

**SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO s.r.o.**

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

**MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE  
SPOLEČNOSTI**

**FREEPORT INTERNATIONAL OUTLET**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Radek FILIP**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.

**Znojmo, 2011**

## Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma *Marketingová komunikace společnosti Freeport International Outlet* jsem vypracoval samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny jsem řádně označil a uvedl v seznamu použitých zdrojů.

Ve Chvalovicích, dne 25. 4. 2011

.....

Radek FILIP

## **Poděkování**

Tímto děkuji svému vedoucímu práce, Ing. Martinu Příbylovi, Ph.D., za cenné připomínky, odborné rady a poskytnuté konzultace při zpracování práce. Dále bych chtěl poděkovat marketingovému manažerovi společnosti Freeport International Outlet, panu Davidu Bačovskému, za poskytnuté informace a materiály o podniku potřebné k vypracování práce.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor **Radek FILIP**  
Bakalářský studijní program **Ekonomika a management**  
Obor **Marketing a management**

Název: **Marketingová komunikace společnosti Freeport International Outlet**

Název (v angličtině): **Marketing Communications Freeport International Outlet**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte literární rešerši zaměřenou na problematiku marketingové komunikace firmy.
2. Analyzujte faktory marketingové komunikace firmy Freeport International Outlet.
3. Zhodnoťte účinnost dosavadní marketingové komunikace a její kritické body ve firmě Freeport International Outlet.
4. Navrhněte zlepšení marketingové komunikace a doporučte její realizaci ve firmě Freeport International Outlet.

Rozsah práce: 40-55 stran


Seznam odborné literatury:

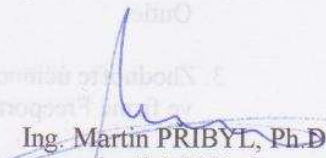
1. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Druhé vydání. Brno : Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
2. JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
3. KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
4. KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2010

Termín odevzdání bakalářské práce: květen 2011



  
Radek FILIP  
autor

  
Ing. Martin PRIBYL, Ph.D.  
vedoucí bakalářské práce

  
Prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.  
rektor SVŠE Znojmo

# Abstrakt

Předmětem bakalářské práce je zhodnocení marketingové komunikace společnosti Freeport International Outlet. V teoretické části jsou vymezeny pojmy z oblasti marketingu a marketingového mixu, marketingové komunikace a jejích nástrojů, a také pojmů nákupní a outletové centrum. V praktické části autor aplikoval poznatky z teoretické části a analyzoval současný stav marketingové komunikace společnosti Freeport International Outlet, zejména marketingovou komunikaci aplikovaných výprodejových kampaní. Na základě této analýzy provedl zhodnocení formou grafů a tabulek, a vyvodil následná doporučení a návrhy na zlepšení stávající situace společnosti. Zhodnocení marketingové komunikace je pro potřeby bakalářské práce zaměřeno na českého zákazníka.

Klíčová slova: marketingová komunikace, nástroje komunikačního mixu, outletové centrum, Freeport International Outlet

# Abstract

The subject of this thesis is the evaluation of marketing communication in the company Freeport International Outlet. The theoretical part of this thesis defines the notions of marketing and marketing mix, marketing communications and its tools as well as the notions of shopping and outlet centre. In the practical part, the author applied the findings from the theoretical part and analyzed the current state of marketing communication in the company Freeport International Outlet, particularly marketing communications sales campaigns applied. Based on this analysis, the evaluation has been made in the form of graphs and tables and subsequent recommendations and suggestions were drawn for improving the current situation of the company. For the purpose of this thesis the evaluation of marketing communication is focused on the Czech market.

Keywords: marketing communication, mix of communication tools, outlet center, Freeport International Outlet

# Obsah

1.	Úvod.....	8
2.	Cíl práce a metodika .....	9
3.	Teoretická část .....	11
3.1	Marketing .....	11
3.2	Marketingový mix .....	11
3.2.1	Produkt .....	13
3.2.2	Cena .....	13
3.2.3	Distribuce .....	14
3.2.4	Propagace .....	15
3.2.5	Lidé .....	16
3.3	Marketingový průzkum .....	16
3.3.1	Kvalitativní průzkum .....	16
3.4	Integrovaná marketingová komunikace .....	17
3.5	Komunikační mix .....	18
3.5.1	Reklama .....	18
3.5.2	Public relations (PR) .....	19
3.5.3	Podpora prodeje .....	20
3.5.4	Direct marketing .....	20
3.5.5	Osobní prodej .....	21
3.5.6	Internet .....	22
3.5.7	Event marketing .....	22
3.5.8	Sponzoring .....	23
3.6	Nákupní centrum .....	24
3.6.1	Outletové centrum .....	24
4.	Praktická část .....	26
4.1	Prezentace firmy .....	26

4.1.1	Organizační struktura společnosti .....	26
4.1.2	Historie Freeportu .....	27
4.1.3	Freeport v Evropě.....	27
4.1.4	Poslání a vize společnosti .....	28
4.2	Charakteristika zákazníků .....	28
4.3	Charakteristika konkurence.....	29
4.4	Analýza marketingového mixu .....	30
4.4.1	Produkt společnosti Freeport .....	30
4.4.2	Cena jako nástroj marketingové komunikace .....	31
4.4.3	Místo Freeportu.....	32
4.4.4	Marketingová komunikace.....	33
4.4.5	Lidé .....	38
4.5	Marketingové kampaně „Válcujeme ceny“ .....	39
4.5.1	Propagace marketingových kampaní „Válcujeme ceny“ .....	39
4.5.2	Rozpočet a význam kampaně „Válcujeme ceny“ .....	40
4.6	Výsledky hloubkových rozhovorů .....	46
4.7	Návrh na zlepšení motivu billboardu .....	53
4.8	Návrh na zlepšení propagace pomocí billboardů .....	56
4.9	Návrh na zefektivnění současné propagace .....	58
5.	Závěr .....	61
6.	Použité zdroje .....	63
7.	Seznam obrázků, tabulek a grafů .....	66
8.	Přílohy.....	67



# 1. Úvod

Název bakalářské práce je „Marketingová komunikace společnosti Freeport International Outlet“. Freeport International Outlet (dále také Freeport) je nákupní outletové centrum, které nabízí svým zákazníkům převážně oblečení, módní konfekci a služby, zejména gastronomii. Nachází se v hraničním pásmu mezi Českou republikou a Rakouskem patřící do katastrálního území Chvalovice, místní části Hatě. Tato společnost byla vybrána hned z několika důvodů. Tím prvním může být poloha, kde se outletové centrum Freeport nachází. Autor pochází právě z výše uvedené obce a je od počátků existence nákupního centra Freeport obeznámen s jejím aktivním působením na českém, ale i rakouském trhu. Počátky existence nákupního centra se datují do roku října roku 2004, kdy bylo slavnostně otevřeno svým zákazníkům a její celou historii mohl autor sledovat prakticky od jejího vzniku.

Dalším důvodem může být, že je autor častým zákazníkem tohoto outletového centra. V roli návštěvníka centra je mnohem častěji. Společnost může být hodnocena z pozice zákazníka, což je jeden pohled. Dalším pohledem může být, že působil v nákupním centru Freeport jako asistent prodeje u několika prodejců, kteří zde nabízejí své zboží. Pohledy zákazníků na outletové centrum Freeport jsou různé. Liší se ovšem od těch, které mají na centrum zaměstnanci, kteří zde pracují.

Posledním důležitým důvodem, proč si vybral autor tuto společnost, je, že se na základě těchto zkušeností zajímá o řízení marketingu jako celku, a jak se skutečně představuje ostatním zákazníkům. Marketing je u společnosti této velikosti velmi důležitý a je nemyslitelné jej opomíjet. Stejně tak marketingová komunikace je něčím, čím si získává nové zákazníky a dostává se do povědomí široké veřejnosti.

Marketingové aktivity této společnosti tedy můžou být zhodnoceny na základě empirických znalostí z pohledu zákazníka i pracovníka v outletovém centru, tak i na základě znalostí získaných studiem marketingu a managementu. Uvedené faktory tedy hlavní motivací ke zhodnocení marketingové komunikace právě u této společnosti.

## 2. Cíl práce a metodika

Cílem bakalářské práce je na základě zhodnocení marketingové komunikace společnosti Freeport International Outlet navrhnout doporučení na zlepšení marketingové komunikace firmy. Je také navrženo doporučení realizace tohoto návrhu. Zhodnocení je provedeno na základě analýzy současné situace marketingové komunikace společnosti. Dále bude zhodnocena stěžejní marketingová kampaň na podporu prodeje s názvem „Válcujeme ceny“. Na základě zhodnocení provedeného průzkumu s návštěvníky centra bude navrženo doporučení na zlepšení současného stavu marketingové komunikace. První část vlastní práce se zabývá analýzou současného stavu marketingové komunikace. Analyzován bude současný marketingový mix společnosti, včetně nástroje rozšířeného mixu o páté P – lidé. Dále budou analyzovány současné nástroje komunikačního mixu. V další části budou zhodnoceny dle průzkumu marketingové kampaně „Válcujeme ceny“.

Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. Teoretická část se zabývá problematikou, která je v praktické části použita v popisu společnosti Freeport. V teoretické části se tedy autor zabývá pojmy z oblasti marketingu, integrované marketingové komunikace a nástroji komunikačního mixu. Praktická část se zabývá zhodnocením současné situace marketingové komunikace společnosti se zákazníky. Stěžejním bodem praktické části bude návrh na zlepšení primární marketingové kampaně s názvem „Válcujeme ceny“, kterou společnost Freeport realizuje. Praktická část obsahuje stručnou charakteristiku společnosti Freeport, charakteristiku zákazníků, konkurence, a popis a analýzu marketingového mixu. V marketingovém mixu je podrobněji analyzována současná propagace společnosti, její hlavní komunikační nástroje a nástroje používané během kampaní „Válcujeme ceny“. Popis a analýza marketingového mixu včetně současného stavu propagace Freeportu byla zpracována na základě řízených rozhovorů s marketingovým manažerem společnosti Freeport, panem Davidem Bačovským. Pan David Bačovský dále poskytl interní materiály společnosti, marketingovou strategii pro fiskální rok 2011 v tištěné podobě v anglickém jazyce, vyhodnocení jednotlivých kampaní „Válcujeme ceny“ v interních zprávách společnosti a další materiály a informace potřebné ke zpracování bakalářské práce. Řízené rozhovory proběhly během zpracovávání této práce celkem čtyři. Každý rozhovor byl proveden v různém časovém rozmezí mezi 1-2 hodinami. Poskytnuté informace panem Bačovským byly získány také v rámci třítydenní praxe autora práce u této společnosti

v prosinci 2010, během které získal autor zajímavé poznatky o vedení marketingového oddělení, přípravy marketingových akcí a zpracování databáze kontaktů zákazníků. Na základě těchto rozhovorů, poskytnutých informací a materiálů a vlastních zkušeností je v práci popsána a analyzována marketingová komunikace firmy, která je dále zhodnocena. Samostatná část vlastní práce je věnována zhodnocení jednotlivých kampaní „Válcujeme ceny“ včetně nákladů této kampaně, dle získaných podkladů na základě podílů tržeb, návštěvnosti a dalšího ukazatele „útraty na hlavu“. Komparací již uplynulých kampaní „Válcujeme ceny“ je zhodnocena tato aktivita a jsou doporučeny případné zlepšení realizace této aktivity.

V práci jsou dále uvedeny výsledky kvalitativního průzkumu, který byl proveden s dvaceti respondenty ve vstupní hale centra Freeport dne 15. 4. 2011. Průzkumu předcházela pretest 13. 4. 2011 se třemi respondenty, dle kterého byly odstraněny nedostatky v záznamovém archu (viz Příloha č. 1). Průzkum byl proveden pomocí hloubkových rozhovorů s dvaceti respondenty. Výběr respondentů byl náhodný. Výsledky průzkumu byly zpracovány, zhodnoceny a pouze částečně standardizovány, aby nedošlo ke zkreslení názorů respondentů a zůstaly identické. Při použití kvantitativních znaků a otázek použitých v těchto rozhovorech se nepředpokládá jejich reprezentativnost na tak nízkém počtu respondentů, ale v práci jsou přesto uvedeny.

Na základě zhodnocení výsledků průzkumu je navržen seznam doporučení pro zlepšení marketingové komunikace společnosti Freeport International Outlet.

## 3. Teoretická část

V teoretické části autor objasňuje odborné pojmy z oblasti marketingu, marketingového mixu, integrované marketingové komunikace apod., které jsou použity v praktické části. Jsou použity zejména literární zdroje.

### 3.1 Marketing

O marketingu a dalších pojmech nabízí odborná literatura mnoho definic s různými způsoby formulace. Podle KOTLERA (2001, s. 24) je marketing „sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových produktů a služeb s ostatními.“

Podobně FORET (2008, *Marketing pro začátečníky*, s. 8) uvádí, že „marketing lze tedy ve stručnosti chápat jako souhrn nástrojů a postupů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěšnosti na trhu, dosáhnout na něm svých cílů.“

Svou definici SYNEK (2006, str. 167) ve své knize vysvětluje, že „marketing se dá považovat za lidskou činnost umožňující prostřednictvím procesu změny uspokojovat potřeby a přání. Jedná se o nástroj umožňující zjistit neuspokojené potřeby a přání, přeměnit je do podoby ziskových příležitostí a tento zisk realizovat.“

Existuje ovšem i oficiální definice pojmu marketing, kterou uvedla Americká marketingová asociace na konci roku 2004 (In SOLOMON a kol., 2006, s. 6): „Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.“

### 3.2 Marketingový mix

Marketingový mix se řadí mezi nejdůležitější nástroje marketingového řízení. Podle FORETA (2008, *Marketing pro začátečníky*, s. 83) jej firma využívá k „dosažení svých marketingových cílů, sestavuje jej podle svých možností a může ho poměrně snadno měnit. Marketingový mix zahrnuje vše podstatné, s čím se firma obrací na trh,

na zákazníky, vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu.“ Marketingový mix je tvořen následujícími čtyřmi prvky (KOTLER, 2001, s. 33):

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

SOLOMON a kol. (2006, s. 18) ve své knize píše, že „i když mluvíme o čtyřech „P“ jako o oddělených částech firemní marketingové strategie, ve skutečnosti jsou produkt, cena, propagace a místo na sobě vzájemně zcela závislé.“

Dále KOTLER, et al. (2007, s. 70) ve své knize vysvětluje, že marketingový mix „zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu,“ jak odkazuje, viz obr. č. 1.

**Obr. č. 1: Čtyři složky marketingového mixu**



*Zdroj: KOTLER, et al., Moderní marketing. 2007, s. 70.*

Nebývá správné držet se pouze vymezených čtyř P a můžeme tvrdit, že mimo klasický model čtyř P existují i další nástroje, které se ve specifických odvětvích doplňují. KOTLER (2001, s. 427) uvádí ve své knize, že „tradiční model čtyř P obvykle funguje velmi dobře v případě prodeje zboží, ale oblast služeb vyžaduje doplnění dalších prvků.“ BOOMS a BITNER (In KOTLER, 2001, s. 427) soudí, že „k tomuto modelu je třeba v oblasti marketingu služeb doplnit další tři P: lidé (*people*), materiální průkaznost (*physical evidence*) a procesy (*process*).“ Pro potřeby této práce je uveden marketingový mix čtyř P doplněný o páté P – lidé (*people*).

## 3.2.1 Produkt

Produkt je podle FORETA (2008, *Marketing pro začátečníky*, s. 87) „nejdůležitější složkou marketingového mixu.“

SVĚTLÍK (2005, s. 101) popisuje, že produkt je „prostředkem ke splnění potřeb a přání. V marketingovém pojetí není produkt chápán pouze jako nějaký hmotný statek. Do pojmu jsou zahrnuty i služby a myšlenky.“ Podle definice Americké marketingové asociace (In FORET, 2008, *Marketing pro začátečníky*, s. 87) je za produkt považováno „to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků.“

### 3.2.1.1 Produkt ve službách

Můžeme tvrdit, že i ve službách je produkt nejdůležitější složkou v marketingovém mixu. VAŠTÍKOVÁ (2008, s. 92) ve své knize uvádí, že „nabídku služeb většiny organizací poskytujících služby lze rozdělit na tzv. klíčový (neboli základní) produkt a periferní (neboli doplňkový) produkt. Základní produkt je hlavní příčinou koupě služby, zatímco doplňkový (periferní) produkt je nabízen v rámci základní služby a přidává k ní určitou hodnotu.“

### 3.2.1.2 Služba

Existuje celá řada definic služeb. „Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.“ (KOTLER, 2001, s. 421)

## 3.2.2 Cena

Cenu můžeme chápat jako nejflexibilnější nástroj marketingového mixu a podle FORETA (2008, *Marketing pro začátečníky*, s. 95) se cenou v marketingovém mixu rozumí „to, co požadujeme za nabízený produkt. Je vyjádřením jeho směnné hodnoty. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů.“

PELSMACKER a kol. (2003, s. 24) říká, že „cena je jediným marketingovým nástrojem, který nic nestojí, naopak je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity. Deklarovaná cena je oficiální cenou produktu, i když se pro zvýšení atraktivnosti používají různé formy slev a výhod.“ Toto výstižně doplňuje tvrzením, že „dobrý marketing by měl být charakterizován tím, že se co nejvíce vyhýbá používání cenových nástrojů.“

Podle FORETA (2008, *Marketingová komunikace*, s. 196) se někdy již samotná cena „vypovídá o hlavních cílech a záměrech firmy. Například nízkou cenou bráníme vstupu konkurence na trh. Snížení ceny má získat nové zákazníky. Cenou jednoho produktu chceme podpořit prodej jiné nabídky.“

### **3.2.3 Distribuce**

Místo či distribuci SOLOMON a kol. (2006, s. 7) považuje za „jakékoli místo nebo médium používané k provádění prodeje a nákupu.“ Podle SVĚTLÍKA (2005, s. 152) se „zboží dostává ke kupujícímu prostřednictvím tzv. prodejních cest (distribučních kanálů). Prodejní cesta je určována počtem prostředníků a zprostředkovatelských článků, jejichž prostřednictvím přechází zboží od výrobce ke kupujícímu.“

Také FORET (2008, *Marketing pro začátečníky*, s. 103) chápe místo v marketingovém mixu jako „proces distribuce produktu z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi.“ Podle PELSMAKERA a kol., (2003, s. 24) tento proces zahrnuje „dopravu, udržování skladu, výběr velko- a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje.“

#### **3.2.3.1 Prodejní místo**

JAKUBÍKOVÁ (2009, str. 217) ve své knize zmiňuje, že „nejen volba strategie distribuce, ale i samotné prodejní místo, jeho materiální a nemateriální prostředí, má vliv na rozhodování zákazníka o tom, zda si produkt koupí. Tyto aspekty je nutno mít na paměti již při úvahách o jeho vybudování. Důležitý je výběr místa, dispoziční řešení a výběr personálu. Tomu předchází analýza potenciálního zákazníka, jeho procesu nákupního rozhodování a zejména faktorů, které na něj působí.“

### 3.2.4 Propagace

Propagaci je možné prezentovat v marketingu jako komunikaci se zákazníkem. Existují určité formy a způsoby komunikace, jak firmy komunikují se zákazníky a veřejností. Z pohledu zákazníka se může chápat propagace jako nejviditelnější nástroj marketingového mixu. Podle SOLOMONA a kol. (2006, s. 20) propagace může zahrnovat „všechny aktivity, jimiž jsou v rámci marketingu spotřebitelé informováni a produktech a povzbuzováni k jejich nákupu. Propagace může mít různé formy včetně osobního prodeje, televizní reklamy, kuponů, billboardů, reklamy v tisku, veřejných prohlášení atd. Všechny tyto činnosti jsou součástí snahy sdělit hodnotovou nabídku.“

Marketingová komunikace dle VYSEKALOVÉ a kol. (2006, s. 191) představuje „veškeré relevantní komunikace s trhem a řadíme sem všechny dále uvedené činnosti. Propagace (promotion) je cílevědomá a koncepční činnost komunikační povahy, která zprostředkovává specifické podněty mezi subjektem této činnosti a cílovou skupinou s cílem změnit její postoje a chování. Je většinou používána jako nadřazený pojem pro jednotlivé části komunikačního mixu a doplňuje termín marketingové komunikace. Cílem jednotlivých komunikačních nástrojů je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině ve vztahu ke komunikovanému předmětu (produktu, službě atd.).“

#### 3.2.4.1 Segmentace

Při každém marketingovém strategickém plánování musíme určit cílové skupiny a segmentovat trh. „Segmentace je proces rozdělování trhu do skupin potenciálních zákazníků s podobnými potřebami a / nebo vlastnostmi, které by mohly vykazovat podobné nákupní chování. To se ukázalo jako klíčový nástroj marketingového plánování a základem pro efektivní formulaci strategie v amerických a mezinárodních společnostech.“ (WEINSTEIN, 2004, s. 4)

#### 3.2.4.2 Segment

SVĚTLÍK (2005, s. 89) ve své knize vysvětluje, že segment je „skupina zákazníků, kteří mají své specifické požadavky na určitou skupinu výrobků. Segment můžeme vytvořit za podmínky, že zákazníci vyžadují rozdílné vlastnosti od výrobku. Pokud existuje trh s určitým výrobkem, kde zákazníci mají v podstatě shodné,



homogenní preference, nebude splněno kritérium segmentace. Segment musí být dostatečně veliký, dostupný a stabilní, aby se náklady vynaložené na tvorbu marketingového mixu pro něj vyplatily.“

### **3.2.5 Lidé**

Posledním nástrojem typickým pro marketingový mix služeb jsou lidé. Jak prezentuje ve své knize JANEČKOVÁ a VAŠTÍKOVÁ (2000, s. 154): „Zařazení tohoto prvku do marketingového mixu služeb vyplývá logicky z vlastností služeb, totiž z neoddělitelnosti jejich produkce od zákazníka.“

HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ (2009, s. 16) přichází ve své knize s tvrzením, že „realizace služeb se neobejde bez pracovníků. Zaměstnanci osobně ovlivňují kvalitu a hodnotu služeb. Pracovníci první linie působí bezprostředně i na spokojenost zákazníka. Profesionalita zaměstnanců zásadně rozhoduje o akceptaci služby zákazníkem.“

## **3.3 Marketingový průzkum**

Analýzu trhu, potřeb zákazníků nebo zjištění použití nástrojů v marketingu je možné zjistit různými nástroji. Tím nejpoužívanějším je marketingový výzkum. Odborníci marketingu dělí výzkum na kvalitativní a kvantitativní. Teorie rozlišuje pojmy marketingový výzkum a marketingový průzkum. Přední světoví marketéři vymezují výzkumu delší dobu zkoumání, kdežto pro průzkum je ohraničen krátký časový úsek. Pro účely této práce je vhodnější použití marketingového průzkumu. MCDANIEL, GATES (2002, s. 6) definují marketingový výzkum zahrnující „proces plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“

### **3.3.1 Kvalitativní průzkum**

Jedním z aplikovaných nástrojů, které se v marketingovém průzkumu používají, je kvalitativní marketingový průzkum. KOPECKÝ (2010, s. 35) ve své knize píše, že „kvalitativní průzkum pomáhá zásadnímu, hlubšímu pochopení marketingové situace na menším vzorku osob.“

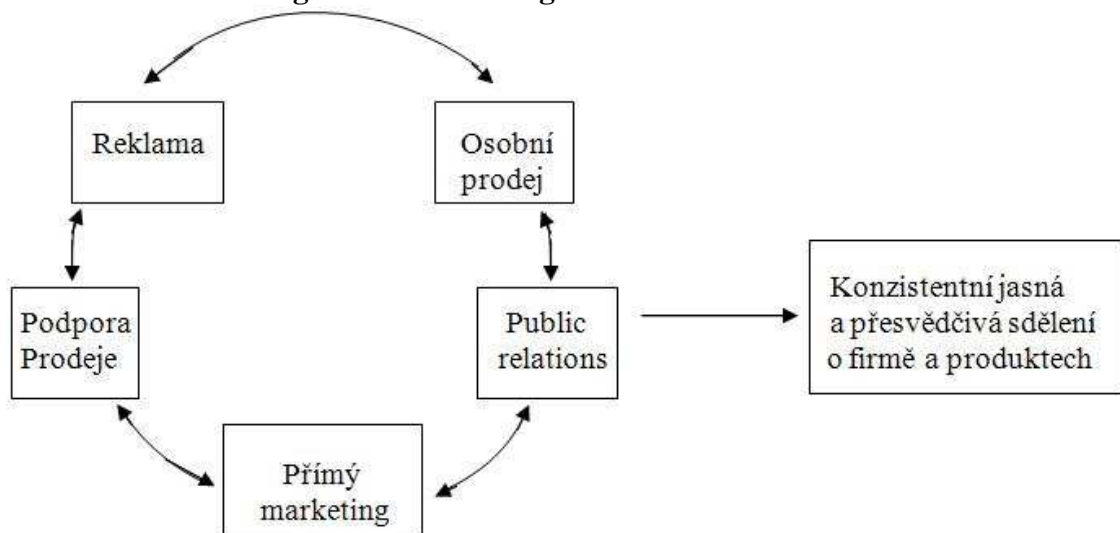
Pro srovnání průzkumu s výzkumem u kvalitativního šetření je uvedena definice marketingového výzkumu. Jeho význam vysvětluje KOZEL a kol. (2006, s. 125): „Kvalitativní výzkum analyzuje vztahy, závislosti a příčiny přímo u zkoumané jednotky, a ty pak zobecňuje. Kvalitativní výzkum nachází využití v oblasti hledání hybných mechanismů trhu, motivů a stimulů kupního chování, kde se výzkum posunuje na půdu psychologie a dalších postupů kvalitativního charakteru.“

### 3.4 Integrovaná marketingová komunikace

PELSMACKER a kol. (2003, s. 24) přichází s tvrzením, že „dobrý marketing je integrovaný marketing. Při tvorbě a realizaci marketingového mixu jsou velmi důležité dvě zásady – integrace a synergie. Marketingové nástroje by se měly kombinovat tak, aby byly konzistentní – čili všechny marketingové nástroje musejí působit stejným směrem, a to bezkonfliktně.“

KOTLER, et al. (2007, s. 815) přichází s tvrzením, které potvrzuje na obrázku č. 2, že „zákazníci nerozlišují mezi jednotlivými zdroji sdělení stejným způsobem jako marketéři. V mysli spotřebitele se reklamní sdělení z různých médií, jako je televize, časopisy, či on-line zdroje, slévají v jediné. Všechna sdělení předávaná komunikačními přístupy se stávají součástí jednoho celkového sdělení o dané společnosti.“

**Obr. č. 2: Integrovaná marketingová komunikace**



*Zdroj: KOTLER, et al., Moderní marketing. 2007, s. 818.*

## 3.5 Komunikační mix

Komunikační mix se řadí mezi hlavní nástroje v komunikačním procesu marketingového řízení a organizace jej využívá k dosažení svých komunikačních cílů. Podle SVĚTLÍKA (2005, s. 176) v marketingu existuje pět základních forem komunikace: „reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej.“

VYSEKALOVÁ a kol. (2006, s. 191) doplňuje, že „komunikační mix obsahující tyto nástroje, prostřednictvím kterých naplňují dané komunikační cíle, může obsahovat i sponzorství (sponsoring), nová média (new media), obaly (packaging).“ Z tohoto rozšíření komunikačního mixu je v této práci využito právě sponzorství a nová média představující Internet.

HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ (2009, s. 59) naopak doplňují o další rozšíření jednotlivých nástrojů v podobě komunikačního mixu, do kterého patří:

- Reklama (Advertising),
- podpora prodeje (Sales promotion),
- události a zážitky (Events),
- public relations,
- přímý marketing (Direct marketing).

Kromě základních i přidaných složek komunikačního mixu SVĚTLÍK (2005, s. 175) vystihuje, že „stylizace výrobku, jeho cena, tvar a barva balení, způsoby a oděv prodejce – to všechno kupujícímu něco sděluje. Celý marketingový mix, nejenom komunikační mix, musí být sladěn za účelem maximálního komunikačního účinku.“

### 3.5.1 Reklama

Podle PELSMACKERA a kol. (2003, s. 203) je reklama „jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu.“

VYSEKALOVÁ a kol. (2006, s. 192) ve své knize píše, že jejím cílem je „udržet stávající uživatele a získat nové zákazníky. Reklamu lze využít jak pro zavádění produktu, oznámení nějaké prodejní akce či oživení prodeje, tak pro tvorbu

image firmy nebo značky. Nevýhodou reklamy je její neosobnost a jednosměrná komunikace s veřejností.“

Mezi nejpoužívanější nástroje reklamy zařazuje FORET (2008, *Marketing pro začátečníky*, s. 114):

- tisková reklama,
- rozhlasová a televizní reklama,
- venkovní reklama,
- světelné vitríny, pohyblivá reklama na dopravních prostředcích.

ADCOCK (2001, s. 297) přichází s tvrzením, které lze volně vystihnout takto: „Reklama není služba, kde je rozpočet natažený, jak jen je to možné, a proto jsou stručné a jasné cíle tou nejdůležitější problematikou. Existuje model interaktivního procesu, kde jsou výběr médií, druh zpráv a dostupnost rozpočtu neustále studovány oproti zaměření vybrané cílové skupiny. Nicméně, někdy je lepší snížit pokrytí, ale zaměřit se na celkový „obraz“ s preferovaným počtem příležitostí pro ty, kteří byli dosazeni, než snížit tyto příležitosti a snažit se dosáhnout na všechny.“

### **3.5.2 Public relations (PR)**

V literatuře se, stejně jako o reklamě a mnohém dalším, nachází různé definice PR. Jejich pojetí může být různé. Z volného překladu anglického pojmu se dozvíme, že se jedná o vztahy s veřejností. Podle SVOBODY (2009, s. 16) se v širším podtextu jedná o „sociálně-komunikační aktivitu. V Evropě se odborná veřejnost přiklání k užívání anglosaského termínu public relations, v německy hovořících zemích zdomácněl a také u nás se dříve čteněji užíval pro PR název „práce s veřejností.“

ČEPELKA, et al., (1997, s. 25) ve své knize píše, že jsou v PR „klíčovým pojmem vzájemné vztahy. Public relations jsou tou funkcí řízení, která zjišťuje, vytváří a udržuje vzájemně dobré vztahy mezi organizací a různými veřejnostmi, na nichž závisí její úspěch nebo neúspěch.“

VYSEKALOVÁ a kol. (2006, s. 193) doplňuje, že jde o „techniku, s cílem vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti i institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Důležitým znakem PR je důvěryhodnost.“

Do nástrojů public relations je některými autory dle PŘIKRYLOVÉ, JAHODOVÉ (2010, s. 43) zařazován též sponzoring. V použití pro tuto bakalářskou práci si jej uvedeme jako samotnou součást komunikačního mixu, „která je často úzce propojena i s ostatními nástroji komunikace, zejména pak s event marketingem.“

### **3.5.3 Podpora prodeje**

VYSEKALOVÁ, MIKEŠ (2007, s. 15) tvrdí, že podpora prodeje je „marketingová technika používající v ohraničeném čase pobídek, které nejsou součástí běžné motivace spotřebitelů, s cílem zvýšit prodej. Jde o souhrn různých nástrojů, které stimulují uskutečnění nákupu jako např. různé soutěže, hry, akce na místě prodeje, výstavy, zábavní akce, vzorky, prémie, kupony, rabaty atd.“

Podobně jako ostatní nástroje komunikačního mixu je podle PELSMACKERA a kol. (2003, s. 357) podpora prodeje „určitým postupem, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. V zásadě jde o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové.“

VYSEKALOVÁ a kol. (2006, s. 193) výstižně doplňuje, že „prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na zákazníky, tak na zprostředkující mezičlánky (obchod).“

#### **3.5.3.1 Podpora v místě prodeje**

Velká část rozhodnutí o uskutečnění nákupu se odehrává právě v místě prodeje. Podpora v místě prodeje podle PŘIKRYLOVÉ, JAHODOVÉ (2010, s. 89) zahrnuje „POS – point of sale, POP – point of purchase a znamená veškeré aktivity na místě skutečného rozhodování o nákupu. V posledních letech je tato oblast označována jako instore marketing. Jedná se o velmi účinný nástroj podpory, neboť působí na zákazníka v momentu, kdy se o nákupu produktu aktivně rozhoduje.“

### **3.5.4 Direct marketing**

Podle VYSEKALOVÉ a kol. (2006, s. 193) jde o „cílené oslovení a komunikaci s přesně definovanými skupinami zákazníků. Přímý marketing je založen na budování stálého vztahu se zákazníkem. Předností direkt marketingu je schopnost vyvolat zpětnou vazbu. Za nevýhodu lze považovat to, že je zaměřen na přesně vymezenou cílovou

skupinu.“ Mezi hlavní prostředky přímého marketingu patří (VYSEKALOVÁ a kol., 2006, s. 193):

- prospekty, letáky, brožury,
- katalogy, telefonní seznamy,
- tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky,
- telemarketing, interaktivní videotext.

PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ (2010, s. 43) uvádí, že „přímý marketing byl původně chápán jako zaslání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. Díky rozvoji dalších forem komunikace se spotřebitelem lze nyní za přímý marketing označit všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Základní předností tohoto nástroje je možnost efektivnějšího zacílení na požadovaný segment trhu. To se děje zejména prostřednictvím databázového marketingu.“

HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ (2009, s. 125) výstižně shrnuje, že „přímý marketing umožňuje interaktivní marketingovou komunikaci a efektivní měření odezvy se záměrem vytvoření dlouhodobých, oboustranně výhodných interaktivních vztahů mezi firmami a jejich zákazníky. Základní myšlenkou koncepce přímého marketingu je odstranění anonymity zákazníků.“

### **3.5.5 Osobní prodej**

VYSEKALOVÁ a kol. (2006, s. 192) uvádí osobní prodej, ve kterém dochází k „osobní interakci (kontakt), při které je možné poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci. Jeví se jako nejefektivnější prostředek komunikačního mixu.“

Podle PELSMACKERA a kol. (2003, s. 463) osobní prodej může být definován jako „dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti. Na rozdíl od ostatních komunikačních nástrojů vyžaduje osobní prodej interakci se zákazníkem.“

Osobní prodej, jak vysvětluje HESKOVÁ a ŠTARCHOŇ, je „historicky nejstarší forma přímé komunikace s trhem. Osobní prodej je pěstování obchodních

vztahů mezi dvěma nebo několika subjekty s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy. Osobní prodej je širší pojem než přímý prodej. Osobní prodej zahrnuje všechny formy prodeje, které probíhají na základě osobních kontaktů.“

### **3.5.6 Internet**

Můžeme tvrdit, že Internet je nejmladším komunikačním nástrojem v marketingu. STUHLÍK, DVOŘÁČEK (2002, s. 64) vysvětlují, že pro „marketing aplikovaný prostřednictvím Internetu se často používá označení eMarketing. Platí pro něj stejná pravidla jako pro klasický marketing aplikovaný v klasických médiích (tisk, rozhlas, televize, venkovní reklama a další). Internet je však svým způsobem velmi specifické médium a od ostatních „klasických reklamních médií“ se odlišuje především svou interaktivitou a dynamickým rozvojem.“

Internetový marketing CHAFFEY (2009, s. 9) volně definuje jako „dosahování marketingových cílů prostřednictvím aplikování digitálních technologií.“

JANEČKOVÁ, VAŠTIKOVÁ (2000, s. 137) tvrdí, že „Internet je prakticky jediným obousměrným komunikačním kanálem, u něhož nejsou náklady na komunikaci přímo závislé na vzdálenosti, na níž se komunikuje.“

#### **3.5.6.1 Banner**

PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ (2010, s. 227) popisují banner jako „reklamní proužek, který nese určité reklamní sdělení a po kliknutí přesměruje uživatele na www stránky inzerenta. Bannery jsou umístovány na internetových stránkách s vysokou návštěvností, což jsou především servery vyhledávacích služeb (portály) a servery zaměřující se na vybranou tematiku.“

### **3.5.7 Event marketing**

Podle HESKOVÉ, ŠTARCHONĚ (2009, s. 104) je event marketing „oborem, jehož předmětem je organizování akcí a událostí. Stejně tak, jako přímý marketing najde i event marketing uplatnění napříč nástroji marketingové komunikace. V praxi jsou specializované agentury, které nabízejí organizování akcí pro širokou veřejnost

nebo pro pozvanou klientelu, akce v rámci podpory prodeje. Značné uplatnění nachází event marketing v oblasti public relations.“

PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ (2010, s. 117) vysvětluje, že „v současné době, kdy klasická reklama ztrácí na své účinnosti, používají firmy event marketing jako zajímavý nástroj k zintenzivnění komunikace vůči zákazníkům, přičemž praxe potvrzuje, že úspěšné zapamatování značky či produktu je přímo úměrné tomu, do jaké míry byla zákazníkovi dána možnost se na dané události aktivně podílet. Při správném nastavení a načasování se může stát event marketing efektivnějším nástrojem než reklama či sponzoring při zachování stejných finančních prostředků.“

„Eventy (události) umožňují mnohem lépe přiblížit se spotřebiteli než například prostřednictvím reklamy v masmédiích nebo podpory prodeje.“ (ZAMAZALOVÁ, 2009, s. 202)

### **3.5.8 Sponzoring**

PELSMACKER a kol. (2003, s. 26) uvádí sponzoring takto: „Sponzorování znamená, že sponzor poskytuje fondy, zboží, služby či know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci, jako je např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky nebo firemní image.“

Sponzoring je dle VYSEKALOVÉ, MIKEŠE (2007, s. 16) „komunikační technika umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů. Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast.“

Stěžejním důvodem ke sponzorování je podle HUBINKOVÉ a kol. (2008, s. 171), „dostat jméno firmy do povědomí veřejnosti ve spojení s určitou činností, akcí, o kterou jeví společnost zájem a podpořit tím pozitivní sdělení o dané firmě a jejím výrobku či službě.“



## 3.6 Nákupní centrum

Nákupní centrum je skupina maloobchodních firem, které působí v plánování, vývoji, vlastnictví a řízení jako jeden celek. (KOTLER, ARMSTRONG, 2010, s. 407)

„Můžete zvážit umístění svého podnikání v menším obchodním domě nebo nákupním centru. Tyto místa jsou předem plánované jako prodejní jednotky. V místě je k dispozici parkoviště, na které je snadné zákazníkovi přijet, parkovat a nakoupit. Můžete využít pěší cesty, které jsou koncipovány do oblasti jiných obchodů. Nicméně, zde mohou existovat určité nevýhody. Budete součástí obchodního týmu. Bude se od vás očekávat, že zaplatíte podíl na složky rozpočtu, jako je stavba, terénní úpravy, údržba parkoviště, firemní reklama a propagační činnost. Možná budete muset dodržovat otevírací dobu, udržovat vaše výlohy a prostory předepsaným způsobem. Ve větších nákupních centrech po vás bude požadováno zaplatit procentní podíl ze svého hrubého prodeje na vývoj nebo majitelům centra, k tomu navíc nájemné nebo leasingové splátky.“ Takto radí maloobchodníkům PINSON, JINNETT (2006, s. 41).

### 3.6.1 Outletové centrum

„Speciálním typem nákupního centra je Factory Outlet centrum, které se skládá z maloobchodních prodejen výrobců, kde se zboží prodává přímo veřejnosti v obchodech, které výrobci vlastní nebo je provozují. Tato centra se objevila docela nedávno, když výrobci otevřeli vlastní „tovární“ obchody v blízkosti jejich závodů s úmyslem prodat kazové zboží, zastaralé nebo zboží z nadprodukce, nebo zboží, které poslali maloobchodníci zpět neprodané. Místní požadavky outletových center jsou podobné těm maloobchodním „za plnou cenu“ s tím rozdílem, že outlet centra obecně musí být umístěna na okraji velkých oblastí trhu nebo turistických střediscích.“ (FLOYD, ALLEN, 2002, s. 392)

BLOCK (2006, s. 70) ve své knize představuje pojem outlet centrum, ale popisuje také cenu outletu. Tvrdí, že „zatímco většina nájemníků outletových center jsou výrobci, kteří prodávají normálně ve svých hlavních maloobchodech, outletové centrum jim umožňuje prodávat přímo veřejnosti za zlevněné ceny. Teorie uvádí, že se zde prodává zboží přecpaných skladů, různé velikosti, závadné zboží, nebo módní

nápady, které se prostě neujaly. Toto zboží, s cenou o 25-35 % nižší než maloobchodní, bývá rychle odbytové.“

Podobně KOTLER, et al. (2007, s. 982) definuje outlet a píše, že „podnikové prodejny (factory outlets) se někdy spojují v podniková nákupní centra a hodnotová centra, kde několik obchodů nabízí ceny mnoha produktů o 30-50 % nižší, než jsou běžné ceny.“

HALPER (1991, s. 615) ve své knize vysvětluje, že „Factory Outlet prodejny se liší od ostatních druhů nákupních center v mnoha ohledech. Zákazníci Factory Outlet center se nemusí nutně trmácet do outletového centra s promyšleným záměrem nakoupit konkrétní zboží. Posláním mnoha nakupujících ve Factory Outlet je prozkoumat výhodné ceny a vyhledat zajímavé objevy. Vyšli za zábavou. Je to honba za účelem. Zákazník může jít do Factory Outlet prodejny bez nákupního seznamu a vrátit se domů se spoustou věcí, které on nebo ona stejně nepotřebuje a nikdy se mu o takové koupi ani předem nezdálo. Zákazníci Factory Outlet center jsou ochotni ujet mnohem delší vzdálenosti než ostatní nakupující. Pro ně je nakupování celodenním výletem.“

## 4. Praktická část

Hlavní náplní praktické části je zhodnocení marketingové komunikace obchodního centra Freeport International Outlet v Hatích u Znojma. Zhodnocení této společnosti je navrženo dle analýzy marketingové komunikace. Analýza marketingové komunikace byla provedena pouze pro český trh tohoto obchodního centra. Dále byla analyzována primární marketingová kampaň a její používané aktivity.

### 4.1 Prezentace firmy

Společnost FREEPORT LEISURE (CZECH REPUBLIC) s.r.o., která se pro zákazníky představuje pod obchodním názvem Freeport International Outlet, je společnost s ručením omezeným se základním kapitálem 100 tisíc Kč, se sídlem ve Chvalovicích - místní části Hatě. Společnost byla založena společenskou smlouvou dne 7. 12. 2000 a vznikla zápisem do obchodního rejstříku dne 23. 1. 2001. (Obchodní rejstřík MSČR, 2011)

Hlavním předmětem podnikání této firmy je dle výpisu z Obchodního rejstříku výroba, obchod a služby. Vedlejším předmětem podnikání je např. ostraha majetku a osob, maloobchod se smíšeným zbožím apod. Freeport International Outlet (dále Freeport) je outletové obchodní centrum, kde se nachází módní světové značky sportovního a volnočasového oblečení. Nachází se zde i značky světových módních návrhářů.

#### 4.1.1 Organizační struktura společnosti

Podle výroční zprávy za rok 2009 zveřejněné v Obchodním rejstříku MSČR (2011) je ve společnosti Freeport následující organizační struktura:

- HR & Administration
- Marketing
- Retail – pododdělení TIC
- Accounting – pododdělení Cash Office
- Maintenance
- Security

- Decostyl

Z uvedené struktury jsou zřejmá jednotlivá oddělení. Každé z nich má svoji funkci. HR & Administration se stará o veškerou administrativu, která zahrnuje i personální oddělení. Accounting je oddělení účetnictví a ekonomie, které se stará o tok peněz a finanční operace společnosti včetně místních prodejců. Maintenance má na starosti údržbu, úklid a servis celého centra včetně přilehlých pozemků a parkoviště. Freeport provozuje vlastní outletovou prodejnu Decostyl, s domácími potřebami a dekoracemi. Je to jediná prodejna, kterou provozuje společnost Freeport. Marketing, security a retail - oddělení informačního centra jsou další oddělení, která se zahrnují do organizační struktury společnosti.

### **4.1.2 Historie Freeportu**

Outletové obchodní centrum Freeport bylo slavnostně otevřeno dne 25. 09. 2003. Bylo vybudováno na ploše 22 400 čtverečních metrů, kde se od počátků nachází na 70 obchodů s výběrem z více než 200 světových značek, od dětského oblečení, sportovních potřeb a oblečení, po společenskou módní konfekci. Pro příjemnější nakupování se zde nachází také kavárny a restaurace. Později se zde zprovoznil také dětský koutek a kadeřnický salon. (Zdroj: [www.freeport.cz](http://www.freeport.cz))

V době svého otevření byl Freeport International Outlet prvním outletovým centrem v České republice a největším svého druhu ve střední Evropě.

### **4.1.3 Freeport v Evropě**

Outletové centrum Freeport International Outlet v Hatích vybuvoval mezinárodní koncern Freeport plc, který byl mezi lety 1994 - 2007 obchodován na Londýnské burze. Od svého založení se společnost vypracovala až na místo předního evropského vývojáře, majitele a provozovatele outletových středisek., jehož koncept byl dříve užíván v USA. Na podzim roku 2007 odkoupila všechny akcie koncernu skupina The Carlyle Group, jeden z nejúspěšnějších soukromých investorů na světě.

Kromě centra v Hatích na česko-rakouské hranici provozuje Freeport největší outletové centrum Evropy v Lisabonu v Portugalsku (největší v Evropě). Další outletové centrum Freeportu se nachází ve švédském Gothenburgu. Momentálně budují

dvě nová outletová centra ve Francii. Alsace International Outlet v Roppenheimu blízko Štrasburku je ve fázi výstavby. Otevření outletového centra v Le Cannet na jihu Francie blízko Saint Tropez je na programu v letošním roce 2011. (Zdroj: [www.freeport.cz](http://www.freeport.cz))

#### **4.1.4 Poslání a vize společnosti**

Společnost Freeport International Outlet nikde neprezentuje své poslání a vizi. Proč společnost vlastně existuje nebo čeho chce dosáhnout, lze ovšem shrnout do tvaru: „Spokojený zákazník a nejnižší ceny na trhu.“ Touto filozofií se ubírá momentální marketingové vedení společnosti.

Značkový outlet představuje specifický prodej zboží, který odpovídá nízkým provozním nákladům, čímž se prodejce dostává na poměrně nízké ceny. Stejně jak je uvedeno v teorii, tak i Freeport je vybudován mimo velkou aglomeraci, aby se ceny výstavby, pozemku a pracovní síly tlačily dolů. Kromě poslání a vize se Freeport prezentuje jako první outletové centrum v ČR a chce být co nejúspěšnější, co se týče spokojenosti zákazníka, tak i nízkých cen. V dnešní době v ČR působí pouze dvě outletová centra, protože současná hospodářská situace způsobila, že výstavba mnoha obchodních i outletových center byla minimálně pozastavena, pokud ne zcela zrušena.

## **4.2 Charakteristika zákazníků**

Vzhledem k poloze Freeportu, který se nachází na česko-rakouských hranicích, má centrum přísun českých i rakouských zákazníků. Na obě strany od hranic se nachází rozdílné trhy se specifickými typy zákazníků. Jak statistiky outletového centra uvádí, tak více než polovina návštěvníků přijíždí z Rakouska. Pro rakouské návštěvníky je český trh oproti rakouskému přijatelnější, což lze jednoduše spatřit zejména v levnějších cenách, dále v ohromném zájmu o služby a v poslední době i pracovní sílu. Obecně je outlet na českém trhu pro rakouského zákazníka velmi žádaný, zejména v možnostech nakupování kvalitního zboží světových značek za nízké ceny. Obdobné centrum se totiž v celém Dolním Rakousku, které je situováno až po Vídeň, nenachází.

Cílová skupina Freeportu je pestrá z hlediska věku, dosaženého vzdělání nebo příjmu. Nedá se konkrétně specifikovat jeden segment. Je zde více menších skupin

či segmentů, než že by někdo dominoval. Velkou část návštěvníků tvoří lidé, kteří to mají na dosah. Okres Znojmo tvoří významnou část ze zákaznického portfolia.

Do centra se sjíždějí i lidé, kteří nepocházejí z okresu Znojmo. Právě zákazníci přijíždějící z daleka mají největší zájem navštívit outletové centrum v době víkendů a svátků, školních prázdnin a dovolených, a to jak v letní, tak v zimní sezóně. Ve Freeportu nakupuje podle interních zdrojů 90 % návštěvníků.

## 4.3 Charakteristika konkurence

Při pohledu na obchodní centrum a jeho princip outletu se může zdát, že je téměř bezkonkurenční a výhodu v tomto systému zakomponovanou nemůže nikdo ohrozit. Toto tvrzení je ovšem mylné, protože i na trhu Freeportu se konkurenti nachází a vedení společnosti si je této skutečnosti vědomé. Není to pouze negativní stránka konkurence, která může odlákat potenciální zákazníky od nákupu právě ve Freeportu. Konkurence podle filozofie firmy může být brána i pozitivně, a to tak, že vybízí obchodníky a samotné centrum k větší efektivitě.

Za potenciální konkurenty Freeport řadí všechny obchodní domy, centra a outletová centra do jedné hodiny cesty automobilem. Co se týče outletových center, řadí se sem pouze Fashion Arena v Praze. Tento outlet má však docela jiný koncept než Freeport. Freeport je pod jednou střešou v uzavřeném centru, Fashion Arena má „village styl“, kde se chodí venkem mezi jednotlivými obchody. Fashion Arena je jediný outletový konkurent, ale není brán za velkou hrozbu vzhledem ke vzdálenosti. Obchodních center je v dosahu jedné hodiny hned několik. V České republice se sem řadí mimo jiné Galerie Vaňkovka a obchodní centrum Olympia v Brně, které nabízí podobný sortiment a služby situované ve Freeportu a jsou považováni za největší konkurenci. Dále se do potenciálních konkurentů mohou zahrnovat Obchodní centrum Futurum v Brně a nákupní centrum Campus Square v brněnských Bohunicích. Podobnou roli hraje nákupní a zábavní centrum City Park v Jihlavě. Pro Freeport bude podle marketingové strategie aktuální i potenciální konkurent v následujících letech. Je jím hlavně rozvoj projektu Aupark v Brně. Nové nákupní a zábavní centrum v centru města je plánováno k otevření na konec roku 2012 za 1,8 miliardy Kč. Charakteristika konkurence v Rakousku a potenciální konkurent v bezprostřední blízkosti Freeportu jsou blíže popsáni v příloze č. 2.

## 4.4 Analýza marketingového mixu

Pro zjištění současného stavu marketingové komunikace společnosti Freeport International Outlet byla provedena analýza na základě poskytnutých informací touto společností, a také empirických poznatků autora. Analýza marketingového mixu je do práce zahrnuta, na jejímž základě se bude dále rozvíjet analýza marketingové komunikace společnosti v běžném fiskálním roce. Marketingová komunikace a veškeré marketingové aktivity jsou založeny na marketingové strategii společnosti, která zde bude obsažena pouze okrajově. Marketingovou strategii vytváří v této společnosti oddělení marketingu společně s vedením společnosti, podléhá ovšem výši rozpočtu potřebné na jednotlivý fiskální rok. Ten je v této společnosti zohledňován od července prvního roku následujících 12 kalendářních měsíců, tedy do června roku následujícího. Dle výše rozpočtu jsou marketingové aktivity konstruovány do této strategie, která je poté vyhodnocována. Rozpočet se poslední tři fiskální období podařilo prosadit vždy na obdobné úrovni.

### 4.4.1 Produkt společnosti Freeport

Společnost Freeport International Outlet je nákupní centrum, a jak už bylo uvedeno, produkty zde nabízené, ať už výrobky nebo služby, patří majoritně do portfolia místních prodejců. Tyto firmy či prodejci zde plní roli nájemníků. Samotné obchodní centrum jim nabízí prodejní plochu a plní roli pronajímatele. Tato služba je hlavní složkou nabídky nájemníkům a jedná se o hlavní příjmy společnosti Freeport. Tato spolupráce se poté odvíjí i v propagaci obchodního centra, na základě smluvních ujednání.

Jediný provozovaný obchod, který Freeport vlastní, je prodejna Decostyl. V tomto obchodě Freeport nabízí domácí potřeby, dekorace do domácnosti a dárkové předměty. Tržby z prodeje výrobků v tomto obchodě jsou jedinou složkou příjmů, která plyne z provozování vlastní obchodní jednotky. Veškeré účetnictví, zaměstnanci a další náležitosti jsou v rámci Freeportu.

Pro zákazníky dále Freeport provozuje Dětský koutek. Jeho provozování zahrnul Freeport do svého portfolia služeb zákazníkům v dubnu 2007. Dětský koutek je k dispozici rodičům s dětmi předškolního a školního věku. Tato služba je zpoplatněna.

Otevřený je každý týden vždy od pátku do neděle a ve všechny státem uznané české, rakouské a slovenské svátky.

Dále jsou zákazníkům poskytovány služby Informačního centra ve vstupní hale. Je zde k dispozici ochotný personál, který poskytne potřebné informace, zaregistruje zákazníka do věrnostního programu Freeportu, popřípadě vyhlásí důležitou zprávu místním rozhlasem. V centru jsou samozřejmě toalety a relaxační zóny určené k odpočinku. K dispozici je také bankomat.

Další produktové portfolio Freeportu zahrnuje už pouze služby poskytované nájemníkům centra, kteří zde provozují své prodejny. Jde zejména o službu ostrahy a ochrany majetku a celého centra, samozřejmě jen v pasáži centra. Nejedná se o ostrahu v každém z obchodů. Dále je to údržba v centru a kolem něj, včetně parkoviště a toalet. Prodejci zajišťují dále bankovní servis. Nájemníci se nemusí starat o tok peněz. Každý den je poskytován základní obnos peněz v obou měnách (Kč i Euro) do pokladny, který je následně na konci dne vrácen i s tržbou daného obchodu zpět do banky Freeportu. Tržby jsou pak přeposílány na účty obchodníků automaticky, tímto upadá starost držby peněz v každé prodejně. Poslední službou je společná propagace při marketingových kampaních různých eventů a podporách prodeje, které organizuje Freeport. Tato spolupráce spadá pod smluvní podmínky, např. o poskytnutí značky na propagačních materiálech, v reklamě apod. Nikde není smluvně nařízeno, že se prodejci těchto kampaní musí zúčastnit, stejně tak jako podmínky individuální propagace samotných obchodních jednotek. Politika některých značek je taková, že neposkytují další slevy než je ta základní - o 30 % proti běžné ceně, protože nechtějí svoji značku prodávat masově, ale mají vybranou klientelu.

Produkt, značkový sortiment ve Freeportu, který je nabízen obchodními jednotkami, je blíže popsán v příloze č. 3.

#### **4.4.2 Cena jako nástroj marketingové komunikace**

Prodejci v outletovém centru Freeport prodávají značkovou módu za ceny, které jsou díky unikátnímu obchodnímu systému outlet minimálně o 30 až 50 % nižší, než je maloobchodní doporučená cena, kdy je výrobek uveden na trh, jak uvádí samo obchodní centrum Freeport. Z pozice smlouvy musí toto základní pravidlo outletu dodržovat. V období speciálních slevových akcí mohou být ceny dokonce až o 70 %



nižší. Překvapivě nízkých cen prodejci dosahují tím, že značkové zboží nabízejí z právě dobíhající kolekcí. Jedná se o produkty, které ve svých domovských značkových prodejnách ustoupily nově přicházející kolekci. Pestrá paleta nejen módního zboží nabízeného v outletovém centru Freeport tak obsahuje hodnotné kolekce mezinárodních top návrhářů, které jsou k dispozici za bezkonkurenční ceny. (Zdroj: [www.freeport.cz](http://www.freeport.cz))

Outletová centra se staví na levných pozemcích na předměstích velkých měst a na frekventovaných dopravních tazích. V těchto centrech není obvyklé vysoké nájemné, a proto je možné poskytovat tzv. „permanentní slevu.“

I přes nízké ceny se Freeport považuje za víkendové centrum a svoji návštěvnost udržuje právě celoročně během víkendů a speciálních kampaní. V posledních měsících se zde začaly nepravidelně konat marketingové kampaně pod názvem „Válcujeme ceny,“ které budou dále analyzovány.

### **4.4.3 Místo Freeportu**

Outletové centrum Freeport se nachází blízko města Znojma na frekventovaném hraničním přechodu Chvalovice-Hatě. Vzdálenost do jedné hodiny cesty automobilem se nachází velká města, jako například Vídeň, Brno, Jihlava, lze sem zahrnout i Bratislavu. Díky své poloze Freeport komunikuje se svými zákazníky právě do vzdálenosti těchto měst.

Místo Freeportu je v sousedství známého zábavního a nákupního centra, pohádkového městečka Excalibur City. V blízkosti se nachází další obchody, nazývané „Free Shopy,“ některé se pojí se zábavním centrem Excalibur City. Za zmínku stojí přítomná kasina, American Chance Casino (ACC), Casino Colosseum a Casino Admiral, která sama o sobě přivádí do oblasti velké množství rakouských návštěvníků, především ve večerních hodinách. Nově vybudovaný luxusní čtyřhvězdičkový hotel Savannah patří stejné společnosti, která vlastní ACC, je také místo, kam mohou přijet návštěvníci z větších vzdáleností, k dispozici mají wellness programy a spa. V místě blízkému Freeportu se nachází i druhý hotel ITVV a 3 čerpací stanice.

Návštěvníci díky těmto „partnerům“, zejména pak Excalibur City, proto mají o důvod víc navštívit Freeport k nákupům a mají k dispozici i další zážitkové programy.

Freeport má k dispozici pro své zákazníky parkoviště s tisícem míst k parkování a zvláštní parkoviště pro autobusy.

K Freeportu se mohou denně dostat návštěvníci i linkovým autobusem ze Znojma, který jezdí nepravidelně, řádově v rozmezí jedné hodiny po celou otevírací dobu obchodního centra. Zvláštní autobusová linka, která sváží zaměstnance obchodního centra, jezdí také každý den vždy půl hodiny před a po zavírací, resp. otevírací době.

Oblast Freeportu může mít i negativní pohled. Zejména kvůli velmi rozšířené příhraniční prostituci, která se v posledních letech v místě velmi rozšířila, což může mít negativní dopady na získání zákazníka z větších vzdáleností. Je možné tvrdit, že na tuto nepříjemnost si místní lidé už zvykli, ale lidé přijíždějící do oblasti si můžou tuto cestu k nákupům do centra rozmyslet právě kvůli tomuto problému.

#### **4.4.4 Marketingová komunikace**

V této kapitole je analyzována marketingová komunikace společnosti Freeport International Outlet. Analýza je zaměřena na současný stav marketingových aktivit, které jsou užívány během každého fiskálního roku marketingové strategie. Analýza marketingové komunikace je zahrnuta pouze pro český trh.

Vývoj ročních marketingových nákladů na propagaci je definován rozpočtem, který se za poslední 3 fiskální období neměnil, a objem finančních prostředků se tedy podařilo obhájit. Při otevření outletového centra Freeport se konala obrovská startovací kampaň, díky které se podařilo prosadit na propagaci poměrně velké množství peněz. Dnes už Freeport hospodaří s menším obnosem. Z těchto nákladů nejsou hrazeny pouze mediální propagace centra a eventy, ale i provoz dětského koutku, instore rádio, výroba propagačního materiálu a další. Spektrum všech složek marketingových nákladů je mnohem širší a soubor aktivit, které se zde realizují, je velký.

Stejně tak vývoj návštěvnosti centra je za poslední tři fiskální období rostoucí. Za první půli posledního období se nacházel Freeport v červených číslech, v druhé půli se vše podařilo dohnat a celkovou návštěvnost tedy měli rostoucí. V současném období se nachází opět v růstu i přes ne příliš úspěšnou zimu 2010. V součtových číslech vykazují v návštěvnosti dvouciferný nárůst a mezi 5-10 % i nárůst celkového obrátu.

#### **4.4.4.1 Rádiová reklama**

Následující komunikační mix lze velmi hrubě analyzovat jako aktivity využívající reklamu v rádiu, outdoorovou reklamu, tiskovou reklamu a Internet. Jako základ jsou využívány reklamní spoty v rádiu. Využívají různé rádiové stanice, se kterými má Freeport uzavřené roční smlouvy. Dříve byla rádiová reklama využívána přes mediální agenturu, což pochopitelně nemělo v tom objemu, ve kterém se propagují, takový efekt. Proto uzavřeli dohody s vybranými stanicemi – Evropa 2, Impuls, Frekvence 1. Všechno jsou to jihomoravské regionální frekvence rádií.

Dále se jedná o rádio Krokodýl, které provozuje své dceřiné rádiové stanice – radio Free, zaměřené převážně na mladé lidi, dále rádio Jih zaměřený na Hodonínsko a Mikulovsko, a konečně rádio Jihlava vysílající na Vysočině. Rozsáhlý výčet používaných radiových stanic uzavírá rádio Kiss Hády a rádio Hey. Na těchto stanicích se propaguje po celý rok celé obchodní centrum Freeport, ale více se zde vysílají v podstatě marketingové kampaně. S rádiovou stanicí Kiss Hády je uzavřena dohoda o vysílacím čase za rok. Freeport využívá dvacetivteřinové reklamní spoty. Na základě rozpočtu na rádiovou propagaci je samozřejmý relevantní objem času. Pouze ve smlouvě s rádiem Kiss Hády existuje dohoda, která staví Freeport do role, kdy si rádio může zaplnit svůj volný čas jakýmkoliv spotem na propagaci Freeportu. Dle statistik se tedy velmi často stává, že na Kiss Hády pustí reklamní spot, který není vyloženě zaplacen. Je těžké definovat cílovou skupinu u reklamních spotů, i přesto se Freeport zaměřuje výběrem těchto radiových stanic na místní (zejména Brno a okolí a Vysočinu), mladé, kosmopolitní lidi, se zájmem o „Rock a Sport“, jak uvádí marketingová strategie společnosti. Další analýza reklamy v rádiu ne uvedena v příloze č. 4.

#### **Zefektivnění rádiové reklamy**

Dle uváděných statistik je pokrytí rádiovými spoty v jihomoravském kraji a Vysočině 1,56 milionu posluchačů těchto uvedených rádií. V současném fiskálním období je vybráno devět radiových stanic, kdežto v předchozím období to bylo pouze šest s využitím mediální agentury. Jak je uvedeno v marketingové strategii společnosti Freeport pro současné fiskální období, tak je k dispozici 2 862 rádiových spotů (o délce 20 vteřin) v hlavním vysílacím čase ročně. Náklady těchto spotů se pohybují okolo 1 260 000 Kč. Kdežto v období předchozím, kdy byla využívána mediální agentura,

je diametrální rozdíl v počtu reklamních spotů o stejné délce. Spotů bylo pouze 726 za 1 138 000 Kč. Zde je vidět téměř čtyřnásobný rozdíl za poměrně stejný náklad. Podobné využívání vlastních zdrojů namísto zajištění propagace mediální agenturou je použito i u dalších nástrojů, které společnost Freeport používá.

#### **4.4.4.2 Outdoorová reklama**

Druhý pilíř komunikačního mixu Freeportu je outdoor. Outdoorovou reklamou Freeport označuje veškeré venkovní plochy zahrnující billboardy, bigboardy větších rozměrů, plakátové plochy apod. Outdoor zde rozdělují na dvě aktivity – dlouhodobý systém billboardů, tzv. „navigace“. Jedná se o 13-15 billboardů klasické velikosti 5,10 x 2,40 m a dvou bigboardů. V současné době se upouští od používání billboardu k navigaci a přechází na druhou aktivitu, k upoutání s využitím vizuálu obchodů, že se jedná o značkové outletové centrum s prezentací značek.

Freeport vlastní 2 billboardové plochy a 2 zmíněné bigboardy – ve Chvalovicích a v Brně. V listopadu 2010 propagovali kampaň, kde použili asi 80 billboardů zejména v jihomoravském kraji. Využili univerzální image motivy, 4 různé fotografie s textem „Buď cool, chytře nakupuj“. Výhodou této listopadové kampaně je, že velká část těchto ploch bývá prodloužena až do prosince a některé až do ledna. Podobné kampaně využívají většinou jednorázově jednou ročně k posílení povědomí veřejnosti o outletovém centru. Podle vlastní zkušenosti tvrdí, že ještě v březnu 2011 Freeportu visela část těchto image billboardů. Stejně tak tomu bylo u billboardů na propagaci vánočního koncertu zpěváka Petra Bende, kde byl Freeport partnerem koncertu.

#### **4.4.4.3 Tisk**

Třetím pilířem je tištěná reklama. Reklamu v tisku rozdělují na místní, regionální a celostátní. Do lokální Freeport zahrnuje každý týden reklamu v týdeníku Znojensko, kde mají vyhrazenou jednu čtvrtinu strany. V této reklamě propagují nabídku týdne – jedná se o vybrané produkty s minimálně 70 % slevou. Výběr provádí profesionální módní návrhářka, většinou se jedná o komplety pro pár, tedy pánská a dámská móda. Nabídka týdne je podle Freeportu určena právě místním návštěvníkům, kteří na týdenní nabídku mohou zareagovat a přijet do centra.

V regionálním tisku propagují převážně kampaně, stejně jako u příkladu rádií. V tuto chvíli používají 7 různých novin či časopisů, které vykrývají jižní Moravu a Vysočinu. V poslední době využili například inzerci v časopisech Spy nebo Sedmička.

Celostátní tištěná reklama je také využívána pro kampaně, ale zejména se v ní jedná o image inzerci. Opět to jsou 4 motivy fotografií se sloganem. Jsou využívány tiskoviny jako např. časopisy ForMen, Harper's BAZAAR, Moje psychologie, který má pro Freeport zajímavou cílovou skupinu. Je určen ženám, ale i mužům ve věku od 25 do 45 let. Dále časopis Glanc, který byl využíván také na kampaně „Válcujeme ceny“ kvůli vysoké čtenosti.

#### **4.4.4.4 Internet**

Posledním pilířem v komunikačním mixu společnosti Freeport je Internet. Do něj zahrnují zejména webové stránky společnosti – [www.freeport.cz](http://www.freeport.cz). Freeport prokazuje na svém webu přes 550 000 návštěv na českém webu za rok 2010. Pro srovnání, na rakouském webu ([www.freeport.at](http://www.freeport.at)) je tato návštěvnost za stejné období 125 000. Pokud návštěvníci webu například shání určitý typ zboží, mohou přes zakomponovaný filtr nastavit druh zboží, které je zajímavá a mohou si jej následně odeslat na své e-mailové účty. Veškerá nabídka na webových stránkách je aktuální a zákazník na ni může okamžitě reagovat dřív, než to bude vyprodané.

Webové stránky společnosti představují živelnou záležitost a poměrně intenzivně ji rozvíjejí. Nové webové stránky společnosti byly spuštěny v červenci 2010, provozovatelem je dle smlouvy firma PeckaDesign. Existuje definice hodinové sazby za různé úkony, ať už grafické nebo programátorské práce. Výhodou tohoto webu je, že si mohou spoustu obsahových věcí vkládat sami. Existují totiž 3 typy vstupů. Kromě společnosti Freeport, která na svém webu může sama měnit aktuality, mají přístup do virtuálních obchodů také sami prodejci, kde mohou poskytovat informace o obchodu a kontakty. Dále mají možnost vkládat a pracovat s produktovými nabídkami nebo vlastními kampaněmi. Provozovatel má poslední přístup k tvorbě webových stránek. Dále jim tento provozovatel tvoří internetové bannery, podle stejné grafiky a designu, na co je banner určený. Dle poskytnutých vstupních podkladů (např. loga, fotky, pozadí) je vytvořen ve stejném designu banner, který je oproti billboardu nebo reklamě v tisku dynamický, aby zaujal.

Další popis použití Internetu, ocenění webových stránek Freeportu a využití reklamy na Facebooku a fanouškovské stránky Freeportu jsou blíže uvedeny v příloze č. 5.

#### **4.4.4.5 Věrnostní program Freeportu**

Jedním z mnoha dalších komunikačních nástrojů je věrnostní program Freeportu. Můžeme říci, že tento nástroj obsahuje ty nejdůležitější informace o zákazníkovi, tedy databázi kontaktů. Využíváním těchto kontaktů může Freeport komunikovat se zákazníkem přímo. V této situaci je to pomocí newsletterů, které jsou zákazníkovi zasílány na jejich e-mailové účty. Zasílány jsou internetové produktové letáky, popř. blížící se kampaně s nabídkou různých slev. Tyto newslettery jsou zasílány nepravidelně každý měsíc. Nepravidelně z toho důvodu, že není určeno přesné datum odeslání, ale rozmezí odeslání nových newsletterů je v průměru měsíc. V tomto věrnostním programu je zákazníkovi po zaregistrování předána věrnostní slevová karta, která poskytuje zákazníkovi slevu ve výši 10 % ve vybraných obchodech v outletovém centru (případně s dalšími podmínkami). Současné době databáze Freeportu obsahuje okolo 30 000 kontaktů českých zákazníků, což není mnoho za dobu fungování tohoto velmi užitečného nástroje.

Ostatní nástroje přímého marketingu nejsou využívány. Letáková příloha novin nebo roznos letáků do poštovních schránek byl zrušen. Freeport se nyní zaměřuje na propagaci letáků na svých webových stránkách a pomocí newsletteru.

#### **4.4.4.6 Public relations**

Public relations je využíván velmi zřídka. Jsou poskytovány tiskové zprávy PR agentuře, která je zodpovědná za jejich distribuci, což může být značná nevýhoda. Zde záleží i na tom, jaké vazby má vybraná agentura na média. Společnost Freeport platí PR agenturu na bázi měsíčních poplatků za přípravu a zpracovávání textů, doporučení témat, přípravu tiskové zprávy a její distribuci, případně zajistí tiskovou konferenci. Freeport ve své marketingové strategii uvádí, že si je vědom této nevýhody a v současné době se chystá s mediální agenturou Carat ukončit spolupráci a využívat média přímo a efektivněji, stejně jako u příkladu rádií.

#### **4.4.4.7 Eventy**

Propagace pomocí eventů je společností Freeport používána velmi často. Celková analýza použitých eventů podle marketingové strategie společnosti je dále uvedena v příloze č. 6. O eventy jsou v příloze uvedeny také další nástroje komunikačního mixu používané v menším rozsahu, ale také se jedná o důležité prvky marketingové komunikace společnosti Freeport. Samozřejmostí je stěžejní event, marketingová kampaň „Válčujeme ceny“, která bude uvedena dále.

#### **4.4.5 Lidé**

Obchodní centrum Freeport se neobejde jako každá společnost bez zaměstnanců. Důležitější jsou pro toto obchodní centrum zaměstnanci obchodních jednotek, než přímí zaměstnanci společnosti Freeport. Jsou důležití hlavně v osobním kontaktu na zákazníka, kde mohou ovlivnit jeho nákupní chování, zpětnou vazbu a velmi ovlivňují, zda se do centra zákazník vrátí nebo ne. Velkou nevýhodou pro Freeport je, že samotný výběr zaměstnanců a jejich motivace je na zaměstnavateli, tedy prodejcích. Freeport podporuje nábor zaměstnanců zveřejněním inzerátu na webových stránkách obchodního centra, nabídne zasedací místnost na pohovory a nabídne prodejčům životopisy, které obdrží personální oddělení obchodního centra apod.

Neexistují žádné podmínky, které určují požadavky, které má mít „vhodný“ zaměstnanec obchodní jednotky ve Freeportu, což je další nevýhoda. Samozřejmostí je základní požadavek, který určuje znalost českého a německého jazyka, úroveň znalosti těchto jazyků je diskutabilní a závisí opět na zaměstnavateli.

Freeport si je dle interních zdrojů společnosti vědom, že jsou zaměstnanci důležitou součástí centra a na základě toho byl společností Freeport realizován „mystery shopping“, který byl zaměřený na kvalitu zákaznického servisu. Byly zjištěny různé nedostatky, a přesto nebyla vůle ze strany provozovatelů obchodů k nápravným opatřením. Současnou situaci Freeport průběžně monitoruje. Ze strany obchodního centra se může jednat o podněty, z různých důvodů však nikdy nebyly brány v úvahu. Jsou si vědomi toho, že místní zaměstnanci jsou frustrováni z toho, že tam v týdnů nechodí velké množství návštěvníků, kdežto o víkendech a speciálních akcích je tomu právě naopak. Společnost Freeport zaměstnává okolo 40 lidí. Celkově i s prodejny zde působí přes 400 zaměstnanců.

## **4.5 Marketingové kampaně „Válcujeme ceny“**

Stěžejní aktivitou, která se poprvé konala v květnu 2010, je marketingová kampaň založená na výprodeji zboží a ve společnosti Freeport je používána pod názvem kampaň „Válcujeme ceny“ (dále také VC). Kampaň se dosud konala již čtyřikrát, nepravidelně v rozmezí čtvrt roku. Jedná se o výprodejovou akci zaměřenou vždy na určitý sortiment produktu s cílem dát velmi silný impuls návštěvníkům k nákupu. První výprodejová kampaň byla zaměřena na džíny 1. – 2. 5. 2010 (dále je používán zažitý název ve Freeportu pro tuto kampaň – jeansy). Dalším sortimentem byly sportovní boty a tenisky (11. – 12. 9. 2010), poté bundy (23. – 24. 10. 2010) a zatím poslední kampaň byla zaměřena na všechny boty 26. – 27. 3. 2011.

### **4.5.1 Propagace marketingových kampaní „Válcujeme ceny“**

Tyto kampaně jsou řízeny marketingovým vedením Freeportu, kde vznikl první koncept této kampaně vytvořit omezený časový horizont na podporu prodeje, kdy vyberou sortiment skrze celý Freeport a dají 500 Kč slevu. Při vzniku této kampaně probíhala spolupráce s reklamní agenturou KOFROŇ Production & Advertising (dále KPA), která vyrobila reklamní materiály k podpoře prodeje, včetně vizuálního zpracování. Myšlenka „válce“ vzešla při tvorbě návrhu motivu také od této mediální agentury. KPA doporučuje Freeportu využití eventu, který je časově k vybrané kampani nejvíce vhodný. Například v kampani na jeansy bylo použito partnerství eventu Čarodějáles v Brně, u sportovních bot se konala eventová akce na Znojenském historickém vinobraní, kde u historického vozíku rozdávaly prezervativy v obalu s historickým motivem s informacemi o kampani. V kampani na bundy proběhla promo akce na koncertu skupiny Elán v Brně, u poslední kampaně nebyl využit žádný event v regionu na propagaci této kampaně.

Během všech kampaní VC se aplikují víceméně stejné nástroje propagace. U všech čtyř kampaní byly použity podobné prostředky, výsledný efekt byl v mírném nárůstu v návštěvnosti i tržbách. Vždy byla kampaň mírně úspěšnější než ta předchozí, ale vždy výrazně úspěšnější než stejný víkend předchozí rok. Komparace jednotlivých kampaní budou uvedeny níže.



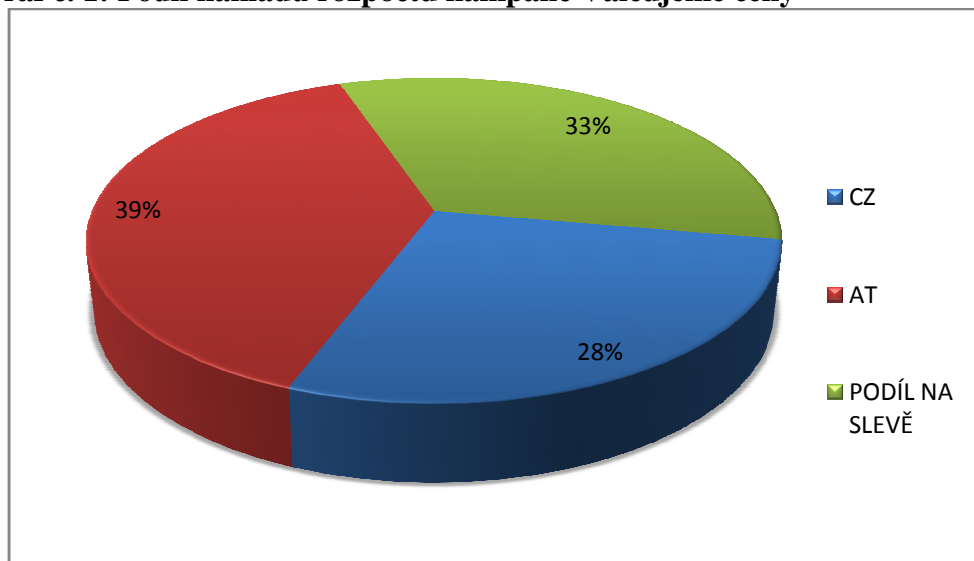
Propagace kampaní se odvíjí např. od smluv s radiovými stanicemi, kde se zvýší počet reklamních spotů. Outdoorová reklama není využívána touto společností v případě kampaní ve velkém rozsahu. Jsou využity pouze vlastní plochy (3 billboardy) k propagaci – ve Chvalovicích jeden (viz Příloha č. 7) a další 2 billboardy přímo na centru směřující k hlavní silnici (viz Příloha č. 8). U hlavní silnice se nachází reklamní navigační plocha Freeportu o velikosti 6 x 6 metrů (viz Příloha č. 9), kde se umísťuje v době kampaně reklamní plachta. Plakátové plochy jsou také rozmístěny na parkovišti u centra a dále u relaxačních zón a toalet uvnitř Freeportu. Stejně tak je využívána na kampaň pravidelná inzerce v týdeníku Znojensko, nebo časopis Sedmička. V případě Internetu se během těchto kampaní s její propagací více experimentuje, zejména protože neexistují žádné dlouhodobé smlouvy s provozovateli serverů. Místo propagace na vybraných serverech, které garantují návštěvnost vybraných segmentů, se Freeport zaměřuje více na placenou reklamu na Facebooku.

#### **4.5.2 Rozpočet a význam kampaně „Válcujeme ceny“**

Podle marketingové strategie společnosti Freeport se řadí veškeré náklady na marketingové aktivity do rozpočtu, který je tvořen vždy na fiskální rok. V tomto rozpočtu je obsažen i rozpočet na náklady kampaní VC. Dle informací získaných z rozhovorů s manažerem marketingu společnosti Freeport je průměrná výše rozpočtu na víkendovou kampaň 50 000 Euro. Přepočteným kurzem 25 Kč/1 Euro je rozpočet 1 250 000 Kč na marketingové aktivity jedné kampaně. Ty začínají vždy jeden měsíc před propagovaným víkendem. Kampaň VC je konána Freeportem pro zvýšení návštěvnosti centra. Návštěvnost je pro centrum důležitější, než tržby centra, které jsou zase důležité pro obchodní jednotky v centru. Na základě ročního počtu návštěvníků si centrum Freeport stanovuje výši nájmů obchodních jednotek.

Složka rozpočtu je rozdělena na tři hlavní nákladové položky. Jak bylo uvedeno již výše, společnost Freeport se zaměřuje na oba trhy, na kterých působí, tedy na český i rakouský. Na jednotlivých trzích jsou aplikovány různé marketingové nástroje. Použití a rozsah marketingových nástrojů se v marketingové komunikaci liší. Dvě části rozpočtu tvoří tedy český a rakouský trh. Tou třetí nákladovou položkou je podíl na poskytované slevě. Podíl nákladových položek rozpočtu je možné vidět v grafu č. 1.

**Graf č. 1: Podíl nákladů rozpočtu kampaně Válcujeme ceny**



*Zdroj: Práce autora, na základě interních materiálů společnosti*

V těchto kampaních je hlavní podporou prodeje poskytována sleva na vybraný sortiment zboží (jeansy, sportovní boty, bundy a boty) 500 Kč, resp. 20 Euro, na všechny produkty a značky, které jsou do kampaně připojeny. Tato sleva je poskytnuta většinou za podmínek, že je produkt v aktuální ceně dražší než 990 Kč, v případě jeansů to byla hranice pouze 790 Kč. Poskytnutá sleva je rozdělena na dvě části. Dvě třetiny této slevy hradí obchodníci, tedy poskytují v této kampani další slevu 300 Kč. Zbylou část slevy – 200 Kč, resp. 8 Euro, vrací prodejčům společnost Freeport na každém prodaném kusu. Tyto náklady na slevu realizované Freeportem jsou dále v práci uvedeny jako „podíl na slevě“ v tabulkách a grafech. Rozdělení rozpočtu lze vidět v tabulce č. 1.

**Tabulka č. 1: Rozpočet nákladů kampaně „Válcujeme ceny“**

NÁKLADY	% podíl	Kč	EUR
CZ	28 %	350 000 Kč	14 000
AT	39 %	487 500 Kč	19 500
Podíl na slevě	33 %	412 500 Kč	16 500
<b>Celkem</b>	<b>100 %</b>	<b>1 250 000 Kč</b>	<b>50 000</b>

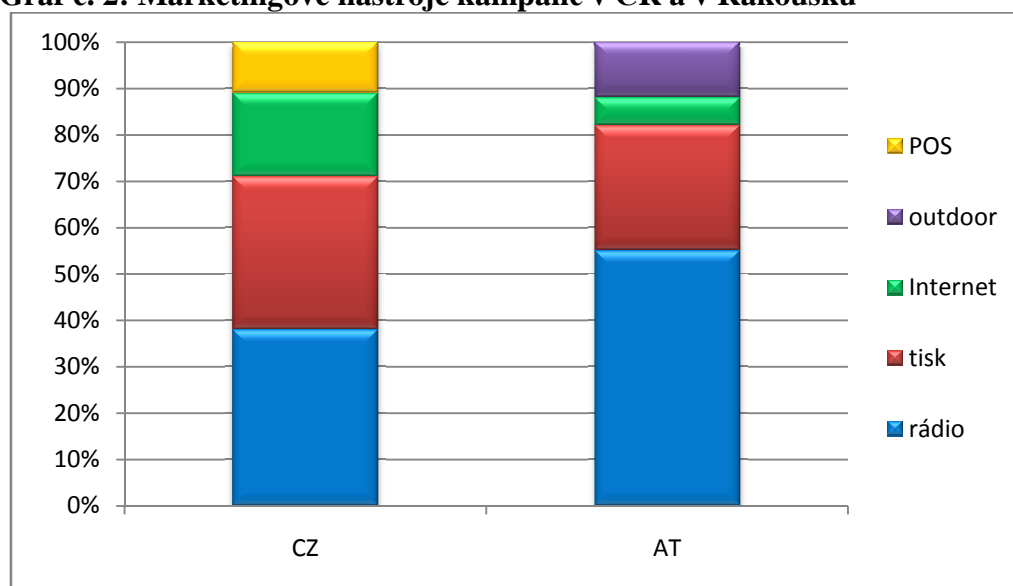
*Zdroj: Práce autora, na základě interních materiálů společnosti*

Z uvedené tabulky je patrný největší podíl v nákladech na propagaci kampaně v Rakousku (AT). Tento podíl je vysoký jednoduše kvůli vyšším cenám za propagaci v Rakousku. Tím se náklady podstatně zvýší, i když je objem použitých komunikačních nástrojů obdobný. Oproti propagaci v České republice (CZ) je rozdíl v nákladech téměř 138 000 Kč. V případě poslední položky Podíl na slevě je pochopitelné, že je tato část

rozpočtu pohyblivá a závisí na počtu prodaných kusů během víkendu. Při použití průměrných nákladů položky Podíl na slevě 412 000 Kč se počítá s průměrným prodejem 2 060 kusů zboží, na které se vztahovala sleva. Jak je tato položka proměnlivá je možné vidět ve vykazovaném počtu prodaných párů bot u dosud poslední výprodejové kampaně, kde se dle interních materiálů společnosti za víkend prodalo 3 706 párů bot. Tento rozdíl představuje navýšení rozpočtu na tuto kampaň o 328 700 Kč.

Nákladové položky rozpočtu se kromě podílu na slevě dále dělí na nástroje komunikačního mixu, které jsou na daném trhu použity. Z uvedených nástrojů na české straně je použita rádiová reklama (zkráceně rádio), tisk, Internet a POS. První tři položky jsou zahrnuty do běžné propagace. POS materiály neboli materiály v místě prodeje jsou zahrnuty do rozpočtu na úkor outdooru, který je v tomto ohledu zanedbatelný a je zahrnut do položky tisk. Freeport zde používá jinou metodiku určování skupin nákladů pro český a rakouský trh. Právě kvůli nevyužívání venkovní reklamy jsou dále v práci navrženy rozpočtové kalkulace a také vhodná grafika billboardu, a to na základě hloubkového šetření názorů zákazníků. Z grafu č. 2 jsou patrné nástroje používané v ČR (CZ) a Rakousku (AT) a jejich podíly. Lze vidět rozdíly především v použití outdooru. Náklady na rádio jsou při komparaci větší v Rakousku, jak bylo uvedeno, zejména kvůli vyšším cenám za poskytnutou reklamu u rakouských stanic. Internetová reklama je v Rakousku aplikována jako doplněk propagace.

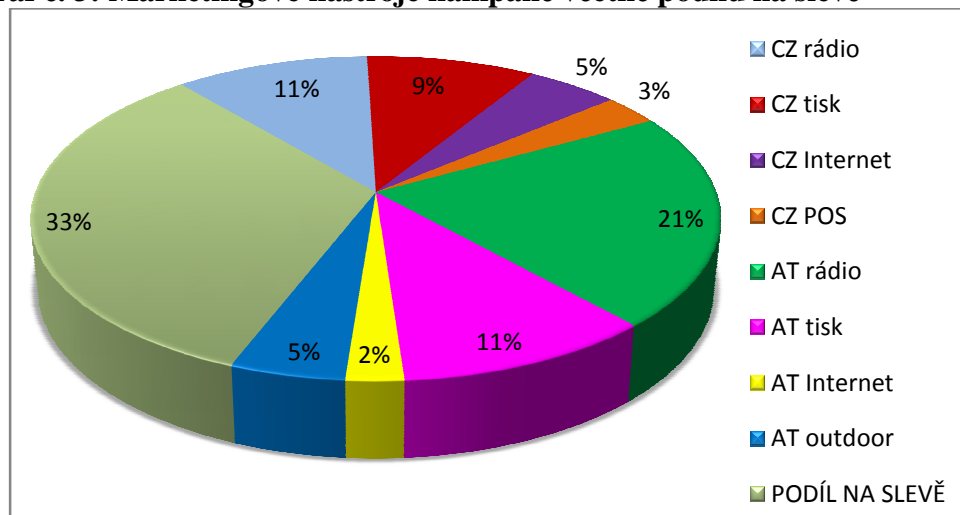
**Graf č. 2: Marketingové nástroje kampaně v ČR a v Rakousku**



*Zdroj: Práce autora, na základě interních materiálů společnosti*

Souhrn všech položek rozpočtu těchto kampaní lze vidět v grafu č. 4. Zde je obsažen podíl na slevě, který zde není rozdělen, proto se jedná o největší část v tomto grafu.

**Graf č. 3: Marketingové nástroje kampaně včetně podílu na slevě**

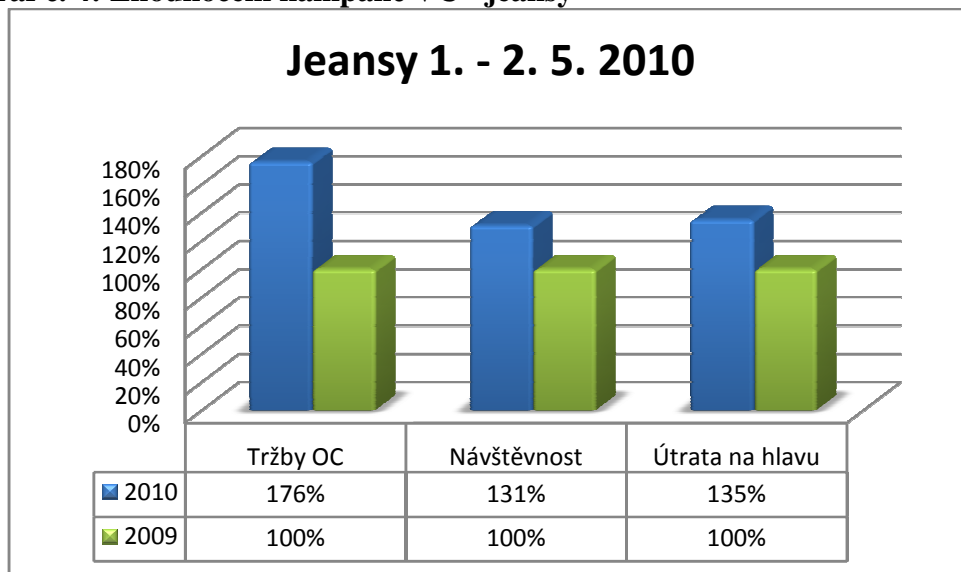


*Zdroj: Práce autora, na základě interních materiálů společnosti*

#### 4.5.2.1 První marketingová kampaň „Válcujeme ceny jeansů“

V následujících kapitolách jsou komparovány jednotlivé výprodejové kampaně VC. Tyto kampaně se samostatně komparují vždy se stejným víkendem v předchozím roce. Hlavními ukazateli, které se v těchto kampaních zohledňují, jsou tržby obchodního centra (Tržby OC), návštěvnost a útrata na hlavu, ukazatel, který se společností Freeport také zohledňuje. Tento ukazatel se získá podělením ukazatelů Tržby OC a návštěvnost. Tyto ukazatele jsou uvedeny pro celé outletové centrum. Kampaň VC má tedy zásadní vliv na tržby a návštěvnost i ostatních obchodů, než pouze těch, které jsou do akce zapojeny. Jedná se tedy o zobrazení nárůstu (nebo poklesu) těchto ukazatelů jednotlivě oproti běžnému víkendu před rokem, který nebyl nijak promován. Ve dvou případech se ale jednalo o úspěšnější víkendy, kde nebyla žádná kampaň, než byl průměr. Ovšem i přesto byl během víkendové kampaně VC oproti úspěšnějšímu víkendu předchozího roku vidět nárůst v tržbách i návštěvnosti. V následujícím grafu č. 4 je zobrazena první kampaň VC, kde byly hlavním výprodejovým sortimentem jeansy. I když to byla teprve první kampaň tohoto typu, je možné vidět více než dvou třetinový nárůst v tržbách OC a téměř třetinu nárůst v návštěvnosti. Část vizuálních materiálů používaných v první kampani jsou k dispozici (viz Příloha č. 10)

**Graf č. 4: Zhodnocení kampaně VC - jeansy**

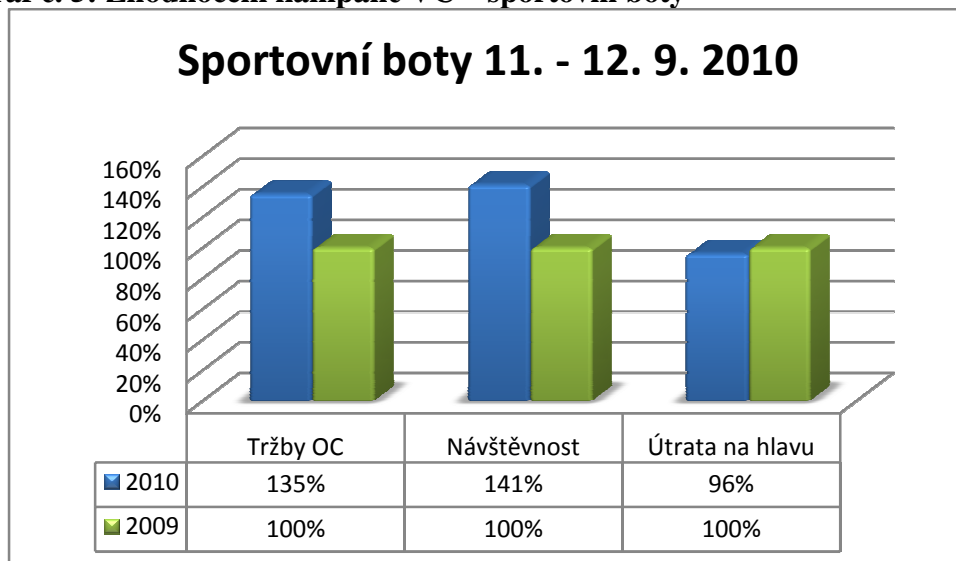


*Zdroj: Práce autora, na základě interních materiálů společnosti*

#### **4.5.2.2 Druhá marketingová kampaň „Válcujeme ceny sportovních bot“**

U druhé kampaně VC (materiály viz Příloha č. 11) je zobrazen třetinový nárůst v tržbách centra během víkendu a 41 % nárůst také v návštěvnosti. Tato kampaň je komparována právě s víkendem předchozího roku (viz Graf č. 5), který byl v tržbách velmi úspěšný. Nižší nárůst v tržbách může mít vliv také na letní sezónu, která v září končila, a byl vybrán nesprávný sortiment zboží, protože byla tato kampaň propagována na Znojemském vinobraní a v regionu byl velké množství potenciálních návštěvníků.

**Graf č. 5: Zhodnocení kampaně VC – sportovní boty**

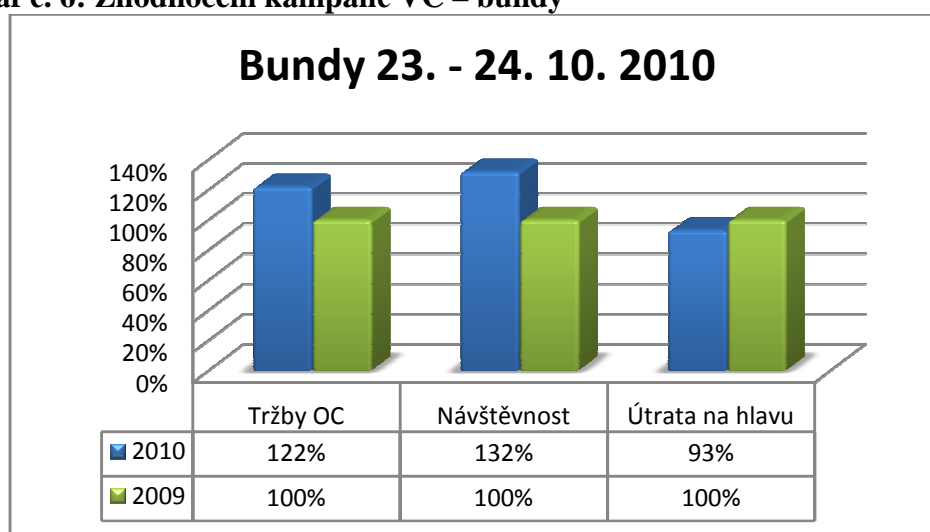


*Zdroj: Práce autora, na základě interních materiálů společnosti*

### 4.5.2.3 Třetí marketingová kampaň „Válcujeme ceny bund“

Třetí kampaň v pořadí byla zaměřena na bundy. Tento sortiment by měl být před zimní sezónou žádaný a z grafu je možné tvrdit, že nebyla kampaň z pohledu tržeb úspěšná, kde je vidět téměř čtvrtinový nárůst (viz Graf č. 6). Komparací všech čtyř již uskutečněných kampaní VC byly bundy zatím nejúspěšnějším víkendem. Již od první kampaně na jeansy byl mírný nárůst v tržbách i návštěvnosti u kampaně následující. Motivy propagačních materiálů používaných v této kampani jsou v příloze č. 12.

Graf č. 6: Zhodnocení kampaně VC – bundy

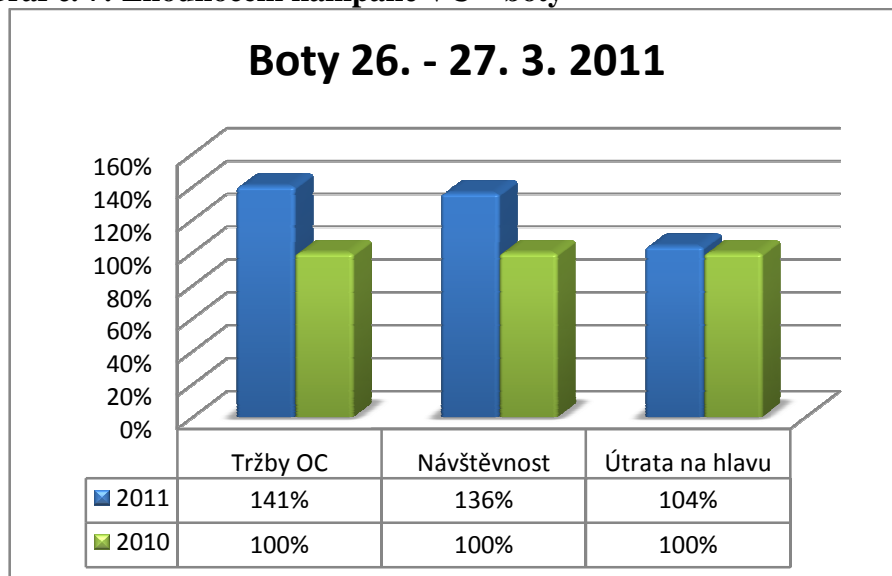


*Zdroj: Práce autora, na základě interních materiálů společnosti*

### 4.5.2.4 Čtvrtá marketingová kampaň „Válcujeme ceny bot“

V pořadí zatím poslední kampaň VC nebyla dle Freeportu nejúspěšnější v tržbách OC, podle rostoucího trendu prvních tří kampaní. Zato v porovnání jednotlivých dní, byla sobota této kampaně z osmi dní druhá nejúspěšnější. Od předchozích kampaní je patrná změna v grafice motivu propagace (viz Příloha č. 13). Je použita fotografie a do popředí se dostává produkt, na který se sleva vztahuje. Z grafu č. 6 je patrný nárůst tržeb o 41 % a i nárůst návštěvnosti je více než třetinový.

**Graf č. 7: Zhodnocení kampaně VC – boty**



*Zdroj: Práce autora, na základě interních materiálů společnosti*

## 4.6 Výsledky hloubkových rozhovorů

Pro zjištění názorů zákazníků na propagaci kampaní VC byl zpracován průzkum na základě hloubkových rozhovorů. Výsledky průzkumu jsou uvedeny a zhodnoceny dále. Respondenti na první otázku, zda znají výprodejovou kampaň „Válčujeme ceny“ odpověděli v osmnácti případech (90 %), že o této kampani nikdy neslyšeli. Pouze dva respondenti odpověděli, že tuto kampaň znají. Dále tyto respondenti uvedli, že kampaň VC již alespoň jednou navštívili a celkem zde utratili v jednom případě 3 000 Kč a ve druhém 1 500 Kč. Na otázku: „Odkud jste se dozvěděli o této kampani?“ odpověděl první ze dvou respondentů z tisku (Znojensko), druhý z rádia.

Další otázkou hloubkového šetření bylo zjištění, zda by měli o tuto kampaň zájem. Při položení této otázky jim byl vysvětlen princip kampaně, na co se vztahuje a za jakých podmínek. Odpověď byla v 55 % pozitivní, tedy 11 respondentů by mělo zájem o tyto akce. Zbýlých 45 % respondentů uvedlo, že by neměli o tuto kampaň zájem z různých důvodů. Na otázku: „Navštívili byste další akci VC (znovu)?“ odpovědělo opět 55 % respondentů ano. V 35 % odpovědí respondenti odpověděli, že by akci nenavštívili, další respondent odpověděl, že by akci navštívil, pokud by o ní věděl. Jeden respondent nevěděl, zda by ji navštívil. Ze sedmi negativních odpovědí na otázku proč by ji nenavštívili, odpověděli tři respondenti nezájem o tuto akci, další odpovědi byly, že to má daleko, nestíhá, nebo neodpověděli.

## Co se Vám líbí?

Následovala prezentace čtyř billboardů, kterými se prezentovala tato kampaň. Stejnými motivy, jako v případě těchto billboardů, byly graficky zpracovány všechny propagační materiály jednotlivých kampaní, např. v tisku, POS materiálech apod. Po prezentaci těchto billboardů následovaly čtyři otázky, co se vám líbí na jednotlivých billboardech. Jednotlivé billboardy byly očíslovány v pořadí, ve kterém se konaly. V celé práci jsou uvedeny, tedy číslu 1 náleží billboard kampaně s jeansy (viz Příloha č. 14), číslu 2 sportovní boty (viz Příloha č. 15), číslu 3 bundy (viz Příloha č. 16) a číslu 4 boty (viz Příloha č. 13). Na otázku: „Co se Vám líbí na billboardu č. 1?“ následně odpověděli, jak je uvedeno v příloze č. 17, kde jsou uvedeny i odpovědi na následující billboardy.

Z uvedených odpovědí je zřejmé, že osm respondentů uvedlo odpověď nic, dvěma se líbí barevné provedení a stejnému počtu respondentů se billboard líbil. V případě druhého billboardu uvedlo dokonce deset respondentů nic, po dvou odpovědích má sleva a dále se líbí výraznější značky. Také třetí billboard charakterizovala polovina respondentů, že není nic, co se líbí. V případě barevnosti uváděli také, že světle zelená barva je výraznější, barevnější, či pestrobarevná. Značné rozdíly od prvních tří billboardů jsou vidět u čtvrtého, který je koncipován ve změně motivů a použitého grafického zpracování. U čtvrtého billboardu jsou rozdíly oproti již uvedeným u prvního až třetího billboardu v použití fotografie a zobrazení produktu. Z názorů respondentů je patrné, že čtvrtý billboard kampaně na boty byl ze všech nejúspěšnější i proto, že odpověď nic uvedlo pouze 5 respondentů, kdežto uváděli, že jde o zajímavější, přehledný a prostorovější billboard díky použití boty, jejíž uvedení zobrazení v billboardu je pro charakteristiku kampaně důležité.

## Co se Vám nelíbí?

Ve stejném pořadí následovaly otázky: „Co se Vám na billboardech nelíbí?“. Odpovědi ke všem billboardům na tuto otázku byly charakterizovány slovy, jak je uvedeno v příloze č. 18. U prvního billboardu je nejvíce odpovědí nic, které uvedlo 5 respondentů, další 2 uvedli, že nelze nic vytknout, nebo že jsou malá loga značek nebo Freeportu. Další respondenti uvedli, že se jedná o jednoduché, jednolitě, nebo nepřehledné provedení. U druhého billboardu kampaně na sportovní boty uvedli pouze



4 respondenti, že není nic, co se jim nelíbí, další dva uvedli, že nelze nic vytknout. Respondenti si všimli postavy, která řídí válec a různě odpověděli, že se jim nelíbí blondýna, hrozná ženská, traktoristka, nebo jde o sexistický motiv. V jednom případě byla odpověď na kampaň VC, stejně jako u prvního billboardu, že se jedná o bagr. V případě třetího billboardu byly názory podobné, jako u předchozího billboardu. Čtvrtý billboard byl opět na základě odpovědí nejúspěšnější. U posledního billboardu lze vidět rozdíl zejména u odpovědi, že není nic, co se jim u tohoto billboardu nelíbí v jedenácti případech. Další dva respondenti uvedli, že nelze nic vytknout, naopak byla odpověď, že je billboard přeplácáný, nebo že se nelíbí provedení.

## **Čím Vás zaujaly billboardy?**

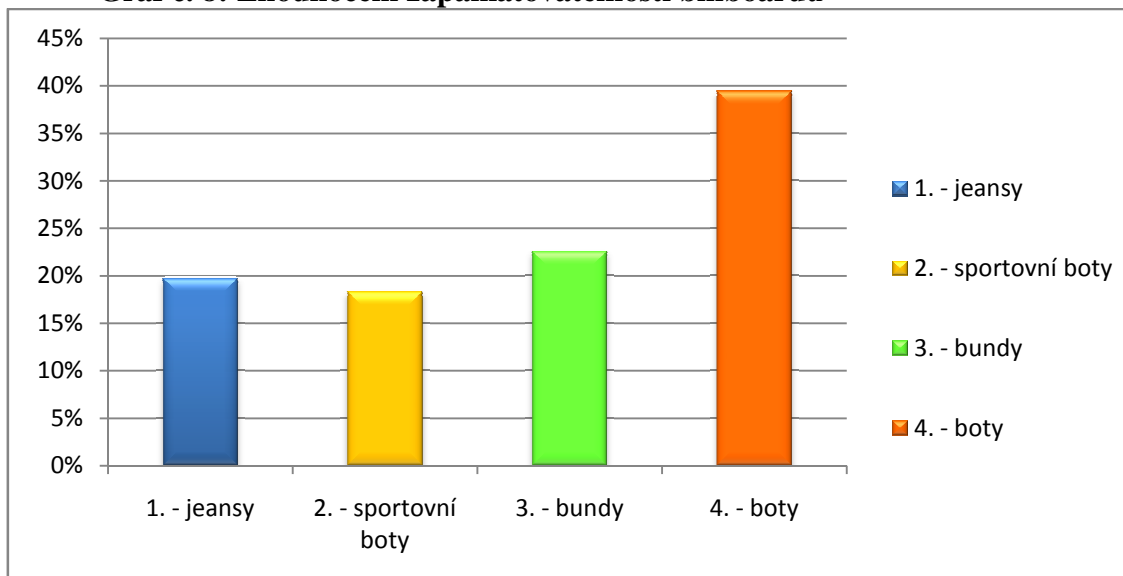
Následující otázka je zaměřena opět na jednotlivé billboardy. Cílem bylo zjistit, čím zaujal každý billboard na první pohled. Odpovědi se opět různily u všech billboardů, kdy na otázku: „Čím Vás zaujal billboard?“ odpovídali slovy, jak je uvedeno v příloze č. 19.

V pěti případech nezaujal první billboard ničím, ve čtyřech případech se zase líbila barva, příp. barvy a barevnost. Dalšími zajímavými názory byla zemědělská technika, odporné, nepřehledné, či nabídnou, slevou a velikostí písma. Podobné odpovědi byly i u druhého a třetího billboardu. Z uvedených názorů lze shrnout, že tyto billboardy nezaujaly respondenty ničím v šesti, resp. v osmi případech. Čím ovšem zaujaly lze uvést barvy, slevu, nebo opět i blondýnou, zemědělskou technikou nebo nabídkou. V jednom případě nezaujal žádný billboard vůbec. Čtvrtý billboard zaujal dle názorů respondenty nejvíce. Z uvedených odpovědí je zřejmé, že ničím nezaujal čtvrtý billboard pouze tři respondenty. Naopak respondenti uváděli, že je zaujala barva, nápaditost, fotka válce, nebo v jednom případě celkový dojem a značky.

## **Který je nejvíce zapamatovatelný?**

Následující otázka zjišťovala zapamatovatelnost jednotlivých billboardů. Respondenti vybírali ze čtyř prezentovaných billboardů dva, které by vybrali na první a druhém místě. Na následujícím grafu č. 8 jsou zobrazeny billboardy, které byly podle respondentů nejvíce zapamatovatelné.

**Graf č. 8: Zhodnocení zapamatovatelnosti billboardů**



*Zdroj: Práce autora*

Výběr prvního místa byl ohodnocen dvěma body, druhé místo jedním bodem. V některých případech respondenti nemohli vybrat na druhém místě jeden ze tří zbývajících, proto vybrali na druhé místo všechny zbývajících. I v tomto ohledu lze vidět jednoznačně dominující zapamatovatelnost čtvrtého billboardu, který získal v celkovém součtu 28 bodů.

## **Co si myslíte o motivu válce?**

Následovala otázka na respondenty: „Co si myslíte o motivu válce?“, kteří uváděli podobné odpovědi. Z názorů uvedených v příloze č. 20 je patrné, že většinou se respondenti s tímto motivem ještě nesetkali a jedná se tedy o jedinečný motiv. Respondenti na tuto otázku odpovídali takto:

<i>Dětský</i>	<i>Dobrý nápad 7x</i>	<i>Nelíbí</i>	<i>Není špatný</i>
<i>Nuda</i>	<i>OK</i>	<i>Originální 4x</i>	<i>Patří ke sloganu</i>
<i>Výstižné 3x</i>	<i>4.- nevadí, 1. -3. - vadí</i>		

## **Jak na Vás působí barvy?**

Respondenti odpovídali na otázku: „Jak na Vás působí barvy?“ různě. Jednalo se o souhrnné odpovědi na všechny čtyři prezentované billboardy. Někteří respondenti

odpovídali i konkrétně na jednotlivé billboardy. Respondenti uváděli, jak působí barvy, následovně:

<i>Dobře 5x</i>	<i>Neví 2x</i>	<i>Pestře</i>	<i>Pozitivně</i>
<i>Přijatelně</i>	<i>V pohodě</i>	<i>Vesele</i>	<i>V tisku jsou černobílé</i>
<i>Výrazné</i>	<i>1.-3. – Nevýrazné, 4. - fotka zaujme</i>		<i>2., 4. – příjemné</i>
<i>Kromě 2. dobře</i>	<i>Kromě 3. nic</i>	<i>Kromě 4. dětský, kreslený</i>	
<i>Nudně, 4. – OK</i>			

### **Jak na Vás působí písmo?**

Podobně jako v případě barev byli respondenti dotazováni v hloubkovém rozhovoru na otázku: „Jak na Vás působí písmo?“. U této otázky je řada odpovědí, kdy respondenti neměli jasný názor na písmo použité v billboardech. Často odpovídali, že neví, co mají o písmu říci, resp. neměli vlastní nápad, jaké písmo by např. bylo vhodnější. Jsou zde ovšem i zajímavé názory. Odpovědi uváděli respondenti těmito slovy:

<i>1., 4. Dobře 2x</i>	<i>2. – hodně textu, větší web</i>	<i>4. – dobře</i>	
<i>Dobře 2x</i>	<i>Dobře přehledné</i>	<i>Jednoduché</i>	<i>Tvrdě</i>
<i>Fonty – kapitálky, víc výrazné</i>		<i>Jde to, 4. – 500,- a logo Freeport zvýraznit</i>	
<i>Malé logo</i>	<i>Nechal by</i>	<i>Neví 4x</i>	<i>V pohodě</i>
<i>Výrazně</i>	<i>Výraznější, ne malý</i>		

### **Jak na Vás působí celkový dojem?**

Celkový dojem z billboardů je podle názorů respondentů ve výsledku dobrý, často se respondenti zaměřili již na nejvíce oblíbený čtvrtý billboard. Jednalo se konkrétně totiž o otázku: „Jak na Vás působí celkový dojem těchto (některých) billboardů?“, proto lze chápat zaměření popisu celkového dojmu právě billboard z poslední kampaně na boty s použitím fotografie. Respondenti odpovídali následovně:

<i>1., 3., 4. - dobře</i>	<i>Druhá jakost</i>	<i>1.-3. – laciné, 4.dobře</i>
---------------------------	---------------------	--------------------------------

<i>4. – dobrý 3x</i>	<i>Dobrá koncepce</i>	<i>4. – zapůsobí, pilotní propagace</i>
<i>Dobře/ý 3x</i>	<i>Jasně, stručný</i>	<i>Čím jednodušší, tím lepší</i>
<i>Nelíbí se</i>	<i>Neví</i>	<i>Docela dobrý, asi zaujme</i>
<i>Normálně</i>	<i>Pěkné 2x</i>	<i>Okatý, žádný nápad</i>

## **Jak jsou důležité značky?**

Uvedené značky by měly mít na billboardu alespoň částečné zastoupení, aby zákazník věděl, o jaké zboží v jakých obchodech se jedná. Podle odpovědí již výše respondenti uváděli, že u billboardů číslo 1, 2 a 3 nelze vidět značky. Odpovědi na otázku: „Jak jsou pro Vás důležité uvedené značky?“ respondenti odpovídali ve většině případů, že nejsou nijak důležité, nevšimli si jich právě díky uvedeným billboardům, nebo naopak jsou pro ně důležité. Konkrétní názory lze vidět i na následujících odpovědích:

<i>Ani ne, nevšiml</i>	<i>Ano 2x</i>	<i>Dobrá věc</i>	<i>Důležité 5x</i>
<i>Moc ne</i>	<i>Nejsou 2x</i>	<i>Neví 3x</i>	<i>Nevšiml/a 2x</i>
<i>Nevšimla, má výběr</i>	<i>Nijak</i>	<i>Má svůj výběr</i>	

## **Zaujaly Vás billboardy natolik, abyste přijeli do Freeportu?**

Na zásadní otázku, zda respondenty zaujaly billboardy natolik, aby přijeli kvůli kampani do Freeportu, odpovídali ve většině případů jednoznačně, což má pozitivní účinek. Je však otázkou, zda se jednalo o všechny billboardy, nebo respondenti zahrnovali pouze billboard, který se jim nejvíce líbil a byl nejvíce zapamatovatelný, tedy billboard poslední kampaně na boty. Konkrétní otázka kladená respondentům však byla: „Zaujaly Vás tyto (nějaké) billboardy natolik, abyste přijeli do Freeportu?“. Proto nelze nejednoznačně určit, zda se jedná o všechny prezentované billboardy, nebo jednotlivé. Odpovědi byly následující:

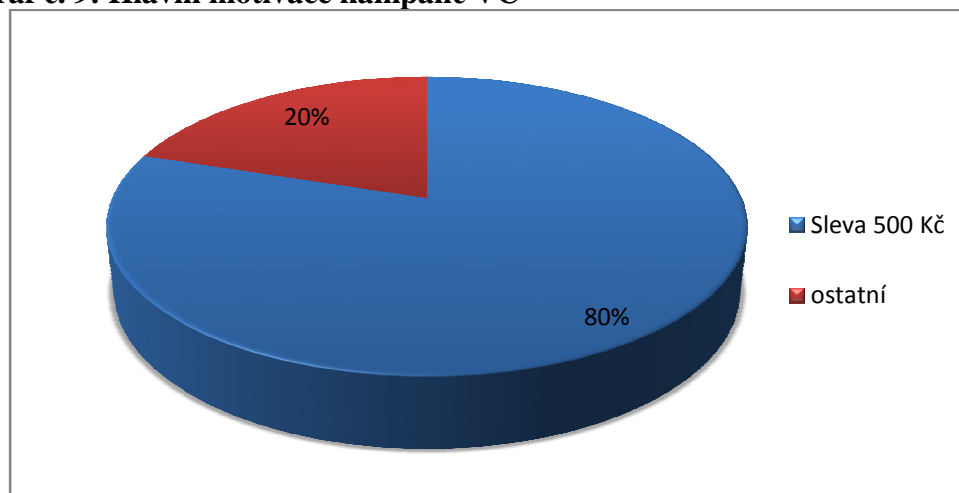
<i>Ano 9x</i>	<i>Asi ano</i>	<i>Asi ano (kdyby byli poblíž) 2x</i>	
<i>Asi ne 2x</i>	<i>I tak by přijeli</i>	<i>Jen podle potřeby</i>	<i>Ne 3x</i>
<i>Neví</i>			

Z uvedených odpovědí polovina respondentů uvedla, že je (alespoň jeden) billboard zaujal a do Freeportu by přijeli, pokud by tento billboard někde viděli. U odpovědí „ne“ byla respondentům položena otázka: „Co Vám na nich chybí?“ odpověděli respondenti slovy, že se jim billboardy nelíbí, u billboardů 1, 2 a 3 je dětská grafika, další respondent očekával slevu 90 % namísto 500 Kč slevu na každý produkt, nebo neuvedli žádnou odpověď.

## Co by bylo hlavní motivací, abyste přijeli do Freeportu?

Hlavním motivem je bezesporu poskytovaná sleva na každé zboží, na které je podle sortimentu zaměřena kampaň. Odpovědi respondentů se i dle grafu č. 8 sjednocovaly v jedno stejné hodnocení. U čtyř uvedených odpovědí (v grafu uvedeno jako ostatní) se jednalo o odpovědi respondentů, že motivaci nemají, pouze když něco zrovna potřebují, něco potřebují koupit, nenachází se ve Freeportu zboží, které by motivovalo, nebo v posledním případě uvedl respondent, že není nic, co by jej mělo motivovat v této kampani. U jednoho případu respondent odpověděl jednoznačně, že by jej motivovala poskytovaná sleva 500 Kč, ale má svůj výběr značek, takže by si stejně zašel nejdříve do oblíbených obchodů.

**Graf č. 9: Hlavní motivace kampaně VC**



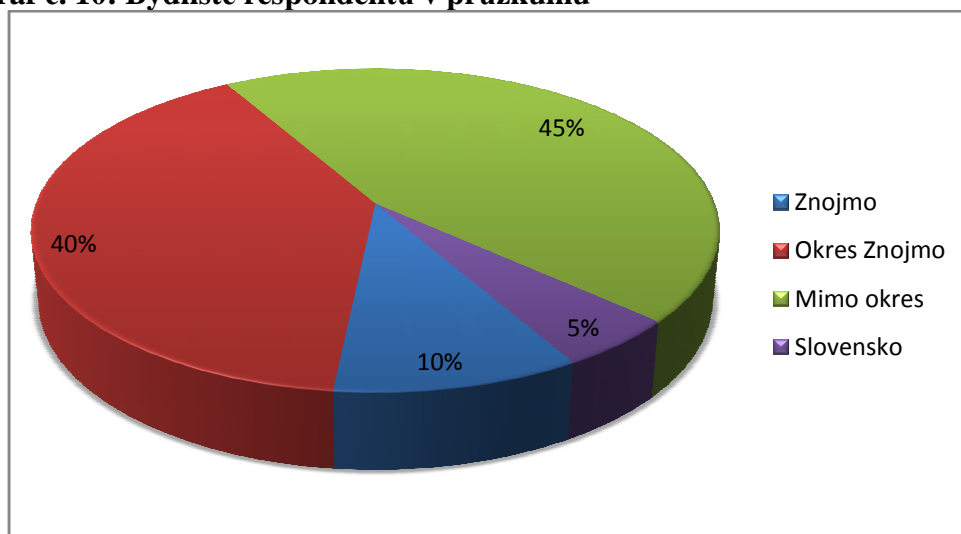
*Zdroj: Práce autora*

## Hlavní znaky respondentů hloubkového šetření

Mezi hlavní znaky, které se při hloubkových rozhovorech zjišťovaly, patří pohlaví, věk respondenta, bydliště s PSČ, dále dosažené vzdělání a povolání respondenta. Hloubkové šetření bylo provedeno s dvaceti respondenty, 6 mužů a 14 žen.

Věk respondentů byl kategorizován do věkových skupin. Ve věkové skupině 16-25 let bylo 6 respondentů, 26-35 let osm respondentů, 36-45 let čtyři respondenti a 46 let a více 2 respondenti. V grafu č. 9 lze vidět podíl respondentů pocházející ze Znojma, okresu Znojmo a mimo okres Znojmo. Jeden respondent uvedl své bydliště Bratislavu na Slovensku. Z respondentů, kteří na začátku rozhovorů uvedli, že znají kampaň VC, je jeden s bydlištěm ve Znojmě a druhý v okrese Znojmo. Uvedený počet respondentů vykazuje nereprezentativnost těchto kvantitativních znaků průzkumu.

**Graf č. 10: Bydliště respondentů v průzkumu**



*Zdroj: Práce autora*

Dosažené vzdělání respondentů bylo v 11 případech středoškolské s maturitou, na druhém místě má vysoká škola 4 respondenti, následovalo vyučení 2 a po jednom základní škola, bakalář a vyšší odborná škola. Ve výčtu povolání se profese pochopitelně různí, jen z těch nejzajímavějších a nejpočetnějších jsou vybrány např. studenti, učitelky, ženy na mateřské, ergoterapeut, pracovník e-shopu, nebo pracovnice reklamní agentury. Veškerý výpis povolání, dalších znaků a názorů z hloubkového šetření je k dispozici (viz Příloha č. 20).

## 4.7 Návrh na zlepšení motivu billboardu

Na základě poznatků z hloubkových rozhovorů bude navržen seznam doporučení na novou podobu grafického ztvárnění stávajících billboardů. Z výsledku názorů respondentů, které jsou v práci zohledněny, jsou dále vybrány nejčastější poznatky na zlepšení dosavadního motivu billboardů. Z velké části se bude jednat

o úpravu ztvárnění billboardu č. 4 (viz Příloha č. 13), který byl dle respondentů nejvíce pozitivně hodnocený, zapamatovatelný a působil nejlepším dojmem, v kombinaci s ostatními (viz Přílohy č. 14, 15, 16), u kterých se uvádělo mnoho dalších zajímavých názorů. Hlavním výstupem tohoto návrhu je zadání pro reklamní agenturu, která provede redesign billboardu č. 4

Hlavním motivem návrhu grafického zpracování billboardu bude fotografie, která byla použita u poslední kampaně na boty. Z názorů respondentů vyplynulo, že fotografie na billboardu zaujme a je nejvíce zapamatovatelná. Motiv válce pro tuto kampaň zůstane ponechán. Tento motiv je podle respondentů nápadem dobrým a originálním, se kterým se ještě nesešli. Navíc vystihuje kampaň „Válcování“.

Podstatnou změnou motivu billboardu by měla být velikost loga společnosti Freeport, které nebylo dosud příliš velké, respondenti poukazovali na to, že je billboard zaujal, ale nevěděli by, kde se kampaň nachází. Z uvedených a dalších poznatků průzkumu je navržena větší velikost a zejména pozice loga Freeportu, které by se přemístilo do pravého dolního rohu billboardu. Zejména z toho důvodu, že při čtení billboardu jde pohled z levého horního rohu do pravého dolního, jako při čtení textu. Můžeme předpokládat, že poslední pohled na billboard bude nejvíce zapamatovatelný a pro Freeport je stěžejní, aby potenciální zákazník věděl, kde se kampaň nachází. Stejně tak změna umístění webových stránek a slogan „buďte originální“. Tento slogan je méně důležitý než webové stránky, kde se může potenciální zákazník dozvědět více informací, nebo si tuto událost připomenout. Umístění sloganu ve spodní liště doleva a „více na [www.freeport.cz](http://www.freeport.cz)“ pod logem Freeportu vpravo by mohlo zákazníky více oslovit.

Barevností by billboard kampaně jistě zaujal více respondentů, pokud by byl mezi barvami větší kontrast. U billboardů 1, 2 a 3 se jednalo o jednobarevné kreslené provedení. V případě fotografie u čtvrtého billboardu na boty je kromě modrého pozadí nebo dle respondentů nezajímavá žádná další barva v kombinaci žlutého válce, světle hnědé až oranžové pouště a hnědé boty. Tato kombinace by zcela jistě méně zaujala, pokud by byly použity jiné, barevnější odstíny v kontrastu. Pozadí pouště, či jiného podkladu, by bylo navrženo světlejší, aby vynikl hlavní produkt, na který je kampaň zaměřena. Samotný produkt, v tomto případě bota, je navržena větší a v jiné barvě, např. dámská červená lodička, nebo jinak výrazně zbarvená bota, která na první pohled

zapůsobí a svou velikostí a barvou by měla přimět ke zhlédnutí billboardu. Válec ve žluté barvě je identický, barva by u tohoto motivu měla zůstat.

Písmo použité v billboardu č. 4 na text „Válcujeme ceny značkových bot“ a „získejte slevu 500 Kč na každé boty nad 990 Kč ve vybraných obchodech“ je dle názorů respondentů hloubkového šetření výrazné, ale byly i návrhy na jeho zlepšení. Zejména se jedná o zvýraznění slevy 500 Kč, která by měla být z textu největší. U billboardu je stěžejní, aby neobsahoval příliš textu, který by se nedal v rychlosti přečíst. Proto je u textu návrh na ponechání názvu kampaně „Válcujeme ceny značkových bot“ a redukci menšího textu na „sleva 500 Kč na všechny boty uvedených značek nad 990 Kč“. Samotná „sleva 500 Kč“ by měla být z celého textu na billboardu nejvýraznější, nepřehlédnutelná. Z rozhovoru s náhodným respondentem (pracovnící reklamní agentury) vyplynul názor na použití kapitálek u písma a italiky, tedy kurzívy, který se více hodí ke čtení billboardů. Případně je vhodné použití výraznějšího typu písma ve stylu „bulváru“.

Množství textu je redukováno pouze kvůli návrhu billboardu. Předpokládá se stejný motiv i u ostatních propagačních materiálů, jak tomu bylo doposud, pouze s drobnými změnami, např. v popiscích u inzerce v tisku. Proto lze další podmínky akce zahrnout do ostatních materiálů, kterými se tato kampaň propaguje.

Uvedené značky jsou podle jedné části respondentů důležité, hlavně za předpokladu, že si jich všimnou. Pro druhou část respondentů uvedené značky důležité nejsou, nebo mají svůj výběr značek, které navštěvují pravidelně, bez ohledu na slevu. Návrh na uvedení značek (resp. obchodů) poskytující slevu se tedy přiklání na názory těch, pro které jsou zveřejněné značky důležité. Jejich zobrazení by ovšem mohlo být více výrazné, větší a čitelné, aby pozorovatel mohl okamžitě rozpoznat, o jakou značku jde, nebo zda se mezi výběrem nachází právě ta jeho oblíbená.

Ve výsledku by ostatní grafika billboardu mohla zůstat navržena stejným způsobem, tedy zleva válec, který válcuje výrazně zbarvenou botu, navazuje výrazný text „sleva 500 Kč“. Ostatní text by vyplňoval světlé pozadí jako doposud u billboardu č. 4, uvedené značky by se zvětšily a zvýraznily, logo Freeportu by bylo napravo od značek, velké, nepřehlédnutelné, spolu s webovou stránkou. Případně je druhý návrh za použití motivu billboardů č. 1, 2 a 3, kde se válcuje produkt z pravé strany a veškerý text by se nacházel vlevo tak, že by se uvedla kampaň válcování, následovala by



výrazná sleva 500 Kč, válcovaný produkt (bota), válec a pod fotografií by byl opět uvedený čitelný výběr značek se stejnou pozicí loga Freeportu a spodní lišty se sloganem a webovou stránkou. Samozřejmě by se u tohoto motivu také použila fotografie.

## **4.8 Návrh na zlepšení propagace pomocí billboardů**

Na základě zjištění používaných nástrojů je navrženo doporučení v použití billboardových ploch. Billboardové plochy navržené v centru města Znojma na hlavních tazích, u místních supermarketů a na hlavních tazích z/do města by mohly oslovit více potenciálních návštěvníků této kampaně. Dle hloubkových rozhovorů s respondenty lze považovat propagaci v místním regionu za velmi slabou. Polovina respondentů, se kterými byl proveden rozhovor, uvedla své bydliště Znojmo nebo okres Znojmo. V tomto počtu byli pouze dva respondenti, kteří kampaň znají z tisku nebo rádia. Dle teoretické části je možné tvrdit, že úspěšná marketingová komunikace je integrovaná marketingová komunikace, která spojuje všechny nástroje komunikačního mixu, aby zákazník mohl dostávat sdělení, v tomto případě o kampani, z více směrů. Jak již bylo vidět v grafu č. 2, tak náklady na propagaci pomocí billboardů nejsou žádné nebo minimální, protože je billboard použit pouze jeden na trase Chvalovice – Hatě, který je dlouhodobě pronajat. Další dva billboardy jsou na boční straně centra směrem k silnici. Návrh na zlepšení motivu billboardu by neměl smysl, pokud by nebyl návrh na zlepšení propagace pomocí billboardů, prozatím v regionu Znojmo a okolí. Na základě zjištěných informací, materiálů a kalkulací od reklamních agentur (KPA, Znojemský seznam.cz) je navrženo doporučení na použití následujících ploch za uvedenou výši nákladů. Tyto reklamní agentury byly vybrány zejména z důvodu, že už dříve poskytovaly služby společnosti Freeport na propagační materiály a další. Návrh na použití billboardů je doplněn o reklamní plochy na autobusech Městské Autobusové Dopravy (MAD) ve Znojmě, které poskytuje reklamní agentura KPA.

Billboardy v centru města na hlavním tahu Praha – Vídeň měla v nabídce reklamní agentura KPA. Byly vybrány 2 billboardy u jedné z nejfrekventovanějších křižovatek ve Znojmě, která se nachází na ulici Vídeňská u čerpací stanice Shell, u ulice Dr. Milady Horákové, kde se nachází autobusové a vlakové nádraží. Tento billboard,

resp. bigboard, o rozměrech 9 x 3 m. Tento billboard má viditelnost 200 metrů pro pěší i auta. KPA uvádí dle zdroje denní průměrný počet 18 816 automobilů v roce 2000 (Zdroj: Výsledky sčítání dopravy v roce 2000 – SÚS Znojmo). Druhý billboard je na stejném místě pouze v jiném směru. Velikost tohoto billboardu je 5,1 x 2,4 m. Tyto billboardy byly vybrány hlavně proto, že se jedná o hlavní silniční tah přes centrum města. Výhodou první uvedené plochy je její záběr také z ulice Dr. Horákové, kde jezdí denně desítky autobusových linek a MAD. Bližší popis, umístění a zobrazení na mapě obou billboardů je v příloze č. 22. Třetím billboardem poskytnutým agenturou KPA je plocha u Kauflandu na Dukelské ulici. Tato plocha o rozměrech 3,9 x 2 m je zaměřena na příjíždějící a pěší k parkovišti obchodu Kaufland. Tento billboard byl vybrán kvůli předpokládané vysoké koncentraci zákazníků Kauflandu, obecně supermarketů. Bližší popisky, umístění a zobrazení na mapě jsou v příloze č. 21.

Nabídka billboardů agenturou KPA je doplněna o vybrané reklamní plochy na MAD ve Znojmě. Reklamní plocha na MAD by byla na stejné motivy, jako v případě billboardu. Jedná se o kalkulaci na dva typy autobusů značek Mercedes a Karosa (viz Příloha č. 23). V obou případech se jedná o podobné plochy. V případě Mercedesu jsou vybrány plochy označeny M10 a M7. První uvedená plocha má zacílit na auta jedoucí za autobusem či projíždějící okolo autobusu. Tím, že autobusy jezdí v určitých trasách, mohou během jedné trasy oslovit řidiče z různých částí Znojma, příp. přilehlých obcí. Podle dispečinku provozovatele znojemské MAD má každý autobus svou určenou trasu. U plochy označené M7 jde o oslovení cestujících MAD, kteří nastupují nebo ještě čekají na nastoupení. Může oslovit také pěší. V případě Karosy se jedná o podobné plochy, pouze jinou konstrukcí autobusu jsou umístěny s menšími rozdíly. Označení těchto ploch u Karos je K8 a K10. Cíle jsou identické již výše uvedeným u případu Mercedesu. Náklady na výše uvedené billboardy a reklamní plochy jsou za výrobu, pronájem a instalaci, bez grafického zpracování společností KPA kalkulovány na 62 660 Kč bez DPH. Celková kalkulace nákladů je uvedena v příloze č. 24.

Reklamní agentura Znojemský seznam.cz, kterou zastupuje pan Zbyněk Joura, nabídla billboardovou plochu u hypermarketu Albert. Zde se jedná o stejné zacílení, jako již výše uvedeného billboardu u Kauflandu. S předpokládanou koncentrací příjíždějících k hypermarketu je možné oslovit další potenciální zákazníky. Měsíční náklady pronájem tohoto billboardu vyjdou na 4 500 Kč bez DPH.

Další plochy, které pan Joura nabídl, patří do vlastnictví dalších reklamních agentur, ovšem díky vyjednanému množství odběru je panem Jourou nabídnuta nižší částka za pronájem těchto billboardů. Jedná se např. o 2 plochy, patřící agentuře Bravissimo. Billboardy o rozměrech EURO formátu 5,10 x 2,40 m se nachází za Znojmem ve směru na Jihlavu, u křižovatky u obce Kasárna. Jedná se o oboustranný billboard, tedy zaměřený na projíždějící v obou směrech. Tyto plochy mají za cíl oslovit potenciální zákazníci bydlící v přilehlých obcích, kteří přijíždí do Znojma a zpět. Dále se může jednat o turisty, kteří přijíždí do Znojma ve směru z Jihlavy a mohou oslovit nabídkou k navštívení Freeportu. Billboardy jsou zobrazeny v přílohách č. 25 a 26. Náklady na oba billboardy jsou kalkulovány na 17 200 Kč bez DPH za měsíční pronájem a výrobu. Pouze pronájem těchto ploch je za 13 600 Kč bez DPH.

Poslední dvě plochy, které jsou zahrnuty v tomto návrhu na zlepšení propagace pomocí billboardů a reklamních ploch MAD byly nabídnuty opět panem Jourou, které patří agentuře Kreativita. Jedna z ploch se nachází na hlavním příjezdovém tahu ve směru z Brna do Znojma. Billboard se nachází za podjezdem pod železnicí po levé straně silnice. Tento billboard má oslovit přijíždějící do Znojma ve směru z Brna. Bližší popisky a umístění billboardu jsou k dispozici v příloze č. 27. Druhá plocha se nachází také v na hlavním tahu ve směru z Brna do centra Znojma na ulici Suchohrdelská. U tohoto billboardu je cílem zvýšit intenzitu oslovení přijíždějících z obcí ležících ve směru na Brno, nebo turisty přijíždějící ze směru z Brna, které by mohla nabídka také oslovit k navštívení Freeportu. Tento billboard je zobrazen v příloze č. 28 včetně popisků a umístění. U obou ploch se jedná o rozměry EURO formátu a viditelnost těchto billboardů je okolo 100 metrů. Měsíční náklady na pronájem a výrobu polepu jsou u těchto billboardů celkem 15 000 Kč bez DPH.

V celkovém součtu výše uvedeného návrhu za propagaci na billboardech jde o měsíční náklad 99 360 Kč bez DPH v případě, že by se jednalo o komplexní služby, které by zahrnovaly kromě pronájmů ploch a reklamy na MAD i výrobu polepů a instalaci.

## **4.9 Návrh na zefektivnění současné propagace**

Podle uvedeného současného stavu propagace společnosti Freeport jsou navrženy další efektivnější nástroje, které by mohly zlepšit současný stav a přilákat do

centra další potenciální návštěvníky. Následující návrhy jsou subjektivního charakteru zohledňující poznatky z poskytnutých informací o popisu současného stavu propagace. Jedním ze seznamu navržených doporučení je umístění reklamních bannerů na webových stránkách svých partnerů a okolních ziskových i neziskových subjektů. Jedná se zejména o webové stránky sousedícího nákupního centra Excalibur city ([www.excaliburcity.com](http://www.excaliburcity.com)). Dále se může jednat o weby okolních kasín, hotelů (např. Hotel Savannah, Hotel Prestige apod.), restaurací apod. Dále na webu obce Chvalovice ([www.chvalovice.cz](http://www.chvalovice.cz)), města Znojma ([www.znojmocity.cz](http://www.znojmocity.cz)) a dalších obcí. Na žádném z uvedených webů se banner Freeportu nenachází. Tyto webové stránky jsou navštěvovány právě lidmi bydlící v obcích z regionu Znojmo a právě na těchto stránkách by se mohly nacházet např. produktové bannery, které nepropagují pouze společnost Freeport a její web, ale konkrétní produktovou nabídku, např. nabídku týdne, která je propagována již v regionálním tisku. V každém zveřejněném banneru na partnerských stránkách by společnost Freeport zpětně uveřejnila banner na webu Freeportu. Vytvoření akce v katalogu na webu [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz) je dalším návrhem, který může zlepšit propagaci jak společnosti Freeport, tak propagaci kampaně VC. Podle kategorizace vyhledávání na tomto webu může oslovit turisty, například podle regionu. Náklady na tyto nástroje propagace jsou minimální, v případě reklamních nebo produktových bannerů by se jednalo o hodinovou sazbu na výrobu.

Dalším návrhem je zefektivnění propagace věrnostního programu Freeportu. Tento nástroj je již zaveden a v databázi kontaktů českých zákazníků se nachází 30 000. Rozšířením aktivní propagace věrnostního programu by se databáze doplnila o další kontakty. Doposud je tento program propagován na webových stránkách Freeportu, ale na úvodní straně se nachází pouze věta „Další 10 % sleva se zákaznickou kartou“, jak je zvýrazněno v příloze č. 29. Dále je program propagován pomocí letáčků, které jsou k dispozici u informačního centra ve vstupní hale Freeportu. Jeho motiv je uveden v příloze č. 30. Věrnostní program pro zákazníky může být představen návštěvníkům Freeportu například ve vstupní hale a pasáži pomocí reklamních ploch tzv. roll-upů, se stejným motivem, jako v případě letáčků. Náklady na nákup a tisk na tyto reklamní plochy jsou minimální a může se předpokládat, že osloví více návštěvníků Freeportu, kteří si mohou všimnout této plochy (většinou o rozměru 2 x 0,8 m), než když si návštěvníci půjdou sami vyzvednout letáček s informacemi k infocentru, kde se rovnou mohou zaregistrovat. Výraznější způsob propagace na úvodní straně webu Freeportu

zajistí, že si jej návštěvníci webu alespoň všimnou a nemusí složitě vyhledávat informace. Podstatnou formou uvedení do povědomí a poskytnutí informací o věrnostním programu by mohla být nabídka registrace do věrnostního programu samotnými obchody v centru. Před každým nákupem by byl zákazník dotázán, zda je členem věrnostního programu Freeportu, která nabízí další 10 % slevu na vybrané zboží. V případě, že by nebyl členem a měl o členství zájem, by byl předložen zákazníkovi registrační formulář, při nákupu by mu byla ihned poskytnuta sleva a formulář by byl následně předán marketingovému oddělení společnosti Freeport. Tato spolupráce ovšem vyžaduje pozitivní komunikaci mezi Freeportem a provozovateli obchodních jednotek.

Posledním doporučením ze seznamu návrhů na zefektivnění současného stavu propagace je využití jednoho z nástrojů komunikačního mixu – sponzoring. Nejednalo by se o masovou podporu sportu či neziskových organizací, např. charity, která je již částečně zahrnuta do marketingové komunikace společnosti. Menší rozsah propagace tohoto nástroje by alespoň podpořil např. místní fotbalové spolky, znojemskou amatérskou florbalovou, či hokejovou ligu, znojemský florbalový klub a další subjekty. Jednou z možností podpory těchto sportovních jednotek není finanční podpora za umístění loga Freeportu, ale poskytnutím dárkových kupónů určité hodnoty podle počtu zúčastněných hráčů klubu nebo ligy. Dárkové kupóny by mohly být pozitivně přijaty díky rozsáhlému sortimentu sportovního oblečení a doplňků ve Freeportu. Cílem sponzoringu by měla být propagace vlastní značky Freeport, která by zároveň podporovala místní sport na amatérské úrovni, který má na Znojemsku stále širokou základnu a je o něj zájem.

## 5. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo na základě zhodnocení marketingové komunikace společnosti Freeport International Outlet navrhnout doporučení na zlepšení marketingové komunikace firmy a také navrhnout doporučení realizace tohoto návrhu. V teoretické části byly objasněny odborné pojmy, které byly zahrnuty v praktické části. Praktická část obsahuje stručnou charakteristiku společnosti Freeport International Outlet a popis marketingového a komunikačního mixu. Dále je na základě hloubkového šetření zhodnocena marketingová komunikace a marketingové kampaně „Válcujeme ceny“ (VC). Podle zhodnocení průzkumu je navržen seznam doporučení, které povedou ke zlepšení marketingové komunikace. Konkrétně jde o motiv používaného billboardu a dalších reklamních ploch, které nejsou společností Freeport využívány zcela. Je proto podán další návrh na využití reklamních ploch v regionu Znojmo, protože i na základě průzkumu, není tato venkovní propagace dostatečně používána.

Z hloubkových rozhovorů s dvaceti respondenty vyplynulo, že kampaň VC není vhodně propagována, protože o ní 90 % respondentů nevědělo. Po prezentaci čtyř již použitých billboardů v těchto kampaních respondenti nejčastěji uváděli, že se jim nejvíce líbí motiv billboardu použitý u poslední kampaně VC na boty. U této kampaně již nebyl použit kreslený motiv, jako u případů prvních tří billboardů kampaní, ale hlavním motivem této kampaně byla fotografie, kde byl již uveden produkt, na který se kampaň vztahuje. Tento billboard byl vyhodnocen nejlepšími výsledky také v nejlepší dojmů, který nejvíce zaujal. Respondenti navíc uvedli, že je nejvíce zapamatovatelný oproti ostatním prezentovaným billboardům. Dle zhodnocení výsledků hloubkového šetření s respondenty byla navržena doporučení na zlepšení motivu billboardu, který byl v této práci koncipován na základě úprav posledního motivu. Mezi nejčastější poznatky respondentů patří logo Freeportu, které je na velikost celé plochy poměrně malé. Lidé uváděli, že si nepamatují, kde by se kampaň odehrávala, proto je podán návrh na zvětšení tohoto loga se změnou umístění v billboardu tak, aby bylo více zapamatovatelné. Dalšími návrhy dle názorů respondentů je zvětšení uvedeného produktu s výraznější barvou, která by měla být v kontrastu s pozadím a žlutým válcem. Změna v použití písma je doporučena dle poznatků náhodného respondenta pracující v reklamní agentuře. Písmo v billboardu by mělo být výraznější ve stylu „bulváru“, případně by mělo být použito písmo ve formátu kapitálek a kurzívě. Tento typ písma zaujme, protože je výraznější, resp. se lépe čte a je zapamatovatelný. Uvedené značky

byly pro respondenty důležité a jejich výraznější a čitelnější forma je doporučena v práci stejně jako další doporučení.

Dalším návrhem je využití propagace kampaně VC pomocí venkovních ploch, na které byl navržen zlepšený motiv. Je důležité dostat do povědomí tuto kampaň lidem z regionu Znojmo, protože se o ní dle průzkumu neví. Konkrétní seznam doporučení použití billboardů v regionu Znojmo je navržen ve vlastní práci společně s kalkulací nákladů na použití těchto reklamních ploch.

## 6. Použité zdroje

### Literatura

ADCOCK, Dennis, et al. *Marketing: Principles and Practice*. 4th edition. London: Prentice Hall, 2001. 534 s. ISBN 027364677X.

BLOCK, Ralph L. *Investing in REITs: real estate investment trust*. 3rd edition. New York: Bloomberg Press, 2006. 367 s. ISBN 1-57660-193-5.

CHAFFEY, Dave, et al. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 4th edition. London: Prentice Hall, 2009. 702 s. ISBN 978-0-273-71740-9.

ČEPELKA, O., et al. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.

FLOYD, Charles F., ALLEN, Marcus T. *Real Estate Principles*. 7th edition. Chicago: Dearborn Financial Publishing, 2002. 476 s. ISBN 0-7931-4183-4.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

HALPER, Emanuel B. *Shopping center and store leases*. New York: Law Journal Press, 1991. 1500 s. ISBN 1-58852-003-X.

HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HUBINKOVÁ, Zuzana, a kol. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 280 s. ISBN 978-80-247-1593-3.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 str. ISBN 978-80-247-3247-3.

JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.



- KOPECKÝ, Ladislav. *Prezentace v marketingových komunikacích*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 160 s. ISBN 978-80-247-3123-0.
- KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Principles of marketing*. 13th edition. New Jersey: Pearson Education, 2010. 613 s. ISBN 978-0-13-700669-4.
- KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- MCDANIEL, C., GATES, R. *Marketing research: the impal of the Internet*. USA: Quebecer World – Trutin, 2002. 727 s. ISBN 0-324-06797-6.
- PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PINSON, Linda, JINNETT, Jerry. *Steps to Small Business Start-Up*. 6th edition. Chicago: Kaplan Publishing, 2006. 272 s. ISBN 978-1-4195-3727-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SOLOMON, Michael R.; MARSHALL, Greg W.; STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.
- SYNEK, M. *Manažerská ekonomika*. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-2471-992-4.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka, a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

WEINSTEIN, Art. *Handbook of market segmentation: strategic targeting for business and technology firms*. 3rd edition. [s. l.]: The Haworth Press, 2004. 241 s. ISBN 0-7890-2156-0.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

## **Internetové zdroje**

*Freeport International Outlet – O společnosti* [online]. 2011, [cit. 2011-03-10]. Dostupné z: <<http://www.freeport.cz/o-spolecnosti>>.

*Obchodní rejstřík – Sběrka listin* [online]. 2011, [cit. 2011-03-07]. Dostupné z: <<http://portal.justice.cz/Justice2/Uvod/uvod.aspx>>.

## **7. Seznam obrázků, tabulek a grafů**

### **Obrázky**

Obr. č. 1: Čtyři složky marketingového mixu

Obr. č. 2: Integrovaná marketingová komunikace

### **Tabulky**

Tabulka č. 1: Rozpočet nákladů kampaně „Válcujeme ceny“

### **Grafy**

Graf č. 1: Podíl nákladů rozpočtu kampaně Válcujeme ceny

Graf č. 2: Marketingové nástroje kampaně v ČR a v Rakousku

Graf č. 3: Marketingové nástroje kampaně včetně podílu na slevě

Graf č. 4: Zhodnocení kampaně VC - jeansy

Graf č. 5: Zhodnocení kampaně VC – sportovní boty

Graf č. 6: Zhodnocení kampaně VC – bundy

Graf č. 7: Zhodnocení kampaně VC – boty

Graf č. 8: Zhodnocení zapamatovatelnosti billboardů

Graf č. 9: Hlavní motivace kampaně VC

Graf č. 10: Bydliště respondentů v průzkumu

## 8. Přílohy

### Seznam příloh

Příloha č. 1: Záznamový arch

Příloha č. 2: Popis konkurence

Příloha č. 3: Popis produktu – značkového sortimentu ve Freeportu

Příloha č. 4: Analýza rádiové reklamy Freeportu

Příloha č. 5: Popis využití Internetu

Příloha č. 6: Analýza využití eventů a dalších nástrojů marketingové komunikace

Příloha č. 7: Billboardová plocha ve Chvalovicích

Příloha č. 8: Billboardová plocha na centru Freeport

Příloha č. 9: Bigboardová plocha u hlavní silnice u centra

Příloha č. 10: Příklad reklamní plochy kampaně VC - jeansy

Příloha č. 11: Příklad reklamní plochy kampaně VC – sportovní boty

Příloha č. 12: Příklad reklamní plochy kampaně VC – bundy

Příloha č. 13: Billboard kampaně VC – boty

Příloha č. 14: Billboard kampaně VC – jeansy

Příloha č. 15: Billboard kampaně VC – sportovní boty

Příloha č. 16: Billboard kampaně VC – bundy

Příloha č. 17: Otázka rozhovoru – Co se Vám líbí?

Příloha č. 18: Otázka rozhovoru – Co se Vám nelíbí?

Příloha č. 19: Otázka rozhovoru – Čím Vás zaujaly billboardy?

Příloha č. 20: Výsledky hloubkového šetření

Příloha č. 21: Billboardová plocha nabízená KPA – u Kauflandu

Příloha č. 22: Billboardové plochy nabízené KPA – u Shell

Příloha č. 23: Reklamní plochy na MAD ve Znojmě

Příloha č. 24: Kalkulace nákladů reklamních ploch od KPA

Příloha č. 25: Billboardová plocha Bravissimo – Jihlava-Znojmo

Příloha č. 26: Billboardová plocha Bravissimo – Znojmo-Jihlava

Příloha č. 27: Billboardová plocha Kreativita – Brno Znojmo

Příloha č. 28: Billboardová plocha Bravissimo – Brno-Znojmo (Suchohrdelská)

Příloha č. 29: Úvodní strana webu Freeportu

Příloha č. 30: Motiv letáku věrnostního programu Freeportu

## Příloha č. 1: Záznamový arch

### Záznamový arch

Znáte výprodejové kampaně Válčujeme ceny?      Ano      Ne

Máte/Měl byste zájem o tyto akce? Pokud ne, proč?      Ano      Ne

Kolik těchto akcí jste již navštívili?

- Pokud jste tuto akci navštívili, kolik jste utratili peněz?

Odkud jste se dozvěděl/a o této akci?

Navštívili byste další akci Válčujeme ceny (znovu)?      Ano      Ne

- Pokud ne, proč?

Co se vám na nich líbí?                      1.                      2.                      3.                      4.

Co se vám na nich nelíbí?                      1.                      2.                      3.                      4.

Čím vás zaujaly tyto billboardy?      1.                      2.                      3.                      4.

Který z nich je nejvíce zapamatovatelný? Na prvním a druhém místě byste zvolili které?

Co si myslíte o motivu válce?

Jak na vás působí barvy?

Jak na vás působí typ písma?

Jak na vás působí celkový dojem tohoto billboardu?

Jak jsou pro vás důležité uvedené značky na billboardu?

Zaujaly vás tyto (nějaké) billboardy na tolik, abyste do FP přijeli?

Pokud ne – co vám na nich chybí?

Co je/by bylo hlavní motivací, při pohledu na tyto billboardy, abyste přijeli do FP?  
Sleva 500,- .....

---

Pohlaví?      M      Ž                      Věk?

PSČ bydliště?

Vzdělání?      Zákl. uč.      SŠ Mat.                      Bc.      VOŠ      VŠ

Povolání?

**Zdroj: Práce autora**

## **Příloha č. 2: Popis konkurence**

V Rakousku se nenachází žádný významnější konkurent, kterého by bylo nutné zmínit. U Vídně se nachází outletové Designer centrum Parndorf, které je považováno za hlavního konkurenta Freeportu na rakouské straně. Svojí nabídkou, službami a sortimentem zboží se tento konkurent selektuje o úroveň výše, protože se zde nachází luxusnější značky (Prada, Gucci, Ralph Lauren, ...) a i klientela tohoto outlet centra je podstatně odlišná od zákazníků Freeportu. Oproti Freeportu se nachází blíže od centra Vídně. Tímto Freeport může přicházet o značnou část potencionálních návštěvníků. Musí se ale brát v úvahu, že Vídeň, jako hlavní město Rakouska s přibližně 1,7 milionu obyvatel, může být při vhodné komunikaci se zákazníkem stále brána vážně. A to i přes vysokou konkurenci outletu v Parndorfu, neboť je český trh pro rakouského zákazníka velmi zajímavý. Spolu s nakupováním mají rakouští návštěvníci v oblibě česká jídla a restaurace a české služby, podstatně levnější oproti rakouským. Kvůli mnoha dalším důvodům je pro vídeňského návštěvníka stále výhodné přijet za nakupováním právě do Freeportu. Nespornou výhodou je otevírací doba Freeportu oproti rakouskému outletu v Parndorfu. Dále sem také patří otevírací doba i o státních svátcích a v neděli, kdy jsou všechny obchody v Rakousku zavřeny.

Za konkurenta by mohlo být považováno i dobře známé nákupní a zábavní centrum Excalibur City, které leží přímo v sousedství obchodního centra. To je ovšem díky vzájemné spolupráci partnerem Freeportu a toto partnerství vzniklo už před otevřením outletového centra. Dříve se také Freeport prezentoval zákazníkům pod obchodním názvem Freeport Excalibur City, nebo Freeport Excalibur centrum. Stejný název dodnes užívají i členové představenstva společnosti Freeport plc. při výročních zprávách. Od poloviny roku 2007 zde Excalibur provozuje svoji obchodní jednotku Excalibur Free Shop s parfémů, alkoholem, tabákem a cukrovinkami. Už podle toho je zřejmé, že Freeport je outlet nabízející primárně značkové oděvy. Excalibur se zaměřuje na prodej alkoholu, tabáku, parfémů. Poskytují částečně i zábavu pro rodiče s dětmi – provozují Dětský svět. Společně hledají další společné zájmy, kde mohou působit v komunikaci se zákazníkem společně. Ovšem Excalibur ve svém areálu v blízkosti Freeportu provozuje vietnamskou tržnici s padělanými výrobky. Je to jeden z bodů, který je proti filozofii Freeportu a celé spolupráci s Excalibur City a snaží se to ovlivnit.

***Zdroj: Práce autora***

### **Příloha č. 3: Popis produktu – značkového sortimentu ve Freeportu**

Produkt prodejců ve Freeportu se vyznačuje jeho rozmanitostí. V samotném obchodním centru se nachází široká škála obchodů světových značek s dostatečnou nabídkou, které nabízí svým zákazníkům především oděvy a módní doplňky. Nejedná se zde ale o obchodní centrum nabízející pouze konfekci pro segment zákazníků, které zajímá společenský život a módu.

Je možné tvrdit, že princip outletu je založen na koncentraci luxusních světových značek. Největší zastoupení zde mají firmy s produkty dámské a pánské módy podle nejnovějších módních a společenských trendů. Celé portfolio produktů nabízených jednotlivými nájemníky není představeno, neboť se nejedná o hlavní náplň této práce a většinu známých značek není třeba představovat. Pro příklad jsou pouze uvedeny nejvýznamnější nabízené značky, které se v outletovém obchodním centru nachází. Svě zastoupení v obchodním centru mají obchody: Mango, Mexx, Paris Women, Pietro Filipi, Diesel, Levi's, Wrangler Lee, Gear, Pepe Jeans, Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Havrey, Jerem, Jack&Jones, Carlo Cadeo, Tom Tailor, Marlboro Classics a další obchody nabízející značkový lifestyleový sortiment.

Sportovní a volnočasová móda, doplňky a obuv jsou zastoupeny v obchodech, které tento sortiment nabízí jako hlavní složku svého portfolia. Ze zúčastněných jsou to například obchody: Nike, Adidas, Puma, Reebok, O'Neill, Helly Hansen, Rip Curl, Rossignol, S.A.M, Subform, Alpine Pro, Bushman, Envy, Hannah, Hi-Tec a Marco Sport. Obchody, mezi jejichž hlavní portfolio produktů patří obuv a kožená galanterie může být zahrnuto např.: Ara Shoes, KCS, Kara a Scan Shoes, nabízející obuv značky Ecco, a nově otevřená prodejna GEOX. Aby se nejednalo pouze o oděvy, které mají v obchodním centru majoritní zastoupení, nachází se zde například vybavení pro domácnosti a dekorace značek Rosenthal a SCANquilt; sklo a porcelán Bohemia Crystal; kuchyňské spotřebiče Home&Cook, nabízející produkty značek Tefal, Moulinex, Rowenta a další; Preciosa, nabízející sortiment křišťálových lustrů, dekorací a bižuterie. Dalšími obchody, které se zde nachází, jsou prodejci šperků – klenoty Aurum a Ciro; hračkářství Toy Boy; spodní prádlo Bellinda a další. V průběhu nakupování jsou k dispozici zákazníkům restaurace a pizzerie, kavárny, rychlé občerstvení řetězce KFC a kadeřnický salon a solárium L'Oreal.

***Zdroj: Práce autora***

#### **Příloha č. 4: Analýza rádiové reklamy Freeportu**

Rádiové reklamní kampaně Freeport propaguje ve vlnách. Dříve měli 7 kampaní za fiskální rok. Za první polovinu současného fiskálního roku (červenec – prosinec) využili rádio na propagaci už 6 marketingových kampaní. V časové hierarchii to byly Hity letních výprodejů, ohlášení třech nových obchodů v obchodním centru, Válcujeme ceny sportovních bot, narozeniny Freeportu, Válcujeme ceny bund a předvánoční nákupy.

Podle poskytnutých informací tvoří rádio pro Freeport poměrně významný prvek v propagačním mixu, a to jak z pohledu rozpočtu, tak z pohledu významu a důležitosti. Považuje rádiovou reklamu za nejméně rušivou a je přesvědčen, že z dlouhodobého hlediska funguje rádiová reklama dobře a proto ji považují za jeden z pilířů svého komunikačního mixu.

***Zdroj: Práce autora***



## **Příloha č. 5: Popis využití Internetu**

Webové stránky společnosti Freport International Outlet získaly ocenění WebTop100 2010 a obhájily tak svoji pozici z let 2009 a 2008 v kategorii Obchod. Na základě tohoto hodnocení soutěže, ve kterém hodnotí webové stránky odborná porota, lze říci, že jsou webové stránky vhodným komunikačním nástrojem, který je potřeba dále vyvíjet v současném trendu. Pro zvýšení návštěvnosti je ale třeba propagovat samotný web pomocí ostatních komunikačních nástrojů, ať už v rádiovém spotu, nebo reklamě v tisku.

Z internetové reklamy byla využívána plocha na různých informačních serverech, např. seznam.cz, idnes.cz, super.cz, prozeny.cz, nebo na portálu firem znojemskyseznam.cz a další. Ve většině z nich se opět jednalo o regionální pokrytí. Výběr těchto webových stránek, kam je možné umístit internetovou reklamu Freeportu je velmi variabilní a dává největší prostor pro kreativitu.

V poslední době Freeport začal užívat placené reklamní kampaně na Facebooku. Zde mají i vlastní fanouškovský profil, kde se nachází v současné době pouze okolo 3 000 lidí. Tuto formu komunikace ovšem používá Freeport jen jako doplněk, nikdy nevznikla z jejich strany žádná kampaň na propagaci této „fan page“ a lidé se postupem času samovolně připojují, což vysvětluje zmíněný počet fanoušků. Na tuto stránku vkládají minimum produktových nabídek. Propagují zde každodenní dění na Freeportu, připravované kampaně, nabídku týdne, občas i konkrétní nabídku obchodu.

***Zdroj: Práce autora***

## **Příloha č. 6: Analýza využití eventů a dalších nástrojů marketingové komunikace**

Posledními vybranými nástroji v komunikačním mixu jsou podpora prodeje a eventy. Jak už bylo uvedeno výše, novou složkou propagace je týdenní nabídka, která má výbornou zpětnou vazbu od prodejců. Cílem nabídky týdne je motivovat místní lidi k opakované návštěvě a častějšímu nakupování. Dalším eventem je roční spolupráce s populárním kuchyňským studiem Oresi. Spolupráce s touto firmou a dalšími celebritami funguje od června 2010 a jedná se o prezentaci uvnitř centra, kde je každý měsíc víkendová propagace „Vaření s Oresi“ s ochutnávkou. Oresi během této roční spolupráce zde vystavuje v centru výstavu kuchyní.

Společnost Freeport využívá významných událostí a svátků k dalšímu používání eventů v centru. Jedná se především o Vánoce a Velikonoce. V tyto svátky se konají eventy na dané téma. Využívá se návštěv různých celebrit, módních návrhářů a přehlídek ve vstupní hale centra a další. Významným eventem jsou „Narozeniny Freeportu“. Jedná se o „image event“, kdy Freeport oslavuje narozeniny na začátku října. Jsou většinou využívány atraktivní módní show pro návštěvníky centra, které jsou sponzorovány módními designéry. V tyto eventy jsou ve spolupráci i s místními prodejci, kteří nabízí další slevy na své zboží, i díky tomu bývají tyto eventy z hlediska návštěvnosti i tržeb velmi úspěšné. Kromě dalších konaných eventů je možné zmínit události podle období, např. Letní výprodeje, Víkend šortek, Víkend kalhot, Zpátky do školy a další. Výhodou těchto výprodejových událostí jsou náklady na propagaci, které nejsou v rozporu s rozpočtem na běžnou propagaci, které má společnost Freeport zmapované v marketingové strategii na každé fiskální období. Dále se Freeport propaguje na svých propagačních stanovištích v letních měsících např. u Vranovské přehrady nebo u přehrady Nové Mlýny, kde se rozdávají letáčky a dárkové předměty. Spoluúčastní se událostí v regionu typu Vranovské léto, Miss pláž, fotbalový turnaj F-Cup s celebritami, a v roce 2010 byl Freeport partnerem Znojemskeho historického vinobraní a Mikulovského vinobraní. Na všech těchto událostech je vysoká koncentrace lidí a potenciálních návštěvníků, které se snaží Freeport oslovit. Na podporu jména společnosti Freeport podporovali projekt „Děti malují“, nebo charitativní akce.

Další možností je oslovení návštěvníků ve Freeportu prostřednictvím plakátových ploch, jsou to relax zóny nebo třeba i toalety. Komunikačním prvem je i místní rozhlas v budově outletového centra, tzv. „instore rádio“. Tento nástroj slouží pro

návštěvníky centra k propagaci aktuálních slevových akcí v centru. V mezičase spotů je pouštěna návštěvníkům hudba. Instore rádio měla společnost Freeport jako službu od rakouské agentury, která posílala přes Internet signál. Dále vyráběla reklamní spoty. Od ledna 2010 nastala změna mezi dodavateli, byla vybrána česká firma, která je dle dosavadních zkušeností více flexibilní a cena za provoz je také výrazně nižší. Cena za výrobu reklamního spotu je podobná.

***Zdroj: Práce autora***

Příloha č. 7: Billboardová plocha ve Chvalovicích

**válcujeme** ceny ZNAČKOVÝCH **BOT**

26. - 27. 3. 2011

sleva **500 Kč**

Více na [www.freeport.cz](http://www.freeport.cz)

**buďte originální**

**Bud' cool,**  
chytře nakupuj!

**FREEPORT**  
INTERNATIONAL OUTLET

[www.freeport.cz](http://www.freeport.cz)

BRANDS LISTED: PUMA, armani, CORSO ITALIA, ROCK POINT, MANGO, HI-TEC, enuy, ALPINEA, Madras Classics, VERO MODA, JACK & JONES, scanshoes, ECCO, hot labels, etc.

Zdroj: Práce autora

**Příloha č. 8: Billboardová plocha na centru Freeport**



*Zdroj: Práce autora*

**Příloha č. 9: Bigboardová plocha u hlavní silnice u centra**



*Zdroj: Práce autora*



Příloha č. 10: Příklad reklamní plochy kampaně VC - jeansy

**FREEPORT**  
INTERNATIONAL OUTLET

**válcujeme  
ceny JEANSŮ**

**sleva 500 Kč  
na každé jeansy**

Logo roller operator: **4 JEANS**

Logos on roller: **Papa Jeans**, **4 JEANS**, **VERO MODA**, **LEVI'S**, **seidensticker**, **Calvin Klein**, **TOM TAILOR**, **VERO MODA**, **Wangor**, **TIME OUT**, **gabriela Hlavá**, **GANT**

**www.freeport.cz** **buďte originální**

**válcujeme  
ceny JEANSŮ**

**1. - 2. 5. získáte  
slevu 500 Kč  
na každé jeansy**

Sleva 500 Kč platí na všechny  
jeansy nad 500 Kč ve vybraných  
obchodech v outletovém centru  
Freeport v Hradci u Znojma  
ve dnech 1. - 2. 5. 2010.

Logo roller operator: **4 JEANS**

Logos on roller: **Papa Jeans**, **4 JEANS**, **VERO MODA**, **LEVI'S**, **seidensticker**, **Calvin Klein**, **TOM TAILOR**, **VERO MODA**, **Wangor**, **TIME OUT**, **gabriela Hlavá**, **GANT**

**www.freeport.cz** **buďte originální**

**SPY**  
SIBYRA KRÁLOVNA EXKLUZIVNĚ  
VŠECHNO O MĚM TEMPESTIVI  
KOLIK SE  
PŘEKONÁŘEM?  
Kdo je ta manžel Brousek?  
Kdo je dcera kosmonauta?  
**TEREZO,  
TY NÁS DĚSÍŠ**  
Pergnerová: Vizáž zombie,  
osobní život v troskách  
Kraus jr. & Langoš  
Nové milenky, staré rvyky  
MARTA JANUŠOVÁ  
Kdyby šel s Miroslavem

\*PŘELÁMÁ  
 válčujeme ceny **JEANSŮ**  
 1. a 2.5. sleva  
**500,- Kč**  
 na každé jeansy nad 790,- Kč

FREEPORT  
 INTERNATIONAL GOLF

on-line deník  
**SUPER.CZ**  
 Články a celebrity:  **HLEDEJ**

**DOMŮ** **BULVÁR** **CELEBRITY** **FANCLUBY** **SEX A VZTAHY** **SERIÁLY** **VTÍPKY** **SUPER AKCE** **VIDEO** **SOUTĚŽE**  
 HVĚZDNÉ KAUZY **CO SE KDE ŠUSTNĚ** **VĚŘTE NEVĚŘTE** **O ČEM PÍŠE DNEŠNÍ BULVÁR** **ČESKO SLOVENSKÁ SUPERSTAR** **CHAT**

**Super.cz udělal ze Sáblíkové ženu!**

**NEJNOVĚJŠÍ NA SUPER.CZ**  
 Svatba Dary Rolins!  
 Kobzanová a její prdelka!  
 Těhotná dcera Michala Davida: Otec dítěte se na ni vykašlal!  
 Seriál Ulice zažije invazi svérázných

*Zdroj: Interní materiály společnosti*

**Příloha č. 11: Příklad reklamní plochy kampaně VC – sportovní boty**



*Zdroj: Interní materiály společnosti*



**Příloha č. 12: Příklad reklamní plochy kampaně VC – bundy**



*Zdroj: Interní materiály společnosti*

**Příloha č. 13: Billboard kampaně VC – boty**



*Zdroj: Interní materiály společnosti*

**Příloha č. 14: Billboard kampaně VC – jeansy**

**FREEPORT**  
INTERNATIONAL OUTLET

**válcujeme  
ceny JEANSŮ**

**sleva 500 Kč**  
na každé jeansy

Pepe Jeans  
4 JEANS  
seidensticker Calvin Klein  
TOM TAILOR Denim  
NAUTICA  
CORSO ITALIA  
VERO MODA  
MANGO  
TIME OUT  
GANT

[www.freeport.cz](http://www.freeport.cz) **buďte originální**

*Zdroj: Interní materiály společnosti*

**Příloha č. 15: Billboard kampaně VC – sportovní boty**

**FREEPORT**  
INTERNATIONAL OUTLET

**válcujeme  
ceny SPORTOVNÍCH BOT**

11. - 12. 9. 2010 získejte  
**slevu 500 Kč**  
na každé boty a tenisky

envy Pepe Jeans Levi's  
adidas MARCO hannah rossignol  
Reebok HI-TEC

[www.freeport.cz](http://www.freeport.cz) **buďte originální**

Sleva 500,- Kč platí na všechny sportovní boty a tenisky nad 990,- Kč ve vybraných obchodech v outletovém centru Freeport v Hatích u Znojma ve dnech 11. - 12. 9. 2010.  
Akce se nevztahuje na vybrané boty v obchodech Adidas.

*Zdroj: Interní materiály společnosti*

**Příloha č. 16: Billboard kampaně VC – bundy**

**válcujeme  
ceny ZNAČKOVÝCH BUND**

**23.-24.10.2010**

**sleva 500 Kč**

více na  
[www.freeport.cz](http://www.freeport.cz)

**FREEPORT**  
PŘÍRODNÍ KVALITA

**4 JEANS**

ALPINE BUSHMAN Calvin Klein  
CORSO ITALIA ESTABE GANT LEVI'S MARCO  
VERO MODA TOMMY HILF TIRE OUT

**budte originální**

*Zdroj: Interní materiály společnosti*

### Příloha č. 17: Otázka rozhovoru – Co se Vám líbí?

Billboard č. 1	Četnost	Billboard č. 2	Četnost	Billboard č. 3	Četnost	Billboard č. 4	Četnost
barva		barevnější		barevnější		dobry	
dobry		líbí		dobry		je tam bota	
jak válcuje jeansy		nápisy		líbí		lepší, větší značky, bota	
líbí		nic	10x	nápisy		líbí	
nápisy		pěkný		nic	9x	nejvíc (lepší loga)	
nelíbí		pestrobarevnost		nic, obyčejný		nic	5x
nic	8x	sleva	2x	pěkný		pěkný	
pestrobarevnost		vtipný válec x blondýna		pestrobarevnost		pestrobarevnost	
sleva		výraznější značky	2x	sleva		prostorovější	
splyne				vtipný válec x blondýna		přehledný	2x
stručný				výraznější		sleva	
ujde				výrazný		více vyjadřuje	
vtipný válec x blondýna						vtipný	
						zajímavější	2x

**Zdroj: Práce autora**

### Příloha č. 18: Otázka rozhovoru – Co se Vám nelíbí?

Billboard č. 1	Četnost	Billboard č. 2	Četnost	Billboard č. 3	Četnost	Billboard č. 4	Četnost
bagr		bagr		bagr		bagr	
divné		divné		blondýna		malé logo FP	
ilustrace		ilustrace		ilustrace		nejde vidět sleva	
jednoduché	2x	traktoristka		jednoduché	2x	nelze vytknout	2x
jednolitá		jednoduché		malá loga		nic	11x
malá loga		blondýna		malé logo FP		nízká sleva	
malé logo FP		přepřácaný		nelíbí		provedení	
málo barev		malé logo FP		nelze vytknout		přepřácaná	
nelze vytknout	2x	sexistické		nelze vytknout		sexistické	
nepřehledné		nelze vytknout	2x	nepřehledné	2x		
nevýrazný		moc textu		nic	4x		
nic	5x	značky nejsou vidět		nízká sleva			
nízká sleva		hrozná ženská		provedení			
provedení		nic	4x	sexistické			
		nízká sleva		traktoristka			
		provedení					

**Zdroj: Práce autora**



## Příloha č. 19: Otázka rozhovoru – Čím Vás zaujaly billboardy?

Billboard č. 1	Četnost	Billboard č. 2	Četnost	Billboard č. 3	Četnost	Billboard č. 4	Četnost
<i>barevnost, nelze přehlédnout</i>		<i>barevnost, nelze přehlédnout</i>		<i>barevnost, nelze přehlédnout</i>		<i>barevnost, nelze přehlédnout</i>	
<i>barva/y</i>	3x	<i>barva</i>	2x	<i>barva/y</i>	2x	<i>barva</i>	2x
<i>blondýna</i>		<i>barva</i>		<i>blondýna</i>		<i>barvy, značky</i>	
<i>nabídkou</i>		<i>blondýna</i>		<i>nabídkou</i>		<i>celkový dojem</i>	
<i>nápaditost</i>		<i>nabídkou</i>		<i>nápaditost</i>		<i>fotka - logo</i>	
<i>neřehledné</i>		<i>nápaditost</i>		<i>neřehledné</i>		<i>fotka válce</i>	2x
<i>nic</i>	5x	<i>neřehledné</i>		<i>nic</i>	6x	<i>nabídkou</i>	
<i>odporné</i>		<i>nic</i>	8x	<i>odporné</i>		<i>nápad</i>	
<i>sleva</i>	2x	<i>odporné</i>		<i>sleva</i>	2x	<i>nápaditost</i>	
<i>velikost písma</i>		<i>sleva</i>		<i>stručný</i>		<i>nic</i>	3x
<i>vtipný nápad</i>		<i>velikost písma</i>		<i>velikost písma</i>		<i>odporné</i>	
<i>vůbec</i>		<i>vůbec</i>		<i>vůbec</i>		<i>provedení</i>	
<i>zemědělská technika</i>		<i>zemědělská technika</i>		<i>zemědělská technika</i>		<i>velikost písma</i>	
						<i>vtipný</i>	
						<i>zemědělská technika</i>	
						<i>značky</i>	

**Zdroj: Práce autora**

## Příloha č. 20: Výsledky hloubkového šetření

Znáte výprod kampan ě VC?	Máte/ Měl byste zájem o tyto akce?	Kolik těchto akcí jste již navštívili ?	Pokud jste tuto akci navštívili, kolik jste utratali peněz?	Odkud jste se dozvěděli /a o této akci?	Navštívili byste další akci VC (znovu)?	Pokud ne, proč?	Co se vám líbí na 1.?	Co se vám líbí na 2.?
ne	ano				ano		nic	nic
ne	ano				ano		nic	nic
ne	ne				ne		nic	nic
ne	ano				ano		nápisy	nápisy
ne	ne				ne	daleko	vtipný válec x blondýna	vtipný válec x blondýna
ne	ano				ne	neví	splyne	barevnější
ne	ano				ano		stručný	nic
ano	ano	2	1 500	tisk	ano		pestrobarevnost	pestrobarevnost
ano	ano	1	3 000	rádio	ano		nelíbí	pěkný
ne	ne				ne	nezájem	nic	nic
ne	ne				ne	nezájem	nic	nic
ne	ano				ano		nic	výraznější značky
ne	ne				ne	nezájem	nic	nic
ne	ano				ano		dobry	nic
ne	ne				kdyby věděl		jak válcuje jeansy	sleva
ne	ne				neví		líbí	líbí
ne	ne				ano		ujde	nic
ne	ano				ano		barva	výraznější značky
ne	ano				ano		nic	nic
ne	ne				ne	nestihá	sleva	sleva

Co se vám líbí na 3.?	Co se vám líbí na 4.?	Co se vám nelíbí na 1.?	Co se vám nelíbí na 2.?	Co se vám nelíbí na 3.?
dobry	nic	bagr	bagr	bagr
nic	přehledný	divné	divné	nepřehledné
nic	nejvíc (lepší loga)	ilustrace	ilustrace	ilustrace
nápisy	vtipný	jednoduchý	traktoristka	trantoristka
vtipný válec x blondýna	zajímavější	jednoduchý	jednoduchý	jednoduchý
barevnější	nic	jednolitá	blondýna	blondýna
výrazný	přehledný	malá loga	přeplácáný	malá loga
pestrobarevnost	pestrobarevnost	malé logo FP	malé logo FP	malé logo FP
pěkný	pěkný	málo barev	sexistické	sexistické
nic	více vyjadřuje	nelze vytknout	nelze vytknout	nelze vytknout
nic	nic	nelze vytknout	nelze vytknout	nelze vytknout
nic	lepší, větší značky, bota	nepřehledné	moc textu	nepřehledné
nic	zajímavější	nevýrazný	značky nejsou vidět	jednoduchý
nic, obyčejný	dobry	nic	hrozná ženská	nelíbí
nic	je tam bota	nic	nic	nic
líbí	líbí	nic	nic	nic
nic	nic	nic	nic	nic
výraznější	prostorovější	nic	nic	nic
nic	nic	nízká sleva	nízká sleva	nízká sleva
sleva	sleva	provedení	provedení	provedení

Co se vám nelíbí na 4.?	Čím vás zaujal 1. billboard?	Čím vás zaujal 2. billboard?	Čím vás zaujal 3. billboard?
bagr	odporné	odporné	odporné
nic	neřehledné	nepřehledné	nepřehledné
nic	nic	nic	nic
nic	vůbec	vůbec	vůbec
nic	nic	nic	nic
přepřlácaná	barva	barva	stručný
nic	barvy	nic	barvy
malé logo FP	barevnost, nelze přehlédnout	barevnost, nelze přehlédnout	barevnost, nelze přehlédnout
sexistické	zemědělská technika	zemědělská technika	zemědělská technika
nelze vytknout	nic	nic	nic
nelze vytknout	blondýna	blondýna	blondýna
nic	sleva	nic	sleva
nic	nic	nic	nic
nic	vtipný nápad	nic	nic
nic	nabídkou	nabídkou	nabídkou
nic	nápaditost	nápaditost	nápaditost
nejde vidět sleva	velikost písma	velikost písma	velikost písma
nic	sleva	sleva	sleva
nízká sleva	nic	nic	nic
provedení	barva	barva	barva

Čím vás zaujal 4. billboard?	Který je nejvíce zapamatovatelný - 1. místo?	Který je nejvíce zapamatovatelný - 2. místo?	Co si myslíte o motivu válce?	Jak na vás působí barvy?
odporné	žádný	žádný	nelíbí	kromě 3. nic
barvy, značky	4.	2.	originální	dobře
fotka - logo	4.	1., 2., 3.	nuda	nudně, 4-OK
vtipný	4.	žádný	dobrý nápad	2., 4. - příjemné
fotka válce	4.	2.	dětský	neví
barva	3.	2.	výstižné	pozitivně
provedení	4.	3.	dobrý nápad	dobře
barevnost, nelze přehlédnout	4.	1.	OK	v tisku černobílé
zemědělská technika	3.	4.	dobrý nápad	vesele
nic	4.	žádný	výstižné	1-3 nevýrazný, fotka zaujme
nic	1., 2., 3.	žádný	dobrý nápad	v pohodě
celkový dojem	4.	1., 2., 3.	4-nevadí, 1-3 vadí	příjemně
fotka válce	4.	3.	není špatný	výrazní
nápad	1.	4.	patří ke sloganu	dobře
nabídkou	4.	1.	dobrý nápad, sedí k názvu	kromě 4-dětský, kreslený
nápaditost	4.	1., 2., 3.	originální	dobře
velikost písma	1.	3.	výstižné	kromě 2-dobře
značky	2.	3.	dobrý nápad	dobře
nic	všechny	žádný	originální	neví
barva	4.	1., 2., 3.	originální	peťře

Jak na vás působí písmo?	Jak na vás působí celkový dojem těchto (některých) billboardů?	Jak jsou pro vás důležité uvedené značky?	Zaujaly vás tyto (nějaké) billboardy natolik, abyste přijeli do FP?	Pokud ne, co vám na nich chybí?
dobře	nelíbí se	nevšimla	ne	nelíbí se
neví	pěkné	výběr	ano	
fonty-kapitálky, víc výrazné	okatý, žádný nápad	ano	ne	
1., 4. - dobře	1.-3. laciné, 4.-dobře	důležité	ano	
neví	neví	nejsou	asi ano (kdyby poblíž)	
neví	čím jednodušší, tím lepší	důležité	i tak by přijeli	
4-dobře	1,3,4-dobře	důležité	ano	
malé logo	dobrá	nevšimla, výběr	asi ano	
jednoduchý	jasně, stručně	moc ne	ano	
nechal by	4-zapůsobí, pilotní propagace	dobrá věc	asi ano (kdyby poblíž)	
v pohodě	docela dobrý, asi zaujme	neví	asi ne	nic
jde to (4. - 500 + FP logo zvýraznit)	4-dobrá	nijak	asi ne	
neví	normálně	neví	ne	sleva 90 %, ne 500
1., 4. - dobře	dobře	důležité	ano	
2-hodně textu, větší web	4-dobrá	ani ne, nevšiml	jen podle potřeby	grafika, 1-3 dětský
dobře	dobře	ano	ano	
dobře přehledné	pěkné	nejsou	ano	
výrazně	dobrá koncepce	důležité	ano	
výraznější, ne malý	2. jakost	neví	neví	
tvrdě	4-dobrá	nevšimla	ano	

Co je/by bylo hlavní motivací, při pohledu na tyto billboardy, abyste přijeli do FP?	Pohlaví	Věk	PSC bydliště	Vzdělání	Povolání
sleva 500	Ž	33	760 01 Zlín	SŠ	nezaměstnaná
sleva 500	M	36	763 26 Luhačovice	VOŠ	ergoterapeut
nic	Ž	35	370 01 České Budějovice	SŠ	reklamní agentura
sleva 500 + značka	Ž	30	871106 Bratislava	VŠ	mateřská
sleva 500	Ž	36	273 02 Tuchlovice	SŠ	správní cestmistr
něco koupit	Ž	23	671 55 Blížkovice	VŠ	student
sleva 500	Ž	21	671 82 Dobšice	SŠ	student
sleva 500	Ž	34	669 02 Znojmo	VŠ	administrativní pracovnice
sleva 500	Ž	25	671 40 Horní Kounice	VŠ	učitelka
sleva 500	M	34	396 01 Humpolec	SŠ	seřizovač
sleva 500	M	35	675 26 Želetava	SŠ	obchodník
sleva 500	Ž	50	669 02 Znojmo	SŠ	podnikatelka
motivační zboží tu není	M	25	671 55 Blížkovice	vyučen	truhlář
sleva 500	Ž	45	377 01 Jindřichův Hradec	SŠ	učitelka MŠ
sleva 500	M	24	669 02 Chvalovice	SŠ	pracovník e-shopu
sleva 500	Ž	30	671 81 Oblekovic	vyučen	kuchař
sleva 500	Ž	16	675 43 Domamil	základní	student
sleva 500	Ž	57	671 40 Tavíkovice	SŠ	vychovatelka
jen když potřebuje	M	36	586 01 Jihlava	Bc.	OSVČ
sleva 500	Ž	35	671 25 Hodonice	SŠ	mateřská

**Zdroj: Práce autora**



## Příloha č. 21: Billboardová plocha nabízená KPA – u Kauflandu

**Billboard č. B2**

**Rozměr:** 3,9 x 2,0 m

**Viditelnost:** 200m

**Místo:** Znojmo – město

**Ulice:** Krapkova

**Počet stran:** 1

**Umístění:** u parkoviště supermarketu Kaufland

**Pozice:** vpravo, kolmý

### **Popis, specifikace:**

Příjezd: z třídy Dukelských bojovníků Krapkovou ulicí k supermarketu Kaufland

Okolí: parkoviště supermarketu Kaufland, hlavní silniční tah přes město

Provoz: pěší – velmi silný, auto – velmi silný



**Zdroj:** Kofroň Production & Advertising

## Příloha č. 22: Billboardové plochy nabízené KPA – u Shell

**Billboard č. B19**

**Místo :** Znojmo – město

**Umístění:** Křižovatka

**Rozměr:** 9 x 3,0 m

**Ulice:** Vídeňská třída

**Pozice:** vlevo směrem z centra, kolmý

**Viditelnost:** 200m

**Počet stran:** 1

**Popis, specifikace:**

Příjezd: Směr z centra

Okolí: hlavní silniční tah přes město,

Provoz: pěší – silný (u autobusového nádraží), auto – velmi silný (deně průměrně 18.816 – zdroj: Výsledky sčítání dopravy v roce 2000 - SÚS Znojmo)



**Billboard č. B20**

**Místo :** Znojmo – město

**Umístění:** Křižovatka

**Rozměr:** 5,1 x 2,4 m

**Ulice:** Vídeňská třída

**Pozice:** vpravo směrem do města, kolmý

**Viditelnost:** 100m

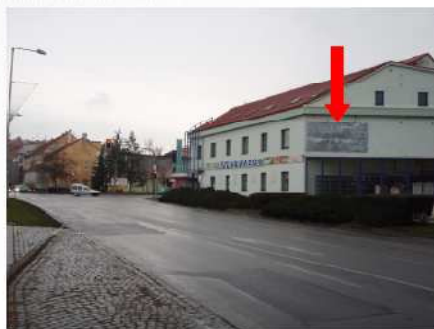
**Počet stran:** 1

**Popis, specifikace:**

Příjezd: Směr do centra, hlavní tah z Vídně

Okolí: hlavní silniční tah přes město,

Provoz: auto – velmi silný (deně průměrně 18.816 – zdroj: Výsledky sčítání dopravy v roce 2000 - SÚS Znojmo), pěší – střední



**Zdroj:** Kofroň Production & Advertising

## Příloha č. 23: Reklamní plochy na MAD ve Znojmě

**KOFRON**  
Production & Advertising

### REKLAMA NA MAD ZNOJMO - MERCEDES:



PLUCHA	Celý	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10
CENA / MĚSÍC / Kč	8 900	2 900	2 900	2 900	4 300	1 900	1 900	1 900	1 900	1 900	3 600
ROZMĚR / m	-	1,26 X 2,10	1,26 X 2,10	1,30 X 2,00	4,00 X 2,30	2,00 X 0,70	2,00 X 0,70	1,70 X 0,70	1,70 X 0,70	1,70 X 0,70	2,00 X 1,65

**KOFRON**  
Production & Advertising

### REKLAMA NA MAD ZNOJMO - KAROSA:



PLOCHA	Celý	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
CENA / MĚSÍC / Kč	8 900	2 900	2 900	2 900	4 300	1 900	1 900	1 900	1 900	1 900	3 600
ROZMĚR / m	-	1,30 X 2,20	1,30 X 2,20	1,30 X 2,20	4,00 X 2,30	1,70 X 0,70	1,70 X 0,70	1,70 X 0,70	1,70 X 0,70	1,70 X 0,70	1,70 X 1,65

Zdroj: Kofron Production & Advertising



**Příloha č. 24: Kalkulace nákladů reklamních ploch od KPA**

**Vyúčtování zakázky**

č.: 2011\_0379

Dodavatel:  
**KOFROŇ PRODUCTION & ADVERTISING,  
S.R.O.**

**KOFROŇ**  
Production & Advertising

Heinrichova 16, 602 00 Brno  
Fischerova 12, 669 02 Znojmo

IČO: 26921286  
DIČ: CZ26921286  
Tel: +420 515 224 466  
Fax: +420 515 224 462  
E-mail: info@kpa.cz  
Web: www.kpa.cz

Registrace: u rejstříkového soudu v Brně, vložka C 45409

Konečný příjemce:

Filip Radek

IČO:  
DIČ:

Manažer zakázky: Jakubec Radim




Datum předání zakázky:

Č.	Název	Cena/j.	Poč.j.	Cena
<b>1</b>	<b>Billboardy</b>			<b>39.300,00</b>
<b>1.1</b>	<b>B2</b>			<b>7.950,00</b>
1.1.1	Výroba	2.950,00	1	2.950,00
1.1.2	Pronájem	5.000,00	1	5.000,00
<b>1.2</b>	<b>B19</b>			<b>19.800,00</b>
1.2.1	Výroba	9.000,00	1	9.000,00
1.2.2	Provoz plošiny	1.800,00	1	1.800,00
1.2.3	Pronájem	9.000,00	1	9.000,00
<b>1.3</b>	<b>B20</b>			<b>8.550,00</b>
1.3.1	Výroba	2.950,00	1	2.950,00
1.3.2	Provoz plošiny	600,00	1	600,00
1.3.3	Pronájem	5.000,00	1	5.000,00
1.4	Odhad grafických prací	600,00	5	3.000,00
<b>2</b>	<b>Autobusy - Mercedes</b>			<b>12.880,00</b>
<b>2.1</b>	<b>Mercedes</b>			<b>10.480,00</b>
<b>2.1.1</b>	<b>M7</b>			<b>2.990,00</b>
2.1.1.1	Výroba	650,00	1	650,00
2.1.1.2	Instalace + deinstalace	220,00	2	440,00
2.1.1.3	Pronájem	1.900,00	1	1.900,00
<b>2.1.2</b>	<b>M10</b>			<b>7.010,00</b>
2.1.2.1	Výroba	2.310,00	1	2.310,00
2.1.2.2	Instalace + deinstalace	220,00	5	1.100,00
2.1.2.3	Pronájem	3.600,00	1	3.600,00
2.1.3	Odstavení autobusu	120,00	4	480,00
2.2	Grafické práce	600,00	4	2.400,00
<b>3</b>	<b>Autobusy Karosy</b>			<b>10.480,00</b>
<b>3.1</b>	<b>K10</b>			<b>7.010,00</b>
3.1.1	Výroba	2.310,00	1	2.310,00
3.1.2	Instalace + deinstalace	220,00	5	1.100,00
3.1.3	Pronájem	3.600,00	1	3.600,00
<b>3.2</b>	<b>K8</b>			<b>2.990,00</b>
3.2.1	Výroba	650,00	1	650,00
3.2.2	Instalace + deinstalace	220,00	2	440,00
3.2.3	Pronájem	1.900,00	1	1.900,00
3.3	Odstavení autobusu	120,00	4	480,00
	<b>Celkem</b>			<b>62.660,-</b>

Všechny ceny jsou uvedeny bez DPH

*Zdroj: Kofroň Production & Advertising dle požadavků autora*




## Příloha č. 25: Billboardová plocha Bravissimo – Jihlava-Znojmo

 <small>neisloucháme   díváme se   komunikujeme</small>	
Město: Znojmo Okres: Znojmo Kraj : Jihomoravský	Adresa: Trasa Jihlava–Znojmo 200m za Kasárenskou křižovatkou vpravo  Rozměr: EURO formát (510x240 cm)
<b>Umístění panelu:</b> <input type="checkbox"/> centrum <input type="checkbox"/> okrajová čtvrť <input type="checkbox"/> obchodní čtvrť <input type="checkbox"/> obytná čtvrť <input type="checkbox"/> průmyslová čtvrť <input checked="" type="checkbox"/> nezastavěné plochy	
<b>Komunikace:</b> <input type="checkbox"/> dálnice <input checked="" type="checkbox"/> silnice I. třídy <input type="checkbox"/> silnice ostatní <input type="checkbox"/> ulice <input type="checkbox"/> příjezd <input type="checkbox"/> výjezd <input type="checkbox"/> parkoviště <input type="checkbox"/> pěší zóna <input checked="" type="checkbox"/> křižovatka	
<b>Poloha:</b> <input checked="" type="checkbox"/> kolmo <input type="checkbox"/> šikmo <input type="checkbox"/> rovnoběžně <input type="checkbox"/> samostatný	
<b>Okolí panelu:</b> <input type="checkbox"/> MHD <input type="checkbox"/> nádraží ČD, ČSAD <input type="checkbox"/> pošta <input type="checkbox"/> PNS <input type="checkbox"/> kulturní zařízení <input type="checkbox"/> sportovní zařízení <input type="checkbox"/> zdravotnické zařízení <input type="checkbox"/> obchody <input type="checkbox"/> obchodní dům	
<input type="checkbox"/> supermarket <input type="checkbox"/> čerpací stanice <input type="checkbox"/> škola ZŠ, SŠ, VŠ <input type="checkbox"/> banka <input type="checkbox"/> restaurace <input type="checkbox"/> hotel	<b>Viditelnost:</b> <input type="checkbox"/> do 20 m <input type="checkbox"/> 20–50 m <input checked="" type="checkbox"/> 50–100 m <input type="checkbox"/> přes 100 m <input type="checkbox"/> vlastní osvětlení

Zdroj: Zbyněk Joura – materiály reklamní agentury Bravissimo



**Příloha č. 26: Billboardová plocha Bravissimo – Znojmo-Jihlava**

 <small>naslouchejme   divkama se   hromadkujeme</small>	
Město: Znojmo Okres: Znojmo Kraj : Jihomoravský	Adresa: Trasa Znojmo–Jihlava 200m před Kasárenskou křižovatkou vlevo  Rozměr: EURO formát (510x240 cm)
<b>Umístění panelu:</b> <input type="checkbox"/> centrum <input type="checkbox"/> okrajová čtvrť <input type="checkbox"/> obchodní čtvrť <input type="checkbox"/> obytná čtvrť <input type="checkbox"/> průmyslová čtvrť <input checked="" type="checkbox"/> nezastavěné plochy	
<b>Komunikace:</b> <input type="checkbox"/> dálnice <input checked="" type="checkbox"/> silnice I. třídy <input type="checkbox"/> silnice ostatní <input type="checkbox"/> ulice <input type="checkbox"/> příjezd <input type="checkbox"/> výjezd <input type="checkbox"/> parkoviště <input type="checkbox"/> pěší zóna <input checked="" type="checkbox"/> křižovatka	
<b>Poloha:</b> <input checked="" type="checkbox"/> kolmo <input type="checkbox"/> šikmo <input type="checkbox"/> rovnoběžně <input type="checkbox"/> samostatný	
<b>Okolí panelu:</b> <input type="checkbox"/> MHD <input type="checkbox"/> nádraží ČD, ČSAD <input type="checkbox"/> pošta <input type="checkbox"/> PNS <input type="checkbox"/> kulturní zařízení <input type="checkbox"/> sportovní zařízení <input type="checkbox"/> zdravotnické zařízení <input type="checkbox"/> obchody <input type="checkbox"/> obchodní dům	
<input type="checkbox"/> supermarket <input type="checkbox"/> čerpací stanice <input type="checkbox"/> škola ZŠ, SŠ, VŠ <input type="checkbox"/> banka <input type="checkbox"/> restaurace <input type="checkbox"/> hotel	<b>Viditelnost:</b> <input type="checkbox"/> do 20 m <input type="checkbox"/> 20–50 m <input type="checkbox"/> 50–100 m <input checked="" type="checkbox"/> přes 100 m <input type="checkbox"/> vlastní osvětlení

*Zdroj: Zbyněk Joura – materiály reklamní agentury Bravissimo*

## Příloha č. 27: Billboardová plocha Kreativita – Brno Znojmo

### Reklamní plocha

**Druh rekl. plochy:** Billboard

**Rozměr rekl. plochy:** 510 x 244 cm

**Lokalita:** Ve směru od Brna/Pohořelic/Lechovic na příjezdu do Znojma za podjezdem pod železnicí po levé straně silnice (střelnice)

**Souřadnice GPS:** 48°51'3"N, 16°5'43"E

**Druh komunikace:** Silnice I. třídy č. 53 – výpadová silnice na Brno, tranzit na Hatě

**Intenzita provozu:** Velmi vysoká

**Viditelnost na:** 100 m

**K dispozici od:** 1. 7. 2011

**Fotografie:**



**Zdroj:** [http://www.kreativa.cz/plocha\\_13.php](http://www.kreativa.cz/plocha_13.php) na základě nabídky: Zbyněk Joura – materiály reklamní agentury Kreativita; upraveno autorem

## Příloha č. 28: Billboardová plocha Bravissimo – Brno-Znojmo (Suchohrdelská)

### Reklamní plocha

**Druh rekl. plochy:** Billboard

**Rozměr rekl. plochy:** 510 x 244 cm

**Lokalita:** Hlavní tah od Brna – ulice Suchohrdelská, pravá strana u centrálního hřbitova ve Znojmě. V těsné blízkosti Baumax, průmyslová zóna, obchodní zóna, MHD, autobusové a vlakové nádraží.

**Souřadnice GPS:** 48°51'27"N, 16°3'59"E

**Druh komunikace:** Vyústění silnice I. třídy č. 53 od Brna

**Intenzita provozu:** Velmi vysoká, a to jak tranzit, tak z průmyslové zóny

**K dispozici od:** 1. 1. 2011

**Fotografie:**



**Zdroj:** [http://www.kreativa.cz/plocha\\_27.php](http://www.kreativa.cz/plocha_27.php) na základě nabídky: Zbyněk Joura – materiály reklamní agentury Kreativa; upraveno autorem



## Příloha č. 29: Úvodní strana webu Freeportu

OUTLETOVÉ OBCHODNÍ CENTRUM HATÉ U ZNOJMA  
OTEVŘENO: 10-23 HODIN 7 DNI V TÝDNU PO CELÝ ROK

MŮJ  
**FREEPORT**

NAKUPNÍ  
**SEZNAM** (0)

ŽENY
MUŽI
DĚTI
VYBAVENÍ  
Sport a domácnost
OBCHODY  
a značky
RESTAURACE  
a služby
MAPA CENTRA  
a kontakty

HLEDAT

NABÍDKA TÝDNE

Zpátky do formy s Freeportem!

ŠÁRKA COJOCAROVÁ  
MISS EARTH 2011

### PROČ NAKUPOVAT VE FREEPORTU?

- Zrečtová móda se slevou 30 - 70%.
- 70 oblíbených 200 světových a domácích značek, sportovní, restaurované, dětský tovar.
- Další 10% sleva se záložnicí tou taktou.

Přetáhněte a více o výhodách nakupit ve Freeportu

Home Access
adidas
Calvin Klein

Zobrazit všechny obchody

#### AKČNÍ NABÍDKY PRO ŽENY

Sleva 51% **649,- Kč**

[Mata wo s](#)

Nabízí obchod: [HI-TEC](#)

#### AKČNÍ NABÍDKY PRO MUŽE

Sleva 58% **2 450,- Kč**

[Mercurial Vapor VI FG \(396125-413\)](#)

Nabízí obchod: [Nike](#)

#### AKČNÍ NABÍDKY PRO DĚTI

Sleva 71% **1 615,- Kč**

[Lečácká bunda Fossilkol - děti](#)

Nabízí obchod: [Fossilkol](#)

#### AKČNÍ NABÍDKY SPORT A DOMÁCNOST

Sleva 65% **130,- Kč**

[Hadobí - OI@KA.com](#)

Nabízí obchod: [Tosca](#)

### CO JE TO OUTLET?

Liší se Vám značková móda a nechcete za ni platit vysokou cenu? Nakupujte v outletu!

Outlet nabízí značkovou módu, obuv, doprky a vybavení domácnosti o 30 - 70% levněji než běžné obchody, protože se jedná o zboží z nadprůdu kole, právě došlých kolekcí, nebo nospak a vstave modely pro nastávající sezónu.

Přetáhněte a více o výhodách nakupit

### FREEPORT JE 1. OUTLET V ČESKU

Freeport je prvním outletovým centrem v ČR a je jedním z největších nákupních center v Evropě.

Dochodní centrum Freeport se nachází na hranicích přechodu Haté u Znojma. Navštěvníci Freeportu mají na výběr z více než 200 světových značek v 60 obchodech. Návštěvníci Freeportu dosahují tím, že obchody nabízejí zboží z došlých kolekcí.

Přetáhněte a více o výhodách nakupit ve Freeportu

Válčujeme ceny značkových bot

Podrobná mapa

JAK SE K NÁM DOSTANETE?

FREEPORT NA FACEBOOKU

FREEPORT NA YOUTUBE.COM

NOVINKY E-MAILEM

PŘIHLÁSIT

**AKTUALITY A ČLÁNKY**

- [Nová Miss Earth 2011 Šárka Cojocarová](#)
- [Zobrazte si nabídky Freeportu](#)

**KALENDRÁŘ AKCÍ A UDÁLOSTÍ**

- [Válčujeme ceny bot](#)
- [Moderní móda - dámská sezóna 2011](#)
- [30.11.2011](#)

**MOHLO BY VÁS ZAJÍMAT**

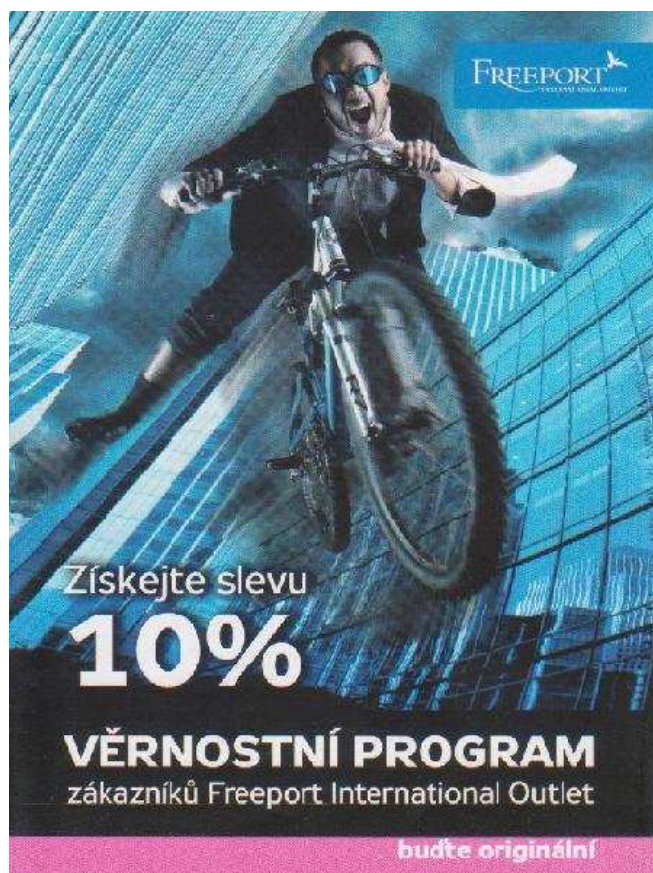
- [Dopravní spojení](#)
- [Členské karteny](#)
- [Nabízí obchody](#)

**O FREEPORTU**

- [Kontakt](#)
- [Mapa centra](#)
- [Přetáhněte a více o výhodách nakupit ve Freeportu](#)

Zdroj: <http://www.freeport.cz/>; upraveno autorem

**Příloha č. 30: Motiv letáku věrnostního programu Freeportu**



*Zdroj: Propagační leták Freeportu, fotografie pořízena autorem*