

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

# **Marketingová komunikace OC Freeport**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Sabina BULÍNOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka VESELÁ

**Znojmo, 2015**

## **Prohlášení**

Prohlazuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Marketingová komunikace OC Freeport“ zpracovala samostatně na základě uvedené literatury pod dohledem vedoucí bakalářské práce.

V Znojmu, dne 23. 4. 2015

.....  
Sabina Bulínová

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Jitce Veselé za odborné vedení práce. Dále děkuji editeli OC Freeport panu Ing. Janu Procházkovi, Bc. Anně Karáskové z marketingového oddělení a její asistenci Bc. Lucii Vystrčilové za jejich ochotu a především poskytnuté informace k vypracování mé práce.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	<b>Sabina BULÍNOVÁ</b>
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	<b>Marketingová komunikace OC Freeport</b>
Název (v angličtině)	<b>Marketing communication of the shopping centre Freeport</b>

### Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je zpracování doporučení pro OC Freeport, které povedou ke zlepšení její marketingové komunikace. V teoretické části budou za pomoci dostupné odborné literatury definovány a popsány pojmy z oblasti marketingu, marketingové komunikace a další. V praktické části bude zhodnocena současná marketingová komunikace firmy. Na základě získaných informací budou sestaveny návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace společnosti.

### Postup práce:

1. V teoretické části budou definovány základní pojmy z oblasti marketingu a marketingové komunikace.
2. Analýza současné marketingové komunikace.
3. Na základě provedené analýzy bude zhodnocena komunikace společnosti.
4. Navržení vhodných doporučení, která povedou ke zlepšení marketingové komunikace.

Metody: Analýza dostupné literatury, průzkum trhu

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. KALKA, Regine; MÄSSEN, Andrea. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 112 s. ISBN 80-247-0413-7.
2. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
3. HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2014

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2015

L.S.

  
Sabina BULÍNOVÁ  
student

  
Ing. Jitka VESELÁ  
vedoucí bakalářské práce

  
Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.  
garant studijního oboru

  
doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.  
rektorka SVŠE Znojmo

## **Abstrakt**

Tématem bakalářské práce je Marketingová komunikace outletového centra Freeport. Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, část teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou definovány základní pojmy z oblasti marketingu a marketingové komunikace. Podrobněji jsou popsány jednotlivé nástroje komunikačního mixu. V praktické části je rozebrána současná marketingová komunikace. Dále je na základě provedené analýzy zhodnocena komunikace společnosti a jsou navržena vhodná doporučení, která vedou ke zlepšení marketingové komunikace.

**Klíčová slova:** marketingová komunikace, nástroje komunikačního mixu, marketingový výzkum.

## **Abstract**

The topic of the bachelor thesis is Marketing communication of the Freeport outlet centre. The bachelor thesis is divided into a theoretical and a practical part. In the theoretical part the basic terms from the area of marketing and marketing communication are defined. The individual tools of marketing mix are described here in detail. In the practical part the current marketing communication is analysed. Next, on the basis of the analysis results, the company's marketing communication is assessed and recommendations leading to its improvements are made.

**Keywords:** marketing communication, mix of communication tools, marketing research.

## Obsah

1	Úvod .....	7
2	Cíl práce a metodika .....	8
3	Teoretická část.....	9
3.1	Marketing .....	9
3.2	Marketingový mix.....	10
3.2.1	Produkt.....	11
3.2.2	Cena.....	12
3.2.3	Distribuce .....	12
3.2.4	Propagace .....	13
3.3	Marketingová komunikace .....	13
3.4	Cíle marketingové komunikace .....	14
3.5	Komunikační mix.....	15
3.5.1	Reklama .....	15
3.5.2	Podpora prodeje .....	16
3.5.3	Osobní prodej.....	17
3.5.4	Prímý marketing .....	18
3.5.5	Vztahy s veřejností .....	19
3.5.6	Sponzoring .....	20
3.6	Moderní marketingová komunikace .....	21
3.6.1	Guerilla marketing .....	21
3.6.2	Sociální síť .....	22
3.6.3	Event marketing.....	22
3.6.4	Buzz marketing.....	23
3.6.5	Product placement.....	23
3.7	Marketingový výzkum.....	24
3.8	Shrnutí teoretické části.....	25
4	Praktická část.....	26
4.1	O společnosti .....	26
4.2	Organizační struktura společnosti.....	28
4.3	Analýza konkurence.....	29
4.4	Charakteristika zákazníků .....	31
4.5	Marketingový mix .....	31

4.6	Komunika ní mix.....	32
4.6.1	Reklama .....	33
4.6.2	Podpora prodeje .....	35
4.6.3	P ímý marketing .....	36
4.6.4	Vztahy s ve ejností .....	37
4.6.5	Webové stránky.....	37
4.6.6	Sociální síť .....	38
4.6.7	YouTube.....	39
4.6.8	Sponzoring .....	39
4.7	Marketingový výzkum.....	40
4.7.1	Analýza primárních dat.....	40
4.7.2	Identifika ní údaje.....	50
4.8	SWOT matice.....	53
4.8.1	Silné stránky .....	54
4.8.2	Slabé stránky.....	55
4.8.3	P íle0itosti.....	55
4.8.4	Hrozby .....	55
4.9	Návrh komunika ního mixu .....	57
5	Záv r.....	64
6	Seznam pou0ité literatury.....	66
7	Seznam obrázk , tabulek a graf .....	70
8	Seznam p íloh.....	71
9	P ílohy.....	72



# 1 ÚVOD

Marketing by m l být významnou rolí ka0dé spole nosti. Je stejn d le0itý jak pro malé tak pro velké spole nosti. Jeho správné pou0ití se pak odvíjí od úsp chu. Aby byl marketing neustále úsp zný, m l by p edevzím vyzdvihovat p ínosy pro zákazníka.

Velkým fenoménem jsou v dnešní dob nákupní centra. Lákají mnohdy jen svým moderním prost edím. Velmi 0ádané jsou po celém sv t také outletová nákupní centra. T ch se v eské republice moc nevyskytuje, proto je d le0ité dbát na jejich propagaci a ukázat jejich p ednosti.

Sou asní návzt vníci jsou velmi náro ní a p í výb ru nákupních center jsou velice vybíraví. Na trhu je mnoho nákupních center, které mají velké reklamní kampan , zirokou nabídku produkt a podobný styl získávání a udr0ování svých zákazníků . Proto musí být jednotlivá nákupní centra konkurenceschopná. K tomu napomáhá správné pou0ití marketingové strategie. Velmi d le0itým aspektem je také komunikace se svými zákazníky. K porozum ní pot eb zákazníků p íspívají pravideln provád ěné pr zkumy trhu, na základ kterých spole nosti zjiz ují po0adavky cílového segmentu.

Marketingová komunikace je v dnešní dob velmi d le0itý nástroj, který by m la brát v potaz ka0dá spole nost. K oslovení co nejn tvího po tu stálých a potenciálních zákazníků , by m l být také vhodn slo0ený komunika ní mix. Správné namixování komunika ních nástroj potom napomáhá v konkuren ními boji.

V této bakalá ské práci bude p edstaven komunika ní mix outletového centra Freeport pro eské návzt vníky a na základ jeho zhodnocení bude navrhnuo zlepšení, pop ípad vytvo ení zcela nového druhu.

## 2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem práce na téma „Marketingová komunikace OC Freeport“ je vytvoření návrhu pro OC Freeport, který povede ke zlepšení marketingové komunikace pro české zákazníky.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí. První, teoretická část, je sestavena za pomoci odborné literatury. V práci jsou vymezeny základní pojmy z oblasti marketingu, marketingové komunikace, moderní marketingové komunikace a marketingového průzkumu.

Druhá, praktická část, bude zahrnovat charakteristiku outletového centra Freeport, jeho základní údaje, polohu, pohled do minulosti, poskytované služby, hlavní cíl a poslání. Dále bude v práci obsažena analýza konkurenčního prostředí a charakteristika zákazníků OC Freeport. Rovněž zde nalezneme definování marketingového a komunikačního mixu. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu budou rozebrány podrobněji. Do práce bude zahrnuta i analýza vybraných sekundárních dat, která mi byla poskytnuta vedením OC Freeport. Poté budou navazovat výsledky mého vlastního marketingového průzkumu. Na základě všech zjištěných informací bude sestavena SWOT matice.

Na závěr bude navržnuta změna komunikačního mixu a vyřízení potřebných nákladů.

Pro přehledné zobrazení některých informací jsou v práci uvedeny grafy a tabulky. V práci je využita technika marketingového průzkumu formou dotazování. Cílem je získat potřebné informace od dotazovaných respondentů. Dotazník je složen ze třinácti otázek, které budou kladeny v terénu a pomocí elektronického dotazníku.

## 3 TEORETICKÁ ÁST

### 3.1 Marketing

V současné době existují nejrůznější definice marketingu. Zde jsou uvedeny některé z nich.

Jednoduše lze říct, že „marketing znamená vidět svět očima zákazníka“ (Jakubíková, 2013, s. 53).

„Marketing je vada a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definiuje, měří a vyřizuje rozsah vytíženého trhu a potenciální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby.“ (Kotler, 2005, s. 6)

Podstatu marketingu lze shrnout stručně do jedné věty jako hledání rovnováhy mezi zájmy zákazníka a podniku. Zájem zákazníka by měl být důležitým prvkem v marketingových úvahách. (Zamazalová a kol., 2010, s. 1)

Americká marketingová asociace definuje marketing následovně: Marketing je funkcí organizace a souborem procesů vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch organizace a její klíčové veřejnosti. (Kotler a Keller, 2007, s. 40)

Podle Foreta (2012, s. 10) lze marketing ve stručnosti chápat jako souhrn nástrojů a postupů, které pomáhají uspět na trhu a dosáhnout na stanovené cíle.

Marketing jako souhrn metod, postupů a činností dovolujících úspěšně realizovat podnikatelské aktivity na trhu, je vystaven změnám, které souvisí s vývojem lidské společnosti a jejího myšlení. (Horáková, 2003, s. 15)

„Praktická konkretizace marketingové orientace firmy je spojena s tvorbou a využíváním nástrojů marketingu - s tzv. marketingovým mixem.“ (Zamazalová a kolektiv, 2010, s. 8)

## 3.2 Marketingový mix

Marketingový mix patří mezi nejdůležitější nástroj marketingového řízení, který vede produkty firem k úspěchu na trhu.

„Jde o soubor kontrolovaných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejlépe přizpůsobena cílovému zákazníkovi.“ (Foret, 2006, s. 167)

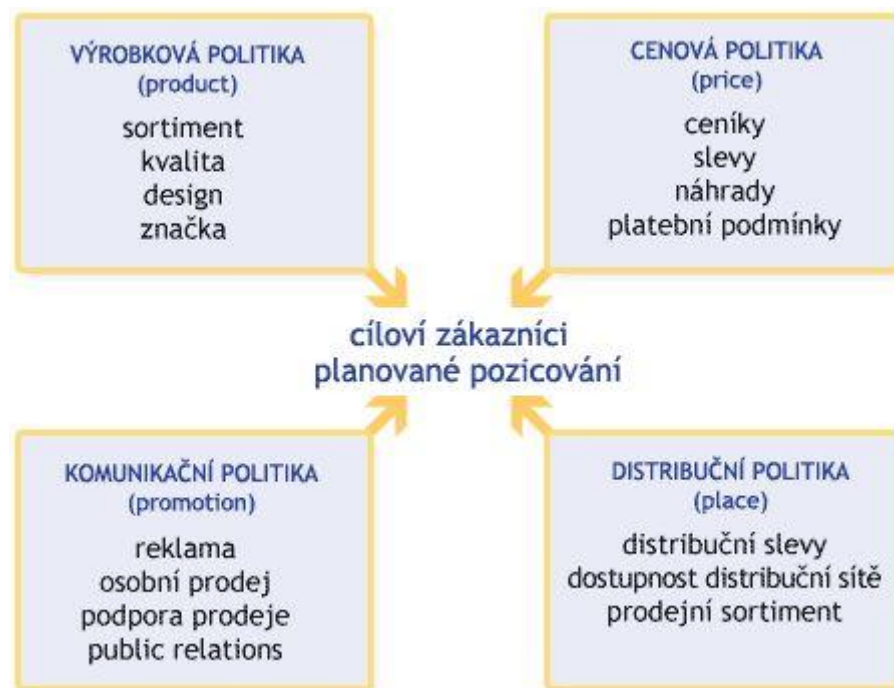
Hlavním posláním marketingového mixu je pomoci firmám k ovlivnění poptávky po produktu.

Zahrnuje tyto skupiny proměnných, známých jako 4P (Kotler, Vong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 70):

- produktová politika (product)
- cenová politika (price)
- komunikační politika (promotion)
- distribuční politika (place).

Dle Foreta (2012, s. 97) lze uspět na trhu jedině tehdy, pokud poměr těchto proměnných je správně kombinován s ohledem na cílové zákazníky.

Obrázek 1: Marketingový mix



Zdroj: Němec, 2005.

Obrázek ukazuje kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu.

Jednotlivé nástroje marketingového mixu musí být optimálně sladny s ohledem na tržní situaci. Všechny marketingové nástroje spolu s obsahem souvisí, proto se nemohou volba použití jednotlivých nástrojů považovat za nezávislé a izolované.

Marketingový mix by se měl považovat za základní bod každé podnikatelské jednotky, kde se jednotlivé nástroje mění podle aktuálních potřeb zákazníků. (Patalas, 2009, s. 27)

### 3.2.1 Produkt

Prvním nástrojem marketingového mixu je produkt. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 17) říkají, že produkt je zákazníkem vnímán jako něco, co uspokojuje jeho potřeby a přání. Produkt přináší zákazníkovi také nejvyšší užitek, který má určitou podobu, například úsporu, lepší pocit, společenský respekt, násobení užtku dříve zakoupeného zboží atd.

Produkt je jádrem obchodní činnosti firmy a ovlivňuje z velké části i ostatní složky marketingového mixu. Z hlediska marketingu se za něj považuje vše, co může být na trhu nabízeno a směřováno jako to, o čem je zájem o uspokojení určité potřeby, o řešení určitého problému, o poskytnutí určité hodnoty. Může jím být nejen hmotný statek-výrobek, ale i služba nebo dokonce i myšlenka." (Vysekalová a kol., 2006, s. 106)

Existují tři úrovně produktu (Kotler a Armstrong, 2006, s. 387):

- Jádru přináší základní užitek, co produkt přinese
- Vlastní produkt . kvalita, provedení, obal, značka a styl
- Rozšířený produkt . dodatkové služby (leasing, platba na splátky, doprava a montáž zdarma).

### 3.2.2 Cena

Cenou se oznauje to, co požadujeme za nabízený produkt (Foret, 2012, s. 111).

Při rozhodování o koupi produktu hraje cena u spotřebitele významnou roli. Je to součástí produktu, která trvá po celou dobu jeho existence. (Jakubíková, 2008, s. 217)

Cena je jediný nástroj z marketingového mixu, který přináší firmě určitý příjem. Ostatní nástroje marketingového mixu jsou spojeny jen s náklady. (Karlíček, 2013, s. 171)

Firmy nastavují své ceny jen s ohledem na svou marketingovou strategii. Pro správné nastavení cen je nezbytné, aby zahrnuly i celou sadu dalších faktorů. Nejvýznamnější z nich jsou náklady, ceny konkurence a vnímaná hodnota produktu zákazníky. (Karlíček, 2013, s. 175)

„Cena v marketingu tedy je (Jakubíková, 2008, s. 218):

- významným marketingovým nástrojem,
- signálem pro kupující,
- konkurenčním nástrojem,
- zdrojem příjmu firem,
- manifestací firemní kultury."

### 3.2.3 Distribuce

Těmto nástrojem marketingového mixu je distribuce neboli místo prodeje (place). Podstatou distribuce je zabezpečit přesun výrobku od výrobního podniku k zákazníkům takovým způsobem, aby mohl produkt koupit na geograficky vhodném území, v takovém čase, a na místě, které mu vyhovuje." (Kretter a kol., 2010, s. 211)

Foret (2012, s. 120) ve své knize dělí distribuci na přímou a nepřímou. U přímé distribuce dochází ke přímému kontaktu mezi výrobcem a spotřebitelem. Při nepřímé distribuce využívá obě strany zprostředkujících mezilánků, což firmě zvyšuje náklady. Naopak u nepřímé distribuce vstupuje mezi ně jeden nebo i více zprostředkujících mezilánků.

### 3.2.4 Propagace

tvrtým nástrojem marketingového mixu je propagace, která říká, jak se spotřebitelé o produktu dozvědí.

Foret (2012, s. 129) tvrdí, že pomocí propagace má podnik možnost sdělit zákazníkům, obchodníkům, partnerům i klíčovými jednotlivci (stakeholders) informace o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje.

„Propagace komunikuje s cílovým trhem o produktu a jeho dodavateli. Cílem propagace je informovat, přesvědčit a připomenout. Propagace se podle toho dělí na tři základní typy - informativní, přesvědčovací a připomínající propagaci.“ (Slavík, 2014, s. 26)

## 3.3 Marketingová komunikace

Pojem komunikace pochází z latinského slova a znamená spojení, dorozumívání a výměnu informací. (Jurázková, Horáková a kol., 2012, s. 104)

„Význam komunikace v marketingu dokládá i skutečnost, že se stále častěji hovoří o marketingové komunikaci. Za tu bývá v užším smyslu slova pokládáno to, co v marketingovém mixu obvykle zahrnuje propagace, respektive komunikační mix.“ (Foret, 2006, s. 228)

Marketingová komunikace se definuje jako informování a přesvědčování cílových skupin, což pomáhá firmám a dalším institucím dosahovat své marketingové cíle. (Karlíček a Král, 2011, s. 9)

Pikrylová a Jahodová (2010, s. 21) definuje marketingovou komunikaci následovně: „Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K tomu patří všechny subjekty, na nichž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak také mohou ovlivňovat.“

„Marketingová komunikace je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží. Ale to není tak jednoduché, protože nákup zboží

předchází složitý proces, který zahrnuje jednotlivá stadia od vnímání komunikovaného sdělení, přes vyvolání pozornosti, vytváření postoje a preferencí, vytváření přesvědčení, které teprve vede ke koupi produktu." (Vysekalová a kol., 2006, s. 189)

### 3.4 Cíle marketingové komunikace

Podle Karlíka a Krále (2011, s. 12) mezi nejdůležitější komunikační cíle patří:

- zvýšení prodeje,
- zvýšení povědomí o značce,
- ovlivnění postoje ke značce,
- zvýšení loajality ke značce,
- stimulace chování směřujícího k prodeji,
- budování trhu.

Je zřejmé, že trvalý prodej a rostoucí podíl jsou nespornými cíli v rámci marketingových komunikačních kampaní. Nicméně prodeje jsou ovlivněny i dalšími nástroji marketingového mixu, jako je kvalita produktu, design, přínos, balení, distribuce a cenová strategie, ale i vývojem trhu, technologiemi, inovacemi a konkurenčními akcemi. Od roku 1961, kdy Russell Colley publikoval model DAGMAR (Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results - definice cílů reklamy k měření jejich výsledků) zdůrazňuje komunikační cíle spíše souasný i budoucí nákupní proces než okamžitý prodejní efekt." (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 158)

Při stanovování komunikačních cílů, by se mělo dbát na to, aby byly tzv. SMART, tedy konkrétní (specific), měřitelné (measurable), odsouhlasené celým týmem (agreed), realistické (realistic) a časově ohraničené (timed). (Karlík a Král, 2011, s. 16)

Václav Pavlůška ve svém internetovém článku uvádí, že při hledání cíle pro určitou propagaci, by se mělo nejprve zjistit, jaká je aktuální pozice na trhu, podíl na trhu, možnosti pro rozvoj, konkurence a citlivost spotřebitelů. Po zvážení těchto hledisek, se může přikročit k formulování cíle. (Pavlůška, 2008)



## 3.5 Komunikační mix

„Každý komunikační nástroj má své jedinečné charakteristiky a náklady. Tímto charakteristikám musí marketéři porozumět, aby mohli vybrat svůj komunikační mix.“ (Kotler, Vong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 835)

Vysekalová a Mikez (2007, s. 20) tvrdí, že správná tvorba komunikačního mixu závisí na optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití, takovým způsobem, který odpovídá situaci na trhu.

Synonymem komunikačního mixu je propagační mix, což napovídá, že se jedná o prvky propagace, což je posledním „P“ v marketingovém mixu. (Portál pro podnikatele, ©2011 - 2014)

Nyní budou blíže popsány jednotlivé komunikační nástroje.

### 3.5.1 Reklama

V současné době je reklama všude kolem nás. Je to nástroj komunikačního mixu, se kterým se setkáváme nejčastěji.

Reklama je nástrojem neosobní masové komunikace, která využívá k oslovení zákazníků média. Mezi nejznámější média se řadí televize, noviny, časopisy apod. Organizace si sama vytváří obsah reklamy a následně také za reklamu platí. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 26)

Podle Vysekalové a Mikeze (2007, s. 15) je „reklama nezbytnou a dnes již samozřejmě součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží.“

„Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivnění postojů k ní, tedy budování značky (brand building).“ (Karlíček a Král, 2011, s. 49)

„Reklama je na jedné straně vnímána jako samozřejmě součástí moderního života, kteří uznávají její význam pro existenci nezávislých médií i důležitost pro ekonomiku země, ale na straně druhé negativně posuzují její vliv jako manipulátora podporujícího zbytečný konzum.“ (Novotný, 2014, s. 26-27)

Karlíček a Král (2011, s. 73) uvedli ve své knize výrok, který má podle mého názoru velký vliv na zákazníky a plně s ním souhlasím. „Aby reklama

uspěla v současném hyperkonkurenčním komunikačním prostředí, měla by být také dostatečně originální a líbivá."

### 3.5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem i službou, povzbudit nákup i prodej výrobku i služby. Zatímco reklama nabízí důvod, proč si výrobek i službu koupit, podpora prodeje nabízí důvod, proč si je koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu." (Kotler, Vong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 880) Ve stručnosti můžeme říct, že jde o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové." (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 357)

Podpora prodeje využívá určité podněty ke zvýšení prodeje. Foret (2006, s. 258) uvádí ve své knize následující:

- vzorky produktu na vyzkoušení, ochutnání (sampling),
- kupony,
- prémie,
- odměny za věrnost,
- soutěže a výherní loterie,
- veletrhy, prezentace a výstavy,
- rabaty.

Uvedené nástroje představují něco navíc pro zákazníka. Jak uvádí Karlíšek a Král (2011, s. 97) jde o přidanou hodnotu k produktu.

Podpora prodeje se zaměřuje jednak na zákazníka (v podobě poskytovaných vzorků, cenových slev, soutěží), ale také na obchodní organizaci (kdy obchody připravují společné reklamní kampaně, soutěže dealerů) a konečně na samotný obchodní personál (zde se v praxi nejčastěji uplatňují bonusy, setkání prodávajících v atraktivních letoviscích) (Foret, 2006, s. 255)

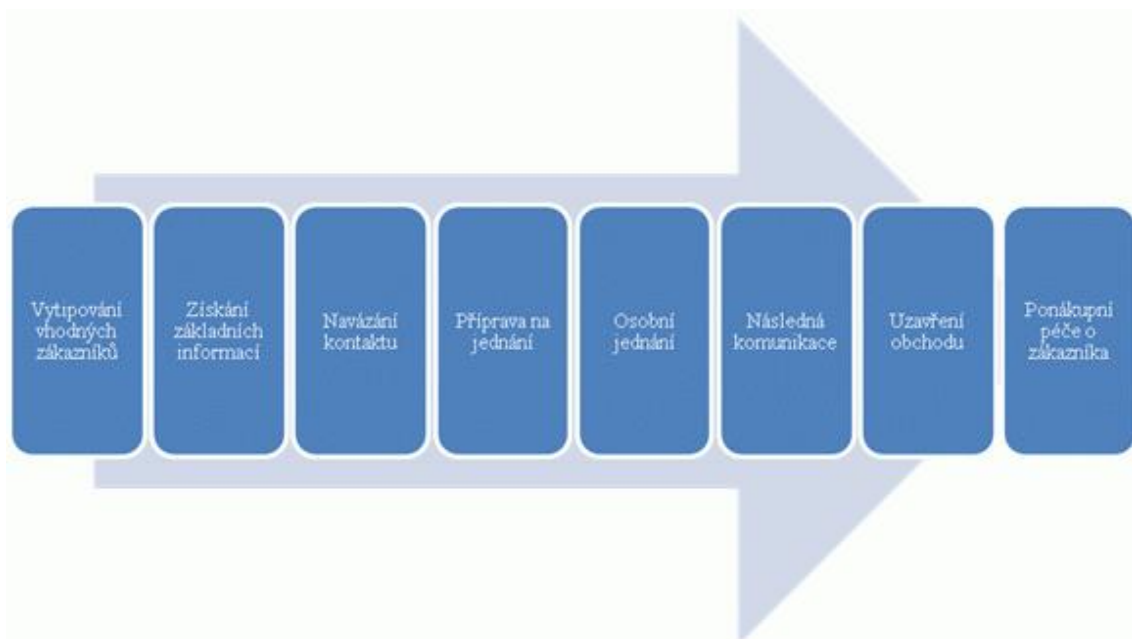
### 3.5.3 Osobní prodej

Osobní prodej umožňuje detailně poznat potřeby zákazníka a na základě získaných informací upravit pro zákazníka ideální produkt. Jedná se o nejefektivnější prostředek komunikativního mixu. Velkou výhodou osobního prodeje je osobní kontakt. (Vysekalová a kol., 2006, s. 192)

Nevýhodami osobního prodeje jsou omezená možnost kontroly předávaných informací prodejci a oslovení pouze malého počtu zákazníků. (Machková, 2006, s. 194)

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 463) definují osobní prodej takto: „Dvoustrannou komunikací, která v určitém obsahu je poskytování informací, předvádění, udržování a budování dlouhodobých vztahů nebo představení určitých osob. Proslužník specifické části ve společnosti. Na rozdíl od ostatních nástrojů vyžaduje osobní prodej interakci se zákazníkem.“

Obrázek 2: Fáze osobního prodeje



Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 155

Osobní prodej probíhá obvykle v několika fázích. Na začátku se vyberou potenciální zákazníci a sesbírají se potřebné informace. Po navázání kontaktu přichází příprava jednání. Prodejce by si měl ověřit správnost všech získaných informací a měl by být dostatečně informován o produktech, které

nabízí. Průběh jednání se musí přizpůsobit potřebám zákazníku. Po uzavření obchodu by měl prodejce dohlédnout na náležitosti smlouvy. Poslední fází je nákupní péče o zákazníka, která by měla zajistit stálý kontakt se zákazníkem.

Přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem přináší velké výhody. Firma dostane okamžitou zpětnou vazbu. Svým zákazníkům poskytuje individuální komunikaci, což zaručuje vyšší věrnost zákazníků. Prodejci, kteří se zákazníky komunikují, zjistí jejich konkrétní přání a potřeby. Na základě podrobného zkoumání zákazníka, připraví firma individuální nabídku podle jeho potřeb. (Karlíček a Král, 2011, s. 149)

### 3.5.4 Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníka a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředků (mezi články). Tyto kanály zahrnují direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení." (Kotler a Keller, 2007, s. 642)

Přímý marketing se charakterizuje jako nevěejný, aktuální, přizpůsobený a interaktivní. Je úspěšný pokud má vybraný správný produkt, správnou cílovou skupinu a správnou formu dialogu. (Machková, 2006, s. 194)

Definice direct marketingu podle Foreta (2006, s. 313): "interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoli místě."

jde o komunikační disciplínu, která umožňuje (Karlíček a Král, 2011, s. 79):

- 1) přesné zacílení,
- 2) výraznou adaptaci sdělení,
- 3) vyvolání okamžité reakce".

Vysekalová (2007, s. 23.) za výhody přímého marketingu považuje přesné zacílení, jasné vymezení cílové skupiny, snadná kontrola a měřitelnost akce. Vzhledem k tomu, že přímý marketing se zaměřuje jen na svůj okruh zákazníků, tak za jeho nevýhodu se označuje malý dosah k veřejnosti.

### 3.5.5 Vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností, často označovány výrazem Public relations (PR), představují další nástroj komunikačního mixu, jehož účelem je budování dobrých vztahů.

PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejností, publikum či stakeholdery. Je to vědomost, jež identifikuje a překonává rozdíl mezi tím, jak je firma skutečně vnímána klíčovými skupinami ve veřejnosti, a tím, jak by chtěla být vnímána." (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 301)

Podle internetového serveru [ipodnikatel.cz](http://ipodnikatel.cz) je hlavním úkolem PR vzbudit, podporovat a udržovat dobré jméno společnosti. Má také pomáhat rozvíjet povědomí o značce i produktech a ne v poslední řadě informovat o novinkách. Public relations se skládají ze dvojí komunikace:

- Komunikace s vnějším světem - ta je hlavním cílem, jedná se o komunikaci s médii, konkurencí, zákazníky, dodavateli, sponzorovanými subjekty atd.
- Vnitřní komunikace - jejím smyslem je posilování loajality všech zaměstnanců tak, aby o společnosti mluvili výhradně pozitivně a aby se byli schopni ztotožnit s vizí a zájmy společnosti. " (Portál pro podnikatele, ©2011 - 2014)

Public relations obsahuje nástroje, které jsou shrnuty ve zkratce PENCILS: **P** (publications) - publikace: výrobní zprávy, podnikové časopisy, tiskoviny pro zákazníky

**E** (events) - veřejné akce: organizování událostí, sponzoring, přednášky, veletrhy, výstavy...

**N** (new) - novinky: novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference...

**C** (community involvement activities) - angažovanost pro komunitu: naplňování potřeb místních společenství.

**I** (identity media) - nositelé a projevy podnikové identity: dopisní papíry s hlavičkou, navštívenky, pravidla oblékání...

**L** (lobbying activity) - lobbovací aktivity: ovlivňování legislativních a regulačních opatření.

**S** (social responsibility activities) - aktivity sociální odpovědnosti: budování dobré pověsti v oblasti sociální odpovědnosti." (Jakubíková, 2013, s. 318)

### 3.5.6 Sponzoring

V některých publikacích je sponzoring uváděn buď jako další nástroj komunikačního mixu nebo jako součást public relations.

Postupem času si u nás sponzoring získal dobré postavení. Dnes se označuje jako další nástroj marketingové a komunikační politiky. Můžeme říci, že tato forma komunikace funguje na principu "směna za směnu". Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcnou přídělky a za to dostává protisloužbu. Tento proces pomáhá k dosažení marketingových cílů a propaguje firmu jinými prostředky než ostatní nástroje marketingové komunikace. (Vysekalová a kol., 2007, s. 24)

V celém procesu financování se nám objevují dva základní subjekty. Jde o (Foret, 2006, s. 296):

1. *Sponzorskou firmu*, tedy o poskytovatele finančních prostředků.
2. *Sponzorovaného*, tedy o toho, kdo získává finanční prostředky od sponzorské firmy za předem ujasněných a smluvně daných podmínek.
3. *Sponzoringovou / marketingovou agenturu*, tedy o zprostředkovatele vztahu mezi výše uvedenými subjekty. Nabízí celkový pohled trhu a na krátko- i dlouhodobých projektech nabízí vše od mediálních a propagačních aktivit až po závěrečné vyhodnocení."

Nejčastěji se organizace snaží spojit s různými sportovními, kulturními i politickými akcemi. Jde například o nákup dresů pro fotbalový klub, vnování věcných cen do tomboly při galavečerech atp. Sponzor se zviditeluje přidáním loga na materiál, propagující danou událost, je uváděn jako sponzor v reklamě na událost, na billboardech atp." (Karlíček a Král, 2011, s. 142)

## 3.6 Moderní marketingová komunikace

Marketing se vyvíjí a zákazníci jsou více nároční. Marketéři musí být vynalézaví a usilovat o pozornost potenciálních zákazníků i jinými způsoby. Mezi nové trendy marketingové komunikace patří guerilla marketing, sociální sítě, event marketing, buzz marketing a product placement.

### 3.6.1 Guerilla marketing

Jedná se o nekonvenční marketingovou kampaň, ve které se firmy snaží dosáhnout maximálního účinku s minimem zdrojů, v nichž některé případy na hranici legálnosti. Využívají k tomu následující techniky (Podnikátor, ©2012):

**Využití ambientních médií.** spoívá v umístění netradičních médií (lidské tělo, velvyslanci značky) do míst, v nichž se soustřeďují cílové skupiny, které jsou těžko zasažitelné tradičními médii. Vyznačují se trendem šít za zákazníkem a p ekvapovat na neobvyklých místech.

**Ambush marketing.** parazitování na aktivitách konkurence, které jsou v tizinou spojeny s nějakou významnou akcí, na níž se zaměřuje pozornost veřejnosti a médií. Nejastěji se vztahuje k významným sportovním událostem."

"Aby guerillová kampaň byla jedinečná musí být první svého druhu a ani v budoucnu ji nebude možné opakovat ani použít pro jinou firmu." (Patalas, 2009, s. 55)

Tyto kampaně nejsou vhodné pro každého. Na jedné straně mohou přinést velké zisky, ale také mohou způsobit velké ztráty. (Karlíček a Král, 2011, s. 30)

Guerillový marketing neuspěje jako jednorázová akce, kampaně by měly trvat delší dobu. Základem je dobrý nápad (tzv. guerilla attack), ale to nestačí, je potřeba kampaň neustále vylepšovat, udržovat a po celou dobu monitorovat. (Media Guru, ©2014)

Využití guerillového marketingu v tizinou přichází tehdy, když bytobné reklamní praktiky přestanou plnit svoji funkci nebo dokonce obtěžovat zákazníky. (Patalas, 2009. s. 51)

### 3.6.2 Sociální síť

Tato forma komunikace prudce roste a začíná být stále více oblíbená a využívána.

Sociální sítě jsou internetové služby, na nichž se nachází skupiny registrovaných uživatelů, kteří sdílejí se svými přáteli určitý obsah. (Karlík a Král, 2011, s. 183)

Sociální sítě znamenají novou příležitost. Za nejdelší se považuje přímý kontakt se zákazníkem, zjištění jeho potřeb a vylepšování dobrého jména značky prostřednictvím konverzace a řešení problémů. Sociální sítě jsou velmi dobrým nástrojem pro řešení stížností, protože odpovídatí nevidí jen přímý adresát, ale všichni uživatelé sítě.

Pro efektivní působení na zákazníky prostřednictvím sociálních sítí je třeba stanovit základní strategie a cíle, jak u ostatních médií. (Handl, 2011)

Sociální sítě jako Facebook, Twitter, LinkedIn a další hrají čím dál větší roli při propagaci produktů a služeb na internetu.

Sociální sítě umožní (Economia, ©1999 - 2014)

- prezentovat speciální nabídky,
- nabízet novinky,
- vypořádat se s PR krizí."

### 3.6.3 Event marketing

Event marketing se snaží upoutat pozornost a získat zájem potenciálního zákazníka. Nepoužívá klasickou reklamu, ale pořádá události, které vyvolávají nevšední zážitky. Úkolem těchto zážitků je vyvolat psychické a emocionální podněty, které budou mít pozitivní vliv jak na firmu, tak na produkty této firmy. Event marketing je výjimečný tým, jehož cílem i zaměstnanci firmy, partneři, novináři, media apod. (Podnikátor, ©2012)

Štítná autor spolu s marketingovými odborníky z praxe považuje event marketing za nedílnou součástí komunikačního mixu a zdrazuje jeho vzájemné propojení a úzkou spolupráci s ostatními nástroji." (Fíndler, 2003, s. 23)



### 3.6.4 Buzz marketing

„Buzz marketing je marketing zaměřený na vyvolání rozruchu, bzukotu (buzzu) okolo určité značky (produktu, společnosti, akce). Buzz marketing má za cíl poskytnout skvělé téma pro diskusi mezi lidmi (ústní . word of mouth marketing) a v médiích.“ (Media Guru, ©2014)

„Buzz marketing je relativně levná technika, ale náročnější na přípravu marketingového programu. Tam, kde selhávají tradiční přístupy, jejich reklamní a marketingová sdělení spotřebitelé ignorují, lze uplatnit buzz marketing. Tento marketing se vyvinul podobně jako další nekonvenční formy marketingu s příchodem internetu.“ (Hesková a Štárl, 2009, s. 29)

Buzz nespolehlá jen na to, co si spotřebitelé myslí o daných produktech, ale také na to, zda li a jak jsou spojeni se společnostmi, která uvede výrobek na trh. (Mourdoukoutas a Siomkos, 2009, s. 7)

### 3.6.5 Product placement

Product placement neboli umístění produktu znamená vložení značkového výrobku do filmového díla za účelem jeho propagace. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 131)

„Obvykle je vybrána vhodná postava, se kterou je značka spojena. Značka tím může velmi efektivně posílit svou image i pověst.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 64)

Product placement se může v audiovizuálních dílech objevit trojím způsobem (Příkrýlová a Jahodová, 2010, s. 256):

- některá z postav produkt používá,
- produkt je zachycen v záběru,
- o produktu se hovoří.

### 3.7 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum poskytuje informace o trhu, které pomáhají firmám k jejich úspěchu.

Definice marketingového výzkumu od Vysekalové (2006, s. 70) zní následovně: „Marketingový výzkum můžeme definovat jako souhrn všech aktivit, které zkoumají jevy a vztahy na trhu a vlivy marketingových nástrojů na ně. Hlavní jde o výzkum trhu, produktů, distribučních cest, cen, chování zákazníků a marketingových komunikací. Moderní marketingový výzkum je zaměřen na pochopení zákazníka, porozumění jeho potřebám a chování na trhu.“

Marketingový výzkum pomocí marketingových informací zjistuje a určuje marketingové příležitosti a hrozby (Vysekalová a kol., 2007, s. 279).

Marketingový výzkum se musí stále vyvíjet. V marketingovém prostředí dochází totiž neustále ke změnám, a proto musí manažeři neustále sbírat informace o trzích, tím pádem jsou i stále vyvízeny požadavky na marketingový výzkum. (Kozel, 2006, s. 46)

Marketingový výzkum se dělí na primární a sekundární. U primárního marketingového výzkumu se jedná o tzv. sběr informací v terénu. Tento výzkum si realizátoři provádějí buď sami, nebo využijí spolupracující instituci. Sekundární marketingový výzkum používá data, která již někdo zpracoval. Data bývají nově statisticky zpracována a interpretována. U sekundárního výzkumu se rozlišují data neagregovaná (v původní podobě) a agregovaná (hodnoty vlastností jsou sumarizované nebo zpracované do statistických hodnot). (Foret, 2008, s. 10)

„Marketingový výzkum se skládá z pěti kroků

1. definování marketingového problému a cílů výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. shromáždění informací,
4. jejich statistické zpracování a analýza,
5. prezentace výsledků, včetně praktických doporučení.“ (Foret, 2008, s. 23)

### **3.8 Shrnutí teoretické části**

V úvodu teoretické části je definován pojem marketing. Poté je popsán marketingový mix a následně rozdělen na typy i složky. Významnou částí práce je představení marketingové komunikace, na kterou navazují cíle marketingové komunikace a komunikační mix. Nástroje komunikačního mixu jsou podrobněji rozepsány. V souvislosti s rostoucí oblibou moderních komunikačních nástrojů, jsou v práci také některé uvedeny. V závěru teoretické části se vnují marketingovému výzkumu.

## 4 PRAKTICKÁ ÁST

V praktické ásti budou využívány zdroje z webových stránek společnosti a poskytnutých podkladů.

### 4.1 O společnosti

Oficiální název OC Freeport je FREEPORT LEISURE (CZECH REPUBLIC) s.r.o. Je to společnost s ručením omezeným. Sídlem společnosti je obec Chvalovice, okres Znojmo. Základní kapitál činí 100 000 Kč. Hlavním předmětem podnikání společnosti je provozování outletového centra Freeport. Mezi další činnosti zapsané v rejstříku patří ochrana majetku a osob, výroba, obchod a služby.

Freeport je prvním outletovým centrem v ČR, které bylo otevřeno v roce 2003. Je jedním z největších nákupních center svého druhu ve střední Evropě. Leží na česko-rakouských hranicích v blízkosti města Znojma. Znojmo je oblíbené turistické město, které ročně navštíví mnoho turistů. Tato oblast je také známá svými kvalitními víny.

OC Freeport mělo slabé začátky. Pijící návštěvníci museli podstupovat pasové kontroly. V roce 2008 nastal zlom. Česká republika vstoupila do Schengenského prostoru. Tato změna Freeportu velmi prospěla. Nastal rozkvět centra v desítkách procent a růst pokračuje dodnes.

Denně se v centru pohybuje 4 - 10 tisíc nakupujících. Je zde možnost platby v korunách i v eurech. Návštěvníci mají na výběr z více než 250 světových značek v 75 obchodech. OC Freeport zaměstnává cca 600 zaměstnanců. Rozloha je 22 000 m<sup>2</sup> a k dispozici je celkem 97 jednotek. Centrum je otevřené denně od 10.00 do 21.00 hodin a to i v neděli a ve svátcích. Součástí je 1 000 bezplatných parkovacích míst. Mezi další služby patří neustálá bezpečnost, kamerové systémy, servisní služby a klimatizované prostory.

OC Freeport prodává značkovou módu. Ceny jsou díky unikátnímu obchodnímu systému minimálně o 30 až 70 % nižší než v běžných obchodech. V období speciálních slevových akcí mohou být ceny až o 90 % nižší. Nízkých cen Freeport dosahuje tím, že značkové obchody nabízejí zboží z práv

dobíhající kolekcí nebo vzorky pro nadcházející sezónu. Jedná se o produkty, které ve svých domovských značkových prodejnách ustoupily nově přicházející kolekcí.

Freeport vlastní na evropském kontinentu v současné době tři outletová centra - v Portugalsku, Švédsku a zde v České republice. Freeport navštěvují také zákazníci z Rakouska, Slovenska, Polska i Ruska.

Obchody poskytují dámskou módu, pánskou módu, sportovní oblečení, oblečení pro volný čas, dětské oblečení a také vybavení do domácností. Mezi značkové umístěné v centru patří například: Nike, Adidas, Puma, Lacoste, Diesel, Levi's, Pepe Jeans, Mango, Guess, Tommy Hilfiger, FREYWILLE, Gas, Geox a mnoho dalších.

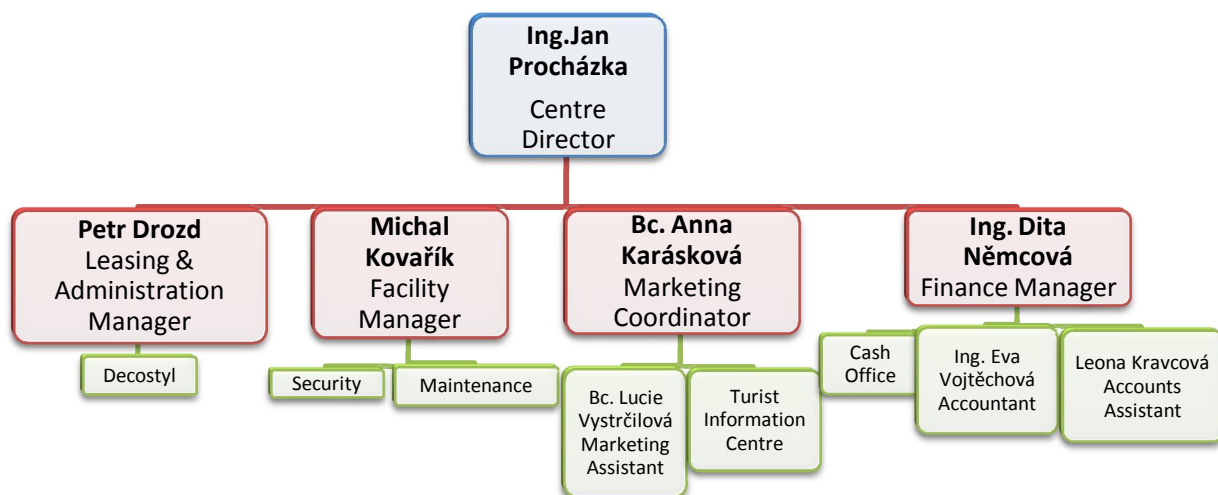
V OC Freeport se také nachází 3 restaurace, 3 kavárny, kadeřnický salón a dětský koutek. Mezi největší prodejny patří Tommy Hilfiger a Lacoste.

Cílem centra je spokojený zákazník a neustálý růst tržeb. Posláním je nabídnout široký výběr slavných značek a produktů, které budou atraktivní pro široký trh spotřebitelů.

## 4.2 Organizační struktura společnosti

V této kapitole je uvedena a popsána aktuální organizační struktura společnosti.

Obrázek 3: Organizační struktura OC Freeport



Zdroj: Vlastní zpracování podle aktuální organizační struktury OC Freeport

Věle centra stojí editel Ing. Jan Procházka. Pod ním fungují ti mana0e i a koordinátor - leasingový a administrativní mana0er, security mana0er, finanční mana0er a marketingový koordinátor. Tyto ty i odd lení jsou dále rozzí eny o dalzí pododd lení (viz obrázek 3). Mana0e i reportují editeli a ten reportuje centrále.

Koordinátor supluje marketingového mana0era. P ípravuje a zodpovídá za realizaci marketingového plánu a projekt . Plánuje rozpo et, jeho ěerpání a proces fakturací. Dále zpracovává vyhodnocení akcí. Koordinátor má k dispozici asistentku a pracovníky turistického informa ního centra. Do nápln marketingového odd lení pat í mimo jiné . p íprava produktových nabídek, správa online kanál , p íprava spot a printu, práce s outdoor a indoor plochami, turistický program, spolupráce s blogery a noviná i, registrace a komunikace VIP programu a databáze zákazník , distribuce poukázek,

p íprava a distribuce POS materiál (plánky, letáky, vouchery), evidence zp tné vazby návzt vník a komunikace s obchody.

Zajímavostí je obchod Decostyl, který se v organiza ní struktu e také nachází. Je to jediný obchod, který OC Freeport vlastní a provozuje. Nabízí domácí pot eby a dekorace.

### 4.3 Analýza konkurence

OC Freeport je výjime né svoji polohou. Jak ji0 bylo zmín no, le0í na hranicích mezi eskem a Rakouskem v blízkosti m sta Znojma. Ka0dý rok zde projede více ne0 10 milion lidí.

Ve m st Znojm se velká nákupní centra nevyskytují. Je to m sto, které vyniká svoji historií a krásnou p írodou. Proto je tolik oblíbené turisty. Z dvodu výborného dopravního spojení a sousedícího Rakouska se pova0uje za dobré podnikatelské prost edí. Neznamená to ale, 0e OC Freeport není ohro0eno konkurencí.

OC Freeport pova0uje za své konkurenty p edevzím nákupní centra, která jsou vzdálené cca 60 minut. Pat í sem m sto Brno a Víde . Brno je hlavním centrem Moravy, které je velmi atraktivní pro investory, tudí0 se zde vyskytuje mnoho nákupních center. Za nejuv tší konkurenty z pohledu po tu obchod a oblíbenosti lze pova0ovat nákupní centrum Olympia Brno a Galerie Va kovka. Galerie Va kovka má velkou výhodu v tom, kde sídlí. Je umíst na v jádru Brna v blízkosti autobusového a vlakového nádra0í. Centrum disponuje velkou návzt vností. Nevýhodou centra je mnoho procházejících lidí, kte í zde nic nezakoupí. Galerie Va kovka nabízí 130 obchod .

Centrum Olympia Brno pat í svoji rozlohou a po tem obchod rozhodn ke zpi ce na Morav . Oproti Galerii Va kovka centrum oslovuje spíze segment zákazník , kte í p ijí0d jí automobilem. Výhodou jsou zirá slouby. Poskytuje krom oblíbených zna ek také zábavu, odpo inek a sportovní vy0ití.

V Brn se nachází mnoho dalzích nákupních center, které mohou být pro OC Freeport také konkurencí, ale u0 nep edstavují takové riziko. Pat í mezi n nap íklad Avion Shopping Park a OC Futurum.

OC Freeport oslovuje dále zákazníky, kte í spadají do skupiny cca 90 minut cesty autem. Za zmínku tedy stojí i nákupní centrum v Jihlav .

City Park Jihlava není pro OC Freeport příliš velkou konkurencí, jelikož nenabízí mnoho módních značek.

Co se týče outletových center patří sem pouze Fashion Arena v Praze. V ČR je to jediný outletový konkurent. Z důvodu vzdálenosti není brán za velkou hrozbu. Fashion Arena má naprosto jiný styl. Nakupování mezi jednotlivými obchody probíhá venku, nákupní centrum není zastřešené. OC Freeport je pod jednou střechou, tudíž nabízí větší komfort návštěvníkům.

Jako velkou konkurenci považuje OC Freeport dále nákupní centra, která se nachází poblíž Vídně nebo přímo ve Vídni. Nejblíže pro české obyvatele je nákupní centrum G3 Shopping Resort Gerasdorf, které je zároveň nejnovější. Silnou stránkou centra je obchod Primark, díky kterému je centrum hodně navštěvované. Dohromady má centrum 140 obchodů. Mezi další nákupní centra, která konkurují OC Freeport patří například SCS s 330 obchody a Donau Zentrum s 260 obchody. Tyto centra se nacházejí ve Vídni mezi nejznámějšími a s nejvíce návštěvníky. Kousek od Vídně leží další konkurence a to Designer Outlet Parndorf. Tento outlet má zcela jiné provedení. Centrum je inspirované tradiční rakouskou architekturou ve velmi pěkném prostředí. Není to klasické uzavřené centrum jako OC Freeport, ale nakupování mezi jednotlivými obchody probíhá venku, jako ve výše zmíněném outletu v Praze. Designer Outlet Parndorf nabízí asi 130 obchodů. Z pohledu rakouských návštěvníků je zcela jistě velkou konkurencí pro OC Freeport, avšak z pohledu českých návštěvníků není asi tak ohrožující z důvodu jeho vzdálenosti.



## 4.4 Charakteristika zákazníků

Jak již bylo zmíněno, OC Freeport se nachází na česko-rakouských hranicích, tudíž největší část tvoří návštěvníci z České republiky a Rakouska.

Ze současných zdrojů společnosti vychází o 2 % větší podíl rakouských návštěvníků. Z hlediska nízkých cen a otevírací doby je náš trh pro rakouské návštěvníky více atraktivní. Považuje návštěvnost z Dolního Rakouska, jelikož se tam taková centra nevyskytují.

Hlavním cílem mé práce je oslovení českých zákazníků. Do OC Freeport přijdou již zákazníci z různých měst. Největší část tvoří Jihomoravský kraj, okres Znojmo. Dále přijdou i často zákazníci z kraje Vysočina.

OC Freeport není zacíleno jen na jednu skupinu zákazníků. Z důvodu široké nabídky mixu značek oslovuje všechny cílové skupiny. Snaží se pokrýt co největší část trhu. Ověřme za hlavní cílovou skupinu považuje ženy ve věku od 30 do 40 let se středním a vyšším typem příjmu. Důvodem výběru této cílové skupiny je rozhodující slovo těchto žen v domácnostech.

## 4.5 Marketingový mix

V této kapitole bude popsán marketingový mix OC Freeport. Definován bude ze dvou hledisek.

Nejprve definuji marketingový mix z pohledu návštěvníka, osoby, která v OC Freeport nakupuje. **Produktem** je nakoupit v jednotlivých obchodních jednotkách dané zboží. Zákazníci mají možnost nakoupit kvalitní značkové zboží za výhodné ceny. Hlavním úkolem je nabízet zákazníkům co nejvíce atraktivní značky. Nevýhodou centra je nemožnost větší expanze, což nutí OC Freeport k tvrdé práci na neustálém zlepšování mixu a služeb. Uzavření smlouvy s novou značkou není jednoduchou záležitostí, je to práce i na několik let. Jako **cenu** výše zmíněného produktu však přímo outletovému centru Freeport návštěvníci nic neplatí. Produkt je návštěvníkům nabízen přímo v prostorách nákupního centra.

čtvrtým nástrojem marketingového mixu je **propagace** vůči návštěvníkům centra, která je zaměřená na vytváření image OC Freeport

a propagaci po ádaných akcích. Výdaje na propagaci jsou stanoveny na základ schváleného rozpo tu na dané finan ní období.

Centrum poskytuje svým zákazník m také slu0by Informa ního centra, které se nachází hned p i vchodu. K dispozici je zaskolený personál hovo ící anglickým a n meckým jazykem po celou otevírací dobu. Slu0by Informa ního centra jsou zcela zdarma. Pro rodiny s d tmi OC Freeport provozuje d tský koutek, který slou0í p edevzím rodi m pro pohodln jzí nakupování. Tato slu0ba je zpoplatn a. Dále OC Freeport poskytuje svým zákazník m bankomat, toalety, relaxa ní zóny a obchod Decostyl.

Nyní definuji marketingový mix v í nájemc m. Hlavním produktem OC Freeport je pronájem prostor. Plochy jsou pronajímány podle velikosti. Nájemní smlouvy jsou uzavírány na dobu ur itou. Nejtí obchodní jednotky jsou umíst ny u kaváren. Cenou je nájem, který platí nájemci centra. Odvíjí se od m<sup>2</sup>. V cen nájmu jsou zahrnuty poplatky za marketing a údr0bu. O proces obsazování prostor se stará leasingový mana0er Petr Drozd, který se sna0í vytvo it co nejlepší mix nájemc a neustále hledá nové p íležitosti. Cílem je mít 97 % obsazenost. Zbylé procento z stává volné pro p ípadné top nájemce.

## 4.6 Komunika ní mix

Jak ji0 bylo zmín no, práce je zam ena na eské zákazníky, tudí0 bude v této kapitole popsán komunika ní mix pro eský trh.

OC Freeport si zakládá na dob e cílenou propagaci a hledá neustále nové p íležitosti. Je to outletové nákupní centrum s cenami o 30 a0 70% ní0zími. Komunika ní mix je zam en jak na eské, tak na rakouské návzt vníky. Jak jsem ji0 uvedla, budu se zabývat komunika ním mixem pro eské návzt vníky.

V OC Freeport funguje i spolupráce s provozovateli turistických center, která je zam ená na turisty z Ruska a Asie.

Propagaci má na starost paní Karásková, která sídlí na marketingovém odd lení.

#### 4.6.1 Reklama

OC Freeport vytváří reklamu jak uvnitř centra, tak i mimo centrum. Reklama umístěná mimo centrum je z hlediska ziskového pokrytí trhu účinnější. Reklamu umístěnou uvnitř centra mohou spatřit pouze samotní návštěvníci. Jedná se především o propagování image centra a po usklopení akcí. Jednotlivé obchodní jednotky OC Freeport propagují především při jejich otevření, ale i v průběhu chodu jednotky.

Aktuální reklama na image centra je „**Simona Krainová pro Freeport**“. Simona Krainová je tvář OC Freeport. Podepsala smlouvu na dva roky, do konce ledna 2016. Kampaň se odehrává na billboardech uvnitř i mimo centrum. Cílem je zvýšit pozitivní mínění ve společnosti využitím známé tváře, ve spojení s výhodnými nákupy v outletovém centru. Opírá se o koncept chytrého nakupování, kde se za outletové ceny poídají dvojnásobné množství zboží, než za standardní ceny v běžných obchodních centrech.

Kampaň využívá slogan jako „MILUJU MÓDU, MILUJU FREEPORT“, „MILUJU STYL, MILUJU FREEPORT“, „MILUJU NÁKUPY, MILUJU FREEPORT“. Na obrázku 4 můžete vidět kampaň pro rok 2015. Kampaň zpracovává Freeport, konkrétně marketingové oddělení.

Na základě této spolupráce propaguje Simona Krainová OC Freeport na svém facebookovém profilu a na Instagramu.

Obrázek 4: Kampaň 2015 Simona Krainová pro Freeport



Zdroj: Webové stránky OC Freeport

OC Freeport pořádá také velkou kampaň na **letní a zimní výprodeje**. Poslední letní výprodej probíhá od 13. 6. do 31. 7. 2014 a zimní výprodej od 27. 12. 2014. Smyslem je přilákat co nejširší segment lidí na devadesátiprocentní slevy. K této akci je využíváno mnoho komunikačních kanálů: billboardy, reklama uvnitř centra (plakáty na obchody, rádiový spot na pasáži), rádio, print a online reklama.

Velký úspěch má také kampaň **Skandální víkend**, kterou zobrazuje obrázek. Jsou to nejlepší víkendy s nárůsty obrátu v desítkách procent. Poslední kampaň se konala 21. a 22. března. Byla zaměřena na boty a kalhoty až o 70% levněji. Uskutečňuje se v tuzemsku na podzim a na jaře. Propagovaná je prostřednictvím billboardů, letáků, rádií atd.

Následně budou popsány **jednotlivé nástroje reklamy**, které OC Freeport používá.

- Z **rádií** nejčastěji využívají: Hitrádio Vysočina, Kiss Hády, rádio Beat, Country, rádio Krokodýl, Frekvence 1, Evropa 2, rádio Petrov, rádio Impuls, Hitrádio Magic Brno a rádio Blaník. Tato rádia se používají v tuzemsku především pro velké akce, jako je například Freeport Fridays, Skandální víkend nebo Late Night Shopping. Zpravidla bývají asi týden před samotnou akcí. Délka spotu je okolo třiceti vteřin.
- OC Freeport využívá **venkovní reklamy** pomocí billboardů. Jednotlivé billboardy se nacházejí v Pohodlicích, v Brně (řeznácká ulice a nejčastěji ve směru na Vídeň), v Želetavě, ve Znojmě (na ulici Dukelských bojovníků) a dva billboardy jsou umístěny v obci Chvalovice.
- **Internetová reklama** je využívána pomocí flash bannerů, které se objevují na stránkách jako Aha.cz, Blesk.cz, Bleskprozeny.cz, Bleskpromuze.cz, Reflex.cz, Auto.cz a iSport.cz. Tato reklamní bývá využívána především v období velkých akcí.
- Z **tiskové reklamy** obvykle Deník Sport, JOY, Story, Harper's Bazaar, Metropolitan, Lidové noviny, Znojemský týden, MF Dnes a Znojemsko.

## 4.6.2 Podpora prodeje

Součástí komunikačního mixu centra jsou i nástroje podpory prodeje, které budou v této kapitole uvedeny. Vezkeré slevy obchodních jednotek nespádají pod marketingové oddělení OC Freeport, proto je zde neuvádím.

- **Soutěže** v OC Freeport bývají v tuzině součástí nějaké předané akce. Příkladem může být nákupní událost *Late Night Shopping*. Akce byla spojená s oslavou 11. narozenin Freeportu a konala se 20. 9. 2014. V tento den bylo dosaženo nejvyšší denní tržby v historii centra. Stejně tak se zapsala do historie centra i rekordní návštěvnost. Součástí této události byla soutěž o dva Scootery Vespa. Od soboty 14. 6. 2014 se 5 víkend konala podpůrná aktivita k Letním výprodejům a mistrovství světa ve fotbale v Brazílii „*Dny sportu během 2014 FIFA World Cup*.“ Ve vchodové hale byly připraveny pro děti sportovní hry na interaktivní podlaze. Soutěžilo se o různé dárky a slevy do obchodu.
- **Dárkové poukazy** lze uplatnit ve všech prodejnách, restauracích i kadeřnickém salónu v OC Freeport. Lze je objednat online přes e-mail nebo zakoupit přímo na Informačním centru. Dárkové poukazy jsou nabízeny v hodnotě 100 Kč a 500 Kč. Aktuální vzhled můžete vidět na obrázku 5.

Obrázek 5 Dárkový poukaz



Zdroj: Webové stránky OC Freeport

- **Zákaznický klub (VIP Club)** nabízí svým zákazníkům výhodné slevy při registraci. S VIP kartou zákazníci obdrží slevu 10 % z outletových cen ve vybraných prodejnách, 10 % slevu na hotelové služby v přílehlém hotelu Savannah, 10 % slevu na veškeré služby Autofolie Ministr a 3 % slevu na pohonné hmoty v OMV Hat .
- **Reklamní předmety** jsou rozdávány návštěvníkům při speciálních příležitostech. Jedná se o tužky a propisky.

#### 4.6.3 Příčný marketing

V souvislosti s příčným marketingem rozesílá OC Freeport jednou týdně **newslettery**. Jsou využívány k informování o plánovaných akcích, jako například Freeport Fridays, Skandální víkend, Vánoční výprodej a mnoho dalších. Pomocí newsletter rozesílají také různé tipy na dárky.

#### 4.6.4 Vztahy s veřejností

Z publikací sestavuje vedení centra **výroční zprávy**, které umístí uje do online obchodního rejstříku.

**Hudební a taneční vystoupení** bývá v tizinou součástí speciálních událostí v centru. Například může uvést houslové duo *Femme2 Fatale*, mistič republiky v tanci *Dancers 4 you*, Dtský hudební soubor *Carmina Clara* a mnoho dalzích.

**Simona Krainová**, patič mezi nejkrásnější ženy eské republiky, se stala tváří OC Freeport. Tato kampa má mnoho pozitivních dopadů na veřejnost.

**Dny sportu** na Freeportu se tento rok konaly na poest mistrovství světa ve fotbale. Pro veřejnost byly připravené sportovní hry na interaktivní podlaze.

**Módní show** se konala na poest 10. narozenin OC Freeport. Vystoupili zde známí hosté a kapely. Připravené byly také různé aktivity a soutěže pro přítomné.

**Spolupráce s dtským svtem** - Každé léto má OC Freeport v Kinderweltu své hostesky, které návštěvníkům rozdávají letáky. Dále je celoročně umístěn v Kinderweltu stojan s propagačními letáky. Jejich vztah je založen na vzájemné spolupráci. Freeport například podporuje jejich různé aktivity a akce.

#### 4.6.5 Webové stránky

OC Freeport se prezentuje na svých webových stránkách [www.freeport.cz](http://www.freeport.cz). Z důvodu velké návštěvnosti i ze zahraničí jsou vytvořeny také verze v německé, anglické a ruské podobě.

Zpracování je velmi přehledné. Na úvodní stránce se zobrazuje aktuální kampaň a top nabídky. Stránka dále informuje o obchodech a značkách, restauracích, otevíracích dobach, VIP programu atd.

Velkým plusem stránek je aktuální nabídka produktů. V hlavním panelu je odkaz na dámskou, pánskou a dtskou módu, sport a domácnost. Jednotlivé odkazy nabízejí atraktivní produkty z jednotlivých obchodních jednotek. Jedná

se o fotografii s ak ním zboŕím, jeho cenou a s ozna ením zna ky obchodu, který tento produkt nabízí ke koupi. P i kliknutí na produkt dochází ke zv tzení formátu, zobrazí se o kolik procent je zboŕí zlevn no a dále odkaz na obchod, který tento produkt nabízí.

V horní ásti nalezneme otevírací dobu, logo, obrázek lupy pro vyhledávání, odkaz na základní informace o Freeportu a VIP Club. Po kliknutí na odkaz „O Freeportu" se zobrazí budova outletového centra a pod ní charakteristika centra. Po té následuje mapa, moŕnost p ihlázení se k odebírání novinek, fotogalerie a aktuální tip.

Odkaz „Náz tip" je sm ŕován na turisty, kte í mohou nákupy spojit i s p íjemným výletem nebo dovolenou. Jsou zde tipy na m sto Znojmo a památky, ubytování v hotelu, ubytování v Rakousku, zábava a wellness, p íroda a ubytování v penzionu. Podle mého názoru velmi dob e a nápadit zpracovaný odkaz.

V dolní ásti se nachází odkazy na Facebook, YouTube, Pinterest a Foursquare. Dále je zde moŕnost výb ru jazyka.

Stránky jsou v sou asné dob lad ny do sv tlých barev, do r ŕové a bílé. Barvy ladí s aktuální kampaní na úvodní stránce.

#### **4.6.6 Sociální síť**

##### **Facebook**

OC Freeport provozuje facebookové stránky od roku 2009. V sou asné dob profil sleduje cca 28 000 uŕivatel . Zve ej ují se zde informace o konajících se událostech, slevových akcích, módních trendech, nabídkách práce a nových obchodech. Na profil bývají rovn ŕ vkládány pro inspiraci obrázky s r znými outfity. Velké plus je velmi ásté vkládání zajímavých kousk zboŕí z jednotlivých obchodních jednotek. Mnoho uŕivatel konkrétní fotografie se zboŕím komentují a zjiz ují si cenu. OC Freeport reaguje na jejich dotazy a komentá e. Tento proces upev uje komunikaci mezi spole ností a zákazníkem. Je to zp sob propagace, který p íláká uŕivatele k návzt v centra práv díky zve ejn ní na facebookovém profilu.

Facebookový profil komunikuje se svými zákazníky také prost ednictvím r zných p ání k za ínajícimu víkendu, novému roku, váno ních



svátcích apod. Ve významné dny, jako je například svátek Sv. Valentýna, Vánoce nebo MDŽ sdílejí tipy produktů vhodných k této události.

Na facebookových stránkách pořádají i soutěže, kde mohou uživatelní uživatelé vyhrát poukázku na nákup v centru.

OC Freeport je v provozování sociální síť Facebook velmi kreativní. Svými často vkládanými příspěvky, je vidět, že v rámci této propagace spousta času. Odráží se to i v pozitivních reakcích od uživatelů, kteří tento profil sledují.

### **Instagram**

Na Instagramu má OC Freeport okolo 288 sledujících uživatelů. Prostřednictvím této aplikace jsou sdíleny fotografie zboží, kampaní, pořádáných akcí, výzdoby centra a podobně.

### **Pinterest**

Sociální síť Pinterest je zcela zdarma a umožňuje online záložkování fotografií produktů. Tyto vytvořené kolekce mohou procházet ostatní uživatelé. Profil je rozdělen do různých kategorií: boty, bundy, parfémy, topy, kabelky a mnoho dalších. Tento způsob propagace může přilákat i mnoho zahraničních uživatelů k návštěvě centra.

### **4.6.7 YouTube**

Prostřednictvím této služby sdílí Freeport videa z akcí. Například tam nalezneme Vánoce na Freeportu a akci Late Night Shopping. YouTube poskytuje spojení mezi lidmi po celém světě.

### **4.6.8 Sponzoring**

Tradičně OC Freeport sponzoruje *Hudební festival Znojmo*. Festival přiláká publiku širokou paletou hudebních stylů. Během konání si návštěvníci mohou zpříjemnit den nákupy za skvělé ceny v OC Freeport.

## 4.7 Marketingový výzkum

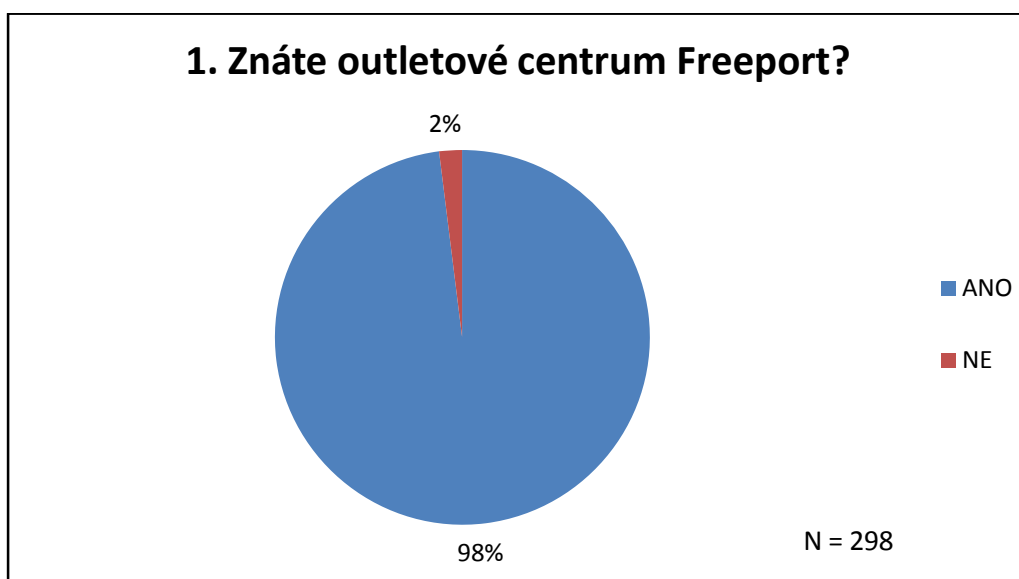
OC Freeport provádí každý rok vlastní dotazníkové zet ení. Pr zkumy jsou zam eny na d vod návzt vy, samotný nákup, útratu návzt vník , informa ní zdroje, reklamu, po ádané akce, v rnostní kartu apod. Sb r dat probíhá p ímo v centru formou osobních rozhovor . Poslední výzkum byl provád n v roce 2014 na konci íjna b hem akce Skandální víkend. Dotazováno bylo 500 respondent . Tento výzkum mi byl od centra poskytnut. Plynou z n j následující záv ry:

- 99 % návzt vník se dopravuje do centra autem.
- Více jak polovina návzt vník pochází z eské republiky, nejtí ást tvo í Jihomoravský kraj.
- eztí zákazníci utratili v pr m ru p es 3 000 K .
- V tzina (93 %) návzt vník byla celkov s nákupem spokojena. S cenami je spokojeno 85 % lidí a s velikostmi 79 %.
- Konkrétní obchod p ijelo navztívit 42 % návzt vník .
- Polovina (49 %) návzt vník preferuje obchody s módními zna kami a 43 % up ednost uje prodejny se sportovním oble ením.
- Pro 48 % návzt vník je d le0ité pokud práv probíhá slevová akce.

### 4.7.1 Analýza primárních dat

Následn budou popsány a zhodnoceny primární data mého vlastního marketingového výzkumu. Dotazováno bylo 289 respondent v období od 26. 3. 2015 do 12. 4. 2015. Výzkum byl provád n v elektronické podob a v terénu (Znojmo, Brno). Dotazník byl slo0en ze trnácti otázek, z toho poslední t i otázky byly identifika ní.

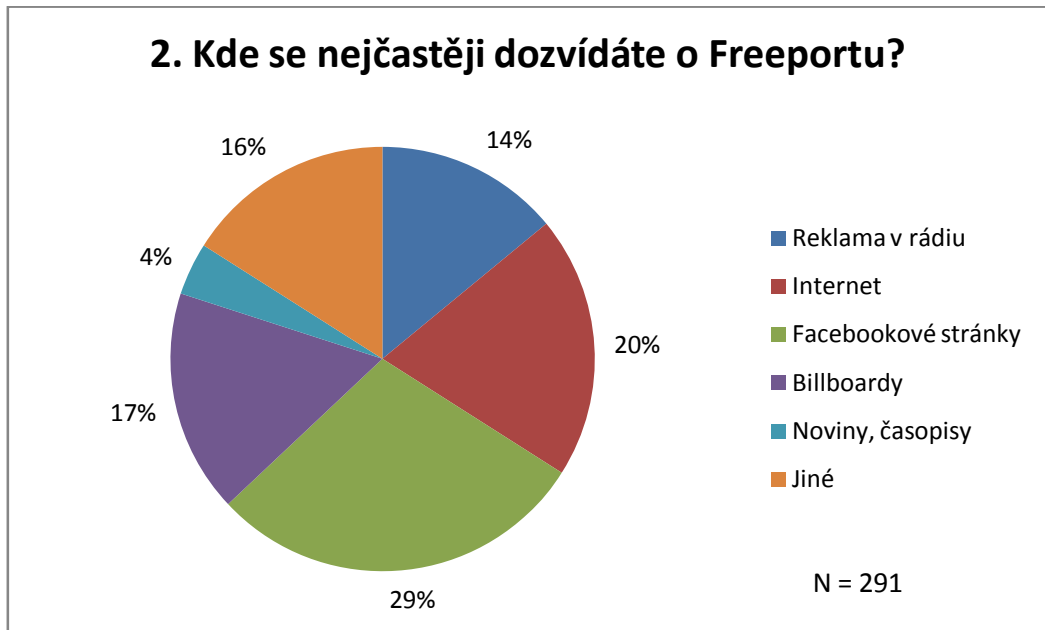
Graf 1 Znalost outletového centra Freeport



Zdroj: Vlastní zpracování

V tžina dotazovaných respondent odpov d lo na otázku, jestli poznají OC Freeport kladn . Z tohoto údaje vyplývá, že marketingové odd lení odvádí dob e a ú inn svoji práci. Jak m ůeme vid t v grafu . 1 jen velmi malé procento (2%) odpov d lo záporn . Respondenti, kte í o OC Freeport nikdy neslyzeli, pochází p evá0n z okolí m sta Brna.

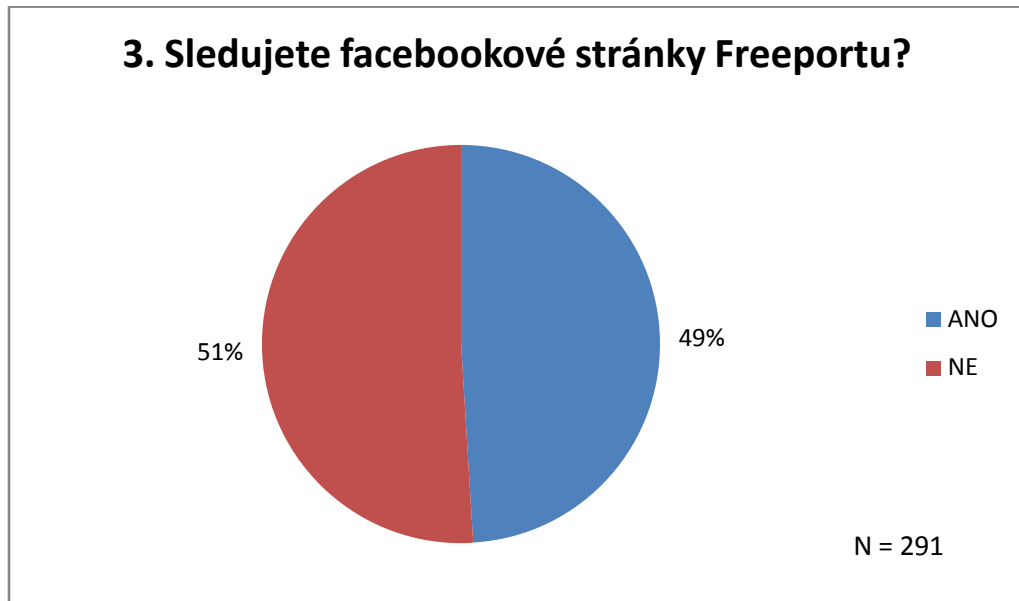
Graf 2 Nej častěji používané komunikační nástroje



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce se respondenti o OC Freeport dozvídají z facebookových stránek (29%). Tuto odpověď zaznamenávali nejčastěji respondenti mladšího věku. Z toho lze vyvodit, že centrum velmi dobře komunikuje se svými zákazníky přes sociální síť. Vkládání každodenních příspěvků se osvědčilo. Internet, billboardy a reklama v rádiu jsou na podobné úrovni sledovanosti. Odpovídali na ně nejvíce respondenti v věkové kategorii nad 31 let. Každý nástroj propagace zasahuje jinou část obyvatelstva, a jak můžeme vidět v grafu 2, má svůj pozitivní vliv. Docela významnou část (16%) má odpověď *jiné*. Při osobním kontaktu jsem zjistila, kde jinde se o OC Freeport dozvěděli a většina odpovídala od známých, rodin a přátel. Jen velmi málo lidí (4%) se o OC Freeport dozvídá přes noviny a časopisy.

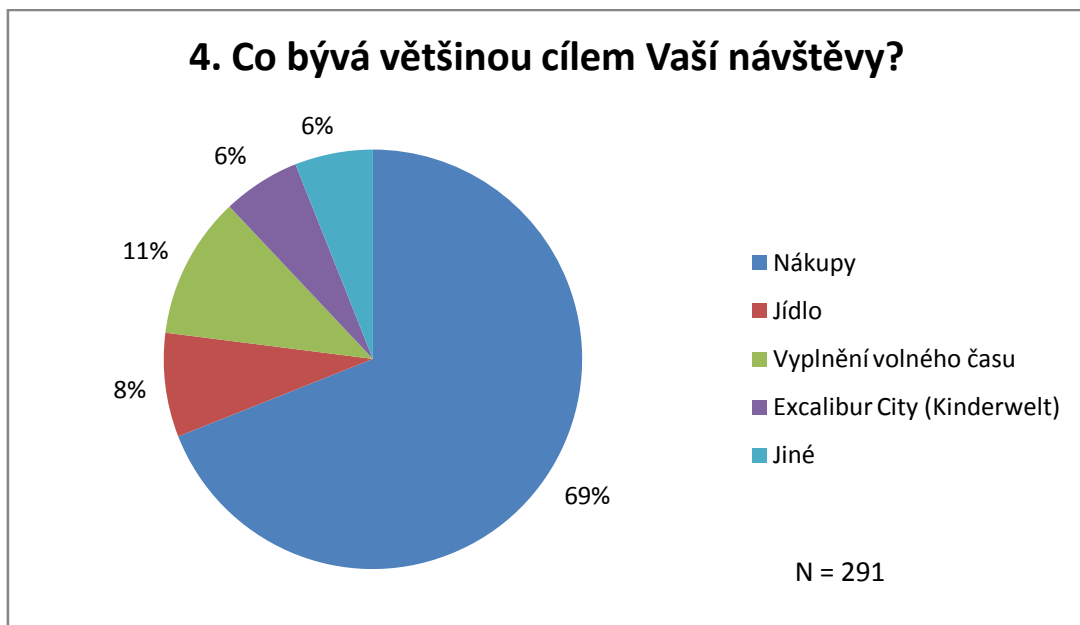
Graf 3 Sledovanost facebookových stránek



Zdroj: Vlastní zpracování

Skoro polovina (49 %) dotazovaných respondentů facebookový profil OC Freeport sleduje. Tento údaj shledávám za velmi pozitivní. V současné době to patří mezi velmi moderní nástroje marketingové komunikace.

Graf 4 Cíl návštěvy

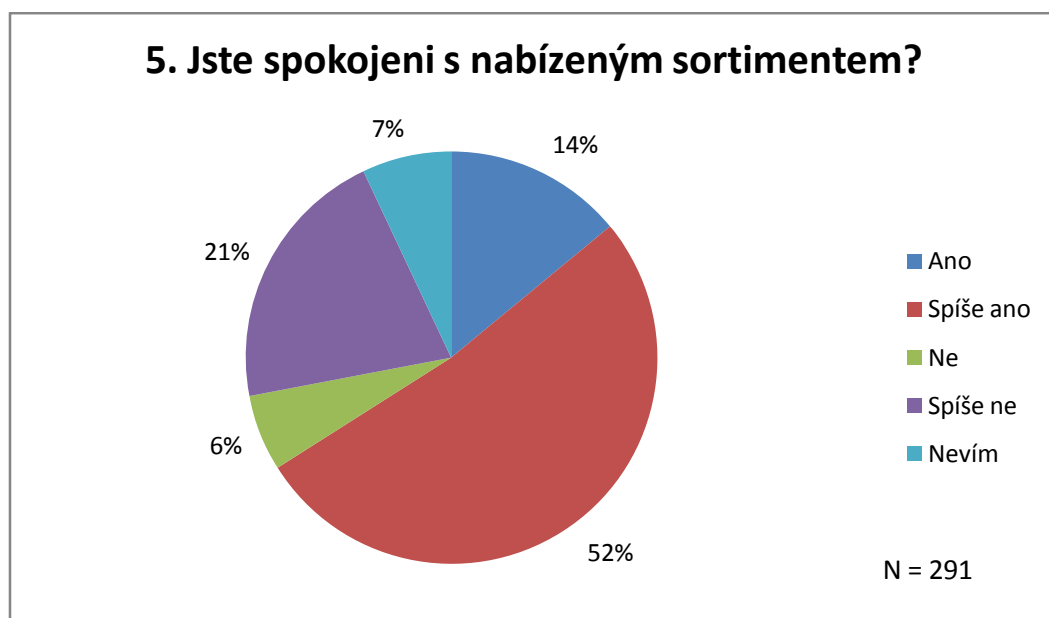


Zdroj: Vlastní zpracování

U mnohých (69 %) respondentů je důvodem k návštěvě samotný nákup v OC Freeport. Druhé místo obsadila odpověď vyplnění volného času (11 %). Vhodné by jistě bylo, po udání jakýkoliv veškerých akcí spojených s módou. Návštěvníci by to jistě uvítali, kdyby významné procento jezdí do centra pouze vyplnit svůj volný čas. Tato akce by je mohla inspirovat i k nákupu zboží.

Z dotazovaných respondentů jezdí 8 % do OC Freeport především kvůli jídlu. Při osobním kontaktu jsem se zajímala, o kterou restauraci se jedná. U většiny zaznamenala odpověď KFC. Se stejným procentem (6 %) se umístily odpovědi Excalibur City a jiné.

Graf 5 Spokojenost s nabízeným sortimentem v OC Freeport



Zdroj: Vlastní zpracování

Více jak polovina respondentů (52 %, 14 %) je spokojena s nabízeným sortimentem. Ovšem 27 % spokojeno není. Otevření nějaké oblíbené značky by jistě prospělo ke snížení procenta nespokojených.

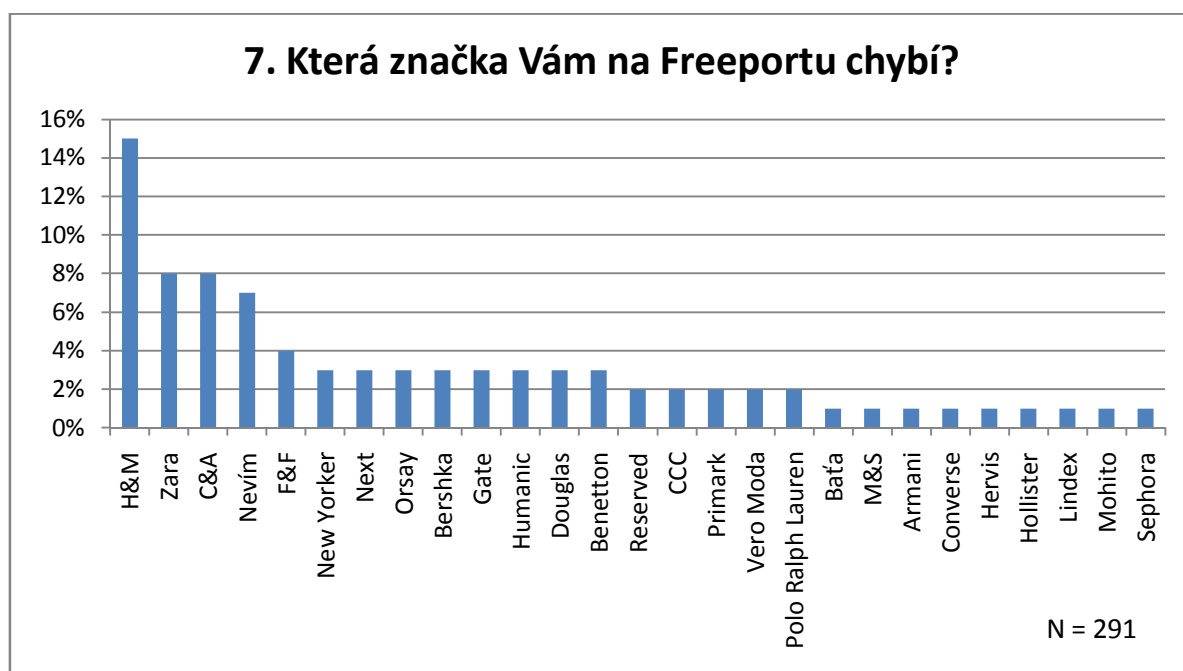
Graf 6 Nejvíce navštívený obchod



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 6 zobrazuje oblíbené značky mezi dotazovanými respondenty. Typ otázky byl otevřený. Odpovědi, které se objevily v dotazníku jen jednou, nejsou v grafu zobrazeny. Nejoblíbenějším obchodem se stal Nike (21 %). Ze sportovních značek je v předních řadách dále obchod Adidas (9 %) a Puma (4 %). Druhé místo v oblíbenosti značek obsadil obchod Terranova (20 %). Z módních značek to jsou dále Mango (9 %), Guess (4 %), Tom Tailor (4 %), Tommy Hilfiger (4 %) atd.

Graf 7 Nejvíce postrádaná značka v OC Freeport



Zdroj: Vlastní zpracování

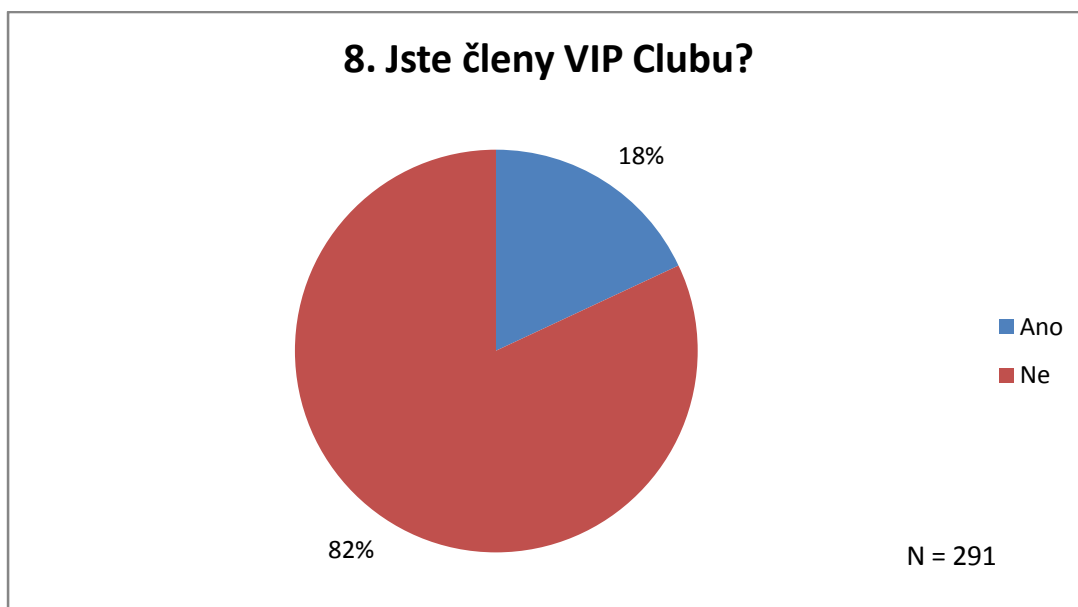
Graf 7 zobrazuje značky, které dotazovaným respondentům v OC Freeport chybí. Otázka byla položena formou otevřené odpovědi. Značky, které se v dotaznících objevovaly jednou nebo dvakrát, nejsou v grafu zobrazeny.

Nejvíce (15 %) postrádanou značkou je H&M (převážně u žen). Dále by respondenti uvítali značku Zara (8 %) a C&A (8 %). Módní značka Zara byla odpovědí i u mnoha mužů. Byla by velkou příležitostí pro OC Freeport. Je to módní značka, jejíž produkty jsou tvořeny jak pro mladší tak i pro starší v kovou kategorii. V centru se moc obchod pro mladistvé nevyskytuje. Jak jsme mohli vidět v grafu 6 (obchod Terranova), je móda pro mladistvé v OC Freeport oblíbená. Otevření podobného obchodu, by bylo jistě dobrou investicí.

Pouze 7 % z dotazovaných na tuto otázku odpovědělo, že žádnou značku nepostrádají.



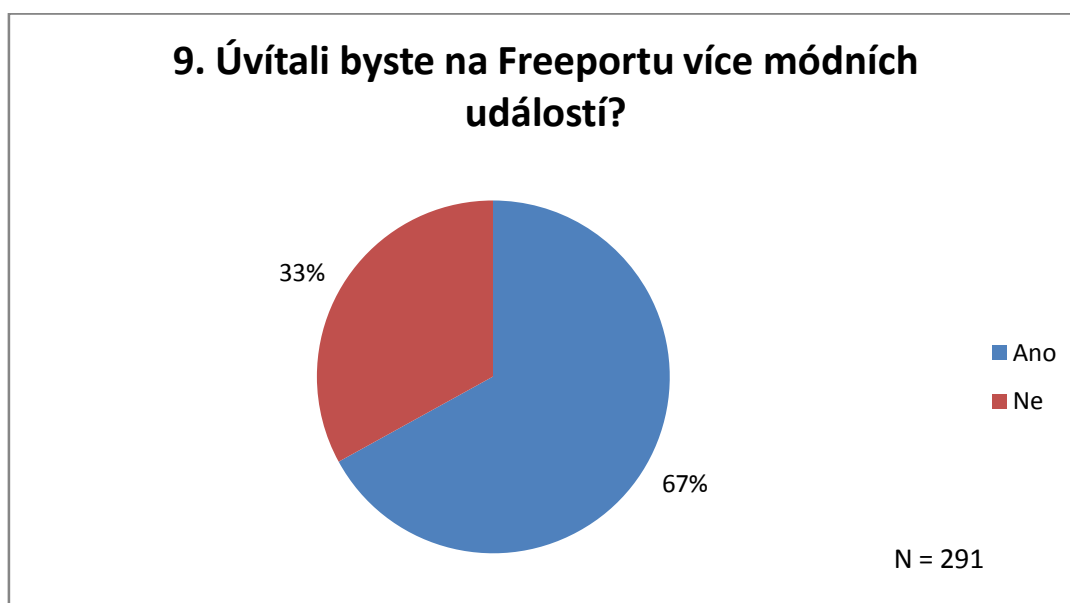
Graf 8 Počet členů VIP Clubu



Zdroj: Vlastní práce

Velká část (82 %) respondentů není členem VIP Clubu. Ze závěze zmíněného výzkumu, který provedlo OC Freeport, jsem se dozvěděla, že 71 % v rnostní kartu ani nezná. Tyto dvě fakta by měly vést k větší pozornosti centra na tento propagační nástroj.

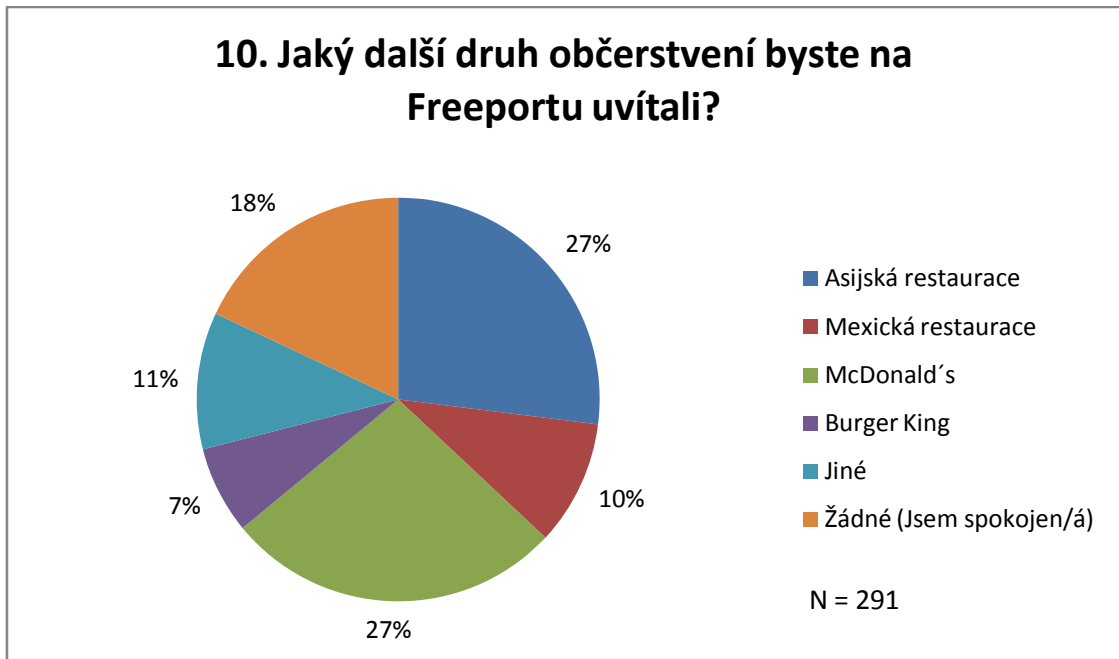
Graf 9 Zájem o módní události v OC Freeport



Zdroj: Vlastní zpracování

Po ádní více módních událostí by bylo pro OC Freeport velkou příležitostí. Jak můžete vidět v grafu 9, zájem by byl velký (67 %). Akce zaměřené na módu do nákupních center zajisté patří, mohou přilákat jak nové, tak stávající zákazníky.

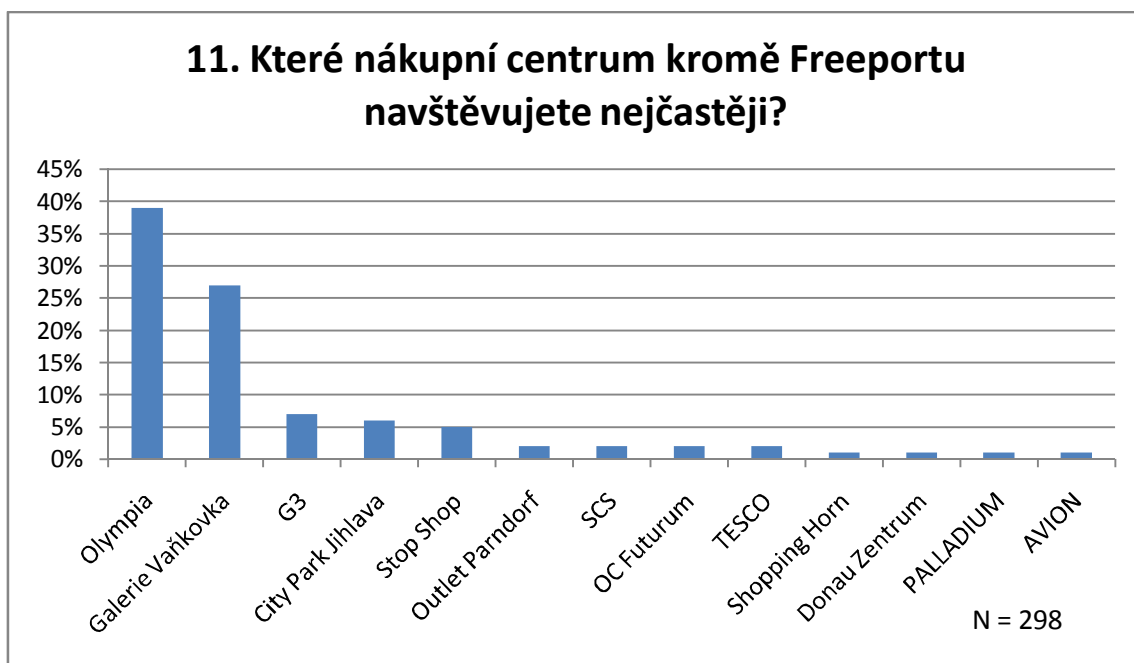
Graf 10 Občerstvení v OC Freeport



Zdroj: Vlastní zpracování

V OC Freeport se nachází momentálně 3 restaurace: česká, italská a KFC. Zajímalo mě, jestli jsou zákazníci spokojeni s dosavadním stavem občerstvení nebo by rádi uvítali něco nového. Jak můžete vidět v grafu 10, o další druh občerstvení je zájem. S největším poctem se umístila Asijská restaurace (27 %) a McDonald's (27 %). Dle mého názoru je Asijská restaurace skvělou volbou. V současné době velmi oblíbený druh kuchyně a zároveň zcela odlišný od restaurací nacházejících se v centru. Spokojených respondentů se současnou nabídkou restaurací je 18 %.

Graf 11 Konkurence OC Freeport



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce (39 %) navštíveným nákupním centrem se stala Olympia Brno. Hned na druhém místě s 27 % Galerie Vaňkovka. Graf 11 ukazuje dva největší konkurenty OC Freeport.

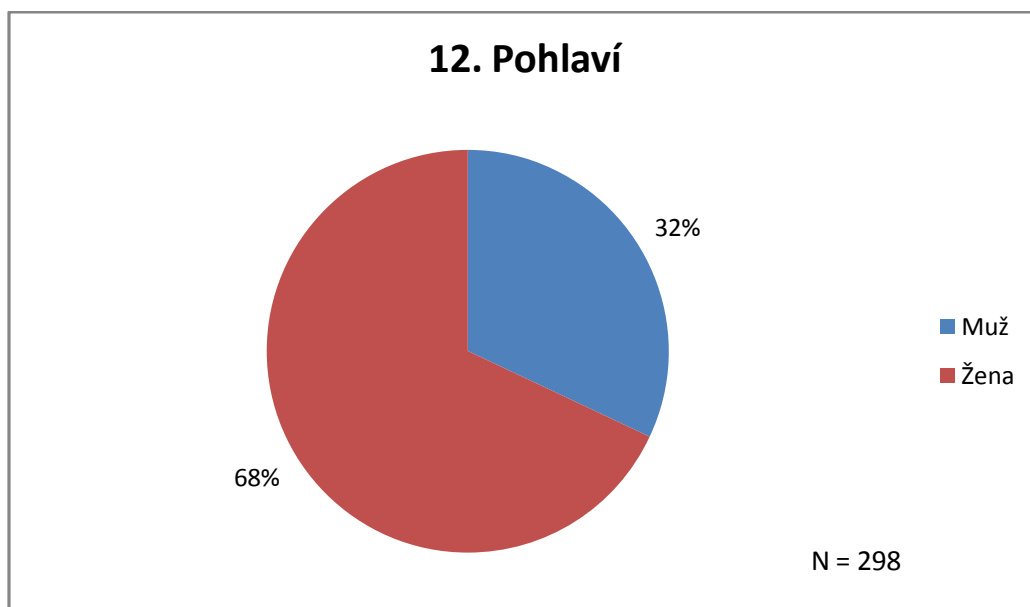
V předních příčkách (7 %) se dále objevuje nákupní centrum G3 Shopping Gerasdorf ve Vídni. Jedná se o nové centrum, které je pro český trh atraktivní.

Outlet jako konkurent se v grafu vyskytuje jen jeden. I přes delší vzdálenost je pár (2 %) respondentů Outlet Parndorf navštíven.

## 4.7.2 Identifika ní údaje

V této podkapitole budou popsány identifika ní údaje dotazovaných respondent .

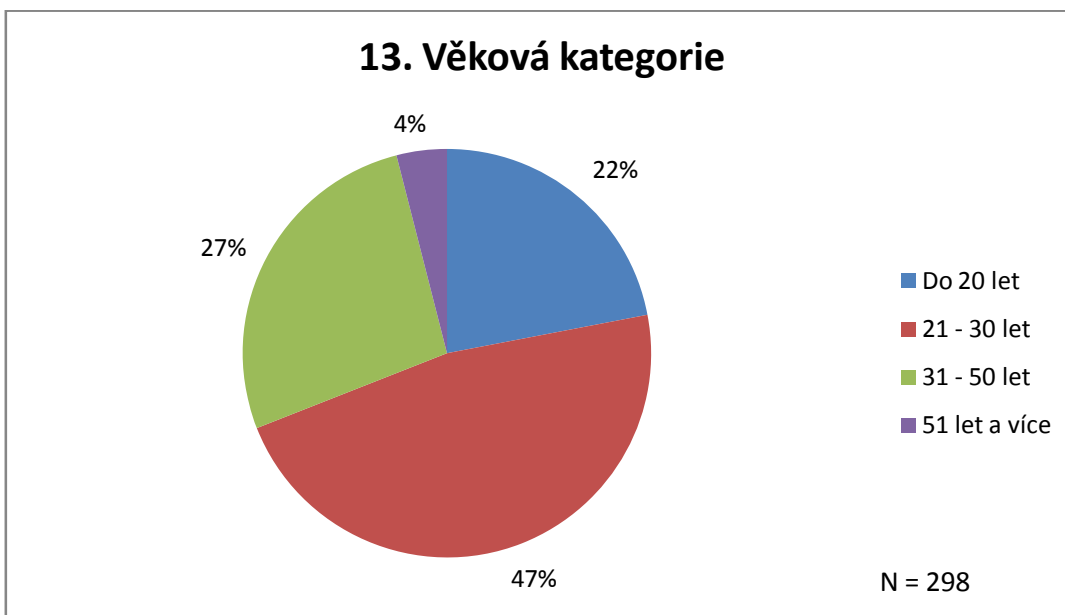
Graf 12 Pohlaví dotazovaných respondent



Zdroj: Vlastní zpracování

Velkou část dotazovaných tvořily právě ženy. A to z toho důvodu, že většina žen navštívuje nákupní centra mnohem častěji než muži.

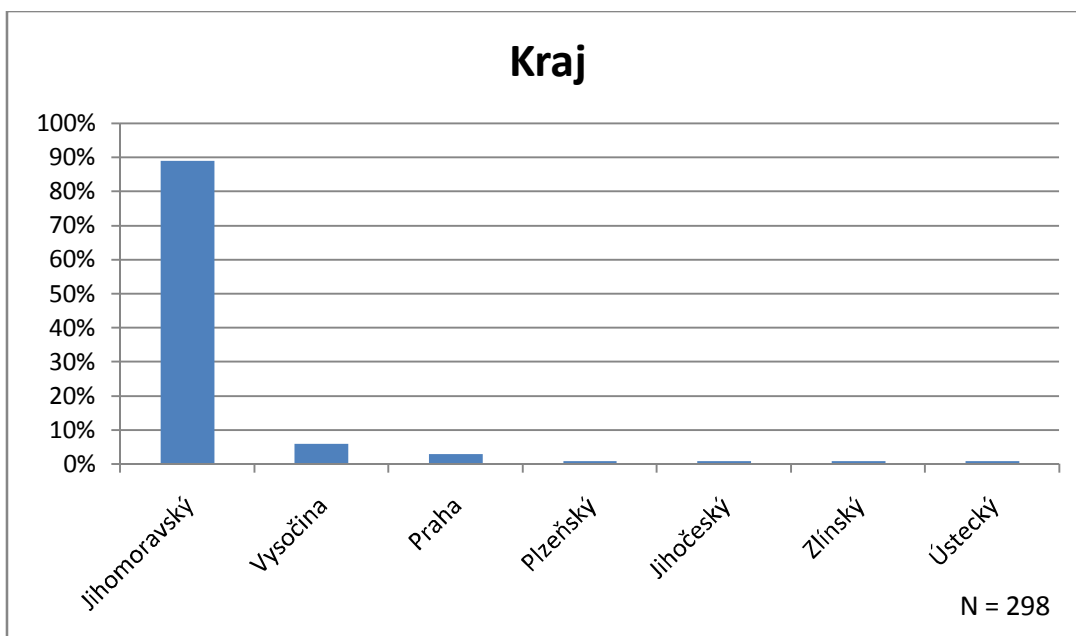
Graf 13 V k dotazovaným respondent



Zdroj: Vlastní zpracování

Skoro (47 %) polovina respondent byla ve věku od 21 do 30 let.

Graf 14 Rozdělení dotazovaných respondent podle kraj



Zdroj: Vlastní zpracování

V poslední otázce dotazníku respondenti uváděli své místo bydliště. Místa, která respondenti uváděli, jsem rozdělila podle krajů a zobrazila v grafu . 14.

Většina (89 %) respondentů je z Jihomoravského kraje. Jedná část z místa Znojma a okolí (60 %), druhá část z města Brna a okolí (29 %).

## 4.8 SWOT matice

Na základ svého dotazníkového zet ení a pr zkumu, který ka0dý rok provádí OC Freeport, jsem sestavila SWOT matici.

Tabulka 1 SWOT matice

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Outletové ceny Sportovní zna ky Poloha Webové stránky Tvá Freeportu Otevírací doba Facebookové stránky Slevové akce Snaha o neustálé zlepzování Jedine nost Moderní prost edí	VIP Club Chybí módní zna ky Menzí výb r velikostí Malá nabídka ob erstvení
<b>P íležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
R st pr m rných mezd V tzí po et p íj0d ících turist V tzí zájem o outletová centra Zvyzující se oblíba zna kových v cí Rozz í ení komplexu o dalzí zajímavé aktivity (subjekty)	Zvyzující se konkurence Pokles mezd R st cen pohonných hmot Rostoucí oblíba e-shop

Zdroj: Vlastní zpracování

### 4.8.1 Silné stránky

OC Freeport nabízí zboží s nižšími cenami než v klasických nákupních centrech. Je to outletové centrum s outletovými cenami. V tom vyniká oproti konkurenci. Právě ceny jsou hlavním důvodem návštěvy centra.

Sportovní značky se v dotazníku umístily na předních místech. Jsou u nich kterých návštěvníci hlavním důvodem jejich návštěvy. Mezi nejoblíbenější patří Nike a Adidas.

OC Freeport leží na hranicích mezi českou republikou a Rakouskem. Mnoho návštěvníků spojuje návštěvu centra právě při cestě na dovolenou nebo při cestě kolem. Leží na velmi frekventovaném místě. Dalšími důvody, které označují polohu jako silné stránky, jsou sousedé (Kinderwelt, Excalibur, hotel Savannah apod.), kteří přilákají také mnoho návštěvníků.

Webové stránky jsou velmi dobře zpracované, zákazníci zde najdou vše, co potřebují a neustále jsou informováni o akcích a slevových nabídkách. Ve srovnání s konkurenčními webovými stránkami jsou přehlednější.

Simona Kravinová, tvář OC Freeport, je pro centrum velké plus. Jako úspěšná modelka je pro mnoho žen velkou inspirací. Tato kampaň přináší centru velké zviditelnění.

OC Freeport je otevřen každý den včetně víkendů a svátků, což je velkou výhodou oproti ostatním nákupním centrálem.

Facebookové stránky jsou velmi silnou stránkou OC Freeport. Každý den zveřejní na profilu různé příspěvky a neustále komunikují se svými zákazníky.

V den konání slevové akce *Skandální víkend* byli respondenti dotazováni, jestli navštívili centrum právě z toho důvodu. Většina respondentů odpověděla kladně. Z toho usuzují, že poádané akce jsou pro návštěvníky atraktivní a fungující nabídkou.

Vedení OC Freeport se neustále snaží o zlepšování mixu značek a služeb. V každém směru myslí především na spokojenost zákazníků.

Na českém trhu existuje mnoho nákupních center. Ovšem outletové centrum se zde vyskytuje jen jedno, a to v Praze. To je důvod, proč sledovat OC Freeport jako jedinečné.



## 4.8.2 Slabé stránky

VIP Club je velmi dobrý nástroj propagace, který přímo komunikuje se svými zákazníky, ale není využíván tolik, jak by mohl. V dotazníku jsme se dozvěděli, že mnoho respondentů není členem VIP Clubu a z dotazníku, který byl prováděn centrem, tento klub mnoho návštěvníků ani nezná.

Slabou stránkou jsou také chybějící oblíbené módní značky jako H&M, Zara, C&A apod. Mnoho dotazovaných respondentů tyto značky v centru postrádá a jezdí navštívit ke konkurenci.

Jelikož se jedná o outletové centrum, kde se zboží spíše vyprodává, není vždy na výběr mnoho velikostí.

Většina dotazovaných respondentů by uvítala další druh obchodování (graf 10). Jen 18 % je se současnou nabídkou spokojeno.

## 4.8.3 Příležitosti

Zvýší-li se mzda, lidé mohou začít trávit více času v nákupních centrech a nakupovat více zboží.

Zvyšující se návštěvnost turistů v historickém městě Znojmo, by mohlo OC Freeport napomoci k získání nových potenciálních zákazníků.

V současné době se stále zvyšuje obliba značkových a kvalitních věcí. OC Freeport nabízí široký výběr právě značkové módy.

Kousek od OC Freeport se kromě jiného nachází například zábavní park Kinderwelt, který do tohoto areálu přiláká také spousty lidí. Výstavba něčeho zajímavého by mohla být pro OC Freeport také velkou příležitostí.

## 4.8.4 Hrozby

Výstavba nákupních center je v současné době velkou oblibou. V případě vybudování jakéhokoli dalšího nákupního centra poblíž OC Freeport, by bylo ohrožující.

Pokud nastane pokles mezd, v OC Freeport může dojít k poklesu návštěvnosti, a tím i tržeb.

V případě růstu cen pohonných hmot, může být i návštěvnost OC Freeport negativně ovlivněna. Centrum leží na česko-rakouských hranicích a 99 % návštěvníků se dopravuje automobilem.

Češi nakupují přes internet stále častěji. Ze statistiky vyplývá, že na internetu nakupují tři čtvrtiny lidí (<https://www.kredito24.cz/content/jak-cesi-nakupuji-pres-internet/>). Tento neustálý růst představuje pro outletové centrum hrozbu.

## 4.9 Návrh komunikačního mixu

Současný komunikační mix OC Freeport je velmi dobře zpracovaný, ale na základě získaných informací, navrhuji určitě změny. Jak jsme mohli vidět, používají mnoho komunikačních nástrojů ke komunikaci se svými zákazníky.

Na základě zhodnocení současného komunikačního mixu navrhuji, dále se intenzivně nově *facebooková stránka*. Jsou velmi dobře zpracované a sklízí úspěchy. Facebookový profil OC Freeport sleduje mnoho uživatelů.

Dále doporučuji stále provádět *slevové akce*. Z dotazníku, který mi byl centrem poskytnut, jsme se dozvěděli, že polovina dotazovaných respondentů navštívila v ten den outletové centrum právě díky probíhající slevové akci.

**VIP Club** je nástroj propagace, který umožňuje centru přímo kontaktovat zaregistrované zákazníky. Většina dotazovaných respondentů vlastní kartu. Příčinou může být to, že VIP karta svými slevami není pro mnoho zákazníků příliš atraktivní. Přidala bych další funkci. Zákazník může při nákupu v jednotlivých obchodních jednotkách získat na kartu body. Po nabytí určitého počtu bodů bude zákazníkovi zaslána e-mailem „VIP SLEVA“. Tuto slevu bude moci zákazník uplatnit ve vybraných obchodech, které s tímto programem budou souhlasit. Náklady na rozšíření VIP Clubu jsou minimální, v porovnání s tím, kolik zákazníků v jednotlivých obchodních jednotkách zakoupí zboží, aby dosáhli určitého počtu bodů.

Dále bych posílala „NAROZENINOVOU SLEVOU“. Zaregistrovaný zákazník bude mít narozeniny a na e-mail mu bude zaslán slevový poukaz. Tento poukaz by mohl tvořit slevu buď v procentech nebo určité procentní částce. Byl by zde uveden i datum splatnosti poukazu - navrhovala bych měsíc. Náklad bude tvořit právě hodnota slevy poukazu. Tato změna VIP Clubu by centru přinesla jistě mnoho nových zaregistrovaných zákazníků a to je hlavní úkol. Více zaregistrovaných zákazníků umožní centru přímo cílit svoji propagaci prostřednictvím e-mailu.

Navrhuji dále vytvořit *VIP kartu vhodnou například pro sportovní nebo jiné kluby*. Karta VIP Clubu by obsahovala speciální kód na jeden účet.

Sportovní klub by dostal libovolný počet karet a celková útrata by se na ítala na jeden ú et. Výhodou karty by bylo vyplacení deseti procent z celkové ro ní útraty v poukázkách. Po dosa0ení sumy na ú tu 100 000 K by klub obdr0el bonus 10 000 K v poukázkách Freeport. Nákladem této karty by byla výroba speciální VIP karty pro kluby (9 K /ks) a hodnota slevy v poukázkách po dosa0ení ro ního limitu. Díky této výhod by byl ur itý klub motivován nakupovat jen v OC Freeport a dozlo by k získání v rných zákazník .

V grafu . 9 jsme se dozv d li, 0e skoro 70 % respondent by m lo zájem o více módních událostí v centru. Na základ této informace vytvo ím návrh komunika ního mixu na **spolupráci s blogerkami**. Podle mého názoru je to v dnešní dob skv lá forma propagace, protože klasických forem reklam je vzude mnoho.

Blogy a blogování je velký fenomén sou asnosti. R zní lidé o sob dávají r znými formami v d t na internetu, zam ují se na témata, která je zajímají, nebo se jich osobn dotýkají. A u0 je to móda, kosmetika, sport, jídlo a va ení, nebo prost jen zdravý 0ivotní styl i pé e o d ti. Díky propojení dnešních sociálních sítí pro rozzí ení svého blogu vyu0ívají více platform, jako Facebook, Tweeter, Instagram aj. Lidé si je tak mohou snáze vyhledat. ím více má blog tená í návzt vnosti, tím je úsp zn jí a t mto lidem se pak otevírá velká plejáda r zných mo0ností spolupráce, protože není lepší reklamy, ne0 té, která p esn úto í na cílovou skupinu potenciálních zákazník . Mladé dívky, které zajímá móda, navzt vují módní blogy pro inspiraci a pokud tam blogger/blogerka inzeruje vhodnou formou nové kolekce r zných zna ek, je to pak trefa do erného.

lánky na blogu bývají velmi ásto dopl ovány i videi na YouTube, co0 je zase mnohem osobit jí forma, protože málokdy lov k na papír vyjád í tolik jako slovy.

OC Freeport u0 spolupráci s blogerkami nazna ili p i ka0doro ní oslav narozenin centra, kdy prob hla spolupráce s blogerkou Evou Ondrouzkovou ze Znojma. Eva dostala od centra poukazy na nákup a poté vytvo ila p ísp vek na blogu, kde popsala a nafotila, co si koupila a jak byla se zbo0ím, cenami

a službami centra spokojená. To je nicméně jen základní forma spolupráce s blogerkami a to také s ohledem na to, že Eva působí jen ve Znojmě a okolí.

Vzhledem k poloze centra bude především v letních měsících velký pohyb lidí přes hranice z celé české republiky. Navrhuji proto spolupracovat s blogerkami působícími přímo v Praze, které by mohly přilákat zákazníky ze Středních Čech. Jedním příkladem za všechny jsou sestry Ehrenbergerovy, které společně působí na blogu A Cup Of Style a rovněž natáčí videa na YouTube. Jejich blog má neuvěřitelnou sledovanost. V posledních dvou letech se umístili na první příčce v soutěži „Bloggerka roku“ v kategorii Fashion. Na svém blogu prezentují modely běžně dostupných šetec jako H&M, Orsay, Reserved apod. Na YouTube prezentují videa ze svého každodenního života, z akcí kterých se účastní apod.

Mým návrhem je spolupráce s těmito blogerkami. Pozvat je podobně jako Evu na nákupy na Freeportu. Samozřejmě tímto akcí je úhrada ubytovacích a stravovacích nákladů. Protihodnotou by byl příspěvek na blogu a video na YouTube s takzvaným haulem, tj. úlovky, kde by se zděraznily výhodné outletové ceny. Případně by šlo o vhodnou realizaci soutěže pro čtenářku blogu, formou výhry poukázek v určité výši, což by opět přilákalo potenciální zákazníky. Tato spolupráce může mít formu jednorázové propagace nebo opakované aktivity ve smyslu návštěvy přímo v zimních a letních výprodejích v centru. Nebo například umístění banneru s logem Freeportu na blogu a podobně.

#### Plán pro jízdu blogerek do OC Freeport:

Po oslovení blogerek z módního blogu A Cup Of Style ke spolupráci, by byl plán následující. Na základě společné domluvy se blogerky dostaví ve stanovené datum do OC Freeport. Po příjezdu budou ubytovány v hotelu Savannah, který se nachází hned vedle OC Freeport, kde budou mít zajištěnou stravu, případně i wellness. Dále obdrží od centra určitou hodnotu poukázek (v předem domluvené výši) určených k nákupu zboží. V odpoledních hodinách se blogerky vydají do centra. Hlavním úkolem bude dokumentování veškerého dění prostřednictvím fotografií a videí. Obsahem jejich dokumentace bude:

- p íjezd do OC Freeport,
- budova OC Freeport,
- samotné nakupování,
- jednotlivé obchodní jednotky a jejich zbo0í,
- výhodné outletové ceny konkrétního zbo0í,
- úlovky zbo0í zakoupené blogerkami,
- jejich komentá e a dojmy z celého nakupování.

Celý zdokumentovaný den bude blogerkami propagován na jejich blogu, YouTube a sociálních sítí. To zhlédne n kolik tisíc mladých dívek, které se tímto p ísp vkem inspirují, do OC Freeport také zavítají a nakoupí v jednotlivých obchodních jednotkách.

Tabulka 2 Vy íslení náklad na spolupráci s blogerkami

<b>NÁKLADY na dv osoby</b>	
<b>Doprava (Student Agency: Praha - Znojmo, Znojmo - Praha)</b>	800 K
<b>Dvojl ýkový pokoj</b>	3030 K
<b>Plná penze (550,- za osobu)</b>	1100 K
<b>Poukázky na nákup</b>	xxx

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf . 6 ukazuje, že v OC Freeport je velká obliba sportovních značek. Tato informace může vést k vytvoření zcela nového návrhu, který souvisí právě se sportovními obchody a nese název **Freeport Run**. Jedná se o vytvoření běžecké komunity. Cílem tohoto projektu je oslovení co nejvíce lidí ve věku 15 - 35 let. Hlavním cílem je zviditelnění OC Freeport ze zcela jiného pohledu, zvýšit návštěvnost v týdnu a motivovat zákazníky k nákupu ve sportovních obchodech. Tento zcela nový nástroj propagace by OC Freeport přinesl velké zviditelnění.

Jednalo by se o celoroční program. Každý druhý čtvrtek by se konaly pravidelné tréninky pokudé v jiné sportovní prodejně. Zájemci by se zde sešli, mohli by připravené občerstvení a vyběhli na plánovaný okruh okolo OC Freeport. Každý účastník by obdržel 20 % slevu v obchodě, ve kterém se právě koná trénink.

Výhodou pro zákazníky by byla sleva ve sportovní prodejně, atraktivní lokalita a běh v komunitě. Výhodou pro OC Freeport by bylo budování Public Relations, zvýšení návštěvnosti v týdnu a nákup zákazníky ve sportovních prodejnách.

V centru veškerého dění by byl zákazník. Navrhovala bych spolupráci také s nějakým ambasadorem, který by se rád dobrovolně zapojil do této akce.

Veškerá komunikace by se odehrávala přes sociální síť Facebook, kde by se vytvořila facebooková stránka „*Freeport běžecký klub*“. Na profil by se vkládaly fotografie z každé události, informace a motivující příspěvky. Dále bych ve vchodové hale vytvořila nástěnkou, kam by komunita umísťovala fotografie z běhu, rozpisy běžeckých tréninků apod. Cílem této nástěnky by bylo motivování návštěvníků centra k podílení se na této akci. Na pasáži uvnitř OC Freeport bych také postavila skleněnou vitrínu s běžeckými produkty. Na obrázku . 5 navrhoji příklad takové vitríny.

Obrázek 6: Vitrína na běžecké produkty



Zdroj: Interní dokumentace společnosti Nike

Tabulka 3 Vyčíslení nákladů na Freeport Run

<b>NÁKLADY</b>	
<b>Reklamní běžecké triko s logem Freeportu</b>	199 K /ks
<b>Aquila neperlivá voda 0,5 l</b>	13 K /ks
<b>1 kg banán</b>	29 K /kg
<b>Nástěnka</b>	2 000 K
<b>Vitrína</b>	10 000 K

Zdroj: Vlastní zpracování



Na základ vytvořené webové komunity Freeport Run, bych požádala i tematické blogy. Jako příklad uvedu **Valentýnský běh**. Každý účastník by dostal určitou slevu na všechny sportovní *šperky a různé produkty*. Tuto akci bych propagovala dvě měsíce před zahájením opět prostřednictvím facebookových stránek. Samozřejmostí je dokumentování celé akce.

Dalším příkladem může být **Studentský běh**. Běh by byl určený pro studenty. OC Freeport by oslovilo střední a vysoké školy ke spolupráci, například prostřednictvím pozvánek zaslanych do škol. Cílem je opět zvýšit návštěvnost a oslovit novou cílovou skupinu. Tematické blogy mohou být atraktivní událostí pro média. Vím, že by tyto akce oslovily zákazníky i ze vzdálenějších měst.

## 5 ZÁVĚR

Cílem této práce bylo navrhnout pro outletové centrum Freeport vhodný komunikační mix. Teoretická část je z největší části zaměřena na marketingovou komunikaci a komunikační mix. V praktické části charakterizují OC Freeport, popisují konkurenční prostředí a zákazníky. Analýza konkurence je z důvodu velkého konkurenčního boje popsána podrobněji. V charakteristice zákazníků je zmíněna národnost přijíždících zákazníků a následně hlavní cílová skupina. Poté je ve stručnosti popsán marketingový mix OC Freeport, který je rozdělen na dvě hlediska. První část je zaměřena na marketingový mix z pohledu návštěvníka a druhá část je uvedena z pohledu pronajímatele. Posléze je popsán komunikační mix OC Freeport, rozdělený na jednotlivé používané nástroje. Z toho vyplývá velmi rozmanitá a široká propagace OC Freeport. Další část je věnována marketingovému průzkumu. Zde je zmíněno i dotazníkové zetření prováděné samotným centrem a shrnuty zajímavé body. Pak už se v ní vyhodnocení výsledků vlastních primárních dat, ze kterých vyplynulo množství informací. Jen velmi nepatrné procento dotazovaných respondentů o OC Freeport nikdy neslyšelo. Komunikační mix OC funguje výborně. Nejčastěji se zákazníci o OC Freeport dozvídají z facebookových stránek. S nabízeným sortimentem jsou z největší části spokojeni, ale uvítali by více druhů obědů. Za největší konkurenci je považováno nákupní centrum Olympia Brno. Po vzájemném prozkoumání jsem sestavila SWOT matici.

Na základě všech zjištěných informací a popisu aktuálního komunikačního mixu navrhuji v závěru mé bakalářské práce konkrétní doporučení a změny v propagaci. Navrhuji se stále intenzivněji vnovat facebookovému profilu, jelikož je to velmi silný komunikační nástroj OC Freeport. Zmíním nutnost rozšíření nových možností pro vlastní VIP Club, které by mohly přilákat mnoho nových přihlázených zákazníků. Dalším návrhem mé práce je intenzivní spolupráce s blogerkami z módního blogu A Cup Of Style. Jedná se o levnou a efektivní formu propagace. Spolupráce právě s nimi může centru napomoci k oslovení potenciálních zákazníků ze středních tříd, pro které bude OC Freeport jistě atraktivní. Posledním a hlavním návrhem mé

bakalářské práce je vytvoření bojecké komunity Freeport Run, který by prospěl ke zviditelnění a oslovení nové cílové skupiny.

## 6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. První vydání. Brno: Computer Press. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. První vydání. Brno: Computer Press. 120 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začínající podnikatele*. 3. vydání. Brno: Edika. 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

HESKOVÁ a Petr ŽTARCHO, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. První vydání. Praha: Oeconomica. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8

JURÁŇKOVÁ, Olga, Pavel HORÁK a kolektiv, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. První vydání. Praha: Grada Publishing. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KALKA, Regine; MÄSSEN, Andrea, 2002. *Marketing*. První vydání. Praha: Grada Publishing. 112 s. ISBN 80-247-0413-7.

KARLÍK, Miroslav a kolektiv, 2013. *Základy marketingu*. První vydání. Praha: Grada Publishing. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍ EK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. První vydání. Praha: Grada Publishing. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada Publishing. 856 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, 2005. *Marketing v otázkách a odpoveích*. První vydání. Brno: CP Books. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman a kolektiv, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. První vydání. Praha: Grada Publishing. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

KRETTNER, Anton a kolektiv, 2010. *Marketing*. 4. vydání. Nitra: Slovenská zemědělská univerzita v Nitre. 287 s. ISBN 978-80-552-0355-3

MACHKOVÁ, Hana, 2006. *Mezinárodní marketing*. 2. rozšířené a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. 208 s. ISBN 80-247-1678-X.

MOURDOUKOUTAS, Panos a George J. SIOMKOS, 2009. *The Seven Principles of WOM and Buzz Marketing: Crossing the Tipping Point*. 1. vydání. Berlin: Springer. 118 s. ISBN 978-3-642-02108-4.

NOVOTNÝ, Petr, 2014. *Reklamní strategie: Kdy a jak komunikovat, tak s ním*. První vydání. Praha: Mladá fronta. ročník 93, číslo 5. s. 26-27. ISSN 1210-3756.

PATALAS, Thomas, 2009. *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. První vydání. Praha: Grada Publishing. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. První vydání. Praha: Grada Publishing. 600 s. ISBN 82-247-0254-1

P IKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. První vydání. Praha: Grada Publishing. 320 s. ISBN 978-80-247-36622-8.

SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. První vydání. Praha: Grada Publishing. 192 s. ISBN 978-80-247-4819-1

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKŠ, 2007. *Reklama: Jak dlat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2006. *Marketing*. První vydání. Praha: Fortuna. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2007. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv, 2010. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

### **Elektronické zdroje**

ECONOMIA, ©1999 - 2014. Mocný marketingový nástroj zdarma? Sociální síť . *Zpravy.aktualne.cz* [online]. [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/technika/mocny-marketingovy-nastroj-zdarma-socialni-site/r~i:article:787929/>

HANDL, Jan, 26. 5. 2011. Strategie pro sociální síť ve čtyřech krocích. In: *M-journal.cz* [online]. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z:[http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/strategie-pro-socialni-site-ve-ctyrech-krocich\\_\\_s302x8180.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/strategie-pro-socialni-site-ve-ctyrech-krocich__s302x8180.html)

MEDIA GURU, ©2014. Inspirace: Guerillový marketing v praxi. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/#.VJNXjF4AJx>

MEDIA GURU, ©2014. Mediální slovník. *Mediaguru.cz* [online]. [2014-12-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/>

PAVLE KA, Václav, 12. 12. 2008. Stanovení cíl reklamní komunikace. In: *M-journal.cz* [online]. [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/stanoveni-cilu-reklamni-komunikace\\_\\_s282x430.html](http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/stanoveni-cilu-reklamni-komunikace__s282x430.html)

PODNIKÁTOR, ©2012. Nové trendy v marketingu. *Podnikator.cz* [online]. [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16144/Nove-trendy-v-marketingu>

PORTÁL PRO PODNIKATELE, ©2011 - 2014. Propagace . poznejte výhody a nevýhody prvku komunikačního mixu. *iPodnikatel.cz* [online]. [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu.html>

PORTÁL PRO PODNIKATELE, ©2011 - 2014. Public relations nebo-li budování vztahů s veřejností. *iPodnikatel.cz* [online]. [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/public-relations-nebo-li-budovani-vztahu-s-verejnosti.html>

NEMEC, Robert, 20. 6. 2005. Marketingový mix . jeho rozbor, možnosti využití a problémy. In: *RobertNemec.com* [online]. [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

## 7 SEZNAM OBRÁZK , TABULEK A GRAF

### Seznam obrázk

Obrázek 1: Marketingový mix.....	10
Obrázek 2: Fáze osobního prodeje.....	17
Obrázek 3: Organizační struktura OC Freeport.....	28
Obrázek 4: Kampaň 2015 Simona Krainová pro Freeport.....	33
Obrázek 5: Dárkový poukaz.....	36
Obrázek 6: Vitrína na biocké produkty.....	62

### Seznam tabulek

Tabulka 1 SWOT matice.....	53
Tabulka 2 Vyřízení nákladů na spolupráci s blogerkami.....	60
Tabulka 3 Vyřízení nákladů na Freeport Run.....	62

### Seznam graf

Graf 1 Znalost outletového centra Freeport.....	41
Graf 2 Nejčastěji používané komunikační nástroje.....	42
Graf 3 Sledovanost facebookových stránek.....	43
Graf 4 Cíl návštěvy.....	43
Graf 5 Spokojenost s nabízeným sortimentem v OC Freeport.....	44
Graf 6 Nejvíce navštěvovaný obchod.....	45
Graf 7 Nejvíce postrádaná značka v OC Freeport.....	46
Graf 8 Počet členů VIP Clubu.....	47
Graf 9 Zájem o módní události v OC Freeport.....	47
Graf 10 Oběhování v OC Freeport.....	48
Graf 11 Konkurence OC Freeport.....	49
Graf 12 Pohlaví dotazovaných respondentů.....	50
Graf 13 Věk dotazovaných respondentů.....	51
Graf 14 Rozdělení dotazovaných respondentů podle kraj.....	51



## 8 SEZNAM P ÍLOH

P íloha . 1: Dotazník

# 9 P ÍLOHY

P íloha . 1: Dotazník

## Dotazník

Dobrý den,

jsm studentkou Soukromé vysoké školy ekonomické ve Znojm a provádím výzkum, který je sou ástí mé bakalá ské práce. Tématem mé práce je Marketingová komunikace outletového centra Freeport. Tímto bych Vás cht la po0ádat, o vypln ní krátkého dotazníku.

Dotazník je anonymní.

D kuji za ochotu a spolupráci.

### 1. Znáte Outletové centrum Freeport?

- Ano
- Ne (Pokra ujte na otázku . 11)

### 2. Kde se nej ást ji dozvídáte o Freeportu?

- Reklama v rádiu
- Internet
- Facebookové stránky
- Billboardy
- Noviny, asopisy
- Jiné

### 3. Sledujete facebookové stránky Freeportu?

- Ano
- Ne

### 4. Co bývá v týinou cílem Vaší návštěvy?

- Nákupy
- Jídlo
- Vypln ní volného asu
- Excalibur City (Kinderwelt)
- Jiné

**5. Jste spokojeni s nabízeným sortimentem?**

- Ano
- Spíše ano
- Ne
- Spíše ne
- Nevím

**6. Který obchod na Freeportu nejčastěji navštívíte?**

.....

**7. Která značka Vám na Freeportu chybí?**

.....

**8. Jste členy VIP Clubu?**

- Ano
- Ne

**9. Uvítali byste na Freeportu více módních událostí?**

- Ano
- Ne

**10. Jaký další druh obědování byste na Freeportu uvítali?**

- Asijská restaurace
- Mexická restaurace
- McDonald's
- Burger King
- Jiné
- žádné (Jsem spokojen/á)

**11. Které nákupní centrum kromě Freeportu navštívíte nejčastěji?**

.....

**12. Pohlaví**

- žena
- Muž

### **13. V ková kategorie**

- Do 20 let
- 21 - 30 let
- 31 - 50 let
- 50 let a více

### **14. Uve te m sto sou asného bydliýt**

.....