

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Brücknerová** Jméno: **Daniela** Osobní číslo: **492987**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávající katedra/ústav: **Institut veřejné správy a regionálních studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Budování regionálně a sektorově limitované značky v B2C

Název bakalářské práce anglicky:

B2C Brand Building on a Sectorally and Regionally Limited Market

Pokyny pro vypracování:

Sestavte realistický a proveditelný marketingový plán akcentující oblast brand managementu pro firmu operující ve vybraném regionu.

Seznam doporučené literatury:

Keller, L., K.: Strategické řízení značky, Grada Publishing 2007.
Blažková, M.: Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy, Grada Publishing 2007.
Kotzya, M. - Kakka, O.: Logo & Corporate Identity. Martinus 2014.
Sharp, B.: Jak se budují značky. Omega 2018

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. arch. Ing. Petr Štěpánek, Ph.D. ústav logistiky a managementu dopravy FD

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **05.01.2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **28.04.2022**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

Ing. arch. Ing. Petr Štěpánek, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) práce

doc. Ing. arch. Vladimíra Šilhánková, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studentky

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Budování regionálně a sektorově limitované značky na trhu
B2C

B2C Brand Building on a Sectorally and Regionally Limited
Market

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

VEDOUcí PRÁCE

Ing. arch. Ing. Petr Štěpánek, Ph.D

BRUCKNEROVÁ

DANIELA

2022

BRÜCKNEROVÁ, Daniela. *Budování regionálně a sektorově limitované značky v B2C*. Praha: ČVUT 2021. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 07. 08. 2022

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala univerzitě za tři roky příjemně stráveného studia plného cenných poznatků pro profesní i osobní život. Dále děkuji vedoucímu této práce za efektivní spolupráci a pomoc při procesu psaní práce. Díky patří i моým nejbližším za podporu během studia v lepších i horších časech.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá tématem z oblasti marketingu. V teoretické části popisuje vybraný sektor a nástroje brand managementu využitelné pro budování značky na lokálně a sektorově omezeném trhu B2C. V praktické části je realizován marketingový plán pro firmu Elpap z vybraného sektoru papírenského zboží a kancelářských potřeb. Jsou stanoveny cíle vedoucí k rozvoji firmy v oblasti brand managementu na regionální úrovni a stanoveny postupy, jak cílů dosáhnout. Součástí praktické části je sektorová PESTLE analýza a předpokládané náklady na realizaci plánu. Závěr práce shrnuje získané poznatky z praktické části na konstatuje splnění cíle zadaného pro tuto práci.

Klíčová slova

Marketingový plán; Brand management; Budování značky; Regionální značka; B2C

Abstract

This Bachelor's work looks into the topic from marketing field. In theoretical part, there is described selected sector and brand management tools, which can be usable for building a brand limited on local market and it's sector on B2C market. Marketing plan in practical part is set up for Elpap company, who is the representative of the sector containing office supplies and stationery. There are set up goals which are leading the company to development of brand management on regional level and it is also described how to achieve these goals. As a part of practical part, there is elaborated PESTLE analysis and financial plan for realization of the marketing plan. Summary of the work describes findings gained in practical part and consider the main goal of the work as accomplished.

Key words

Marketing plan; Brand management; Brand building; Regional brand; B2C

Obsah

Úvod	5
1 Sektorové/oborové vymezení práce	7
1.1 Brand management.....	7
1.2 Sektorové vymezení práce	9
1.3 Small and medium-sized enterprises(SME).....	11
2 Nástroje Brand managementu	12
2.1 Corporate Identity.....	12
2.2 Positioning	14
2.3 PESTLE analýza -	18
2.4 SWOT	20
2.5 Sektorová analýza.....	21
3 Aplikace Brand managementu	Chyba! Záložka není definována.
3.1 Reklama	23
3.2 Direct mail	25
3.3 Public Relations (PR).....	28
3.4 Online marketing.....	29
3.4.1 Webové stránky.....	29
3.4.2 Sociální sítě	31
3.5 Nové trendy v Brand managementu	37
4 Představení firmy Elpap	40
4.1 Informace o firmě.....	40
4.2 Marketingový plán.....	43
4.3 Sektorová PESTLE analýza	45
4.4 SWOT analýza.....	46
4.5 CRM	47
4.6 Reklama	48
4.7 Direct mail	50
4.8 Online marketing.....	51
4.8.1 Webové stránky.....	52
4.8.2 Sociální sítě	53

4.9	Finanční plán.....	57
	Závěr	58
	Seznam použité literatury	59
	Seznam obrázků	59
	Seznam tabulek	62

Úvod

Globalizace je proces ovlivňující všechny aspekty společnosti a ve značné míře se promítá i do oblasti obchodu. Z hlediska marketingu lze pozorovat změny ve způsobu komunikace firem se svými zákazníky a užívání internetových nástrojů determinuje marketingové plány.

Trh s papírenským zbožím a kancelářskými potřebami je v České republice saturován jak tuzemskými, tak zahraničními firmami, které nabízí produkty a služby zákazníkům z řad firem a individuálních spotřebitelů. Významnou část zboží lze pořídit online prostřednictvím e-shopů. Tak, jak se mění požadavky zákazníků, mění se s nimi i komunikační kanály, které je oslovují. Některé firmy na trhu mají konkurenční výhodu dlouhé tradice a důvěry zákazníků ve značku, jiné o zákazníky usilují výhodnou cenou, atraktivním designem výrobku nebo lepšími a uživatelsky přívětivějšími službami v oblasti logistiky a zákaznického servisu.

Tato práce se zabývá marketingem, a zvláště pak jeho důležitou částí - brand managementem a to v sektoru papírenského zboží a kancelářských potřeb na trhu B2B a B2C na úrovni lokálních a regionálních značek.

Firma Elpap, kterou se zabývá praktická část BP, je prodejcem papírenského zboží a dobře reprezentuje sledovaný segment. Jde o firmu s dlouholetou tradicí a zavedeným řetězcem dodavatelů a zákaznickou základnou. Nicméně zastaralý marketingový přístup bez užití moderních nástrojů marketingu vzdaluje firmu od splnění cíle, kterým je vybudování značky firmy na regionální úroveň a ukazuje, jak je nutné čelit i marketingovým a technologickým výzvám 21. století.

Cílem práce je vytvořit realizovatelný marketingový plán pro firmu Elpap s důrazem na budování značky firmy. Práce je rozdělena na praktickou a teoretickou část. V teoretické části je věnována pozornost Brand managementu a jeho nástrojům. Dále se teoretická část zabývá analýzou SWOT a PESTLE, kde je popsán jejich význam a způsob tvorby. Každá kapitola teoretické části je podpořena příkladem z praxe z oblasti sektoru prodeje papírenských a kancelářských potřeb.

V praktické části je předložen návrh inovovaného marketingového plánu pro vybranou firmu. V úvodu je popsána firma Elpap a její současná situace. V navazujících kapitolách je popsán návrh nového marketingového plánu za využití nástrojů brand managementu pro efektivní rozvoj firmy a přiblížení se splnění jejího cíle.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Sektorové/oborové vymezení práce

1.1 Brand management

Brand management je součástí marketingu, která se zabývá značkou firmy a jejím řízením. Díky znalosti značky a emocionální nadhodnotě, se kterou je spojována, je spotřebitel schopen rozpoznat výrobce, snáze identifikovat jeho hodnotový rámec a vybudovat si k dané značce vztah¹. Hraje roli při budování image firmy a konsekvencí dobrého brand managementu je větší odolnost vůči krizím a loajalita zákazníků.

Cílem je odlišit výrobek od výrobků konkurenčních, vytvářet vztah mezi značkou a zákazníkem, a to jak na základě zcela racionálních aspektů, tak i emočních. Předchozí zkušenosti spotřebitelů se značkou ovlivňují jejich budoucí rozhodování, a proto lze považovat branding za důležitou část budování vztahu se zákazníky. Na úrovni trhu firem značka rovněž funguje jako záruka kvality a reprezentuje silné stránky firmy.

Značka neboli Brand² v praxi představuje nejen atributy designu (znak, barvy, název, slogan, design, či specifickou službu), ale i hodnoty (kvalita, tradice, společenská či environmentální zodpovědnost, regionální charakter atd.). Branding je pak proces za využití kombinace všech atributů značky, které se se řízeně i spontánně ukládají do paměti spotřebitelům, proto by měly být prvky snadno rozpoznatelné. Cílem je vytvořit takový obraz značky (produktu, služby, výrobce) odpovídající záměru (mj. positioningu).



Obrázek 1 Logo KOH-I-NOOR HARDTMUTH

Například společnost KOH-I-NOOR HARDTMUTH svým logem reprezentuje své silné stránky. Lze si všimnout data založení, čímž se firma odkazuje na dlouhou tradici a symbol lva reprezentuje původ v České republice. Barvy korespondují se vzhledem webových stránek pro zákazníky a celkový branding podporuje snadnou rozpoznatelnost značky. Společnost dále prezentuje jako silnou konkurenční výhodu kvalitu svých výrobků a široký sortiment uspokojující i ty nejnáročnější zákazníky.

¹ V některých případech se takto vytvoří tzv. „love brand“.

² Brand je značka, název, symbol, design, případně se jedná o jejich kombinaci s cílem jasně identifikovat výrobky nebo služby a odlišit je od výrobků konkurence. (Marketing Management, 2015)

Spotřebitelé a organizace se díky brandingů snáze orientují, na základě vztahu ke značce se tak dokážou i rychleji rozhodnout a realizovat rozhodnutí o nákupu. V případě úspěšného budování značky tak může firma dosáhnout konkurenční výhody právě díky značce. Loajalita zákazníků a kvality značky mohou často hrát rozhodující roli při výběru bez ohledu na zvolenou technologii, či vlastnosti výrobku či služby. Samotná hodnota značky z pohledu spotřebitele poskytuje zpětnou vazbu, zda se podařilo hodnoty a myšlenky firmy předat. Pokud spotřebitel hodnotí výrobek kladněji v případě, kdy je viditelné logo, pak jde o pozitivní reakci.



Obrázek 2 Logo společnosti Parker

Firma Parker je největším výrobcem per v České republice. Má velice dlouhou tradici a výrobky Parker byly u mnoha historických okamžiků. Pověst značky a její příběh odráží tradici, luxus a kvalitu.

Logo je jednoduché a odkazuje na tradici. Nezápadnost loga naznačuje, že firma si je jistá tím, co nabízí, a tak na sebe nemusí upozorňovat výrazným logem. Široká veřejnost má o značce povědomí a zná většinou ji řadí mezi luxusní zboží vysoké kvality.

Branding lze použít nejen na hmotné produkty a služby, ale lze ho uplatnit na organizaci, místo, osobu, nebo myšlenku (ideologii). Základní předpoklad odlišit se a předat spotřebiteli informace o značce a jejím významu lze tedy využít takřka na cokoliv.

Brand management je založený na komunikaci s dalšími subjekty, veřejností, ale i směrem dovnitř firmy. Brand management komunikovaný směrem vně firmy obsahuje veškerou interakci s externím okolím firmy. Jde o média, spotřebitele, obchodní partnery a širokou veřejnost. Cílem je deklarace hodnot firmy a předání jejích hodnot svému okolí. Brand management komunikovaný směrem dovnitř firmy se soustřeďuje na předání firemních hodnot svým zaměstnancům a přímým spolupracovníkům. Je klíčové, aby zaměstnanci hodnoty firmy sdíleli a ztotožnili se s nimi. Benefitem se následně stává pozitivní atmosféra na pracovišti.

Hodnota značky musí být v rámci řízení značky konstantně udržována a posilována. V oblasti marketingu je posilování značky možné prostřednictvím pravidelného předávání hodnot firmy a seznamování veřejnosti s jejími činnostmi. Vlastnosti výrobků a jejich rozdíly oproti konkurenčním výrobkům musí být komunikovány. Dalším způsobem pro posílení značky je její vývoj, ať už v rámci technologie, či designu výrobků. Držet krok s nejnovějšími změnami na trhu je příkladem vývoje značky. Avšak provedené změny musí stále korespondovat s posláním a hodnotami firmy. V případě, kdy brand není schopný se přizpůsobit vývoji na trhu, přichází v úvahu revitalizace značky

a kompletní přepracování strategie. Změnou výrobního portfolia, designu, či cílem firmy lze obnovit hodnotu značky a akcelarovat její hodnotu v rámci nové strategie. (Kotler, 2015)

1.2 Sektorové vymezení práce

Sledovaným sektorem v rámci této práce je sektor s kancelářským a papírenským zbožím. Tento trh se skládá z výrobců a prodejců, kteří vytváří sítě v oblasti tuzemského trhu s přesahem na trhy zahraniční. V následujících odstavcích budou popsány hlavní velké firmy v rámci sektoru a jejich specializace.

Příkladů firem působících v předmětném sektoru lze nalézt více. V oblasti luxusních zboží lze uvést dva velké zahraniční prodejce se zastoupením v České republice. Firma Parker se specializuje na pera a psací potřeby. Je zavedenou značkou s dlouhou tradicí. Značka v sobě odráží kvalitu a hodnoty, které značka propaguje se odráží ve stylu a vlastnostech jejich výrobků. Mezi sortiment značky Moleskine patří především zápisníky, sešity a diáře. V současnosti lze v sortimentu najít i psací potřeby a batohy. Firma s tradicí od roku 1997 dává stejně jako Parker volnou ruku svým zákazníkům při volbě vzhledu finálního produktu. Obě firmy se vyznačují kvalitou, osobním přístupem k zákazníkům a jasně daným směřováním produktového portfolia.



Obrázek 2 Logo společnosti Parker



Obrázek 3 Logo společnosti Moleskine



Obrázek 4 Logo Maped

Společnost Maped operující na mezinárodní úrovni byla v době založení výrobcem kružítek, avšak v současné době její sortiment pokrývá většinu kancelářských a psacích potřeb. Maped disponuje 50 patenty a je dárán důraz na důležitost inovací a vývoje.



Obrázek 5 Logo Centropen

Firma započala svou činnost ve 40. letech 20. století v oblasti výroby plnicích per. Po roce 2000 se specializace přesunula do vývoje produktů s ergonomickým držením. Výsledkem bylo uvedení produktu TORNADO COOL, které se stalo revoluční novinkou na trhu.



Obrázek 1 Logo KOH-I-NOOR
HARDMUTH

Tradiční firma na tuzemském trhu představuje výrobce a prodejce kvalitních uměleckých, školních a výtvarných potřeb. Dnes firma funguje na mezinárodním trhu a pro zákazníky představuje tradicí ověřenou kvalitu výrobků.



Obrázek 6 Logo společnosti Stabilo

Německá společnost produkující kreslicí a psací potřeby se soustředí na pestrost a kvalitu svých výrobků.

Dále je firma soustředěna na inovace ve svém oboru. Jeden z výrobních závodů se nachází v ČR, kde probíhá výroba dřevěných tužek a pastelek.



Obrázek 7 Logo McPen

V současné době je v provozu 39 prodejen papírnictví McPen, které je prodejcem širokého sortimentu kancelářských a školních potřeb. Poskytuje doplňkové služby a produktové portfolio se skládá z výrobků známých značek.



Obrázek 8 Logo AKM

Pražská síť papírnictví prodávající kancelářské potřeby nabízí 7000 položek od různých výrobců. Prodejny se nachází v nákupních centrech a mimo prodej zboží jsou nabízeny služby kopírování.

1.3 Small and medium-sized enterprises(SME)

Pod pojmem SME se skrývá anglický ekvivalent k malým a středním podnikům. Pro lepší pochopení praktické části práce definujeme hlavní atributy takových podniků.

Definice malých a středních podniků je ukotvena jak v českém zákoně (zákon č.47/2002 Sb. o podpoře malého a středního podnikání), tak evropském právu (definice MSP dle EU). Malý podnik má méně, než 50 zaměstnanců a jeho roční obrat nepřesahuje 10 milionů EUR a splňuje kritérium nezávislosti. Kritérium nezávislosti říká, že 25 % a více základního kapitálu, či hlasovacích práv není ve vlastnictví podniku.

Střední podnik je personálně omezen do počtu 250 zaměstnanců a obratu ve výši 50 milionů EUR a rozvahy do výše 43 milionů EUR. I zde platí podmínka nezávislosti. Jako samostatný segment pak lze definovat takzvané mikropodniky s maximálně 10 zaměstnanci.

Fungování malých a středních podniků lze charakterizovat následujícím způsobem:

- Flexibilní reakce na změny na trhu a změny ekonomických podmínek
- Možnost dosáhnout konkurenčních cen navzdory menšímu objemu výroby
- Častá spolupráce s velkými firmami v pozici subdodavatele
- Méně rozsáhlá administrativa
- Omezení v přístupu ke kapitálu

(Veber, 2012)

2 Nástroje a implementace Brand managementu

2.1 Corporate Identity

Takzvaná firemní identita představuje výchozí bod pro vytvoření vnější image firmy. Definuje firmu jako takovou, její hodnoty, kulturu, cíle, design. Corporate identity ukazuje jedinečnost firmy a v čem se odlišuje od konkurence. Jde o dlouhodobé cíle, ke kterým firma směřuje naplánovanými kroky a nedílnou součástí úspěchu na trhu je pozitivní image z pohledu veřejnosti. CI je také důležitou součástí při plánování firemní strategie.

Situace na trhu se mění, technologie se vyvíjí a často firmy ohrožuje nepříznivá ekonomická situace. Ať už ale firma řeší jakoukoliv situaci, měla by přihlídnout ke své firemní identitě a přizpůsobit jí své kroky. V krajních případech, kdy je nutné změnit celou firemní strategii dochází i ke změnám v oblasti corporate identity.

Významnou součástí CI je samotná značka. Značka je identifikátorem, prezentuje firmu a její kvality. Z psychologického hlediska je síla značky v jejím podvědomém zapamatování, a tak si spotřebitelé následně ve spojitosti se značkou vybaví něco, co již znají. Odlišuje tak výrobky firmy od konkurence a pomáhá vytvářet vztah spotřebitelů ke značce.

Corporate Identity se skládá ze čtyř hlavních prvků. Prvním je firemní design. Jednotný vizuální styl zaručuje snadné rozpoznání firmy. Vizuální styl se promítá do všech aktivit vně i uvnitř firmy. Z grafického hlediska se jedná o jednotné barvy, logo, písmo, grafiku tiskovin a propagačních materiálů. V případě kamenných prodejen je sjednocen design prodejny, dresscode zaměstnanců, orientační cedule. Obaly výrobků jsou též vizuálně sjednocené.

Následuje firemní komunikace. Ta představuje veškerou komunikaci firmy interně a externě. Cílem je adekvátně oslovit dané segmenty a subjekty a vytvářet tak pozitivní vztahy. Mezi různé subjekty patří například veřejnost, média, dodavatelé, investoři, úřady a další. Větší dynamika firemní komunikace v současné době souvisí s rozvojem moderních technologií a přesunem firem na sociální sítě. Digitální komunikace všeobecně urychluje komunikaci a dnes je běžné, že například v komunikaci se zákazníky je vyžadována vysoká flexibilita a rychlé reakce.

Firemní kultura představuje třetí prvek CI a zahrnuje charakter a atmosféru firmy. Popisuje chování zaměstnanců a jejich rituály, hodnoty a cíle. Mezi základní prvky firemní kultury se považuje následující:

- Symboly zahrnující slang, zkratky, nebo specifické oblečení
- Hrdinové v podobě následováníhodných příkladů pro zaměstnance. Může jít o zakladatele firmy, nebo postavu ideálního zaměstnance, manažera
- Rituály představující formální i neformální zvyklosti, například pravidelné setkávání, oslavy, kontrolní systémy, systém plánování, nebo způsob písemné komunikace
- Hodnoty jako nejzásadnější podmínka sounáležitosti pracovního kolektivu. Promítají se do způsobu práce a výkonnosti, měly by být sdíleny všemi zaměstnanci a pracovníky ve vedoucích pozicích.

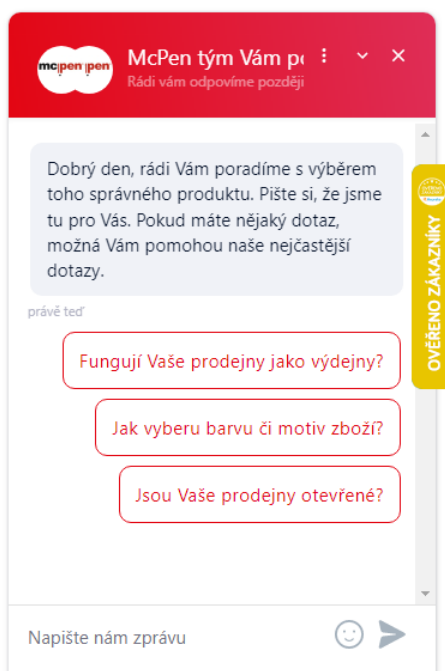
Posledním prvkem je produkt, který představuje podstatu firmy a produkt v tom nejširším marketingovém pojetí. Cílem produktu je přinést nějaký užitek a uspokojit potřeby cílové skupiny. Produkt představuje to nejlepší, co je firma schopna vyprodukovat v kombinaci s tím, že produkt by měl uspokojit potřeby poptávajících. (Kafka , a další, 2014; Kotler, 2015)

Příklad z praxe



Obrázek 9 Logo a slogan McPen

Vzhledem k tomu, že není možnostech této práce podrobně rozebrat firemní kulturu a interní aspekty firmy zde bude věnována pozornost firemnímu designu, komunikaci směrem k zákazníkům a produktu.



Obrázek 10 Chatbot na webu McPen



Obrázek 11 Prodejna McPen

Papírnickví McPen svůj firemní design stylizuje do trojice barev černá, bílá, červená. Design si zachovává totožný jak v prostředí prodejen, tak na webové stránce a sociálních sítích. Je zachováno jednotné logo a firma je snadno identifikovatelná pro spotřebitele.

Stylem komunikace směrem k zákazníkům se projevuje maximální snaha vyhovět i těm nejnáročnějším zákazníkům a uspokojit potřebu spotřebitelů po líbivém designu. Pravidelně jsou na sociálních sítích vyhlašovány soutěže a firma těží z příležitostí vhodných k obchodu jako je začátek školního roku nebo Vánoce.

Dynamika komunikace McPen nezaskočila a základní dotazy je schopen okamžitě zodpovědět chatbot na webových stránkách, případně je k dispozici podpora na sociálních sítích, kam se mohou zákazníci rovněž obracet s dotazy.

2.2 Positioning

Trh B2B (business to business)

Trh business to business je určen pro střetávání nabídek a poptávek ze strany firem a organizací. Dochází zde k navazování obchodních vztahů, a to jak krátkodobých, tak dlouhodobých. Obchodní vztahy jsou ryze formální a rozhodnutí o navázání spolupráce je procesem, za jejímž výsledkem stojí zhodnocení všech rizik, výhod a dopadů

na firmu v budoucnosti. V rámci zhodnocení výhodnosti případné spolupráce je nutné zhodnotit všechny aspekty v rámci činností firmy, od technologií po marketing atd.

Úspěšnost na trhu B2B závisí na dobře zvolené strategii a pečlivému výběru obchodních partnerů. Portfolio obchodních partnerů by mělo odrážet hodnoty firmy a doplňovat tak image firmy jako takové.

Papírnictví McPen má celou řadu partnerů. Lze zmínit značku luxusních per Parker, či firmu Koh-i-noor, která má v České republice dlouhou tradici a patří mezi neznámější firmy s papírenským zbožím na trhu.

Naši dodavatelé



Obrázek 12 Obchodní partneři McPen

Segmentace na trhu B2B v oblasti papírnictví lze provést dle typu obchodního vztahu.

- a) Dodavatelé – Akciová společnost Centropen se soustředí na výrobu školních a kancelářských psacích potřeb se sídlem v České republice. Své výrobky nabízí na trhu B2B, tedy ne přímo spotřebitelům. Dodává své výrobky do prodejen papírnictví, školám a firmám.
- b) Prodejci – Prodejny papírnictví zprostředkovávají prodej zboží. Odebírá-li tak papírnictví McPen zboží od výrobce Centropen, pak se stává prostředníkem mezi výrobcem a koncovým zákazníkem. Prodejny mají většinou více dodavatelů z oblasti výtvarných, školních a kancelářských potřeb, aby tak portfolio zboží na prodejně pokrylo potřeby zákazníků. Prodejci by měli vnímat potřeby svých zákazníků a jejich preferencí a přizpůsobit tak své portfolio své cílové skupině.
- c) Odběratelé-školy – Odebírané zboží pro školy se skládá z kancelářských, školních i výtvarných potřeb. Pro fungování administrativního zázemí školy je odebíráno ze sortimentu psacích potřeb, papírů do tiskáren, či obálek pro korespondenci. Tyto nákupy jsou pravidelné a závislé na spotřebě. Dále je odebíráno zboží určené pro žáky/studenty. Zde se může jednat o psací potřeby, sešity a další pomůcky ke studiu. Ze sortimentu výtvarných potřeb je zajišťováno vybavení kreativních učeben a učeben výtvarné výchovy. Nákupy pro žáky/studenty jsou méně pravidelné, či nárazové během začátku školního roku.

- d) Odběratelé-firmy – Firmy odebírající kancelářské potřeby zajišťují chod svého administrativního zázemí stejně, jako školy. Vyznačují se opakovanými objednávkami podobných, či stejných položek. Rozhodující je snadnost objednání a flexibilita dodavatele.

Trh B2C (business to customer)

Na tomto trhu je cílová skupina zákazníků uspokojující své potřeby. V případě vybraného sektoru je však častým jevem, že zákazník není konečným spotřebitelem, v případě, kdy rodič nakupuje zboží pro své dítě, je pouze zprostředkovatelem, ale konečným spotřebitelem je potomek.

Pro trh se zákazníky je důležité dobře rozpoznat jejich potřeby a očekávání. Nákupní chování zákazníků napříč trhem je ovlivňováno celou sérií faktorů. Některé faktory lze analyzovat dle demografických údajů, jako je věková skupina, zařazení dle profesní specializace a od toho lze odhadnout průměrnou výši příjmů. Nákupní chování se mění v souvislosti s výší příjmů a celkovou ekonomickou situací domácnosti a daného jedince. Další faktory už nemusí být na první pohled tak jasné, ačkoliv ovlivňují konečné rozhodnutí zákazníka ve stejné, ne-li větší míře. Hraje zde roli žebříček priorit, kulturní a náboženské faktory a psychologické hledisko, kam lze zařadit například prostředí, kde zákazník vyrostl a jaké má návyky.

Povaha statků, které zákazníci pořízují, je různorodá. Nákupy potravin a léků jsou segment, který je těžko vylučitelný. Naopak nákupy luxusního zboží závisí na celkové ekonomické situaci zákazníka. Žebříček priorit, jakožto do velké míry subjektivní záležitost potvrzuje fakt, že nákupní chování zákazníka je ovlivněno emocemi, které jsou schopné pokřivit racionální pohled na rozhodovací proces. (Karlíček, 2018)

Typickým příkladem je nákup školních potřeb pro dítě, kdy zvláště děti v nižším školním věku určují své preference dle designu výrobku. Z racionálního hlediska všechny sešity podobné kvality a prakticky všechny budou plnit svůj účel. Z hlediska emocionálního se dítě rozhodne pro sešit s motivem jeho oblíbeného filmu. A i pokud by sešit s oblíbeným motivem byl v porovnání s jinými výrobky méně kvalitní, stejně by ho dítě označilo jako nejlepší volbu.

Ačkoliv je rozhodovací proces do jisté míry unikátním procesem u každého jedince, lze najít společné znaky a dle toho zákazníky segmentovat do jednotlivých skupin. V sektoru papírenského zboží lze pozorovat několik hlavních segmentů zákazníků.

- a) Žáci a studenti – nákupy tohoto segmentu zákazníků jsou ve velké míře financovány zákonnými zástupci a základní struktura poptávaného zboží je definována dle školy daného zákazníka a konkrétního typu studia. Dle věkové

kategorie se různí požadavky na konkrétní design zboží. Celkový vzhled je důležitým faktorem, zatímco rodič dítěte řeší spíše, zda dané zboží splňuje očekávání z hlediska kvality a užitečnosti.

- b) Rodiče - rodiče jako zákazníci se snaží co nejlépe nalézt kompromis mezi požadavky školy, kde jejich děti studují, mezi preferencemi svých dětí a konečně také mezi svými vlastními preferencemi ohledně zboží. Zatímco dítě vnímá jako hlavní prioritu lákavý design, rodiče zajímá praktická stránka věci. Všeobecně je zde důraz na kvalitu materiálu, užitečnost výrobku jako takového a rovněž na design. V neposlední řadě je brána v potaz cena a její porovnání vůči dalším výrobkům.
- c) Zákazníci nakupující pravidelně – jde o zaměstnance kanceláří, živnostníky a další zákazníky, kteří v rámci každodenních činností využívají papírenské potřeby. Klasickým sortimentem, který je touto skupinou vyhledáván, jsou diáře, papíry do tiskáren, poznámkové bloky a psací potřeby různého druhu. Tito zákazníci mají preferované značky a sortiment. Nicméně stále se jedná o velkou skupinu, kterou lze segmentovat dále podle věku, pohlaví, profesního zaměření a dalších faktorů. To vše pomůže lepší komunikaci se zákazníkem a následnému budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem.
- d) Občasní/nárazoví nakupující – motivy zákazníků segmentu občasných nakupujících jsou především více racionální, nákup provádí čistě jako prostředek uspokojení potřeby v daný moment. Například nákup psacích potřeb v případě, kdy nemá jinou možnost než opravdu nákup uskutečnit. Myšlenkový pochod takového zákazníka jde od analýzy problému, kdy nemá funkční pero k cestě do nejbližšího obchodu, kde nákupem problém vyřeší. A to v co nejkratším čase za co nejlepší cenu. Míra stráveného času nad výběrem a částka, kterou je ochoten utratit, je závislá na konkrétním zákazníkovi a jeho preferencích, zainteresovanosti a aktuálnímu rozpočtu. Pro tento segment lze využít strategii výhodné nabídky, kdy efektivní reklama může takového zákazníka přesvědčit k nákupu na základě akční ceny.

(Kotler, 2015; Blažková, 2007)

2.3 PESTEL analýza

Pro úspěšné plánování strategie a marketingu je zásadní znát okolí firmy a faktory, které ji ovlivňují. Pro potřeby analýzy vnějšího okolí se používá tzv. PEST (někdy PSETLE/PESTEL) analýza, která dokáže definovat vnější vlivy na firmu. Každé písmeno názvu zastupuje jednu oblast vnějších faktorů.

Faktory politické (P)

Politické faktory vytváří společně s legislativními faktory prostředí a podmínky pro podnikání. Celková politická situace v zemi společně a způsob, jakým je nastavena fiskální a sociální politika a další oblasti fungování státu. Lze zmínit vliv politických stran, činnost zájmových sdružení a svazů, nebo monetární politiku. Na mezinárodní úrovni se projevují politické faktory na základě členství v mezinárodních uskupeních.

Ekonomické faktory (E)

Celkový stav ekonomiky její dílčí ukazatele definují externí ekonomické faktory ovlivňující firmy. Firmy jsou těmito faktory ovlivňovány napříč trhy a spotřebitelé na základě ekonomických změn mění své chování.

Zahrnujeme zde tedy hrubý domácí produkt (HDP), úrokové sazby v rámci monetární politiky, míru zdanění, výši inflace, či politiku nezaměstnanosti. Politika nezaměstnanosti pak ovlivňuje firmy jako zaměstnavatele v rámci stanovení základní mzdy, která je pro firmy nabízející práci závaznou hranicí.

Změny v úrokových sazbách, daních a v míře inflace jsou pro spotřebitele citlivým faktorem, na jehož změnu reagují změněným chováním ve spotřebě. V případě firem se též mění přístup, například výrazná změna měnových kurzů může zapříčinit komplikace v oblasti importu zboží a materiálů a změnu proporcionality tuzemských a zahraničních zákazníků.

Firmy působící v sektoru papírenských a kancelářských potřeb, stejně jako jiné firmy v oblasti obchodu a služeb, musí pružně reagovat na změny v oblasti ekonomických faktorů.

Sociální faktory (S)

Oproti předchozím faktorům, které je možné poměrně přehledně specifikovat a vymezit, sociální faktor je variabilnější a jeho vymezení v rámci daného trhu je komplexnější.

Dle dostupných informací lze analyzovat demografické faktory, kam spadá pohlaví, věk, velikost rodiny v jedné domácnosti, či povolání jednotlivých členů domácnosti. Dále pak lze zkoumat rozdělení příjmů v domácnosti a statisticky sledovat cílovou skupinu z pohledu vzdělání, nebo typu povolání.

Hůře analyzovatelnými postoji jsou pak různé kulturní a regionální rozdíly. Postoj k práci, volnému času, nebo životní styl jako takový. Pro tuto část analýzy lze využít kvalitativního, či kvantitativního výzkumu dle konkrétního zaměření firmy a velikosti jejich zákaznické základny.

V sektoru, který je sledován v rámci této práce lze uvažovat především demografické údaje, životní styl ve smyslu preferovaného způsobu trávení času a vztah k práci. Dále by bylo vhodné analyzovat cílovou skupinu zákazníků dle typu zaměstnání (sedavé zaměstnání/manuální práce).

Technologické faktory (T)

Nejdynamičtějším faktorem je technologický faktor. Vývoj v oblasti technologií je v dnešní době rychlý a firmy ovlivňuje z mnoha hledisek. Spotřebitel se stává náročnějším a konkurenceschopný výrobek je ten, který splňuje nejnovější technologické standardy. Firmy se prostřednictvím technologií snaží zefektivnit procesy v rámci svého fungování a minimalizovat náklady.

Na úrovni státu se technologický faktor projevuje vyšší výdajů vlády na výzkum a zaměřením průmyslů, který by se měl soustředit na zlepšení stávajících technologií.

Ve sledovaném sektoru se technologický faktor objevuje ve dvou oblastech. První je v oblasti výroby papírenských a kancelářských výrobků, které se snaží o minimalizaci zátěže životního prostředí a co největší efektivnosti. V oblasti IT, kde se jedná především o obchod uskutečňovaný v online prostředí lze zmínit snahu o co nejefektivnější komunikace se zákazníky prostřednictvím nejnovějších technologií.

Legislativní faktory (L)

Zákony, předpisy a vyhlášky určují legislativní podmínky pro podnikatelské činnosti. Zákony na ochranu spotřebitele, stejně jako jiné legislativní normy, jsou pro podnikatelské subjekty všeobecně závazné. V oblasti pracovně-právních vztahů je uplatňováno pracovní právo.

Legislativní faktory zasahují do všech oblastí podnikání a stanovují podmínky pro podnikatelské činnosti v sounáležitosti s politickými faktory.

Environmentální faktory (E)

Environmentální faktory jsou z velké části dané prostředím, podnebím, počasím a dalšími faktory, které jsou přírodního rázu a není proto možné je měnit, jen se jim přizpůsobit. Dále zde zahrnujeme neobnovitelné přírodní zdroje a přístup k nim, také míru znečištění.

Nezodpovědné chování vůči životnímu prostředí může vést k negativním dopadům na společnost a zástupce zvířecích druhů.

(Jakubíková, 2013; Blažková, 2007)

2.4 SWOT

Analýza SWOT je kombinací interní a externí analýzy pro zjištění celkem čtyřech faktorů. Interní faktory jsou zastoupeny slabými a silnými stránkami. Externí jsou pak vyjádřeny hrozbami a příležitostmi pro firmu. Analýza je z grafického hlediska koncipována do matice 2x2. Název SWOT je zkratka jednotlivých faktorů analýzy z angličtiny. SWOT analýza je konstatováním současného stavu firmy a měla by být prováděna opakovaně pro porovnání stavů v průběhu času.

Interní faktory

Silné stránky(S) představují to, co firma považuje za svoji přednost. Dává jí to silnou pozici a konkurenceschopnost na trhu. Mezi silné stránky lze zařadit značku, technologickou výhodu, unikátní know-how nebo produkt. Lze zde zařadit vše, co firmě dává dobré postavení na trhu a co lze v budoucnosti využít k dalšímu postupu v rámci vývoje firmy.

Slabé stránky(W) jsou naopak výčtem nedostatků, které je potřeba potlačit a ideálně je změnit na silné stránky. Pro konkurenci jsou slabé stránky příležitostí pro oslabení pozice firmy na trhu. Jako slabou stránku lze označit nedostatečné technologické vybavení, malé personální kapacity, neefektivní komunikace se zákazníky atd.

Externí faktory

Za příležitosti (O) jsou označovány případné budoucí kroky firmy, které jí mohou pomoci upevnit svou pozici na trhu, či splnit jakýkoliv jiný nastavený cíl. Příležitosti jsou akcelerátorem pro silné stránky firmy a její další rozvoj.

Lze zmínit například možnost nových skladovacích prostor, výhodnou koupi technologického zařízení, či zavedení nového produktu. Příležitosti mohou pomoci s nasměrováním firmy v rámci budoucích kroků.

Trh jako konkurenční prostředí rovněž představuje hrozby(T) jako negativní externí faktor. Jsou opakem příležitostí a sledují, co může další potenciálně úspěšné kroky firmy ohrozit. Například lze uvést činnosti konkurenčních firem, hrozba živelné pohromy, nestabilní politické/ ekonomické situace. Je možno zde uvést širokou oblast hrozeb, a to jak z hlediska legislativy, trhu samotného, konkurence, či neočekávaných událostí, jako je například povodeň, spadá-li firma svým sídlem do povodňové oblasti. (Blažková, 2007)

SILNÉ STRÁNKY (S)	SLABÉ STRÁNKY (W)
PŘÍLEŽITOSTI (O)	HROZBY (T)

Tabulka 1 Rozložení SWOT analýzy

2.5 Sektorová analýza

Pro úspěšné uplatnění na trhu je klíčové dobře znát své okolí a trh, na kterém se firma pohybuje. Sektorová analýza je prováděna pro zjištění situace na sledovaném trhu, jaká je síla konkurence, do jaké míry je trh nasycen a další aspekty. Sektorová analýza je prováděna prostřednictvím Porterova modelu pěti konkurenčních sil, který bude v následujících odstavcích představen a popsán. Skládá se z pěti oblastí sledujících situaci na trhu.

Konkurence ve sledovaném odvětví analyzuje postavení konkurenčních firem na trhu a do jaké míry jsou jejich činnosti ohrožující pro firmu, která analýzu provádí. Dle postavení na trhu konkurence může a nemusí být hrozbou.

Vzhledem k míře nasycení sledovaného odvětví je dalším sledovaným faktorem vstup nových podnikatelských subjektů na trh, dle typu odvětví je odlišná náročnost vstupu na trh. Čím více bariér pro vstup na trh existuje, tím náročnější je pro novou firmu ohrozit pozice již zavedených podnikatelských subjektů.

Ačkoliv je všeobecná snaha o co největší originalitu výrobků, funkčnost bývá často společnou vlastností mezi výrobky různých výrobců. Existence možnosti, že zákazník může výrobek firmy X nahradit výrobkem firmy Y může být pro podnikatelské subjekty hrozbou, které se snaží předcházet prostřednictvím budování značky, unikátními technologiemi, či dalšími způsoby, jak výrobek vyzdvihnout a jasně jej odlišit od ostatních výrobků na trhu.

Další silou na trhu jsou dodavatelé. Dodavatelé představují pro podnikatelské subjekty rozhodující složku při cenotvorbě a potenciálně mohou firmy ohrozit, a to jak z hlediska nákladů, tak dodávek samotných. Pokud trh není dostatečně zásoben dodavateli, hrozí nedostatek surovin na trhu a nerovnováha v cenové politice firem.

Poslední skupinou v rámci Porterových pěti sil jsou zákazníci. Jejich kupní síla a nákupní chování má dopad na tržby a celkový odbyt výrobků a služeb. Množství zákazníků v jednotlivých odvětvích definuje poptávku, které se firmy musí přizpůsobit. (Veber, 2012; Rojíček, 2016)

2.6 Customer Relationship Management (CRM)

CRM se věnuje řízení vztahů se zákazníky, jde o dlouhodobý proces s maximálním důrazem na co nejlepší rozpoznání potřeb a preferencí zákazníků. Na základě získaných informací lze budovat vztahy se zákazníky a plnit jejich potřeby dle vlastních preferencí. Součástí tohoto procesu je veškerá interakce se zákazníkem, od emailové komunikace po osobní návštěvu na prodejně a poprodejní služby. V rámci co nejlepšího řízení vztahů se zákazníky je nutné co nejlépe zákazníkům porozumět. Na základě databáze s informacemi lze adekvátně reagovat na potřeby zákazníků a posilovat tak pozitivní vztah k firmě.

Zákaznická základna se většinou skládá z více skupin zákazníků vykazujících podobné preference, nebo nákupní chování. Hodnota zákazníka jako metrika pro zařazení do segmentu zákazníků je vedle zákaznických preferencí též důležitým faktorem. Trvalou snahou firem je navázat trvalé a pevné vztahy se zákazníky. V okamžiku, kdy firma ztratí zákazníka, ztratí také všechny případné budoucí obchody, které mohly být provedeny. Z toho důvodu je odchod zákazníků nežádoucí.

Pro získání maxima ze vztahu se zákazníkem je zákazník motivován k aktivnímu chování vůči nabídkách firmy. Čím aktivnější zákazník je, tím lépe lze budovat vztah a tím spíše bude frekvence nákupů vyšší. Podpůrnou činností pro zvýšení aktivity je nabízení doplňkových produktů a služeb, věrnostní programy, nebo akční nabídky.

Důležitou součástí v procesu CRM je potřeba zpětné vazby ze strany zákazníků. Často lze předejít nepříjemným situacím, pokud je včas získána zpětná vazba a je tak prostor pro případnou nápravu. Všeobecně řečeno, vztah je vždy dvousměrným procesem a zpětná vazba dokáže firmy upozornit na nedostatky, a naopak pomoci vyzdvihnout to, co se podařilo.

Databáze zákazníků, ze které CRM vychází, je nutné udržovat aktuální a jasně segmentovat skupiny zákazníků dle preferencí, dosavadních nákupů atd. Nicméně je nutno dbát i na to, aby součástí databáze byli jen potenciálně hodnotní zákazníci, kteří jsou schopní firmě přinést zisk a navázat s firmou dlouhodobý vztah. Není proto výhodné udržovat v databázi ty zákazníky, kteří jsou pasivní a dlouhodobě nereagují na nabídky. (Kotler, 2015)

2.7 Reklama

Reklama je definována jako oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, které mají cíl podporovat podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky (zákon č. 40/199 Sb. o regulaci reklamy).

Reklama je součástí komunikačního mixu a funguje na komerční úrovni. Prostřednictvím reklamy lze informovat, přesvědčovat, nebo prodávat. Spotřebitel je prostřednictvím reklamy informován o produktech a službách, které firmy nabízí. Zároveň je osloveno velké množství spotřebitelů, protože se jedná o veřejná reklamní sdělení. Firmy na základě reklamy zvyšují povědomí o jejich produktech a službách. Také vytváří image firmy pro širokou veřejnost a dostávají se do jejího povědomí. Skrze reklamu probíhá efektivní budování značky.

Jako součást komunikačního mixu jde reklama ruku v ruce s dalšími komunikačními nástroji, které tak doplňuje. Mezi další komunikační nástroje patří přímý prodej, direct marketing, podpora prodeje, PR.

Formy reklamy nalezneme jak v reálném, tak digitálním prostředí. V běžném životě se spotřebitelé setkávají s tiskovou reklamou ve formě letáků, outdoorovou reklamou, kterou lze vidět na billboardech.



techdraw

NEJVĚTŠÍ PAPIRNICTVÍ V PLZNI

Farského 6, 326 00 Plzeň
tel.: 374 616 103
e-mail: farskeho@tdi.cz

Otevírací doba: Po–Pá 8–16.30 h

www.techdraw.cz www.p4o.cz
Největší papírnictví v Plzni

Obrázek 13 Leták TechDraw



ARBO vše pro kancelář

TEL: 596 134 501, E-MAIL: ostrava@arbo.cz, www.kancelarskaofisny.cz

Eurobasic
Všechny pro kabinety, samostatné kabinety a khay
Výhodný materiál. Základní cena za kus. Základní cena za kus.
10% sleva
50,00 Kč
100,00 Kč
150,00 Kč
200,00 Kč

Kancelářský papír Happy Office
Všechny pro kabinety, samostatné kabinety a khay
Výhodný materiál. Základní cena za kus. Základní cena za kus.
10% sleva
50,00 Kč
100,00 Kč
150,00 Kč
200,00 Kč

Páradec pákový Pastelini
Všechny pro kabinety, samostatné kabinety a khay
Výhodný materiál. Základní cena za kus. Základní cena za kus.
10% sleva
50,00 Kč
100,00 Kč
150,00 Kč
200,00 Kč

Pákový páradec Leitz 180 WOW
Všechny pro kabinety, samostatné kabinety a khay
Výhodný materiál. Základní cena za kus. Základní cena za kus.
10% sleva
50,00 Kč
100,00 Kč
150,00 Kč
200,00 Kč

DÁRKY ke každé objednávce nad 2 000 Kč
100 Kč
200 Kč
300 Kč
400 Kč
500 Kč
600 Kč
700 Kč
800 Kč
900 Kč
1 000 Kč

Páradec pákový Metalis
Všechny pro kabinety, samostatné kabinety a khay
Výhodný materiál. Základní cena za kus. Základní cena za kus.
10% sleva
50,00 Kč
100,00 Kč
150,00 Kč
200,00 Kč

Poskytneme vám náhradní plnění

Obrázek 14 Leták Arbo

Online prostředí nabízí široký prostor pro reklamy, ty jsou dnes obsažené jak na běžných webových stránkách, tak na sociálních sítích. Formou audio reklamy je pak reklamní sdělení v rádiích. Etické hledisko však musí být splněno ve všech formách reklamy, kdy je například zakázáno v reklamním sdělení uvádět nepravdivé, nebo zavádějící informace.

Na výše uvedených příkladech lze vidět ukázky tištěné reklamy. Firma Arbo prostřednictvím letáku informuje o svém sortimentu a akčních nabídkách, kdy motivuje spotřebitele ke koupi. Papírnictví Tech Draw informuje spotřebitele o umístění kamenné prodejny. Dále na je na letáku uvedena otevírací doba a informace, že TechDraw je největším papírnictvím v Plzni.

Outdoorová neboli venkovní reklama je nástrojem Brand managementu s širokou škálou možností využití. Formát venkovní reklamy je variabilní od velikosti plakátu po billboardy. Z grafického hlediska lze takovou reklamu pojmout klasickými, i méně otřelými způsoby. Mezi hlavní výhody patří možnost oslovit velké množství spotřebitelů z různých věkových a sociálních skupin.

Další výhodou je velké množství míst pro umístění venkovní reklamy, v městech, nákupních centrech, podél silnic, či na zastávkách veřejné hromadné dopravy.

Mezi nevýhody patří přirozené podmínky venkovního prostředí. Oslovení spotřebitelé mají velice málo času na přečtení reklamy, musí být tedy výstižná a člověk by měl být chopen ji pochopit a přečíst během pár vteřin. Co se týče míry zaujetí, outdoorová reklama není schopná cílit na specifickou skupinu. Samotná realizace v případě velkoformátových reklam je dlouhým procesem, kdy je třeba naplánovat geografické umístění, pronajmout reklamní plochy a zajistit samotnou realizaci, což je nevýhodou oproti jiným formám reklamy. (Sharp, 2018; Karlíček, 2016)

V sektoru papírnictví a kancelářských potřeb je outdoorová reklama zastoupena takřka ve všech svých podobách. Reklama formou plakátů je často využívána v případě kamenných prodejen, kdy výloha prodejny je reklamní plochou.



Obrázek 15 Vzhled výlohy prodejny McPen



Obrázek 16 Leták papírnictví ARKA

Vchod prodejny McPen je využit zároveň jako reklamní prostor pro prezentaci výrobků a obchodních partnerů. Na ploše v levé části vchodu jsou vyvěšena loga dodavatelů papírnictví a značek prodávaných výrobků.

Dalším příkladem je papírnictví ARKA, které na svém letáku informuje o nově otevřené prodejně a motivuje zákazníky k její návštěvě slevou na nákup.

Outdoorová reklama je nástrojem pro budování značky. Zřetelně viditelné logo a grafická úprava korespondující s barvami firmy společně se sloganem a dalšími prvky značky podporuje spotřebitele k zapamatování firmy a jejího sortimentu a služeb. Reklama vyzdvihuje kladné stránky firmy, její činnosti a dále pomáhá utvářet vnější odraz firmy v očích zákazníka. (Karlíček, 2016)

2.8 Direct mail

Direct mail je nejstarší z marketingových nástrojů v digitálním prostředí a zároveň stále jedním z nejvíce využívaných. V sektoru prodeje papírenských výrobků a kancelářských potřeb je direct mail využíván stejně jako v jiných sektorech na základě existující databáze zákazníků.

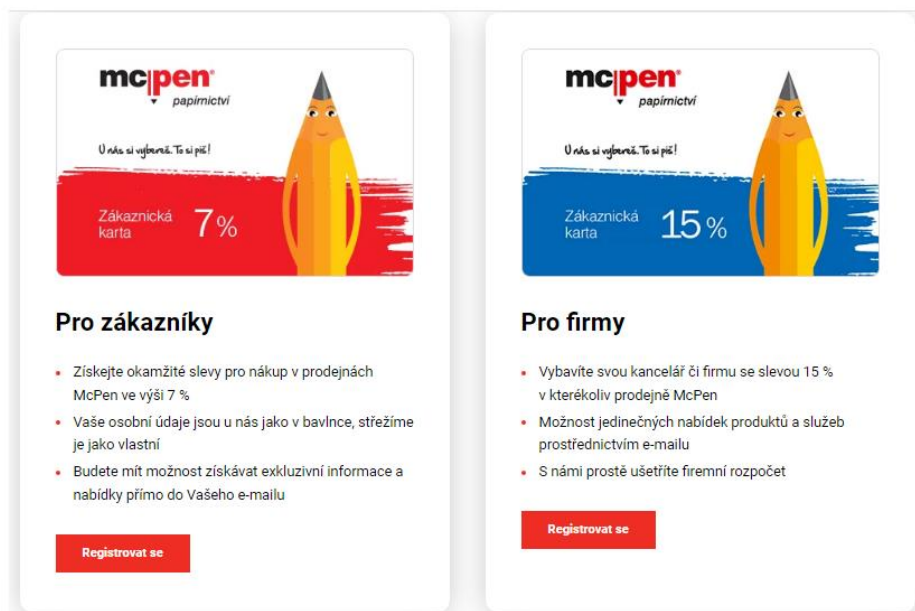
Tvorba databáze je standardně realizována skrz webové stránky firmy. Zde je návštěvníkům nabídnuta možnost odběru novinek formou tzv. newsletteru (pozn. jedná se o tištěné, nebo elektronické sdělení novinek), kdy vepsáním emailové adresy uživatel projeví zájem o jeho odběr. Další možností je implantovat odběr novinek do věrnostního programu, či zákaznického účtu. Avšak vždy je nutné, aby zákazník vědomě a dobrovolně projevil zájem, vzhledem k současným legislativním opatřením na ochranu osobních údajů je tedy nutná verifikace, že o takovéto služby skutečně zákazník zájem má. A stejně tak musí mít zákazník možnost se od odběru odhlásit.

Pro adekvátní zacílení marketingových sdělení probíhá segmentace v rámci databáze. Segmentovat lze na základě demografických údajů, pohlaví, věkové kategorie atd. V případě, kdy firma nabízí zákazníkům založení účtu na webové stránce, lze segmentovat dle dosavadních nákupů a zájmu o jednotlivé kategorie výrobků. (Burešová, 2022)

Pro vybraný sektor je typický jak odběr newsletteru, tak věrnostní programy. Mimo segmentaci dle věku a pohlaví také hraje roli, zda má zákazník děti, pro které by například kupoval školní potřeby. Takový zákazník může být zahrnut do segmentu se sezonními nabídkami na začátku školního roku, případně jej upozornit na služby šité na míru pro rodiče s dětmi. Dalším velkým segmentem jsou pak zákazníci nakupující kancelářské potřeby pro své firmy, případně pro svou kancelář.

Příkladem pro užití direct mailu je papírnictví McPen, které nabízí věrnostní program pro firmy i běžné spotřebitele a v rámci zapojení se do programu jsou zákazníkům

zasílány individualizované reklamy. Zákazník je motivován k registraci do programu slevou na nákup.



Obrázek 17 Věrnostní programy McPen

Zatímco stránka firmy paper.cz zasílá obecné nabídky, zároveň pak má možnost vytvoření zákaznického účtu, kde se již nabídky mohou individualizovat dle potřeb zákazníka.



Obrázek 18 Přihlášení k newsletteru na webu McPen

Efektivita segmentace se zvyšuje s množstvím rostoucím informací o zákaznících. Díky segmentaci lze nabízet zákazníkům nabídky dle jejich preferencí. Vhodná formulace emailového sdělení v ideálním případě dává zákazníkovi pocit jedinečnosti. Loajalita zákazníků může být podpořena individualizovanými nabídkami k narozeninám, či při

jiných příležitostech. Lze tak motivovat zákazníka k nákupu a posílí se tak kladný vztah ke značce.

Formální stránka emailového sdělení musí splňovat několik kritérií. Primární je zvolení vhodného předmětu emailu, který bude motivovat příjemce k jeho otevření. Obsah emailového sdělení může být ve velké míře automatizován díky inteligentním šablonám. Šablony pracují jak s počítačovým, tak mobilním rozhraním a dokáží automaticky přizpůsobit obsah sdělení na základě segmentace databáze zákazníků. Systém tak je schopný odeslat emailové sdělení několika různým skupinám zákazníků naráz s rozdílným obsahem. Zatímco jedna skupina zákazníků bude oslovena například s nabídkou školních batohů, jiná dostane akční nabídku na luxusní psací pera.

Vzhled emailových sdělení a způsob komunikace by měl být konzistentní, přičemž sdělení zasílaná zákazníkům by měla plnit nejen účel informační, ale i vybízet k akci. Emailová marketingová kampaň má vždy stanovený cíl, kterým může být nákup vybraného sortimentu, nebo proklik na webovou stránku, případně jiný cíl. Úspěšnost kampaní lze měřit na základě metrik. Lze sledovat kolik odběratelů newsletteru si emailové sdělení otevřelo, nebo kolik z nich reagovalo na výzvu k akci. Tyto metriky lze sledovat i v kombinaci, která nese označení Click to open Rate. Zde je sledován poměr prokliků na web vůči počtu otevření emailového sdělení. (Burešová, 2022)



mc|pen[®]
papírnictví

U nás si vybereš. To si piš!

Zdravíme,
děkujeme za žádost o registraci k odběru novinek v našem internetovém obchodě.

Pro potvrzení souhlasu se zpracováním osobních údajů a odběrem novinek klikněte, prosím, na následující odkaz:
<https://www.mcpenshop.cz/newsletter/confirm?guid=ebd59f70-07d3-417c-afbf-56d686ba1770>.

Pro zrušení souhlasu se zpracováním osobních údajů a odběru novinek z našeho e-shopu klikněte, prosím, na následující odkaz: <https://www.mcpenshop.cz/newsletter/remove?guid=ebd59f70-07d3-417c-afbf-56d686ba1770>.

Do obchodu

Kdy tu pro Vás jsme?

Hezké dny vybarvené radostí přeje Váš internetový obchod **McPen papírnictví**

mc|pen[®]
papírnictví

Tento e-mail je generovaný automaticky, neodpovídejte na něj, prosím.

Obrázek 19 Direct mail od McPen

Na obrázku č.19 je email zasílaný prodejcem McPen v rámci přihlášení k odběru newsletteru. Vzhled emailového sdělení je graficky koncipován pro dobrou rozpoznatelnost značky za užití loga a barev. Dále je uveden slogan a kontaktní údaje. Obsah emailu se vztahuje k podmínkám zpracování osobních údajů a v případě, že by se uživatel rozhodl rovnou odběr odhlásit, lze využít aktivního odkazu. Rovněž zde zákazník najde odkaz na webové stránky obchodu.

Tzv. konverzní poměr udává, jak se daří splnit cíl, který si firma zadala v rámci přípravy kampaně. Například se firma může snažit na základě emailových nabídek zvýšit povědomí o nových službách, nebo navýšit prodejnost některých produktů. Stejně dobře lze pozorovat, kolik emailových adres je neaktivních, kolik adres je zcela nefunkčních, nebo kolik zákazníků se odhlásilo od odběru za určitou dobu.

Cílem direct-mailu je dosáhnout toho, aby firma disponovala stabilní a dostatečně velkou zákaznickou databází, která v čase postupně dál roste. Mít dobře zvládnutou segmentaci a personalizaci tak, aby nabídky pro zákazníky byly lákavé a pravidelně nabídky četli a reagovali na ně. V lepším případě je zákazníci i šíří mezi své přátele a známé. To vše dohromady vytváří pozitivní pověst firmy a dává základ pevných vztahů se zákazníky.

2.9 Public Relations (PR)

PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností. Public Relations je součástí komunikačního mixu, kde rovněž najdeme reklamu, nebo direct marketing. PR definujeme jako aktivitu, prostřednictvím které organizace působí na vnitřní i vnější prostředí. Záměrem je vytvářet a udržovat s veřejností pozitivní vztahy a dosahovat tak vzájemného porozumění a důvěře mezi organizacemi a veřejností. (Svoboda, 2009)

PR aktivity se odehrávají jak vně, tak uvnitř společností. Základem je jednotné vystupování firmy a transparentní způsob komunikace. V oblasti PR se stanovují cíle a na rozdíl od reklamy je zde základem zpětná vazba. Vytyčené cíle musí být realistické, dobře definované a aktuální.

Interní PR je soustředěno na firmu, jako takovou. Předmětem interních public relations jsou zaměstnanci firmy a fungování firmy jako takové. Základem je jasně nastavený systém komunikace uvnitř firmy. Neefektivní komunikace může vést k celkovému zhoršení výkonnosti a pasivitě. Transparentní komunikace a schopnost firem nastavit komunikační strukturu tak, aby vyhovovala očekávání zaměstnanců v duchu hodnot firmy je klíčovým aspektem vytvoření pozitivní image firmy. Vnitřní kultura firmy a Corporate image do značné míry tento aspekt ovlivňují.

Přesah vnitřního PR do oblasti externího PR vyplývá ze sociálních kontaktů zaměstnanců. Pokud zaměstnanec pracuje ve společnosti s pozitivním interním PR, pravděpodobně budou mít pozitivní názor na organizaci i jeho rodinní příslušníci a přátelé.

Externí PR je pak daleko širším okruhem, kde vystupují média, veřejnost, dodavatelé, banky, úřady a další subjekty. Složitost externího PR vyžaduje rozdílnou komunikaci se subjekty dle jejich typu. Každý segment vnějšího PR má jiná specifika. Jako příklad uvedme KOH-I-NOOR HARDMUTH a jeho vnější komunikaci. (Hejlová, 2015)

Návštěvníci webových stránky naleznou informace o historii firmy, výrobcích a filozofii firmy. V sekci certifikátů jsou obsaženy certifikáty, kterými KOH-I-NOOR disponuje, což je informací pro odběratele a dodavatele, či média. Samostatnou částí je pak blog, který dotváří vnější image a zaujme veřejnost z oblasti umění a řemesla. Komunikace s úřady a bankami je daná a vždy vyžaduje formální podobu.

PR nástroje online, jako jsou například sociální sítě, jsou spojnicí s mladší generací společnosti. Firma vyvíjí činnost na platformě Facebook, Instagram, YouTube a TikTok. Sociální síť TikTok je zaměřena na mladé publikum a je založena na krátkých videích.

Komunikace s médii jako specifická část PR vyžaduje transparentnost a poskytování pravdivých informací pro vytvoření pozitivního vztahu. Zároveň je důležité, aby firma podložila svá slova i činy. Publicita firmy se může snadno obrátit v negativní, proto je důležité zvolit správný způsob komunikace a nastavit vztahy s médii tak, aby se firma vyhnula případné negativní publicitě. Negativní publicita může být zapříčiněna právě netransparentním jednáním a neuváděním pravdivých údajů. Případné nedodržení slibů též nepřináší dobrou zpětnou vazbu. (Halada, 2016)

2.10 Online marketing

Marketingové aktivity je potřeba implementovat jak do reálného prostředí, tak do toho internetového. Velké množství možností nabízí firmám efektivní propagaci, hledání nových zákazníků, či tvorbu corporate image.

Online prostředí se liší svou dynamikou, spotřebitelé jsou obklopeni velkým množstvím nabídek a jejich pozornost je těžké udržet. Zároveň se zde projevuje vysoká míra konkurence napříč trhy. V následujících kapitolách jdou představeny nejstandardnější způsoby komunikace v online prostředí. (Gil, 2021)

2.10.1 Webové stránky

Mezi nejstarší a nejstandardnější způsob patří webové stránky. Lze tak propagovat firmu a její aktivity. Mnoho firem tak vůbec nepotřebuje kamennou prodejnu a veškeré prodeje probíhají právě na internetu. Založení takové stránky a e-shopu je dostupná služba, kterou poskytují externí firmy, ale také si díky již vytvořeným šablonám může

firma stránky vytvořit sama. Při rozhodování, zda si webové stránky vytvořit a spravovat interně, nebo zda outsourcovat, je nutné zvážit několik aspektů.

Interní správa je sice méně nákladná, avšak vyžaduje, aby firma měla kompetentní zaměstnance, kteří zvládnou technické postupy spojené se správou těchto stránek. Mimo vlastnictví domény a správu webu je potřeba mít i virtuální prostor pro data a databáze. Pokud se rozhodne firma využít služeb některé z firem poskytující správy webů, finanční investice je oproti první variantě vyšší. Avšak externí firma je schopná zajistit kompletní tvorbu a správu, dojde tedy k výrazné úspoře času a teoreticky i větší efektivitě.

Mimo samotnou webovou stránku je nutno věnovat pozornost tomu, jak probíhá propagace firmy prostřednictvím internetových reklam. Reklamy se mohou objevovat především ve vyhledávačích, jako je seznam.cz, nebo Google. Výhodou vyhledávačů je, že pokud je reklama správně nastavená, může mít široký dosah a přinést firmě nové zákazníky. Správné nastavení se týká především tzv. klíčových slov. To jsou slova, která charakterizují firmu a její aktivity, slova, která by měla zákazníka napadnout jako první. V případě papírenského zboží by tedy mohlo jít například o slova jako: kancelářské potřeby, papírnictví, Praha (nebo jiný geografický údaj). Podle klíčových slov následně vyhledávače filtrují obsah na internetu a zobrazují uživatelům ty nejvíce relevantní výsledky.

Vyhledávač jako takový tedy umožňuje především dva způsoby, jak propagovat svoji webovou stránku. Nastavením relevantních klíčových slov dosáhne firma dobré pozice mezi výsledky ve vyhledávání. A pokud chce investovat, může využít propagace, která se nachází v horní části výsledků hledání.

Dále je možné reklamy umístit na jiné webové stránky a plochy pro reklamu určenou, v tomto případě firma platí za tzv. proklik. To znamená, kolik uživatelů, kterým se reklama zobrazila, na ni kliklo a chtělo tak získat více informací. Tuto metodu nazýváme PPC(Pay per click).

Užitečným nástrojem pro zviditelnění firmy jsou rejstříky firem. Do rejstříku lze uvést základní informace o firmě, jako je otevírací doba, kontakty a odkaz na webové stránky. Díky tomu se lze dostat do povědomí zákazníků v blízkém okolí, případně mezi ty, kteří zrovna hledají obchod v dané oblasti.

FIRMY.CZ Najít autoservis, kavárnu, poštu...

McPen
 Vypis firem náměstí Republiky 656/8, 110 00 Praha, Staré Město
 OD Kotva – Naplánovat trasu

Web www.mcpen.cz

Hodnocení **Ohodnoťte firmu jako první**

Mobil **+420 725 460 001**

E-mail kotva@mcpen.cz

IČO 28946413

Provozní hodiny	Středa	Dnes	9:00–20:00
Čtvrtek	11.8.		9:00–20:00
Pátek	12.8.		9:00–20:00
Sobota	13.8.		9:00–20:00
Neděle	14.8.		9:00–20:00
Pondělí	15.8.		9:00–20:00
Úterý	16.8.		9:00–20:00

► Následující týden

Provozujeme papírnictví. Nabízíme kuličková, plnicí i gelová pera, kuličkové tužky, sešity, zápisní bloky, zápisní bloky, zápisní bloky...

Obrázek 20 Informace o prodejně McPen na stránce firmy.cz

Prostřednictvím katalogu Firms.cz lze zprostředkovat zákazníkům informace o prodejních, rozsahu služeb a sortimentu a kontakty. Všechny potřebné informace jsou tak přehledně a rychle dostupné. Pro navazující akce je přiložen odkaz na webové stránky McPen.

2.10.2 Sociální sítě

Sociální sítě představují vedle webových stránek základní prostředek propagace firmy a komunikace se zákazníky. V současné době využívá sociální sítě 56% obyvatel České republiky starších 16 let³. Celosvětově se pohybuje toto číslo okolo 58%⁴. Dynamické prostředí online prostoru, a především sociálních sítí se stalo prostředím jak pro běžné uživatele, tak pro firmy.

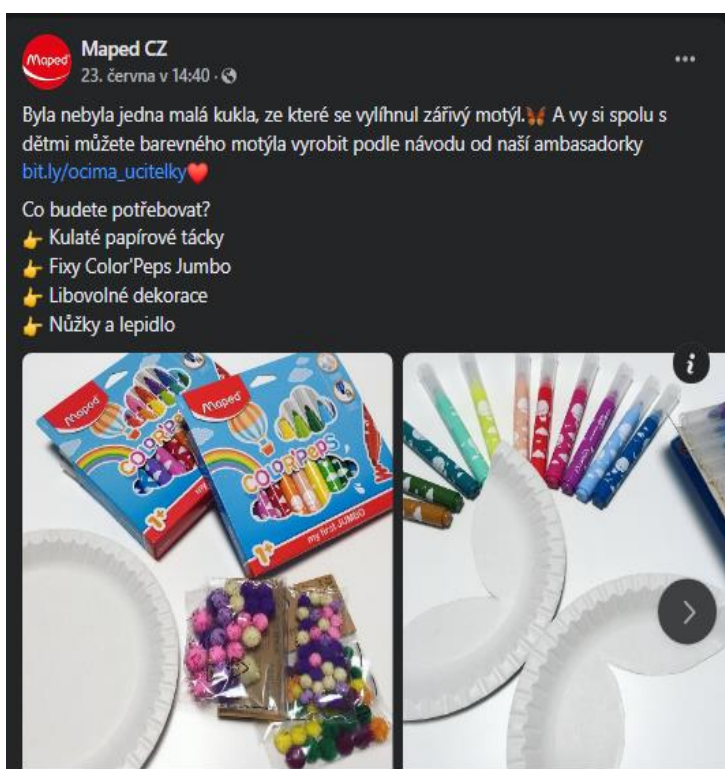
Výhodou sociálních sítí je, že jejich základní funkce jako založení a vedení stránky je zdarma. Zpoplatněné funkce potom umožňují firmě vést reklamní kampaně a

³ [Microsoft Word - Textové shrnutí_2021_s_připomínkami.docx \(czso.cz\)](#)

⁴ [Global Social Media Stats — DataReportal – Global Digital Insights](#)

efektivně propagovat svůj obsah. Měřitelnost efektivity aktivit na sociálních sítích je zajištěna skrz statistiky a datové analýzy.

První sociální síť je Facebook. Základní funkcí je možnost vytvořit a spravovat stránku firmy. Stejně jako na klasické webové stránce, i zde je potřeba doplnit všechny informace, aby zákazníci dokázali firmu identifikovat. Tedy logo, kontaktní údaje a portfolio produktů a služeb by zde nemělo chybět. Kontaktní formulář je nahrazen zprávou, kterou firma od ostatních uživatelů dostává v reálném čase.



Obrázek 21 Facebookový příspěvek firmy McPen

Hlavním rozdílem je dynamika a způsob komunikace s okolním světem. Tato dynamika se projevuje především v dalších aktivitách na Facebooku, které jsou pro sociální sítě specifické. Komunikace zde probíhá pomocí příspěvků, které mohou být jak ve formě textu, fotky, či videa. Tyto příspěvky se zobrazují uživatelům a na základě toho mohou reagovat. A to buď komentářem pod samotný příspěvek, sdílením příspěvku na vlastní profil, nebo ohodnocením příspěvku formou určitého emotikonu. Dále lze v případě spolupráce s některou další firmou takovou spolupráci označit a ve svém příspěvku přidat odkaz na profil partnerské firmy.

Úspěšnost stránky lze na první pohled odhadnout dle hodnocení. Stejně jako například u recenzí firem na Google, i zde uživatelé hodnotí firmu a její služby. V případě, kdy stránka firmy uživatele zaujme, může stránku sledovat, tedy mu budou přicházet upozornění na nejnovější příspěvky na stránce, nebo se rovnou stát tzv. fanouškem stránky.

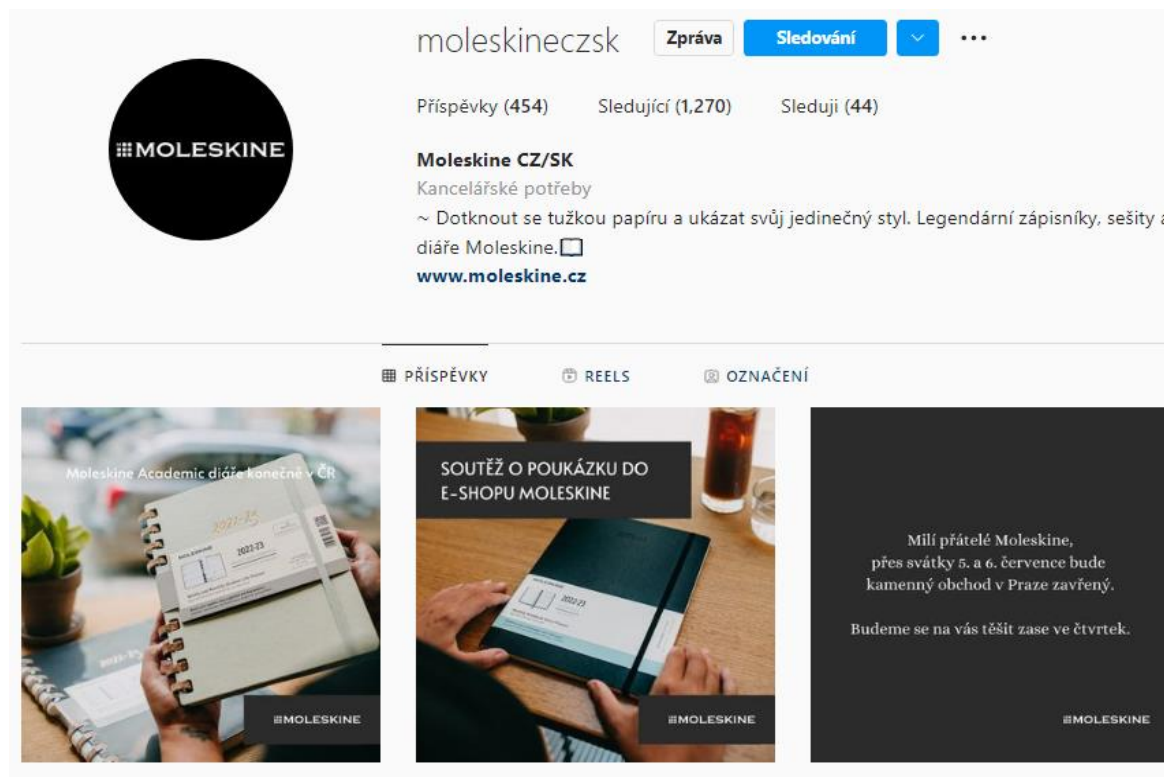
Zpoplatněné funkce na Facebooku jsou v segmentu propagace. Příspěvky, které si firma přeje zviditelnit a dostat je mezi širší okruh uživatelů lze snadno za poplatek propagovat. Vzhledem k intuitivnímu prostředí této sociální sítě je vytvoření kampaně a

propagace nikterak vleklým procesem. Základem je rozvržení rozpočtu a časového rámce kampaně. Stejně jako u nastavení reklam např. na Google, i zde následně může firma co nejpřesněji zacílit na požadovanou cílovou skupinu. Zacílení probíhá podle věkové kategorie, geografického umístění uživatelů, jejich zájmů a dalších faktorů.

Některé firmy mimo tyto činnosti své zákazníky sdružují ve veřejných, nebo uzavřených skupinách, kde mohou uživatelé, potažmo zákazníci, diskutovat, dávat zpětnou vazbu na výrobky a služby, či jednoduše vzájemně interagovat, pokud se jedná o specifické zájmové skupiny. Pocit sounáležitosti a vytváření komunity pomáhá k lepšímu budování vztahu se zákazníky z dlouhodobého hlediska.

Všeobecně vzato by měla komunikace skrz sociální sítě a webové stránky být konzistentní. Způsob, jakým je psán text u příspěvků a jakým způsobem probíhají reakce na komentáře a zprávy od ostatních uživatelů by měl být pro firmu specifický. Způsob komunikace pak funguje jako identifikátor firmy, stejně jako logo, nebo barvy.

Další sociální sítí je Instagram. Na rozdíl od Facebooku je tato platforma založena na vizuální stránce. Je nutno zmínit, že uživatelům je zobrazováno velké množství příspěvků, a proto je potřeba, aby firma svým příspěvkem zaujala ve velice krátké době. Dalším důležitým aspektem je trendovost, které Instagram podléhá více než Facebook. Forma příspěvku je zde fotografie, nebo krátké video.



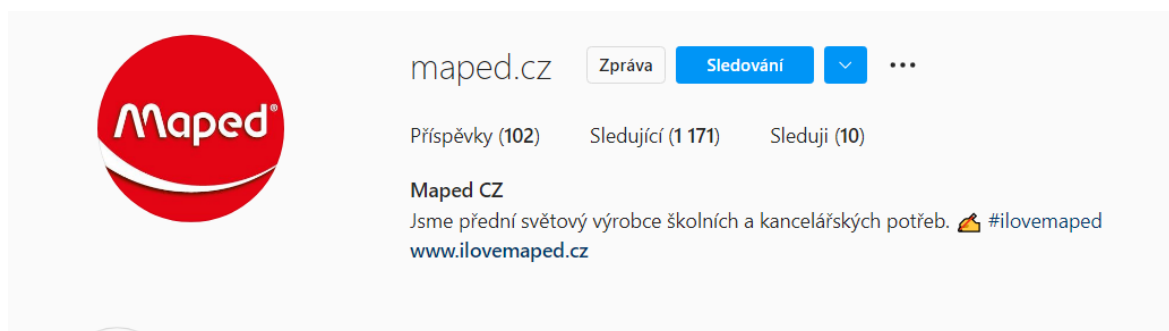
Obrázek 22 Instagramový profil značky Moleskine

Na obrázku č. je instagramový profil výrobce a prodejce zápisníků a diářů Moleskine. v úvodu je jasný popis firmy a odkaz na webovou stránku. Dále je zobrazeno logo. Příspěvky jsou esteticky zajímavé a korespondují s grafickým stylem nastaveným na jiných platformách.

Profil firmy na Instagramu je v základu podobný tomu na předchozí sociální síti. Logo, barvy a způsob komunikace by měli být konzistentní. Profil firmy identifikovatelný. A dále se pozornost firmy přesouvá k samotnému obsahu. Zveřejňovaný obsah musí zaujmout. Vždy je potřeba při tom myslet i na to, jaký vliv bude mít na úspěch příspěvku současná trendovost. Trendy, co uživatelé nejčastěji sledují se mění ve vysoké frekvenci dle současného dění ve světě, případně dle významných dnů, svátků, nebo jiných okolností.

Pod samotnou fotku/video lze přidat komentář, nebo na fotce přímo označit obchodního partnera, takové označení pak funguje jako rychlý odkaz na partnerský profil. Pro lepší geografické zařazení lze uvést i místo, kde se nacházíme. Zákazníci pak mohou obsah komentovat, ohodnotit jej zástupným symbolem pro pozitivní reakci (srdce).

Kategorizace příspěvků zde probíhá díky tzv. hashtagům, které se píšou ve formě mřížky a daného slova pod příspěvky, díky tomu lze tematicky podobné příspěvky vyfiltrovat a snáze najít. Lze si vytvořit i jakoukoliv vlastní kategorizaci. Společnost Maped například zvolila jako vlastní kategorizaci #ilovemaped.



Obrázek 23 Popis firmy Maped v prostředí Instagramu

Zpětná vazba na aktivity na této sociální síti lze sledovat opět několika způsoby. Každý profil na Instagramu má v horní části tlačítko sledovat, čím více sledujících profil má, tím širší okruh uživatelů má zájem o příspěvky a v případě firmy je to dobré znamení. U jednotlivých příspěvků pak lze sledovat dosah, mezi kolik uživatelů se příspěvek dostal a v kolika případech byla vyvolána nějaká reakce (návštěva profilu, kliknutí na odkaz). Placené segmenty jsou zde totožné s Facebookem, Je možné příspěvky propagovat a cílit na jednotlivé skupiny uživatelů.

Obě výše popsané sociální sítě pochází od poskytovatele Meta. Vývojáři se na těchto sítích rozhodli usnadnit práci firmám, a tak je možné do určité míry spravovat a přidávat příspěvky na obě sítě naráz. Tento způsob šetří čas, avšak ne vždy je vhodné umístit na obě sociální sítě stejný příspěvek, vzhledem výše popsaným specifikům, které je od sebe do určité míry výrazně odlišují.

Někdy je nejlepší způsob propagace služeb a výrobků formou videa. K tomu může dobře posloužit sociální síť YouTube. Zároveň je to prostředek, jak při dostatečném dosahu lze videoobsah zpeněžit. Jedná se o platformu, kde lze nahrát a zveřejnit videa, případně uskutečnit živé vysílání v reálném čase. Profil je zde nazýván kanálem a fanoušci kanálu jsou tzv. odběratelé. Těm přichází upozornění na nejnovější videa a aktivity na kanále. Všeobecně pak každý uživatel má možnost komentovat jednotlivá videa, případně je ohodnotit.

Relevantní obsah je pro YouTube klíčový. Co se týče náchylnosti k trendům, zde se tento jev vyskytuje spíše o populárního obsahu, který má za cíl pobavit, nikoliv informovat. Pro obsah přidávaný firmou, která cílí na propagaci a informování publika bude prioritní správné podání informací publiku atraktivním způsobem a zvládnutí technického hlediska věci.

Technická stránka tvorby na této sociální síti jde ruku v ruce s pokrokem v oblasti techniky. V současné době již začínající tvůrci disponují technikou s kvalitním rozlišením a zvukem. Všeobecně lze tedy říct, že publikum na YouTube je zvyklé na obsah pořízený technikou na určité úrovni a nedostatky v tomto ohledu bere jako rušivé elementy.

Samotný obsah je nutno přesně přizpůsobit cílovému publiku. V případě sektoru kancelářských potřeb a papírenských výrobků můžeme předpokládat například rodiče dětí, které se chystají do první třídy základní školy. Rodiče mohou hledat informace o tom, jaké pero a psací potřeby vybrat. Pokud firma disponuje i nabídkou školních batohů a aktovek, mohlo by rodiče zajímat, dle čeho aktovku vybrat. Tato videa nejen, že podají relevantní informace a prokážou tak odbornost firmy, ale i představí prostory prodejny a sortiment výrobků. Pod samotné video pak lze umístit odkaz na webové stránky a sociální sítě, případně přidat kód pro slevu při nákupu na e-shopu.

Pro každý segment zákazníků lze přizpůsobit videotvorbu a nabídnout relevantní výrobky a služby. Některé segmenty zákazníků však může zaujmout jiný způsob než video vydané přímo firmou. Například pro segment cílové skupiny ve věku 12-18 let lze využít spolupráce s dalšími tvůrci a propagovat produkty a služby prostřednictvím třetí strany. Tento segment je typickým zástupcem skupiny, která primárně na YouTube nevyhledává informační videa, nýbrž videoobsah za účelem zábavy. Nejčastěji se jedná o tematiku životního stylu, videoher a dalších zájmových aktivit. Zároveň zde pozorujeme inklinaci k obsahu tvořeným vrstevníky této věkové skupiny. Těchto charakteristik lze využít při případné spolupráci. Běžně užívaný způsob spolupráce je zaslání

produktů jinému tvůrci, který udělá na zaslané produkty recenzi a případně nabídne svým odběratelům slevový kód na nákup. Tím se informace o nových produktech dostane k publiku daného tvůrce a čím větší je okruh odběratelů u vybrané třetí osoby, tím větší dopad taková spolupráce má. Současně se může spolupráce promítnout i na další sociální sítě a akcelarovat tak účinek celé spolupráce.

U všech sociálních sítí je důležitým aspektem efektivního působení na nich frekvence, s jakou se jednotlivé příspěvky a další obsah objevují. Aby firma zveřejnovala příspěvky ve správnou chvíli pomůžou statistiky, které dokážou jasně zjistit, v jaké dny a časy jsou uživatelé sledující profily firmy nejaktivnější a dle toho je možné nastavit strategii tak, aby příspěvky měli co největší dosah. Mimo klasické příspěvky je pak možné přidávat na Facebook i Instagram tzv. příběhy. To jsou příspěvky s časově omezenou platností a po 24 hodinách zmizí.

Správa sociálních sítí se dá do určité míry automatizovat. Je možné nastavit příspěvky předem a v kalendáři nastavit, kdy má dojít k automatickému zveřejnění. V sekci zpráv je zase možné nastavení automatické odpovědi. Pokud firma spravuje Facebookovou skupinu, i zde jsou nástroje pro jednodušší správu ve formě asistenta správce.

Sociální sítě a jejich dynamika je velká příležitost, avšak je nutno vzít v potaz, že se tato dynamika stává zároveň rizikem. Pokud firma pochybí v komunikaci, naváže společensky nepřijatelný obchodní vztah, nebo udělá cokoli jiného, čím se dostane do špatného světla, v prostoru sociálních sítí nelze takové činy a reakce na ně vymazat. Je proto nutné myslet na to, jaký obsah firma zveřejňuje a jakým způsobem komunikuje. V případě pochybení totiž následné reakce ostatních uživatelů a zákazníků mohou online prostředím rezonovat a stejně jako pozitivní dosah aktivit firmy, i ten negativní s sebou nese následky.

Samostatným segmentem sociálních sítí jsou profesionální sociální sítě a jejich nejznámější a nejpoužívanější zástupce LinkedIn. Zde se firma pohybuje na úrovni B2B, tedy vztahy s obchodními partnery. Zároveň je tato sociální síť místem získávání kontaktů a nových pracovních sil. Každý uživatel a firma zde působící má profesní profil, kterým se prezentuje ostatním uživatelům. Prostřednictvím profesní sociální sítě lze najít nové kvalifikované zaměstnance, navázat nové spolupráce a vytvářet tak image firmy.

Cílem využívání sociálních sítí je komunikovat se zákazníky, podporovat aktivity firmy a přispívat tak k tvorbě Corporate Image. Aktivity v online prostředí se staly prodlouženou rukou klasických nástrojů marketingu a pokud jsou správně užívány, dokážou sociální sítě přivést nové zákazníky a zvýšit zájem o produkty a služby. (Burešová, 2022; Gil, 2021)

2.11 Nové trendy v Brand managementu

Brand management stejně jako jiné oblasti pozoruje trendy, které reflektují na nejnovější změny v chování spotřebitelů a na nejnovější technologie užívané jako prostředky komunikace. Digitalizace marketingu a obecně brand managementu zrychluje procesy a vyžaduje od firem větší flexibilitu a dynamiku.

Trh se všeobecně orientuje na zákazníka, jeho potřeby a očekávání. Důležitost segmentace zákazníků a správného porozumění jejich potřeb je pro mnoho firem na trhu napříč sektory klíčovým aspektem úspěchu. Moderní technologie pomáhají těmto procesům díky schopnosti efektivně získávat data. Od webové stránky po aplikaci, či sociální síť, všude uživatelé zanechávají stopy, které jsou pro firmy vodítkem, kam se dále obrátit. Komplikací se však stává nové nařízení, kdy uživatel musí dát aktivní souhlas se získáváním jeho dat. Dá se tedy předpokládat, že statistiky budou ochuzeny o velký počet uživatelů, kteří se rozhodnou svá data nesdílet.

Spotřebitelé, kteří jsou konečnými uživateli služeb a výrobků, jsou mnohem lépe informováni, mají nepřeberné možnosti jak u tuzemských, tak zahraničních obchodníků, což zvyšuje konkurenci mezi firmami. A informovanost přináší i možnost volby mezi výrobky různé kvality na základě racionálního rozhodnutí, nikoliv čistě emocionálního vztahu k výrobku vytvořeného reklamou. Společnost si uvědomuje dopady svého chování více než kdy dříve, proto je velký důraz na ekologii, udržitelnost a dodržování lidských práv v oblasti pracovního práva a podmínek, kde jsou výrobky vyráběny. Dále je nutno vzpomenout na slovo personalizace. Spotřebitel chce zakoupit produkt, který bude v ideálním případě splňovat všechna jeho očekávání z hlediska kvality a užitnosti adekvátně vůči pořizovací ceně.

V segmentu kancelářských a školních potřeb se již delší dobu drží trend výrobků z recyklovaných materiálů, především papíru a plastu. Nové technologie v oblasti počítačů a dalšího kancelářského vybavení, jako jsou tiskárny, se snaží co nejvíce šetřit jak energii, tak spotřební materiál ve formě papíru a tonerů do tiskáren. Papírová metoda administrativy je nahrazována elektronickou, avšak v mnoha případech se bez papíru a tužky stále neobejdeme. Stejně tak pořád jsou luxusní pera vkusným dárkem. Nákupy školních potřeb jsou realizovány většinou ze strany rodičů a mimo cenové preference je rozhodující nezávadnost výrobků a celkový design, zvláště pokud jde o nákupy pro děti v mladším školním věku.

Rozšířila se i nabídka služeb, které jsou poskytovány zákazníkům prodejen školních a kancelářských potřeb. Například firma McPen nabízí službu zapůjčení náhradní školní aktovky po čas reklamačního řízení. Dále je již samozřejmostí mimo kopírovací služby i tisk fotografií či možnost zabalení dárků a dalších služeb jako doplňků k nabízeného sortimentu.

Z hlediska marketingu a způsobu prodeje, firmy se z kamenných prodejen přemístily i na internet, kde je možnost nákupu na e-shopu a doručení až domů. Dále skrz sociální sítě probíhá komunikace se zákazníky, kteří jsou tak informováni o nejnovějších nabídkách, akcích a dalších činnostech firem. Dalším způsobem, který je hojně využíván je email marketing. Návštěvníci webových stránek se mohou přihlásit k odběru novinek zadáním emailové adresy. Tento způsob umožňuje účinně segmentovat a v případě, kdy firma navíc nabízí věrnostní program, lze takřka každému zákazníkovi zaslat nabídky na míru dle jeho preferencí a dřívějších nákupů.

Propagace online je umožněna jak ve vyhledávačích, tak na jiných webových stránkách. Strategií je oslovit a zaujmout, aby uživatel na reklamu klikl a objevil se tak na webových stránkách firmy. Součástí reklamy je vždy výzva k akci, pasivní sledování reklam firmám nic nepřinese. Na sociálních sítích lze propagovat jednotlivé příspěvky, ale také vytvářet celé kampaně. Správná segmentace může přinést adekvátní odezvu. Firmy také využívají spoluprací s jinými tvůrci na sociálních sítích, tito tvůrci dokážou předat informaci svému publiku lákavou formou vhodnou pro danou cílovou skupinu.

Oblíbeným způsobem interakce se zákazníky je tzv. chatbot. Virtuální poradce dokáže zákazníka na webových stránkách navést a zodpovědět základní dotazy. Zákazník tak nemusí telefonovat, či dlouze hledat potřebné informace. Dotazy jsou předdefinované a v úvodu jsou zákazníkovi nabízeny možnosti, na co by se nejspíše mohl chtít zeptat. Tato automatizovaná konverzace dokáže zákazníka rychle zorientovat. Klasickými informacemi, které této konverzace dokážou zprostředkovat, je například otevírací doba, možnosti vyzvednutí zboží atd. Pokud zde zákazník nenajde to, co hledá, stále má k dispozici kontaktní formulář a další komunikační kanály.

Z hlediska budoucího vývoje dění v prostředí sociálních sítích, stále platí zásada, kdy videoobsah musí sledujícího zaujmout během prvních několika vteřin. Dále vzrůstá spolupráce s influencery a díky tomu došlo i k nastavení všeobecných podmínek, za jakých spolupráce má probíhat. Typicky se jedná například o povinnost influencera řádně spolupráci označit. Propagace příspěvků je vzhledem k nízkému dosahu příspěvků nutná a firmy by neměly zapomínat na formát živých vysílání, které jsou populární skrz sociální sítě. Zcela novým formátem, který je zatím zaveden na Facebooku a YouTube je tzv. live shopping, kdy jsou v rámci živého vysílání představovány produkty a sledující je mohou rovnou zakoupit, nebo se zeptat prodávajícího na doplňující informace.

(Gil, 2021)

PRAKTICKÁ ČÁST

3 Představení firmy Elpap

3.1 Informace o firmě

Název: ELPAP
Majitel: Eva Libišová
IČO: 45135649
Sídlo: Husovo náměstí 37/24, Beroun-
centrum, 266 01
Počet zaměstnanců: 4



Obrázek 24 Logo Elpap

Pro účel praktické části této bakalářské práce jsem zvolila papírnictví Elpap, které se nachází na Husově náměstí v centru města Berouna ve středočeském kraji. Firma byla založena v roce 1992 a za dobu svého fungování si vytvořila širokou oblast zákazníků především z řad místních obyvatel a podnikatelů z nejbližšího okolí.

Papírnictví disponuje prodejnou orientovanou do vnitřní části náměstí a za prodejnou se nachází skladové prostory pro zboží. Co se týče prostor, budova patří stejně jako zbytek centra do kategorie historické zástavby. Před prodejnou je možnost parkování, a to buď na modré zóně určené pro obyvatele s trvalým bydlištěm ve městě, nebo na placeném na druhé straně vozovky. V blízkosti prodejny se nachází úřad, pošta a frekventovaná autobusová zastávka.



Obrázek 25 Vzhled prodejny Elpap

Firma se zabývá prodejem kancelářských a papírenských potřeb. Nabízí kompletní sortiment školních potřeb a výtvarných potřeb. Dále nabízí zákazníkům službu tisku na počkání a kompletaci kroužkových vazeb. Vedlejší aktivitou je prodej dárkových předmětů. Je zde nabízen sortiment zboží od známých značek a některé z nich jsou zároveň i obchodními partnery, například Albi, Parker, nebo Maped.

Papírnictví se stejně jako ostatní firmy v tomto sektoru zaměřuje v oblasti sezonních nabídek především na období začátku školního roku, tedy srpen-říjen. Jak již bylo zmíněno, prodejna nabízí veškeré školní potřeby, včetně batohů a aktovek. Tedy je firma schopna zajistit, že rodič na jednom místě sežene vše a nemusí nikam separátně. Pro větší komfort zákazníka je nabízena i služba připravení zboží na základě odevzdaného nákupního seznamu. Výhodou je, že vzhledem k širokému záběru sortimentu lze obsloužit jak žáka na základní škole, tak studenty uměleckých škol a jiných specializací.



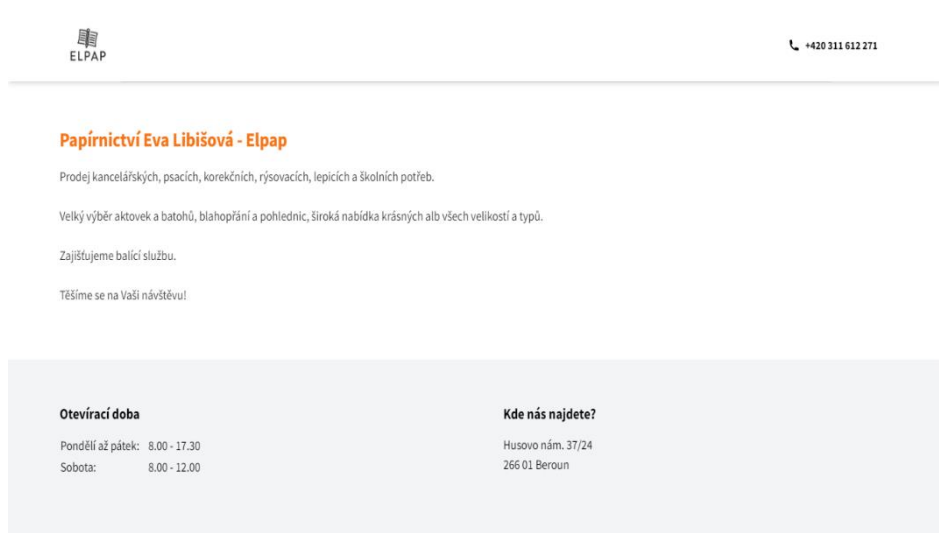
Obrázek 26 Uvnitř prodejny Elpap

Další sezonní příležitostí je období před Vánoci, kdy se sortiment orientuje na dekorativní zboží, balící papíry atd. Stejně tak je tomu i před Velikonoci, kdy se jedná především o dekorace a výtvarné potřeby a materiály spojené s daným obdobím. Jako hlavní reklamní prostor slouží především výloha prodejny. Ta se mění několikrát do roka dle sezony a nabízeného zboží. Tištěná reklama formou letáků, nebo plakátů není využívána.



Obrázek 27 Bližší pohled na vstup do Elpap

V prostředí online je firma vedena ve veřejných rejstřících a seznamech místních firem. Zde je uvedena otevírací doba, kontakty a přehled nabízeného zboží a služeb. U obchodního partnera Maped je papírnictví vedeno v seznamu prodejen. Sociální sítě a další propagace v tomto směru momentálně neprobíhá.



Obrázek 28 Webové stránky Elpap

Na obrázku č. 28 je současná podoba webových stránek firmy. Je aktivní pouze úvodní stránka, kde se návštěvníci dozvědí základní informace o Elpap. Především kontaktní údaje a rozsah sortimentu a služeb. Je zde uvedena otevírací doba a adresa kamenné prodejny. Představení sortimentu a služeb v rámci samostatných částí webových stránek zcela chybí.

Konkurencí firmy Elpap v lokálním prostředí je velká prodejna školních a kancelářských potřeb WIKI situovaná v komerční zóně nedaleko centra města. V případě sezonních nabídek se konkurencí stávají i velké hypermarkety a supermarkety. Většina z nich má omezený sortiment kancelářských a školních potřeb jako součást stálého sortimentu. Konkurence na úrovni lokálních prodejců je reprezentována dalšími prodejci v centru města, kteří poskytují totožný sortiment, případně se specializují na služby tisk na počkání, vázání desek atd.).

Předpokladem pro rozvoj značky Elpap je současný příznivý stav rozvoje města. Město Beroun je situováno 30 km od hlavního města a je napojeno na dálnici D5 (pozn. hlavní dopravní tah směrem na Plzeň). Zastupitelstvo města dlouhodobě podporuje rozšiřování města a v posledních letech se udržuje trend nových obytných zástaveb a developerských projektů. V budoucnosti lze očekávat větší zalidnění v města a přilehlého okolí, kterému se bude muset přizpůsobit jak občanské zázemí (školy, školky, zdravotnická zařízení), tak i lokální a regionální trh na základě předpokládané zvýšené poptávky po výrobcích a službách.

3.2 Marketingový plán

Cílem praktické části této práce je za využití nástrojů brand managementu vytvořit realizovatelný marketingový plán pro firmu Elpap, která se snaží dosáhnout v rámci budování značky na regionální úroveň. Tento cíl firmy bude postupně plněn na základě dílčích cílů v rámci omezeného časového období trvajících rok.

Cíl	Popis	Jak cíle dosáhnout
Reklama offline	Tisk a distribuce letáků, plakátů a změna vzhledu výlohy	Vyčlenění rozpočtu pro reklamu a tvorba grafických návrhů. Distribuce letáků může probíhat vlastními silami změna výlohy též. Pro umístění plakátů je nutné pronájem reklamních prostor
Webové stránky	Upravení současných webových stránek a jejich přizpůsobení novým požadavkům	Pronájem služeb odborníka IT
Reklama online	Propagace v rámci webových stránek a sociálních sítí	Vytvoření profilů na sociálních sítích svépomocí. Nastavení propagace obsahu na základě rozpočtu na reklamu. Reklamy na webové stránky mohou být nastaveny již najatým IT odborníkem.
Skladovací prostory	Pronájem skladovacích prostor a reorganizace prodejny.	Nalezení vhodných skladovacích prostor v okolí prodejny. Reorganizace prodejny pro větší přehlednost. Logistické řešení dodávek zboží na prodejnu a na sklad.
E-shop	Založení a spuštění e-shopu	Součástí plnohodnotných stránek je i e-shop. Možnost zakoupení zboží a rezervace služeb na webu. Vyřešení otázky způsobu zasílání zboží z e-shopu
Databáze zákazníků	Věrnostní program jako základ databáze	V rámci webových stránek budou mít zákazníci možnost registrace do věrnostního programu.

		Tvorba databáze jako základu pro direct mail a další aktivity.
Posilování značky	Vzájemná synergie všech nástrojů brand managementu	Všechny předchozí dílčí cíle jsou splněny. Elpap funguje v online i offline prostředí. Funkční nástroj direct mailu. Aktivity Elpap jsou vzájemné a na sebe navazující.

Tabulka 2 Cíle marketingového plánu pro Elpap

Časový plán plnění cílů marketingového plánu. Doba trvání daného dílčího cíle je níže označena zelenou barvou.

Časový úsek	Reklama offline	Webové stránky	Reklama online	Skladovací prostory	E-shop	Data-báze zákazníků	Posilování značky
I/2023							
II/2023							
III/2023							
IV/2023							
V/2023							
VI/2023							
VII/2023							
VIII/2023							
IX/2023							
X/2023							
XI/2023							
XII/2023							

Tabulka 3 Časové rozložení aktivit marketingového plánu

Dílčí cíle týkající se reklamy jsou dlouhodobou činností, po jejich zahájení je obsah reklam nutné obměňovat v pravidelných intervalech. Založení webových stránek a e-shopu je jednorázovou záležitostí, ale webové stránky je nezbytné spravovat, správa se tedy stává dlouhodobou aktivitou, která může být řešena externě.

3.3 Sektorová PESTLE analýza

Pro orientaci na trhu s kancelářskými a školními potřebami je nutné provedení PESTLE analýzy v rámci sektoru. Analýza sleduje šest faktorů s přihlédnutím k vlivu, který na vnější okolí mají subjekty popisované v Porterově modelu pěti sil.

Politická situace je v České republice v současné době stabilní a nedochází k žádným radikálním změnám, které by zasáhly firmy v segmentu kancelářských a školních potřeb.

V oblasti ekonomických faktorů dochází naopak k výrazným změnám, vysoká míra inflace ovlivňuje ceny zboží a služeb. Změny v úrokových mírách a další ekonomické změny zapříčinily změny v nákupním chování a obsahu spotřebitelského koše. Společnosti ve vybraném sektoru mohou očekávat nižší zájem o luxusní zboží a větší zájem o cenově dostupnější substituty.

Z pohledu sociálních faktorů je právě nyní zvýšená poptávka po školních a kancelářských potřebách z důvodu sezonnosti a začátku školního roku za několik týdnů. Dále lze sledovat vyšší oblibu výrobků z recyklovaných, či recyklovatelných materiálů a zájem o školní pomůcky s ergonomickým držením.

Technologie výroby a následný prodej je pro společnosti operující na mezinárodním trhu složitějším procesem s výrazně vyšší konkurencí. Avšak na tuzemském trhu lze najít hned několik firem, které považují technický pokrok ve formě revolučního produktu, či ve formě registrovaného patentu za jádro jejich úspěchu. Například Maped disponuje 50 patenty a společně se společnostmi Centropen a Stabilo se soustředí na inovativní produkty.

Legislativní faktory v České republice mají původ v zákonech, vyhláškách a předpisech vydaných na území země. Mimo tuto legislativu zde následně vstupují legislativní úpravy na úrovni mezinárodního práva v rámci členství v mezinárodních uskupeních (Evropská Unie). Legislativa upravuje pracovně-právní vztahy, chrání spotřebitele a udává výrobcům a prodejčům jasné podmínky pro podnikání.

Enviromentální faktor se v tomto sektoru projevuje ve směru k výrobě a ochraně životního prostředí. Materiál na výrobu položek, jako jsou tužky a pastelky je přírodním zdrojem, na který je nutné brát ohled. Při pracování materiálů a výrobě by měl být kladen důraz na úsporu energií a materiálů. Objevuje se snaha druhotně využívat materiály a vyrábět z obnovitelných, či recyklovaných materiálů. Přírodní podmínky v České republice jsou většinou stále bez výrazných změn, které by ohrožovaly podnikání.

3.4 SWOT analýza

V následující matici je vypracována SWOT analýza firmy Elpap.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Zavedená prodejna Nízká fluktuace zaměstnanců Široký sortiment služeb a zboží Strategické umístění kamenné prodejny Dobré povědomí o značce na lokálním trhu Fungující dodavatelská síť	Omezená kapacita prodejny Nedostatečné skladovací prostory Malé zkušenosti s online marketingem a komunikací v online prostředí Nízká míra zaměření na budování značky Nulové investice do reklamy
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Pronájem skladovacích prostor pro zavedení e-shopu Investice do reklamy a marketingu pro potřeby budování značky Zavedení e-shopu Personální posila pro odvětví online komunikace a marketingu	Konkurenční firmy již mají zavedený online marketing a mohou tak snížit úspěšnost e-shopu Elpap Saturace trhu Ekonomická situace Pomalejší návratnost investic do brandingů a online marketingu

Tabulka 4 SWOT analýza Elpap

Hlavními silnými stránkami Elpap je zavedená kamenná prodejna s dlouholetou tradicí, profesionálním personálem a vybudovanou sítí dodavatelů. Avšak v rámci prodeje na úrovni kamenné prodejny bylo dosaženo limitů. A to z důvodů nedostatku skladovacích prostor a naplnění kapacity prodejní plochy.

Nedostatek prostoru pro další rozšíření sortimentu a služeb firmy se projevuje v rámci slabých stránek. Kamenná prodejna plní svůj účel a generuje příjmy, avšak přesah pro další rozvoj a budování značky je zanedbávanou oblastí. Ize pozorovat nedostatečnou aktivitu v online prostředí a zanedbatelné investice do reklamy.

Příležitostí pro papírnickví Elpap je rozšíření služeb a zavedení e-shopu, které s sebou nese pronájem skladovacích prostor. Vzhledem k současné situaci, kdy je aktivita v digitálním prostředí takřka nulová, je rovněž příležitostí posílení personálu a zajistit tak stálou správu digitálních aktivit a e-shopu v oboru znalým zaměstnancem.

Největším nepřítelem firmy je fakt, že konkurence již v online prostředí funguje, má vybudovanou databázi zákazníků a v oblasti brandingů je značně napřed. hrozbou je reakce trhu a spotřebitelů po vstupu Elpap do oblasti online prodeje. Vzhledem k tomu, že spotřebitel má na relativně saturovaném trhu kancelářských a školních potřeb možnost výběru, kde zboží zakoupit, bude pro Elpap hrozbou konkurence a již vybudované značky. Dopadem může být zpomalení návratnosti vynaložených investic do brandingů.

Změny v ekonomické situaci, které lze nyní pozorovat s sebou nese riziko nižších příjmů a nižší prodejnost produktů vzhledem ke změnám ve způsobu chování zákazníků a jejich spotřebitelských košů.

3.5 Customer Relationship Management(CRM)

Vzhledem k tomu, že firma Elpap v současné době nemá databázi zákazníků, se kterou by bylo možné v rámci řízení vztahů se zákazníky operovat, bude nejdříve nutné databázi vytvořit. Dosavadní vztahy se zákazníky byly postaveny na osobním jednání při nákupu v kamenné prodejně.

Zavedení online databáze zákazníků nabízí možnost poznat lépe zákazníky papírnickví Elpap. Existence databáze bude rovněž důležitým aspektem pro možnost užívání direct mailu a v rámci zavedení věrnostního programu bude snazší data o zákaznících získávat.

Na základě segmentace bude mít papírnickví přehled o uskutečněných nákupech, preferovaném zboží a službách, a tak bude moci nabízet adekvátní nabídky svým zákazníkům. Lze předpokládat, že jednou z největších skupin zákazníků v rámci segmentace budou rodiče nakupující školní potřeby pro své děti, nebo lidé zaměstnaní v kancelářích.

V rámci vytváření dlouhodobého vztahu se zákazníky je vhodné rovněž zavést systém zpětné vazby. V online prostředí lze zpětnou vazbu realizovat prostřednictvím formuláře zasílaného po uskutečněném nákupu. V prostředí prodejny je možné zpětnou vazbu získat prostřednictvím tabletu s formulářem, který by byl volně přístupný nakupujícím.

Pro Elpap bude řízení vztahu se zákazníky procesem v digitálním a reálném prostředí. Mezi sledované metriky, které by mělo Elpap sledovat, patří míra aktivity zákazníků,

míra reakce na zasílané nabídky, výsledky v rámci zpětné vazby, či například změna velikosti zákaznické základny v čase.

3.6 Reklama

Reklama pro Elpap bude představovat způsob, jak se dostat do povědomí zákazníků a budovat svou značku. Je nutné správně rozložit náklady na jednotlivé položky reklamy, a to jak do digitálního prostředí, tak do tištěné reklamy.

Propagace na lokální úrovni bude realizována prostřednictvím tištěné reklamy ve formě informačních letáků, posterů a za využití prostor výlohy prodejny. Tištěná reklama by měla směřovat do blízkého okolí prodejny a informovat o kamenné prodejně a dostupných službách a sortimentu. Vzhledem v nárůstu obyvatel ve městě je příležitostí pro Elpap získat nové zákazníky z řad nově přistěhovaných obyvatel, z nichž je úměrná část rodin s dětmi (cílová skupina).

ELPAP *Víc, než jen papír...*

Největší prodejna kancelářských a školních potřeb v Berouně

Nákup školních potřeb včetně batohů

Kompletní sortiment kancelářského zboží

Výtvarné a umělecké potřeby i pro ty nejnáročnější

Kopírování a kroužkové vazby

Dárkové předměty pro radost

Na prodejně i online www.elpap.cz

Kde nás najdete? Husovo nám. 37/24, 266 01 Beroun

+420 311 612 271

YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn

Obrázek 29 Návrh letáku pro Elpap

Zde je návrh všeobecného informačního letáku, který by bylo možné distribuovat. Leták udává základní informace o rozsahu služeb a sortimentu. Čtenář zde najde kontaktní údaje a umístění prodejny.

Barevná kombinace je volena s ohledem na zvolené barvy. Celkové rozložení je jednoduché a přehledné.

Ve spodní části letáku jsou zastupné symboly sociálních sítí, kde je Elpap aktivní společně s telefonním číslem do kamenné prodejny.

Distribuce v tištěném formátu A5 by byla určena pro místní distribuci. V případě využití možnosti pronájmu reklamních prostor je možnost vyvěšení letáku ve formátu plakátu na veřejných místech.

Výloha je využitelným místem pro reklamu a prostředek, jak zaujmout potenciální zákazníky v blízkosti kamenné prodejny. Vzhled výlohy by měl být přizpůsoben zvoleným barvám a reflektovat momentální poptávku sezonnost.



Obrázek 30 Návrh na úpravu prostor výlohy prodejny Elpap

Dle návrhu by měly být použity pro nový vzhled výlohy barvy oranžová, černá a bílá. Horní část nabízí logo a slogan firmy.

V levé části je prostor pro popis služeb a sortimentu. Pravá strana pak dvojí funkci. Do prodejny se díky prosklení dostává více světla a zákazníci mohou vidět interiér prodejny.

Všechny formy reklamy se musí přizpůsobit aktuální nabídce, sezoně a je nutné, aby byly aktuální. V oblasti tištěné reklamy by bylo vhodné zavést stálou verzi všeobecného informačního letáku. Motivy plakátů je vhodné měnit dle aktuální nabídky, stejně jako výlohu prodejny.

Reklama v online prostředí volně navazuje na pozdější kapitolu online marketingu, kde jsou podrobně rozebrány možnosti propagace příspěvků na sociálních sítích. V tomto směru lze uvažovat pravidelné investice do internetové reklamy na sociálních sítích na základě předem stanoveného rozpočtu.

Propagované příspěvky musí být poutavé a vyzívat uživatele k akci. Jak již bylo zmíněno, každá sociální síť má svá uživatelská specifika a je nutné k nim při propagaci obsahu přihlídnout. Zpětná vazba na propagaci Elpap na internetu jsou pak metriky v rámci jednotlivých platform. Lze zjistit, jaký byl dosah jednotlivých příspěvků a reklam, která skupina uživatelů byla neaktivnější a v jakou denní dobu se obsah dostává mezi největší počet uživatelů.

Propagace prostřednictvím webových stránek je možná placenou formou, avšak pro Elpap je v první řadě důležité správné nastavení klíčových slov na webové stránce, díky kterému získá stránka lepší pozici ve výsledcích vyhledávání.

3.7 Direct mail

Pro nástroj direct mailu je nutno disponovat zákaznickou databází. Databázi Elpap je možno složit ze dvou typů zákazníků. První skupinou jsou odběratelé newsletteru bez registrace na webových stránkách firmy. Druhým typem jsou registrovaní zákazníci Elpap.

Odběratelé newsletteru jsou zákazníci, či potenciální zákazníci, které nelze blíže segmentovat, protože jedinou dostupnou informací je jejich emailová adresa. Tomuto segmentu databáze budou zasílány všeobecné nabídky, a tedy i efektivita takových kampaní bude nižší než u registrovaných zákazníků. Avšak i tuto část návštěvníků lze motivovat k návštěvě webové stránky a následně se tak může stát z odběratele newsletteru registrovaný zákazník.

Toho lze docílit motivační odměnou za registraci, či dopravou zdarma při první objednávce. Proces registrace by měl být jednoduchý a srozumitelný, kdy motivace registrovat se by měla být podložena benefity pro zákazníka.

Zákazník firmy Elpap by měl spatřovat výhody registrace v následujících bodech:

- po registraci již nemusí znovu zadávat své kontaktní údaje,
- daňové doklady k již uskutečněným nákupům budou uloženy na zákaznickém účtu,
- nabídky na míru dle preferencí,
- mimořádné nabídky pro registrované zákazníky,
- snadná rezervace služeb a zboží.

Na základě kvalitně vytvořené databáze zákazníků lze efektivně využívat direct mail. Prvotním procesem v rámci databáze je segmentace na základě známých informací o zákaznících.

Segmentovat lze na základě demografických údajů, věku, pohlaví, avšak směrodatnou informací je především preferované zboží, či množství uskutečněných nákupů. Elpap se tak může soustředit na různé kategorie zákazníků. Jistě zde bude jednou z kategorií například část rodičů, studentů, případně administrativní pracovníci, nebo umělci.

Emailové kampaně lze realizovat vlastními silami, nebo využít některé z externích firem na trhu. Externí firmy jsou schopné zajistit kompletní správu kampaní a databází. Pro Elpap by bylo přínosné využít outsourcingu.

Vzhled emailových sdělení bude opět korespondovat s barevným konceptem webových stránek a dalších platforem. V případě emailů je klíčové sdělení vhodně nazvat a použít šablonu adaptivní na různá zařízení, především na počítačová a mobilní.

Jak již bylo zmíněno, obsah sdělení je nutné přizpůsobit adresátovi na základě segmentace. Mimo pravidelně zasílané nabídky je pak vhodné zařadit i nárazové nabídky v případě sezonních akcí, narozenin zákazníka, či státních svátků. Pro potřeby budování vztahu se zákazníky na osobnější úrovni je dobré přizpůsobit šablonu sdělení tak, aby byl zákazník vhodně osloven.



Začátek školního roku? Žádný problém!

Nakupte vše z pohodlí domova za skvělé ceny a s dopravou zdarma u Elpap

Petře,
víme, že začátek školního roku je pro každého rodiče stresujícím obdobím. Rádi bychom tímto podali pomocnou ruku, v papírnictví Elpap seženete veškeré školní a výtvarné potřeby pro své školáky a prostřednictvím eshopu nakoupíte pohodlně z domova. Celé září navíc zasíláme objednávky v **hodnotě nad 700 Kč zcela zdarma**.

Pokud se rozhodnete zavítat do naší kamenné prodejny, naše prodavačky Vám ochotně poradí s výběrem a na pokladně Vás jistě potěší sleva 10% na celý nákup.

Prohlédněte si naši nabídku školních a výtvarných potřeb ↓

S přáním příjemného dne

Vstoupit do eshopu

ELPAP +420 311 612 271

YouTube Facebook Instagram LinkedIn

Obrázek 31 Návrh šablony pro direct mail Elpap

Zvolení adekvátní frekvence zasílání emailových nabídek je rozhodující pro jejich atraktivitu. Bylo by vhodné nabídky zasílat dvakrát týdně během ranních hodin, nebo poledne, kdy je větší šance na reakci ze strany adresátů. Následně si Elpap může na základě metrik ověřit účinnost svých kampaní. V případě outsourcingu je pak na vzájemném dialogu mezi Elpap a externí firmou, jaké cíle budou sledovány.

3.8 Online marketing

Pro aktivitu v online prostředí má papírnictví Elpap veškeré předpoklady a zázemí. Vlastnictví domény a existence webu je použitelným základem pro další rozvoj online aktivit. Sociální sítě jsou pro firmu zatím neprobádané vody, avšak právě tam může papírnictví využít svůj potenciál.

V následujících kapitolách budou popsány kroky pro akceleraci povědomí o firmě a jejích službách a výrobcích skrz online nástroje.

3.8.1 Webové stránky

Rozšíření existujícího webu je nutné v několika oblastech. Jako nejdůležitější se jeví absence portfolia výrobků, případně e-shopu. Současný popis služeb a výrobků není dostatečně motivující pro zákazníky, a tak se web stává pouze informační vývěskou.

Rozložení webové stránky by mělo být přehledné a poskytovat jak informace k nákupu v kamenné prodejně, tak možnost nákupu online. V informační části webu by bylo vhodné umístit informace o poskytovaných službách a sortimentu zboží v podobě textu a fotografií. Jako další samostatná část webových stránek se nabízí e-shop, který by měl být plně funkční pro pohodlný nákup z domova s možností doručení na adresu, či vyzvednutím na prodejně. Poslední sekci webu navrhuji rezervační systém pro služby, jako je balení dárků, rezervace zboží, či konzultace na prodejně s odborným prodávacem v oblasti školních potřeb.



Obrázek 32 Návrh vzhledu webových stránek

V rámci vytváření vztahů se zákazníky a tvorby zákaznické databáze je vhodným krokem dát zákazníkům možnost registrace a vytvoření zákaznického účtu. Motivací pro jeho založení může být sleva na první nákup. Další výhodou pro zákazníka je přehlednost v uskutečněných nákupech a možnost dohledání daňového dokladu. Tímto způsobem bude možnost navázat se zákazníky dlouhodobější vztahy a cílit nabídky v oblasti direct mailu na základě segmentace. V budoucnosti je pak možné tento základní koncept zákaznického účtu rozšířit i pro zákazníky z trhu B2B, tedy hlavně školy a firmy. Účet pro odběratele z trhu B2B by se lišil z hlediska funkce tím, že firmy nakupující spotřební materiál do kanceláří mají ve většině pravidelné objednávky s podobným

obsahem. Tedy se nabízí možnost vytvoření systému automaticky generovaných objednávek, které by firmy jen potvrdily a byly by tak osvobozeny od samotného procesu objednávky.

Optimalizace webu v současné době podporuje jak počítačová, tak mobilní zařízení. Investice do mobilní aplikace v současné době není relevantní, protože zákaznická základna zatím není dostatečně velká. Ve chvíli, kdy však Elpap dosáhne úrovně regionální značky, bylo by vhodné o této možnosti uvažovat v rámci dalšího rozvoje.

Design webových stránek je momentálně laděn následovně. Bílé pozadí s oranžově zvýrazněným textem a logo v černé a bílé barvě. Tento barevný koncept může být zachován. Avšak chybí sjednocení stylu textu a grafiky jako takové. Finální vzhled a styl designu na webu by měl být výchozím vzhledem pro další platformy v online prostředí i prodejně.

3.8.2 Sociální sítě

V oblasti sociálních sítí je Elpap nováčkem, je tedy nezbytné vše od základu vybudovat a zavést pro hladký chod komunikace a marketingu. Za hlavní sociální sítě z hlediska využitelnosti jsou uvažovány Facebook, Instagram a YouTube. V oblasti B2B pak bude využit LinkedIn. Všechny užívané sítě pak musí designem korespondovat s webovou stránkou pro lepší rozpoznání značky.

Na úvod je dobré zmínit, že Facebook a Instagram mají stejného majitele, který umožňuje tyto dvě aplikace v rámci správy propojit a do velké míry automatizovat, což usnadňuje jejich užívání. Aplikace pro správu těchto účtů se jmenuje Meta Business a pro Elpap to přestavuje efektivní způsob správy.

Prvotní založení účtů na Facebooku a Instagramu zahrnuje nahrání informací o firmě a přidání úvodních fotografií a profilových fotografií. Jako profilová fotografie bude dobře fungovat logo, které tak bude stále na očích. Popis služeb a produktů by měl být stylem i obsahem podobný popisu na webu. V okamžiku, kdy budou účty nastaveny a kompletně vytvořeny je možné začít propagovat Elpap prostřednictvím příspěvků na těchto platformách.

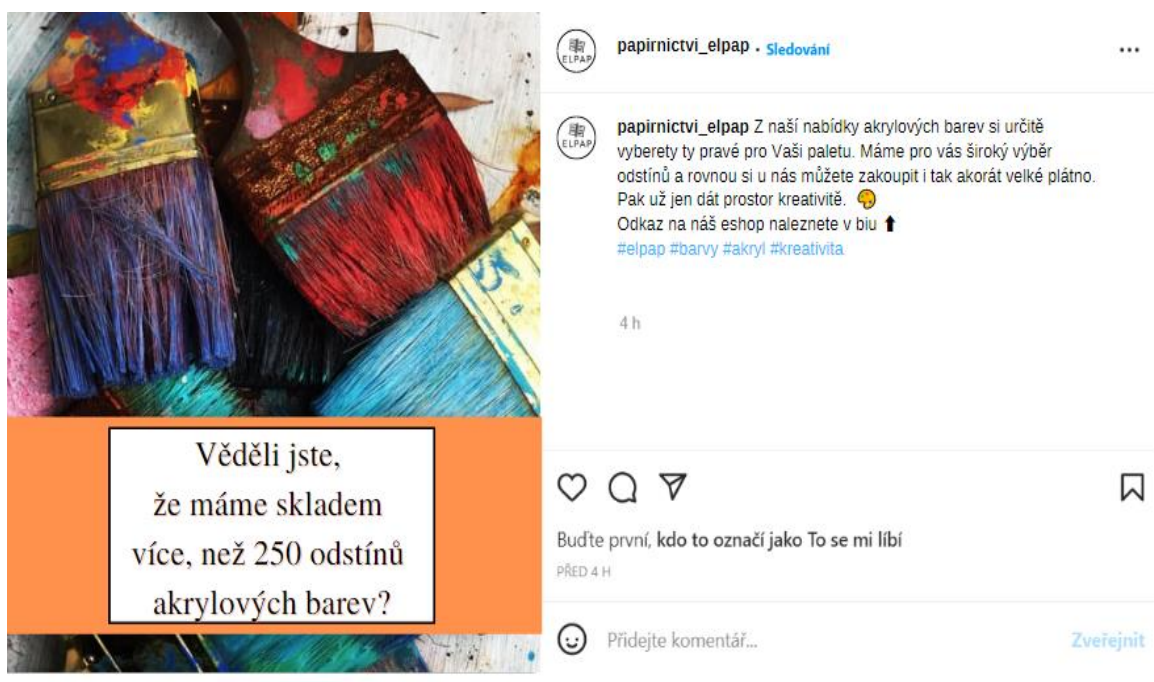
Příspěvky mohou být informační, například v podobě představení novinek na prodejně, či nárazové akce. Oblíbeným typem příspěvku jsou poté různé soutěže o ceny, kdy je podporována aktivita uživatelů, a tak příspěvky získají větší dosah. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, ač je možnost souhrnné správy obou sociálních sítí, každá má svá specifika, která je nutné respektovat pro dosažení optimálních výsledků.



Obrázek 33 Návrh příspěvku na Facebook pro Elpap

Facebook jako komunikační kanál firmy reprezentuje Elpap a jeho předmět podnikání a zprostředkovává komunikaci se zákazníky. Též má potenciál oslovit a získat nové zákazníky. Placená propagace obsahu na Facebooku má při adekvátním zacílení potenciál rozšířit povědomí o značce Elpap.

Pro efektivní využívání Instagramu se pak musí Elpap zaměřit na vizuálně atraktivní příspěvky, které budou rychle a lehce identifikovatelné vzhledem ke značce. Trendovost, se kterou se lze na tomto komunikačním kanále setkat, rovněž vyžaduje flexibilitu v oblasti frekvence a témat příspěvků. Stejně jako u předešlé platformy, i zde je možnost placené propagace příspěvků. Což v obou případech považuji za vhodnou investici do budování povědomí o značce.



Obrázek 34 Návrh příspěvku na Instagram pro Elpap

Frekvence přidávání obsahu na sociální sítě by měla být konzistentní a založena na základě informací o aktivitě uživatelů. Součástí automatizovaných funkcí aplikace Meta Business jsou návrhy adekvátních časů a dnů pro zveřejnění příspěvků tak, aby byl zobrazen co největšímu počtu uživatelů.

Pro plný popis funkcí a možností, jak lze v prostředí Facebooku a Instagramu podporovat branding a marketingové aktivity bohužel není v této práci dostatečný prostor, nicméně na základě nástrojů a podpory, které tyto sociální sítě nabízí, je Elpap schopno na obou platformách efektivně fungovat.

Není zapotřebí speciálního technického vybavení a vzhledem k tomu, jak silná podpora ze strany vývojářů je, lze říct, že i osoba neznalá v těchto prostředích je schopna po určité době samostatně využívat obou prostředí naplno. Tedy není zapotřebí investic do personálu, ani do technického zázemí. Jedinou investicí se stává placená propagace obsahu.

V rámci budování značky Elpap je dobré využít jako další platformu sociální sítě YouTube pro zveřejňování videotvorby. Videotvorba pro Elpap znamená možnost ukázat spotřebitelům prostředí prodejny a odbornost personálu. Sortiment prodejny zahrnuje především školní a kancelářské potřeby. Tématika videí pro YouTube by se měla pohybovat v oblasti sortimentu firmy.

Tématem, které by mohla firma zahrnout ve videotvorbě je výběr adekvátních školních pomůcek pro malého školáka, tedy od aktovky po správné psací potřeby. V tomto případě se nevyklučuje případná spolupráce při tvorbě videa s některým z jiných tvůrců na platformě YouTube (tzv. tvůrci s rodinným obsahem). Dále lze pracovat s tématy jako jsou psací pera, případně kreativní postupy a návody, při kterých by byly využity výrobky ze sortimentu prodejny.

Videotvorba je oproti předchozím platformám více náročná. Pro natočení videa je zapotřebí scénář, prostor, čas a technika. Natočený materiál je třeba sestříhat, upravit a umístit na YouTube. Pozitivem naopak je možnost případné monetizace, tedy získání finanční odměny dle počtu shlédnutí videí a počtu odběratelů. Elpap by v počátku možnost monetizace neměl, protože splnit podmínky monetizace není krátkodobým procesem a v rámci svého sektoru není možnost tak dynamického růstu. Avšak pro budování značky je videotvorba vhodným způsobem.

Na trhu B2B bude soustředěna pozornost na sociální síť LinkedIn. Poskytuje prostor pro profesionální prezentaci firmy v online prostředí pro potřeby navázání nových obchodních kontaktů a hledání nových zaměstnanců. Z hlediska vzhledu by měl být opět zachován jednotný styl loga, barev a komunikace. Z hlediska komunikace ovšem nutno podotknout, že komunikace se zákazníky a obchodními partnery bude odlišná. Zde bude komunikace více formální a věcná, převažuje informační způsob.

3.9 Finanční plán

Rozsah finančního plánu na vypracovaný marketingový plán zahrnuje veškeré aktivity nutné pro splnění nastavených cílů. V následující tabulce je odhad finančních nákladů na jednotlivé položky plánu v celkových a měsíčních nákladech.

Aktivita	Podrobný popis	Celkové náklady	Paušální měsíční náklad
Letáky	K distribuci, formát A5 První tisk 2000 ks/2400Kč. -další tisky dle potřeby	5500	-
Plakáty	K distribuci na reklamní plochy, tisk 100ks/3200Kč Poplatek za vylepení na reklamních plochách města 4000Kč	7200	600 Kč
Výloha prodejny	Polep výlohy a jeho instalace 5000Kč. Nákup materiálu na úpravu zbývajících částí 2000Kč	7000 Kč	-
Webové stránky	Úprava stávajícího webu 10 000 Kč Rozšíření pro e-shop 5 000Kč Správa webu 2000 měsíčně	39 000 Kč	2000 Kč
Skladovací prostory	Pronájem prostor pro sklad a balení zboží pro e-shop 15 000Kč/měsíc Vybavení skladu 50 000Kč	230 000Kč	15 000Kč

Tabulka 5 Finanční plán aktivit marketingového plánu

Celkové měsíční náklady na základní atributy marketingového plánu činí 17 600Kč měsíčně. Mimo to je nutné zohlednit náklady na personál a spotřební a balící materiál. V případě, kdy by firma potřebovala outsourcovat správu sociálních sítí, náklady by se ještě zvýšili o tuto položku.

Závěr

Cílem této práce bylo vytvořit realizovatelný marketingový plán pro firmu Elpap s důrazem na budování značky firmy za využití nástrojů brand managementu.

V teoretické části bylo představeno sektorové vymezení práce a popsány jednotlivé nástroje brand managementu včetně příkladů z praxe z vybraného sektoru konkurenčních firem. Dále byla popsána SWOT a PESTLE analýza a jejich význam.

Teoretická část práce se snažila čtenáře seznámit s teoretickým základem potřebným pro pochopení navazující praktické části. Zvolené příklady z praxe dokázali problematiku lépe přiblížit a zároveň uvedly čtenáře do povědomí o situaci ve vybraném segmentu.

Navazující praktická část následně využila základ teoretických poznatků pro tvorbu marketingového plánu pro firmu Elpap. V úvodu praktické části byl čtenář seznámen s firmou, její činností a okolnostmi, které mají vliv na její aktivity. Byly stanoveny cíle marketingového plánu společně s časovým vymezením a popisem dílčích aktivit. Pro skutečně dobrou orientaci ve vybraném sektoru a možnost předvídat do určité míry vnější vlivy na firmu byla provedena sektorová PESTLE analýza.

Pro analýzu jak vnějšího, tak vnitřního prostředí byla provedena SWOT analýza firmy Elpap. V následujících kapitolách byla navržena aplikace nástrojů brand managementu v prostředí firmy. Zvláštní pozornost byla věnována nástrojům, které nejsou v současné době využívány. Pozitivním zjištěním bylo, že firma má základ pro online aktivity, který lze dále rozvíjet. U nástrojů mimo online prostředí, jako je outdoorová a tištěná reklama se jasně projevila potřeba investic do těchto oblastí pro rozšíření povědomí o značce. V závěru praktické části byl sestaven finanční plán pro navržené aktivity marketingového plánu. Odhady nákladů jsou rozepsány v ročních, případně měsíčních nákladech, je-li to možné.

Během psaní této práce se potvrdilo, že firma Elpap má v rámci svého fungování mnoho nevyužitých komunikačních kanálů, které mají potenciál ji posunout blíže svému cíli, a to posílením značky na regionální úroveň. Pokud se firma inspiruje doporučeními popsány v této práci, je možné budovat značku Elpap a dosáhnout vytyčených cílů.

Seznam použité literatury

- Blažková, Martina. 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada, 2007. 978-80-247-1535-3.
- Burešová, Jitka. 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha : Grada, 2022. 978-80-271-1680-5.
- Gil, Carlos. 2021. *Konec marketingu. Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha : Grada, 2021. 978-80-271-1296-8.
- Halada, Jan. 2016. *Marketingová komunikace a public relations*. Praha : Karolinum, 2016. 978-80-246-3075-5.
- Hejlová, Denisa. 2015. *Public relations*. Praha : Grada, 2015. 978-80-247-5022-4.
- Jakubíková, Dagmar. 2013. *Strategický marketing. Strategie a trendy(2. vydání)*. Praha : Grada, 2013. 978-80-247-4670-8.
- Kafka , Ondřej a Kotyza , Michal. 2014. *Logo & Corporate Identity*. Praha : Grafické studio Kafka design, 2014. 978-80-260-6771-9.
- Karlíček, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace(2. vydání)*. Praha : Grada, 2016. 978-80-247-5769-8.
- . 2018. *Základy marketingu(2.vydání)*. Praha : Grada, 2018. 978-80-247-5869-5.
- Keller , Kevin Lane. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada, 2007. 80-247-1481-7.
- Kotler, Philip. 2015. *Marketing management*. Praha : Grada, 2015. 978-80-247-4150-5.
- Rojíček, Marek. 2016. *Makroekonomická analýza - teorie a praxe*. Praha : Grada, 2016. 978-80-247-5858-9.
- Sharp, Byron. 2018. *Jak se budují značky*. Praha : Edice Knihy Omega, 2018. 978-80-739-0618-4.
- Svoboda, Václav. 2009. *Public relations - moderně a účinně*. Praha : Grada, 2009. 978-80-247-2866-7.
- Veber, Jaromír. 2012. *Podnikání malé a střední firmy(3. vydání)*. Praha : Grada, 2012. 978-80-247-4520-6.

Seznam internetových zdrojů

Centropen [online]. CENTROPEN, 2022 [cit. 2022-07-15]. Dostupné z: <https://www.centropen.cz/>

Definice SME. In: Unie malých a středních podniků - SME UNION [online]. Praha: Unie malých a středních podniků - SME UNION, 2022 [cit. 2022-07-17]. Dostupné z: <https://www.sme-union.cz/definice-sme/>

KOH-I-NOOR HARDMUTH [online]. České Budějovice: KOH-I-NOOR HARDTMUTH a.s, 2022 [cit. 2022-07-16]. Dostupné z: <https://www.koh-i-noor.cz/>

Maped [online]. Praha: Activa spol., 2022 [cit. 2022-07-15]. Dostupné z: <https://iloveaped.cz/>

McPen [online]. BIZMARK, 2019 [cit. 2022-07-15]. Dostupné z: <https://www.mcpen.cz/>

Moleskine [online]. Praha: Éditions Fra, 2022 [cit. 2022-07-15]. Dostupné z: <https://www.moleskine.cz/>

Papírnictví AKM [online]. AKM, 2022 [cit. 2022-07-16]. Dostupné z: <https://www.akm.cz/>

Parker [online]. eParker.cz, 2022 [cit. 2022-07-15]. Dostupné z: <https://www.peraparker.cz/>

STABILO [online]. Berlín: STABILO International, 2022 [cit. 2022-07-15]. Dostupné z: <https://www.stabilo.com/cz>

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021. In: Český statistický úřad [online]. [cit. 2022-07-15]. Dostupné z: Microsoft Word - Textové shrnutí_2021_s připomínkami.docx (czso.cz)

Seznam obrázků

Obrázek 1 Logo KOH-I-NOOR HARDMUTH	7
Obrázek 2 Logo společnosti Parker	8
Obrázek 3 Logo společnosti Moleskine.....	9
Obrázek 4 Logo Maped	9
Obrázek 5 Logo Centropen	10
Obrázek 6 Logo společnosti Stabilo.....	10
Obrázek 7 Logo McPen.....	10
Obrázek 8 Logo AKM	10
Obrázek 9 Logo a slogan McPen	13
Obrázek 10 Chatbot na webu McPen.....	14
Obrázek 11 Prodejna McPen.....	14
Obrázek 12 Obchodní partneři McPen.....	15
Obrázek 13 Leták TechDraw	23
Obrázek 14 Leták Arbo.....	23
Obrázek 15 Vzhled výlohy prodejny McPen	24
Obrázek 16 Leták papírnictví ARKA.....	24
Obrázek 17 Věrnostní programy McPen	26
Obrázek 18 Přihlášení k newsletteru na webu McPen.....	26
Obrázek 19 Direct mail od McPen	27
Obrázek 20 Informace o prodejně McPen na stránce firmy.cz	31
Obrázek 21 Facebookový příspěvek firmy McPen	32
Obrázek 22 Instagramový profil značky Moleskine	33
Obrázek 23 Popis firmy Maped v prostředí Instagramu	34
Obrázek 24 Logo Elpap.....	40
Obrázek 25 Vzhled prodejny Elpap	40
Obrázek 26 Uvnitř prodejny Elpap	41
Obrázek 27 Bližší pohled na vstup do Elpap	41
Obrázek 28 Webové stránky Elpap.....	42
Obrázek 29 Návrh letáku pro Elpap.....	48
Obrázek 30 Návrh na úpravu prostor výlohy prodejny Elpap	49
Obrázek 31 Návrh šablony pro direct mail Elpap.....	51
Obrázek 32 Návrh vzhledu webových stránek.....	52
Obrázek 33 Návrh příspěvku na Facebook pro Elpap	54
Obrázek 34 Návrh příspěvku na Instagram pro Elpap.....	55

Seznam tabulek

Tabulka 1 Rozložení SWOT analýzy.....	21
Tabulka 2 Cíle marketingového plánu pro Elpap	44
Tabulka 3 Časové rozložení aktivit marketingového plánu	44
Tabulka 4 SWOT analýza Elpap.....	46
Tabulka 5 Finanční plán aktivit marketingového plánu	57

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Daniela Brücknerová

V Praze dne: Klikněte nebo klepněte sem a Podpis:
zadejte datum.

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis