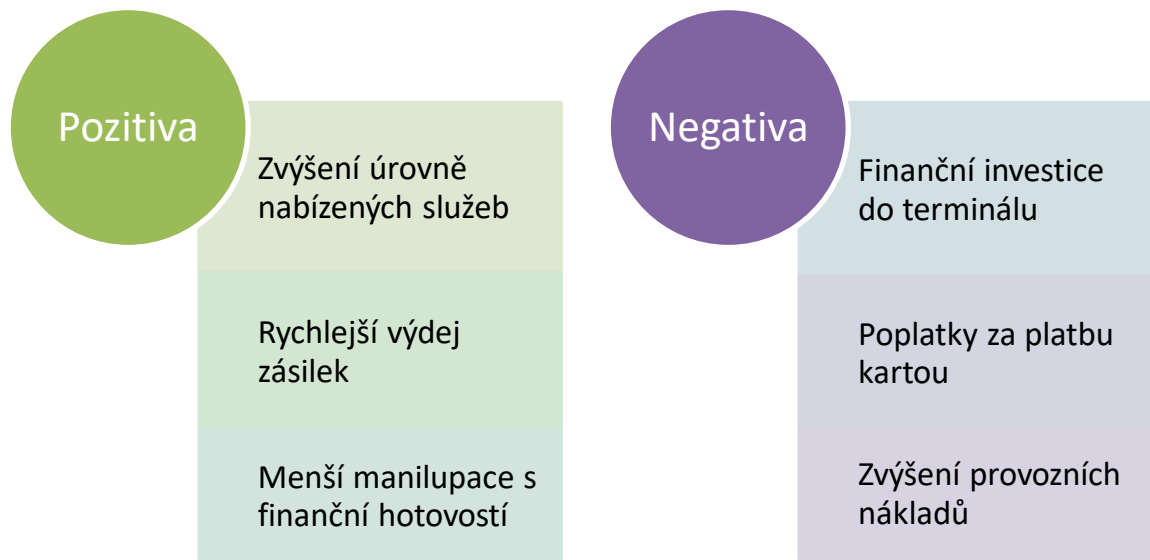
Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 14 Pozitiva a negativa v důsledku instalace informační tabule

3.3 Optimalizace – platební terminál

Optimalizace marketingové kampaně se zaměřuje i na absenci platebního terminálu od společnosti PPL CZ. V tomto ohledu je možné využít aplikace ParcelShopu na zadávání návrhů na zlepšování služeb výdejních a podacích míst. Podněty k umístění platebního terminálů na ParcelShop jsou však dle majitele brány ze strany PPL CZ jako nevýhodné. Alternativní možností je využití platebního terminálu, který maloobchodní jednotka využívá pro prodej vlastního sortimentu.

Zde bohužel nastává komplikace v oblasti poplatků spojených s platbami platební kartou. Společnost PPL CZ tyto poplatky ze strany provozovatele nehradí, tudíž by průměrná 2 % z platby musela maloobchodní jednotka hradit ze svých vlastních financí. Tato optimalizace by byla přínosná, nicméně jen ve směru k zákazníkům.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 15 Pozitiva a negativa v důsledku zavedení platebního terminálu

Závěr

Tématem bakalářské práce byly marketingové aktivity maloobchodní jednotky "PAPÍRNICTVÍ". Práce se v teoretické části zabývala vysvětlením základních pojmů z oblasti marketingové komunikace obchodní firmy. Rešerše literatury se tak věnovala především tématům z oblasti marketingového a komunikačního mixu. V části praktické byly nejprve analyzovány současné marketingové aktivity maloobchodní jednotky. Následně byla provedena konkrétní marketingová kampaň.

Na základě provedené kampaně, která byla analyzována po dobu tří měsíců, byly navrženy optimalizační úkony. Provedená kampaň přinesla tížený efekt, tedy přivedení většího počtu potencionálních zákazníků. Zároveň se podařilo díky této kampani přivést do podniku nové finanční prostředky související s provozem výdejního a podacího místa společnosti PPL CZ.

Optimalizační řešení navržená v práci se postupně, díky majiteli maloobchodní jednotky, stávají skutečností. Největší optimalizační přínos přinesl návrh na celkové snížení kapacity výdejního místa, aby nedocházelo ke snižování kvality nabízených služeb.

Cíle bakalářské práce považuji za splněné. Přínosem práce pro maloobchodní jednotku bylo především uskutečnění marketingové kampaně. Bakalářská práce tak v tomto ohledu měla velký přínos pro praxi. Maloobchodní jednotka "PAPÍRNICTVÍ" se tak v současné době prezentuje rozsáhlým spektrem marketingových aktivit.

Seznam literatury

CENTRUMVELKAOHRADA.CZ [online]. Praha: Migdal, s.r.o., 2019 [2019-11-07].

Dostupné z: <http://centrumvelkaohrada.cz/>.

ČESKÁ E-COMMERCE [online]. Praha: Shoptet, s.r.o., 2019 [2019-12-07].

Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>.

Google Play. DHL ParcelShop [online]. DHL International GmbH, 2019 [2019-11-15]. Dostupné z:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.dhl.ecs.parcelshop&hl=cs>.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

PPL.CZ [online]. Říčany: PPL CZ, s.r.o., 2019 [2019-11-20]. Dostupné z:

<https://www.ppl.cz/>.

PPL.CZ. *Máte zájem stát se provozovatelem PPL ParcelShopu?* [online]. Říčany: PPL CZ, s.r.o., 2019 [2019-11-20]. Dostupné z:

https://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=319&art_id=247.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZÁSILKOVNA.CZ [online]. Praha: Zásilkovna, s.r.o., 2019 [2019-12-05]. Dostupné z:

<https://www.zasilkovna.cz/>.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Teorie vývoje maloobchodu	10
Obr. 2 Marketingový mix „4P“	13
Obr. 3 Přímá distribuční cesta	14
Obr. 4 Nepřímá distribuční cesta.....	15
Obr. 5 Prostředky reklamy.....	17
Obr. 6 POP a POS materiály.....	19
Obr. 7 Prodejní proces	20
Obr. 8 Plánování marketingové kampaně	29
Obr. 9 Realizace marketingové kampaně.....	31
Obr. 10 Provoz ParcelShopu PPL	33
Obr. 11 Vývoj kampaně z pohledu zpracovaných zásilek.....	34
Obr. 12 Pozitiva a negativa vycházející z marketingové kampaně.....	36
Obr. 13 Pozitiva a negativa v důsledku snížení počtu zpracovaných zásilek	37
Obr. 14 Pozitiva a negativa v důsledku instalace informační tabule.....	38
Obr. 15 Pozitiva a negativa v důsledku zavedení platebního terminálu.....	39

Seznam příloh

Příloha 1 Výpis z živnostenského rejstříku	43
Příloha 2 Výloha maloobchodní jednotky "PAPÍRNICTVÍ"	44
Příloha 3 Reklamní plakát u vchodu do Alberta.....	45
Příloha 4 POP stojan Stabilo.....	46
Příloha 5 POP stojan Presco Group a.s.	47

Příloha 1 Výpis z živnostenského rejstříku



Městský úřad Vrchlabí
Obecní živnostenský úřad
543 11 Vrchlabí, Zámek 1

Č. j.: OŽÚ/1053/2017/Mi/4
Sp. značka: OŽÚ/1053/2017/Mi



Výpis z živnostenského rejstříku

Jméno a příjmení: **Vladimíra Holečková**
Rodné číslo: **966003/3867**
Datum narození: **03.10.1996**
Bydliště: **543 74, Dolní Kalná 189**
Sídlo: **543 74, Dolní Kalná 189**
Identifikační číslo osoby: **06042805**

Živnostenské oprávnění č. 1

Předmět podnikání: **Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona**
Obory činnosti: **Velkoobchod a maloobchod**
Vznik oprávnění: **24.04.2017**
Doba platnosti oprávnění: **na dobu neurčitou**

Úřad příslušný podle § 71 odst. 2 živnostenského zákona: **Městský úřad Vrchlabí**

Ve Vrchlabí dne 25.04.2017



Ing. Milada Klapková
vedoucí obecního živnostenského úřadu

Milada Klapková

Příloha 2 Výloha maloobchodní jednotky "PAPÍRNICTVÍ"



Příloha 3 Reklamní plakát u vchodu do Alberta

PAPÍRNICTVÍ

Potřeby pro školáky,
kanceláře, tvoření
a domácnost

Využijte i našich služeb

 Zásilkovna

 TisknuLevne.cz
...náplně hned

 FOTOLAB
a brand of 

 sodastream

 EPPL®
PROFESSIONAL PARCEL LOGISTIC

 PARCELSHOP

Těšíme se na vaši
návštěvu v 1. patře

Příloha 4 POP stojan Stabilo



Příloha 5 POP stojan Presco Group a.s.



ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Tomáš Sacher		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Marketingové aktivity maloobchodní jednotky "PAPÍRNICTVÍ"		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2019
POČET STRAN	47		
POČET OBRÁZKŮ	15		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	5		
STRUČNÝ POPIS	<p>Hlavním cílem práce je zmapovat marketingové aktivity maloobchodní jednotky "PAPÍRNICTVÍ" a na základě zjištěných údajů navrhnout doporučení pro optimalizaci a vyšší efektivnost marketingových aktivit v této společnosti. Dílčími cíli bakalářské práce jsou sestavení literární přehledu k řešené problematice, analýza současných marketingových aktivit. Dále plánování, realizace a kontrola provedené marketingové kampaně včetně jejího vyhodnocení a návržení optimalizace.</p> <p>Teoretická část práce uvádí základní pojmy spojené s marketingovou komunikací maloobchodní jednotky. V praktické části jsou představeny současné marketingové aktivity maloobchodní jednotky. Současně je provedena marketingová kampaň pro rozšíření služeb maloobchodní jednotky.</p> <p>V závěru práce je navrženo optimalizačních řešení pro zefektivnění provedené kampaně.</p>		

KLÍČOVÁ SLOVA	Marketingová komunikace, maloobchodní jednotka, distribuční cesty, marketingové aktivity, papírnictví, marketingová kampaň
----------------------	---

ANNOTATION

AUTHOR	Tomáš Sacher		
FIELD	6208R087 Business Administration and Sales		
THESIS TITLE	Marketing activities of retail unit "STATIONERY"		
SUPERVISOR	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2019
NUMBER OF PAGES			
	47		
NUMBER OF PICTURES			
	15		
NUMBER OF TABLES			
	0		
NUMBER OF APPENDICES			
	5		
SUMMARY	<p>The main aim of this work is to map marketing activities of retail unit "STATIONERY" and on the basis of the data to suggest recommendations for optimization and higher efficiency of marketing activities in this company. Partial aims of the thesis are to compile a literary overview of the issue, analysis of current marketing activities. Furthermore, planning, implementation and control of the marketing campaign, including its evaluation and optimization proposal.</p> <p>The theoretical part introduces the basic concepts associated with marketing communication of retail unit. The practical part presents the current marketing activities of the retail unit. At the same time, a marketing campaign is conducted to expand the retail unit's services.</p> <p>At the end of the thesis there are suggested optimization solutions for making the campaign more effective.</p>		

KEY WORDS	Marketing communication, retail unit, distribution channels, marketing activities, stationery, marketing campaign
------------------	--