

# **Merchandising propagačních předmětů a služeb Dopravního podniku hl. m. Prahy, a. s.**

Bc. Miroslav Sedlmajer

---

Diplomová práce  
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Miroslav Sedlmajer**  
Osobní číslo: **K15121**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Merchandising propagačních předmětů a služeb Dopravního podniku hl. m. Prahy, a. s.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické poznatky týkající se merchandisingu, jeho pojetí a marketingu zaměřeného na fanoušky značky.
2. Formulujte výzkumné problémy a výzkumné otázky vztahující se k merchandisingu propagačních předmětů Dopravního podniku hl. m. Prahy, a. s. Stanovte metodologii a vhodné formy výzkumu.
3. V rámci nastaveného výzkumu proveďte šetření v souladu se zvoleným postupem.
4. V projektové části navrhněte řešení vedoucí k zefektivnění oblasti propagačních předmětů a služeb Dopravního podniku hl. m. Prahy, vyjděte z výsledků zjištěných výzkumem v praktické části práce.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2. aktualizované vydání. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-00384.**

**MORGAN, Tony. Visual Merchadising. London: Laurence King Publishing, 2016. ISBN 978-178067-687-6.**

**VYSEKALOVÁ, Jiřka. Chování zákazníka. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.**

**FOJTÍK, Pavel. LINERT, Stanislav. PROŠEK, František. Historie městské hromadné dopravy v Praze. Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, a. s., 2000. ISBN 80-238-5702-9.**

**JURÁŠKOVÁ, Olga. HORŇÁK, Pavel. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.**

Vedoucí diplomové práce:

**PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2018**

Termín odevzdání diplomové práce:

**20. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018

doc. Mgr. Irena Armutidisová  
*děkanka*



Mgr. *J*osef Kocourek, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

MIROSLAV FEDUTA JAR

Ve Zlíně 20.4.2018.....

Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací.

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnožování.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výděleku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výděleku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce je rozdělena do třech hlavních částí – teoretické, praktické a projektové. V první části se autor zaměřuje na ukotvení specifického pojetí merchandisingu v rámci marketingových komunikací a na teoretická východiska budování vztahu fanoušků a značky. Autor zde dále stanovuje výzkumné problémy tematických předmětů a služeb Dopravního podniku hlavního města Prahy pro účely zpracování výzkumu. V druhé části se autor věnuje historii způsobu propagace Dopravního podniku hlavního města Prahy a popisu tematických předmětů. Dále podrobuje analýze systém propagace zboží a služeb, prodejní kanály a působení konkurence a realizuje samotný výzkum. Ve třetí části autor na základě skutečností zjištěných provedeným marketingovým výzkumem navrhuje řešení, charakterizuje fáze projektů a zvažuje návratnost nákladů a rizika či omezení.

Klíčová slova: marketing, merchandising, marketingový mix, mix marketingové komunikace, tematické předměty, suvenýry, cestovní ruch, městská hromadná doprava

## **ABSTRACT**

The Master's thesis is divided into three main parts – theoretical, practical and project.

The first part is focused on the description of the specific concept of merchandising within marketing communications and on the theoretical basis of building a relationship between fans and the brand. The research problems of merchandising items and services of the Prague Public Transit Co. are set out for the purposes of the research. The author deals with the history of the promotion of the Prague Public Transit Co. and with the description of promotional items in the second part. The author analyzes the system of the promotion of items and services, sales channels, competition, and conducts research itself. The third part of the thesis proposes solutions, characterizes phases of the project and considers the costs, risks and limitations based on the facts identified in the marketing research.

Keywords: marketing, merchandising, marketing mix, promotion mix, promotional items, souvenirs, tourism, urban public transport

## **PODĚKOVÁNÍ**

Rád bych zde poděkoval vedoucí mé diplomové práce PhDr. Pavle Kotyzové, Ph.D. za její rady a čas, který mi věnovala při řešení související problematiky a mých dotazů. V neposlední řadě také děkuji všem respondentům, kolegům v Dopravním podniku hlavního města Prahy a členům diskuzní skupiny, kteří mi poskytli cenné informace.

## **PROHLÁŠENÍ**

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MERCHANDISING</b> .....	<b>12</b>
1.1 DEFINICE MERCHANDISINGU .....	12
1.1.1 Původ slova .....	13
1.1.2 Odvozené významy .....	13
<b>2 VZTAH MARKETINGU A MERCHANDISINGU</b> .....	<b>15</b>
2.1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX .....	15
2.2 UKOTVENÍ MERCHANDISINGU V RÁMCI MARKETINGU.....	16
2.3 FANOUŠKOVSKÝ MARKETING.....	17
2.4 VZTAH FANOUŠKŮ A ZNAČKY .....	18
2.5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V PRODEJNÁCH .....	18
2.6 MARKETING U PŘÍLEŽITOSTI UDÁLOSTÍ.....	19
2.7 FANOUŠKOVSKÝ MARKETING A MERCHANDISING .....	20
<b>3 PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY, SUVENÝRY A SLUŽBY</b> .....	<b>22</b>
3.1 DEFINICE PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ A SUVENÝRŮ .....	22
3.2 FUNKCE PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ .....	22
3.3 PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY S DOBROČINNÝM ÚČELEM .....	23
<b>4 STANOVENÍ VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU, METODIKA VÝZKUMU</b> .....	<b>24</b>
4.1 STANOVENÍ PROBLÉMU SPOLEČNOSTI .....	24
4.2 VÝZKUMNÝ PROBLÉM .....	24
4.3 VÝZKUMNÉ OKRUHY .....	24
4.3.1 Vybavení si fanouškovského předmětu Dopravního podniku .....	24
4.3.2 Známost Muzea městské hromadné dopravy .....	25
4.3.3 Známost nostalgické linky a zážitkové turistiky .....	25
4.3.4 Směrování vyjádřeného zájmu .....	25
4.3.5 Zájem o produkty s typickým či unikátním designem .....	25
4.3.6 Vnímaná kvalita nabízeného zboží a služeb .....	25
4.3.7 Reakce na nabídnuté trendy .....	25
4.3.8 Výzkumná oblast pro odbornou diskuzní skupinu.....	26
4.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY PRO DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	26
4.4.1 Výzkumná oblast 1: Skupina se zájmem o fanouškovské předměty a služby .....	26
4.4.2 Výzkumná oblast 2: Další cílové skupiny.....	26
4.4.3 Výzkumná oblast 3: Působení předmětů a služeb na zákazníky.....	27
4.4.4 Výzkumná oblast 4: Znalost dalších služeb DPP.....	27
4.4.5 Výzkumná oblast 5: Způsob prodeje.....	27
4.4.6 Výzkumná oblast 6: Marketingová komunikace předmětů.....	27

4.5	STANOVENÍ METODY VÝZKUMU .....	28
4.5.1	Dotazníkové šetření.....	28
4.5.2	Odborná diskuzní skupina.....	29
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>30</b>
<b>5</b>	<b>PROFIL AKCIOVÉ SPOLEČNOSTI DOPRAVNÍ PODNIK HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY.....</b>	<b>31</b>
5.1	HISTORIE SPOLEČNOSTI .....	31
5.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA A HLAVNÍ OBLAST PŮSOBNÍ .....	31
5.3	PORTFOLIO MERCHANDISINGOVÝCH VÝROBKŮ A SOUVISEJÍCÍCH SLUŽEB .....	32
5.3.1	Publikace s tématy městské hromadné dopravy.....	32
5.3.2	Propagační tematické předměty pro fanoušky městské hromadné dopravy.....	33
5.3.3	Muzeum městské hromadné dopravy, historická a nostalgická tramvajová linka a zážitková turistika.....	33
5.4	CÍLOVÉ SKUPINY .....	34
<b>6</b>	<b>HISTORIE ZPŮSOBU PROPAGACE .....</b>	<b>35</b>
6.1	OBDOBÍ RAKOUSKO-UHERSKÉ MONARCHIE.....	35
6.2	PRVNÍ REPUBLIKA .....	35
6.3	PO DRUHÉ SVĚTOVÉ VÁLCE .....	36
6.4	OD ZAHÁJENÍ PROVOZU METRA DO SAMETOVÉ REVOLUCE.....	36
6.5	OD ROKU 1989 DO ROKU SOUČASNOSTI .....	37
<b>7</b>	<b>ANALÝZA .....</b>	<b>38</b>
7.1	SPECIFICKÉ POJETÍ MERCHANDISINGU V DOPRAVNÍM PODNIKU .....	38
7.2	SPECIFIKA PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ, SUVENÝRŮ A SLUŽEB V PROSTŘEDÍ DOPRAVNÍHO PODNIKU .....	38
7.3	SYSTÉM PROPAGACE ZBOŽÍ A SLUŽEB .....	38
7.3.1	Prostory Dopravního podniku .....	38
7.3.2	Prodejny .....	39
7.3.3	Tištěné materiály.....	39
7.3.4	Inzerce .....	39
7.3.5	Online prostředí.....	39
7.4	PRODEJNÍ KANÁLY TEMATICKÝCH PŘEDMĚTŮ A SLUŽEB.....	39
7.4.1	Kamenné pobočky.....	39
7.4.2	Výroční a pravidelné eventy .....	40
7.4.3	Propagační akce a veletrhy.....	40
7.4.4	Další kanály.....	40
7.5	RENTABILITA PRODUKTŮ A SLUŽEB.....	40
7.5.1	Současné zhodnocení .....	40
7.5.2	Možnosti do budoucna .....	41
7.6	VNĚJŠÍ KONKURENCE VÝROBKŮ A SLUŽEB.....	42
7.6.1	Publikace s tématy městské hromadné dopravy.....	42



7.6.2	Propagační tematické předměty pro fanoušky městské hromadné dopravy.....	42
7.6.3	Muzeum městské hromadné dopravy.....	43
7.6.4	Historická a nostalgická linka .....	44
7.7	REALIZACE VÝZKUMU .....	46
7.7.1	Provedení kvalitativního výzkumu .....	46
7.7.2	Provedení kvantitativního výzkumu .....	46
7.7.3	Tematické předměty DPP .....	47
7.7.3.1	Vztah k městské hromadné dopravě a suvenýrům.....	47
7.7.4	Kde se zákazníci dověděli o předmětech poprvé a kde sledují nabídku .....	48
7.7.5	Zakoupené předměty a zákaznická spokojenost .....	49
7.7.6	Tematické předměty zakoupené jinde než u Dopravního podniku .....	50
7.7.7	Zájem o konkrétní uvažované předměty .....	51
7.7.8	Návrh předmětů ze strany respondenta .....	52
7.7.9	Služby Dopravního podniku .....	53
7.7.9.1	Muzeum městské hromadné dopravy .....	53
7.7.9.2	Historická linka číslo 41 .....	54
7.7.9.3	Nostalgická linka číslo 23.....	55
7.7.9.4	Zážitková turistika v metru .....	55
7.7.9.5	Pronájem historické tramvaje, další služby .....	55
7.7.10	Online prostředí.....	55
7.7.11	Souhrnné výsledky kvantitativního výzkumu .....	56
7.8	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	57
7.8.1	Výzkumná oblast 1: Skupina se zájmem o fanouškovské předměty a služby .....	57
7.8.2	Výzkumná oblast 2: Další cílové skupiny.....	58
7.8.3	Výzkumná oblast 3: Působení předmětů a služeb na zákazníky.....	59
7.8.4	Výzkumná oblast 4: Znalost dalších služeb DPP.....	60
7.8.5	Výzkumná oblast 5: Způsob prodeje.....	61
7.8.6	Výzkumná oblast 6: Marketingová komunikace předmětů.....	61
7.8.7	Sumarizace závěrů z výzkumu.....	62
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>64</b>
<b>8</b>	<b>PROJEKTOVÉ ŘEŠENÍ.....</b>	<b>65</b>
8.1	VÝCHODISKA PROJEKTU.....	65
8.1.1	Aplikace výsledků výzkumu .....	66
8.1.2	Aplikace trendů v oboru.....	66
8.2	NÁVRH PROJEKTU NOVÝCH TEMATICKÝCH PŘEDMĚTŮ .....	67
8.2.1	Pouzdro s motivem městské hromadné dopravy.....	67
8.2.1.1	Východiska .....	67
8.2.1.2	Realizace a cenotvorba .....	68
8.2.1.3	Distribuce a marketingová komunikace .....	69
8.2.1.4	Rizika a omezení, doporučení.....	69
8.2.2	Laminátová sedačka z tramvaje ČKD Tatra T3 .....	69
8.2.2.1	Východiska .....	69
8.2.2.2	Realizace a cenotvorba .....	69
8.2.2.3	Distribuce a marketingová komunikace .....	70
8.2.2.4	Rizika a omezení, doporučení.....	71
8.2.3	Plakát s historickým motivem.....	71

8.2.3.1	Východiska .....	71
8.2.3.2	Realizace a cenotvorba .....	71
8.2.3.3	Distribuce a marketingová komunikace .....	72
8.2.3.4	Rizika a omezení, doporučení .....	72
8.2.4	Drobný suvenýr – placka (odznak) .....	72
8.2.4.1	Východiska .....	72
8.2.4.2	Realizace a cenotvorba .....	72
8.2.4.3	Distribuce a marketingová komunikace .....	73
8.2.4.4	Rizika a omezení, doporučení .....	73
8.2.5	Analýza navržených předmětů .....	73
8.2.6	Harmonogram zavedení nových tematických předmětů .....	73
8.2.7	Finanční přehled navržených předmětů .....	74
8.3	NÁVRH PROJEKTU SPOLUPRÁCE S MUZEEM MHD .....	75
8.3.1	Východiska .....	75
8.3.2	Cílová skupina .....	76
8.3.3	Formát nabídky .....	76
8.3.4	Návrh marketingové komunikace .....	76
8.3.4.1	Reklama .....	77
8.3.4.2	Osobní prodej .....	77
8.3.4.3	Podpora prodeje .....	77
8.3.4.4	Vztahy s veřejností .....	77
8.3.5	Rizika a omezení, doporučení .....	77
8.3.6	Harmonogram projektu spolupráce s Muzeem městské hromadné dopravy .....	78
8.4	NÁVRH PROJEKTU ELEKTRONICKÉHO OBCHODU .....	79
8.4.1	Cíl projektu .....	79
8.4.2	Fáze projektu .....	79
8.4.2.1	Stanovení požadavků .....	79
8.4.2.2	Poptávka dodavatelů .....	80
8.4.2.3	Příprava a implementace .....	80
8.4.2.4	Ověřovací provoz .....	80
8.4.2.5	Ostrý provoz .....	81
8.4.3	Cílové skupiny projektu .....	81
8.4.4	Projektový tým .....	81
8.4.5	Předpokládaný harmonogram projektu .....	81
8.4.6	Rizika a ohrožení, doporučení .....	82
8.5	PROJEKT SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIRMY .....	82
8.5.1	Záměr .....	82
8.5.2	Realizace projektu .....	83
8.5.3	Rizika a omezení, doporučení .....	83
8.5.4	Harmonogram projektu společenské odpovědnosti firmy .....	84
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>86</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>94</b>

## ÚVOD

Merchandising propagačních předmětů v oblasti městské hromadné dopravy je velice osobitá a přitom nepříliš zmapovaná oblast a jako taková by si zasloužila větší pozornost. Bez propagačních předmětů a souvisejících služeb městského dopravce se jistě cestující obejdou, vždyť přeci stačí zajistit přepravu z jednoho místa na druhé, z pohledu mnohých se bude jednat o zbytnou aktivitu. Přijmeme-li však fakt, že merchandisingové předměty a volnočasové aktivity spojené s městskou dopravou posilují určitou vazbu na značku a přeneseně na cestování veřejnou dopravou, je svým způsobem v zájmu veřejnosti tuto vazbu upevňovat a této oblasti se důkladněji věnovat.

Cílem práce je komplexně zmapovat specifickou oblast merchandisingu Dopravního podniku hlavního města Prahy v definované oblasti propagačních a upomínkových předmětů, publikací a služeb zaměřených na cestovní ruch. Autor formou výzkumu mezi odbornou i laickou veřejností popíše situaci na trhu a následně v rámci projektové části navrhne řešení – změny v nabízeném portfoliu, způsobu prodeje nebo prodejních kanálech.

Pozornost autora bude zaměřena také na úzce související oblast dopravního muzejnictví, ke které náleží také provozování historické a nostalgické tramvajové linky či pronájem tramvajových souprav.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MERCHANDISING

## 1.1 Definice merchandisingu

Velký slovník marketingových komunikací definuje merchandising jako komplexní péči o zboží a prostředky marketingového mixu na místě prodeje včetně péče o vizuální stránku prodejny (Jurášková a Hornák, 2012, s. 134). Merchandising je v rámci marketingového mixu součástí propagace, ale v širším slova smyslu jej lze zařadit do všech jeho součástí.

Obdobně hovoří například také webový BusinessDictionary, který popisuje merchandising jako proces propagace prodeje zboží v maloobchodě (Luthra, 2007–2011), přičemž „merchandisingové aktivity mohou zahrnovat způsoby vystavení, vzorky zdarma, předvádění (zboží) na místě, cenotvorbu, označení regálů, zvláštní nabídky a další metody propagace prodeje na místě“ (Luthra, 2007–2011).

Naproti tomu Americká marketingová asociace tento pojem neukotvuje takto přesně. Dle její definice není pojem obecně vnímaný stejným způsobem, přičemž ke dvěma základním výkladům patří „propagační aktivity výrobců, kteří ovlivňují in-store komunikaci“, případně tento termín identifikuje jako „rozhodování maloobchodníků v oblasti produktů a produktových řad“ (American Marketing Association, 2017).

Důležitou součástí merchandisingu jako podpory prodeje (Jurášková a Hornák, 2012, s. 134) je starost o vizuální stránku prodejního prostoru jako takového. Teprve s možnostmi výroby velkých skleněných tabulí ve 40. letech 19. století vznikla možnost jasně upozornit na existenci prodejny výrazným označením a kreativním vystavením nabízeného zboží, velká okna umožnila také prezentaci dovednosti prodejce při poskytování služeb (Morgan, 2016, s. 11). S postupem doby, zaváděním modernějších technologií a s nárůstem marketingových rozpočtů společností se vizuální merchandising nezaměřuje již jen na výlohy, ale na komplexní řešení interiéru i exteriéru prodejních prostorů.

Je možné se setkat také s odvozeným podstatným jménem merchandiser, které označuje osobu, jejíž „rolí je zvýšení prodejů: nejprve přilákáním zákazníků do obchodu prostřednictvím atraktivity výlohy a následně prostřednictvím expozice a rozvržení zboží uvnitř prodejny, což má zákazníky povzbudit k tomu, aby zůstali v obchodě, nakoupili, odnesli si pozitivní zážitek a opět se vrátili“ (Morgan, 2016, s. 20). V českém jazyce by tuto pracovní pozici autor označil jako dekoratér nebo aranžér.

V rámci reálií České republiky je pojem merchandiser používán v přeneseném slova smyslu pro často externího zaměstnance v hypermarketu nebo supermarketu, jehož hlavní činností je doplňování zboží, starost o vizuální stránku svěřené části prodejní plochy a mnohdy také cenový monitoring (Wikipedia, 2018).

### 1.1.1 Původ slova

Základem slova je anglický výraz *merchant*, čili obchodník, šířeji pak osoba či společnost osob podílející se na velkoobchodu, zejména zahraničním nebo dodávajícím určité specifické části trhu. V Severní Americe pak obrat označuje maloobchodníka a má tak širší použití než v Evropě (English Oxford Living Dictionaries, 2017). Odvozený pojem merchandising pak značí činnost prováděnou obchodníkem, obecněji obchodování, úžeji pak významy naznačené výše.

### 1.1.2 Odvozené významy

Zavítá-li však čtenář do vod blízcích se oblasti fandovství celé škály aktivit či produktů – od hudebních skupin, přes počítačové hry, sportovní kluby, charitativní akce až po dopravní systémy, dostává označení merchandising poněkud odlišný nádech. Slovo merchandising, merchandise či zkrácené merch či počestně „merč“ zde označuje skupinu produktů, jejichž hlavním spojovacím prvkem je motiv reflektující či zobrazující objekt zájmu fanoušků.

To lze dokladovat mnoha příklady zejména z online prostředí, kde je označení merchandise či merch běžně chápáno jako označení pro elektronický obchod s fanouškovskými předměty, například TfL Merchandise pro tematické předměty spojené s provozem londýnského dopravního systému (London Transport Museum, 2018), Parov Stelar: Gifts & Merchandise pro předměty spojené s populárním elektroswingovým umělcem (Redbubble, 2018) nebo New BiggBoss Merch pro věci a oblečení spojené s Vladimírem 518 (Bigg Boss, 2014).

Na podobném slovním a významovém základě stojí název služby Merchator, jejíž hlavním smyslem je poskytovat řešení pro provoz fanshopů, které nabídnou právě fanouškovské předměty, které je běžné přeneseně nazývat právě jako „merch“ (Merchator, 2018).

Zajímavostí je, že s tímto přeneseným smyslem slova počítá jako s jedním s podstatných významů také English Oxford Living Dictionary, který výrazy *merchandise* i *merchandising* popisuje mimo jiné jako „produkty používané k propagaci filmu, popové skupiny atd. nebo spojené s fiktivní postavou“ (English Oxford Living Dictionaries, 2017).

Z toho je možné vyvodit, že v případě pojmu merchandising (a příbuzných merchandise či merch) není vhodné striktně lpět na slovníkových významech popisujících zejména aktivity obchodníků a výrobců ke zvýšení obrátu a kultury prodeje, ale je nutné jej vnímat širěji také v jeho alternativním slova smyslu.

Posun významu slova, nebo lépe jeho rozšíření je patrné zejména v dynamicky se vyvíjejících oblastech internetového prostředí, hudebního a zábavního průmyslu. Setkat se s označením merchandise pro propagační předměty a suvenýry se však můžeme i v případě tak tradiční společnosti, jako je provozovatel londýnského dopravního systému Transport for London.

## 2 VZTAH MARKETINGU A MERCHANDISINGU

### 2.1 Marketing a marketingový mix

Marketing dnešního pojetí vznikl ve Spojených státech amerických „na počátku 20. století jako odezva na výzvu průmyslově vyspělé ekonomiky, resp. ekonomiky přebytku a masové spotřeby, kde nabídka převládala nad poptávkou, s čímž se tato země poprvé setkala“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 116). Pojem anglického původu, doslova vyjadřující tržní činnost, je chápán jako „komplex řídicích aktivit orientovaných na trh s cílem tvorby hodnoty a uspokojování potřeb a přání zákazníků prostřednictvím výměny“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 116).

Aby mohla společnost působící na trhu dosáhnout svých cílů v oblasti marketingu, využívá nástrojů takzvaného marketingového mixu, který je označován také jako marketingové 4P podle počátečních písmen anglických ekvivalentů výrazů, které popisují jeho jednotlivé prvky. Jedná se o:

- produkt (product), kterým je jakýkoli výrobek či služba, kterou může firma nabídnout spotřebitelům na trhu,
- cena (price) označuje hodnotu, za kterou je možné produkt zakoupit, přičemž její stanovení se řídí obecnými ekonomickými pravidly,
- místo (place), které pojmenovává jakýkoli způsob či distribuční kanál, jakým může spotřebitel dosáhnout vlastnictví produktu za stanovenou cenu a
- propagace (promotion), jejímž úkolem je vytvoření ceněné image produktu.

V případě společnosti nabízející služby je možné marketingový mix rozšířit až na sedm prvků, přičemž tři další jsou:

- zaměstnanci (personnel), kteří poskytují službu,
- procesy (process), které stanovují metodu poskytnutí služby a
- fyzické prostředí (physical evidence), ve kterém je služba provozována (Jurášková a Horňák, 2012, s. 136–137).

Posledním častým pojetím marketingového mixu je jeho varianta zaměřená na pohled ze strany zákazníka. Tento model takzvaných 4C – opět podle počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů – „klade důraz na:

- řešení potřeb zákazníka (customer solution),



- výdaje zákazníka (customer cost),
- dostupnost řešení (convenience) a
- komunikaci (communication)“ (Jurášková a Hornák, 2012, s. 137).

## 2.2 Ukotvení merchandisingu v rámci marketingu

Merchandising je v rámci marketingového mixu součástí propagace (anglicky promotion) a v tradičním slova smyslu je vnímán zejména v kontextu fyzické péče o zboží a marketingové prostředky v rámci prodejny (Jurášková a Hornák, 2012, s. 134). V rámci mixu marketingové komunikace (promotion mixu) je pak prvkem podpory prodeje (Jurášková a Hornák, 2012, s. 105).

V základním slova smyslu se tak jedná o aktivitu, která je součástí „souboru pobídek, které stimulují okamžitý nákup“ (Karlíček, 2016, s. 95). Podpora prodeje má svých pět popsaných cílů, kterými jsou „poskytování informací o vlastnostech produktu“, „vytvoření povědomí o produktu nebo připomenutí produktu v okamžiku nákupu“, „snižování rizik vyplývajících z koupě nového produktu“, „nadchnout zákazníka pro produkt“ a „vytvoření dobré pověsti produktu“ (Tellis, 2004 cit. podle Karlíček, 2016, s. 95).

Podpora prodeje tímto způsobem usiluje o vyvolání zamýšleného chování cílové skupiny spotřebitelů, zpravidla právě nákupu produktu či využívání propagované služby, lze ji definovat také jako „soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Využívá krátkodobých, ale účinných podnětů zaměřených na stimulaci a urychlení prodeje a odbytu. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, tedy zejména o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení“ (Karlíček, 2016, s. 95). Jinými technikami podpory prodeje jsou reklamní dárky, takzvaná třídídimenzionální reklama, které jsou typicky věnovány cílovému zákazníkovi bez okamžité protihodnoty, k posílení vztahu ke značce (Karlíček, 2016, s. 106).

Aplikujeme-li tyto postupy a cíle na téma této práce, dosadíme-li za produkt přepravní služby Dopravního podniku hlavního města Prahy a za podporu prodeje propagační předměty, lze vyčíst shodu s většinou cílů stanovených Tellisem (2004 cit. podle Karlíček, 2016, s. 95). Propagační předměty připomínají svým vzhledem – zobrazením loga, schématu linkového vedení, vyobrazením vozidla či fotografického motivu – poskytovanou službu, kterou je městská hromadná doprava osob. Jejich účelem a zaměřením je jednoznačně vyvolání entusiasmů pro veřejnou dopravu, lze obecně předpokládat, že vlastník propagačního předmětu – ať si jej zakoupil či obdržel zdarma během eventu – jeho užíváním

otevřeně vyjadřuje svůj kladný vztah ke komunikované službě či produktu. Ruku v ruce s tímto bodem jde pátý cíl, kterým je vytváření dobré pověsti služby, kterou je opět v tomto případě přeprava osob. Je zřejmé, že kvalita motivu i zpracování má vliv na vnímání hodnoty služby, kterou toto zboží propaguje. Lze očekávat, že nízká kvalita předmětu vyvolá nízká očekávání vzhledem k poskytované službě a naopak.

### 2.3 Fanouškovský marketing

Marketing zaměřený na komunikaci a budování vztahu s fanoušky značky je v současnosti skloňovaný kromě sportovní oblasti také na sociálních sítích, kde slovo fanoušek dostává širší význam kohokoli, komu se produkt líbí (Facebook), odebírá jeho příspěvky (YouTube) či tyto příspěvky sleduje (Instagram, Google+).

V případě této práce autor pracuje s odlišným pojetím vztahu s fanoušky. Hromadná doprava obecně, její odnož městskou hromadnou dopravu nevyjímaje, přitahuje specifickou oblast zájemců, kteří se dají specifikovat v několika charakteristických bodech (poznámka: značku autor práce vnímá jako akciovou společnost Dopravní podnik hlavního města Prahy):

- zájem fanouška o značku je dlouhodobě formovaný, často od dětství,
- příklon fanouška ke značce je dlouhodobého charakteru,
- fanoušek má nadstandardní odborné znalosti a přehled o souvisejících vztazích,
- fanoušek je ke značce kritický, ale oddaný.

Charakteristiky v tomto případě nejsou odborně popsány, ale vycházejí ze zkušeností autora. Záměrem autora je potvrdit či vyvrátit tento předpoklad v rámci výzkumné části.

S oblibou městské hromadné dopravy a obecně veškeré veřejné dopravy se pojí slangový výraz, který popisuje právě člověka, který vesměs vyhovuje výše uvedeným charakteristikám. Tímto člověkem je šotouš – jedinec, kterého Slang pražských dopraváků definuje jako „osobu se silnou zálibou v dopravě, též osobu dopravu s oblibou fotografující“ (Prošek a Adámek, 2016, s. 96). Šotoušem je tak zpravidla každý fanoušek městské hromadné dopravy, který má mimo jiné zájem právě o merchandisingové předměty a služby Dopravního podniku.

## 2.4 Vztah fanoušků a značky

V rámci marketingové pozice lze na vztah Dopravního podniku hlavního města Prahy a jeho fanoušků nahlížet jako na relaci spotřebitele a značky a aplikovat na něho obdobná pravidla. „Značku tvoří nejen logo, vizuální styl, konkrétní výrobek, ale také služby a servis, spojené s produktem, firma a její image, komunikace značky či konzistentnost komunikačních sdělení v čase“ (Vysekalová, 2011, s. 136). „Značka je to, co prodává, je vztahem mezi produktem, zákazníkem, orientačním bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníka, nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka. Výrobce vlastní produkt, značku vlastní zákazník, protože značka je to, co mají zákazníci v hlavě, ve své mysli“ (Vysekalová, 2011, s. 136).

Tato obecná pravidla platí i pro Dopravní podnik, jehož působení je v hlavním městě dennodenně viditelné a jeho služby – jejich kvalita a realizace – přímo či nepřímo působí na značnou část osob, pohybujících se po území Prahy. Značka – v tomto případě přeneseně logo či vizuální styl – Dopravního podniku nacházející se na merchandisingových předmětech se tak stává nutně pojítkem mezi kvalitou poskytnutého servisu a tímto předmětem. Možnost nákupu zmíněného produktu, ochota se jím prezentovat je tak přímo ovlivněna úrovní poskytovaných služeb v celoměstském měřítku.

## 2.5 Marketingová komunikace v prodejnách

Promotion mix zařazený v rámci marketingového mixu zahrnuje následující nástroje: reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, vztahy s veřejností a přímý marketing (Jurášková a Hornák, 2012, s. 105).

V rámci marketingové komunikace Dopravního podniku hlavního města Prahy se zákazníkem je v prodejnách využívána:

- reklama v podobě statických plakátů a vývěsek i dynamických reklamních spotů na velkoplošných obrazovkách,
- výhody osobního prodeje vyškolenými zaměstnanci prodejen (Infocenter),
- podpora prodeje ve formě krátkodobých zvýhodnění produktů a
- prvky budování vztahu s veřejností ve formě distribuce firemního časopisu.

V rámci své tradiční funkce se merchandising zaměřuje mimo jiné na péči o prostředky POP. Z portfolia těchto elementů využívá Dopravní podnik ve svých provozovnách zejména:

- prostředky POP k pokladnám a samoobslužným pultům: zejména plakátky u pokladních přepážek a stojánky na letáky k propagaci nového zboží i informování o dopravních změnách,
- prostředky POP nástěnné: klaprámy a plakáty komunikující novou nabídku či ucelené portfolio produktů,
- prostředky POP ostatní: například výlohovou a okenní grafiku či elektronické informačně-propagační panely,
- prostředky POP podlahové: zejména podlahovou grafiku, promostolky pro krátkodobé akce, stojany na letáky a vitríny s produkty (Jurášková a Hornák, 2012, s. 181).

## 2.6 Marketing u příležitosti událostí

Event je dle Velkého slovníku marketingových komunikací definován jako „organizovaná událost, obvykle společenského, kulturního nebo zábavního charakteru, jejímž úkolem je oslovení různých specifických cílových skupin, jako jsou spotřebitelé, zákazníci, zaměstnanci, firemní spolupracovníci, obchodní partneři, dodavatelé, novináři, média, názoroví vůdci atd. Mezi základní cíle eventů patří navození atmosféry dobrých vztahů, posílení pozitivní image firmy, zprostředkování informací o aktivitách firmy nebo produktech, službách či značkách pomocí zinscenovaného výjimečného zážitku v rámci organizované události, resp. akce“ (Jurášková a Hornák, 2012, s. 66).

Dopravní podnik hlavního města Prahy se účastní dvou typů událostí, které lze identifikovat jako event dle této definice:

- v prvním případě je společnost přímo pořadatelem události, kterou je například den otevřených dveří, akce u příležitosti výročí dopravní provozovny či trati či věnovaná určité cílové skupině, například takzvané Mikulášské odpoledne dětem,
- v druhém případě se jedná o události pořádané jinou organizací, pouze s účastí společnosti.

Obsahem obou druhů eventů je kromě pozitivní komunikace kvality služeb a produktů Dopravního podniku hlavního města Prahy také prodej propagačních předmětů, suvenýrů a služeb městského dopravce. K těmto účelům je v rámci dočasných prodejů v rámci mixu marketingové komunikace využívána zejména:

- reklama v podobě statických poutačů,
- osobní prodej, na který je kladen s ohledem na charakter akce největší důraz,
- podpora prodeje ve formě krátkodobých zvýhodnění produktů či
- prvky budování vztahu s veřejností ve formě náborového centra či distribuce firemního časopisu.

## 2.7 Fanouškovský marketing a merchandising

U merchandisingových předmětů se logicky více než u jiných předmětů musí projevit vztah fanouška ke značce. Formou tematického předmětu – a tím může být například tričko, které si fanoušek vezme na sebe, když vyráží do centra města – se člověk ztotožňuje se značkou mnohem intenzivněji, než jen užíváním předmětu nějaké konkrétní značky. U fanouškovského předmětu dochází i k určité propagaci značky samotným nositelem. Není proto překvapivé, že se zde setkáváme s vysvětlením, „že vztah mezi spotřebitelem a značkou můžeme chápat jako dialog mezi identitami, kdy značka je ‚někdo‘ ne ‚něco‘. Často se setkáváme s termínem ‚osobnost značky‘...“ (Vysekalová, 2011, s. 147).

Vztah tedy vzniká spíše emocionální, ve kterém jsou potlačeny pragmatické instrumentální hodnoty značky (Vysekalová, 2011, s. 146) a naopak je vztah budován na emocích. Ve specifickém případě Dopravního podniku hlavního města Prahy a jeho nabídky tematických předmětů však má často vztah racionální základ a tím je zájem o oblast městské hromadné dopravy či veřejné dopravy jako celku. Přihlédneme-li k faktu, že pro pražské zájemce o městskou dopravu je prakticky jediným jednoduše dosažitelným dopravcem právě Dopravní podnik, lze rozpoznat určité znaky monopolního postavení v tomto směru.

Tento určitý monopol má za následek situaci, ve které není monopolista nucen inovovat ze strachu z konkurence a zcela přirozeně tak vývoj zpomaluje. V případě tematických předmětů tak konzument nemá alternativu v jiném výrobku, avšak má volbu „nekoupit“, jelikož tento typ zboží není nezbytný a je nahraditelný zbožím s podobnou funkcí (například triko s obrázkem tramvaje je funkčně nahraditelné trikem s obrázkem jiným či bez něho).

Z těchto důvodů je nutné i v oblasti fanouškovských předmětů v takto specifické oblasti pracovat s image značky, jejíž podobu utváří tři dimenze: důvěra na pragmatickém základě, emocionální vztah ke značce na základě pocitovém a záměry chování na základě vnímaného image firmy (Vysekalová, 2011, s. 148). Image je ovlivněna, posilňována nebo oslabována na základě atributů jako jsou:

- kvalita produktů – ta je přímo ovlivněná kvalitou fanouškovského předmětu, jeho provedením a odolností,
- hodnotový systém a způsob komunikace – ten se týká celé posuzované společnosti a jedná se o výstup celkový, který však ovlivní i vnímání těchto produktů,
- chování personálu – a to buď personálu přímo při prodejní aktivitě, ale i personálu jízdniho, který názor konzumenta také ovlivňuje, byť v tomto případě nepřímo,
- prvky corporate identity – v části svého významu se tyto prvky objevují přímo v designu fanouškovských předmětů a tak přímo ovlivňují nákupní rozhodování v emocionální rovině,
- environmentální politika a publicita – opět výstup za celou společnost ovlivňuje také tematické předměty,
- podpora charitativních projektů – v části svého významu se může jednat přímo o fanouškovské předměty, jejichž finanční výtěžek je plně či částečně věnován charitativním projektům a tím jde o přímé ovlivnění image (Vysekalová, 2011, s. 148).

Obecně platí, že vztah fanouška ke značce je z velké části emocionální a ten je své značce věrným souputníkem. Dle typologie agentur Ipsos Tambor a Fabrika je možné definovat vztah fanoušků ke značce jako extrémně intenzivní – milující. Fanoušci „značku obhajují a šíří její dobrou pověst, objemy nákupů značky jsou značné, loajalita mimořádná a cenová citlivost vůči značce oslabená“ (Vysekalová, 2011, s. 256). Základ úspěchu je tedy zdánlivě jednoduchý – lásku fanouška si udržet.

### 3 PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY, SUVENÝRY A SLUŽBY

#### 3.1 Definice propagačních předmětů a suvenýrů

Marketingový mix je tradičně popsán jako souhrn čtyř následujících faktorů:

- produkt,
- cena,
- místo,
- propagace.

Propagační předměty a suvenýry lze v rámci marketingového mixu zařadit následujícím způsobem. V marketingovém mixu zauímají pozici jako prvek propagace, zároveň se jedná o takzvanou 3D reklamu, kterou Velký slovník marketingových komunikací popisuje jako „reklamní produkt, který má tři rozměry (výšku, šířku a hloubku)... Patří sem i reklamní předměty různého typu“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 256). Zároveň ve formě merchandisingového předmětu je vnímáme jako samostojící produkt, kolem kterého se odvíjí celá marketingová komunikace a celý marketingový mix.

Zde považuje autor za nutné doplnit následující informaci pro ucelený přehled čtenáře. V produkci Dopravního podniku hlavního města Prahy je většina merchandisingových předmětů – ať už jsou jimi publikace, suvenýry či další druhy zboží – distribuována dvěma kanály. V případě prvním slouží tato produkce jako součást podpory prodeje přepravních služeb Dopravního podniku v rámci marketingového mixu a k cílovým osobám se dostává ve volné distribuci zdarma jako součást marketingové komunikace společnosti. Stejný předmět z totožné produkce pak slouží jako klasický „merch“ – zboží, které je spojeno se společností a její činností, cílí na fanoušky společnosti a lze je zakoupit prostřednictvím kamenných prodejen či během eventů.

#### 3.2 Funkce propagačních předmětů

Mezi základní funkci volně distribuovaných propagačních předmětů nebo reklamních dáreků patří snaha o posílení loajality. Typicky jsou cílové skupině věnovány bez jakékoli protihodnoty nebo požadavku nákupu (Karlíček, 2016, s. 104). Přesně takto funguje část merchandisingových předmětů u Dopravního podniku hlavního města Prahy. Jejich teoretickým cílem je posilovat loajalitu cestujících, byť praktická stránka vzhledem

k unikátnímu – de facto v určitých oblastech monopolnímu – postavení Pražské integrované dopravy, je jejich přínos minimálně sporný.

Karlíček (2016, s. 105) uvádí ještě další významné faktory, které by měl propagační předmět plnit:

- měl by být atraktivní a pro cílovou skupinu užitečný,
- měl by posilovat pozici značky,
- neměl by obsahovat příliš agresivní firemní označení, aby nedošlo ke snížení hodnoty a užitečnosti.

V případě Dopravního podniku dochází k filtraci cílové skupiny formou účasti na eventech společnosti. Volně distribuované propagační předměty je možné získat právě na těchto akcích a již tímto dochází k prvnímu (a jedinému) zacílení na žádoucí kategorii zákazníků.

### **3.3 Propagační předměty s dobročinným účelem**

Jednou z možností, jak pracovat s image firmy, je uplatňování sociální odpovědnosti. Součástí společenské odpovědnosti firmy je kromě dodržování zákonů, etických pravidel či ekologických zásad také oblast podpory firem směrem k neziskovým a dobročinným organizacím či k řešení společenských problémů. Těchto postupů lze využít v rámci společensky odpovědného marketingu (Jurášková a Hornák, 2012, s. 127) také formou takzvaného cause related marketingu. Jeho podstatou je, že část platby za výrobek je věnována na dobročinný účel. V rámci podpory prodeje je tak možné mluvit o tom, že dárkem pro zákazníka není v tomto případě fyzická odměna, ale „dobrý pocit z filantropického skutku“ (Karlíček, 2016, s. 105).

V prostředí Dopravního podniku hlavního města Prahy prozatím nebyl tento přístup vyzkoušen, avšak vzhledem k pozici největšího zaměstnavatele v hlavním městě by bylo možné tento princip aplikovat. Nabízí se spolupráce s některou z dobročinných organizací a příspěvek formou participace na marži z merchandisingového předmětu či její úplné přenechání.



## **4 STANOVENÍ VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU, METODIKA VÝZKUMU**

### **4.1 Stanovení problému společnosti**

Hlavní problém Dopravního podniku na poli merchandisingu propagačních fanouškovských předmětů a suvenýrů a souvisejících poskytovaných služeb spatřuje autor na základě své dosavadní zkušenosti v propagačně-obchodní oblasti zejména v chybějící ucelené koncepci rozvoje, která by dokázala pokrýt veškeré požadavky moderní komunikace nejen se skalními fanoušky dopravy.

V moderní historii produkce propagačních předmětů a služeb cestovního ruchu není autorovi známa snaha získat reakce zákazníků na nabízené produkty, není proto možné vyjít ze žádného konkrétního průzkumu spokojenosti.

Ani v současné době není vyhodnocována zpětná vazba, která by dokázala firmě poskytnout náhled na spokojenost konzumentů služeb či zboží a ozřejmit tak jejich nákupní chování či jejich zájmy. Zjednodušeně řečeno chybí byť základní informovanost o názorech a potřebách kupujících či zejména potenciálních zákazníků. Ruku v ruce s těmito nedostatky jde problém nedostatečné komunikace nabídky jak v prostředí mimo prostory, kde jsou služby poskytovány, tak přímo v těchto prostorách.

### **4.2 Výzkumný problém**

Stěžejními výzkumnými problémy jsou kvalifikované a relevantní zjištění zpětné vazby od fanoušků a dalších možných cílových skupin, zhodnocení účinnosti současné marketingové komunikace a v neposlední řadě samozřejmě posouzení kvality a atraktivity nabízeného portfolia zboží i služeb.

### **4.3 Výzkumné okruhy**

#### **4.3.1 Vybavení si fanouškovského předmětu Dopravního podniku**

Výzkumný okruh zjišťuje, zda je respondent seznámen s některým z fanouškovských předmětů s dopravní tematikou, či s vícero předměty. Dotaz se dále rozvíjí na vyjádření spokojenosti se zakoupeným zbožím či na zájem nákup příbuzného předmětu opakovat.

#### **4.3.2 Známost Muzea městské hromadné dopravy**

Okruh je analogický k předchozímu okruhu, zkoumá postavení Muzea Dopravního podniku, povědomí o něm a hodnocení jeho služeb.

#### **4.3.3 Známost nostalgické linky a zážitkové turistiky**

Třetí z okruhů majících za cíl zjistit znalost nabídky v oblasti provozu nostalgické tramvajové linky a zážitkové turistiky v metru.

#### **4.3.4 Směrování vyjádřeného zájmu**

Cílem výzkumného okruhu je zjistit zájem respondenta a specifikaci v budoucnu případně požadovaného zboží. Základním zájmem je zjistit preferenci dotazovaného v závislosti na cenové hladině, druhu či typu předmětu.

Otázka má svoji obdobně formulovanou část pro oblast poskytovaných služeb.

#### **4.3.5 Zájem o produkty s typickým či unikátním designem**

Výzkumný okruh je zaměřena na zájem respondentů – a to zejména mimo řady dopravních fandů – o produkty založené na typickém vzhledu spojeném s dopravou v hlavním městě. Z nejdůležitějších témat by se mohlo jednat o motivy s typickým vzhledem tramvaje typu ČKD Tatra T3, laminátové sedačky z těchto vozů, specifické tvarovky používané v obkladech stanic metra nebo zboží, které využívá bohatství vlastního Archivu městského dopravce či původního grafického manuálu metra z počátků jeho provozu.

#### **4.3.6 Vnímaná kvalita nabízeného zboží a služeb**

Výzkumný záměr pomocí vhodně položených otázek přináší odpovědi v oblasti jakosti zboží tak, jak je vnímána samotnými respondenty. Cílem autora práce je mimo jiné porovnat spokojenost s produkty Dopravního podniku hlavního města Prahy a zbožím zakoupeným mimo společnost.

#### **4.3.7 Reakce na nabídnuté trendy**

Okruh sleduje reakce respondentů a jejich zájem o nabídnuté (dosud nevyužívané) trendy v nabídce či propagaci zboží a služeb. Zejména se jedná o elektronický obchod či netradiční

druhy a skupiny zboží. Dotazovaným bude nabídnut mimo jiné konkrétní výrobek, na který budou reagovat.

#### 4.3.8 Výzkumná oblast pro odbornou diskuzní skupinu

Skladba výzkumných témat pro diskuzní skupinu, je řešena poněkud odlišně, s důrazem zejména na hodnocení stávajících produktů a jejich propagace, inspirace zahraničními přístupy k obdobné problematice. Výzkum mezi odbornými pracovníky proběhne formou diskuzního panelu, kterému byly stanoveny tři výzkumné oblasti:

- Jaké další cílové skupiny – vyjma fanoušků MHD – by mohly projevit zájem o designové předměty založené na typickém vzhledu dopravních prostředků či zařízení?
- Jaké předměty a jaký způsob prodeje předmětů i služeb by dokázal oslovit nové zákazníky?
- Jaký způsob marketingové komunikace merchandisingových předmětů by měl být nastaven?

### 4.4 Výzkumné otázky pro dotazníkové šetření

#### 4.4.1 Výzkumná oblast 1: Skupina se zájmem o fanouškovské předměty a služby

**Výzkumná otázka 1:** „Kdo se zajímá o fanouškovské předměty a služby Dopravního podniku? Jsou to jen skalní zájemci o městskou hromadnou dopravu?“.

Autor očekává, že výzkum potvrdí nedostatečnou komunikaci nabídky, která tak do určité míry od potenciálních zájemců vyžaduje aktivitu vedoucí ke zjištění novinek v propagačním zboží.

#### 4.4.2 Výzkumná oblast 2: Další cílové skupiny

**Výzkumná otázka 2:** „Jaké další cílové skupiny – vyjma fanoušků MHD – by mohly projevit zájem o designové předměty založené na typickém vzhledu dopravních prostředků či zařízení?“.

Autor práce předpokládá, že vkusné využití typických motivů a použití kvalitních materiálů vzbudí zájem o předměty doposavad určené především úzké skupině zájemců o dopravní systémy také u skupin obyvatel s obecnějším zájmem o design.

#### 4.4.3 Výzkumná oblast 3: Působení předmětů a služeb na zákazníky

**Výzkumná otázka 3:** „Jak působí nabízené předměty a služby na zákazníky? Jsou zákazníci spokojeni s kvalitou, originalitou a cenou nabízených produktů?“.

Autor práce očekává výstup, který naznačí, že současné pojetí merchandisingu Dopravního podniku nepůsobí dostatečně profesionálně a kvalitně. Ačkoli není mezi podobně zaměřeným zbožím a službami silná konkurence, příklady nejen ze zahraničí ukazují, že zlepšení a oslovení nových cílových skupin je realizovatelné.

#### 4.4.4 Výzkumná oblast 4: Znalost dalších služeb DPP

**Výzkumná otázka 4:** „Jaké další služby Dopravního podniku hlavního města Prahy v oblasti propagace, eventu a cestovního ruchu respondenti znají?“.

Znění je formulováno tak, aby evokovalo služby cestovního ruchu, kterými jsou v případě Dopravního podniku Muzeum městské hromadné dopravy, historická a nostalgická tramvajová linka, zážitková turistika v metru či možnost pronájmu tramvajových souprav k soukromým účelům.

Autor práce předpokládá dobrou znalost nostalgické tramvajové linky, nižší znalost Muzea městské hromadné dopravy a jen velmi okrajovou známost dalších služeb na poli cestovního ruchu, například možnosti pronájmu tramvajových souprav či existence zážitkové turistiky v metru.

#### 4.4.5 Výzkumná oblast 5: Způsob prodeje

**Výzkumná otázka 5:** „Jaký způsob prodeje předmětů i služeb by dokázal oslovit nové zákazníky?“.

Vzhledem k dobré dostupnosti fanouškovských předmětů a služeb v kamenných prodejnách a během eventů společnosti autor práce očekává zejména kritiku absence možnosti získat předměty a objednat služby v online prostředí.

#### 4.4.6 Výzkumná oblast 6: Marketingová komunikace předmětů

**Výzkumná otázka 6:** „Jaký způsob marketingové komunikace merchandisingových předmětů by měl být nastaven?“.

Otázka je určena pouze pro odbornou diskuzní skupinu a jejím cílem je návrh vhodné komunikační strategie zejména pro tematické předměty. Autor předpokládá nutnost komplexního pojetí a stanovení jasných pravidel, jakými způsoby online i offline prostředků propagaci realizovat.

## 4.5 Stanovení metody výzkumu

### 4.5.1 Dotazníkové šetření

Kvantitativní dotazníkové šetření je navrženo jako vícekanálové s cílem oslovit co nejširší rozsah respondentů, nejen stávajících klientů. Podle způsobu provedení jej lze rozdělit na asistovanou a neasistovanou část. Asistovaná část proběhne za účasti tazatele na marketingové akci Dopravního podniku a v kamenné pobočce Infocentra během marketingové akce. Druhá část je koncipována již ryze v online prostředí jako dotazník, který bude distribuován komunikačními kanály na sociálních sítích Dopravního podniku.

Dotazník je připraven ve stejném rozsahu pro online i offline oblast. Dotazník byl připraven s přihlédnutím k doporučením, která ve své knize Marketingový průzkum stanovuje Miroslav Foret (s. 41), přičemž důraz autor kladl na následující vlastnosti dotazníku:

- vysvětlení záměru dotazníku (zjištění spokojenosti s dosavadními produkty a službami Dopravního podniku),
- zaštitění institucí (Dopravním podnikem hlavního města Prahy),
- grafickou úpravou dotazníku pro online prostředí,
- stanovení počtu otázek mezi 40 a 50 a doby vyplnění na maximálně 15 minut,
- řazení otázek v dotazníku (nejprve nejdůležitější otázky týkající se spokojenosti s tematickými předměty),
- prověření srozumitelnosti otázek na členech odborné diskuzní skupiny,
- nastavení vhodného mixu uzavřených, otevřených a polootevřených otázek,
- využití filtračních otázek k předejití předložení zbytečných otázek respondentovi.

K získání informací osobním dotazováním využije autor metodu standardizovaného rozhovoru (Foret, 2012, s. 58) s předepsaným pořadím otázek a baterií odpovědí tak, aby bylo možné výsledky osobního dotazování plně srovnat s výsledky z internetového průzkumu.

Výběr vzorku respondentů proběhne následujícími způsoby:

- v případě elektronického dotazníku půjde o respondenty z řad návštěvníků profilu Dopravního podniku hlavního města Prahy na Facebooku,
- v případě osobního dotazování na marketingové akci bude vzorek definován osobami, které navštíví marketingovou akci a projeví alespoň vizuální zájem o vystavené fanouškovské předměty Dopravního podniku,
- v případě osobního dotazování v Infocentru bude vzorek definován návštěvníky Infocentra, kteří alespoň vizuálně zareagují na nabídku merchandisingových předmětů, v případě výskytu více návštěvníků v jednu chvíli bude proveden autorem nahodilý výběr.

#### 4.5.2 Odborná diskuzní skupina

Diskuzní skupina bude složena z odborných zaměstnanců Dopravního podniku z útvaru zabývajícího se provozováním prodejen (Infocenter) a bude vedena autorem práce s cílem získat odborné vstupy ke zkoumané problematice. K záznamu bude veden autorem práce záznamový arch, do kterého budou zaznamenány výstupy rozhovoru.

Výběr zaměstnanců do diskuzní skupiny provede autor práce dle jejich odborných znalostí a zkušeností s merchandisingovými předměty Dopravního podniku. Autorem práce budou vybráni zaměstnanci, kteří participují na výběru a schvalování nových tematických předmětů, účastní se a organizují eventy s účastí Dopravního podniku a aktivně se zajímají o portfolio nabídky těchto předmětů a služeb.

Zařazením typu se jedná o kvalitativní výzkum, probíhající na základě strukturovaného rozhovoru mezi moderátorem (autorem práce) a skupinou respondentů. Součástí rozhovoru je připravený scénář, který tvoří přílohu II této práce. Rekrutace respondentů je vzhledem k zaměření výzkumu na odborné zaměstnance omezena na kritérium zaměstnání v odborném útvaru Dopravního podniku. Jedná se tak o expertní rozhovor ve formě odborné diskuze, takzvanou miniskupinu (Tahal, 2017, s. 42–45), v tomto případě se čtyřmi respondenty. V rámci diskuzní skupiny bude v jedné z částí využita metoda brainstormingu, jejímž cílem je generování maximálního množství spontánních reakcí na položenou otázku. Důvodem aplikace této techniky je vytvoření zásobníku nápadů pro následný výběr.

Získaná data poslouží autorovi práce k zodpovězení výzkumných otázek. Na základě získaných závěrů bude navržena projektová část.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## **5 PROFIL AKCIOVÉ SPOLEČNOSTI DOPRAVNÍ PODNIK HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY**

### **5.1 Historie společnosti**

Za počátek městské hromadné dopravy v Praze je považován rok 1875, kdy vznikla první pražská koňská pouliční dráha, takzvaná Pražská tramway provozovaná belgickým podnikatelem Eduardem Otletem z tehdy ještě samostatného Karlína k tehdy ještě rozestavěnému Národnímu divadlu (Fojtík, Linert a Prošek 2000, s. 18). Přímou předchůdkyní současné tramvajové dopravy byla až Křižíkova elektrická dráha procházející průmyslově rozvinutými oblastmi Libně a Vysočan, která zahájila provoz roku 1896 (Fojtík, Linert a Prošek 2000, s. 40).

Záhy však zahájil provoz městský podnik, který je historicky prvním přímým předchůdcem současného Dopravního podniku hlavního města Prahy a to Elektrické podniky královského hlavního města Prahy. Kromě z názvu vyplývající výroby elektrické energie a její distribuce byla dalším z cílů centralizace provozování MHD do rukou jedné městské společnosti (Fojtík, Linert a Prošek 2000, s. 59). Rokem založení Dopravního podniku se tak běžně rozumí letopočet 1897.

### **5.2 Organizační struktura a hlavní oblast působení**

Dopravní podnik hlavního města Prahy je největším provozovatelem městské hromadné dopravy v České republice a zároveň největším dopravcem Pražské integrované dopravy. Společnost zajišťuje provoz 3 linek metra, 33 linek tramvají, 142 autobusových linek a 2 lanových drah včetně dispečinků jednotlivých druhů dopravy. Kromě toho je správcem příslušné infrastruktury, například stanic, tratí a dep metra, tramvajových tratí a vozoven a autobusových zastávek a garáží. Jako největší dopravce s dominantním dopravním pokrytím hlavního města zastřešuje pro systém Pražské integrované dopravy distribuci a prodej jízdného a informování cestujících.

Z pohledu zákona se jedná o akciovou společnost plně vlastněnou hlavním městem Prahou. Dopravní podnik řídí generální ředitel, přičemž specializované kompetence jsou rozděleny mezi šest odborných ředitelů (úseky dopravní, ekonomický, technický, personální, bezpečnostní a investiční). Dopravní podnik zaměstnává téměř 11 000 zaměstnanců.



### 5.3 Portfolio merchandisingových výrobků a souvisejících služeb

Dopravní podnik hlavního města Prahy tradičně kromě svého hlavního poslání, kterým je přeprava cestujících, dbá na uchování historie a propagaci městské hromadné dopravy. Na tomto záměru se podílí několik složek společnosti, které formují výstup k veřejnosti i na poli marketingové propagace. Mezi zainteresované útvary patří zejména oddělení Archiv, odbor Marketing a komunikace, odbor Kancelář společnosti, Muzeum Městské hromadné dopravy a Infocentra Dopravního podniku. Mezi zásadní výstupy směrem k veřejnosti, kterými se autor práce zabývá, jsou:

- publikace s tématy městské hromadné dopravy,
- propagační tematické předměty pro fanoušky městské hromadné dopravy,
- Muzeum městské hromadné dopravy, historická a nostalgická tramvajová linka a zážitková turistika.

#### 5.3.1 Publikace s tématy městské hromadné dopravy

Zaměstnanci oddělení Archiv Dopravního podniku hlavního města Prahy se věnují také autorské činnosti v oblasti publikací textů, brožur a knih. V minulosti Dopravní podnik vydal knihy zabývající se podrobně historií městské hromadné dopravy či zaměřené na konkrétní provozní oblasti, například jmenovitě autobusy, trolejbusy či metro. V rámci drobnější ediční činnosti vycházely tematické brožury věnované konkrétním výročím jednotlivých provozoven – garáží či vozoven či výročím provozním. Samostatným dlouhodobým projektem je dokumentace slangových výrazů používaných zaměstnanci pražské městské hromadné dopravy. Tento jazykový sborník vyšel v postupně doplňovaných a aktualizovaných vydáních v letech 1982, 2001 a 2016.

Současným středobodem nabídky Dopravního podniku je edice Encyklopedie pražské městské hromadné dopravy, která vychází v netradiční podobě šanonů a do nich vkládaných tematických svazků a jejímž záměrem je plně zmapovat vývoj městské hromadné dopravy v hlavním městě od jejího vzniku po současnost. Edice byla zahájena v roce 2014 svazky k výročí 40 let od zprovoznění metra a bude ukončena v roce 2019, přičemž ve finále bude tvořena dvěma šanony – první se věnuje historii, druhý vozovému parku. Oba šanony budou obsahovat svazky věnované metru, tramvajím, autobusům, muzejním vozidlům či lanovkám.

V rámci nabídky tematických brožur nabízí společnost tituly věnující se opravným tramvajím v Hostivaři, vozovněm Motol či Pankrác nebo vozidlům nezávislé trakce v metru (Dopravní podnik hlavního města Prahy, 2018, s. 29–30).

### **5.3.2 Propagační tematické předměty pro fanoušky městské hromadné dopravy**

Dopravní podnik hlavního města Prahy nabízí v rámci své obchodní činnosti předměty merchandisingového charakteru, které mají za cíl upevnit vztah k městské hromadné dopravě a městskému dopravci. V současné nabídce lze nalézt například tematickou šňůrku na krk, USB flash disky ve tvaru vozidel, podložku pod myš, aromavisačky, bloky, propisovací pera, plakáty, trika či pamětní mince (Dopravní podnik hlavního města Prahy, 2018, s. 10–24).

Samostatnou kapitolou je pak nabídka cílena na děti, z aktuálního sortimentu například omalovánky, pexesa, puzzle či trika (Dopravní podnik hlavního města Prahy, 2018, s. 12–19).

### **5.3.3 Muzeum městské hromadné dopravy, historická a nostalgická tramvajová linka a zážitková turistika**

Muzeum městské hromadné dopravy bylo založeno v květnu roku 1993 a dnes je zde umístěna „jedinečná sbírka památek z historie městské hromadné dopravy v hlavním městě České republiky... Veřejnosti jsou v ní představeny více než čtyři desítky historických vozidel a mnoho dalších exponátů – modelů, fotografií, historických dokumentů, jízdenek, plánek“ (Dopravní podnik hlavního města Prahy, 2018).

Dopravní podnik hlavního města Prahy je provozovatelem dvou tramvajových linek, které jsou zaměřeny na oblast cestovního ruchu. První z nich je historická linka číslo 41, která je obsluhována jen dobovými dvounápravovými vozy a jejichž vzhled evokuje období první Československé republiky. Tato linka je stejně jako Muzeum v provozu pouze v turistické sezóně, která v tomto případě trvá od Velikonoc do poloviny listopadu. Druhá z linek je zařazena do tarifu Pražské integrované dopravy, je v provozu celoročně za běžný tarif dopravního systému a nosí číslo 23.

Dále se městský dopravce v oblasti cestovního ruchu věnuje provozu zážitkové turistiky v podobě jízd historickou soupravou města a jejíž cílem je připomenutí významných výročí z historie pražské dopravy (Dopravní podnik hlavního města Prahy, 2018).

## 5.4 Cílové skupiny

Podle dosavadního pojetí cílené propagace aktivit a produkce zboží Dopravního podniku hlavního města Prahy je stěžejní cílovou skupinou kategorie fanoušků městské hromadné dopravy, kteří projevují aktivní zájem o dění v této oblasti.

Druhou skupinou, na kterou je současná komunikace zaměřena, jsou rodiny s dětmi. S cílovými skupinami, jejich specifiky a možnostmi využití není v tuto chvíli během žádné z fází vývoje zboží či služby v Dopravním podniku systematictěji pracováno.

Skupinu fanoušků městské hromadné dopravy autor definuje v kapitole Fanouškovský marketing, je definována dlouhodobě formovaným zájemem o značku, nadstandardními odbornými znalostmi a přehledem o souvisejících vztazích a oddaností i kritičností ke značce. Dle zkušeností autora se jedná především o muže.

Druhou skupinou jsou rodiče s dětmi. Tato kategorie je vymezena zájmem o volnočasové aktivity Dopravního podniku, mnohdy je rodič zároveň fanouškem městské hromadné dopravy. Dle zkušeností autora se z řad dětí opět jedná především o chlapce.

## 6 HISTORIE ZPŮSOBU PROPAGACE

### 6.1 Období rakousko-uherské monarchie

Přímý předchůdce současného pražského městského dopravce Elektrické podniky královského hlavního města Prahy vznikly v roce 1897. V této době se již čtenáři běžně setkávali s cestovními průvodci využívajícími rozvíjející se železniční dopravy, avšak co se týče městské dopravy, ta si dlouhá léta vystačila s přepravními a tarifními věstníky (vyhláškami), které většinou nabývaly jednoduché podoby nevelkého plakátu slučujícího informace provozní (jízdní řády) a tarifní (ceny). V případech zprovoznění nových tratí vycházely přílohou pražských deníků.

První praktický plánec linek se dochoval v Archivu Dopravního podniku hlavního města Prahy z roku 1904. Zajímavostí je, že kromě tarifních informací obsahoval také reklamy (Elektrické podniky královského hlavního města Prahy, 1904).

### 6.2 První republika

První léta nového státu pokračovala městská doprava v zavedených kolejích jednoduché propagace. Postupně s rozšiřováním a přestavbami sítě vyvstala potřeba informovat o vyloučení dopravy v určitých úsecích, vznikaly tak tzv. „vyhlášky“ o přerušení dopravy. Rozrůstající se síť městské dopravy, ke které v roce 1925 přibýly autobusy (Fojtík, Linert a Prošek 2000, s. 125), si vyžádala nový typ propagace či informování. Vznikly tak první ucelené dopravní mapy a plánky ve formě takzvané Dopravní příručky EP Praha (Elektrické podniky hlavního města Prahy, 1938), které si cestující mohl zakoupit v prodejnách Elektrických podniků na Náměstí Republiky či později v nové hlavní budově na Bubenské třídě.

Zajímavostí je, že tehdy vyšla první ucelená publikace od městského dopravce. Oproti pozdějším dílům se však nejednalo o čistě dopravní počín, ale o obsáhlou monografii o nové ústřední budovy Elektrických podniků, která vznikla na Bubenské třídě na konci 30. let.

Za zmínku z tohoto období stojí ještě periodikum Zprávy Elektrických podniků obce pražské, zaměřené na propagaci a popularizaci používání elektřiny a elektrických přístrojů. Jen jedním z jeho témat byla městská doprava jako taková (Fojtík, 2007, s. 1).

### 6.3 Po druhé světové válce

Poválečná doba, zejména 50. léta byla ve znamení útlumu propagace i dopravního informování, „veřejnost dostávala jen nejzákladnější informace o změnách v městské dopravě“ (Fojtík, 2007, s. 2). Bez větších výluk a rekonstrukcí nebylo potřeba ani informování o nich. Zlomem se tak stal až rok 1961, který po dlouhé době přinesl výraznou reorganizaci dopravy, opět se tak o slovo přihlásily plánky a mapy kombinované s tarifními informacemi. Po nástupu pozdějšího dlouholetého generálního ředitele Dopravních podniků hlavního města Prahy (jak se tehdy městský dopravce jmenoval) bylo v roce 1964 zřízeno oddělení propagace (Fojtík, 2007, s. 2), které tak poprvé začalo systematicky řešit tuto oblast. Jeho činnost se kromě dokumentace soustředila na výchovu cestujících k žádoucímu chování, informace o službách a jízdném a propagaci přidružených činností, které tehdy Dopravní podniky zastřešovaly – například vodní plavby či taxislužby (Fojtík, 2007, s. 3).

### 6.4 Od zahájení provozu metra do sametové revoluce

Zprovoznění zcela nového dopravního systému – podzemní dráhy – v roce 1974 (Fojtík, Linert a Prošek 2000, s. 218) si vyžádalo i zcela nový přístup k propagaci. Nemalá část komunikace směrem k veřejnosti se musela vyznačovat edukativním charakterem. Důvod byl zcela zřejmý. Přeprava cestujících v metru se řídila naprosto jinými předpisy a řády, naprosto odlišný byl informační a orientační systém (Rathouský, 1973) nebo nový nepřestupný tarif (Fojtík, Linert a Prošek 2000, s. 238). Neméně významnou novinkou pro cestující veřejnost byla taková zdánlivá banalita, kterou jsou pohyblivé schody nebo turnikety (Fojtík, 2007, s. 3). Těmto detailům se věnuje například naučný leták Metro v Praze vydaný Dopravními podniky hlavního města Prahy u příležitosti zprovoznění první trasy metra (Dopravní podniky hlavního města Prahy, 1974).

Jako druhá skupina komunikace směrem k veřejnosti se zde nově formuje čistě propagační popularizační činnost, která má za úkol metro jako nový dopravní systém i Dopravní podniky jako celek přiblížit veřejnosti. Vznikají tak obecně naučné publikace o používání městské hromadné dopravy (Křivánek, 1987), o stavbě metra (Cibulka, 1983) či o stavební spolupráci a družbě se Svazem sovětských socialistických republik (Škorpil, 1978). Vedle toho se poprvé můžeme setkat s předměty, které neplní praktickou funkci, ale jsou ryzími upomínkovými předměty – suvenýry. U příležitosti zprovoznění nových tras či úseků metra jsou běžně vydávány pamětní odznaky či medaile, stejně tak při dosažení kulatých či

půlkulatých výročí zprovoznění. Kromě zahájení provozu připomínají odznaky také československo-sovětskou spolupráci či účast některých významných podniků – například Metrostavu – na výstavbě podzemní dráhy. Medaile se objevují nejen jako pamětní, ale také jako pracovní vyznamenání pro zaměstnance, kteří se podíleli na výstavbě, například na ražbě tunelů. „Podnikovou propagaci ve druhé polovině 70. let a v 80. letech do značné míry degradoval silný politický podtext“ (Fojtík, 2007, s. 3).

## 6.5 Od roku 1989 do roku současnosti

„Obrat k lepšímu přinesl až počátek 90. let. Jednou z nejvýznamnějších marketingových aktivit... se stalo otevření Muzea MHD v Praze. Od té doby se Dopravní podnik snaží k propagaci svých služeb využívat všech moderních komunikačních nástrojů, ať již to je publikační činnost, audiovizuální prostředky nebo internetové stránky“ (Fojtík, 2007, s. 3).

V oblasti propagačních předmětů se otevřelo pole pro do té doby nerealizované využití dopravních motivů například u předmětů pro děti (pexesa, puzzle, hrací karty, jojo, skládačky), tak i širší možnosti při publikační činnosti (kniha 100 let ve službách města, série brožur Pražský dopravní zeměpis či encyklopedie Historie městské hromadné dopravy v Praze).

Úspěšnou knihou 110 výletů s Dopravním podnikem hlavního města Prahy, která se dočkala třech vydání, se společnost poprvé pustila do oblasti cestovního ruchu.

V roce 2014 u příležitosti 40 let od zprovoznění pražské podzemní dráhy se také poprvé objevila fanouškovská trika s původním logem metra, které se dle záměru primátora Hudečka mělo stát tím, čím je znak londýnského metra pro britskou metropoli (MAFRA, 2014). Následně se opravdu logo metra, kterému se přezdívá pro jeho tvar „vrána“ (Prošek a Adámek, 2016, s. 107) stalo ústředním motivem na gumových i kovových přívěscích na klíče, avšak dále tato značka nebyla rozvíjena.

Posledním ucelenějším edičním pokusem merchandisingových předmětů se tak stala aplikace typického plánu linek městské hromadné dopravy v Praze, který se objevil na tričkách, USB pamětech a keramických hrncích.

Aktuální nabídce se autor věnuje v kapitolách Publikace s tématy městské hromadné dopravy a Propagační tematické předměty pro fanoušky městské hromadné dopravy.

## 7 ANALÝZA

### 7.1 Specifické pojetí merchandisingu v Dopravním podniku

Dopravní podnik hlavního města Prahy jako jeden z dopravců Pražské integrované dopravy není typickou obchodní společností disponující volností v oblasti podpory prodeje svých produktů v oblasti marketingu. Zásadní část komunikace se odehrává pod společnou taktovkou Pražské integrované dopravy zejména na poli komunikace výhod cestování veřejnou dopravou, informování o tarifu či změnách v dopravě.

Merchandisingu tak, jak je obecně vnímán, je tak věnována jen menší část úsilí a to pak zejména v oblasti propagace samotného Dopravního podniku, důrazu na jeho historii a tradici a komunikaci služeb a produktů, které přímo nesouvisí se základním posláním přepravy osob.

### 7.2 Specifika propagačních předmětů, suvenýrů a služeb v prostředí Dopravního podniku

Tak, jak bylo nastíněno výše, Dopravní podnik hlavního města Prahy v současné době nabízí poměrně široké portfolio vlastních merchandisingových předmětů či publikací. Na rozdíl od běžných obchodních společností nabízí Dopravní podnik své výrobky pouze ve svých prostorách a s jejich propagací zachází tak, aby mu nevznikaly větší finanční náklady, tudíž využívá většinou svých prostor a komunikačních ploch.

Služby Dopravního podniku, které souvisí s cestovním ruchem – Muzeum městské hromadné dopravy, historická a nostalgická tramvajová linka, pronájem tramvají či zážitková turistika v metru – jsou opět propagovány pouze v rámci prostor a online prostředí Dopravního podniku.

### 7.3 Systém propagace zboží a služeb

#### 7.3.1 Prostory Dopravního podniku

V rámci prostor Dopravního podniku hlavního města Prahy jsou k propagaci zboží a služeb využívány možnosti tištěné reklamy ve vozidlech a informačních vitrínách v prostorách stanic metra.

### 7.3.2 Prodejny

Prodejny Dopravního podniku se dělí na Infocentra s prodejem jízdného a službami pro návštěvníky Prahy a předprodejní místa pouze s prodejem jízdného. K propagaci zboží a služeb využívá společnost pouze prostory Infocenter a to k umístění tištěných nabídkových plakátů, roll-upů a statické prezentace prostřednictvím informačních obrazovek.

Tímto způsobem je informováno pouze o nabídce přímo v místě prodeje. Možnosti křížové reklamy na jednotlivé další služby – například mezi Infocentry a Muzeem – nejsou využívány.

### 7.3.3 Tištěné materiály

Dopravní podnik hlavního města Prahy vydává katalog Aktuální nabídka v Infocentrech Dopravního podniku hl. m. Prahy, který obsahuje nabídku merchandisingových předmětů a je zaměřen pouze na informační kanceláře společnosti. Tištěné materiály nejsou využívány pro propagaci Muzea městské hromadné dopravy, jeho nabídky, ani dalších služeb.

### 7.3.4 Inzerce

Dopravní podnik hlavního města Prahy využívá v rámci distribuce deníku Metro tištěnou inzerci v tomto periodiku. Strana o rozměru A4 je využívána ke komunikaci nabídky publikací a merchandisingových předmětů či propagaci Muzea městské hromadné dopravy.

### 7.3.5 Online prostředí

Dopravní podnik hlavního města Prahy disponuje vlastní webovou prezentací a je aktivní také na sociálních sítích Facebook, Twitter, YouTube a Instagram. Ke komunikaci nabídky využívá zejména svou vlastní webovou prezentaci a Facebook.

Nakupovanou online inzerci Dopravní podnik nevyužívá. Společnost provozuje elektronický obchod pouze pro prodej dlouhodobého jízdného v elektronické podobě.

## 7.4 Prodejní kanály tematických předmětů a služeb

### 7.4.1 Kamenné pobočky

Dopravní podnik hlavního města Prahy využívá k prodeji svých tematických fanouškovských předmětů kamenné prodejny Infocenter umístěné ve stanicích metra



Mústek, Hlavní nádraží, Anděl, Hradčanská a Nádraží Veveslavín, v budově pražského Magistrátu, v příletových halách Letiště Václava Havla a dále pokladnu Muzea městské hromadné dopravy. Služby z oblasti cestovního ruchu nejsou v kamenných pobočkách nabízeny.

#### **7.4.2 Výroční a pravidelné eventy**

Dopravní podnik hlavního města Prahy je pořadatelem dvou pravidelných eventů během každého roku: dne otevřených dveří v několika provozovnách a tematického mikulášského odpoledne v Muzeu městské hromadné dopravy ve Střešovicích. Dle aktuálních výročí vozoven, garáží, dep či tratí přibývají další události pro širokou veřejnost. Společnost využívá těchto akcí k prodeji merchandisingových předmětů a souvisejících publikací, služby cestovního ruchu zde nejsou komunikovány ani nabízeny.

#### **7.4.3 Propagační akce a veletrhy**

Dopravní podnik hlavního města Prahy jako městská společnost se účastní dalších významných událostí, jako je například Den bez aut v rámci Evropského týdne mobility či veletrhů cestovního ruchu Holiday World či odborného CzechBus či Veletrhu vědy. Na základě zaměření akce jsou zde propagovány a nabízeny související předměty či služby.

#### **7.4.4 Další kanály**

Dopravní podnik hlavního města Prahy nepoužívá pro prodej merchandisingových předmětů a služeb další kanály. Jedinou výjimkou je výhradní prodej vstupenek na zážitkovou turistiku v metru prostřednictvím webové prezentace Hospodářské komory hlavního města Prahy.

### **7.5 Rentabilita produktů a služeb**

#### **7.5.1 Současné zhodnocení**

Z důvodů existence obchodního tajemství akciové společnost Dopravního podniku hlavního města Prahy není možné zveřejnit přesné údaje o nákupu a prodeji publikací, propagačních předmětů a suvenýrů. Autor proto může zveřejnit jen obecné charakteristiky a zásady. V současné době jsou platná následující tvrzení:

- předměty a publikace jsou nakupovány na sklad,

- prodejní ceny jsou obvykle stanoveny tak, aby byl vykazován přiměřený zisk,
- rentabilita není systematicky vyhodnocována, zejména ve vztahu ke skladovým zásobám,
- v případě složitě prodejných či neaktuálních produktů je volen prodej za zvýhodněnou cenu.

Vstupné do Muzea městské hromadné dopravy je neobvykle nízké a to v porovnání s obdobně technicky zaměřenými institucemi i referenčním městským muzeem. Za pozornost stojí fakt, že vstupné je vyšší i v ČD Muzeu umístěném ve středočeské vesničce Lužná u Rakovníka. Následuje porovnání cen vstupenek pro dospělé:

- Muzeum městské hromadné dopravy: 50 Kč (Dopravní podnik hlavního města Prahy, 2018),
- ČD Muzeum: 90 Kč (ČD Muzeum, 2018),
- Uměleckoprůmyslové muzeum (výstava Bydliště: Panelové sídliště): 150 Kč (Uměleckoprůmyslové muzeum, 2018),
- Národní technické muzeum: 220 Kč (Národní technické muzeum, 2018),
- Muzeum hlavního města Prahy: 150 Kč (Muzeum hlavního města Prahy, 2018).

Jízdné v historické lince č. 41 je i přes její unikátnost nastaveno opět poměrně nízko a to ve výši 35 Kč pro dospělého cestujícího (Dopravní podnik hlavního města Prahy, 2018). Přitom běžný tarif Pražské integrované dopravy hovoří o základním jízděném 32 Kč pro cestování v Praze běžnými linkami městské hromadné dopravy. Rozdíl v ceně jízdenky na dobovou prvorepublikovou tramvaj a běžný dopravní prostředek je tak opravdu zanedbatelný.

Nostalgická linka č. 23 je součástí jízděného na běžné spoje Pražské integrované dopravy.

### 7.5.2 Možnosti do budoucna

V případě merchandisingových předmětů a publikací Dopravního podniku hlavního města Prahy autor považuje za vhodné stanovit jednoznačný systém vyhodnocování rentability produktů. V případě vstupného do Muzea městské hromadné dopravy a jízděného na historickou linku je nasnadě možnost zvýšení obou cen.

## 7.6 Vnější konkurence výrobků a služeb

### 7.6.1 Publikace s tématy městské hromadné dopravy

Na poli publikací s tématy městské hromadné dopravy není Dopravní podnik hlavního města Prahy jediným aktivním vydavatelem. Vzhledem k atraktivitě historie městské dopravy v hlavním městě zde působí několik dalších přímých konkurentů – autorů a nakladatelů, jako je například Nakladatelství Paseka na poli pragensí, Dopravní vydavatelství Malkus v odborné oblasti nebo BiggBoss na pozici umělecko-designové.

Výraznou devizou Dopravního podniku je vlastnictví klíčových historických materiálů prostřednictvím oddělení Archiv, veškerá autorská a badatelská činnost tak musí nutně probíhat ve spolupráci s ním.

*Tabulka 1: SWOT analýza publikací s tématy městské hromadné dopravy (není-li uvedeno jinak, je zdroj vlastní či interní firemní)*

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zaměstnanci společnosti jsou zároveň kvalitními autory (pozn.: stanovisko autora)</li> <li>• Podpora publikační činnosti ze strany společnosti (Dopravní podnik hlavního města Prahy, 2018, s. 2–7)</li> <li>• Vlastnictví historických materiálů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dlouhodobě probíhá distribuce pouze prostřednictvím vlastních prodejen (Dopravní podnik hlavního města Prahy, 2018)</li> <li>• Problematická rentabilita některých titulů (pozn.: interní informace)</li> </ul>
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuce prostřednictvím externích knihkupectví</li> <li>• Budování vztahu se čtenáři</li> <li>• Zájem o městskou hromadnou dopravu, kvalitní knihy a publikace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkurence nabídne produkty v širší distribuci</li> <li>• Podcenění vztahu se zákazníkem</li> <li>• Ztráta zájmu čtenářů o témata městské hromadné dopravy</li> </ul>

### 7.6.2 Propagační tematické předměty pro fanoušky městské hromadné dopravy

Stejně jako v oblasti publikací, tak na poli suvenýrů a tematických fanouškovských předmětů se Dopravní podnik hlavního města Prahy potýká s konkurencí. Konkurenci tvoří

zejména fyzické osoby, designéři a menší společnosti, jejichž motiv vychází především z osobního zájmu a angažovanosti v oblasti městské hromadné dopravy.

Mezi přímé konkurenty patří například elektronické obchody Dopravní spony, Dopravní trika nebo Užjedu, mezi konkurencí nepřímou pak obecně všichni prodejci suvenýrů v rámci hlavního města Prahy, například Prague City Tourism, Pragtique nebo České dráhy.

*Tabulka 2: SWOT analýza propagačních tematických předmětů pro fanoušky městské hromadné dopravy (není-li uvedeno jinak, je zdroj vlastní či interní firemní)*

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velká databáze témat a podkladů v podobě historických materiálů v Archivu společnosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chybí koncepce tematických předmětů (pozn.: interní informace)</li> <li>• Nevyrovnaná kvalita předmětů (pozn.: zkušenost autora)</li> <li>• Distribuce jen prostřednictvím vlastních prodejen společnosti (Dopravní podnik hl. m. Prahy, 2018)</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Ohrožení</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spolupráce s konkurenty</li> <li>• Distribuce prostřednictvím externích prodejců</li> <li>• Využití podkladů z Archivu společnosti k získání konkurenční výhody</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvalitní produkce konkurence</li> <li>• Ztráta zájmu klientů</li> </ul>

### 7.6.3 Muzeum městské hromadné dopravy

Muzeum městské hromadné dopravy je v rámci České republiky unikátní institucí zaměřenou čistě na dokumentaci historie městské dopravy. Určitou podobnost vykazuje pouze depozitář Technického muzea v Brně, který však není plnohodnotně zpřístupněným muzeem. Přímá konkurence v rámci naší republiky neexistuje, zahraniční instituce jsou již příliš geograficky vzdálené.

Nepřímou konkurenci tak vytvářejí jen obdobně technicky zaměřené dokumentačně-vzdělávací instituce, mezi které lze zařadit Národní technické muzeum, Národní zemědělské muzeum nebo umístěním vzdálenější ČD Muzeum v Lužné u Rakovníka.

Tabulka 3: SWOT analýza Muzea městské hromadné dopravy (není-li uvedeno jinak, je zdroj vlastní či interní firemní)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unikátnost v rámci České republiky</li> <li>• Široká odborně udržovaná sbírka (Dopravní podnik hlavního města Prahy, 2018)</li> <li>• Podpora společnosti v muzejní činnosti (Dopravní podnik hlavního města Prahy, 2018)</li> <li>• Lokalita v rámci technické památky (Národní památkový ústav, 2018)</li> <li>• Nízké vstupné: dospělý 50 Kč (Dopravní podnik hlavního města Prahy, 2018)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Málo intenzivní propagace (pozn.: zkušenost autora)</li> <li>• Slabá vazba na fanouškovské předměty (Dopravní podnik hlavního města Prahy, 2018)</li> <li>• Nízké vstupné: dospělý 50 Kč (Dopravní podnik hlavního města Prahy, 2018)</li> <li>• Omezená otevírací doba: soboty, neděle a svátky pouze od Velikonoc do poloviny listopadu (Dopravní podnik hlavního města Prahy, 2018)</li> </ul>
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketingové provázání s historickou a nostalgickou linkou a merchandisingovými předměty</li> <li>• Zintenzivnění marketingové komunikace</li> <li>• Rozšiřování sbírek</li> <li>• Zpřístupnění interiérů exponátů</li> <li>• Úprava vstupného na běžnou úroveň</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pokles zájmu</li> <li>• Stagnace sbírek a péče o ně</li> <li>• Pokles ochoty společnosti financovat provoz Muzea</li> </ul>

#### 7.6.4 Historická a nostalgická linka

Dopravní podnik hlavního města Prahy provozuje dvě tramvajové linky, které mají určitý vztah k minulosti městské hromadné dopravy. Historická linka číslo 41 je obsluhována dobovými dvounápravovými vozy a je provozován mimo tarifní systém Pražské integrované dopravy za cenu 35 Kč pro dospělého cestujícího. Linka je v provozu jen o víkendech a svátcích od Velikonoc do poloviny listopadu. Její konkurenci v jejím záměru poznávací

jízdy Prahou tvoří zejména autobusy zajišťující okružní cesty po Pražské památkové rezervaci.

Takzvaná nostalgická linka číslo 23 je provozována Dopravním podnikem v rámci běžného tarifu, přičemž oproti historické lince je obsluhována výhradně oblíbenými vozy ČKD Tatra T3. Jednotlivé tramvajové soupravy na lince jsou v interiéru i exteriéru upraveny tak, aby cestujícím připomněly realie určitých období pražského provozu. Linka je tak zaměřena především na mladší pamětníky provozu těchto vozů, kterých bylo pražskému městskému dopravci dodáno od roku 1961 celkem 892 kusů (Fojtík, Linert a Prošek 2000, s. 198). Vzhledem k zaměření tohoto počínu lze vystopovat podobný přístup k dopravní nostalgii jen v nepřímo příbuzné oblasti – na železnici u dopravce KŽC Doprava, s.r.o. (ROPID, 2018).

*Tabulka 4: SWOT analýza historické a nostalgické linky (není-li uvedeno jinak, je zdroj vlastní či interní firemní)*

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nízké jízdné: dospělý 35 Kč (Dopravní podnik hlavního města Prahy, 2018)</li> <li>• Unikátnost v rámci České republiky</li> <li>• Vozy i personál v dobové úpravě</li> <li>• Trasa centrem města (Dopravní podnik hlavního města Prahy, 2018)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nízké jízdné: dospělý 35 Kč (Dopravní podnik hlavního města Prahy, 2018)</li> <li>• Omezená provozní doba: soboty, neděle a svátky pouze od Velikonoc do poloviny listopadu (Dopravní podnik hlavního města Prahy, 2018)</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Ohrožení</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Úprava jízdného na běžnou úroveň, například Ringtram ve Vídni: 9 € (Wiener Linien, 2018)</li> <li>• Rozšíření provozu</li> <li>• Provázání se službami Muzea MHD a merchandisingovými předměty</li> <li>• Intenzivnější marketingová komunikace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ztráta zájmu cestujících</li> <li>• Technické problémy s dobovými vozidly</li> <li>• Slabá marketingová komunikace</li> </ul>

## 7.7 Realizace výzkumu

### 7.7.1 Provedení kvalitativního výzkumu

Odborné diskuzní skupiny v Dopravním podniku hlavního města Prahy se zúčastnil autor práce jako vedoucí oddělení zajišťujícího provoz Infocenter společnosti a čtyři další zaměstnanci útvaru. Autor práce, který skupinu vedl, sumarizoval získané poznatky a závěry. Ty jsou uvedeny v kapitole Vyhodnocení výzkumných otázek. Scénář s otázkami a přepis záznamového archu jsou umístěny v přílohách II a III. Základní data o respondentech jsou uvedena v přehledné tabulce.

*Tabulka 5: Respondenti odborné diskuzní miniskupiny*

Respondenti	Vzdělání	Zaměstnání
Respondent 1	magisterské	Zaměstnanec odborného útvaru zajišťujícího provoz Infocenter společnosti
Respondent 2	střední	Zaměstnanec odborného útvaru zajišťujícího provoz Infocenter společnosti
Respondent 3	vyšší odborné	Zaměstnanec odborného útvaru zajišťujícího provoz Infocenter společnosti
Respondent 4	střední	Zaměstnanec odborného útvaru zajišťujícího provoz Infocenter společnosti

### 7.7.2 Provedení kvantitativního výzkumu

Výzkum byl prováděn ve dvou formách. První proběhla formou osobního dotazování u příležitosti konání Mikulášského odpoledne v Muzeu městské hromadné dopravy a v Infocentru Můstek během marketingové akce. Druhá část proběhla online formou pomocí webové služby Google Forms, dotazník byl propagován pomocí Facebooku Dopravního podniku hlavního města Prahy. Znění dotazníku je umístěno v příloze I.

Celkový počet respondentů se vyšplhal na 287 osob rozdělených následovně:

- 85 návštěvníků akce Mikulášské odpoledne ve vozovně Střešovice dne 2. prosince 2017, přičemž celkový počet návštěvníků eventu je odhadován na 2 000 osob,
- 147 respondentů elektronické formy dotazníku, který byl dostupný prostřednictvím platformy Google Forms prostřednictvím Facebooku Dopravního podniku hlavního města Prahy od 2. do 8. ledna 2018,

- 55 klientů Infocentra Mústek během marketingové akce dne 31. března 2018, z celkového denního počtu návštěvníků 405.

V celkovém součtu tvořili mírně nadpoloviční většinu dotazovaných muži, přičemž jejich dominance byla znatelná zejména u online dotazníku, kdy 78 % respondentů byli pánové. Během osobního dotazování na Mikulášském odpoledni byli osloveni návštěvníci, kteří projeví alespoň vizuálně zájem o stan s nabídkou merchandisingových předmětů Dopravního podniku. Při druhé fázi výzkumu v Infocentru Mústek byli dotazováni klienti, kteří nějakým způsobem zareagovali na nabídku merchandisingových předmětů v propagační vitrině či na vizuály umístěné v rámci prodejny.

Věková struktura respondentů byla následující:

- do 18 let 25 %,
- od 19 do 39 let 40 %,
- od 40 do 64 let 32 %,
- bez uvedení věku 3 %.

Ve struktuře dle ekonomického statusu převažovali zaměstnanci a studenti. Podrobnější rozložení zobrazuje graf umístěný v příloze V.

Poslední demografický údaj sděluje rozložení respondentů dle kraje původu a kraje, kde respondent bydlí. Z pohledu bydliště jednoznačně dominuje hlavní město Praha s 75 %, následovaná 11 % Středočeského kraje, ostatní kraje a zahraničí jsou zastoupeny jen marginálně. Původ ukazuje jinou strukturu rozložení, Praha stále převažuje, ale již jen s 51 %, následovaná Středočeským krajem s 13 % a zahraničím se 7%. Čtyřmi procenty jsou zastoupeny kraje Plzeňský, Ústecký, Liberecký, Jihomoravský a Moravskoslezský. Z výsledku lze vyvodit logický zájem o dotazník v online prostředí či o návštěvu akce, potažmo o Dopravní podnik jako takový zejména mezi obyvateli hlavního města a přilehlého Středočeského kraje, kam zasahuje systém Pražské integrované dopravy.

### 7.7.3 Tematické předměty DPP

#### 7.7.3.1 *Vztah k městské hromadné dopravě a suvenýrům*

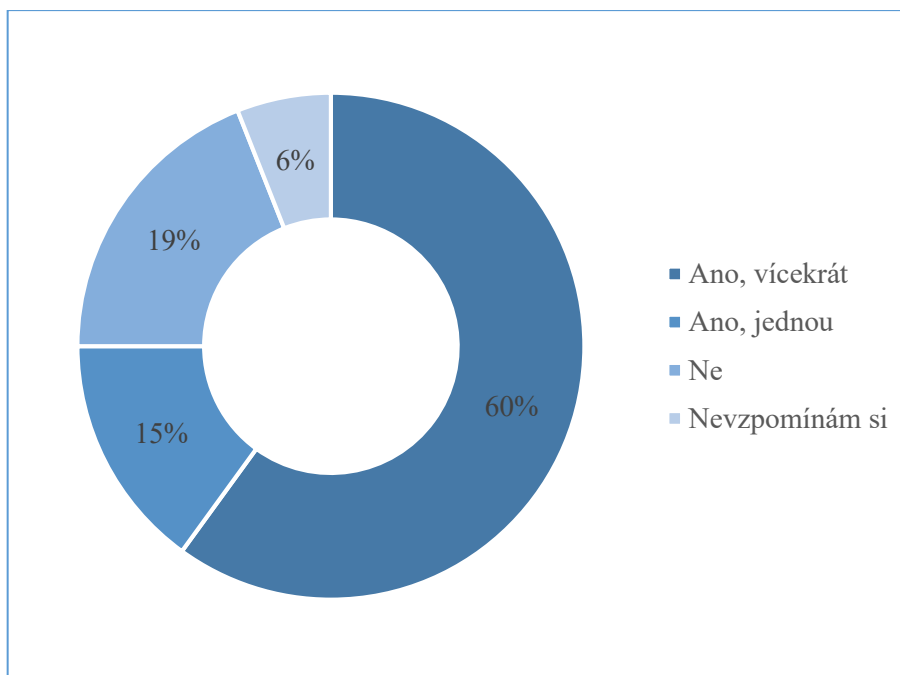
Ve výsledcích dotazníku se potvrdil předpoklad, že většina zájemců o tematické předměty společnosti má již blízký vztah k městské hromadné dopravě a to buď pracovní či zájmový. Více než dvě třetiny respondentů souhlasily s tvrzením, že je městská hromadná doprava



jejich koníčkem, 58 % dotazovaných využívá MHD téměř každodenně, každý čtvrtý se považuje za dobře informovaného laika a stejný podíl je osob pracujících v oboru městské dopravy. Dvě odpovědi zmiňují vztah k městské dopravě prostřednictvím zájmu dítěte.

Devět z deseti respondentů ví o existenci předmětů s dopravní tematikou.

Tři čtvrtiny dotazovaných již má zkušenost s nákupem tematického předmětu, nadpoloviční většina dokonce opakovanou.



Obrázek 1: Graf podílu respondentů podle zkušenosti s nákupem tematického předmětu (otázka Zakoupil/a jste někdy tematický předmět DPP?), počet respondentů: 287 (zdroj: kvantitativní výzkum provedený autorem)

#### 7.7.4 Kde se zákazníci dověděli o předmětech poprvé a kde sledují nabídku

Podstatnou informací k vyhodnocení účinnosti propagace je zpětná vazba od zákazníků, kde nabídku předmětů sledují, sledují-li a také, kde se nabídku zaznamenali poprvé. První setkání s nabídkou označují respondenti následovně:

- na sociální síti 27 %,
- v pobočkách Infocenter 26 %,
- na webu DPP 24 %,
- v Muzeu městské hromadné dopravy 11 %,
- od přátel či známých 6 %,

- v deníku Metro 4 %,
- v časopise DP Kontakt 1 %,
- na Dni otevřených dveří 1 %.

Zastoupení komunikačních kanálů, pomocí kterých zákazníci sledují nabídku, je následující. Jednoznačně převažuje sledování v online prostředí.

- na webu DPP 53 %,
- na Facebooku DPP 51 %,
- v pobočkách Infocenter 31 %,
- v Muzeu městské hromadné dopravy 9 %,
- v deníku Metro 7 %.

Z odpovědí lze vyvodit, že nejpohodlnější sledování nabídky je i ten nejvíce zastoupený – internet v podobě sociální sítě či webu společnosti. Velký podíl prvního seznámení i průběžného sledování portfolia přímo v pobočkách ukazuje na dobrou propagaci předmětů v místě prodeje.

#### 7.7.5 Zakoupené předměty a zákaznická spokojenost

Druhá část dotazníku byla věnována zjištění, jaké předměty dotazovaný zakoupil a jak s nimi byl spokojen. Předměty jsou zastoupeny následovně:

- knihy, brožury a encyklopedie 22 %,
- trika 18 %,
- mapy a atlasy 8 %,
- USB flash disky 7 %,
- šňůrky na krk 7 %,
- kravatové spony 6 %,
- kalendáře 6 %.

Dále jsou alespoň třikrát zastoupeny propisky, modely vozidel, pamětní mince, plakáty, pexesa a hrnky.

Celková spokojenost s předměty byla hodnocena na škále od 1 (velmi spokojen/a) do 5 (zcela nespokojen/a). Výsledky škály jsou poměrně přesvědčivě pozitivní, 89 % respondentů reagovalo známkou 1 nebo 2, 7 % známkou 3 a jen 4 % známkou 4 či 5. Zajímavější je analýza, které předměty u zákazníků neuspěly. Nespokojenost se projevila

u triček, podložky pod myš a pamětní mince. S ohledem na zastoupení těchto předmětů v portfoliu zakupovaných předmětů se však nejedná o zásadní výtku.

Inspiraci přináší otevřená otázka k jakýmkoli postřehům k tematickým předmětům. Poptávka je po tričkách pro děti, kalendářích (letos chyběl nástěnný), souhrnné publikaci o MHD, ale také po souhrnných jízdních řádech. Objevily se ojedinělé výtky k ceně produktů, zejména flash disků a knih. Výstupy z otevřené otázky jsou podpořeny také kvantifikovanými odpověďmi, které potvrzují kromě tradičních tištěných publikací také zájem o trika.

### 7.7.6 Tematické předměty zakoupené jinde než u Dopravního podniku

Další okruh směřuje k zákaznické zkušenosti v příbuzné oblasti, avšak mimo společnost. Rozložení odpovědí potvrzuje celkově nadpoloviční zkušenost s nákupem mimo Dopravní podnik, avšak pozitivních reakcí je oproti odpovědím na předchozí související otázku méně (v přímé otázce na nákup u společnosti bylo 75 % reakcí kladných).

Mezi předměty zakoupenými mimo DPP se nejčastěji objevily následující druhy:

- modely dopravních prostředků 25 %,
- knihy a brožury 18 %,
- trika 10 %,
- hrnky 8 %,
- kalendáře 8 %,
- pohlednice 8 %.

Předměty byly zakoupeny často v zahraničí – Berlíně, Barceloně, Drážďanech, Londýně, Oslu či Vídni, ale také u českých dopravních podniků. Kromě předmětů více zastoupených se jednalo mimo jiné o mapy, placky a magnetky, odznaky, či hračky. Ke kurióznějším předmětům lze zařadit plyšovou tramvaj z Barcelony, vykrajovátko ve tvaru dopravního prostředku z e-shopu nebo pamětní vlaječky.

Zmiňovány jsou také propagační předměty Českých drah, volně distribuované předměty společnosti ROPID či dokonce nákup modelu tramvaje z čínského online tržiště AliExpress.

Z odpovědí lze dovodit obdobný podíl nákupů publikací, menší podíl textilu, ale také existenci zájmu o zboží, které Dopravní podnik nenabízí vůbec či jen v omezeném rozsahu

– zejména čtvrtinový podíl modelů městských dopravních prostředků, dále 8 % u hrnků a stejné číslo u pohlednic.

### 7.7.7 Zájem o konkrétní uvažované předměty

Respondentům byly představeny tři návrhy předmětů, které DPP uvažuje nabídnout zájemcům v rámci oblasti tematických předmětů. Laminátová sedačka z tramvaje, upravená k běžnému použití doplněním podnoží, byla přijata většinou kladně (ano či spíše ano), přes 40 % respondentů se vyjádřilo jednoznačně kladně.

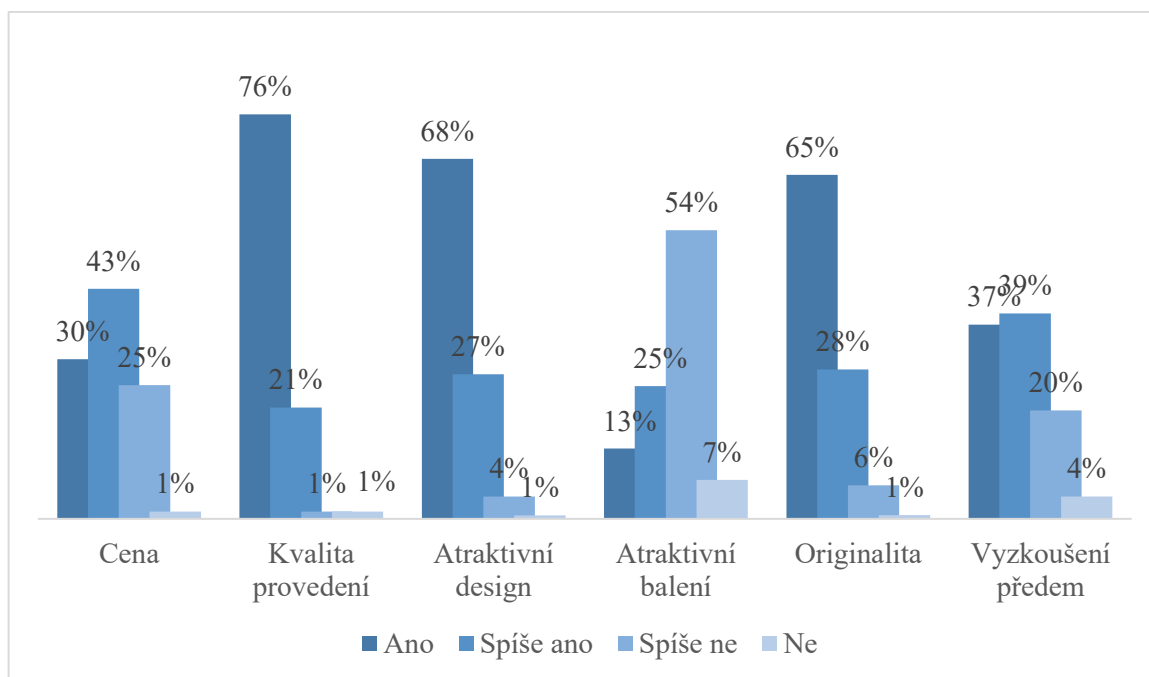
Velkoformátový plakát s motivem z historie dopravy také kladně zaujal nadpoloviční většinu dotazovaných (65 %), avšak rozložení mezi kladnou a spíše kladnou odpovědí je tentokrát vyrovnanější.

Pouzdro na jízdní doklad s motivem MHD vzbudilo výrazně pozitivní reakce. Více než tři čtvrtiny respondentů vyjádřily zájem pouzdro zakoupit, pevně kladné stanovisko dosáhlo nadpoloviční většiny.

Související grafy jsou umístěny v příloze V na konci práce. Z návrhu konkrétních tří produktů vychází, že ačkoli jsou záměrně diametrálně odlišné, všechny vzbudily kladný ohlas. Je tedy možné mírně optimisticky očekávat zájem o další produkty typické pro pražskou městskou dopravu. Laminátová sedačka je symbolem legendární tramvaje ČKD Tatra T3, plakáty zase zdůrazňují dlouhou historii a tradici městského dopravce a pouzdra na jízdní doklad s různými motivy zase identifikaci cestujícího s jeho oblíbenou trasou či s městskou hromadnou dopravou jako celkem.

Aby si bylo možné udělat ucelený obraz o preferencích zákazníků společnosti, směřovala další otázka ke stanovení priorit, kterými se zákazník řídí při rozhodování o nákupu předmětu s tematikou dopravy. Jako zásadní kritéria byla stanovena cena, kvalita provedení, atraktivní design, atraktivní balení, originalita a možnost vyzkoušení či prohlédnutí předem.

Jak je zřejmé z níže uvedeného grafu, mezi prioritní kritéria je možné zařadit kvalitu provedení, atraktivní design a originalitu. Vyloženě nepodstatná je atraktivita balení předmětu, cena nehraje stěžejní roli, možnost vyzkoušení předem je vítána, ale není klíčová. Vyzkoušení či prohlédnutí předem je podstatná jen pro některé druhy zboží, hlavně trika, publikace či kalendáře.



Obrázek 2: Graf kritérií pro rozhodování o nákupu předmětu s dopravní tematikou (otázka Co je pro Vás při výběru předmětu s tematikou dopravy důležité?), počet respondentů: 287 (zdroj: kvantitativní výzkum provedený autorem)

### 7.7.8 Návrh předmětů ze strany respondenta

Cílem otevřené otázky je zjistit zájem dotazovaných o předměty, které Dopravní podnik hlavního města Prahy v současné době nenabízí a které by zároveň pro respondenta byly atraktivní tak, že by uvažoval o koupi. Největší poptávka byla po rozšíření nabídky modelů a to jak o nové typy tramvají či autobusů, tak o metro, které zatím na svůj první prodáváný model čeká. V těsném závěsu byl zájem o knihy o historii a vozidlech MHD a kalendáře. Zájemci často zmiňovali drobnější suvenýry, jakými jsou přívěsky, placky nebo hrací karty. Poměrně výrazně se odrazil nedostatek současné nabídky v segmentu pro menší děti, zde byla znatelná poptávka po levnějších předmětech vhodných pro děti, jako jsou modely-hračky, hry s dopravní tematikou, pexesa či omalovánky.

Z unikátních předmětů lze vysledovat zájem o plakáty a pohlednice s motivy z Archivu Dopravního podniku, starší části informačního systému či právě o nabídnuté židle z tramvaje T3. V segmentu textilu se objevily připomínky k rozsahu velikostí triček, která nedostačují pro nositele větších rozměrů a poptávka po kšiltovkách.

Z originálnějších návrhů si zaslouží zmínku poštovní známky s motivy z městské dopravy a zejména plyšový maskot, kterého zatím DPP nemá. Negativní reakce se vícekrát objevily k neoriginálním předmětům, zejména propiskám.

### 7.7.9 Služby Dopravního podniku

Úplně první otázka byla koncipována jako otevřená a směřovala k prvotnímu zjištění, zda respondent dokáže jmenovat některou ze služeb dopravce z oblasti cestovního ruchu. Většina respondentů na otázku neodpověděla či přímo zvolila odpověď negativní. Ve zbývajících případech se však projevila známost Muzea MHD, zážitkové turistiky v metru, smluvní dopravy či historických linek.

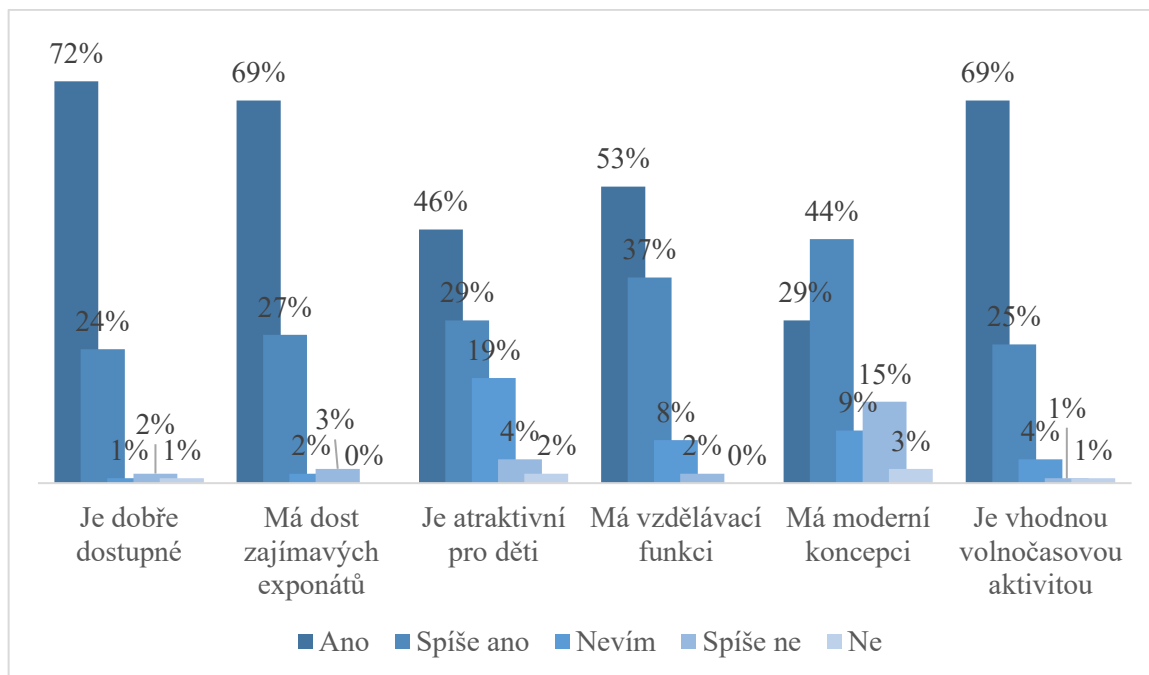
#### 7.7.9.1 Muzeum městské hromadné dopravy

Přímá otázka na známost Muzea přinesla jednoznačnou odpověď: 95 % respondentů je Muzeum známo. Stejně jako v kapitole tematických předmětů, i zde bylo následně zjišťováno, odkud je dotazovaný s existencí Muzea MHD seznámen:

- od přátel či známých 41 %,
- z webových stránek DPP 38 %,
- z propagačních materiálů DPP 25 %,
- z jiných webových stránek 20 %,
- z článků v tisku 12 %,
- z reklamy 8 %.

Většina dotazovaných již za sebou má minimálně jednu návštěvu Muzea, jen 20 % odpovědí bylo negativních. Rozložení škály spokojenosti, ve které bylo hodnoceno v pěti stupních od 1 (velmi spokojen/a) do 5 (zcela nespokojen/a), prozrazuje pozitivní zkušenost návštěvníků této instituce: 91 % respondentů volilo známku 1 či 2, jen 2 % odpovědí byly v opačném pólu stupnice (4 a 5).

V pozitivním duchu jsou také reakce na různá tvrzení o Muzeu městské hromadné dopravy. Dotazovaní oceňovali zejména dobrou dostupnost, dostatek zajímavých exponátů, vzdělávací funkci a hodnotili Muzeum jako vhodnou volnočasovou aktivitu. Ne tak přesvědčivá spokojenost panovala s tvrzením o atraktivitě pro děti a o modernosti koncepce Muzea, na což navazují odpovědi v dalších dvou otevřených otázkách.



Obrázek 3: Graf hodnocení Muzea MHD (otázka Jak na Vás působilo Muzeum městské hromadné dopravy?), počet respondentů: 287 (zdroj: kvantitativní výzkum provedený autorem)

Cílem dvou otevřených otázek bylo zjistit pozitivní a negativní dojmy z Muzea MHD. Mezi kladnými zážitky převládá jednoznačně bohaté zásobení Muzea širokou škálou exponátů, historických materiálů, dokumentů či linkových orientací. Pozitivně hodnotili návštěvníci také možnost posezení na originálních tramvajových sedačkách.

Mezi negativa se zařadily zejména výtky k nedostatečnému zpřístupnění vozidel, rozsáhlé prezentaci tramvají na úkor ostatních druhů dopravy, nedostatek interaktivity nebo nedostatečné prostory.

Pro autora je překvapující zjištění, že většina respondentů zná Muzeum MHD od přátel či známých. To může značit, že je Muzeum známo spíše jen v určitých uzavřenějších sociálních skupinách, takto atraktivní instituce by si zasloužila intenzivnější propagaci.

### 7.7.9.2 Historická linka číslo 41

Na přímý dotaz je historická linka po Muzeu MHD opět další známou službou DPP, linku zná 90 % respondentů. Podíl těch, kteří linku využili a těch, kteří tak neučinili je totožný: 47 %. Zbytek respondentů si nevzpomněl. Stejně jako u Muzea MHD jasně převládá spokojenost s cestováním linkou: 90 % cestujících hodnotil zkušenost s linkou známkou 1 či 2 na škále od 1 do 5.

### 7.7.9.3 *Nostalgická linka číslo 23*

Linka číslo 23 je známa 89 % dotazovaných, přičemž 64 % tuto linku již někdy využilo. Co se týče hodnocení spokojenosti s cestováním linkou 23 na pětibodové škále, 83 % hodnotitelů udělilo známku 1 či 2, 11 % pak známku 3. Známky 4 a 5 jsou zastoupeny 5 %.

### 7.7.9.4 *Zážitková turistika v metru*

Známost zážitkové turistiky se pohybuje nad 90 % respondentů. Otázka týkající se účasti respondenta na zážitkové turistice vychází výrazně pro zápornou variantu, zhruba v poměru 3 : 1. To je patrně způsobeno menší kapacitou zážitkové turistiky. Spokojenost s absolvovanou zážitkovou jízdou je velmi vysoká, známky 1 a 2 na pětibodové škále tvoří 90 % hodnocení. Jen 3 % zájemců nebyla spokojena.

### 7.7.9.5 *Pronájem historické tramvaje, další služby*

Celkem 62 % respondentů by zaujala možnost zakoupení dárkového poukazu na pronájem historické tramvaje.

V otevřené otázce se objevily různé podněty, jakým směrem rozšířit služby společnosti v oblasti cestovního ruchu, dále jsou uvedeny návrhy, které byly uvedeny alespoň dvakrát:

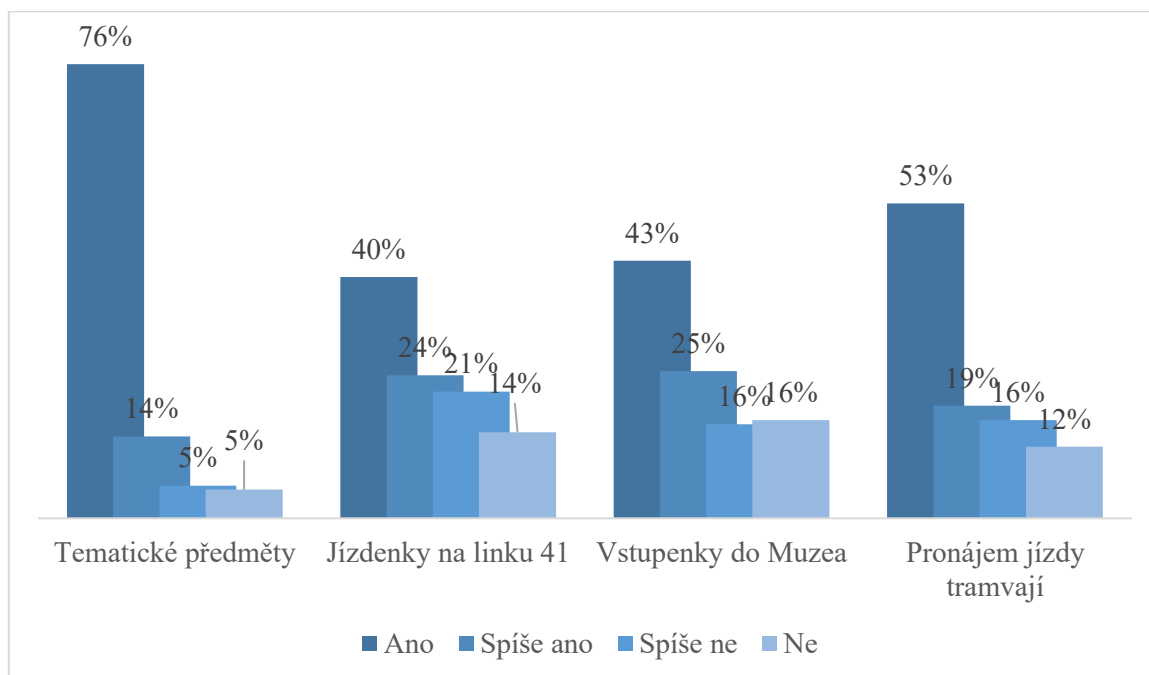
- zavést historickou autobusovou linku či nabídnout možnost pronájmu historického autobusu,
- nasazovat na historickou linku číslo 41 více typů muzejních vozů,
- nabídnout historické suvenýry k nostalgické lince číslo 23,
- zajistit lepší vytížení linky číslo 23, zatraktivnit ji,
- exkurze do vozoven tramvají a dalších běžně nepřístupných prostor DPP (tunely metra, zázemí stanic),
- návrh zážitkové turistiky také v tramvaji a v autobuse,
- návrh zážitkové aktivity „řidičem na zkoušku“.

### 7.7.10 **Online prostředí**

Reakce na možnost využití online prostředí jasně ukazuje vysoký zájem o tento prodejní kanál zejména v oblasti tematických předmětů. Pozitivní reakce obecně byla zaznamenána na všechny nabídnuté služby a produkty, výraznější převaha kladných odpovědí je zřejmá v případě pronájmů jízd tramvají.



Z odpovědí jasně vyplývá, že by Dopravní podnik měl v co nejkratší době zahájit provoz vlastního elektronického obchodu s touto nabídkou.



Obrázek 4: Graf zájmu o zakupování předmětů či služeb online (otázka Měl/a byste zájem zakupovat následující předměty či služby online?), počet respondentů: 287 (zdroj: kvantitativní výzkum provedený autorem)

### 7.7.11 Souhrnné výsledky kvantitativního výzkumu

Z dotazníkového šetření v online a osobní formě lze vyvodit následující závěry:

- dosavadní kupující tematických předmětů jsou s tímto zbožím převážně spokojeni, většina respondentů nákup tematického předmětu uskutečnila minimálně dvakrát,
- většinu dosavadního prodeje tvoří knihy, trika, flash disky a dále drobnější předměty,
- byla vyjádřena poptávka po nových tematických předmětech pro děti, za dostupnou cenu,
- ze sortimentu pro dospělé byla největší poptávka po modelech, kalendářích a drobnějších suvenýrech (plackách, přívěscích, hracích kartách...),
- ze třech nabídnutých předmětů vzbudila největší pozitivní reakci pouzdra s motivy MHD, dále tramvajová židle, pozitivně byly přijaty i plakáty s historickými motivy,
- jednoznačně kladnou reakci vyvolal návrh možnosti nakupovat zboží prostřednictvím e-shopu,

- z negativních reakcí byly možné vysledovat ojedinělé výtky na adresu pomalého zavádění nových předmětů do prodeje, neoriginalita předmětů či vyšší cena u některých druhů.

Nabídku DPP sledují respondenti zejména na internetu, ať už na Facebooku nebo na webových stránkách DPP. Nezanedbatelná část dotazovaných sleduje novinky v kamenných pobočkách Infocenter.

Muzeum městské hromadné dopravy je hodnoceno převážně pozitivně zejména díky šíři a kvalitě vystavených exponátů a dokumentů či dobré dopravní dostupnosti. Negativně byly hodnoceny omezené prostory Muzea či nedostatečné zpřístupnění vozidel.

Další služby z oblasti cestovního ruchu – historická linka číslo 41, nostalgická linka číslo 23 a zážitková turistika v metru – mají veskrze pozitivní hodnocení, v otevřených odpovědích byla zaznamenána poptávka po rozšíření zážitkové turistiky i na další dopravní prostředky či na prostory běžně nepřístupné veřejnosti. Za zmínku stojí návrh jednoho respondenta navrhnout DPP maskota, který společností v současnosti chybí.

## 7.8 Vyhodnocení výzkumných otázek

### 7.8.1 Výzkumná oblast 1: Skupina se zájmem o fanouškovské předměty a služby

**Výzkumná otázka 1:** „Kdo se zajímá o fanouškovské předměty a služby Dopravního podniku? Jsou to jen skalní zájemci o městskou hromadnou dopravu?“.

**Sumární odpověď na výzkumnou otázku 1:** Jedná se o osoby, které již mají vztah k městské hromadné dopravě vybudovaný buď formou zájmu svého či blízkých osob či zaměstnání.

Největší skupinou zájemců o „merch“ Dopravního podniku hlavního města Prahy jsou lidé, jejichž koníčkem již městská hromadná doprava je. Jedná se o plně dvě třetiny respondentů. Čtvrtina dotazovaných se přímo označila za dobře informovaného laika a taktéž každý čtvrtý byl dokonce zaměstnancem společnosti. Z výsledků poměrně přesvědčivě vyplývá, že nabídka Dopravního podniku oslovuje zpravidla lidi, kteří si již svůj pevný vztah k městské dopravě vybuďovali. Jen 4 % dotazovaných využívají MHD jen občas a dokonce vůbec nikdo nezvolil odpověď „MHD mi nic neříká, využívám ji velmi málo nebo vůbec“.

Druhou klíčovou dotazníkovou otázkou pro zhodnocení výzkumné oblasti byla problematika prvního seznámení se a dalšího sledování nabídky tematických předmětů. Respondenti se o nabídce dověděli poprvé nejčastěji na sociální síti, na webu DPP nebo přímo v Infocentrech společnosti. Stejně obsazení prvních tří pozic je i při sledování nabídky, Uvážíme-li obtížnost dosažení nabídkového katalogu na webu společnosti (listovací katalog je umístěn ve třetí úrovni od hlavní strany) a nutnost sledovat facebookový profil k tomu, aby zákazníkovi nic neuniklo, je opravdu sledování nabídky poměrně složité a vyžaduje od klienta určitou snahu.

Cílem autora dále bylo potvrdit či vyvrátit teoretické předpoklady stanovené v kapitole Fanouškovský marketing. Všechny čtyři domněnky stanovené ve zmíněné kapitole byly potvrzeny výsledky odborné skupiny: zájem fanouška je dlouhodobý a stabilní, fanoušek má široké odborné znalosti, ale zároveň je ke značce náročný a kritický. Dalším všeobecným odpozorovaným rysem je určité „dědění“ zájmu z generace na generaci, které je rozpoznatelné v zájmu o tematické předměty, služby i eventy Dopravního podniku hlavního města Prahy.

Lze vyvodit, že autorův předpoklad, „že výzkum potvrdí nedostatečnou komunikaci nabídky, která tak do určité míry od potenciálních zájemců vyžaduje aktivitu vedoucí ke zjištění novinek v propagačním zboží“, byl splněn.

Dále byl stanoven určitý prototyp fanouška tematických předmětů Dopravního podniku. Z této cílové skupiny je nutné vycházet, rozvíjet ji, jelikož vždy zůstane tím jádrem zájemců, kteří v rámci hlavního města nemají lehce dostupný substitut.

### **7.8.2 Výzkumná oblast 2: Další cílové skupiny**

**Výzkumná otázka 2:** „Jaké další cílové skupiny – vyjma fanoušků MHD – by mohly projevit zájem o designové předměty založené na typickém vzhledu dopravních prostředků či zařízení?“.

**Odpověď na výzkumnou otázku 2:** Jedná se o zájemce o design obecně, rodiče s dětmi a návštěvníky Prahy.

S ohledem na zjištění popsána v předchozí výzkumné otázce, kdy se dotazníkového šetření zúčastnily především osoby již mající zájem o městskou hromadnou dopravu vybudovaný, nelze z tohoto segmentu odvodit jednoznačný závěr. Z autorova pozorování respondentů při realizaci dotazníkového šetření v Infocentru lze naznačit, že vhodně prezentované předměty

s dopravní tematikou mají naději oslovit i skupiny primárně nevázané svým osobním zájmem na městskou hromadnou dopravu a okruhy návštěvníků hlavního města Prahy, pro něž může být takový předmět vítaným originálním suvenýrem.

Během debaty odborné skupiny byl zřetelný příklon k inspiraci zahraničními vzory, zejména britským London Transport Museum, které je určitým etalonem v oblasti merchandisingových aktivit provozovatelů veřejné dopravy. Výrazné ovlivnění specifickým londýnským designem stanic, grafických informačních prvků i samotným logem podzemky tedy přineslo první cílovou skupinu, která by se při vhodném uchopení příležitosti mohla stát objektem zájmu Dopravního podniku hlavního města Prahy. Jedná se o vzdělanější zájemce o design v jeho obecné rovině, mající přehled o světovém dění a disponující možnostmi srovnání s trendy mimo Českou republiku. Členové skupiny se shodli na dvou nepřekročitelných podmínkách úspěchu oslovení této cílové skupiny: první z nich je kvalita motivů a kvalita zpracování, druhou je rozšíření distribučního kanálu o elektronický obchod.

Druhou vytipovanou cílovou skupinou, která se do určité míry prolíná s fanoušky městské hromadné dopravy, jsou děti. Respektive děti a jejich rodiče. Faktory zajišťující úspěšné oslovení této kategorie zákazníků jsou zejména srozumitelný motiv, cenová dostupnost a opět distribuce více prodejními kanály.

Třetí silnou cílovou skupinou jsou návštěvníci hlavního města Prahy. Doprava, dopravní prostředky, stanice a zastávky či jízdní personál jsou neoddělitelnou součástí téměř každého pobytu v Praze. Stejně jako je fyzickým symbolem města Pražský hrad nebo Karlův most, duchovním symbolem Franz Kafka a židovská minulost, tak dopravním symbolem je typická tramvaj Tatra T3, se kterou se cestovatelé setkají na běžných linkách i na nostalgické trase číslo 23. Dalším turistickým lákadlem je historická linka či Muzeum městské hromadné dopravy. Podmínkou úspěchu u této cílové skupiny je koordinovaná marketingová komunikace těchto dopravních symbolů hlavního města, dostupná a srozumitelná nabídka a kvalitní online i offline prezentace atraktivit.

### **7.8.3 Výzkumná oblast 3: Působení předmětů a služeb na zákazníky**

**Výzkumná otázka 3:** „Jak působí nabízené předměty a služby na zákazníky? Jsou zákazníci spokojeni s kvalitou, originalitou a cenou nabízených produktů?“.

**Odpověď na výzkumnou otázku 3:** Předměty a služby hodnotí respondenti jednoznačně pozitivně, z valné většiny jsou spokojeni.

V oblasti merchandisingových předmětů se ukázala jednoznačná spokojenost se zbožím jako takovým. Výtky byly jen sporadické a nejasně vyjádřené. Také služby Dopravního podniku – Muzeum městské hromadné dopravy, historické linka číslo 41, nostalgická linka číslo 23 a zážitková turistika – byly posuzovány veskrze pozitivně. To jasně dokládají výsledky hodnocení, kdy si „školní jedničku“ zasloužily služby DPP od 83 % až 91 % respondentů.

Byl tak vyvrácen předpoklad autora, který očekával slabiny zboží zejména v oblasti kvality.

Členové skupiny se shodli na následujících faktorech, které mají potenciál zajistit dobrou prodejnost připravovaných předmětů:

- využití motivů z Archivu Dopravního podniku hlavního města Prahy,
- přizpůsobení zřetelně oddělené části nabídky mladším dětem,
- dbát na kvalitu provedení předmětů, atraktivní balení a marketingovou podporu,
- nezahlcovat nabídku masovou produkcí neoriginálních předmětů (například propisky a pera),
- pokusit se o využití limitovaných jednorázových edic kvalitního zboží.

Schopnost splnit tyto faktory mají dle konsenzu skupiny například následující produkty:

- všechny předměty nabídnuté v dotazníkovém šetření: židle z tramvaje T3, pouzdra s dopravními motivy či plakáty s historickými motivy,
- plakáty s reprodukcemi dobových schémat dopravy,
- reedice retro sběratelských odznáčků, které byly vydávány ke zprovoznění úseků metra,
- originální oděvy s decentními motivy původního loga metra či schémat metra,
- puzzle, hračky-dopravní prostředky či hrací karty pro děti.

#### 7.8.4 Výzkumná oblast 4: Znalost dalších služeb DPP

**Výzkumná otázka 4:** „Jaké další služby Dopravního podniku hlavního města Prahy v oblasti propagace, eventu a cestovního ruchu respondenti znají?“.

**Odpověď na výzkumnou otázku 4:** Na obecně položenou otázku není znalost vysoká, v cílených otázkách jsou odpovědi jednoznačně pozitivní.

Zde hodně napověděla otevřená otázka „Znáte nějaké služby DPP z oblasti cestovního ruchu? Pokud ano, jaké?“, která přinesla většinou mlčení či negativní odpověď. Ve zbývajících odpovědích se potvrdila známost Muzea městské hromadné dopravy, zážitkové

turistiky či historických linek. V intencích záměru otevřené otázky nebylo možné zvolit konkrétnější formulaci, proto je možné, že někteří respondenti měli s pochopením zadání problém, což mohlo vést ke zkreslení odpovědi.

Na cílené otázky na znalost Muzea MHD, linky číslo 41, linky číslo 23 a zážitkové turistiky již opět respondenti reagovali jednoznačně kladně a potvrdili tak znalost služby.

Predikce autora se tak z větší části potvrdila, vysoké povědomí o službě nakonec vykazala i poměrně málo propagovaná zážitková turistika v metru.

### **7.8.5 Výzkumná oblast 5: Způsob prodeje**

**Výzkumná otázka 5:** „Jaký způsob prodeje předmětů i služeb by dokázal oslovit nové zákazníky?“.

**Odpověď na výzkumnou otázku 5:** Jedná se jednoznačně o elektronický obchod.

Plných 90 % respondentů reagovalo kladně na nabídku zakupování tematických předmětů online, více než dvě třetiny dotazovaných by zvažovaly nákup pronájmu jízdy tramvají v elektronickém obchodě a nadpoloviční pozitivní reakci mají i jízdenky na linku číslo 41 a vstupenky do Muzea MHD. Jasně se tak projevuje trend nakupování na e-shopech a to jak na poli služeb, tak tradičně i zboží.

Výsledky dotazníkového šetření tak zcela potvrdily autorův předpoklad, že chybějící e-shop je právě ten prodejní kanál, který klienti postrádají.

Tato výzkumná oblast se částečně prolíná s oblastí cílových skupin. Tak jak zazněla urgentní potřeba elektronického obchodu pro oslovení nových cílových skupin, je jeho absence v portfoliu prodejních kanálů merchandisingových předmětů a služeb cestovního ruchu Dopravního podniku o to citelnější. Kamenné pobočky Infocenter a marketingové eventy výborně obsluhují obyvatele hlavního města Prahy a dojíždějící z blízkých krajů, avšak možnost prodeje na dálku chybí zejména pro zájemce ze vzdálenějších oblastí České republiky, ale i zahraničí. Na nutnosti urychleně zprovoznit e-shop se diskuzní skupina shodla naprosto jednomyslně.

### **7.8.6 Výzkumná oblast 6: Marketingová komunikace předmětů**

**Výzkumná otázka 6:** „Jaký způsob marketingové komunikace merchandisingových předmětů by měl být nastaven?“.

**Odpověď na výzkumnou otázku 6:** Je třeba nastavit komplexní marketingovou komunikaci a vhodně využít stávajících nástrojů Dopravního podniku.

Diskuzní skupina se shodla na nutnosti využití potenciálu vlastních prostředků propagace a aplikace integrované marketingové komunikace napříč všemi komunikačními kanály, v praxi se jedná zejména o koordinované využití následujících možností a mimo jiné také zajištění odpovídající zpětné reakce na podněty fanoušků či veřejnosti obecně:

- Facebook pro běžnou komunikaci celého portfolia, informování o novinkách a občasné upozornění na katalog,
- Twitter pro komunikaci mimořádných počinů,
- Instagram pro neformální seznámení s produkcí, fotografie „ze života“,
- webové stránky pro prezentaci ucelené nabídky v podobě katalogu,
- tištěnou reklamu v dopravních prostředcích komunikaci mimořádných počinů,
- pravidelnou inzerci v deníku Metro zejména ke komunikaci novinek,
- postery na prodejních místech ke komunikaci aktuálních novinek,
- tištěný katalog na prodejních místech a na eventech pro komunikaci celé nabídky,
- tiskové zprávy pro komunikaci mimořádných počinů,
- osobního prodeje k personifikované nabídce na základě prodejního rozhovoru se zákazníkem-zájemcem o produkty.

### 7.8.7 Sumarizace závěrů z výzkumu

Sumarizujeme-li výsledky obou částí provedeného šetření, je možné vyvodit následující závěry:

- tematické předměty a služby Dopravního podniku mají své skalní fanoušky zejména v dosavadních zájemcích o městskou hromadnou dopravu,
- je silná poptávka po originálních předmětech spojených s pražskou dopravou, všechny tři nabídnuté produkty zaznamenaly pozitivní ohlas,
- je třeba se věnovat dětským zákazníkům a rodičům s dětmi, zejména přizpůsobenou nabídkou,
- je zde potenciál oslovit návštěvníky hlavního města Prahy zejména počiny Dopravního podniku na poli cestovního ruchu, zde je třeba prakticky vybudovat marketingovou komunikaci těchto aktivit,

- je poptávka po širším zpřístupnění exponátů v Muzeu městské hromadné dopravy a posílení jeho interaktivity,
- je naprosto evidentní, že absence elektronického obchodu je vnímána jako velký problém a že tento prodejní kanál vyloženě chybí, a to i pro snazší oslovení nových cílových skupin,
- je třeba nastavit koordinovanou marketingovou komunikaci ve všech oblastech, jak bylo naznačeno ve vyhodnocení výzkumné oblasti číslo 6.



### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 8 PROJEKTOVÉ ŘEŠENÍ

### 8.1 Východiska projektu

Aktuální nabídka propagačních předmětů a suvenýrů Dopravního podniku je rozdělena mezi vlastní originální produkci a zboží v komisionářském způsobu prodeje, přičemž v důsledku chybějící koncepce vlastních merchandisingových předmětů druhá forma prodeje převažuje v poměru zhruba 3 : 2.

Kladem vlastních originálních předmětů je absolutní kontrola nad nimi od návrhu po výrobu, provedení a balení. Nevýhodou je samozřejmě nutnost vložení finančních prostředků do nákupu tohoto zboží na sklad. Naproti tomu pozitivem komisionářského prodeje zůstává nulové vázání peněžních prostředků na skladové zásoby či možnost nabídnout předměty, jejichž rentabilita je problematický, zápořem je jednoznačně výrazně menší šance ovlivnit vzhled, kvalitu, provedení či balení zboží.

Z pohledu marketingového mixu 4P tak lze současnou vlastní nabídku vnímat tak, že existuje produkt, který nemá systematicky nastavenou cenotvorbu, není jasně určeno, kde ho prodávat a chybí mu i srozumitelně pojatá propagace.

Jak vyplývá z marketingového výzkumu, existuje poptávka po výlučné produkci Dopravního podniku, což je dobrým východiskem pro rozšíření vlastní původní nabídky. Vlastnímu portfoliu však v současnosti chybí ediční plán či jen jakákoli koncepce, co trhu nabídnout, v jaké kvalitě a jakým způsobem.

Z obchodního hlediska je nutné:

- nastavit jasné požadavky na návratnost vložených finančních prostředků,
- stanovit minimální marže,
- připravit ediční plán předmětů a publikací minimálně na jeden rok dopředu,
- vštípit předmětům a suvenýrům zřejmý charakter a jasnou značku, se kterou se zákazníci mohou identifikovat, zde se nabízí například již vyzkoušené využití původního loga metra či plánů linek MHD a
- v neposlední řadě systematicky pracovat s nástroji marketingové komunikace, jak vyplývá z výsledků výzkumné diskuzní skupiny.

Opakujícím se obecným východiskem je maximalizace užítku ze současného trendu v kvalitních a originálních předmětech, klíčové je prorazit „bublinu“ fanoušků městské hromadné dopravy ideálně pomocí distribučního kanálu e-shopu.

### 8.1.1 Aplikace výsledků výzkumu

Provedený výzkum, rozdělený na část dotazníkovou a na část diskuzní, přináší několik oblastí, kterým je vhodné věnovat pozornost při stanovení budoucího vývoje tematických předmětů Dopravního podniku hlavního města Prahy. Aplikujeme-li výsledky dotazníkového šetření, konkrétně cíleného dotazu na zájem o konkrétní nabídnuté předměty, je žádoucí připravit cenovou kalkulaci a možnosti prodejních kanálů pro všechny tři navržené předměty, kterými byly – řazeno dle míry kladné reakce: pouzdro s na jízdní doklad s motivem městské hromadné dopravy, laminátová židle z tramvaje T3 upravená pro běžné použití a velkoformátový plakát s historickým námětem.

Dalším předmětem, kterým se bude autor v rámci projektové části práce zabývat, je zástupce poptávaných segmentů drobnějších suvenýrů a zboží určeného dětem.

Pro respondenty výzkumu se klíčovými parametry při rozhodování ukázaly být kvalita provedení, atraktivní design a originalita. Těmto faktorům je nutné věnovat pozornost při přípravě předmětů a hodnocení váhy jednotlivých parametrů při rozhodování o realizaci.

V neposlední řadě stojí doposud neexistující elektronický obchod, který by umožnil rozšířit nejen prodejní kanál, ale také dosažitelnou oblast a to na celou Českou republiku, potažmo Evropskou unii.

Dotazníkové šetření v oblasti cestovního ruchu přineslo zásadní výtku vůči nedostatečnému zpřístupnění vozidel v Muzeu městské hromadné dopravy a jeho neuspokojivé interaktivitě. S ohledem na záměr práce je návrh změny koncepce Muzea mimo její rozsah a nebude autorem zpracován. Podstatným východiskem se však stává výstup odborné diskuzní skupiny, který konstatuje deficit komunikace ve vztahu k návštěvníkům města právě v oblasti aktivit Dopravního podniku v rovině cestovního ruchu.

### 8.1.2 Aplikace trendů v oboru

Dle statistik podílů jednotlivých druhů dopravy v Praze vyplývá, že nadpoloviční většina cest v hlavním městě je vykonána prostředky městské hromadné dopravy – metrem, tramvajemi, vlaky, autobusy, přívozy či lanovkou (Hlavní město Praha, 2017, s. 2). Tato

data, která mimo jiné počítají i s pěšími přesuny po Praze poměrně přesvědčivě ukazují na důležitost systému MHD pro život naší metropole. Významu odpovídají i realizovaná opatření, preference vozidel městské dopravy na pozemních komunikacích, vyhrazené oblasti s výlučným provozem MHD či tarifní zvýhodnění pro držitele ročních předplatných jízdenek zavedené po vzoru města Vídně v roce 2015 (Český rozhlas, 2015). Jedním z cílů těchto opatření je prezentovat městskou hromadnou dopravu jako atraktivní způsob přepravy po městě a těmto nastoleným trendům by měly odpovídat i propagační předměty a služby Dopravního podniku hlavního města Prahy. Městskou dopravu je tedy nutné pojmout jako trendy, přitažlivou věc.

Zajímavým východiskem může být určitý vzor v celé této oblasti dopravního „merche“ – londýnské dopravní muzeum se svou produkcí, jak se shodla odborná diskuzní skupina. Ačkoli má Londýn unikátní mix podmínek – od názvu Underground evokujícího podzemí i podzemní ilegální hnutí přes historické názvy linek podzemní dráhy po propracovaná schémata a design (Ovenden, 2013, s. 150) – může i Praha nabídnout leccos ze své bohaté dopravní historie.

Další inspirací ze zahraničí je již zmiňované bývalé společné hlavní město Vídeň, které dokáže podnítit nápady nejen v oblasti tarifní, ale také propagační. Za zmínku stojí třeba povedená a stále rozvíjená spolupráce s výrobcem hraček Lego (Wiener Linien, 2018).

## **8.2 Návrh projektu nových tematických předmětů**

### **8.2.1 Pouzdro s motivem městské hromadné dopravy**

#### **8.2.1.1 Východiska**

Dopravní podnik hlavního města Prahy je stěžejním distributorem dlouhodobého papírového a elektronického jízdného v Pražské integrované dopravě. Jednou z pomůcek, kterou cestující pro uchování kupónu či elektronické karty používají, je právě pouzdro. To je rozměrově uzpůsobené tak, aby do něho mohl být vložen kupón pro Pražskou integrovanou dopravu či elektronický nosič. Zajímavostí je, že používání pouzdra je uloženo cestujícímu i Tarifem Pražské integrované dopravy (2018). Je-li doplněn fakt, že rozměr jednotlivých jízdenek je totožný s jízdenkami dlouhodobými, je nasnadě, že potenciál úspěchu s vizuálně odlišnými pouzdry pro nosiče jízdného je téměř zaručen.

V současné době je cestujícím k dispozici jeden typ pouzdra v umírněném provedení. Pouzdro je modré barvy, z lícové strany opatřené logem dopravce a z rubové strany adresou webových stránek [www.dpp.cz](http://www.dpp.cz). Nabídka pouzdra v rámci výzkumu získala nejvíce kladných reakcí – 79 %.

### **8.2.1.2 Realizace a cenotvorba**

Dopravní podnik hlavního města Prahy je dle interních norem povinen porovnávat cenové nabídky různých dodavatelů a jako řádný hospodář využívat pouze nejlevnější z nich. Stejně jako v níže uvedených případech je tak nutné počítat s povinností oslovovat dodavatele bez možnosti přímého výběru jednoho z nich.

Normalizované pouzdro pro pražskou hromadnou dopravu obsahuje netypický počet tří vnitřních průhledných kapes pro vložení potřebných částí jízdného, není proto možné využít běžně distribuovaná pouzdra pouze k jejich modifikaci, dodavatel bude muset připravit pouzdro sestavené na míru a s požadovaným vzhledem.

Vzhledem k velikosti pouzdra, která je zhruba 5 cm na výšku a 9 cm na šířku, je zapotřebí zvolit motiv, který bude na pouzdru zřetelný a bude jasně odkazovat na Dopravní podnik hlavního města Prahy a městskou hromadnou dopravu. Autor práce navrhuje realizaci následujících motivů:

- „retro“ pouzdro v cihlově oranžové barvě s logem metra používaným v začátcích provozu podzemní dráhy,
- „retro“ pouzdro s dobově laděným vyobrazením legendární pražské tramvaje ČKD Tatra T3,
- bílé pouzdro se schématem linek metra, doplněné o současné logo metra a
- pouzdro s piktogramy jednotlivých prostředků městské hromadné dopravy, vyvedené v červené barvě městského dopravce.

Všechny typy pouzder musí být vhodně doplněny o logo Dopravního podniku hlavního města Prahy z důvodu zachování komunikační kontinuity.

Nejvýhodnější nabídkou se stala při parametrech poptávky 10 000 kusů od každého druhu pouzdra česká společnost s průměrnou jednotkovou cenou 10,75 Kč bez DPH. Prodejní cenu pouzdra by tak bylo nutné nastavit patrně na 20 Kč včetně DPH, současné pouzdro je v prodeji za 10 Kč včetně DPH.

### **8.2.1.3 Distribuce a marketingová komunikace**

Autor práce navrhuje distribuci pouzder na veškerá prodejní místa Dopravního podniku hlavního města Prahy s cílem nabídnout všechny druhy pouzder všude. Marketingová komunikace u tohoto typu zboží spočívá zejména v důsledném vystavení pouzder v místě prodeje a v osobní nabídce prodejců zákazníkům při nákupu dlouhodobého jízdného. Samozřejmostí je zařazení do nabídkového katalogu.

### **8.2.1.4 Rizika a omezení, doporučení**

Rizikem realizace se stává zejména stávající pouzdro, které je možné prodávat za poloviční cenu. Ačkoli nová pouzdra nabídnou odlišný a propracovanější design, lze očekávat, že u takto užitkového předmětu může dojít v mnoha případech k jednoduché substituci nabízeného pouzdra výrobkem původním. Autorem preferované řešení je sjednocení ceny na úroveň nových pouzder v rámci zpřehlednění nabídky. S ohledem na obecně nízkou cenu obou produktů a ne tak častou obměnu zákazníky, kteří již pouzdro vlastní, autor neočekává výraznější zákaznický nesouhlas se sjednocením ceny.

**Autor doporučuje tento produkt k realizaci.**

## **8.2.2 Laminátová sedačka z tramvaje ČKD Tatra T3**

### **8.2.2.1 Východiska**

Laminátové sedačky v červené a šedé barvě byly využívány v tramvajových vozech typu ČKD Tatra T3 a stejně jako tento typ vozidla se staly určitým dobovým symbolem dopravy po hlavním městě a to hned pro několik generací. V současnosti se již cestující s tímto typem židlí neseťkají jinde než na nostalgické lince číslo 23. I z toho důvodu se zdá, že laminátová sedačka by byla vhodným a značně originálním suvenýrem pro fanoušky městské dopravy.

### **8.2.2.2 Realizace a cenotvorba**

Autor v rámci zpracování práce zjišťoval aktuální dostupnost originálních sedaček z vyřazovaných tramvajových vozů v rámci pražského dopravního podniku. Bohužel získané informace nejsou k realizaci projektu příliš pozitivní. Současná možnost odběru původních sedaček je prakticky nulová, většinu židlí již nemá Dopravní podnik k dispozici. Nicméně existuje česká firma, která vyrábí tyto sedačky nově v rámci své produkce

laminátových výrobků. Na základě poptávky byla zjištěna cena u tohoto jediného výrobce ve výši 78 Kč bez DPH za kus při odběru 100 kusů.

Vzhledem k tomu, že uvedená cena je pouze za skořepinovou sedačku samotnou, je nutné zvlášť zajistit ještě kompletaci, čili doplnění o dřevěné podnoží, které umožní běžné bytové užívání výrobku. Cena za výrobu a doplnění jednoduché podnože je cca 480 Kč bez DPH při počtu 100 kusů, balení výrobku vychází na 75 Kč bez DPH za kus.

Finální produkt je nutné doplnit informačními letáky, prohlášením o shodě výrobku, návodem k užívání či informacemi o dodavateli. Celková cena se tak vyšplhá odhadem na 1 500 Kč včetně DPH.

### **8.2.2.3 Distribuce a marketingová komunikace**

Autor nepředpokládá, že by židle měla být distribuována ve složeném stavu, což komplikuje následnou distribuci. Zásadními distribučními kanály se tak musí stát osobní vyzvednutí ve vhodně umístěných areálech Dopravního podniku hlavního města Prahy a dodání kurýrní službou. V rámci marketingové komunikace lze uvažovat s využitím následujících faktorů:

- židle jako finální výrobek bude umístěna v rámci pobočky Infocentra Můstek, kde se s ní zákazníci budou moci seznámit, vyzkoušet si posezení a židli objednat,
- židle jako finální výrobek bude umístěna v Muzeu městské hromadné dopravy, kde se s ní zákazníci budou moci seznámit, vyzkoušet si posezení a židli si zakoupit a odvézt,
- uvnitř balení židle bude útlá publikace o historii vozů ČKD Tatra T3,
- možnost zakoupení legendární sedačky bude inzerována běžnými komunikačními kanály,
- podstatnou součástí je upozornění na židle v rámci nostalgické linky číslo 23, kde si možný zákazník rovnou vyzkouší posezení přímo při jízdě,
- v neposlední řadě budou s produktem zákazníci seznámeni na eventech Dopravního podniku.

Naprosto novým přístupem v rámci postupu navrženého diskuzní skupinou s cílem oslovení nové cílové skupiny zájemců o design by se mohla stát účast na komornějších událostech zaměřených na soudobý design.

#### **8.2.2.4 Rizika a omezení, doporučení**

V projektu laminátové sedačky upravené pro běžné použití se prolíná několik rizikových faktorů. Nejsilnějším ohrožením je možný nezájem ze strany klientů, cena za finální výrobek není nízká a formy distribuce jsou omezující, možnosti navíc limituje neexistence elektronického obchodu či prodejny s vlastním parkovištěm.

Jako riziko vnímá autor také paradoxně fakt, že židle je novým výrobkem. V případě využití originálních prvků by bylo možné produkt doprovodit konkrétní historií každého jednotlivého kusu (z jaké tramvaje židle pochází, na kterých linkách vůz jezdil...) a marketingově tak využít unikátnost tohoto počínu. Naopak nový výrobek si může nechat z komponentů sestavit kdokoli.

**Přesto je autor přesvědčen, že by se jednalo o originální počín na poli propagačních předmětů Dopravního podniku a že by měl být realizován.**

### **8.2.3 Plakát s historickým motivem**

#### **8.2.3.1 Východiska**

Dopravní podnik hlavního města Prahy je vlastníkem rozsáhlého Archivu, který mapuje kromě běžné činnosti společnosti také jeho provozní část. Jeho fotografická část obsahuje nepřehledné množství dobových snímků, z nichž některé čekají na své první veřejné využití.

#### **8.2.3.2 Realizace a cenotvorba**

S ohledem na rozsah Archivu a šíři záběru Dopravního podniku, který je provozovatelem metra, tramvají, autobusů, lanovky a nově opět trolejbusů, je vhodné nabídnout plakáty s tématy, které pokryjí více typů dopravních prostředků. Autor práce uvažuje s výběrem maximálně deseti motivů a tiskem na kvalitní křídový papír formátu A1.

Zvažujeme-li objednat od každého druhu 300 kusů plakátů balených po jednom a označených štítkem s informacemi o motivu, dostaneme nákupní cenu 10,71 Kč bez DPH za jeden kus. Prodejní cenu i při zvažení autorské odměny navrhuje autor na 60 Kč vč. DPH.

V případě elektronického obchodu a záměru nabídnout více motivů bez skladových zásob lze uvažovat s využitím tisku na zakázku u některé z firem, které tyto služby nabízí.



### **8.2.3.3 *Distribuce a marketingová komunikace***

Vhodnou formou marketingové komunikace v případě plakátů je jednoznačně využití reklamních nosičů ve vozidlech. Cestujícím tak Dopravní podnik nabídne pohled na neotřelý motiv z vlastního Archivu a zároveň nenásilnou formou sdělí informaci o možnosti koupě. Kromě této speciální formy komunikace autor navrhuje využití ostatních standardních nástrojů:

- reklama na sociálních sítích,
- reklama v místě prodeje,
- zařazení do katalogu a
- inzerce v deníku Metro.

### **8.2.3.4 *Rizika a omezení, doporučení***

Autor práce považuje za jediné významné riziko korektní vypořádání autorských práv. Vzhledem ke stáří některých děl může být obtížné zjistit kvalifikovaně autora či nositele autorských práv. Je proto nezbytně nutné věnovat této problematice zvýšenou pozornost tak, aby nedošlo k omylu a možnému poškození pověsti Dopravního podniku.

**Autor doporučuje produkt k realizaci.**

## **8.2.4 Drobný suvenýr – placka (odznak)**

### **8.2.4.1 *Východiska***

Dopravní podnik hlavního města Prahy využívá lis na odznaky, takzvané placky o průměru 44 mm, k marketingovým účelům během eventů, kdy je tento stroj využíván pro tvorbu volně distribuovaných suvenýrů s dopravními motivy. Z výzkumu vyplynul zájem respondentů o jednoduché suvenýry, mezi nimi právě o tyto odznaky. Je proto nasnadě využít již zakoupený stroj a placky vyrobit také pro účely prodeje.

### **8.2.4.2 *Realizace a cenotvorba***

Výroba placek vyžaduje polotovary na jejich výrobu, lis na odznaky a vytištěný motiv. Na ten mohou být využity například nákresy vozidel, piktogramy, stylizovaná schémata dopravy či fotografie. Nákupní cena polotovaru jedné placky se špendlíkem je 2,55 Kč bez

DPH, navrhovaná prodejní cena dosahuje 20 Kč vč. DPH. Dostatečně pokryty jsou tak náklady na zpracování motivu či realizaci vylisování.

#### **8.2.4.3 Distribuce a marketingová komunikace**

Vzhledem k jednoduchosti suvenýru předpokládá autor pouze využití standardních komunikačních kanálů s důrazem na prezentaci výrobku v místě prodeje.

#### **8.2.4.4 Rizika a omezení, doporučení**

Projekt neobsahuje žádná rizika a ohrožení, která by významně ovlivnila možnost realizace. Placka jako levný suvenýr je ve své podstatě vhodná také pro děti. V případě obav o bezpečnost ve vztahu ke špendlíku je možné tento nahradit magnetem.

**Autor doporučuje produkt k realizaci.**

#### **8.2.5 Analýza navržených předmětů**

Navržené nové předměty s tematikou dopravy – pouzdro s motivem MHD, laminátová sedačka, historický plakát a placka – mají potenciál zaujmout stávající i nové příznivce MHD. Pouzdro buduje vztah k široké masě cestujících využívajících předplatní kupóny, laminátová sedačka nostalgicky oslovuje několik generací Pražanů i milovníky designu šedesátých let, historické plakáty zdůrazňují tradici městského dopravce a placky jsou doplňkem pro každého.

Finanční návratnost je stanovena na základě zkušeností autora a interních informací z dosavadních prodejů propagačních předmětů Dopravního podniku.

#### **8.2.6 Harmonogram zavedení nových tematických předmětů**

Harmonogram možného zavedení nových tematických předmětů shrnuje následující tabulka, která zároveň zohledňuje jednotlivé fáze projektů. Schválení předmětu obnáší povolovací proces v rámci společnosti za účasti zástupců útvarů marketingu, ekonomického úseku a prodejního útvaru. Stanovení vzhledu je v kompetenci útvaru marketingu, design musí být kompatibilní s působností společnosti a s grafickým manuálem. Stanovení požadavků je věcí prodejního útvaru a útvaru marketingu a obsahuje zejména technické nároky na realizaci. Poslední údaj Vyprodání předmětu značí plánované ukončení prodeje prvotní dodávky předmětů.

Tabulka 6: Stanovení harmonogramu zavádění nových produktů do prodeje (zdroj vlastní či interní firemní)

Fáze projektu	Pouzdro s motivem MHD	Laminátová sedačka z tramvaje	Plakát s historickým motivem	Drobný suvenýr – placka
Uvažované množství	40 000 ks	100 ks	3 000 ks	1 000 ks
Schválení předmětu	1.–30. den	1.–60. den	1.–15. den	1.–10. den
Stanovení vzhledu	31.–45. den	61.–90. den	16.–30. den	11.–15. den
Stanovení požadavků	46.–50. den	91.–100. den	31.–35. den	11.–15. den
Poptávka dodavatelů	51.–70. den	101.–120. den	36.–40. den	16.–25. den
Realizace dodávky	71.–110. den	121.–180. den	41.–60. den	26.–40. den
Marketingová komunikace	111. den a dále	181. den a dále	61. den a dále	41. den a dále
Prodej	111. den a dále	181. den a dále	61. den a dále	41. den a dále
Vyprodání sortimentu	1095. den	365. den	365. den	180. den

### 8.2.7 Finanční přehled navržených předmětů

Následující tabulka přehledně shrnuje finanční plán prodeje uvažovaných předmětů. Tabulka obsahuje údaje o uvažovaném počátečním množství, očekávaném datu vyprodání sortimentu a dále uvádí celkovou nákupní cenu bez DPH, jednotkovou prodejní cenu včetně DPH a předpokládanou tržbu za rok v případě kontinuálního prodeje výrobku.

V případě drobného suvenýru – placky je uvažováno s obnovou zásob a pokračováním prodeje v rámci roku a je tak uvedena tržba za dvě dodávky po 1000 ks, což usnadňuje porovnání. Prodej prvotní dodávky pouzder je plánován na tři roky, tabulka prezentuje očekávanou roční tržbu včetně DPH, která je oproti celku třetinová.

Tabulka 7: Finanční přehled navržených předmětů (zdroj vlastní či interní firemní)

<b>Předmět</b>	<b>Pouzdro s motivem MHD</b>	<b>Laminátová sedačka z tramvaje</b>	<b>Plakát s historický m motivem</b>	<b>Drobný suvenýr – placka</b>
Uvažované množství	40 000 ks	100 ks	3 000 ks	2 000 ks
Celková nákupní cena bez DPH	430 000 Kč	63 300 Kč	32 130 Kč	5 100 Kč
Jednotková prodejní cena vč. DPH	20 Kč	1 500 Kč	60 Kč	20 Kč
Tržba za rok vč. DPH	266 666 Kč	150 000 Kč	180 000 Kč	40 000 Kč
Vyprodání sortimentu	1095. den	365. den	365. den	365. den

### 8.3 Návrh projektu spolupráce s Muzeem MHD

#### 8.3.1 Východiska

Odborná diskuzní skupina navrhla jako další cílovou skupinu návštěvníky hlavního města Prahy. Kromě merchandisingových předmětů, které Dopravní podnik nabízí, jsou této skupině určeny zejména služby z okruhu cestovního ruchu. Mezi ně řadíme Muzeum městské hromadné dopravy, historickou linku číslo 41, nostalgickou linku číslo 23 a zážitkovou turistiku v metru. Posledně jmenovaná atraktivita je však v prodeji pouze prostřednictvím Hospodářské komory hlavního města Prahy a není tak předmětem následujícího projektu.

Ani Muzeum městské hromadné dopravy, ani historická a nostalgická tramvajová linka nejsou v současné době nijak propagovány v pobočkách Infocenter Dopravního podniku. Tyto kamenné pobočky přitom navštíví více než 1 500 000 zákazníků ročně, existuje zde tedy poměrně velký potenciál k oslovení nových cílových skupin, zejména návštěvníků Prahy, kteří tvoří polovinu tohoto počtu.

Muzeum a tramvajové linky také nedostávají žádnou cílenou propagaci v rámci turistických informačních center provozovaných městskou společností Prague City Tourism.

### 8.3.2 Cílová skupina

Primární cílovou skupinou těchto služeb jsou cizojazyční i tuzemští návštěvníci Prahy, sekundárně je možné se zaměřit na fanoušky městské hromadné dopravy a na děti, pro něž je jízda historickou tramvají také lákadlem.

### 8.3.3 Formát nabídky

Návrh předpokládá prvotní úpravu cenové politiky, kterou autor naznačil již v kapitole Rentabilita produktů a služeb. Konkrétní opatření zahrnují změnu přístupu v cenotvorbě v následujících autorem navržených kapitolách:

- vstupné do Muzea městské hromadné dopravy vzroste ze stávajících 50 Kč na 90 Kč a vyrovná se tak ceně nastavené v ČD Muzeu (ČD Muzeum, 2018) za obdobně rozsáhlou muzejní sbírku, přičemž je třeba brát v potaz i fakt, že ČD Muzeum se nachází v malé vsi nedaleko Rakovníka a Muzeum MHD v širším centru Prahy,
- jízdné v historické lince číslo 41 vzroste z 35 Kč na 90 Kč a lépe tak bude odpovídat unikátnosti linky, která spočívá v provozu dobových dvounápravových vozů centrem Prahy a v doprovodu jízdního personálu v původních uniformách,
- jízdné v nostalgické lince číslo 23 zůstane nezměněno, jelikož je linka zařazena mezi běžné spoje městské hromadné dopravy.

V rámci úprav cen vzniknou nové jízdenky exklusivně pro historickou linku, které si cestující může ponechat jako suvenýr. Vhodnou formou je například kartonová jízdenka označovaná „kleštičkami“ či lístek inspirovaný dobovým vzhledem cestovních dokladů. Rozšířit nabídku dle návrhu autora mohla forma voucheru na návštěvu Muzea MHD a jízdu historickou linkou za zvýhodněnou cenu, například 150 Kč.

V rámci marketingového mixu 4P tak bude existovat produkt s jasně určenou cenou na vymezeném místě či trase, kterému však zatím chybí ucelená komunikace.

### 8.3.4 Návrh marketingové komunikace

K integrované marketingové komunikaci produktů cestovního ruchu je nutné využít všechny prostředky, které má Dopravní podnik v rámci mixu marketingové komunikace k dispozici.

#### **8.3.4.1 Reklama**

Autor navrhuje využití všech dostupných prostředků tištěné reklamní komunikace v rámci vlastních prostor a nosičů a kladení důrazu na sociální sítě, přičemž nesmí být opomenut YouTube a cestovateli oblíbený TripAdvisor. V rámci YouTube je vhodné propagovat služby pomocí krátkých spotů nebo časově ohraničených přímých přenosů. Jako reklamní motiv je vhodné zdůraznit unikátnost historické linky a možnost spojení zážitku s Muzeem městské hromadné dopravy, které je výchozí stanicí linky.

V oblasti reklamy chybí také souhrnný informační leták distribuovaný také do turistických informačních center a ubytovacích zařízení, který by nabídl veškeré služby cestovního ruchu, které Dopravní podnik poskytuje.

#### **8.3.4.2 Osobní prodej**

Úspěch osobního prodeje tkví ve správném zacílení zaměstnanců Infocenter na návštěvníky Prahy. Během prodejního rozhovoru je třeba identifikovat zájem zákazníka a vhodně mu nabídnout možnost cestování historickou linkou, návštěvu Muzea či především voucheru na návštěvu obou atraktivit.

#### **8.3.4.3 Podpora prodeje**

Do podpory prodeje spadají kromě případných krátkodobých akcí zejména zvýhodněné vouchery, které dle návrhu autora zkombinují jízdenku na historickou linku a vstupné do Muzea MHD.

#### **8.3.4.4 Vztahy s veřejností**

Do oblasti public relations řadíme tiskové zprávy, které jinou formou upozorní na aktivity společnosti ve volnočasové oblasti či prezentační jízdy pro zástupce médií. Oblastí, které je třeba věnovat důslednou péči, jsou hodnocení zákazníků na sociálních sítích a reakce Dopravního podniku na ně. Výhodou je ověřená registrace atraktivit v různých webových portálech, mimo jiné v Google, TripAdvisoru a jiných sítích.

#### **8.3.5 Rizika a omezení, doporučení**

Rizikem v navržené strategii je, že zvýšení cenové úrovně bude pro některé stávající zákazníky neakceptovatelné a službu již nebudou využívat. Na straně druhé při nastavení

kvalitní marketingové komunikace dojde k oslovení návštěvníků hlavního města Prahy, nárůstu obeznámených osob a tím pravděpodobně dojde k vykrytí případné ztráty části dosavadní klientely.

Autor se domnívá, že vzhledem k dosavadní absenci ucelené propagace je vhodná doba na úpravu cen a zahájení integrované marketingové komunikace s již přenastavenými cenami a dle pravidel popsaných výše.

**Autor doporučuje projekt k realizaci.**

### 8.3.6 Harmonogram projektu spolupráce s Muzeem městské hromadné dopravy

Harmonogram možných úprav v Muzeu městské hromadné dopravy a v historické lince shrnuje následující tabulka, která zároveň zohledňuje jednotlivé fáze projektů počítané ve dnech před zahájením muzejní sezóny. Schválení záměru obnáší povoloovací proces v rámci společnosti za účasti zástupců útvarů marketingu, ekonomického úseku a prodejního útvaru. Stanovení vzhledu je v kompetenci útvaru marketingu, design musí být kompatibilní s působností společnosti a s grafickým manuálem. Stanovení požadavků je věcí prodejního útvaru a útvaru marketingu a obsahuje zejména technické nároky na realizaci.

*Tabulka 8: Stanovení harmonogramu projektu spolupráce s Muzeem městské hromadné dopravy (zdroj vlastní či interní firemní)*

<b>Fáze projektu</b>	<b>Úprava ceny vstupenek do Muzea MHD</b>	<b>Úprava ceny jízdenek v historické lince</b>	<b>Nabídka kombinovaného vouchery</b>
Schválení záměru	150.–121. den	150.–121. den	150.–121. den
Stanovení vzhledu	120.–101. den	120.–101. den	120.–101. den
Stanovení požadavků	100.–81. den	100.–81. den	100.–81. den
Poptávka dodavatelů	80.–61. den	80.–61. den	80.–61. den
Realizace dodávky	60.–31. den	60.–31. den	60.–31. den
Marketingová komunikace	30. den a dále	30. den a dále	30. den a dále
Prodej	0. den	0. den	0. den

## 8.4 Návrh projektu elektronického obchodu

### 8.4.1 Cíl projektu

Z realizovaného dotazníkového výzkumu i ze závěrů odborné diskuzní skupiny jasně vyplývá priorita pro Dopravní podnik hlavního města Prahy v oblasti merchandisingu – zprovoznění elektronického obchodu, který nabídne právě tematické předměty a případně související služby širšímu spektru zájemců. Připomeňme si výsledek z průzkumu: 90 % respondentů by mělo zájem si na e-shopu zakoupovat merchandisingové předměty, 72 % má zájem o vouchery na pronájem jízd tramvají, 68 % o vstupenky do Muzea MHD a 64 % o jízdenky na linku číslo 41.

Tematické předměty jsou v současnosti k zakoupení jen v kamenných pobočkách nebo na eventech Dopravního podniku, pronájmy tramvají jen na základě objednávky pomocí telefonu nebo e-mailu a jízdenky na historickou linku a vstupenky na Muzea jen na místě. Cílem projektu je zpřístupnění možnosti nákupu tohoto sortimentu také na dálku, zejména kupujícím ze vzdálenějších částí České republiky, ale také obyvatelům Evropské unie.

### 8.4.2 Fáze projektu

#### 8.4.2.1 Stanovení požadavků

První fází je stanovení požadavků na řešení elektronického obchodu ve vztahu k prostředí Dopravního podniku. Základním požadavkem je vybrat řešení, které nebude vyžadovat výrazné finanční investice a dokáže přitom vyhovět základním nárokům, které jsou stanoveny následovně:

- forma je uvažována jako pronájem hotového e-shopového řešení provozovaného na hostingu dodavatele,
- plně responzivní prostředí,
- jazykové varianty česká a anglická,
- prostor pro nabídku do 1 000 položek,
- snadná intuitivní správa skladových položek a parametrů zboží,
- možnost platby platební kartou,
- vystavování daňových dokladů,
- propojení na spediční služby,



- propojení s Google Analytics,
- možnost slevových poukazů,
- rozesílání obchodních sdělení,
- šifrování komunikace a
- splnění legislativy GDPR.

Časový odhad první fáze, která zahrnuje stanovení požadavků ve vztahu ke všem zainteresovaným útvarům společnosti, předpokládá autor v délce dvou měsíců.

#### **8.4.2.2 Poptávka dodavatelů**

Na základě stanovených parametrů bude uchazečům umožněno podat nabídky, přičemž jediným hodnotícím kritériem se při splnění všech podmínek stane cena. S vítězným uchazečem bude uzavřena smlouva.

Autor předpokládá trvání této fáze v délce zhruba čtyř měsíců.

#### **8.4.2.3 Příprava a implementace**

Třetí fáze obsahuje úpravy a nastavování dodaného řešení, nastavení vazeb na platební bránu, na expediční společnost, naplnění údajů o prodávajícím a o zboží, implementaci firemních dokumentů, například všeobecných obchodních podmínek a otestování funkčnosti před spuštěním. Nedílnou součástí je testování odbornými zainteresovanými útvary tak, aby byly odstraněny případné odhalitelné chyby ještě před zprovozněním obchodu.

Autor předpokládá trvání třetí fáze v délce zhruba jednoho měsíce.

#### **8.4.2.4 Ověřovací provoz**

Čtvrtá fáze přinese projektu ostré nasazení do provozu, které však bude využito k odladění interních procesů a případnému odstranění vad, které nebylo možné odhalit ještě před spuštěním projektu. V této etapě projektu předpokládá autor nižší marketingovou komunikaci, e-shop bude již přesto integrován do webové prezentace společnosti – avšak zatím bez reklamní kampaně.

Autor předpokládá trvání čtvrté fáze v délce zhruba jednoho měsíce.

#### **8.4.2.5 Ostrý provoz**

Finální fáze projektu je plánována jako pokračování ostrého provozu s tím rozdílem, že projektu bude poskytnuta plná marketingová podpora. Komunikace je vzhledem k umístění obchodu do online prostředí plánována zejména na webu a na sociálních sítích. Důležitou součástí bude také upozornění nakupujících v kamenných pobočkách nebo na eventech. Je žádoucí těmto zákazníkům nabídnout alternativní možnost nákupu.

#### **8.4.3 Cílové skupiny projektu**

Jak již bylo zmíněno v cílech projektu, záměrem elektronického obchodu je zejména rozšíření dostupnosti zboží a služeb na území celé Evropské unie. Cílové skupiny zůstávají podobné jako u běžného prodeje v kamenných pobočkách. Pilířem jsou zájemci o městskou hromadnou dopravu, rodiče s dětmi a autor předpokládá oslovení také dalších skupin, například zájemců o design. Jasným předpokladem je však kvalitní nabídka.

Elektronický obchod umožní Dopravnímu podniku výrazně rozšířit nabídku, kterou není v rámci kamenných poboček možné dostatečně prezentovat, například o dobové pohlednice, plánky sítí městské hromadné dopravy, plakáty či limitované edice předmětů.

#### **8.4.4 Projektový tým**

Dopravní podnik jako velká obchodní korporace zahrnuje mnoho odborných činností, do nichž zasáhne i elektronický obchod. Jeho příprava a později i rutinní provoz bude vyžadovat kooperaci útvarů výpočetní techniky, ekonomických, marketingu, obchodu a prodejního útvaru. Úkolem útvaru výpočetní techniky je sledování funkčnosti a kompatibility či úpravy nastavení, ekonomické útvary zajistí realizaci účetních případů, útvary marketingu a obchodu se postarají o propagaci, layout a design obchodu a koncepci prodáváných předmětů a prodejní útvar zabezpečí logistické a skladové operace či reklamace.

#### **8.4.5 Předpokládaný harmonogram projektu**

Projekt je možné odstartovat ihned, přičemž po započtení jednotlivých fází projektu je reálné spuštění elektronického obchodu nejdříve sedm měsíců po jeho startu.

#### 8.4.6 Rizika a ohrožení, doporučení

Autor při zpracování projektu identifikoval následující ohrožující oblasti, seřazené podle závažnosti rizikového faktoru:

- nezkušenost provozovatele e-shopu a z toho pramenící chyby,
- problémy a bariéry při obchodování se zahraničím,
- změny legislativního prostředí,
- nezájem zákazníků o nákup na dálku,
- procesní obtíže v rámci společnosti,
- nekvalitní řešení e-shopu,
- vysoké náklady na řešení e-shopu.

S ohledem na chybějící zkušenosti s provozováním elektronického obchodu je vhodné rozšířit ověřovací provoz obchodu o další stupeň. Poté, co bude potvrzena funkčnost řešení a vnitropodnikových postupů v rámci měsíčního ověřovacího provozu, je vhodné po určitou dobu omezit dostupnost zboží pouze pro domácí trh. Jakmile budou zvládnuty veškeré obtíže, lze pokračovat se vstupem na celoevropský trh. Ten si vyžádá značnou pozornost zejména v oblasti plateb cizí měnou, odlišného způsobu řešení dodávek či v neposlední řadě vznikne určitá jazyková bariéra. Rizikem je mimo jiné neochota či neschopnost některých evropských zákazníků komunikovat v anglickém jazyce.

**Autor nepovažuje žádný z rizikových faktorů za výrazně nebezpečný, při vhodné zvolené strategii záběhu řešení lze ohrožení minimalizovat a z toho důvodu autor práce doporučuje projekt elektronického obchodu k realizaci.**

### 8.5 Projekt společenské odpovědnosti firmy

#### 8.5.1 Záměr

Jednou z forem merchandisingu v tomto pojetí, která nevyplynula z výzkumu, ani ze závěru odborné diskuzní skupiny a přesto si zaslouží autorovu pozornost, je oblast společenské odpovědnosti firmy. Tematické předměty nemusí nutně sloužit jen k vytváření přímého finančního zisku pro Dopravní podnik hlavního města Prahy, ale svůj přínos mohou tvořit i v rovině pověsti firmy, její image a vztahu k potřebným. V zamýšleném případě by tak prodejní zisk připadl dobročinně zaměřenému partnerovi.

Záměrem projektu je prezentovat Dopravní podnik hlavního města Prahy jako sociálně odpovědnou firmu, která se nezaměřuje jen na maximalizaci zisku, jak se na akciovou společnost sluší, ale také zdůrazňuje společenský přínos tím, že pomáhá lidem, kteří mají z nějakého důvodu – a ne vlastní vinou – obtížný život.

### 8.5.2 Realizace projektu

Prvotním úkolem je vybrat si partnera, který bude vhodný pro dlouhodobější spolupráci, bude mediálně zajímavý a zároveň opravdu potřebný. Mělo by se jednat o seriózní instituci s dlouhodobým dobročinným programem, bez skandálů a problémů a ochotnou spolupracovat s Dopravním podnikem v odpovídající formě. Příhodným partnerem jsou například společnosti zajišťující péči o opuštěné nebo ohrožené děti.

V rámci merchandisingových předmětů se musí jednat opět o téma městské hromadné dopravy tak, aby byla zachována kontinuita nabídky a aby měla pro Dopravní podnik spolupráce význam i po marketingové stránce.

Vhodným konceptem se jeví kupříkladu motivy městské hromadné dopravy kreslené právě dětmi, o které se daná společnost stará. Tyto náměty je možné aplikovat variabilně na různé předměty od triček, kšiltovek, placek, nášivek až po tašky, vaky či batohy. Sociální odpovědnost firmy je vhodné podpořit širokou marketingovou komunikací, ze které bude profitovat jak partner, tak samotná společnost. Typicky se jedná o využití:

- eventů a mikroeventů, u jejichž příležitosti jsou tyto aktivity prezentovány,
- tiskových zpráv a ukázek pro novináře,
- účasti vrcholových manažerů na souvisejících aktivitách,
- tištěné reklamy a
- osobního prodeje na pobočkách, který je pro tento druh aktivity nepostradatelný.

### 8.5.3 Rizika a omezení, doporučení

Při správném nastavení spolupráce s ověřeným partnerem jsou rizika minimální až žádná, většinou lze jen získat. Přesto je vhodné mít potvrzenu spolehlivost partnera, prokázány podíly příspěvků na finální dobročinný projekt, mít odůvodněn výběr partnera či mít zmapovány legislativní nároky na oblast charitativních úkonů.

**Autor doporučuje tento projekt ke zvážení a realizaci.**

### 8.5.4 Harmonogram projektu společenské odpovědnosti firmy

Harmonogram možného projektu společenské odpovědnosti firmy na poli propagačních předmětů shrnuje následující tabulka, která zároveň zohledňuje jednotlivé fáze projektu. Výběr partnera je v kompetenci útvaru marketingu a prodejního útvaru, schválení předmětu obnáší povolovací proces v rámci společnosti za účasti zástupců vedení, útvarů marketingu, ekonomického úseku a prodejního útvaru. Stanovení vzhledu je v kompetenci útvaru marketingu, je však třeba brát v potaz designové výrazy partnera. Marketingovými eventy se rozumí speciální akce na podporu spolupráce s dobročinným partnerem.

*Tabulka 9: Stanovení harmonogramu projektu společenské odpovědnosti firmy (zdroj vlastní či interní firemní)*

<b>Fáze projektu</b>	<b>Harmonogram</b>
Výběr partnera	1.–30. den
Schválení projektu	31.–80. den
Stanovení vzhledu	81.–110. den
Zasmluvnění spolupráce	111.–170. den
Realizace dodávky	171.–190. den
Marketingová komunikace	191. den a dále
Marketingové eventy	191. den a dále
Prodej	191. den a dále

## ZÁVĚR

Stanoveným cílem práce bylo stanovit výzkumné problémy, zmapovat zájem zákazníků o tematické předměty Dopravního podniku, poznat jejich cílové skupiny a navrhnout řešení vedoucí k zefektivnění oblasti propagačních předmětů a souvisejících služeb.

Autorovi se potvrdila většina domněnek stanovených v rámci výzkumných okruhů, byl stanoven jakýsi prototyp současného fanouška Dopravního podniku, který je i fanouškem veřejné dopravy obecně. Výzkum odhalil potenciál dalších cílových skupin, mezi kterými nelze nezmínit návštěvníky hlavního města, rodiče s dětmi, ale i zájemce o design a trendy v obecném slova smyslu. Výrazně kladná reakce na navržené nové zboží a předměty a zejména na elektronický obchod ukázala určitý „hlad“ po nové originální nabídce Dopravního podniku, která byla v posledních letech poněkud zanedbávána. Zcela se odhalil deficit společnosti v oblasti e-commerce, kde zájem o navržený e-shop atakoval hranici 90 % dotázaných.

Zejména projektová část práce, která vychází z poznatků výzkumu, by mohla v Dopravním podniku hlavního města Prahy sloužit jako východisko pro zpracování a aplikaci strategie rozvoje a marketingové komunikace nabídky společnosti v oblasti merchandisingových předmětů, služeb historické a nostalgické linky a Muzea městské hromadné dopravy. V ideálním případě by mohl Dopravní podnik vyjít ze závěrů výzkumu provedeného na svých klientech a přizpůsobit svou nabídku naznačené poptávce a více propojit své aktivity, především spoluprací Muzea MHD a historických linek s Infocentry.

Jako naprosto klíčové ve zkoumané oblasti se jeví zprovoznění elektronického obchodu s nabídkou tematických předmětů a případně dalších služeb cestovního ruchu. V rámci tematických předmětů se otevírá možnost jejich spojení se společenskou odpovědností firmy a tím i pozvednutí prestiže Dopravního podniku. Koneckonců i na poli vazby fanoušek-propagační předmět, přeneseně loajální zákazník-značka lze vysledovat širší přínos, kdy propagační předměty a volnočasové aktivity pomáhají budovat kladný vztah klienta k městské hromadné dopravě. Díky vysokému přepravnímu podílu městské hromadné dopravy v Praze je z čeho vycházet, ačkoli je nutné vnímat rizika plynoucí ze snadné dostupnosti individuálních dopravních prostředků a je tedy nutné s výhledem na budoucí vývoj tuto loajalitu v zákaznících pěstovat a nadále posilovat – třeba právě formou kvalitních propagačních předmětů, suvenýrů a služeb na poli cestovního ruchu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1.] CIBULKA, Miroslav. *Metro I.B.* Praha, 1983. ISBN neuvedeno
- [2.] DOPRAVNÍ PODNIKY HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. *Metro v Praze.* Praha: Dopravní podniky hlavního města Prahy, 1974. ISBN neuvedeno
- [3.] DOPRAVNÍ PODNIKY HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. *Pražské metro.* Praha: Dopravní podniky hlavního města Prahy, 1974. ISBN neuvedeno
- [4.] FOJTÍK, Pavel. LINERT, Stanislav. PROŠEK, František. *Historie městské hromadné dopravy v Praze.* Praha: Dopravní podnik hl. m. Prahy, 2000. ISBN 80-238-5702-9.
- [5.] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky.* 2. aktualizované vydání. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [6.] JURÁŠKOVÁ, Olga. HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací.* Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [7.] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [8.] KŘIVÁNEK, Josef. *Pražské metro.* Praha: Nakladatelství dopravy a spojů, 1987. ISBN neuvedeno
- [9.] MORGAN, Tony. *Visual Merchadising.* London: Laurence King Publishing, 2016. ISBN 978-178067-687-6.
- [10.] PROŠEK, František. ADÁMEK, Pavel. *Slang pražských dopraváků.* Praha: Dopravní podnik hlavního města Prahy, 2016. ISBN 978-80-905190-2-2.
- [11.] RATHOUSKÝ, Jiří. *Metro – informační systém.* Praha: Dopravní podniky hlavního města Prahy, 1973. ISBN neuvedeno
- [12.] ŠKORPIL, Josef. *Pražské metro '78: stavba československo-sovětské spolupráce.* Praha: Panorama, 1978. ISBN neuvedeno
- [13.] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy.* Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8
- [14.] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka.* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

- [15.] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [16.] LUTHRA, Vijay. *BusinessDictionary* [online]. Fairfax: WebFinance, 2007–2011 [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com>
- [17.] *Dictionary* [online]. Chicago: American Marketing Association, 2017 [cit. 2017-12-14]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Marketing-Dictionary.aspx>
- [18.] *Dopravní informace pro každého* [online]. Praha: Hlavní město Praha, 2017 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: [http://www.praha.eu/public/e2/d1/d3/2480620\\_787089\\_DOPRAVNI\\_DATA\\_PREZENTACE\\_.pdf](http://www.praha.eu/public/e2/d1/d3/2480620_787089_DOPRAVNI_DATA_PREZENTACE_.pdf)
- [19.] *Dopravní podnik hlavního města Prahy, Historická tramvajová linka č. 41* [online]. Praha: Dopravní podnik hlavního města Prahy, 2018 [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: [www.dpp.cz/historicka-tramvajova-linka-c-41/](http://www.dpp.cz/historicka-tramvajova-linka-c-41/)
- [20.] *Dopravní podnik hlavního města Prahy, Muzeum MHD* [online]. Praha: Dopravní podnik hlavního města Prahy, 2018 [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: [www.dpp.cz/muzeum-mhd/](http://www.dpp.cz/muzeum-mhd/)
- [21.] *Dopravní podnik hlavního města Prahy, Nostalgie DPP 2018* [online]. Praha: Dopravní podnik hlavního města Prahy, 2018 [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: [www.dpp.cz/nostalgie-dpp-2018/](http://www.dpp.cz/nostalgie-dpp-2018/)
- [22.] *English Oxford Living Dictionaries* [online]. Oxford: Oxford University Press, 2017 [cit. 2017-11-12]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/>
- [23.] *Katalog, aktuální nabídka v Infocentrech Dopravního podniku hl. m. Prahy* [online]. Praha: Dopravní podnik hlavního města Prahy, 2018 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <http://www.dpp.cz/infocentra/>
- [24.] *Merchandiser* [online]. Wikipedia, 2018 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Merchandiser>
- [25.] *Merchator* [online]. Špindlerův Mlýn: Merchator, 2018 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.merchator.cz>



- [26.] *Muzeum ČD, Kontakt a otevírací doba* [online]. Praha: ČD Muzeum, 2018 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: [http://www.cdmuzeum.cz/kontakty\\_a\\_cenik/kontakt-na-muzeum/-21406/](http://www.cdmuzeum.cz/kontakty_a_cenik/kontakt-na-muzeum/-21406/)
- [27.] *Muzeum Prahy, Otevírací doba a vstupné* [online]. Praha: Muzeum hlavního města Prahy, 2018 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <http://www.muzeumprahy.cz/oteviraci-doba-a-vstupne/>
- [28.] *Národní technické muzeum, Navštivte nás* [online]. Praha: Národní technické muzeum, 2018 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: [www.ntm.cz/muzeum/navstivte-nas](http://www.ntm.cz/muzeum/navstivte-nas)
- [29.] *New BiggBoss Merch na eshopu!* [online]. Praha: Bigg Boss, 2014 [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: <https://www.biggboss.cz/news/3331>
- [30.] *Novinky na železnici v Praze a Středočeském kraji v nové turistické sezoně* [online]. Praha: Regionální organizátor Pražské integrované dopravy (ROPID), 2018 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://pid.cz/novinky-zeleznici-praze-stredoceskem-kraji-nove-turisticke-sezone/>
- [31.] *Památkový katalog – Střešovická vozovna* [online]. Praha: Národní památkový ústav, 2018 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://iispp.npu.cz/katalog/#/prvek?id=13238094>
- [32.] *Parov Stelar: Gifts & Merchandise* [online]. Redbubble, 2017 [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: <https://www.redbubble.com/shop/parov+stelar>
- [33.] *Praha od července zlevní roční kupon MHD, nově bude stát 3650 korun* [online]. Praha: Český rozhlas, 2015 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/regina/denik/\\_zprava/praha-od-cervence-zlevni-rocni-kupon-mhd-nove-bude-stat-3650-korun--1456542](http://www.rozhlas.cz/regina/denik/_zprava/praha-od-cervence-zlevni-rocni-kupon-mhd-nove-bude-stat-3650-korun--1456542)
- [34.] *TARIF PRAŽSKÉ INTEGROVANÉ DOPRAVY včetně 1., 2., 3., 4., 5., 6., 7., 8., 9., 10., 11., 12. a 13. dodatku* [online]. Praha: Regionální organizátor Pražské integrované dopravy, 2018 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: [https://pid.cz/wp-content/uploads/ke-stazeni/tarif/tarif\\_PID\\_2016-02-01\\_d1\\_d2\\_d3\\_d4\\_d5\\_d6\\_d7\\_d8\\_d9\\_d10\\_d11\\_d12\\_d13\\_komplet.pdf](https://pid.cz/wp-content/uploads/ke-stazeni/tarif/tarif_PID_2016-02-01_d1_d2_d3_d4_d5_d6_d7_d8_d9_d10_d11_d12_d13_komplet.pdf)
- [35.] *TfL Merchandise - London Transport Museum Shop* [online]. London: London Transport Museum, 2018 [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <https://shop.tfl.gov.uk/>

- [36.] *Uměleckoprůmyslové muzeum v Praze* [online]. Praha: Uměleckoprůmyslové muzeum, 2018 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <http://www.upm.cz/index.php?language=cz&page=106>
- [37.] *Vienna Ring Tram* [online]. Wien: Wiener Linien, 2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.wienerlinien.at/eportal3/ep/channelView.do/pageTypeId/66533/channelId/-47394>
- [38.] *Vrána symbolizující metro se má stát turistickým symbolem Prahy* [online]. Praha: MAFRA, 2014 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: [http://www.metro.cz/galerie-vrana-symbolizujici-metro-se-ma-stat-turistickym-symbolem-prahy-1qh-/praha.aspx?c=A140506\\_140050\\_co-se-deje\\_rab&galerie](http://www.metro.cz/galerie-vrana-symbolizujici-metro-se-ma-stat-turistickym-symbolem-prahy-1qh-/praha.aspx?c=A140506_140050_co-se-deje_rab&galerie)
- [39.] *Wiener Linien Fanshop* [online]. Wien: Wiener Linien, 2018 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://shop.wienerlinien.at/index.php/merch/36.merchandise>
- [40.] FOJTÍK, Pavel. Propagace – přímé sugestivní působení na obecnost. *DP Kontakt*. Praha: Dopravní podnik hlavního města Prahy, 11/2007, 3 strany.
- [41.] *Plán tratí elektr. drah král. hl. města Prahy*. Praha: Elektrické podniky královského hlavního města Prahy, 1904.
- [42.] *Dopravní příručka EP Praha*. Praha: Elektrické podniky hlavního města Prahy, 1938.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DPP Dopravní podnik hlavního města Prahy.

MHD Městská hromadná doprava.

POP Prodejní místo (z anglického Place of purchase).

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

- Obrázek 1: Graf podílu respondentů podle zkušenosti s nákupem tematického předmětu (otázka Zakoupil/a jste někdy tematický předmět DPP?), počet respondentů: 287 (zdroj: kvantitativní výzkum provedený autorem) .....48
- Obrázek 2: Graf kritérií pro rozhodování o nákupu předmětu s dopravní tematikou (otázka Co je pro Vás při výběru předmětu s tematikou dopravy důležité?), počet respondentů: 287 (zdroj: kvantitativní výzkum provedený autorem) .....52
- Obrázek 3: Graf hodnocení Muzea MHD (otázka Jak na Vás působilo Muzeum městské hromadné dopravy?), počet respondentů: 287 (zdroj: kvantitativní výzkum provedený autorem).....54
- Obrázek 4: Graf zájmu o zakupování předmětů či služeb online (otázka Měl/a byste zájem zakupovat následující předměty či služby online?), počet respondentů: 287 (zdroj: kvantitativní výzkum provedený autorem).....56
- Obrázek 5: Laminátová sedačka z tramvaje T3 v původní podobě, umístěná v Infocentru Mústek (foto autora) .....114
- Obrázek 6: Námět velkoformátového plakátu: Tramvaje typu ČKD Tatra T3 před vozovnou (Archiv Dopravního podniku hlavního města Prahy, 1972).....114
- Obrázek 7: Motivy pouzder na jízdní doklady (návrh autora).....115
- Obrázek 8: Graf struktury respondentů dle ekonomického statusu (otázka Jaký je Váš ekonomický status?), počet respondentů: 287 (zdroj: kvantitativní výzkum provedený autorem).....116
- Obrázek 9: Graf podílu respondentů podle zkušenosti s nákupem tematického předmětu mimo DPP (otázka Zakoupil/a jste někdy suvenýr či předmět s tematikou dopravy jinde než v DPP?), počet respondentů: 287 (zdroj: kvantitativní výzkum provedený autorem).....116
- Obrázek 10: Graf zájmu o zakoupení laminátové sedačky z tramvaje T3 (otázka Zaujaly by Vás následující předměty tak, že byste uvažoval/a o koupi? – Laminátová sedačka z tramvaje T3), počet respondentů: 287 (zdroj: kvantitativní výzkum provedený autorem).....117
- Obrázek 11: Graf zájmu o zakoupení velkoformátového plakátu (otázka Zaujaly by Vás následující předměty tak, že byste uvažoval/a o koupi? – Velkoformátový plakát s historickým motivem, počet respondentů: 287 (zdroj: kvantitativní výzkum provedený autorem).....117

- Obrázek 12: Graf zájmu o zakoupení pouzdra na jízdní doklad (otázka Zaujaly by Vás následující předměty tak, že byste uvažoval/a o koupi? – Pouzdro na jízdní doklad s motivem MHD), počet respondentů: 287 (zdroj: kvantitativní výzkum provedený autorem).....118
- Obrázek 13: Graf informací o předchozích návštěvách Muzea MHD (otázka Navštívil/a jste již někdy Muzeum městské hromadné dopravy?), počet respondentů: 287 (zdroj: kvantitativní výzkum provedený autorem) .....118
- Obrázek 14: Graf zájmu o zakoupení dárkového poukazu na pronájem historické tramvaje (otázka Zaujala by Vás možnost zakoupení dárkového poukazu na pronájem historické tramvaje?), počet respondentů: 287 (zdroj: kvantitativní výzkum provedený autorem).....119

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: SWOT analýza publikací s tématy městské hromadné dopravy (není-li uvedeno jinak, je zdroj vlastní či interní firemní) .....	42
Tabulka 2: SWOT analýza propagačních tematických předmětů pro fanoušky městské hromadné dopravy (není-li uvedeno jinak, je zdroj vlastní či interní firemní) .	43
Tabulka 3: SWOT analýza Muzea městské hromadné dopravy (není-li uvedeno jinak, je zdroj vlastní či interní firemní).....	44
Tabulka 4: SWOT analýza historické a nostalgické linky (není-li uvedeno jinak, je zdroj vlastní či interní firemní).....	45
Tabulka 5: Respondenti odborné diskuzní miniskupiny.....	46
Tabulka 6: Stanovení harmonogramu zavádění nových produktů do prodeje (zdroj vlastní či interní firemní).....	74
Tabulka 7: Finanční přehled navržených předmětů (zdroj vlastní či interní firemní)	75
Tabulka 8: Stanovení harmonogramu projektu spolupráce s Muzeem městské hromadné dopravy (zdroj vlastní či interní firemní) .....	78
Tabulka 9: Stanovení harmonogramu projektu společenské odpovědnosti firmy (zdroj vlastní či interní firemní).....	84

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník kvantitativního výzkumu
- P II Scénář pro diskuzní skupinu
- P III Přepis zápisu odborné skupiny
- P IV Předměty nabídnuté ve výzkumu v otázkách 13, 14 a 15
- P V Další grafy z kvantitativního šetření