

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová komunikace obchodního centra Arkády Pankrác

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

06/2015

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Jolana Vobořilová / MAR 05

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Helena Smolová, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma skutečností, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 27. 4. 2015, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce, paní rektorce Ing. Heleně Smolové, Ph.D., za metodické vedení, odborné konzultace a ohleduplnost, kterou mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat paní Ing. Anně Martinkové, Haně Heinikové a Ing. Denise Sorkové za poskytnutí cenných informací.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem bakalářské práce je provedení rozboru on-line marketingové komunikace obchodního centra Arkády Pankrác Praha. Rozbor je zobrazen prostřednictvím konkrétního eventu Downmall 2015, který je v obchodním centru konán každý rok. Rozboru podléhají stávající aktivně využívané on-line komunikační prostředky obchodního centra. Dílčím cílem je formulace doporučení na případné změny, které by měly zajistit zkvalitnění marketingu v obecné rovině a především on-line marketingové komunikace dané firmy.

2. Výzkumné metody:

Bakalářská práce je zpracována formou literární rešerše pomocí analýzy sekundárních zdrojů. Dále bylo využito kvalitativního výzkumu prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů se třemi marketingovými pracovníky. Pomocí dedukce byla formulována doporučení ke zkvalitnění on-line marketingové komunikace daného obchodního centra i marketingu v obecné rovině.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Na základě rozboru bylo zjištěno, že obchodní centrum Arkády Pankrác Praha nevyužívá marketingovou komunikaci na internetu naplno. Obchodní centrum pravidelně aktivně využívá k marketingové komunikaci jen sociální síť Facebook, webové stránky a newsletter. Největší pozornost je věnována sociální síti, a to oficiální facebookové stránce Arkády Pankrác, která dostatečně nepodporuje aktivitu fanoušků, a webovým stránkám firmy. Kanál Youtube není pravidelně aktualizován. V současnosti nejsou pevně formulovány cíle marketingové on-line komunikace, a ani není prováděna dostatečná kontrola nad odvedenými výsledky.

4. Závěry a doporučení:

Doporučení obchodnímu centru Arkády Pankrác tkví ve větší aktivitě ze strany marketingového pracovníka ve formě kontroly sociální sítě Facebook a webových stránek, zároveň v pravidelné správě kanálu Youtube a v založení účtu na sociální síti Pinterest. Vhodné by bylo od společnosti Smarcoms web services získat přihlašovací údaje ke správě facebookové a webové stránky, čímž by marketingový pracovník mohl pravidelně vyhodnocovat dopad marketingových aktivit. Vyhodnocování úspěšnosti by mělo probíhat i ohledně zasílaného newsletteru. Tuto službu společnost Smarcoms web services, odesílající newsletter, momentálně pro obchodní centrum nezajišťuje. Vzhledem k vysokému počtu uživatelů na mobilním zařízení by bylo vhodné zavést možnost k přihlášení newsletteru na webových stránkách, které jsou přizpůsobeny pro mobilní telefon a tablet.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, komunikace, internet, Facebook, webové stránky

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of the bachelor thesis is to analyse online marketing communication of business centre Arkády Pankrác Prague. The analysis is displayed via a particular event Downmall 2015, which takes place in the commercial centre each year. The analysis is concerned with the current, actively used online communications of the business centre. The sub-objective is formulation of recommendations for possible changes, which should ensure the improvement of marketing in general, and especially online marketing communications for the company.

2. Research methods:

The bachelor thesis is handled in the form of literature research using the analysis of secondary sources. There was also used qualitative search through semi-structured interviews with three marketing employees. Recommendations to improve online marketing communication of the business centre and marketing in general were formulated using the deduction.

3. Result of research:

On the basis of the analysis, it was found that the business centre Arkády Pankrác Prague does not use marketing communication on the Internet to the fullest. The business centre regularly and actively uses only social network Facebook, website and newsletter for marketing communication. The greatest attention is paid to the social network, the official Facebook page of Arkády Pankrác, which does not support the activity of the fans sufficiently, and to the website of the company. The Youtube Channel is not updated regularly. The objectives of marketing online communication are currently not formulated firmly, and there is no sufficient control carried out over the results.

4. Conclusions and recommendation:

The recommendation for the business centre Arkády Pankrác lies in a greater activity of the marketing manager in the form of checking the social network site Facebook and website, as well as regular administration of Youtube Channel, and creating an account on the social network Pinterest. It would be useful to obtain login information from the company Smarcoms web services to manage Facebook and web pages, which would help the marketing manager to evaluate the impact of marketing activities regularly. Evaluation should be also carried out in respect of the newsletter. The company Smarcoms web services, sending the newsletter, currently does not provide this service for the business centre. Due to the large number of mobile devices users, it would be appropriate to introduce the option to subscribe to the newsletter on web pages that are customized for mobile phones and tablets.

KEYWORDS

marketing, communication, internet, Facebook, website

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing, M30 General

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Jolana Vobořilová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	MAR 05
Název BP:	Marketingová komunikace obchodního centra Arkády Pankrác
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická část 2.1 Marketing 2.2 Marketingová komunikace 2.3 On-line marketingová komunikace 2.4 Metodologie 3 Praktická část 3.1 Představení organizace 3.2 Marketingová komunikace vybrané organizace 3.3 Rozbor uskutečněné akce 4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• ZAMAZALOVÁ, M. et al. <i>Marketing</i>. 2. vyd. Praha : Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.• PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.• KARLÍČEK, M., KRÁL, P. <i>Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu</i>. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.• BEDNÁŘ, V. <i>Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru</i>. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 10. 2. 2015• Zpracování teoreticko-metodologické části do 30. 2. 2015• Zpracování praktické části do 15. 4. 2015• Finální verze do 25. 4. 2015
Vedoucí práce:	Ing. Helena Smolová, Ph.D.

V Praze dne 23.1.2015

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Milan
Žák

Digitálně podepsal Milan
Žák
DN: c=CZ, cn=Milan Žák,
o=Vysoká škola ekonomie a
managementu, o.p.s.,
email=zak@vsem.cz,
serialNumber=ICA -
10107655
Datum: 2015.01.23 13:39:03
+01'00'

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoreticko-metodologická část	4
2.1	Marketing	4
2.2	Marketingová komunikace	6
2.2.1	Obsah marketingové komunikace	8
2.2.2	Výběr médií.....	10
2.3	On-line marketingová komunikace	11
2.3.1	Přímý marketing.....	13
2.3.2	Sociální síť	13
2.3.3	Webové stránky.....	16
2.4	Metodika.....	17
3	Praktická část	20
3.1	Představení obchodního centra Arkády Pankrác.....	20
3.2	Marketingová komunikace obchodního centra Arkády Pankrác.....	22
3.2.1	Cílový segment	23
3.2.2	Webové stránky.....	24
3.2.3	Facebook	25
3.3	Rozbor uskutečněné akce	25
3.3.1	Webová stránka.....	26
3.3.2	Facebooková stránka.....	29
3.3.3	Doporučení.....	33
4	Závěr.....	37

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam zkratk

CRM – Customer Relationship Management – řízení vztahů se zákazníky
FB – Facebook
OC – obchodní centrum
PPC reklama – Pay Per Click – placena za proklik
QR kód – Quick Response – kód rychlé reakce
s.r.o. - společnost s ručením omezeným
SWAT analýza - analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb

Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingový mix	5
Obrázek 2 Základní fáze komunikačního plánování.....	7
Obrázek 3 Vztah mezi image firmy, firemním stylem a vizuálním stylem	10

Seznam tabulek

Tabulka 1 Počet návštěvníků a uživatelů	26
Tabulka 2 Použitá zařízení	27
Tabulka 3 Zdroje přístupu na webové stránky	27
Tabulka 4 Navštěvované stránky	28
Tabulka 5 Porovnání eventu Downmall s akcí Fotokoutek	28
Tabulka 6 Aktivita fanoušků	30
Tabulka 7 Průměrné zapojení uživatelů na příspěvek.....	30
Tabulka 8 Oslovení uživatelů.....	31
Tabulka 9 Oblíbenost příspěvků	31
Tabulka 10 Počet komentářů.....	32
Tabulka 11 Počet sdílení	33

Seznam grafů

Graf 2 Mix obchodů Arkády Pankrác	21
---	----

1 Úvod

Hlavní cíl bakalářské práce byl určen na základě stále většího zájmu lidí o moderní technologie, prostřednictvím kterých mohou sdílet informace, obrázky a videa s jinými uživateli během okamžiku. Mysliveček (2014) uvádí názorný příklad na současné generaci dětí. Dnešní děti tráví mnoho času na počítači či mobilním telefonu a jen velmi málo z nich si chodí hrát ven na dětské hřiště, tak často jako starší generace bezmála před dvaceti lety. Otázkou je, jak se toto bude dále vyvíjet. Na to bohužel nelze najít spolehlivě správnou odpověď. Ale dle Českého statistického úřadu (2014) stále narůstá počet uživatelů internetu (viz příloha 16), proto lze předpokládat, že současný trend bude narůstat. Obchodní centrum Arkády Pankrác Praha, na které je tato bakalářská práce zaměřena, by mělo jít společně s tímto rostoucím trendem a mělo by se snažit prostřednictvím internetu uživatele informovat o novinkách konaných v jeho prostorách, udržovat se zákazníky pozitivní vztah a zaujmout je svými nespornými přednostmi.

Hlavním cílem bakalářské práce je provedení rozboru on-line marketingové komunikace. Rozbor je zobrazen prostřednictvím konkrétního eventů Downmall 2015, který se v tomto roce konal v prostorách obchodního centra již počtvrté. Firma má v plánu v konání eventů pokračovat i v následujících letech. Což je hlavní důvod proč je vhodné sledovat dopad úspěšnosti on-line marketingové komunikace a vytvářet pozitivní vnímání uživatelů internetu ohledně daného obchodního centra a snažit se přilákat současné či potenciální zákazníky. Dílčím cílem je formulace doporučení na případné změny, které by měly zajistit kvalitnější a účelnější on-line marketingovou komunikaci konaného eventů i marketingové komunikace mimo něj. Doporučení by tedy měla mít pozitivní dopad na marketingovou komunikaci obchodního centra i marketingu v obecné rovině. Bakalářská práce si stanovuje odpovědět na otázku, zda firma využívá stávající aktivní on-line marketingové prostředky kvalitně a účelně, a zda něco v dané oblasti momentálně nepodceňuje.

Pozornost je v bakalářské práci věnována obchodnímu centru Arkády Pankrác Praha, které se profiluje jako moderní a luxusní centrum módy. Snaha obchodního centra netkví jen v nabízení produktů, ale i ve zpříjemnění stráveného času návštěvníkům, prostřednictvím konání edukativních, módních a sportovních výstav a eventů, čímž tvoří přidanou hodnotu pro zákazníka při běžném nákupu. Zákazník má možnost zažít či vidět něco nového, čímž se z obchodního centra stává nákupně společenské centrum s nabídkou velkého množství obchodů s jednotnou zavírací dobou a příjemným interiérem.

V současné době jsou zákazníci zhýčkaní neomezenou dostupností a rozmanitostí nesčetného množství produktů a služeb. Mají možnost porovnávat firmy dle jejich individuálních požadavků. Firmy mají za úkol se snažit uspokojit jejich potřeby a přání. Úkolem firem není jen zjišťovat jejich požadavky v současnosti a naplňovat je, ale i předvídat a uspokojovat budoucí potřeby. Konkurence je veliká téměř ve všech oblastech podnikání, a proto je klíčovou výhodou dostatečné odlišení se od konkurence a držení tempa v současných trendech společnosti, například pomocí již zmíněného internetu. Vhodnou formou, jak zaujmout své potenciální zákazníky je marketingová komunikace. Některé firmy ji podceňují z důvodu nedostatku finančních prostředků, ale

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

vhodně mířena marketingová komunikace zajistí s velkou pravděpodobností dosažení vyššího zisku.

Marketingová komunikace je téměř všudypřítomná, ať už na billboardech v městských ulicích, v televizi v podobě reklamních bloků či na internetových stránkách při vyhledávání konkrétního obsahu. Jen těžko si člověk je schopen všimnout všech marketingových aktivit, kterých je trh přehlacen na každém kroku. Proto je ze strany firmy vhodné důkladně prozkoumat trh a pravidelně vyhodnocovat výsledky marketingové komunikace. Zjistit stávající i potenciální konkurenci, která by mohla v budoucnosti podnikání ohrozit a zejména cílový segment, na který by měla firma působit. Cílový segment je skupina osob, která je charakteristická určitými shodnými faktory a pro kterou je daný produkt či služba žádaná. Především těmto osobám by měla firma věnovat svou pozornost. Převážná část marketingových aktivit by měla být zaměřena právě na cílový segment, který si firma určí.

Důležitou činností je nejen získávání nových potenciálních zákazníků, ale i udržování si stávajících. Tato činnost by měla mít v každé úspěšné firmě podstatné místo. Spokojený, věrný a loajální zákazník je zdrojem budoucích zisků, které bude do firmy pravidelně přinášet. Stávající zákazník s velkou pravděpodobností bude šířit mezi jeho rodinou, kamarády i známými pozitivní dojmy a doporučení o využívaném produktu či službě. Naopak, pokud bude firma podceňovat důvěru stávajících zákazníků a nebude jim poskytovat kvalitní servis, který očekávají, tak platí, že negativní názor se mezi lidmi šíří mnohem rychleji. Tímto přístupem firma hazarduje se svým jménem a vystavuje se riziku, že u zákazníků ztratí svůj kredit. Základním udržováním vztahu a on-line marketingové komunikace se zákazníky lze velice kvalitně zajistit pravidelnou aktivitou správce na sociálních sítích a firemní webovou stránkou, která je přehledná a dává zákazníkovi všechny potřebné informace.

Žádná marketingová strategie není vhodná pro všechny firmy. Neexistují univerzální recepty na úspěch a ti, kteří strategii stanovují, musí brát v potaz mnoho faktorů. V zákulisí marketingu se odehrává boj mezi firmami o upoutání pozornosti, které by mělo zákazníka přesvědčit k nákupu či využití služby. Kdysi trvalo týdny až měsíce než bylo možné obdržet důležité informace ohledně dění ve firmě. Dnes lze prostřednictvím internetu a mobilního telefonu získat veškeré potřebné údaje během okamžiku. Rychlé změny informačních technologií usnadňují komunikaci uvnitř firmy i mimo ni.

Využití marketingové komunikace prostřednictvím internetu v současnosti zaujímá významnou roli. Marketingová on-line komunikace je levná a má schopnost velmi přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace. Bohužel ne pro všechny cílové segmenty je toto médium vhodné. Marketingoví pracovníci by měli umět vhodně zasadit komunikaci do typu médií, který je pro jejich zacílení nejvhodnější. Nesporné pozitivum on-line marketingové komunikace je velice dobře vyhodnocovaný dopad úspěšnosti komunikace. Mediální výstup je v marketingu podstatným výsledným krokem.

Trendem on-line marketingové komunikace jsou sociální sítě. Na sociálních sítích lidé tráví čas komunikací s přáteli, seskupováním se do skupin dle zájmů a názorů či účasti různých událostí. Sledováním a sdílením multimediálních obsahů a spoustu dalších činností uživatelé marketingovým pracovníkům usnadňují jejich činnost ohledně kontaktu, zpětné vazby a výsledků marketingové komunikace. Velice dobře lze umístit marketingovou komunikaci například mezi skupinu, která má společný zájem související s produkty firmy. Nespornou výhodou je rychlé šíření informací mezi lidmi

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

a sdílení textů, obrázků a videí, které mohou zajistit její větší rozsah. Firmy si vytváří facebookové stránky, pomocí nichž se snaží uživatele sociálních sítí zaujmout a oslovit. Uživatelé mají možnost komentovat jejich příspěvky, čímž se firmy dostanou k zpětné vazbě, se kterou je dobré pracovat a učit se z ní.

Tato bakalářská práce je rozdělena na následující kapitoly Úvod, Teoreticko-metodologickou část, Praktickou část a Závěr. Teoreticko-metodologická část vymezuje pojem marketing, jeho význam a definici. Vysvětluje pojem marketingový mix, který obsahuje složení jednotlivých marketingových nástrojů. Dále se práce zabývá marketingovou komunikací, a to obsahem a výběrem médií. Následující subkapitoly jsou věnovány on-line marketingové komunikaci, a to především činnostem, které obchodní centrum Arkády Pankrác Praha pravidelně využívá k marketingové komunikaci se zákazníky. Je zde zařazen přímý marketing, sociální síť Facebook a firemní webové stránky.

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na představení obchodního centra Arkády Pankrác Praha. Následuje rozbor jeho marketingové komunikace, způsob stanovení cílového segmentu a představení firemních webových a facebookových stránek Arkády Pankrác, především toto jsou dva aktivně využívané nástroje dané firmy. Dále je čtenáři uvedena on-line marketingová komunikace prostřednictvím konkrétního pořádaného eventu Downmall 2015. Pomocí služby Google Analytics jsou zjišťovány konkrétní interakce uživatelů internetu. Na závěr je zhodnocena účinnost on-line marketingové komunikace a formulována doporučení, která by napomohla obchodnímu centru ke kvalitnější komunikaci se zákazníky a zároveň organizaci práce marketingového oddělení. Praktická část bakalářské práce je podpořena kvalitativním výzkumem prostřednictvím rozhovorů se třemi marketingovými pracovníci.

2 Teoreticko-metodologická část

V Teoreticko-metodologické části bakalářské práce je čtenáři přiblížen pojem marketing, jeho vlastnosti a využití v současnosti. Poté je vysvětlen význam marketingového mixu, který firmy využívají pro zabezpečení své marketingové činnosti. Dále je uvedena marketingová komunikace se zaměřením na on-line marketingovou komunikaci. Následuje popis sociálních sítí, především Facebooku, firemní webové stránky a přímého marketingu, protože zejména tyto komunikační nástroje jsou aktivně využívány zkoumaným obchodním centrem Arkády Pankrác Praha.

Teoreticko-metodologická část bakalářské práce shrnuje základní poznatky, které by měly firmy využívat pro zajištění úspěšně aplikovaného marketingu a především on-line marketingové komunikace. Zmíněné rady a doporučení, která jsou zpracována formou literární rešerše pomocí analýzy sekundárních bibliografických a internetových zdrojů, bohužel nelze aplikovat pro všechny typy firem jednotně. Každá firma je individuální subjekt a záleží na mnoha vnitřních i vnějších faktorech, které na ni působí. Proto jsou uvedena obecná fakta, která si každá firma musí přizpůsobit dle svých možností, cílového segmentu a podnikové filosofie.

2.1 Marketing

Zamazalová a kol. (2010, s. 3) definuje marketing jako proces, v němž jednotlivci i skupiny dostávají pomocí tvorby, směny produktů a hodnot to, po čem touží. Píše, že podstatou marketingu je nalezení rovnováhy mezi podnikatelským subjektem a zákazníky. Kotler a Keller (2013, s. 35) uvádí definici marketingu následovně: „*Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“ Kotler (2007, s. 40) popisuje marketing jako myšlenku, která vychází z pochopení potřeb a přání prostředí a z vytváření myšlenek, služeb nebo výrobků, které je naplňují. Základní koncepcí je lidská potřeba, což znamená pocíťované strádání. Definice Světlíka (2005, s. 10) se orientuje na zákazníka. Píše, že marketing je procesem řízení, které vede k předvídání, poznávání, ovlivňování a nakonec uspokojování potřeb a přání zákazníka. Ti jsou na základě marketingu lépe informováni o vlastnostech daného produktu či služby (Karlíček a kol., 2013, s. 21).

Jakubíková (2013) tvrdí, že marketing je důležitý prvek tvorby a realizace firemní strategie. Firmy si tím, že zjišťují potřeby, přání, potíže a poptávku zákazníků, vytvářejí půdu pro výběr marketingových strategií. Autorka uvádí těžkosti, které nastávají v situaci, že zákazníci často nevědí, co chtějí. Zmiňuje, že by firma neměla být zaměřena jen na současnou poptávku, ale umět předvídat budoucí potřeby zákazníka. Některé inovátorské firmy nečekají na potřebu zákazníka, ale samy ji podněcují. V současnosti marketing pronikl i do nekomerčních sektorů, jako jsou například umělecké či kulturní instituce (Karlíček a kol., 2013, s. 21).

Janouch (2011, s. 25) tvrdí, že základ marketingové činnosti by měl spočívat v udržování vztahů se stávajícími zákazníky. Odůvodňuje to tím, že pěstování vztahu se stávajícími ziskovými zákazníky je pro firmy finančně méně náročné než získávání

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

nových. Pro udržování vztahů autor používá pojem CRM software, což je systém, který shromažďuje data o zákaznících a jejich nákupech. Je dělen na systémy pro marketing, prodej, vztahy a call centra. Druhý důvod autor spatřuje v tom, že firma přichází odchodem zákazníka o zisk, který by za celý jeho život mohl provést. Přijít o stávajícího zákazníka, znamená přijít o tzv. celoživotní hodnotu zákazníka (Karlíček a kol., 2013, s. 18).

Karlíček a kol. (2013) marketing dělí do dvou rovin, a to na strategickou a taktickou. Strategická jsou hlavní podnikatelská rozhodnutí ohledně zákazníků a konkurence. Taktická rozhodnutí vyplývají ze strategických. Jedná se o určitá rozhodnutí ohledně ceny, produktu, propagace a dostupnosti. Toto je nazýváno marketingový mix.

Firma využívá k zabezpečení prodeje jednotlivé marketingové nástroje, které by dohromady měly tvořit harmonický celek tak, aby byly vhodně zasazeny do hospodářské situace, cílového segmentu a zároveň byly lepší než konkurenční marketingový mix (Martinovičová, Konečný, Vavřina, 2014, s. 129). Marketingový mix tedy znamená souhrn nástrojů, jejichž pomocí marketingový pracovník utváří vlastnosti služeb a produktů poskytovaných zákazníkům (Vašítková, 2014, s. 21). Chromý a Ryashko (2013, s. 6) uvádějí, že z pohledu firmy tvoří čtyři hlavní prvky: produkt, cenu, distribuci a komunikaci. Marketingový mix je zobrazen na následujícím obrázku 1.

Obrázek 1 Marketingový mix



Zdroj: Pegner (2009), vlastní zpracování

Na obrázku 1 je zobrazen produkt, což je vše, co zákazníkovi uspokojuje hmotné i nehmotné potřeby (Vašítková, 2014, s. 23). Slavík (2014, s. 17) popisuje produkt jako to, co kupuje zákazník a cenu vyjadřuje tím, za co je produkt nakupován a prodáván. Produktem nejsou jen hmotné předměty, mohou mít podobu i zážitku či aktivity (Kotler, Armstrong, 2004, s. 32). Produkt by měl pro zákazníka tvořit vnímanou hodnotu, která by měla být přiměřená ceně, jinak hrozí obrácení se zákazníka ke

konkurenci (Martinovičová, Konečný, Vavřina, 2014, s. 130). Místo, kde se tato aktivita odehrává, se nazývá trh (Slavík, 2014, s. 17). Kotler a Armstrong (2004, s. 41) píší, že původně se tímto místem nazývalo konkrétní prostředí, kde docházelo ke směně či prodeji produktů. V současnosti v ekonomickém ohledu je to označení pro soubor všech stávajících a potenciálních nakupovaných výrobků a služeb. Autoři Martinovičová, Konečný a Vavřina (2014, s. 130) zmiňují, že v rámci komunikace se jedná o obousměrnou komunikaci firmy a zákazníky. Do komunikace řadí propagaci, přímou propagaci se zákazníky, podporu prodeje a public relations. Dostupností se rozumí způsob, jakým se produkt dostává k zákazníkům (Karlíček a kol., 2013, s. 211).

Boucník a kol. (2011, s. 13) vysvětlují původ výrazu public relations, který je svázán s Edwardem L. Bernaysem (1891-1955). V jeho projevu zaznělo, že pokud lze využívat propagandu ve válečné době, tak stejně tak může sloužit i v době míru. Autoři vysvětlují, že slovo propaganda bylo ve druhé světové válce spojováno s hanlivým výrazem. Proto Bernays založil výbor pod názvem Council on Public Relations. Na rozdíl od reklamy by mělo sloužit nejen zájmům firmy, ale i veřejnosti. Odlišnost oproti reklamě autor spatřují v tom, že reklama přímo vybízí k nákupu daného produktu, naopak public relations jen poskytuje informace, které zákazníka k dané akci nenutí. Jedná se především o dlouhodobější proces, který má za cíl přesvědčit zákazníky o kvalitě nabízeného sortimentu (Procházka, Řezníček, 2014, s. 13). Hlavními prostředky jsou tiskové zprávy, press office-redakční články, rozhovory, stanoviska, advertorial-placená inzerce, tiskové konference, akce pro fotoreportéry, exkurze, workshopy, mediální partnerství a další (Pavera a kol., 2011, s. 27).

Mezi prvky public relations Vašítková (2014, s. 143) řadí event marketing (zážitkový marketing), který zahrnuje plánování, organizování a realizaci zážitků. Cílem realizace eventu autorka vidí ve vyvolání psychických a emocionálních podnětů, které podpoří image firmy a obchodní záměry. Autorka vysvětluje, že fascinace zábavou a představením má kořeny již ve starověkém Římě, kdy si toto velmi dobře uvědomoval císař Nero, který pravidelně pořádal drastické gladiátorské souboje. Například divadlo si získalo své diváky i v 16. století, kdy lidé byli zaujati výstupy herců a odnášeli si emocionální zážitky. Šindler (2003, s. 20) píše, že současný event marketing přijímá jen to, co je všeobecně známé již z historie. Působení na lidi prostřednictvím emocí a zážitku je velice účinné. Cílem je něčím překvapit a dosáhnout pozitivního hlubšího citového vnímání (Pavera a kol., 2011, s. 31).

2.2 Marketingová komunikace

Boucník a kol. (2011, s. 781) uvádějí jako otce marketingové komunikace designéra Ladislava Sutnara (1897-1976), který je pokládán za předchůdce informačního designu dnešního internetu. Sutnar ovládal schopnost zobrazit sdělení stručně bez rušivých vlivů, přesto s uměním upoutat pozornost čtenáře. Marketingová komunikace využívá prostředky a postupy, pomocí nichž lze informovat stávajícího či nového zákazníka o existenci značky, produktu či firmy a současně s tím působit na jeho změnu postoje směřující ke koupi produktu či využití služby (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 10). Naplňování marketingových cílů společnosti se odehrává prostřednictvím marketingové komunikace, která znamená informování a přesvědčování cílového segmentu (Karlíček, Král, 2011, s. 9). Zamazalová a kol. (2010, s. 253) marketingovou komunikaci dělí z hlediska publika, na které je zaměřena, na interní a externí. Interní je

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

zaměřena na zaměstnance a má za úkol informovat o cílech a vizi firmy. Externí je určena pro oslovení a přesvědčení cílového segmentu.

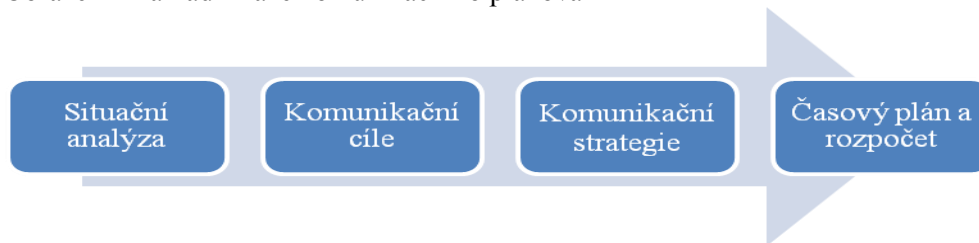
Pro marketingovou komunikaci je potřeba vědět koho oslovit, čeho tím dosáhnout a jakým způsobem (Pospíšil, Závadná, 2012, s. 11). Chromý a Ryashko (2013, s. 3) vysvětlují, že pokud by firma uvažovala o celé populaci jako o potenciálním zákazníkovi, tak by s velkou pravděpodobností nebyla valně účinná. Důvodem je, že každý člověk je individualita a liší se v mnoha aspektech, ať už zjevných jako je například věk a pohlaví, tak i v méně zřetelných jako je zdraví a psychologické vlastnosti. Proto je doporučeno rozdělit obyvatelstvo do určitých skupin dle předpokladů zájmu o daný produkt či službu. Tyto skupiny jsou nazývány jako cílové segmenty. Je to tedy soubor individualit, pro které jsou charakteristické společné vlastnosti v určitém segmentu.

Karlíček a kol. (2013, s. 190) uvádějí, že zaujetí cílového segmentu je v současnosti obtížné. Spotřebitelé jsou marketingovou komunikací zahlceni a většinu z komunikačních kampaní přehlížejí. Provázanost všech komunikačních aktivit vytvořených přímo pro cílový segment autoři nazývají integrovaná marketingová komunikace. Lze ji označit za proces, který je tvořen analýzou, plánováním a implementací veškeré komunikace. V tomto procesu je velmi často využíváno více komunikačních prostředků a kanálů najednou (Jahodová, Příkrylová, 2010, s. 48). Důvodem je, že neexistuje jeden komunikační nástroj či přístup, který by byl vhodný pro všechny firmy a situace, proto by měli marketingoví pracovníci důsledně kombinovat marketingové nástroje a přístupy pro jasné a přesvědčivé informování cílového segmentu (Vašítková, 2014, s. 126).

Pro výběr segmentu se používá pojem targeting. Výběr segmentu ovlivňují následující faktory: velikost segmentu, růstový potenciál a atraktivnost segmentu. Vybraný cílový segment by měl mít dostatečnou velikost, aby pro firmu bylo výnosné na něj působit marketingovými nástroji. Na atraktivnost segmentu má vliv stávající a potenciální konkurence a počet substitučních výrobků (Machková, 2015, s. 91). Poté, co se firma rozhodne jaký cílový segment oslovit, musí si zvolit postavení, které chce u zákazníků zaujmout. Jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu v myslích zákazníků, tento proces se nazývá positioning (Kotler, Armstrong, 2004, s. 105).

Karlíček a Král (2011, s. 11) uvádějí nezbytnost, pro aplikaci marketingové komunikace, komunikačního plánování, které je zobrazeno na následujícím obrázku 2.

Obrázek 2 Základní fáze komunikačního plánování



Zdroj: Karlíček a Král (2011, s. 11), vlastní zpracování

Komunikační plánování zobrazeno na obrázku 2 začíná vždy analýzou situace na trhu. Pokud je tato analýza podceněna, hrozí nevhodně stanovené komunikační cíle a strategie (Karlíček, Král, 2011, s. 12). Situační analýza má za úkol identifikovat firmu,

zjistit její postavení na trhu, identifikovat stávající a potenciální zákazníky a konkurenci, která by ji mohla ohrozit (Vašítková, 2014, s. 127). Následující krok Karlíček a Král (2011, s. 12) vidí ve stanovení komunikačních cílů. Autoři píší, že komunikační cíle jsou nejdůležitějším předpokladem pro úspěšnost komunikační kampaně. Autoři tvrdí, že cíle mají za úkol určit: co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo. Cíle vyjadřují písmena SMART, což znamená, že mají být: specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované (Vašítková, 2014, s. 127). Vyplyvají zejména z celkových, ale i dílčích cílů firmy, její SWAT analýzy, z finančních možností a pozice na trhu (Chromý, Ryashko, 2013, s. 10). Marketingové cíle komunikace definuje Janouch (2011, s. 22) jako informace o zákaznických požadavcích, potřebách a spokojenosti. Do informací o zákazníkovi autor řadí především jméno, adresu, telefonní číslo, nákupní chování, demografické a geografické údaje a informace ohledně nákupu (zájem o produkt). SWAT analýza je celkové zhodnocení silných a slabých stránek firmy a jejích příležitostí a ohrožení (Kotler, Keller, 2013). Komunikace nezahrnuje jen různé způsoby komunikace (komunikační mix), ale i komunikační prostředky a techniky (Janouch, 2011, s. 20).

Janouch (2011) píše o tzv. mediálním plánu, což je vytvoření účinného mixu komunikačních prostředků a jejich způsobu. Sestavuje se následovně: definování cíle komunikace, sestavení předběžného rozpočtu a návratnosti, způsob komunikace k cílům, dle způsobu komunikace, obecné vybrání komunikačních prostředků, konkretizování prostředků, oslovení vlastníků komunikačních prostředků nebo jejich mediálního zástupce, upřesnění rozpočtu včetně žádání o slevy, spuštění kampaně a sledování výkonu.

Kotler a Armstrong (2004, s. 658) zmiňují, že velké množství firem využívá pro aplikaci marketingové komunikace reklamní agenturu. Reklamní agentura je firma, která poskytuje marketingové služby v oblasti reklamy. Autoři tvrdí, že agentury mají odborníky, kteří jsou schopni poskytnout firmě pohled zvenčí a pomoci klientům s plánováním, realizací a hodnocením kampaně. Výhoda využití reklamní agentury je zejména v tom, že zadavatel může ušetřit náklady na zaměstnávání celého týmu specialistů, a to jednorázovým oslovením dané agentury (Jahodová, Přikrylová, 2010, s. 82). Pospíšil a Závodná (2012) píší, že oslovení agentury probíhá pomocí klientského briefu, což je písemný dokument pro agenturu, který obsahuje souhrn zadaných úkolů. Původ autoři vysvětlují z anglického jazyka ve významu stručný. Rozsah se pohybuje mezi 1-5 stranami. Za ideální brief autoři pokládají ten, který obsahuje následující náležitosti: popis značky, cíle, cílové segmenty, očekávané přínosy, výběr médií, délku časového období a rozpočet. Hornák (2014, s. 96) vyjmenovává časté nedostatky ze strany zadavatele, kdy je podceněno množství informací, které agentuře poskytne. Za důležité pokládá, aby zadavatel definoval postavení firmy, její konkurenci, potíže, cílové segmenty a navržení žádoucího cíle. Tyto náležitosti zajistí budoucí nedorozumění zadavatele s agenturou ohledně plnění cíle.

2.2.1 Obsah marketingové komunikace

Hornák (2014, s. 187) považuje za hlavní zásadu reklamního textu přístupnost a působivost. Uvádí, že tohoto lze dosáhnout srozumitelností, vhodným výběrem slov a zacílením na emocionální či racionální složku cílového segmentu. Pospíšil a Závodná (2012) dělí reklamní text na tři typy sdělení, a to na informační, emocionální a imageový. Informační charakter sdělení je zaměřen na fakta a zkušenosti.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Emocionální klade důraz na psychologické apely a ve sdělení s charakterem image se jedná o to, aby si zákazník spojil firmu s žádoucím životním stylem (celebritou) či symbolem. Hlavními faktory efektivního reklamního textu je kreativita a návaznost na předchozí reklamu (Jahodová, Přikrylová, 2010, s. 83). Měl by zahrnovat následující čtyři prvky: titulek, ilustraci, text a podpis firmy (Jahodová, Přikrylová, s. 84). Horňák (2014) tvrdí, že reklamní text by neměl obsahovat cizí pojmy, neznámé zkratky či odborné termíny. Důležité je pro autora umístění dané reklamy. Píše, že většina autorů uvádí, že nejvíce pozornosti zákazníka získává pravá horní část strany.

Kuchař (2012) zdůrazňuje důležitost titulu, který by měl zákazníka upoutat a přimět ho k přečtení. Dobrý titulek by měl odpovědět zejména na to, co z přečtení zákazník získá, proč je tím zdržován a důvod jeho potřeby čtení dál. V podtitulku by mělo být řečeno něco, co firma svým zákazníkům nabízí a odlišuje ji od konkurence. Účelem první věty je vyvolat potřebu číst dál, proto by měla být krátká a jednoduchá. Pro dosažení čtivosti autor doporučuje rozdělení textů do rozdělených odstavců s podnadpisy.

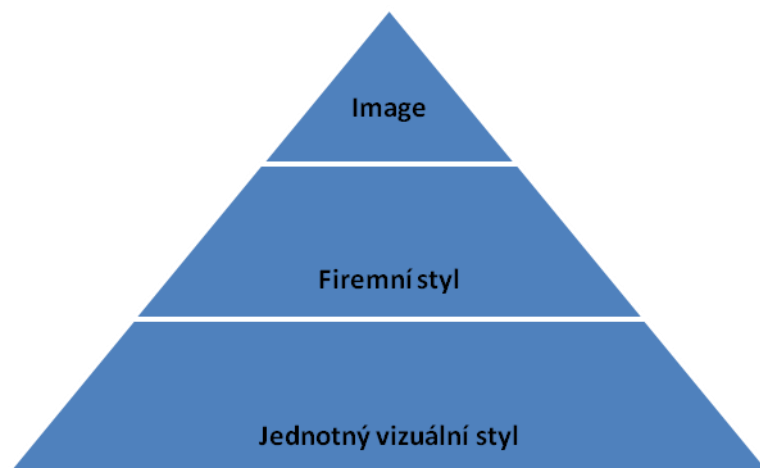
Danglerová (2013, s. 140) zmiňuje metodu, která je využívána pro získávání dat z obsahu, a nazývá ji obsahovou analýzou. Autorka píše, že za zakladatele obsahové analýzy je považován Berelson (1954). Kvantitativní obsahová analýza je strukturovaným procesem. Důležité je si stanovit analytické kategorie, které jsou uloženy na základě cílů výzkumu (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 23). Metoda se nejčastěji týká obsahu reklamního sdělení, ale lze ji využít kdekoliv (Vysekalová a kol., 2012, s. 73).

Logo, barva, písmo, architektura, interiéry, oblečení zaměstnanců, sponzorované aktivity se nazývají vizuálním stylem firmy, což je jedinečný obraz firmy, kterým záměrně působí na veřejnost (Zamazalová a kol., 2010, s. 260). Boucník a kol. (2011) zmiňují logo firmy, které slouží k vizuální prezentaci firmy - firemnímu stylu. Autor píše, že by měl být jednotný a jedinečný. Firemní styl autor považuje za jeden z prostředků komunikace firmy. Představuje sladění všech grafických prvků v jednotný, harmonický celek. Uvádí, že dle výzkumů bylo zjištěno, že vnímání barev má na zákazníka významný vliv. V případě barev firmy na logo se používají dvě až tři.

Boucník a kol. (2011, s. 773) píše, že firemní image znamená nejen vzhled firmy, ale i souhrn jejích vlastností, chování a působení na okolí. Image je závislá na subjektivním pozitivním vnímání zákazníků. Firmy se mohou snažit o dosažení kladného vztahu a o změnu image. Přesto autoři považují její budování za dlouholetý proces, který se může v negativní obrátit během krátkého okamžiku.

Následující obrázek 3 zobrazuje vztah mezi image, firemním stylem a vizuálním stylem.

Obrázek 3 Vztah mezi image firmy, firemním stylem a vizuálním stylem



Zdroj: Boucník a kol. (2011, s. 774), vlastní zpracování

Na vrcholu obrázku je image firmy. Ta je zajišťována a prosazována pomocí firemního stylu, který je prosazován jednotnou vizuální komunikací (Boucník a kol., 2011, s. 774). Zamazalová a kol. (2010) popisují vizuální image jako obecný dojem a představu o firmě v očích veřejnosti. Autoři považují dobrou image za základ důvěry a loajality, a proto tvoří základní složku marketingové a komunikační strategie firmy. Zmiňují, že vizuální image může být zajištěna sponzorstvím, které znamená, že firma věnuje finanční prostředky pro veřejně prospěšné účely, kulturní či sportovní projekty. Posléze je v tomto projektu firma prezentována. Tím si v očích veřejnosti zlepšuje jméno firmy. Autoři uvádějí, že prostřednictvím sponzoringu lze relativně snadno proniknout k takovým skupinám veřejnosti, které nelze snadno oslovit pomocí standardních marketingových médií.

2.2.2 Výběr médií

Karlíček a kol. (2013, s. 202) tvrdí, že každá firma vybírá komunikační nástroje tak, aby dosahovala svého cíle. Specifický výběr komunikačních nástrojů autor nazývá jako tzv. komunikační mix. Tento mix tedy závisí zejména na cílech firmy a cílovém segmentu. Vašítková (2014) uvádí, že výběr médií prochází určitými fázemi, a to rozhodnutím o dosahu, frekvenci, dopadu a výběru reklamních médií. Uvádí, že osoba, která je pověřena výběrem médií musí znát jejich dosah, frekvenci a dopad. Za důležité faktory, ovlivňující zvolení konkrétního média, považuje následující: vlastnosti, geografický dosah, shodu cílového segmentu se zaměřením na média, frekvenci působení, snahu zapojení více smyslů zákazníka, důvěryhodný přístup a srovnání nákladů s potenciálním výnosem. Výběr médií je též závislý na druhu výrobku, časovém určení a ceně (Kotler, Armstrong, 2004).

Jahodová a Příkrylová (2010, s. 71) dělí reklamní prostředky na elektronické a klasické. Elektronické zahrnují rozhlas, TV, kino a internet. Do klasických řadí noviny, časopisy, indoor a outdoor média.

Klasická média

Jahodová a Příkrylová (2010, s. 75) rozdělují časopisy dle frekvence vydávání na týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, vydávané čtvrtletně a jako ročenka. Dále uvádějí rozdělení dle zaměření na spotřebitelské, zábavné a odborné. Výhodu časopisů autorky spatřují především v kvalitnější produkci a delší životnosti než v novinách. Další nespornou výhodou je, že velmi efektivně zasáhnou cílový segment, protože je pro ně typická specializace. Negativem je jejich neflexibilita z důvodu delšího výrobnímu procesu (Karlíček, Král, 2011, s. 59).

Jahodová a Příkrylová (2010, s. 77) popisují indoor reklamu jako je komunikační médium umístěné například ve školách, obchodních centrech nebo ve fitcentru a dalších místech. Výhodou je oslovení velkého množství osob. Outdoor reklama neboli venkovní reklama (outdoorová, out-of-home) se využívá pro sdělení výstižných a jednoduchých informací (Jahodová, Příkrylová, 2010, s. 76). Pospíšil a Závodná (2012, s. 29) uvádějí, že název vychází z anglického slova outdoor, což znamená venkovní. Za nejznámější formu považují billboardy. Autoři píší, že název vychází z 19. století, kdy byly reklamní plakáty označovány pojmem bilba. Plochám, kde byly vylepovány, se říkalo billboards. Postupně docházelo ke zvětšování jejich ploch. V současnosti vzbuzují negativní emoce zejména billboardy umístěné v okolí silnic a dálnic, které mohou zapříčinit nepozornost projíždějících řidičů (Karlíček, Král, 2011, s. 62).

Elektronická média

Pospíšil a Závodná (2012, s. 27) považují televizní reklamu za nejúčinnější reklamní komunikaci. Její výhody spatřuje zejména v tom, že je schopna oslovit velké spektrum osob v jednom okamžiku, a v působení na dva lidské smysly najednou - zrak a sluch. Horňák (2014, s. 186) vnímá nesporné nevýhody v televizním spotu, kde je nemožnost návratu k informaci a odpor cílového segmentu k dlouhým reklamním blokům. Míra poslechovosti či sledovanosti je označována pojmem rating v procentech nebo tisících (Jahodová, Příkrylová, 2010, s. 78).

Pospíšil a Závodná (2012, s. 28) konstatují, že rozhlas se šíří k posluchačům pomocí rozhlasových vln a působí jen na jeden smysl - sluch. Výhodu autoři spatřují v nižší ceně oproti televizní reklamě. Uvádějí klasický formát jako rozhlasový spot s určitou časovou stopou. Rozhlasový spot je charakterizován snadnou selekcí cílového segmentu podle relace, času a regionu (Horňák, 2014, s. 186). Pospíšil a Závodná (2012) dělí rozhlasovou reklamu na vysílání ze záznamu (spot) a reklamní sdělení vysílané on-line, které sděluje moderátor. Hlavní vysílací čas rozhlasu uvádějí ráno, kdy lidé chodí do zaměstnání. Internetovému médiu, na které je především zaměřena tato bakalářská práce, jsou věnovány následující subkapitoly On-line marketingová komunikace.

2.3 On-line marketingová komunikace

Janouch (2011, s. 19) popisuje internetový marketing (e-marketing, web-marketing, on-line, digital) jako proces dosahování cílů prostřednictvím internetu. Autor dodává, že digital a on-line se zaměřují kromě internetu i na mobilní zařízení

a tablety. Kotler a Armstrong (2004, s. 128) uvádějí, že komunikace prostřednictvím sítě probíhá vně i mimo firmu. Tzv. intranet je síť, která spojuje osoby navzájem v rámci sítě firmy. Naopak extranety spojují firmu s odběrateli či distributory a internet je veřejná celosvětová síť pro uživatele všech typů.

Vašítková (2014, s. 134) zmiňuje výhody internetu, jako jsou aktuálnost, rychlost přenosu sdělení a nízké náklady. Autorka píše, že je to jediné médium, kde nejsou náklady přímo závislé na vzdálenosti, na níž je komunikováno. Pospíšil a Závodná (2012) vyjmenovávají slabé stránky on-line komunikace, mezi které řadí možnost podávání nedůvěryhodných informací a nevhodnost internetové reklamy pro oslovení všech věkových skupin, například seniorů. Zamazalová a kol. (2010) jmenují následující vlastnosti internetu: schopnost přesného zacílení, kvalitní interakce se zákazníkem, možnost využití mnoha nástrojů, strategií a taktik. Zmiňuje snadnou měřitelnost výsledků a zhodnocení efektivity, neregionálnost (internet neuznává žádné hranice) a obousměrnost komunikace. Mezi komunikační prostředky Janouch (2011, s. 21) řadí: WWW stránky, e-shopy, e-mail, blogy a diskusní fóra. Karlíček a Král (2011, s. 66) přidávají ještě sociální sítě.

Janouch (2011, s. 20) vyjmenovává způsoby marketingové komunikace na internetu následovně: reklama (katalogy, přednostní výpisy a PPC reklama), podpora prodeje (slevy, soutěže, vzorky, věrnostní programy), public relations (novinky, články, virální marketing) a přímý marketing (e-mailing, on-line chat, webové semináře).

Zamazalová a kol. (2010) uvádí, že reklama má původ v latinském slově reklamare, což znamená znovu křičeti. Za nejstarší prostředek reklamy považuje lidský hlas. Pospíšil a Závodná (2012) ji charakterizují oproti jiným komunikačním prostředkům v masovosti. Autoři uvádějí, že je velmi neosobním prostředkem k oslovení publika. Dokáže tedy oslovit velké spektrum osob, ale v důsledku neosobnosti nedosahuje takové přesvědčivosti. Je tedy pouze jednosměrnou formou komunikace a často je velice nákladná. Horňák (2014, s. 184) ji charakterizuje jako šíření informací či prostředků masovými médii, které mají za cíl koupi nebo prodej výrobku či služby. Reklama na internetu může mít několik podob: webové stránky, bannerové reklamy, elektronická pošta, klíčová slova ve vyhledávači (tzv. skyscrapery), pop-ups a velkoplošné reklamy (Pavera a kol., 2011, s. 25).

Janouch (2011, s. 131) uvádí, že internetová reklama se používá pro nasměrování na webové stránky nebo pro tvorbu značky. Forem jmenuje velké množství. Základním druhem je banner. Bannery neboli reklamní proužky vznikly dne 25. 10. 1994, kdy byla zakoupena první bannerová reklama společností A&T. Zprvu měla velký úspěch, časem se stala všudypřítomnou, a to zapříčinilo neochotu uživatelů tuto reklamu přijímat. Kotler a Armstrong (2004) jmenují reklamy pohybující se po obrazovce, což jsou tzv. tickers. Další formy jsou tzv. skyscrapers, což jsou vysoké a úzké reklamy na straně stránky a rectangles, což jsou pravoúhelníky s velkými rozměry. Microsites jsou ohraničené oblasti na konkrétním webu. Autoři zmiňují v této souvislosti pojem virální marketing, což je internetová verze volného a nekontrolovatelného šíření informací. Pospíšil a Závodná (2012, s. 96) popisují pop-up jako reklamní formát, který se zobrazuje ve „vyskakujícím okně“ na webové stránce s obsahem reklamního sdělení. V současnosti se tento formát nevyužívá ve velkém rozsahu, a to z důvodu blokování internetovými prohlížeči a aplikacemi. Užitečnou formou komunikace mohou být i tzv. blogy, což je webová aplikace, která obsahuje příspěvky jednoho autora na konkrétní webové stránce (Smejkal, Rais, 2013, s. 275). Fáborský a kol. (2014, s. 186) zmiňují mobilní aplikace sloužící k různým účelům, ať už jde o zdroj informací nebo

zábavy či pomocníka při nějaké činnosti, například cestovatelské. Pokud je aplikace vytvořena s jasným cílem a vhodně přizpůsobena cílovému segmentu, může být dosaženo velmi dobrých marketingových výsledků.

2.3.1 Přímý marketing

Jakubíková (2013, s. 321) uvádí, že přímý marketing vychází ze stálého vztahu se zákazníky. Konzument je požádán o reakci pomocí telefonu, emailové schránky, pošty nebo osobním kontaktem. Přímý marketing je dělen na direct mail, katalogový prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping TV, rozhlasovou a tiskovou reklamu s přímou odezvou a formy využívající především internet (Zamazalová a kol., 2010, s. 277).

Directmailing vznikl společně s využíváním emailové komunikace a je vhodný pro oslovení velkého množství registrovaných osob (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 97). Zamazalová a kol. (2010, s. 280) upřesňuje, že e-mail marketing využívá elektronickou poštu. Autorka zmiňuje mnoho forem: email, newsletter, e-zine (elektronická magazín), event triggered e-mail, který je zaslaný na základě uskutečněného nákupu. Firmy musejí být obezřetné, aby neposílaly zákazníkům nevyžádanou poštu tzv. spamy (Kotler, Armstrong, 2004). Pět zásad e-mailingu jsou následující: nikdy neposílat e-mail, který by autor sám nepřijal, v předmětu je potřeba vždy sdělit produkt či firmu, neomlouvat se za posílání a oslovovat jen toho, kdo potvrdil souhlas (Janouch, 2011, s. 211). Vhodné je využít věrnostní programy, které jsou vhodné pro zachycení a analyzování zákazníků (Fáborský, 2014, s. 165).

Čichovský a kol. (2013, s. 351) popisují důvod vzniku newsletteru, a to zejména proto, že lidé byli zbaveni nutnosti opakovaně sledovat webové stránky. Jedná se o elektronický formát, který si objedná konkrétní osoba zpravidla na webových stránkách, pro přicházení novinek na e-mailovou schránku. Kuchař (2012) píše o studii americké společnosti MarketingSherpa (2010), která se zabývala tím, proč se lidé odhlašují z elektronických informací. Důvody jsou především, protože obsah nenaplňoval jejich potřeby, frekvence informování byla příliš vysoká, domnívali se, že jejich adresu někdo zneužil, nepamatovali si, že se k odběru přihlásili nebo měli obavy ze zneužití osobních údajů. Proto autor každé firmě doporučuje, aby měla souhlas zájemce se shromažďováním, uchováváním a zpracováním osobních údajů, i když to může znamenat odrazení zájemce. Firma se tím vyvaruje odhlašování zákazníků a hromadění stížností. Doporučuje zvolení jednoduché cesty, jak se ze zaslání informací odhlásit. Důležité je zasílat informace z důvěryhodné adresy. To znamená, že dává jednoznačně najevo o daném obsahu. Dále autor doporučuje otestovat email před samotným odesláním, čímž lze předejít nevhodnému formátování, které by dané zpráve nedodávalo dostatečnou důvěryhodnost. Důležité je měřit úspěšnost přímého marketingu, jako jsou statistiky uživatelského chování po přijetí newsletteru, například míra odhlašování se uživateli, což vypovídá o kvalitě obsahu (Podlešák, 2015).

2.3.2 Sociální síť

Sociální síť je virtuální místo, kde lidé sdílejí osobní data pomocí jejich profilů (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 99). Bednář (2011, s. 10) popisuje sociální síť jako webové aplikace, které nejsou založeny, ani tak na obsahu, jako na vztazích mezi jednotlivými

uživateli. Autor dodává, že většina obsahu je tvořena samotnými uživateli, je založena na jejich zpětné vazbě a aktivní komunikaci. Marketingová komunikační kampaň na sociální síti má následující postup: sledování komunikačních a obchodních cílů, musí respektovat cíle cílového segmentu, jako je například jazyk (slang) a zvyky, a podporovat jeho co největší zapojení (Vašítková, 2014, s. 148). Bednář (2011, s. 54) uvádí, že důležité je identifikovat cílový segment. Autor zmiňuje, že musí být jasně určeno, co má být cílem prezentace, koho tím chce firma oslovit a koho naopak ne. Autor vysvětluje, že v případě příliš širokého zaměření by byla komunikace neefektivní. Vašítková (2014) uvádí, že na sociálních sítích je hojně využíván tzv. virální marketing, který se šíří velkou rychlostí mezi lidmi. Základ popisuje v kreativní myšlence s potenciálem oslovení zákazníka. Výhodou jsou velice nízké náklady a rychlé šíření především mezi mladými lidmi. Nevýhodou je, že po začátku kampaně nemá marketingový pracovník kontrolu nad tím, jak se zpráva bude šířit dál.

Čichovský a kol. (2013, s. 2) řadí mezi současné sociální síť Facebook, který byl založen původně jako pomůcka pro studenty Harvardu v roce 2003. Autoři uvádějí sociální síť v souvislosti s tím, že dává veliký prostor pro marketingové pracovníky, kdy s minimálními náklady rychle a cíleně dokáže získat nové zákazníky. Facebook lze nalézt na webové adrese www.facebook.com. Fáborský a kol. (2014) píší, že Facebook umožňuje vybudovat značku a zlepšit image firmy. Doporučuje ho zejména při zavádění nových produktů na trh a pro public relations komunikaci. Pro úspěch firmy autoři spatřují v permanentně spravovaném účtu a udržování konverzací s fanoušky. Nutné je sledovat jejich reakce a přizpůsobovat se jim. Důležitá je i rychlá a kvalitní reakce na dotazy či připomínky. Bednář (2011, s. 74) uvádí, že správu sociální sítě lze přenechat externí agentuře. Autor tvrdí, že nezbytné je v tomto případě jasně určit co má přesně vytvořit a jaký má být cílový segment.

Facebook nabízí především aplikace jako vytvoření fanouškovské stránky, skupiny a události (Vašítková, 2014, s. 148). Bednář (2011, s. 35) charakterizuje skupinu jako stránku, která je založena za účelem diskuse uživatelů o určitém společném problému či zájmu. Stránku autor vnímá jako vhodnou formu prezentace firmy. Fáborský a kol. (2014) uvádějí, že v současnosti se jedná o největší sociální síť, která umožňuje navazovat vztahy, komunikovat, sdílet multimediální obsah a pořádat zábavu (soutěže, aplikace). Stále stoupá počet uživatelů Facebooku i na mobilním telefonu. Až 83 % z aktivních uživatelů Facebooku za měsíc se na sociální síť připojila přes mobilní telefon (3. čtvrtletí 2014) a podíl strávených minut na Facebooku z celkového času stráveného na mobilním telefonu narostl (10/ 2014) o 20 % (Švejdvová, 2014).

Fáborský a kol. (2014) považují za průměrného uživatele facebookových stránek vysokoškolsky vzdělanou ženu ve věku 25 let s nadprůměrným příjmem, žijící ve velkoměstě. Obrat sociální sítě Facebook má vzrůstající tendenci, což zobrazuje graf 1, který se nachází v příloze 17. Z tohoto grafu vyplývá, že Facebook získává hlavní výnos z reklamní činnosti. Hlavní výhodou facebookových reklam je, že se mohou zobrazovat téměř kdekoli. Fáborský a kol. (2014) uvádějí, že hojně využívaný je tzv. newsfeed, což je hlavní výpis příspěvků. Autor uvádí, že je to místo, kde uživatelé tráví nejvíce času, a proto je pro reklamu nejpřitažlivější.

Fáborský a kol. (2014) popisují, že na Facebooku lze vytvářet osobní či firemní profil. Osobní profil umožňuje lidem být v kontaktu s jinými uživateli tzv. přáteli, vytvářet skupiny či být součástí skupin, které byly vytvořeny někým jiným. Autoři zmiňují hlavní důvod založení profilu firmy, a to za účelem její prezentace. Osoby mají

možnost profil a jeho příspěvky komentovat. Spravování profilu spočívá v přidávání relevantních příspěvků a aktualit na zeď, kde si je může prohlížet téměř každý. Dále uvádějí, že Facebook umožňuje funkci tvorby záložek, kde lze umístit další informace nebo soutěže. Píší, že profil firmy je založen za účelem oficiální komunikace se stávajícími i potenciálními zákazníky. Čím více získá firma fanoušků, tím více je schopna svým sdělením zasáhnout. Proto se v průběhu několika posledních let ze sociálních médií stal značný zdroj zisku "like", který snižuje náklady na marketing a zvyšuje prodej. Tím je myšleno, že uživatelé mohou vyjádřit oblíbenost příspěvku formou zvolení tlačítka "líbí se mi". Nedílnou součástí profilu je kladení důrazu na kvalitní grafiku profilové a úvodní fotografie. Tyto fotografie by měly odrážet prvky jednotlivého vizuálního stylu firmy. Správa profilu by měla být pravidelně aktualizována a příspěvky by na ni měly být zveřejňovány s ohledem na cílový segment a v čase největší aktivity uživatelů. Autoři uvádějí, že získávání fanoušků probíhá prostřednictvím pravidelné aktivity podněcující uživatele k reakci nebo facebookových aplikací, což bývají soutěže s hodnotnými cenami. PPC kampaň je vhodná připravit k soutěži či k propagaci samotné firmy, na Facebooku se nacházejí v pravém sloupci.

Bednář (2011, s. 78) uvádí, že z důvodu vkládání času do aktivity a vynaložení finančních zdrojů je vhodné měřit úspěšnost aktivity na sociální síti. Autor píše, že pro vyhodnocování neexistuje žádné jasně dané konkrétní měřítko, které by pro tyto účely bylo vhodné použít. Autor popisuje velké množství forem. Vhodné je například sledovat integraci fanoušků. To znamená, jak jsou příspěvky komentovány, kolika lidem se líbí či počet sdílení příspěvků.

Zamazalová a kol. (2010) uvádějí spotřebitelské soutěže na facebookových stránkách, které jsou zaměřeny na upoutání pozornosti a vytváření vztahů se zákazníky. Je to interaktivní taktický nástroj. Autoři upozorňují, že pokud jsou spotřebitelské soutěže pořádány na základě dovednosti a o vítězi nerozhoduje náhoda, a současně nejsou vázány na nákup či účast na reklamní akci, pak nepodléhají legislativě. Naopak jestliže se pořádá soutěž na základě losování a podmínkou je nákup či účast na reklamní akci, potom podléhají legislativnímu zákonu. Facebook (2015a) reguluje konání následujícími pravidly: k realizaci soutěže nelze využít osobní profil, účast v soutěži nesmí být podmíněna sdílením na profil uživatele nebo jeho přátel. Nelze vyzývat soutěžící, aby označovali danou osobu na fotografii, kde tato osoba není zachycena (například produkt). Nezbytné je uvést všechna pravidla soutěže, která jsou dostupná všem. Facebook požaduje do pravidel uvést, že soutěž žádným způsobem nespravuje, nepodporuje a ani nesponzoruje. Pokud jsou během soutěže evidovány jakékoliv informace uživatele, musí to být v pravidlech uvedeno, včetně toho, kdo data sbírá. Zároveň s tím soutěžící musí souhlasit.

Růžička (2012) uvádí další sociální síť, která v současnosti vykazuje vzrůstající charakter na trhu, Pinterest. Tuto sociální síť lze nalézt na webových stránkách www.pinterest.com. Její využívání je uživatelům k dispozici zdarma. Jennifer (2012, s. 2) uvádí, že sociální síť se prezentuje ve formě tzv. nástěnek, které si uživatel může připínat na svůj účet. Význam slova vychází z anglického jazyka, kdy pin znamená špendlík a interest zájem (Růžička, 2012). Beck (2015) popisuje Pinterest něco jako virtuální nástěnku, kde lze připínat obrázky, které má osoba oblíbené nebo ji zajímají, či které by si chtěla koupit. Nástěnka je viditelná pro přátele nebo i cizí lidi, kteří daný obrázek mohou připíchnout k sobě na nástěnku. Hlavní přínos Pinterestu je v tom, že při kliku na jakýkoli obrázek se lze dostat na zdroj obrázku, kterým je většinou blog, e-shop nebo webová prezentace produktu. V tom tkví jeho obrovský obchodní

potenciál. Autor píše, že 80 % provozu pochází z mobilního zařízení. Dále autor tvrdí, že v roce 2014 vzrostl počet mezinárodních uživatelů více než o 135 %. V současné době je až 150 % meziroční nárůst uživatelů mimo USA.

Miller (2012, s. 31) uvádí další sociální síť, využívající jako komunikační nástroj multimediální obsah, Youtube. To je server, na kterém lze nalézt videa. Většina z nich je tvořena laiky. Autor píše, že však narůstá počet profesionálních klipů, které slouží k propagaci produktu či služby. Handley a Chapman (2014) uvádějí, že doménu Youtube si dne 15. 2. 2005 zaregistrovali tři bývalí zaměstnanci firmy PayPal. Byl to Chad Hurley, Steven Chen a Jawed Karim. V prosinci roku 2005 byl tento server spuštěn oficiálně na webové adrese www.Youtube.com. Vykázal rychlý růst, a tak ho společnost Google zakoupila za 1,65 miliard dolarů. Autoři uvádějí, že cena za nahrání videa na Youtube je pro všechny uživatele zdarma. Průměrný uživatel raději shlédne video, než aby přečetl článek, proto je dobré propagovat firmu i na tomto serveru. Popisují informativní videa předávající zákazníkovi informace, které pro něj budou mít užitou hodnotu, a zároveň mu umožňují kliknout na odkaz, který poskytuje více informací. Uvádějí, že chce-li firma přilákat více návštěvníků, je dobré změřit návštěvnost před zveřejněním videa a následně po něm. Zároveň je vhodné zjišťovat zdroje návštěv z webových stránek. Správné video by dle autorů mělo vyprávět příběh a představovat skutečné lidi. Autoři zmiňují důležitost titulku, protože je to první, co lidé uvidí, proto je vhodné zvolit, krátký výstižný a informativní titulek.

2.3.3 Webové stránky

Janouch (2011, s. 39) uvádí, že webové stránky lze chápat buď jako program, který na základě klíčových slov vyhledá obsah (Google, Seznam) nebo jako přímo program na vyhledávání, který je nazýván jako vyhledávací robot. Autor píše, že tento program na základě hledaných slov vyhledává obsah. Kotler a Armstrong (2004, s. 150) uvádějí, že vyhledávače jsou službou, za kterou lidé nic neplatí. Nějaký zdroj příjmů mít ale musí. A tím jsou reklamy. Vyhledávaná slova na internetu jsou nazývána jako klíčová slova či vyhledávací dotaz. Pro úspěšnou firmu autoři uvádějí, že je důležité vytvořit webové stránky. Autoři dodávají, že webové stránky nestačí jen založit, je potřeba promyslet jejich design, vymyslet jak zákazníka přilákat a poté zaujmout a zajistit jeho návratnost. Kuchař (2012, s. 142) píše, že webová stránka by měla být přehledná a pro uživatele jednoduše ovladatelná. Nedoporučuje přehlcovat zákazníka zbytečnými informacemi. Janouch (2011, s. 129) vnímá cíl v založení většiny webových stránek přesvědčení zákazníka k nějaké akci. Tato akce se nazývá konverzí, ty mohou mít různé následující podoby, a to vyplnění a odeslání formuláře, registrace pro zasílání newsletteru, registrace v e-shopu, účast na anketách, zhlédnutí videa a prohlížení předem definované stránky.

Kotler a Armstrong (2004) zmiňují, že každé webové stránky se liší účelem i obsahem. Za základní typ považují firemní webové stránky. Jejich hlavní úkol spočívá v komunikaci se zákazníky a zvyšování goodwillu firmy. Poskytují informace o historii firmy, cílech, výrobcích a službách, jejich zaměstnancích, a popřípadě poskytované možnosti zaměstnání. Cílem je utvořit vztah se zákazníky a posilovat pozitivní vztah k firmě. Dalším typem nazývají marketingové webové stránky, které se snaží podněcovat vzájemnou komunikaci se zákazníky. Jejich účelem je splnit firemní záměr, jako například podpoření nákupního chování.

Kotler a Armstrong (2004) uvádějí, že cílem firmy je přilákání zákazníků a přinucení je k návratnosti. Ta lze podpořit pravidelnou aktualizací webu a zajímavými informacemi. Dle autorů je potřeba dodržovat tzv. 7 C. Ta obsahují kontext, což je celková dispozice a design. Obsah, který zahrnuje text, obrázky, zvuky a video, společenství, což znamená způsob, který umožňuje vytváření komunity a komunikaci mezi uživateli. Přizpůsobení, které tvoří dovednost přizpůsobit web různým uživatelům, komunikaci, což je propojení s jinými weby a schopnost provádět obchodní transakce.

Slogan firmy má podávat informace o tom, kam se návštěvník dostal a co je na nich nabízeno. Měl by se vyskytovat na všech stránkách webu (Janouch, 2011, s. 57). Olsher (2013, s. 132) doplňuje informaci o tom, že webové stránky by měly být přehledné i pro uživatele mobilních telefonů, tzv. mobile-friendly. Což znamená, že jsou webové stránky přizpůsobeny uživatelům mobilních zařízení. Dále autor popisuje tzv. QR kód (kód rychlé reakce), který umožňuje pomocí mobilního telefonu s přístupem na internet přesměrování na webové stránky či jiné informace ohledně produktu či služby. Definuje ho jako maticový čárový kód čitelný QR skenery, mobilními telefony s kamerou nebo chytrými telefony. Kód je složen z černých buněk uskupených do tvaru čtverce na bílém pozadí.

Fáborský a kol. (2014) považují za důležité následné vyhodnocení dat z webových stránek, které nejčastěji probíhá pomocí programu Google Analytics. Tento program je k dispozici zdarma a lze na něm zjistit následující informace. Kolik návštěv a jednotlivých uživatelů webové stránky navštívilo, jaké byly jen jednorázové, kolik stránek bylo celkově zhlédnuto či zdroje návštěvnosti. Dále lze zjistit kvantitativní informace, konkrétně přibližnou dobu strávenou na webových stránkách, míru opuštění, kolik návštěv opustilo web po zhlédnutí jen první stránky a průměrné zhlédnutí počtu stránek za jednu návštěvu. Účelem nástroje je tedy zjistit informace o návštěvnosti a chování uživatelů na webových stránkách a dle toho přizpůsobovat jejich obsah.

2.4 Metodika

Hlavním cílem bakalářské práce je provedení rozboru on-line marketingové komunikace obchodního centra Arkády Pankrác Praha. Rozbor je zobrazen prostřednictvím konkrétního eventu Downmall 2015, který se konal v prostorách obchodního centra již počtvrté. V této tradici se bude pokračovat i následující roky, proto je důležité sledovat účinnost marketingové komunikace, čímž by se v budoucích letech měla stát efektivnější. Rozbor se týká stávajících aktivně využívaných on-line komunikačních prostředků, které obchodní centrum Arkády Pankrác Praha pravidelně využívá. Pozornost je věnována především sociální síti Facebook, webovým stránkám a newsletteru. Obchodní centrum využilo ke své prezentaci ohledně eventů Downmall služeb externí firmy, která ho zprostředkovává. Vzhledem k tomu, že nebyly formulovány žádné jasně dané a konkrétní požadavky a cíle na aktivity této firmy, nebyl dodán (15. 4. 2015) žádný ucelený mediální výstup, a to ani po opakovaném upozornění na jeho vypracování, nebylo možné tyto aktivity začlenit do bakalářské práce. Dílčím cílem je formulace doporučení na případné změny, které povedou ke zkvalitnění marketingu a především on-line marketingové komunikace obchodního centra. Navrhnutá doporučení by měla usnadnit organizaci práce marketingovému oddělení, zkvalitnit komunikaci s internetovými uživateli a napravení nedostatků v marketingu v obecné rovině.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Bakalářská práce je tvořena následujícími kapitolami: Úvodem, Teoreticko-metodologickou částí, Praktickou částí a Závěrem. V Úvodu je formulován hlavní a dílčí cíl bakalářské práce a nastíněna současná situace marketingové komunikace. Teoreticko-metodologická část je tvořena formou literární rešerše prostřednictvím analýzy sekundárních bibliografických a internetových zdrojů. Bibliografie byla zapůjčena Národní a Městskou knihovnou v Praze. Práce je složena z následujících subkapitol. Marketing by měl obeznámit se základní definicí marketingu a jeho naplňování prostřednictvím marketingového mixu. Marketingová komunikace obeznamuje s obsahem komunikace a výběrem médií. Dále je bakalářská práce zaměřena na on-line marketingovou komunikaci, která zahrnuje přímý marketing, sociální sítě a webové stránky. Zaměření na tyto činnosti je vybráno z důvodu, že obchodní centrum Arkády Pankrác Praha, které je předmětem zkoumání, využívá pravidelně a aktivně především tyto zmíněné internetové komunikační nástroje.

Předmětem zkoumání Praktické části bakalářské práce je obchodní centrum Arkády Pankrác Praha a jeho marketingová komunikace, především se zaměřením na on-line marketingovou komunikaci. Praktická část práce je tvořena sekundárními a primárními zdroji. Interními materiály byly získány na základě autorčina zaměstnání v dané firmě. Praktická část práce je tvořena následujícími kapitolami. Představení obchodního centra Arkády Pankrác, které tvoří základní informace o daném obchodním centru, jeho klady a podnikovou filosofii. Dále je představen event marketing, který je v obchodně-společenském centru pravidelně konán. Subkapitola Marketingová komunikace obchodního centra Arkády Pankrác představuje zdroj získávání informací o nákupním chování zákazníků a jejich obecné charakteristice. Webové stránky a Facebook se zabírají současným stavem těchto stávajících komunikačních prostředků, které obchodní centrum aktivně využívá. Subkapitola Rozbor uskutečněné akce je opět tvořena webovými stránkami, které jsou podrobeny rozboru z hlediska podrobností o návštěvnosti uživatelů a aplikace Shopin, která vychází z informací z webové stránky a informuje o počtu zásáhnutí uživatelů. Rozbor webových stránek byl uskutečněn prostřednictvím nástroje, který Google poskytuje správcům webových stránek zdarma, a to Google Analytics. Na základě Google Analytics je možné zjistit zdroje a počet návštěv, uživatelů a konkrétní navštívené stránky na firemních webových stránkách. Nástroj zajišťuje mnoho dalších funkcí, kterými se praktická část bakalářské práce nezabývá. Dále se věnuje sociální síti Facebook, v němž je proveden rozbor aktivity uživatelů. Facebook umožňuje statistiky ohledně aktivity uživatelů, které jsou znázorněny v rozboru uskutečněné akce. Bohužel nezajišťuje informace o pohlaví uživatelů, kteří jsou aktivní na facebookové stránce. Proto byla snaha v bakalářské práci zjistit jejich pohlaví, dle vyplněné kolonky pohlaví na profilech uživatelů, s ohledem na to, že je možná odchylka z důvodu založených facebookových účtů pod falešnou identitou. Důvodem tohoto přidaného rozboru byla snaha zjistit, zda eventem byli osloveni i muži. Uživatel, který byl aktivní stejnou činností několikrát je započítán jako jeden uživatel, proto může být například vyšší počet sdílení příspěvku, ale nižší počet sdílejících uživatelů.

V praktické části v rozboru byly zkoumány tři období. A to měsíc listopad 2014, v němž nebyl konán žádný event. Snaha je znázornit běžné chování uživatelů internetu. Měsíc prosinec 2014 nebyl zkoumán z důvodu možného zkrácení chování uživatelů zapříčiněné probíhajícími vánočními svátky. Dále byl podroben rozboru měsíc leden 2015. Což je období, kdy byli uživatelé informováni o budoucím konání eventů. Měsíc únor 2015 byl začleněn do rozboru jako období po již konaném eventu.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Praktická část je za účelem zisku relevantních dat o předmětném eventu podpořena kvalitativním výzkumem. V jeho rámci byla zvolena metoda polostrukturovaných rozhovorů se třemi respondenty – se dvěma bývalými a jednou současnou marketingovou pracovnící, které souhlasily se zveřejněním získaných dat v této bakalářské práci. Přepis rozhovorů se nachází v příloze 4 této bakalářské práce. Všechny tyto pracovnice organizovaly během uplynulých let event Downmall v obchodním centru. Cílem rozhovorů je nahlédnutí do organizace práce v marketingovém oddělení a zjištění podrobností ohledně daného konaného eventu. Každý z rozhovorů trval cca 20 minut, byl nahráván na diktafon a po přepsání autorkou smazán. Obchodní centrum má k dispozici vždy jen dva marketingové pracovníky, kteří mají na starost veškeré činnosti ohledně marketingu firmy. V současnosti zastává funkci jen jeden zaměstnanec, proto nebylo možné podrobit rozhovoru vyšší počet respondentů. Vzhledem k tomu, že je zkoumaný vzorek velmi malý, dané kvalitativní šetření neaspiruje na vyvozování obecných závěrů. Jeho prostřednictvím získané informace mají sloužit především pro dokreslení celkové situace kolem eventu Downmall a ke zjištění a zmapování organizačních činností.

Na základě rozboru a stávajících skutečností byla pomocí dedukce navrhnutá doporučení, která mají za úkol napravit případné nedostatky, které povedou ke zkvalitnění marketingové komunikace se zaměřením především na on-line komunikaci, ale i na marketing v obecné rovině. Návrhy jsou inspirovány z teoreticko-metodologické části této bakalářské práce. Doporučení, která vyžadují finanční náklady, byla zpracována na základě kontaktování stávající agentury Smarcoms web services, která byla ochotna poskytnout cenovou nabídku na daná doporučení.

3 Praktická část

Následující praktická část bakalářské práce je zaměřena na obchodní centrum Arkády Pankrác Praha z hlediska marketingové komunikace, především on-line marketingové komunikace. Konkrétně se zabývá firemními webovými stránkami a komunikací prostřednictvím sociální sítě Facebook. Důvodem je, že obchodní centrum pravidelně aktivně využívá především tyto on-line komunikační prostředky. Praktická část bakalářské práce by měla čtenáři přiblížit formu on-line komunikace za pomoci konkrétního příkladu, a to konání eventu Downmall 2015. Cílem je zobrazit rozbor stávajících aktivně využívaných on-line marketingových prostředků. Event Downmall byl vybrán pro přesnější představu čtenáře o tom, jak obchodní centrum propaguje konání jednoho z největších eventů, který je konán každý rok. Proto je vhodné zkoumat chování uživatelů a naplnění stanovených cílů. Snahou je nalézt veškerá pochybení, která by byla pro budoucí konání tak rozsáhlého eventu nevhodná opakovat v následujícím roce.

Zkoumané komunikační kanály byly rozděleny do tří následujících období. Na měsíc listopad 2014, leden 2015 a únor 2015. Rozbor byl proveden u všech zmíněných měsíců, čímž bylo snahou zjistit, zda byla komunikace se zákazníky účinnější v době konání eventů Downmall než v obvyklém období. Na závěr jsou formulována doporučení, která byla nalezena v průběhu rozboru zkoumaných kanálů a odhalení organizace práce marketingového pracovníka. Návrhy jsou inspirovány teoreticko-metodologickou částí bakalářské práce s ohledem na finanční a časové možnosti, které jsou ve zkoumané firmě možné realizovat.

3.1 Představení obchodního centra Arkády Pankrác

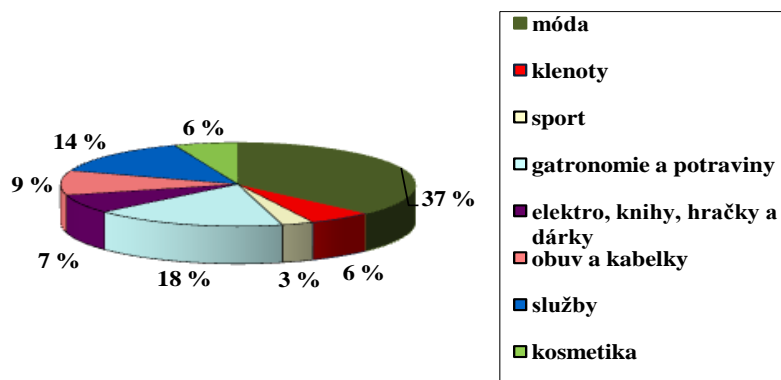
Společnost ECE Projektmanagement Praha s.r.o. (ECE, 2015a) je dceřiná společnost skupiny ECE. ECE byla založena v roce 1965. V současnosti je jednou z nejvýznamnějších společností na evropském trhu v oblasti nákupních center velkých měst. Firma ECE je sesterská společnost skupiny OTTO. V současnosti spravuje 196 městských nákupních center. Aktuální tržby spravovaných center činí cca 22 mld. Euro a zaměstnává více než 3 500 specialistů všech odborných profesí týkajících se nemovitostí. Jedním z obchodních center spravovaných touto společností je obchodní centrum Arkády Pankrác Praha. Investorem obchodního centra je ECE Projektmanagement a Atrium European Real Estate.

Základní kámen obchodního centra Arkády Pankrác (ECE, 2015b) byl položen dne 20. června roku 2007. Dne 1. listopadu roku 2008 proběhlo velkolepé otevření. Rozloha obchodního centra je 39 200 m². Zákazníci zde mají k dispozici 125 obchodů, a to především obchody se značkovou módou rozložených do 3 nákupních podlaží. Což je zobrazeno na následujícím grafu 2.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 2 Mix obchodů Arkády Pankrác



Zdroj: Arkády Pankrác (2015a), vlastní zpracování

Právě prostřednictvím tohoto atraktivního mixu obchodů, který je zobrazen na grafu 2, se obchodní centrum snaží profilovat mezi zákazníky jako dům módy a zdravého životního stylu. Módní oblečení tvoří 37 % z celkového mixu obchodů. Služby tvoří celých 14 % a gastronomie a potraviny 18 %.

Architektura obchodního centra je neobyčejně propracována. Obchodní centrum získalo i mnohá ocenění jako například v soutěži Construction & Investment Journal Awards 2008 získalo cenu za nejlepší projekt nákupního centra v roce 2008 v České republice (E15.cz, 2008). Arkády Pankrác jsou atraktivní zejména díky svému umístění na strategickém místě, kde se nachází jedna z nejlidnatějších kancelářských a rezidenčních oblastí v Praze. V blízkosti jsou hotely, firmy a administrativní budovy. Dle realitní kanceláře Professionals (2015) se předpokládá, že první čtvrtletí roku 2015 bude z pohledu nově zhotovených ploch obzvláště silné. Praha 4 i v posledním čtvrtletí 2014 vykazovala výraznou stavební činnost, a to díky největšímu z rozestavených projektů – budově Delta v BB Centru zahrnující cca. 32 500 m² pronajimatelné kancelářské plochy ve dvou propojených budovách. Dále se očekává dokončení téměř 45 500 m² v business lokalitě Pankrác (ECE marketing, 2015). Rozpis hlavních komerčních budov, které znamenají pro obchodní centrum potenciální zákazníky, se nachází v příloze 1 Lokalita Pankrác. Arkády Pankrác (ECE, 2015b) disponují 1 100 parkovacími místy pro zákazníky, kteří mají k dispozici parkoviště o třech podlažích. Obchodní centrum se nachází v blízkosti metra linky C Pankrác. Hned před vchodem je k dispozici i několik autobusových linek. Denní návštěvnost činí téměř 40 000 osob. Obchodní centrum zaměstnává cca 2 000 zaměstnanců. Mapa oblasti, ve které se nachází obchodní centrum, je zobrazena v příloze 2 Mapa lokality Pankrác.

Arkády Pankrác (Arkády Pankrác Praha, 2015) je regionální nákupní centrum profilující se jako centrum módy a zároveň pohodlného nákupu, relaxace a zážitku. Výhodami nákupního centra je jednotná otevírací doba všech obchodů, moderní nákupní prostředí s odpovídající architekturou, vlastní magazín centra, služby zákazníkům (informační stánek, úschovna zavazadel, přebalovna pro kojence, nákupní vozíky v podobě maket automobilů pro děti, bankomaty atd.), bezproblémová

dostupnost pro invalidy, přátelské, prosvětlené, bezpečné a čisté prostředí (Moto ECE) a množství společenských akcí, které nabídnou zábavu i poučení.

Architektura nákupního centra je výjimečná v tom, že umožňuje uskutečnění netradičních, originálních a eventových akcí. Typickým příkladem je Downmall - závod horských kol za plného provozu v obchodním centru, noční hudební party či edukativní výstava V zajetí moře. Arkády Pankrác (Arkády Pankrác Praha, 2015) pořádá dvě až tři větší imageové akce do roka, jejímž cílovým segmentem jsou zákazníci se středním a vyšším měsíčním příjmem (viz příloha 4). Arkády Pankrác Praha vlastní nespornou výhodu v architektuře prostřednictvím prostorově velkých volných ploch, které jsou využívány pro kreativní eventy, výstavy a akce. Ne všechny obchodní centra mají prostory uzpůsobené na pořádání tak velkých a honosných akcí. V centru jsou pořádány menší, jako například výstavy obrazů, ale i větší výstavy jako výstavy luxusních automobilů a dva až tři velké eventy, které jsou pro obchodní centrum stěžejní. Jeden z velkých eventů je Downmall. Jedná se o závod horských kol (Arkády Pankrác, 2015b) v plném provozu obchodního centra. Akce je náročná nejen na přípravu, ale i průběh. Je doprovázena rozsáhlejší marketingovou komunikací než standardní pořádané eventy. Obchodní centrum se vrací k Downmallu počtvrté, vždy s roční přestávkou. Proto je vhodné měřit mediální výstup, který by byl rozhodující o budoucím konání a rozhodnutí ohledně marketingové komunikace.

Na závod horských kol (Arkády Pankrác, 2015b) byli pozváni závodníci z různých států, které čekal měřený rychlostní závod útroby obchodních domů tří evropských měst. Událost byla doprovázena Freestyle exhibicí jmen jako Zejda, Godziek, Andrej, Siriški, či BMX a Godziek, Miler, Vítek a Szábo. Vstup na akci do Arkád byl přístupný zcela zdarma. V Arkádách Pankrác se naposledy konala dne 31. 1. 2015 mezi 13. a 17. hodinou po které tradičně čekala navíc ještě párty. Afterparty Arkády Downmall 2015 proběhla na výstavišti Incheba.

Konání akce mělo podpořit zvýšení návštěvnosti obchodního centra (viz příloha 4). Návštěvnost o víkendech je velice nízká, proto jsou důležité eventy konány obzvláště o sobotách. Standardní návštěvnost zákazníků se v den konání Downmallu zvedla o 30 % (Designa, 2015).

3.2 Marketingová komunikace obchodního centra Arkády Pankrác

Obchodní centrum Arkády Pankrác (ECE marketing, 2015) se řídí pevně zadanými základními principy reklamy dle společnosti ECE, které aplikují na všechny komunikační prostředky. Základní principy reklamy společnosti ECE jsou následující: musí být jasná a srozumitelná v písmu i obrazu, přátelská a sympatická, nezaměnitelná, okamžitě rozpoznatelná, „šitá na míru“ lidem, kteří žijí v blízkosti obchodního centra a nesmí diskriminovat nebo zesměšňovat. Dalšími požadavky jsou, že by měla být lidem srozumitelná, akceptovatelná a podnětná. Tato pravidla aplikují i do všech komunikačních prostředků. Arkády Pankrác tyto základní principy využívají pravidelně na firemních webových stránkách, sociální síti Facebook i newsletteru. Protože především tyto uvedené on-line komunikační kanály využívají pravidelně a aktivně, je z velké části zaměřena praktická část bakalářské práce právě na ně.

Finanční prostředky na marketing obchodního centra získává z peněz poskytovaných nájemními jednotkami, kterých je celkem 125. Finanční výše příspěvku je určena dle výše jejich tržeb a rozlohy nájemní jednotky a zakotvena je ve smlouvě

o nájemném. Bližší rozpis cen není možné zveřejnit s ohledem na přání managementu obchodního centra. Získané finance jsou poté použity na veškeré marketingové aktivity během celého roku.

Pro účinnost marketingové komunikace je potřeba mířit obzvláště na skupinu, která je charakteristická několika základními znaky, tedy na cílový segment obchodního centra (viz subkapitola 2.2). Působení na všechny obyvatele by nebylo dostatečně účinné, a tak jako většina firem i tato se snaží definovat svůj cílový segment, a to způsobem v následující subkapitole.

3.2.1 Cílový segment

Obchodní centrum Arkády Pankrác charakterizuje své zákazníky na základě vytvořeného dotazníku (viz příloha 3), který má za úkol je charakterizovat. Dotazníkový průzkum probíhá vždy jednou za kalendářní rok managementem a najatými externími brigádníky. Standardně probíhá 4 celé dny v počtu 5 lidí. Průměrný počet řádně vyplněných dotazníků činí 600 kusů. Zmíněný dotazník je vytvořen centrálou v Německu a upravován na základě zkušeností s dotazováním. Výhodou je, že se průzkumu zúčastní i management centra, který se aktivně zajímá o jeho nedostatky. V průběhu se otázky upravují tak, aby byly výstižné, co nejvhodněji řečené, neodradily respondenta a poskytovaly dostatek důležitých údajů v co nejkratším časovém úseku. Dotazníkem je obchodnímu centru poskytnuto dostatek stručných a výstižných odpovědí bez dlouhého zdržování a obtěžování zákazníků. Na základě získaných údajů z průzkumu, obchodní centrum tvoří mix obchodů, zjišťuje nedostatky firmy, a popřípadě budoucí možné příležitosti. Pomocí průzkumu lze snadno charakterizovat zákazníky a jejich nákupní chování.

Na základě posledního dotazníkového průzkumu (11/2014) lze konstatovat, že zákazník obchodního centra se vyznačuje následujícími charakteristikami. Jedná se o ženu ve věku 20-29 let, která nakupuje jedenkrát týdně v Arkádách Pankrác, a to především módu. Žije v páru a je zaměstnána. Poslouchá rádio Evropa 2 a čte denní tisk MF Dnes. Nejčastěji zákazníci uvedli, že mimo Arkády Pankrác, zavítají do obchodního centra Chodov a Palladium.

Na základě těchto charakteristik a základních principů reklamy marketingoví pracovníci zasazují marketingovou komunikaci (viz subkapitola 3.2). Event Downmall má za úkol zaujmout skupinu osob, která je marketingovými pracovníky na základě polostrukturovaných rozhovorů, přiložených v příloze 4, charakterizována následovně (Heiniková, 2015): „*Vyznavači extrémních sportů, náctiletí, studující, energičtí, milovníci rychlosti, stále v pohybu, stále v akci, život v těsném spojení se sociálními sítěmi a uznávající sportovní vzory. Chápu, že k dosažení výsledku je potřeba určitá disciplína, trénink, i když póza udává jiný tón.*“ Snahou tohoto eventu je získat nové zákazníky, co do obchodního centra za běžných okolností chodí zřídka. Druhým důvodem je, že obchody se sportovní módou a vybavením dosahují menší tržby oproti ostatním nájemným jednotkám, jak je patrné z rozhovoru (Martinková, 2015): „*Akce Downmall byla prvotně zorganizovaná na podporu zvýšení obrátů nájemných jednotek zaměřených na mladé lidi, která začala vykazovat klesající trend - Anděl Skateshop a Quiksilver.*“ Další uvedené cíle jsou (Sorková, 2015): „*Zvýšit povědomí o značce, o obchodním centru, zvýšit počet návštěvníků a zaujmout nové cílové skupiny, zviditelnit se v něčem zvláštním, co obchodní centra běžně nedělají, a nebát se extrému. Zařadit sportovní eventy do obchodního centra.*“

3.2.2 Webové stránky

Subkapitola webové stránky by měla čtenáři představit jeden ze stávajících aktivních on-line komunikačních prostředků, který na internetu obchodní centrum pravidelně spravuje. Arkády Pankrác Praha využívá pro svou prezentaci firemní webové stránky. Webové stránky lze nalézt na adrese www.arkady-pankrac.cz. Byly vytvořeny dne 23. 9. 2008. Pro správu webových stránek obchodní centrum využívá služeb společnosti Smarcoms web services, s.r.o. (Smarcoms, 2015), což je reklamní agentura, která navrhuje a realizuje on-line reklamní koncepty. Vytváří webové stránky a mobilní aplikace. Společnost pro obchodní centrum vypracovalo internetové strategie, grafiku, design a webové prezentace. Stránky pravidelně spravuje i aktualizuje na základě stanovených požadavků uvedených v uzavřené smlouvě.

Jejich současná podoba (4/2015) je tvořena aktuálním vizuálem. Návštěvník webových stránek pro zjištění podrobnějších informací má možnost kliknout na požadované heslo nebo stránku posouvat, čímž nalezne možnost vyhledávání či opět nabízená hesla, která pomohou v orientaci veškerých poskytnutých informací. Posouvací mechanismus je v současné době rostoucím trendem. Uživatelé internetu si ho přisvojili zejména na sociálních sítích, jako je například Facebook a Pinterest.

Na pozadí webových stránek centra je aktuální vizuál (viz příloha 5 Webová stránka a) dívky v červeném pozadí a aktuální claim „*provokuj sebevědomím*“. V horní části webových stránek lze nalézt logo centra, odkaz na domovskou stránku, sekci Akce centra, Obchody, O centru a Kontakt. Dále lze v horní části využít služby pro vyhledávání obsahu, odkaz na facebookovou stránku Arkády Pankrác a možnost stránky převést do anglického jazyka. Součástí jsou sekce na levé straně stránky, a to Mapa centra, Dárkové poukázky, Co je nového, Dětský koutek, Jak se k nám dostanete a Otevírací doba. Posouváním stránky dolů jsou zobrazovány minulé i budoucí akce (viz příloha 5 Webová stránka b), které se v centru konají. Dalším posunutím se návštěvníkovi zobrazuje pole pro vyhledávání konkrétního obchodu. Prostřednictvím polí po pravé straně jsou sekce: Seznam obchodů od A-Z a Mapa centra (viz příloha 5 Webová stránka c). Dalším posouváním se zobrazuje lišta akcí, které se konají v jednotlivých obchodech. Opět dalším posunutím se lze dostat na stránku, která je tvořena pozadím budovy Arkád Pankrác, a pomocí polí jsou k dispozici jednotlivé sekce: O centru, Magazín centra, Dárkové poukázky, Co je nového, Dětský koutek a Parkování (viz příloha 5 Webová stránka d). Pod tím se nachází informace o centru a kontakty na pozadí informačního stánku, jehož foto je staré tři roky (viz příloha 5 Webová stránka e). Až na nejspodnější straně je nabízena možnost odebrání newsletteru. Hned pod tím je nabídka mobilní aplikace Shopin, sekce Otevírací doba a O centru (viz příloha 5 Webová stránka f). Webová stránka je tzv. mobile-friendly, což je pozitivní pro návštěvníky webových stránek pomocí mobilního telefonu a tabletu. Na webové stránce přizpůsobené pro mobilní telefon a tablet není k dispozici možnost přihlášení k odběru newsletteru.

Smarcoms web services (Smarcoms, 2015) spravuje i mobilní aplikaci Shopin, což je kompletní průvodce obchodními centry a obchody. Aplikace je pravidelně aktualizována a informuje uživatele o slevách a probíhajících akcích. Součástí aplikace Shopin je i obchodní centrum arkády Pankrác. Z rozhovoru s Annou Martinkovou (2015), který je přiložen v příloze 4, vyplývá, že tato aplikace jen kopíruje obsah webových stránek. Obchodní centrum Palladium, které je oblíbené zákazníky Arkád

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Pankrác (viz subkapitola 3.2.1), není jeho součástí z důvodu plánování své vlastní aplikace, která zatím není zavedena (Shopin, 2014).

3.2.3 Facebook

Následující subkapitola je zaměřena na sociální síť Facebook, protože je to druhý aktivně využívaný komunikační prostředek daného obchodního centra. Společnost Smarcoms web services, s.r.o. spravuje i facebookovou stránku obchodního centra Arkády Pankrác. Pro úspěšnou facebookovou stránku firmy jsou nezbytné důležité aktivity, které jsou uvedeny v subkapitole 2.3.2 Sociální síť. Požadavky ohledně správy účtu jsou zakomponovány v uzavřené smlouvě mezi obchodním centrem a Smarcoms web services.

Snahou obchodního centra je pravidelná aktivita správce stránek, a to vždy v 8.00, 12.00, 15.00 a 19.30 hodin každý den. Aktualizace by měly probíhat v čase nejvyšší návštěvnosti stránky, která zaručí nárůst fanoušků (viz subkapitola 2.3.2). Mezi aktivity se řadí i pořádání soutěží, které mají za úkol pasivní či aktivní činnost současných i budoucích fanoušků. Na stránce by se správce měl snažit publikovat veškeré novinky, které by měly splňovat požadavky především ohledně rozpoutání diskuse. Správce by měl na uživatelské komentáře reagovat do 24 hodin. Tematické okruhy by se neměly zabývat jen samotným obchodním centrem, ale i jinou tematikou, jako jsou například móda a styl, čímž se snaží přiblížit k cílovému segmentu. Snahou je získávat nejenom pozitivní reakce, ale i reagovat na negativní, čímž lze odhalit slabé stránky obchodního centra. Na zmíněných nedostatcích lze aktivně pracovat směrem k uspokojení potřeb a přání zákazníků. Pomocí facebookové stránky by měl správce využívat velmi levné marketingové komunikace, a to virálního marketingu, který se tak snadno šíří mezi lidmi pomocí internetu.

Úvodní fotografie na facebookové stránce je vždy zvolena na základě současné probíhající akce v obchodním centru nebo aktuálního vizuálu. Profilová fotografie je tvořena logem obchodního centra, které je zobrazeno v příloze 6 Logo Arkády Pankrác. Na logu je použita černá barva a bílé pozadí. Boucník a kol. (2011, s. 778) uvádějí, že černá barva je využívána pro kontrast symbolů ve světlé barvě. Dále ji spojují s pocitem záhadnosti, smrti, tajemstvím a zla. Naopak může vyvolat pocit luxusu a atraktivnosti. Arkády Pankrác se profiluje jako luxusní centrum, čemuž odpovídají i zvolené barvy loga.

3.3 Rozbor uskutečněné akce

Zde je proveden rozbor již uskutečněné marketingové on-line komunikace na webových a facebookových stránkách Arkády Pankrác. Pozornost je věnována jednomu z největších eventů, který se odehrává každý rok. V první části jsou pomocí služby Google Analytics zjištěny podrobnosti chování uživatelů internetu, kteří navštívili webovou stránku Arkády Pankrác Praha. Pomocí služby (Google, 2015) lze měřit v účtu jak návštěvy, tak uživatele. Návštěvy znamenají počet jednotlivých návštěv zahájených všemi uživateli stránek. Pokud uživatel na stránkách není aktivní po dobu 30 minut a déle, je započítán jako nový návštěvník. Uživatelé, kteří danou webovou stránku opustí, ale vrátí se do 30 minut, se počítají jako původní návštěva. Uživatel, který navštíví webovou stránku poprvé je považován za další návštěvu a dalšího návštěvníka.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Návštěvy, které jsou provedeny v budoucnosti, se započítávají jako další návštěvy, ale nikoli jako další uživatel. V druhé části jsou uvedeny podrobnosti chování uživatelů na facebookové stránce Arkády Pankrác, které Facebook poskytuje uživatelům zdarma.

3.3.1 Webová stránka

Akce Downmall byla propagována pomocí webové stránky na liště akce centra, což je zobrazeno v příloze 7 Downmall na webových stránkách 2015. Downmall byl propagován ve formě tří odstavců s pozadím kola, na kterém sjíždí cyklista z eskalátoru, což byl vizuál konaného eventu. Webová stránka je propojena s facebookovými stránkami. Uživatelé internetu mají možnost sdílet či kliknout na tlačítko „to se mi líbí“. Dle stránek kliklo 191 (4/2015) lidí na zmíněné tlačítko. Dále byla událost propagována na portálu www.cokdyvpraze.cz, což je zobrazeno v příloze 8 Co kdy v Praze.

Následující poskytnuté údaje představují chování uživatelů firemních webových stránek Arkády Pankrác. Byly zkoumány následující tři období. Listopad 2014 z důvodu průměrného chování návštěvníků stránek. Protože v tomto měsíci nebyla konána žádná výjimečná marketingová aktivita obchodního centra. Dále měsíc leden 2015, který byl použit z důvodu období informování uživatelů o budoucím konání Downmallu, a měsíc únor 2015 jako výstupní měsíc, tedy období po již konaném eventu.

V následující tabulce 1 je zobrazen počet návštěv a uživatelů ve třech obdobích, a to v období měsíce listopad 2014, leden 2015 a únor 2015. Cílem tabulky je zjistit, zda měsíc, ve kterém byl zkoumaný event konán, vykazuje vyšší aktivitu v oblasti návštěvnosti uživatelů.

Tabulka 1 Počet návštěvníků a uživatelů

	Listopad 2014	Leden 2015	Únor 2015
Počet návštěv	50 279	57 791	41 443
Počet uživatelů	41 903	46 824	33 781
Podíl nových návštěvníků	70,51 %	67,31 %	66,95 %
Průměrná doba na stránkách	0:01:12	0:01:11	0:01:09

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 1 vyplývá, že měsíc leden má nejvyšší počet návštěv, a to 57 791. Vykazuje o 15 % vyšší počet návštěv než měsíc listopad a o 40 % více než následující měsíc únor. Před ostatními je v popředí i ohledně počtu uživatelů, kterých bylo 46 824, což je o 12 % vyšší počet uživatelů než v měsíci listopad a dokonce až o 39 % než v měsíci únoru. Podíl nových návštěvníků má nejvyšší měsíc listopad, a to se 70, 51 %, druhý je měsíc leden, který má 67,31 % nových návštěvníků. Stejně je to i s časem, který lidé strávili na webové stránce. Listopad je v délce doby strávené na stránkách nejdélsí, leden je o jednu vteřinu kratší a listopad vykázal 1,09 minut. Z následujícího vyplývá, že počet návštěv a uživatelů se v měsíci leden výrazně zvýšil, zatímco podíl nových návštěvníků a průměrná doba na stránkách není ničím výjimečná od ostatních zkoumaných měsíců.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Následující tabulka 2 zobrazuje počet návštěv z počítače, mobilního telefonu a tabletu. Cílem tabulky je zjistit zda je vhodné mířit on-line marketingovou komunikaci i na uživatele mobilních zařízení a tabletu.

Tabulka 2 Použitá zařízení

	Návštěvy		
	Listopad 2014	Leden 2015	Únor 2015
Desktop	32 682	35 281	26 246
Mobilní telefon	9 553	12 280	8 470
Tablet	8 044	10 230	6 727

Zdroj: vlastní zpracování

Z uvedené tabulky 2 vyplývá, že největší návštěvnost je z počítače, poté z mobilního telefonu a nakonec z tabletu. V měsíci listopad je 35 %, v lednu 39 % a v únoru 37 % podíl uživatelů, kteří navštívili webové stránky firmy z mobilního telefonu nebo tabletu. Obchodnímu centru je doporučeno přizpůsobit on-line marketingovou komunikaci i uživatelům využívající mobilní zařízení, protože tvoří podstatnou část z návštěvníků webových stránek.

Následující tabulka 3 zobrazuje zkoumané měsíce z hlediska zdroje návštěvnosti uživatelů, kteří navštívili firemní webové stránky Arkády Pankrác Praha. Cílem tabulky je zjistit, kde případně by bylo užitečné obchodní centrum v případě konání eventu prezentovat.

Tabulka 3 Zdroje přístupu na webové stránky

	Zdroje přístupů		
	Listopad 2014	Leden 2015	Únor 2015
Přímý provoz	7 192	9 270	6 723
Vyhledávače	35 591	43 817	31 173
Odkazující stránky	2 693	3 855	2 475
Facebook	192	836	973
Newsletter	2	8	92

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 3 je zřejmé, že nejvíce návštěv je nalezeno přes vyhledávače. Nejpočetnější návštěvnost je z vyhledávače Google.com, dále Seznam.cz. Druhý nejpočetnější je přímý přístup na stránku, což znamená, že uživatel napsal přímo URL adresu obchodního centra Arkády Pankrác. Třetím zdrojem jsou odkazující stránky a nakonec sociální síť Facebook, ze které jsou v lednu a únoru výrazně vyšší než v měsíci listopad. Dalšími využívanými přístupy na stránky jsou firmy.cz, co kdy v Praze a myczechrepublic.com (nebyl event propagován) a kudyznudy.cz (nebyl event propagován). Pokud by byly sledovány zdroje přístupů, mohlo být zasáhnuo většího počtu osob ze zmíněných webových stránek, kde akce nebyla prezentována. Newsletter zasáhl nejvyšší počet uživatelů v měsíci únor. Únorový newsletter lze nalézt v příloze

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

9 Newsletter. Ostatní měsíce nevykázaly tak vysoký počet přístupů na webové stránky z důvodu toho, že v uvedených měsících nebyl žádný zaslán. Event Downmall 2015 tedy nebyl prezentován touto formou.

V následující tabulce 4 jsou zobrazeny nejvyužívanější jednotlivé webové stránky Arkád Pankrác. První stránka je nejvíc zobrazována. Cílem tabulky je zjistit, zda návštěvníci měli dostatečný zájem o konaný event Downmall 2015.

Tabulka 4 Navštěvované stránky

	Webová stránka		
	Listopad 2014	Leden 2015	Únor 2015
1.	/cz	/cz	/cz
2.	/cz/obchody	/cz/obchody	/cz/obchody
3.	/cz/seznam_obchodu	/cz/seznam_obchodu	/cz/seznam_obchodu
4.	/en	/cz/akce_centra_/downmall_2015	/en

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 4 lze vidět, že ve všech třech zadaných obdobích je nejnavštěvovanější webovou stránkou hlavní strana, poté obchody nacházející se v obchodním centru a celkový výpis obchodů. Měsíc leden se liší čtvrtou nejnavštěvovanější stránkou, a to zobrazením informací ohledně konaného eventu Downmall 2015. Zájem o konaný event je zřejmý.

Arkády Pankrác využívají ke své prezentaci mobilní aplikaci Shopin, která vychází z obsahu webových stránek firmy. Celkový počet registrovaných uživatelů této aplikace je 52 997 lidí (3. 4. 2015). Tabulka 5 zobrazuje počet oslovení uživatelů Shopin aplikace. Event Downmall je srovnán s eventem z roku 2014. Vzhledem k podstatnému podílu uživatelů mobilních zařízení je aplikace důležitým prostředkem oslovení těchto uživatelů. Cílem tabulky je zobrazit počet oslovených uživatelů.

Tabulka 5 Porovnání eventu Downmall s akcí Fotokoutek

	Fotokoutek 2014	Downmall 2015
Počet dní	13	13
Oslovení notifikací č. 1	15 288	16 004
Oslovení notifikací č. 2	15 321	15 789
Top akce – počet oslovení	26 744	27 124

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5 znázorňuje počet oslovení uživatelů aplikace Shopin. Oba eventy byly propagovány 13 dní prostřednictvím mobilní aplikace. Downmall byl v počtu oslovení uživatelů vyšší než Fotokoutek.

3.3.2 Facebooková stránka

Facebooková stránka Arkády Pankrác je spravována společností Smarcoms web services. Obchodní centrum (ECE marketing, 2015) má s touto společností smlouvu, v níž je uvedeno, že společnost bude spravovat tuto stránku, měnit profilovou a úvodní fotografii dle požadavků marketingového vedení. Vytvářet aktivitu v podobě nových aktuálních informací ohledně obchodního centra, ale i mimo něj za smluvený měsíční paušál, který nelze zveřejnit s ohledem na zveřejňování interních informací.

Charakteristika fanoušků facebookové stránky je následující. Jsou to především ženy ve věku 18-24 let, žijící v Praze a mluvící česky. Jedná se tedy o mladé ženy. Společnost publikuje příspěvky čtyřikrát denně, a to vždy v 8:00, 12:00, 15:00 a 19:30 hodin, na případné komentáře musí reagovat do 24 hodin od zveřejnění. V příloze 10 je uvedena aktivita fanoušků na facebookové stránce obchodního centra Arkády Pankrác vzhledem k času. Dle aktivity fanoušků by společnost měla přizpůsobit publikaci příspěvků na firemní stránce Arkády Pankrác. Z uvedené přílohy vyplývá, že aktivita fanoušků na stránce je nejvyšší ve 21.00 hodin. V tento čas již nejsou zveřejňovány žádné příspěvky. Poslední příspěvek je zveřejňován v 19.30 hodin.

Následující údaje uvádějí rozbor marketingové komunikace ohledně konaného eventů Downmall v měsíci listopad 2014, leden a únor 2015. Cílem je zjistit jakou aktivitu vyvolalo informování uživatelů ohledně daného eventů. Na facebookové stránce Arkády Pankrác byla akce Downmall propagována v podobě 10 publikovaných příspěvků (viz příloha 12) a vytvořením jedné události (viz příloha 11).

Arkády Pankrác vytvořilo dne 6. 1. 2015 událost. Text a její vzhled je zobrazen v příloze 11. Facebooková událost se nachází na následující webové stránce: www.facebook.com/events/989913641023541/. Fotografie události byla zvolena dle vizuálu eventů. Na této události byla vyvinuta následující aktivita. Úvodní příspěvek se líbí dvěma uživatelům (4/2015). Dne 22. 1. 2015 jeden byl vznesen dotaz od jednoho z uživatelů sociální sítě, ohledně času kdy bude event konán. Na komentář bylo reagováno jinými uživateli. Správce stránek reagoval na dotaz až po 6 dnech. Dále aktivita ve vytvořené události spočívala v příspěvku přidaném dne 28. 1. 2015 s oznámením programu (viz příloha 11) a fotografie sjíždějícího cyklisty z eskalátoru, což byl i vizuál daného eventů (viz příloha 11). Příspěvek vyvolal následující reakci, a to v podobě 13 uživatelů, kteří stiskli tlačítko „to se mi líbí“ a jeden pozitivní komentář. Jinou aktivitu na vytvořené události správce nevykázal. K události se vyjádřilo 294 uživatelů účasti.

Příspěvky přidávané na facebookovou stránku Arkády Pankrác jsou uvedené v přílohách 12 s textem, který byl k příspěvku přidán. Pokud není v příloze přidaný text, tak žádný neobsahoval. Následující tabulky se věnují odezvě uživatelů Facebooku, kterou tyto příspěvky vyvolaly na dané sociální síti.

V následující tabulce 6 je zobrazena aktivita fanoušků na facebookové stránce Arkády Pankrác ve všech třech zkoumaných obdobích v podobě oblíbenosti příspěvku, komentáře a sdílení. Cílem zobrazení je zjistit, jakou aktivitu uživatelé vykazují a zda se období před konáním či po konání liší větší aktivitou lidí na sociální síti.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 6 Aktivita fanoušků

	Listopad 2014	Leden 2015	Únor 2015
To se mi líbí	10 912	13 888	17 584
Komentáře	13 320	13 640	15 680
Sdílení	4 440	4 836	4 816

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 6 je zřejmé, že únor je z hlediska aktivity fanoušků nejsilnější ve všech zkoumaných ohledech. V měsíci únor bylo zaznamenáno 17 584 „to se mi líbí“, 15 680 komentářů a 4 816 sdílení příspěvků. Únor tedy vykazuje silný nárůst aktivity uživatelů.

V tabulce 7 jsou aktivity uživatelů zobrazeny průměrem na jeden příspěvek. Cílem je zobrazit průměrné zapojení uživatelů na jeden příspěvek.

Tabulka 7 Průměrné zapojení uživatelů na příspěvek

	Listopad 2014	Leden 2015	Únor 2015
To se mi líbí	88	112	157
Komentáře	111	110	140
Sdílení	37	39	43

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 7 je zřejmé, že největší aktivita nastala v období měsíce únor, který získal průměrně 157 „to se mi líbí“, 140 komentářů a 43 sdílení na jeden příspěvek.

Následující tabulka 8 zobrazuje počet uživatelů, kteří byli osloveni jednotlivými publikovanými příspěvky. Uveden je i počet kliknutí na příspěvek a negativní aktivita uživatelů. Negativním názorem je myšleno blokování, zrušení sledování uživatele, nahlášení nevhodného příspěvku nebo negativní vyjádření ohledně eventu v komentáři pod jednotlivými příspěvky.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 8 Oslovení uživatelů

	Počet oslovení	Kliknutí	Negativní názor
Příspěvek 1	381	2	0
Příspěvek 2	515	36	0
Příspěvek 3	833	35	0
Příspěvek 4	804	38	0
Příspěvek 5	1 770	270	0
Příspěvek 6	1 078	100	0
Příspěvek 7	932	98	0
Příspěvek 8	2 188	168	0
Příspěvek 9	1 356	226	0
Příspěvek 10	2 043	389	0

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 8 je zřejmé, že největší úspěch měl příspěvek 10 s počtem oslovení 2 043 a 389 kliknutí na příspěvek. Příspěvek 8 byl osloven 2 188 uživateli, ale měl jen 168 kliknutí. Příspěvek 9 olovil jen 1 356 uživatelů, ale kliknuto na něj bylo 226 krát. Příspěvky nevyvolaly žádnou negativní reakci.

Následující tabulka 9 zobrazuje pozitivní reakci uživatelů, v podobě stisknutí tlačítka „to se mi líbí“, u jednotlivých publikovaných příspěvků. Tato funkce zajistí viditelnost přátelům fanoušků a přináší tak jejich možné zvýšení počtu.

Tabulka 9 Oblíbenost příspěvků

	To se mi líbí		
	Příspěvek	Sdílení	Celkem
Příspěvek 1	1	0	1
Příspěvek 2	1	0	1
Příspěvek 3	10	0	10
Příspěvek 4	3	5	8
Příspěvek 5	34	2	36
Příspěvek 6	26	0	26
Příspěvek 7	20	0	20
Příspěvek 8	23	0	23
Příspěvek 9	25	0	25
Příspěvek 10	14	0	14

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 9 vyplývá, že největší oblíbenost získal Příspěvek 5, který se celkově líbí 36 uživatelům. Příspěvky 1 a 2 se líbí jen jednomu uživateli, což je nejnižší počet ze všech deseti publikovaných příspěvků. V příloze 13 je zobrazena tabulka 1 Oblíbenost příspěvků z hlediska pohlaví uživatelů, ze které vyplývá, že se příspěvky líbily více ženám. Muži nestiskli více než 5 krát „líbí se mi“ u žádného z příspěvků.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Následující tabulka 10 zobrazuje aktivitu uživatelů, kterou by facebooková stránka a přidávané příspěvky měly vyvolávat. Příspěvek by měl vyvolávat diskusi, a tím zájem i dalších uživatelů.

Tabulka 10 Počet komentářů

	Komentář		
	Příspěvek	Sdílení	Celkem
Příspěvek 1	0	0	0
Příspěvek 2	0	0	0
Příspěvek 3	0	0	0
Příspěvek 4	0	11	11
Příspěvek 5	60	2	62
Příspěvek 6	43	3	46
Příspěvek 7	35	5	40
Příspěvek 8	55	5	60
Příspěvek 9	55	8	63
Příspěvek 10	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování

Příspěvek vyvolávající nejvíce komentářů byl Příspěvek 9, který jich získal 63. Příspěvek 8 získal 60 komentářů. Naopak nejméně aktivity vyvolal Příspěvek 1,2 a 10. V Příloze 13 v tabulce 2 je znázorněn počet komentářů z hlediska pohlaví uživatele. Z hlediska počtu komentářů jsou aktivnější ženy, a to ve všech příspěvcích. Muži nedali více než 23 komentářů na jeden příspěvek.

Následující tabulka 11 zobrazuje počet sdílení příspěvků, čímž má facebooková stránka Arkády Pankrác možnost zasáhnout i jiné uživatele než jen své fanoušky a vyvolat tak jakoukoli jinou aktivitu od přátel fanoušků.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 11 Počet sdílení

	sdílení		
	Příspěvek	Sdílení	Celkem
Příspěvek 1	0	0	0
Příspěvek 2	0	0	0
Příspěvek 3	1	0	1
Příspěvek 4	1	0	1
Příspěvek 5	18	9	27
Příspěvek 6	10	7	17
Příspěvek 7	3	4	7
Příspěvek 8	6	6	12
Příspěvek 9	11	8	19
Příspěvek 10	1	1	2

Zdroj: vlastní zpracování

Příspěvek, který byl sdílen 27 lidmi, je Příspěvek 5, dále Příspěvek 9 s počtem 19 sdílení. Neúspěšný byl opět Příspěvek 1 a 2, který nikdo z uživatelů nesdílel. V příloze 13 v tabulce 3 je zobrazen počet sdílení z hlediska pohlaví uživatelů. Cílem tabulky je zodpovědět, zda byli muži příspěvky osloveni v podobě sdílení s ostatními jejich přáteli. V tabulce je zjevné, že aktivnější byly opět ženy, které sdílely jeden příspěvek až 17 krát. Muži sdíleli maximálně 2 krát jeden příspěvek. Fáborský a kol. (2014, s. 209) uvádějí, že pokud je příspěvek specifický, lidé ho většinou lajkují a nesdílí, protože by zajímal jen malou skupinu jejich přátel. Autoři píše, že lidé nejvíce sdílejí příspěvky, které něco radí, dávají, varují před něčím, baví, ohromují nebo inspirují.

3.3.3 Doporučení

Na základě rozboru a způsobu využívání webových a facebookových stránek pro marketingovou komunikaci obchodního centra Arkády Pankrác Praha a stávajících skutečností byla formulována následující doporučení, která by měla napravit nedostatky v marketingu, vést ke zlepšení on-line marketingové komunikace či usnadnit organizaci činnosti v dané problematice. Doporučení by měla respektovat směr, jakým se obchodní centrum ubírá a mělo by být v souladu se základními principy firmy (viz subkapitoly 3.1 a 3.2). Doporučení jsou formulována následovně:

- Obchodní centrum při konání eventu Downmall 2015 kontaktuje společnost Smarcoms web services jen ústně, na základě již přešlé spolupráce (viz příloha 4). Bylo by vhodné, kdyby při jednom z největších eventů, byly písemně sepsány alespoň základní požadavky a cíle společnosti, čímž pak nenastane nedorozumění v oblasti plnění a budou tím pevně stanoveny žádoucí cíle firmy, které pak mohou být kontrolovány po skončení eventů. Obchodní centrum jasně nedefinovalo zadání ani cílový segment. Z rozhovorů s marketingovými pracovníky (viz příloha 4) lze konstatovat, že se jedná o muže se zájmem o sport. Z praktické části bylo zjištěno, že na příspěvky reagovaly především ženy (viz příloha 13). Podrobné formulování náležitostí ohledně klientského briefu se nachází v subkapitole 2.2. Marketingová

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

komunikace. Po vytvoření a zaslání agenturního briefu by bylo vhodné uspořádání alespoň jedné schůzky marketingového pracovníka s agenturou a ústně projednat podrobnosti ohledně budoucího konání.

- Obchodní centrum Arkády Pankrác vlastní pravidelně aktualizované firemní webové stránky, které jsou mobile-friendly, což vzhledem k uživatelům, kteří stále více využívají mobilní zařízení na internet, je pochopitelné. V praktické části bakalářské práce bylo zjištěno, že podíl uživatelů navštěvujících webové stránky pomocí mobilního telefonu a tabletu bylo v měsíci listopadu 35 %, lednu 39 % a v únoru 37 % z celkového počtu uživatelů (viz tabulka 2 Použitá zařízení). Bohužel na stránkách přizpůsobených pro mobilní zařízení chybí možnost k přihlášení se k odběru newsletteru, což je vzhledem k počtu uživatelů nevhodné. Stávající firma Smarcoms web services byla autorkou kontaktována ohledně vyjádření, zda by bylo možné zrealizovat možnost newsletteru na mobile-friendly webové stránky. Firma konstatovala, že by bylo nutné udělat více verzí newsletteru. Finanční částka by se odvíjela dle časové náročnosti jeho přípravy, tudíž by nebyla fixní. Předběžné finanční náklady by se pohybovaly okolo 3 000,- Kč za odesílaný newsletter, tudíž měsíčně.
- Newsletter obchodního centra je zaslán pravidelně jednou měsíčně a výjimečně při větším konaném eventu v rámci uzavřené smlouvy. Na zkoumaný event nebyl žádný newsletter vytvořen, což by bylo při tak nákladném eventu v následujících letech vhodné neopakovat. Bohužel společnost Smarcoms web services momentálně neumožňuje sledování dopadu těchto zasílaných zpráv a jejich účinek či míru odhlášení se uživatelů (viz subkapitola 2.3.1). Za tuto možnost by obchodní centrum muselo vydat určité finanční prostředky, protože měsíční paušál by nezahrnoval tuto aktivitu. Po kontaktování Smarcoms web services autorkou, byla firmou uvedena následující nabídka. Lze zajistit přehlednou statistiku doručení, otevření a kliknutí, porovnání otevření na mobilních a stolních zařízeních, demografickou analýzu a vyhodnocení oblíbenosti jednotlivých poštovních klientů. Jediné, co nelze zajistit je, kolik osob označuje newsletter jako spam. Díky statistikám by obchodní centrum mohlo svůj příští newsletter vhodněji přizpůsobit jeho odběratelům. Cena by se odvíjela dle počtu e-mailových adres v databázi zákazníků. V případě obchodního centra by se jednalo o finanční částku 1 100,- Kč měsíčně.
- Vzhledem ke stále se rozšiřujícímu trendu on-line komunikace, nepřebornému množství blogů a sociálních sítí, obchodní centrum nevyužívá takového potenciálu, který má k dispozici. Jediné komunikační médium, které aktivně využívá, je sociální síť Facebook. Dále vlastní kanál Youtube (viz příloha 14), na kterém téměř není aktivní. Jen aktivní marketingový kanál zajistí větší pozornost uživatelů. Bylo by vhodné pověřit marketingového pracovníka ve spolupráci se společností Smarcoms web services o aktivnější činnosti na tomto kanálu. Doporučeno by bylo alespoň jednou měsíčně informovat uživatele o aktuálním dění v obchodním centru formou několikaminutového videa. Výhodou je, že tento komunikační prostředek je uživatelům zdarma (viz subkapitola 2.3.2). V současnosti má kanál Youtube Arkády Pankrác jen 5 odběratelů od registrace, která proběhla dne 11. 4. 2012. Doporučeno je využívat tento kanál aktivněji. Obchodní centrum organizuje výstavy a akce téměř každý měsíc, čímž se může prezentovat.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- Facebookové stránky spravuje společnost Smarcoms web services. Stránka by měla být pravidelně aktualizována, a to čtyřikrát denně: vždy v 8.00, 12.00, 15.00 a 19.30 hodin (dle smlouvy). Bylo by vhodné aktualizace přizpůsobit nejaktivnějšímu času, což je časové rozmezí 18.00-21.00 hodin, kdy je aktivita uživatelů nejvyšší (viz příloha 10). Vhodné by bylo přidávat obsah v 10.00, 16.00, 20.00 a 21.00 hodin a bedlivě sledovat aktivitu uživatelů a dle toho časy měnit. Nezbytné je aktivně hlídat, zda společnost příspěvky tento čas publikuje. Čas publikace ani reakční doba na komentáře není dle smlouvy dodržována (viz subkapitola 3.3.2). Pochybení je především na straně marketingového pracovníka, který by měl aktivitu na facebookové stránce kontrolovat. Tuto činnost by po domluvě mohl předat do kompetence informačnímu stánku, kde má pracovník přístup k internetu po celý den. Marketingový pracovník by jen průběžně kontroloval, zda je povinnost aktivně vykonávána.
- Obchodní centrum využívá služeb společnosti Smarcoms web services za určitý daný smluvený měsíční paušál, bohužel v něm nejsou zahrnuty poplatky, které by zajistily poskytování výsledků z úspěšnosti marketingové komunikace (viz příloha 4). Pochopitelně pak firma nemá možnost sledovat dopad své marketingové on-line komunikace. Bylo by vhodné alespoň jednou za půl roku zažádat o ucelený mediální výstup a směřovat k nějakému určitému cíli. Vhodné by také bylo správu stále přenechat dané společnosti, ale dostat k dispozici přihlašovací jméno a heslo do přihlášení účtů. Tím by měl marketingový pracovník přístup na webové a facebookové stránky Arkády Pankrác, a mohl tak sám kontrolovat průběh komunikace a její dopad. Momentálně do správy facebookového účtu a webových stránek nemá nikdo kromě společnosti Smarcoms web services přístup (viz příloha 4).
- Vzhledem k velikosti eventů a náročnosti nebylo dosaženo žádných viditelnějších úspěchů. Jen byla zvýšena jednorázová návštěvnost obchodního centra konaný den o 30 % než běžný průměr. Příspěvky na facebookové stránce, kterými se obchodní centrum propagovalo, nemělo větší odezvu, někdy dokonce téměř žádnou (viz tabulka 8, 9 a 10). Bylo by vhodné podnítit aktivní diskusi na sociální síti, ne jen oznamovat budoucí konání či přidávat příspěvky bez textu. Ve vytvořené události Downmall na Facebooku nebyla správcem stránek vykázána téměř žádná snaha podněcovat diskusi. U příspěvků, kde byla vykázána největší aktivita, byla diskuse podpořena zejména prostřednictvím facebookové soutěže, což vyvolalo větší zájem uživatelů. Je žádoucí při publikaci příspěvku položit uživatelům otázku, která by podnítila aktivní reakci uživatelů. Vzhledem k tomu, že nebyl sepsán klientský brief a nebylo konkrétního cíle, který by agentura měla dosáhnout nelze jasně konstatovat, zda byly cíle naplněny. Eventem měli být osloveni především studující a náctiletí muži a vyznavači sportu a adrenalinu (viz příloha 4). Vzhledem k výsledkům praktické části bakalářské práce lze konstatovat, že z velké většiny se podařilo aktivně zasáhnout na sociální síti především ženy.
- Vhodná cesta jak se více zviditelnit je sociální síť Pinterest (viz subkapitola 2.3.2), která firmě pomůže rozšířit pole působnosti a oslovit další zákazníky. Typickým

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

uživatelé je mladá žena, která sleduje módu, vaření a sport, což je cílová skupina obchodního centra (subkapitola 2.2.1 Cílový segment). Vzhledem k tomu, že se stále zvyšuje počet uživatelů účtu Pinterest, je doporučeno, co nejdříve jeho založení a zaujetí uživatele především módou a luxusním životním stylem. Obchodní centrum Chodov má na této sociální síti již účet založen, jeho vzhled je přiložen v příloze 15. Obchodní centrum by si nemělo dovolit ignorovat místa, kde se vyskytují jeho potenciální zákazníci, zejména jeho určená cílová skupina. Založení a správa účtu by spadala pod kompetenci marketingového pracovníka. Po úspěšném zavedení účtu by bylo vhodnější přenechat správu účtu společnosti Smarcoms web services, která by byla ochotná v rámci smlouvy nabídnout finanční slevu. Cenová nabídka Smarcoms web services by činila 3000,- Kč za měsíc. Správa účtu by spočívala v pravidelném přidávání příspěvků jednou denně.

- Event Downmall nebyl propagován na stránkách, z kterých byla ve všech měsících vyšší návštěvnost firemní webové stránky (tabulka 3 Přístupy na stránky). Tyto stránky jsou kudyznudy.cz a myczechrepublic.com. Bedlivějším sledováním přístupových stránek mohla být získána vyšší návštěvnost, a tím i zvýšení počtu nových zákazníků. Pokud by marketingový pracovník měl k dispozici přihlašovací údaje do správy webového účtu, mohl toto snadno zjistit a provést dle toho potřebné kroky.

Na závěr lze říci, že je zřejmé, že existuje nepřeberné množství dalších nástrojů, které by firma ke své prezentaci mohla využít, ale hlavním cílem bylo zlepšit především způsob využívání stávajících nástrojů, nikoli nastavování zcela nových. Zároveň se doporučení snaží respektovat finanční možnosti zkoumaného obchodního centra z hlediska realizace.

4 Závěr

Obchodní centrum Arkády Pankrác je profilováno jako dům módy a zážitku. Chce být vnímáno jako zdroj relaxace a zároveň kulturního vyžití, proto se pravidelně snaží připravovat netradiční eventy, které by zaujaly zákazníka a podnítily tak v něm pocit všeho pod jednou střechou. Obchodní centrum vlastní neobyčejnou architekturu a kvalitní mix módních značek, čímž oslovuje především ženy s vyšším finančním příjmem. Na základě toho se snaží připravovat eventy, které by sálaly luxusem, sportem a zdravým životním stylem. Event, který byl zaměřen na sport a adrenalin byl Downmall 2015, který měl za úkol přivést nové návštěvníky do obchodního centra. Downmallem se podařilo zvýšit návštěvnost v obchodním centru v den konání o 30 % z běžného průměru a návštěvnost na firemních webových stránkách (viz tabulka 1 Počet návštěvníků a uživatelů).

Rozborem on-line marketingové komunikace konkrétního eventu, a s tím spojenou aktivitou obchodního centra, bylo zjištěno několik nedostatků, které je třeba odstranit či změnit ke zkvalitnění on-line marketingové komunikace i marketingu v obecné rovině obchodního centra. Obchodní centrum využívá aktivně a pravidelně především následující tři komunikační kanály, a to firemní webové stránky, sociální síť Facebook a newsletter. Všechny tyto činnosti zajišťuje externí agentura Smarcoms web services.

Webové stránky jsou graficky kvalitně zpracovány a obsahují techniku posouvání stránky, která je v současné době známá především díky sociálním sítím jako jsou například Pinterest či Facebook. Na webové stránce lze snadno nalézt základní kontakty a informace ohledně firmy a poskytujících služeb či aktuálních obchodů a akcí. Uživatel má možnost využít pole pro vyhledávání obsahu, což mu usnadní práci s časově náročným proklikáváním se k žádanému obsahu.

V praktické části bakalářské práce bylo zjištěno, že 30% z celkového počtu uživatelů navštěvujících webové stránky Arkády Pankrác k tomu využívá mobilní telefon nebo tablet (tabulka 2 Použitá zařízení). Obchodní centrum na základě toho přizpůsobilo webové stránky těmto uživatelům, a proto jsou mobile-friendly. Bohužel na mobilním telefonu a tabletu není možnost k přihlášení se k odběru newsletteru. Na základě zjištěných skutečností byl podán návrh stávající externí firmě na vytvoření možnosti odběru i pro mobilní uživatele. Na základě kontaktování byla navržena cenová nabídka odvíjející se od počtu kontaktů v zákaznické databázi kontaktů a časové náročnosti přípravy newsletteru pro tato zařízení. Finanční částka by se pohybovala nepravidelně okolo 3 000,- Kč měsíčně.

Newsletter je zasílán jednou měsíčně za sjednaný finanční měsíční paušál. Vytvořen a odesílán je též firmou Smarcoms web services. Kontakty jsou získávány prostřednictvím konaných akcí anebo přihlášením se k odběru novinek na webových stránkách obchodního centra Arkády Pankrác. Na event Downmall nebyl zaslán žádný newsletter. V současnosti není ani sledován dopad newsletteru po odeslání přihlášeným odběratelům. Společnost Smarcoms web services v současnosti neposkytuje obchodnímu centru informace ohledně úspěšnosti přijatých, přečtených či ihned vymazaných zpráv či míru odhlášení se uživatelů z newsletteru. Po kontaktování stávající externí firmy byla zaslána nabídka, která by zajistila statistiku doručení, otevření a kliknutí, porovnání otevření na mobilních a stolních zařízeních,

demografickou analýzu a vyhodnocení oblíbenosti jednotlivých klientů. Finanční náročnost by spočívala v částce 1 100,- Kč měsíčně.

Na základě zdrojů přístupů na webové stránky (viz tabulka 3 Zdroje přístupů) byly zjištěny zdrojové stránky, kde event Downmall 2015 nebyl propagován. Tomuto by se v následujících letech mohlo zamezit pravidelnou kontrolou analýz webových stránek. V současnosti jediný kdo vlastní přihlašovací údaje do účtu webové a facebookové stránky dané firmy je Smarcoms web services, která by s poskytnutím hesla souhlasila. S vlastnictvím přihlašovacích údajů by zjistit tyto informace neměla být pro marketingového pracovníka žádná překážka.

Facebooková stránka obchodního centra Arkády Pankrác Praha je pravidelně aktualizována. Její obsah je tvořen především probíhajícími akcemi obchodů, módy a životního stylu. Úvodní fotografie je volena dle aktuální akce či eventu nebo vizuálem za dané období. Profilová fotografie je tvořena jednoduchým logem firmy. Facebooková stránka slouží i pro informování o konání soutěží, které by měly zajistit aktivitu uživatelů. Jednou z důležitých činností je i tvorba událostí v obchodním centru, kde mají uživatelé možnost se zúčastnit, vznášet komentáře a získat podrobnější informace ohledně dané události.

Vzhledem k náročnosti konání Downmallu, a tím omezení provozu nájemných jednotek v den eventu a riziku zranění či nepovedení činnosti, event nevykazuje dostatečný úspěch v ohledu on-line marketingové komunikace. Marketingový pracovník pravidelně nesleduje výsledky on-line marketingové komunikace a nemá k nim ani samostatný přístup. V měsíčním poplatku společnosti, která webové stránky a facebookovou stránku spravuje, se nevztahuje ani souhrnná analýza komunikační kampaně. Pro budoucí provoz a zejména při tak velkém, prestižním a lákavém eventu by mělo obchodní centrum důsledně sledovat výkon komunikační agentury. Doporučeno bylo zajistit marketingovému pracovníkovi přihlašovací údaje do spravovaných účtů a tím mít přehled o charakteristice a chování uživatelů.

K většímu rozpoutání diskuse a aktivity uživatelů sociální síť Facebook je společnosti Smarcoms web services doporučeno přidávat příspěvky formou otázek směrem k uživatelům, a ne jen informovat o minulém či budoucím dění nebo dokonce přidávat fotografie bez žádného textu. Vhodná by bylo prostřednictvím přihlašovacích údajů kontrola účtu marketingovým pracovníkem a upravovat tak dohodnuté podmínky, například čas publikování příspěvků. Ani reakce agentury na položené dotazy uživatelů nebyla dostatečně rychlá. Vhodná by proto bylo kontrolovat činnost agentury a upravovat požadavky na ni kladené na základě měnících se trendů, aktivity uživatelů či druhu jejich reakce. Pravidelnou kontrolu facebookové stránky lze přenechat na pracovníci informačního stánku, která má možnost využívání internetu celý den. Zda svou činnost provádí zodpovědně, by průběžně kontroloval marketingový pracovník.

V současnosti, kdy lidé tráví na sociálních sítích čím dál více času, obchodnímu centru bylo doporučeno využívat kromě Facebooku i sociální síť Pinterest, kde je většina uživatelů ženského pohlaví a jeho obliba stále více roste. Vzhledem k výsledkům posledního průzkumu (viz subkapitola 3.2.1) návštěvníci obchodního centra žijí především v páru, čímž se nabízí možnost, že oslovené ženy, které jsou na zmíněné sociální síti aktivnější, mohou svého partnera informovat například o konaném eventu Downmall. Pinterest funguje v podobě nástěnek a obrázků, což je pro módní obchodní centrum výzva pro propagaci módy, sportu a zdravého životního stylu v luxusním a moderním stylu. Správa účtu by byla přenechána na marketingovém pracovníkovi, který by se o ni pravidelně staral. Jeho činnost by obsahovala alespoň

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

jednou denně publikovat aktuální příspěvky na nástěnku. Poté by mohla být správa ponechána společnosti Smarcoms web services, která nabídla slevu v rámci již uzavřené smlouvy. Její nabídka je stanovena na 3 000,- Kč.

Kromě sociální sítě Facebook obchodní centrum vlastní kanál na sociální síti Youtube. Jeho aktivita je nízká a nepravidelná, tudíž vlastní jen pět odběratelů. V době, kdy lidé tráví volný čas sledováním videí, by bylo doporučeno věnovat více pozornosti jeho správě a začít být aktivní a propagovat tak styl luxusního módního chrámu a moderního životního stylu i ve formě multimediálního obsahu.

Zadání on-line marketingové komunikace proběhlo ústní formou komunikace prostřednictvím telefonu. Vzhledem k tomu nebyly jasně písemně zpracovány cíle a žádaný směr dané komunikační kampaně. Pro následující konání daného eventu bylo doporučeno sepsání písemného dokumentu agentuře, tzv. klientského briefu, který by jasně formuloval kladené cíle, a na základě kterého by bylo možné zhodnotit úspěšnost kampaně. Kromě písemného dokumentu by bylo vhodné alespoň jedno setkání marketingového pracovníka s agenturou Smarcoms web services, kde by byl k dispozici prostor pro vysvětlení hlavních požadavků a žádoucí myšlenky daného eventu. Poté by s velkou pravděpodobností bylo dosaženo žádoucího cíle a nedošlo k nedorozumění v oblasti plnění zadání.

Závěrem lze říci, že obchodní centrum nevyužívá potenciálu, který současný trh nabízí naplno. Podceňuje existenci jiných komunikačních kanálů kromě zmíněných aktivit na sociální síti Facebook, webové stránky a newsletteru. Dále dostatečně nedohlíží na důsledky komunikační činnosti externí firmy. Je doporučena intenzivnější aktivita ze strany marketingového pracovníka. Firma příliš spoléhá především na dlouhodobou spolupráci s firmou spravující komunikační kanály a podceňuje formální stránku konání, což je formulace a kontrola stanovených cílů.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Literatura

BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích : Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BOUCNÍK, P. a kol. *Manuál komunikace pro manažery: externí komunikace s veřejností, klienty a partnery : interní komunikace na pracovišti*. 1. vyd. Praha : Forum, 2011. 824 s. ISBN 978-80-904803-1-5.

ČICHOVSKÝ, L. a kol. *Nízkonákladová marketingová vícevrstevnatá komunikace*. 2. vyd. Louny : Adart, 2013. 430 s. ISBN 978-80-904645-5-1.

DANGLEROVÁ, D. a kol. *Výzkumné metody v pedagogické praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2013. 245 s. ISBN 978-80-247-4368-4.

FÁBORSKÝ, J. a kol. *Online marketing*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2014. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

HANDLEY, A., CHAPMAN, C. C. *Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou : pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu*. 1. vyd. Olomouc : ANAG, 2014. 215 s. ISBN 978-80-7263-907-6.

HORŇÁK, P. *Kreativita v reklamě*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM, 2014. 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1.

CHROMÝ, J., RYASHKO, L. *Marketing, média a jejich studium v zrcadle webových stránek*. 1. vyd. Praha : Extrasystem Praha, 2013. 161s. ISBN 978-80-87570-12-8.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : Strategie a trendy*. 2. dopl. vyd. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUCHEK, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing : sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

JENNIFER, E. C. *Pinterest Marketing : An Hour a Day*. 1. vyd. Somerset : John Wiley & Sons, 2012. 336 s. ISBN 1118417674.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

KARLÍČEK, M., KRÁL P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing 2007. 1. vyd. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., KELLER, L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada Publishing 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KUCHAŘ, V. *Medonosný marketing: přitáhněte zákazníky : návody, rady a tipy pro vytvoření skutečně efektivního marketingového systému pro vaši firmu*. 1. vyd. Brno : BizBooks, 2012. 176 s. ISBN 978-80-265-0024-7.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing : strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha : Grada, 2015. 194 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

MARTINOVIČOVÁ, D., KONEČNÝ, M., VAVŘINA, J. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2014. 208 s. ISBN 978-80-247-5316-4.

MILLER, M. *Internetový marketing s YouTube : průvodce využitím on-line videa v byznysu*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2012. 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.

OLSHER, S. *Internetoví vizionáři : světoví experti odhalují, jak vydělávat online*. 1. vyd. Praha : Blue Vision, 2013. 308 s. ISBN 978-80-87672-06-8.

PAVERA, L. a kol. *Marketingová a mediální komunikace dnes*. 1 vyd. Praha : Verbum, 2011. 208 s. ISBN 978-80-904415-9-0.

POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L. *Jak na reklamu : praktický průvodce světem reklamy*. 1. vyd. Kralice na Hané : Computer Media, 2012. 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.

PROCHÁZKA, T., ŘEZNÍČEK, J. *Obsahový marketing : nakrmte Internet svým obsahem*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2014. 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SLAVÍK, J. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách : jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 183 s. ISBN 978-80-247-4819-1.

SMEJKAL, V., RAIS, K. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2013. 483 s. ISBN 978-80-247-4644-9.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SVĚTLÍK, J. M. *Marketing : cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň : Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

ŠINDLER, P. *Event marketing : jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb : efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Emoce v marketingu : jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2014. 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

ARKÁDY PANKRÁC. Obchody. *Arkády Pankrác - Nákupní a společenské centrum* [online]. 2015a [cit. 2015-04-17]. Dostupný z WWW: <http://www.arkady-pankrac.cz/cz/obchody>.

ARKÁDY PANKRÁC. Arkády Pankrác - Downmall 2015. *Arkády Pankrác - Nákupní a společenské centrum* [online]. 2015b [cit. 2015-04-17]. Dostupný z WWW: http://www.arkady-pankrac.cz/cz/akce_centra/downmall_2015.

ARKÁDY PANKRÁC. Arkády Pankrác. *Arkády Pankrác - Nákupní a společenské centrum* [online]. 2015c [cit. 2015-04-17]. Dostupný z WWW: <http://www.arkady-pankrac.cz/cz>.

BECK, M. Pinterest Marks 5th Birthday With New Stat: 50 Billion Pins Served. *Marketing Land* [online]. 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupný z WWW: <http://marketingland.com/pinterest-50-billion-pins-123572>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2014. *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 2015-04-17]. Dostupný z WWW: https://www.czso.cz/csu/czso/062004-14-r_2014-0202.

DOWNMALL. Facebook Downmall. *Facebook* [online]. 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupný z WWW: <https://www.facebook.com/events/989913641023541/>.

ECE. Daten und Fakten. *ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG - ECE* [online]. 2015a [cit. 2015-04-17]. Dostupný z WWW: <http://www.ece.de/unternehmen/daten-und-fakten/>.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ECE. Arkády Pankrác, Prag. *ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG - ECE* [online]. 2015b [cit. 2015-04-17]. Dostupný z WWW: <http://www.ece.de/projekte/shopping/arkady-pankrac-prag/>.

E15. Arkády Pankrác se dočkaly prvního ocenění. *E15 Ekonomika, byznys, finance* [online]. 2008 [cit. 2015-04-17]. Dostupný z WWW: <http://magazin.e15.cz/bydleni/aktuality/arkady-pankrac-se-dockaly-prvniho-oceneni-979918>.

FACEBOOK. Podmínky Facebook stránek. *Facebook* [online]. 2015a [cit. 2015-04-16]. Dostupný z WWW: https://www.facebook.com/page_guidelines.php.

FACEBOOK, Arkády Pankrác. *Arkády Pankrác - Nákupní a společenské centrum* [online]. 2015b [cit. 2015-04-17]. Dostupný z WWW: <https://www.facebook.com/arkadypankrac?fref=ts>

GEODIS. *Mapy. cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupný z WWW: <https://www.mapy.cz/zakladni?x=14.4381074&y=50.0508147&z=17&l=2&base=ophoto&or=0&oc=9hD8HxXlxa&source=firm&id=2245240>.

GOOGLE. *Rozdíly mezi kliknutími na reklamu AdWords a návštěvami, uživateli, vstupy, zobrazeními stránek a jedinečnými zobrazeními stránek ve službě Google Analytics* [online]. 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupný z WWW: <https://support.google.com/analytics/answer/1257084?hl=cs>.

MEDIAGURU. Čistý zisk Facebooku se loni dotkl 3 mld. dolarů. *MediaGuru – reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. 2015 [cit. 2015-04-16]. Dostupný z WWW: http://www.mediaguru.cz/2015/01/cisty-zisk-facebooku-se-loni-dotkl-3-mld-dolaru/#.VS_P-htmjTq.

MYSLIVEČEK, D. Informační technologie – počátek vývoje a vize budoucnosti. *Svět Androida - Recenze, novinky, denní zpravodajství ze světa open source operačního systému Android od společnosti Google pro chytré mobilní telefony* [online]. 2014 [cit. 2015-04-17]. Dostupný z WWW: <http://www.svetandroida.cz/informacni-technologie-pocatek-vyvoje-a-vize-budoucnosti-201401>.

PEGNER, M. Marketing 21. *Upload, Share, and Discover Content on SlideShare* [online]. 2009 [cit. 2015-02-23]. Dostupný z WWW: <http://www.slideshare.net/pegner/m-a-r-k-e-t-i-n-g-21>.

PINTEREST. Centrum Chodov. *Pinterest* [online]. 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupný z WWW: <https://www.pinterest.com/centrumchodov/>.

PODLEŠÁK, P. *Měření úspěšnosti kampaní v čase* [online]. 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupný z WWW: <http://www.businessbooster.cz/obchodni-databaze-zlaty-dul/mereni-uspesnosti-kampani-v-case>.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

REALITNÍ KANCELÁŘ PROFESSIONALS. Průzkum trhu. *Realitní kancelář Professionals* [online]. 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupný z WWW: <http://www.professionals.cz/cz/komerčni-nemovitosti/pruzkum-trhu/>.

RŮŽIČKA, J. Pinterest je sociální síť založená na kráse a inspiraci. Roste nejrychleji ze všech. *Hospodářské noviny - byznys, politika, názory* [online]. 2012 [cit. 2015-04-17]. Dostupný z WWW: <http://tech.ihned.cz/c1-56149650-pinterest-je-socialni-sit-zalozena-na-krase-a-inspiraci-roste-nejrychleji-ze-vsech>.

SHOPIN. Shopping virtuosity on the App Store on iTunes. *Apple* [online]. 2014 [cit. 2015-04-17]. Dostupný z WWW: <https://itunes.apple.com/cz/app/shopin-shopping-virtuosity/id508418489?mt=8>.

SMARCOMS. *Smarcoms* [online]. 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupný z WWW: <http://www.smarcoms.cz/>.

ŠVEJDOVÁ, L. Fenomén Facebook a rok 2015 : Like? *Roklen24.cz – Ekonomika, trhy, finance* [online]. 2014 [cit. 2015-04-17]. Dostupný z WWW: <http://roklen24.cz/a/imZu5/fenomen-facebook-a-rok-2015-like>.

YOUTUBE. Arkády Pankrác. *Youtube* [online]. 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupný z WWW: <https://www.youtube.com/user/arkadypankracpraha>.

11 STUDIO. Unikátní závod horských kol Downmall 2015. *Kulturní a programový přehled Praha 2015* [cit. 2015-04-17]. Dostupný z WWW: <http://www.cokdyvpraze.cz/novinka/unikatni-zavod-horskych-kol-downmall-2015-opet-v-oc-arkady-pankrac-31-1-od-13h>.

Ostatní použité zdroje

ARKÁDY PANKRÁC PRAHA. *Základní informace*. Interní materiály. Praha, 2015.

ECE MARKETING. *General information marketing*. Interní materiály. Praha, 2015.

DESIGNA. *Statistika časových rozsahů*. Interní materiály. Praha, 2015.

ZÁKAZNICKÝ PRŮZKUM. *Dotazník*. Interní materiály. Praha 2014.

Rozhovory

Ing. Anna Martinková, marketingová manažerka OC Arkády Pankrác, Praha 10. 3. 2015.

Ing. Denisa Sorková, marketingová manažerka OC Arkády Pankrác, Praha 10. 3. 2015.

Hana Heiniková, marketingová manažerka OC Arkády Pankrác, Praha 10. 3. 2015.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam příloh

- Příloha 1 Lokalita Pankrác
- Příloha 2 Mapa lokality Pankrác
- Příloha 3 Zákaznický průzkum
- Příloha 4 Rozhovory se zaměstnanci
- Příloha 5 Webová stránka
- Příloha 6 Logo Arkády Pankrác
- Příloha 7 Downmall na webových stránkách 2015
- Obrázek události na webových stránkách
- Příloha 8 Co kdy v Praze
- Příloha 9 Newsletter
- Příloha 10 Aktivita fanoušků
- Příloha 11 Událost Downmall 2015 na Facebooku
- Příloha 12 Publikované příspěvky
- Příloha 13 Aktivita fanoušků z hlediska pohlaví
- Příloha 14 Obrázek kanálu Youtube Arkády Pankrác
- Příloha 15 Obrázek sociální sítě Pinterest - centrum Chodov
- Příloha 16 Graf 1 Jednotlivci v České republice používající internet
- Příloha 17 Graf 2 Vývoj obrátu Facebooku po kvartálech, 2013-2014, mld. USD

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 1 Lokalita Pankrác

1. City Tower

- Administrativní plocha: 42.000 m²
- Maloobchodní plocha: 550 m²
- Celková pronajimatelná plocha: 49 000 m²
- Parkovací stání: 800 míst

2. City Court

- Administrativní plocha: 12.000 m²
- Maloobchodní plocha: 1.000 m²
- Parkovací stání: až 300 míst

3. City Parkview

- Celková plocha: 13.000 m²
- Plánované dokončení: 2011
- Investice: 40 mil. € (1,1 mld. Kč)

4. City Epoque residence

- Celková plocha: 30 pater, 153 moderních bytových jednotek (většina již zarezervována)
- Plánovaný počátek stavby: 4. čtvrtletí 2009
- Plánované dokončení: 2012
- Investice: 1,5 mld. Kč
- Parkovací stání: 280 míst

5. City Epoque hotel – 4*

- Počet pokojů: 330 pokojů
- Konferenční zařízení: cca. 700 lidí
- Parkovací stání: 290 míst

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

6. Panorama hotel – 4*

- Počet pokojů: 450 pokojů

7. City element

- Celková plocha: 7.011 m²
- Parkovací stání: 185 míst

8. City deco

- Celková plocha: 16.284 m²
- Parkovací stání: 209
- Pronájem: Meridian Spa

9. Konferenční centrum City

- Celková plocha: 470 m²
- Maximální počet účastníků: 464 osob

10. City Empiria

- Celková pronajímatelná plocha: 24.500 m²
- Administrativní plocha: 22.700 m²
- Maloobchodní plocha: 400 m²
- Parkovací stání: 270 míst

11. Gemini

- Administrativní plocha: 33.400 m²
- Maloobchodní plocha: 2.700 m²
- Parkovací stání: 430 míst

12. City Point

- Administrativní plocha: 8939 m²
- Maloobchodní plocha: 360 m²

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

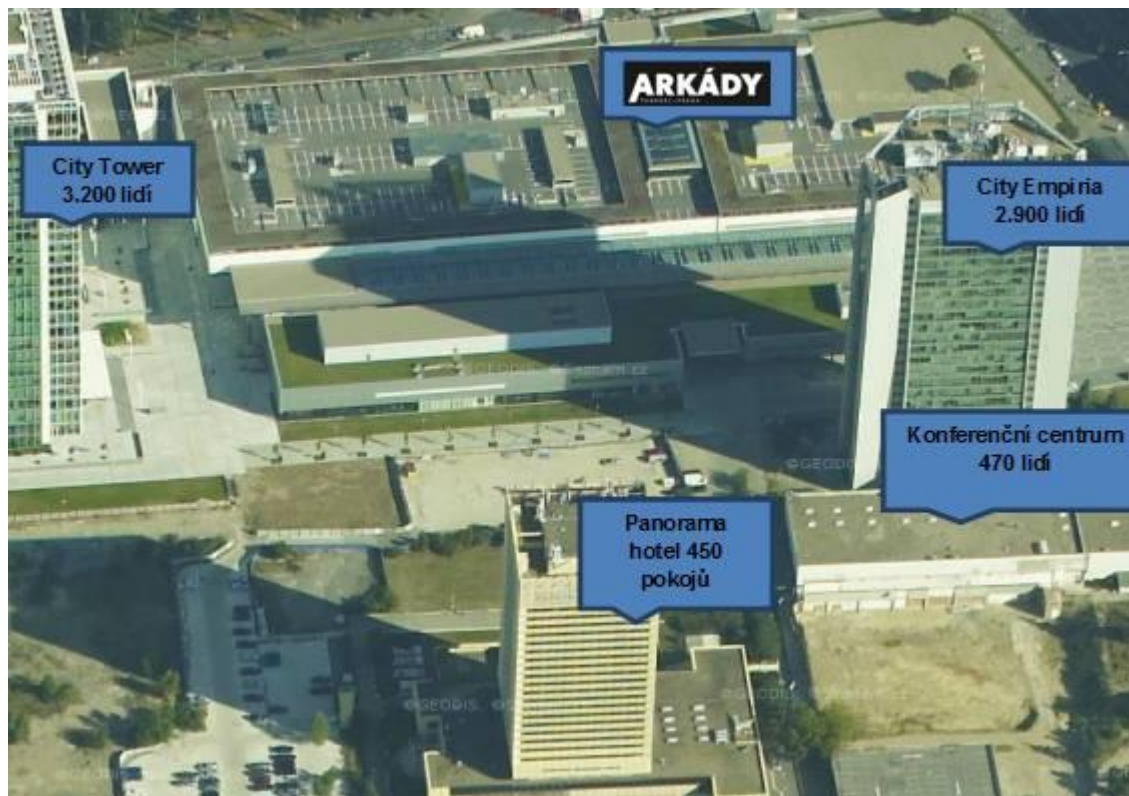
- Parkovací stání: 106
- Stavba: 2002-2004
- Investice: 15 mil €
- Pronajato: 100 %

Zdroj: ECE marketing (2015), vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 2 Mapa lokality Pankrác



Zdroj: Geodis (2015), vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 3 Zákaznický průzkum

ARKÁDY PANKRÁC PRAHA

Dotazník č.:

Dotazující:

Místo dotazování:

Dobrý den. Provádíme nyní krátký průzkum u návštěvníků tohoto centra. Rádi bychom slyšeli váš názor.

1. Jak často navštěvujete ARKÁDY PANKRÁC PRAHA?

- denně
- vícekrát týdně
- asi jednou za týden
- asi jednou za 14 dní
- asi jednou za měsíc
- asi jednou za 1/4 roku
- asi jednou za 1/2 roku
- zřídka
- jsem tu poprvé

2. Proč nenakupujete častěji v ARKÁDÁCH PANKRÁC PRAHA?

- jinde jsou lepší nákupní možnosti
- nelíbí se mi architektura
- nelíbí se mi atmosféra
- nemám auto
- parkování je moc složité
- parkování je moc drahé
- obtížně dosažitelné MHD
- obtížně dosažitelné autem
- příliš draho
- příliš daleko od zaměstnání
- příliš daleko od bydliště
- příliš malý výběr v centru
- nevím
- ostatní, a sice

.....

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

3. Z jakého důvodu jste dnes přišel/a právě sem?

- kvůli nákupům
 - jen se tu procházím
 - hledám občerstvení či restauraci
 - kvůli zajímavé akci či dekoraci v pasáži
 - pracuji v centru nebo v blízkosti
 - hledám služby jako čistírna, opravná obuv, banka
 - schůzka se známými či přáteli
 - ostatní důvody, a sice
-

4. Co zde dnes převážně nakupujete, popř. co jste si dnes již koupil/a?

- květiny
 - knihy
 - dámské oblečení
 - spodní prádlo
 - drogerie/parfumerie/přírodní kosmetika
 - dárkový sortiment
 - domácí potřeby/sklo/porcelán
 - pánské oblečení
 - dětské oblečení
 - potraviny/lahůdky
 - kožené zboží
 - módní doplňky
 - optika
 - klenoty/hodinky
 - papírnictví/kancelářské potřeby
 - obuv
 - hračky
 - sportovní oblečení/náčiní
 - cukrovinky
 - telekomunikace
 - zábavní elektronika/počítače/elektro
 - domácí spotřebiče / foto
 - bytové doplňky
 - noviny/tabák/loterie
 - nic
 - ostatní, a sice
-

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

5. Jmenujte prosím 3 oblíbené obchody v ARKÁDÁCH PANKRÁC PRAHA

1.
2.
3.

6. Jakou známku (1 výborný až 6 nedostatečný) byste dal/a výběru módy v ARKÁDÁCH PANKRÁC PRAHA?

- 1 = výborný
- 2 = dobrý
- 3 = uspokojující
- 4 = dostatečný
- 5 = s chybami
- 6 = nedostatečný
- nevím/ žádný údaj

7. Jaký obchod s módou Vám chybí v ARKÁDÁCH PANKRÁC PRAHA?

-
- nechybí nic

8. Které obchody, mimo módu, postrádáte v ARKÁDÁCH PANKRÁC PRAHA?

-
- nechybí nic

9. Když navštívíte ARKÁDY PANKRÁC PRAHA, jak často využíváte nabídky restaurací a kaváren/gastronomie?

- velmi často
- často
- méně často
- vůbec

10. Jakou známku (1 výborná až 6 nedostatečná) byste dal/a nabídce restaurací a kaváren/ gastronomie v ARKÁDÁCH PANKRÁC PRAHA?

- 1 = výborná
- 2 = dobrá
- 3 = uspokojující
- 4 = dostatečná
- 5 = s chybami
- 6 = nedostatečná
- nevím / žádný údaj

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

11. Centrum nabízí mnoho užitečných služeb. Jak důležité jsou pro Vás následující služby v ARKÁDÁCH PANKRÁC PRAHA?

1 = velmi důležité, 2 = důležité, 3 = spíše důležité, 4 = spíše nedůležité, 5 = nedůležité, 6 = zcela nedůležité

- dárkové poukázky.....
- dětský koutek
- bankomaty
- uzamykatelné skřínky

12. Jak dlouho se asi dnes zdržíte v ARKÁDÁCH PANKRÁC PRAHA?

- minut
- nevím / žádný údaj

13. Přečtu Vám nyní některé výroky. Řekněte mi prosím, jak dalece s těmito výroky osobně souhlasíte. Prosím ohodnoťte od "zcela souhlasím" až po "vůbec nesouhlasím".

A) Návštěva v ARKÁDÁCH PANKRÁC PRAHA mě opravdu baví.

- zcela souhlasím
- převážně souhlasím
- spíše souhlasím
- spíše nesouhlasím
- převážně nesouhlasím
- vůbec nesouhlasím

B) Návštěva v ARKÁDÁCH PANKRÁC PRAHA je pěkně strávený volný čas.

- zcela souhlasím
- převážně souhlasím
- spíše souhlasím
- spíše nesouhlasím
- převážně nesouhlasím
- vůbec nesouhlasím

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

14. Kdybyste měl/a shrnout dojmy, které máte z tohoto centra. Jakou známku byste tomuto centru dal/a? Ohodnoťte prosím pomocí známek (1 výborné až 6 nedostatečné).

- 1 = výborné
- 2 = dobré
- 3 = uspokojující
- 4 = dostatečný
- 5 = s chybami
- 6 = nedostatečný

15. Jak dalece odpovídají ARKÁDY PANKRÁC PRAHA Vaším očekáváním na nákupní centrum? Prosím ohodnoťte od "zcela" po "absolutně ne".

- zcela převážně
- částečně
- spíše ne
- převážně ne
- vůbec ne

16. Co byste v ARKÁDÁCH PANKRÁC PRAHA rád změnil/a, popř. zlepšil/a?

- vyznačení v centru/ukazatele
- vůbec nic (když je to výslovně řečeno)
- lepší obchody
- lepší vzduch
- lepší napojení na MHD
- lepší parkovací možnosti
- menší parkovací poplatky
- delší otevírací doba
- více akcí / více kulturních a společenských akcí
- větší výběr / obchodů
- více kaváren / gastronomie
- větší čistota v pasáži
- více laviček
- možnosti kouření více kuřáckých prostor
- čisté toalety lepší čistota toalet v pasáži
- teplota
- méně lidí
- nevím / žádný údaj
- ostatní, a sice

.....

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

17. Jak je pravděpodobné, že budete dělat následující věci? Prosím ohodnoťte od "v každém případě" po "v žádném případě".

A) Budu ostatním o ARKÁDÁCH PANKRÁC PRAHA říkat pozitivní věci.

- 1 = v každém případě
- 2 = velmi pravděpodobné
- 3 = pravděpodobné
- 4 = spíše nepravděpodobné
- 5 = velmi nepravděpodobné
- 6 = v žádném případě

B) Při mém dalším nákupu budou ARKÁDY PANKRÁC PRAHA mou první volbou.

- 1 = v každém případě
- 2 = velmi pravděpodobné
- 3 = pravděpodobné spíše
- 4 = nepravděpodobné
- 5 = velmi nepravděpodobné
- 6 = v žádném případě

18. Kde jinak ještě nakupujete, popř. která nákupní místa navštěvujete kromě ARKÁD PANKRÁC PRAHA?

- žádná
- Palác Flora / Atrium Flora
- Nový Smíchov
- OC Chodov
- OC Šestka
- OC Letňany
- Palladium
- OC Černý Most
- Metropole Zličín
- Galerie Harfa
- DBK
- Europark Štěrboholy
- OC Eden
- Novodvorská Plaza
- Galerie Butovice
- centrum města
- ostatní, a sice

.....

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

19. Co se Vám zdá zde v ARKÁDÁCH PANKRÁC PRAHA lepší ve srovnání s jinými nákupními místy?

- akce / kulturní a společenské akce
- vše pod jednou střechou
- architektura
- atmosféra
- lepší značky
- levné parkování
- větší výběr
- otevírací doba
- nic
- nevím / žádný údaj
- zajímavé akce, výstavy či dekorace
- nabídka gastronomie, rychlého občerstvení
- ostatní, a sice

.....

20. Kde bydlíte?

- PSC
- žádný údaj

21. Jak, jste sem dnes přijel/a, tzn. s jakým dopravním prostředkem?

- auto
- autobus
- metro
- tramvaj
- kolo
- pěšky
- ostatní

22. Řekněte mi prosím, kolik Vám je let

- let
- žádný údaj

23. Kolik osob patří k Vaší domácnosti?

- osoba
- 2 osoby
- 3 osoby
- 4 osoby a více
- žádný údaj

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

24. Když sečtete čistý příjem všech osob Vaší domácnosti, do kterých skupin uvedených na seznamu byste se zařadil/-la? Čistý příjem je příjem, který je vyplacen po stržení daní a příspěvků na důchod a pojištění.

- pod 24.000 Kč
- 24.000 Kč až 37.000 Kč
- 37.000 Kč až 61.000 Kč
- 61.000 Kč až 85.000 Kč
- 85.000 Kč a více
- žádný údaj

25. Kolik peněz jste dnes v ARKÁDÁCH PANKRÁC PRAHA utratil, popř. dnes ještě asi utratíte?

- Kč
- nevím / žádný údaj

26. Pohlaví tazatele

- mužské
- ženské

Zdroj: Zákaznický průzkum (2014)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 4 Rozhovory se zaměstnanci

Rozhovor 1 Anna Martinková
Praha, 10. 3. 2015

Autorka: „Kdy jsi v Arkádách pracovala jako pracovnice marketingu?“

Anna Martinková: „V Arkádách jsem pracovala od prosince 2012 do února 2015.“

Autorka: „Proč byla organizována akce Downmall?“

Anna Martinková: „Akce Downmall byla prvotně zorganizovaná na podporu zvýšení obrátů nájemních jednotek zaměřených na mladé lidi, která začala vykazovat klesající trend - Anděl Skateshop a Quiksilver.“

Autorka: „Jakým způsobem bylo provedeno zadání agentuře?“

Anna Martinková: „V tomto případě neproběhlo zadání agentuře, ale na základě předešlých zkušeností byl tehdejší marketingovou manažerkou telefonicky osloven pořadatel akce Downmall, zda by tuto akci zorganizoval v obchodním centru Arkády Pankrác. Akce se již tři roky předtím konala v obchodním centru v Liberci a v nákupním centru Atrium Flora v Praze.“

Autorka: „Byl vypracován on-line mediální výstup z Downmallu?“

Anna Martinková: „On-line výstup jako takový vypracován nebyl. Pořadatel po skončení akce má do dvou měsíců dodat přehled celkových mediálních výstupů, video a fotografie z průběhu akce.“

Autorka: „Kdo má na starost aktuálnost firemních webových stránek Arkády Pankrác?“

Anna Martinková: „Aktuálnost webových stránek je na Marketingovém manažerovi obchodního centra Arkády Pankrác, který potřebné aktualizace telefonicky zadává společnosti Smarcoms, která stránky spravuje. Samotný přístup do redakčního systému jak webových stránek, tak facebookové fanpage, nemá.“

Autorka: „Kontroloval někdo facebookovou stránku Arkády Pankrác?“

Anna Martinková: „Ano, já. Facebooková stránka je spravována agenturou Smarcoms web services . Dle smlouvy je zde reakční doba na příspěvky fanoušků 24 hodin. Pravidelně zveřejňuje příspěvky v 8.00, 12. 00, 15. 00 a 19.30 hodin každý den.“

Autorka: „Na základě čeho byl zasílán newsletter a jak často?“

Anna Martinková: „Newsletter se zasílá v případě větších akcí nebo soutěží. Periodicita je ve výjimečných případech maximálně dvakrát měsíčně - a to v případě velké akce, kdy se zasílá newsletter ohledně konání samotného eventu a případné doprovodné facebookové (nebo v pasáži konané) soutěže. Využívá se k tomu databáze emailových adres zákazníků získaných dobrovolným přihlášením k odběru na webových stránkách nebo shromážděných z předešlých konaných soutěží. Statistiky dopadu newsletteru nejsou vypracovávány.“

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Autorka: „*Napadají Tě nějaké nedostatky či změny v oblasti on-line marketingové komunikace obchodního centra?*“

Anna Martinková: „*Arkády mají velmi slabou stránku v content marketingu, se kterým v podstatě vůbec nepracují. On-line aktivita je zaměřená pouze na newsletter, přidání stručných informací o akci na webové stránky a několika příspěvků na facebookové stránky. Nepracují s blogy, nevyužívají potenciál tištěného magazínu v elektronické podobě. Ze sociálních sítí fungují pouze na Facebooku a na Youtube mají téměř mrtvý kanál. Jiné sítě jako je Twitter, Pinterest, nebo Instagram nejsou ani v plánu. Jedinou platformu, kterou ještě využívají je mobilní aplikace Shopin, která automaticky sdílí obsah webových stránek.*“

Autorka: „*Jakým způsobem se zjišťuje cílový segment obchodního centra?*“

Anna Martinková: „*Cílový zákazník Arkád se získává osobním dotazováním přímo v centru, které se koná jednou ročně ve stejném časovém období. Z dotazování se mimo jiné zjišťuje, odkud k nám zákazník zavítal, jaké preferuje obchody a které mu naopak chybí. Zjišťuje se také doba nákupu a přibližná celková útrata. Výsledky průzkumu se každý rok prezentují nejvyššímu vedení firmy.*“

Zdroj: vlastní zpracování

Rozhovor 2 Denisa Sorková
Praha, 10. 3. 2015

Autorka: „*Od kdy do kdy jsi v Arkádách Pankrác Praha pracovala na pozici marketingové pracovníce?*“

Denisa Sorková: „*Od prosince 2012 do ledna 2014.*“

Autorka: „*Marketingové aktivity centra jsou hrazeny určitými finančními prostředky. Z jakých zdrojů je obchodní centrum získává?*“

Denisa Sorková: „*Finance jsou získávány od nájemních jednotek obchodního centra. Jejich výše je stanovena v nájemní smlouvě na základě rozlohy obchodu a výše tržeb.*“

Autorka: „*Proč byla akce Downmall v centru organizována? Co bylo cílem?*“

Denisa Sorková: „*Zvýšit povědomí o značce, o obchodním centru, zvýšit počet návštěvníků o víkend a zaujmout nové cílové skupiny, zviditelnit se v něčem zvláštním co obchodní centra běžně nedělají a nebát se extrému. Zařadit sportovní eventy do obchodního centra.*“

Autorka: „*Jak probíhalo zadání agentuře? Byl sepsán clientský brief?*“

Denisa Sorková: „*Agenturu jsem znala z předešlého pokusu o tuto akci, kdy rozpočet nebyl velký a organizačně pokulhávalo. Napadlo mě mít tento závod a exhibici v centru, ale ve větším měřítku, zároveň jsme agenturou byli osloveni. Brief tedy proběhl konkrétní agentuře pouze s ústními požadavky ohledně konání eventů.*“

Autorka: „*Byl event vyhodnocen z hlediska úspěšnosti marketingové on-line komunikace?*“

Denisa Sorková: „*Ano, Facebook a webové stránky.*“

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Autorka: „Byl někdo, kromě agentury, kdo kontroloval aktuálnost informací na firemních webových stránkách Arkády Pankrác?“

Denisa Sorková: „Já osobně, případně dle domluvy asistentka (informační stánek).“

Autorka: „Byl někdo, kdo měl na starost kontrolu facebookové stránky Arkády Pankrác?“

Denisa Sorková: „Kromě agentury já.“

Autorka: „Na základě čeho byl zasílán newsletter? Kolikrát za rok?“

Denisa Sorková: „Tak jednou měsíčně, při pořádání větší akce v obchodním centru nebo aktuality obchodů, jako jsou slevy a akce.“

Autorka: „Jakým způsobem byl zjišťován cílový segment obchodního centra?“

Denisa Sorková: „Cílový zákazník byl nastaven strategicky ředitelkou obchodního centra a také s ohledem každoročního dotazování návštěvníku, které probíhá celé 4 dny v počtu 5 lidí. Průměrný počet řádně vyplněných dotazníků činí 600 kusů. Průzkum provádí zaměstnanci managementu centra a najatí brigádníci.“

Autorka: „Je něco, co zlepšit nebo změnit z hlediska on-line marketingové komunikace Arkád Pankrác?“

Denisa Sorková: „Arkády se vždy vydávají moderní cestou, sledují novinky a trendy, zároveň si udržují základní pilíře, což je přehlednost a jednotnost sdělení při atraktivitě pro cílové návštěvníky.“

Zdroj: vlastní zpracování

**Rozhovor 3 Hana Heiniková
Praha, 10. 3. 2015**

Autorka: „Od kdy pracuješ v obchodním centru Arkády Pankrác jako marketingová pracovnice?“

Hana Heiniková: „Od listopadu 2010.“

Autorka: „Na základě čeho je zvolena cílová skupina obchodního centra Arkády Pankrác Praha?“

Hana Heiniková: „Vychází se ze skladby obchodních značek, pro movitější cílovou skupinu a také vycházíme z lokality a umístění obchodního centra Arkády (uprostřed kancelářských center). Cílová skupina se pohybuje mezi 25 – 35 (40) lety.“

Autorka: „Proč byl konán event Downmall 2015? Co bylo cílem?“

Hana Heiniková: „Tento event chceme zařadit mezi tradiční akce s určitou historií. Cílem je přilákat současné náctileté, tedy potencionální naši budoucí cílovou skupinu.“

Autorka: „Můžeš blíže specifikovat cílovou skupinu Downmallu?“

Hana Heiniková: „Nyní vyznavači extrémních sportů, náctiletí, studující, energičtí, milovníci rychlosti, stále v pohybu, stále v akci, život v těsném spojení se sociálními

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

sítěmi a uznávající sportovní vzory. Chápou, že k dosažení výsledku je potřeba určitá disciplína, trénink, i když póza udává jiný tón.“

Autorka: „Plánuje se konání Downmallu i příští rok 2016?“

Hana Heiniková: *„Ano, a síť center ECE, kde se bude tento event pořádat, se rozšiřuje. Loňský rok 3 centra, letos se plánuje cca v 5 centrech napříč Evropou. Těší nás, že jsme byli průkopníky.“*

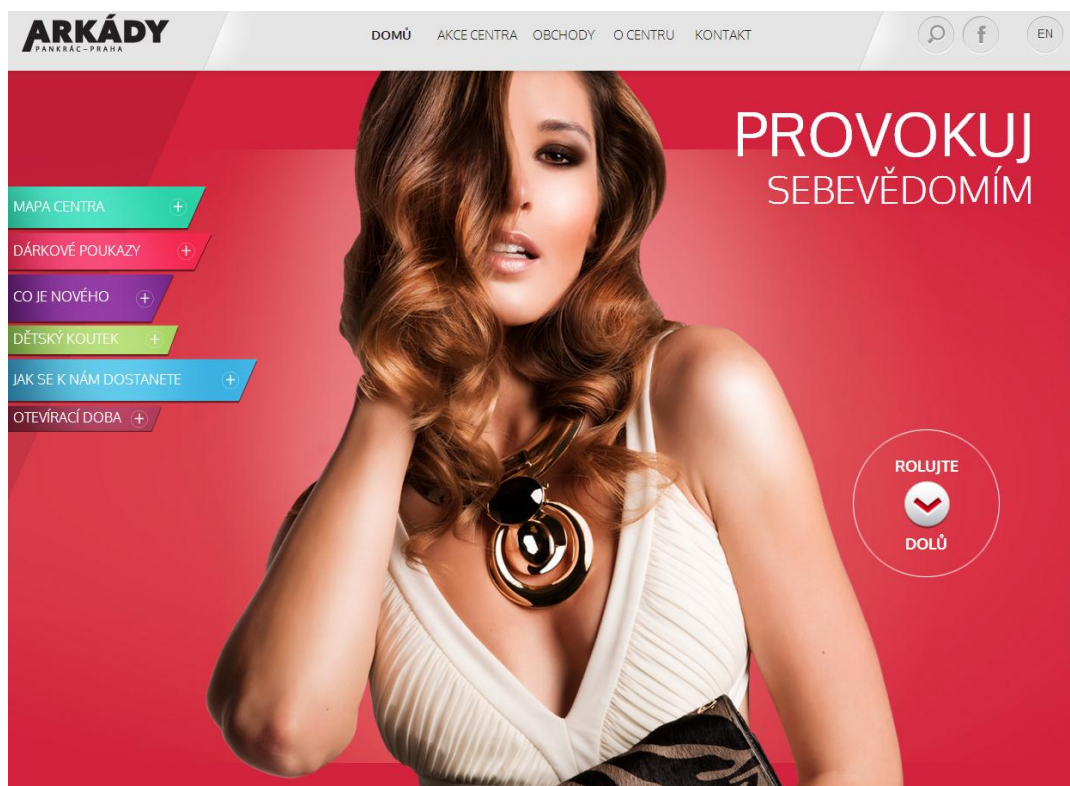
Zdroj: vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 5 Webová stránka

Webová stránka a

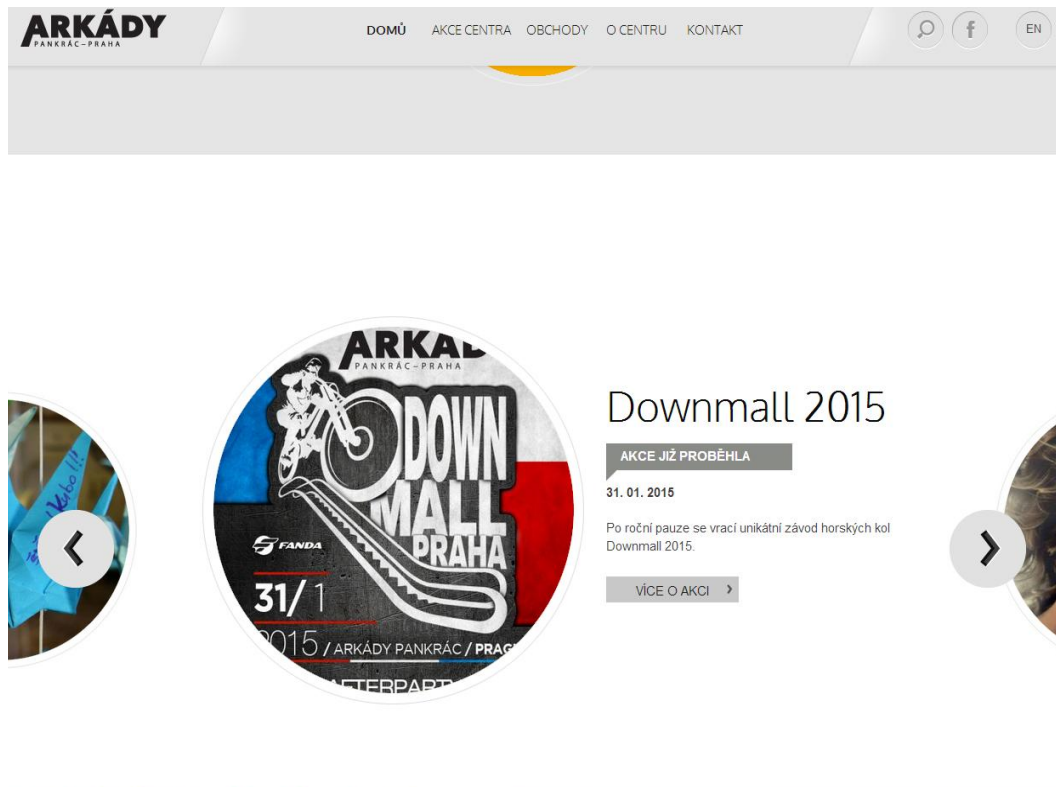


Zdroj: Arkády Pankrác (2015c)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Webová stránka b

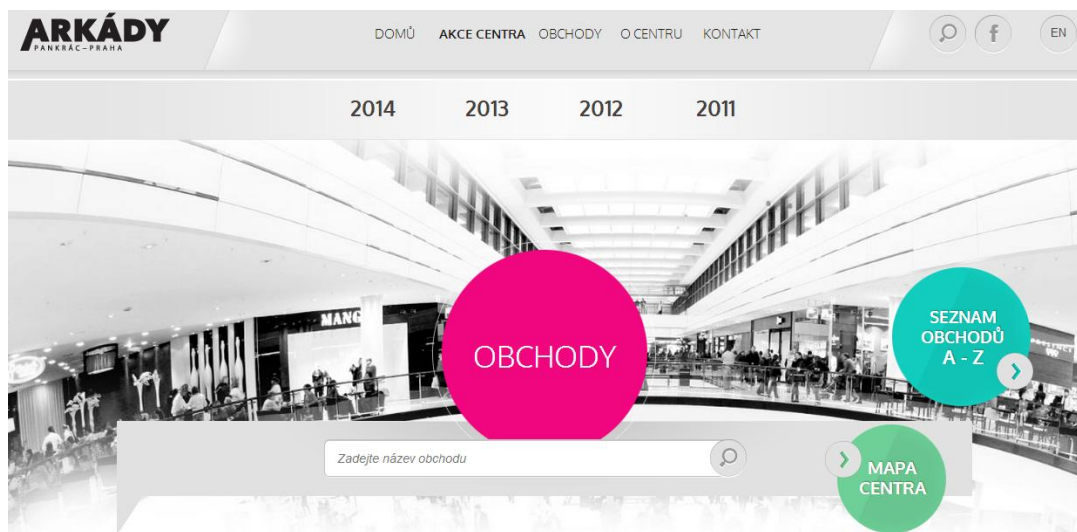


Zdroj: Arkády Pankrác (2015c)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Webová stránka c

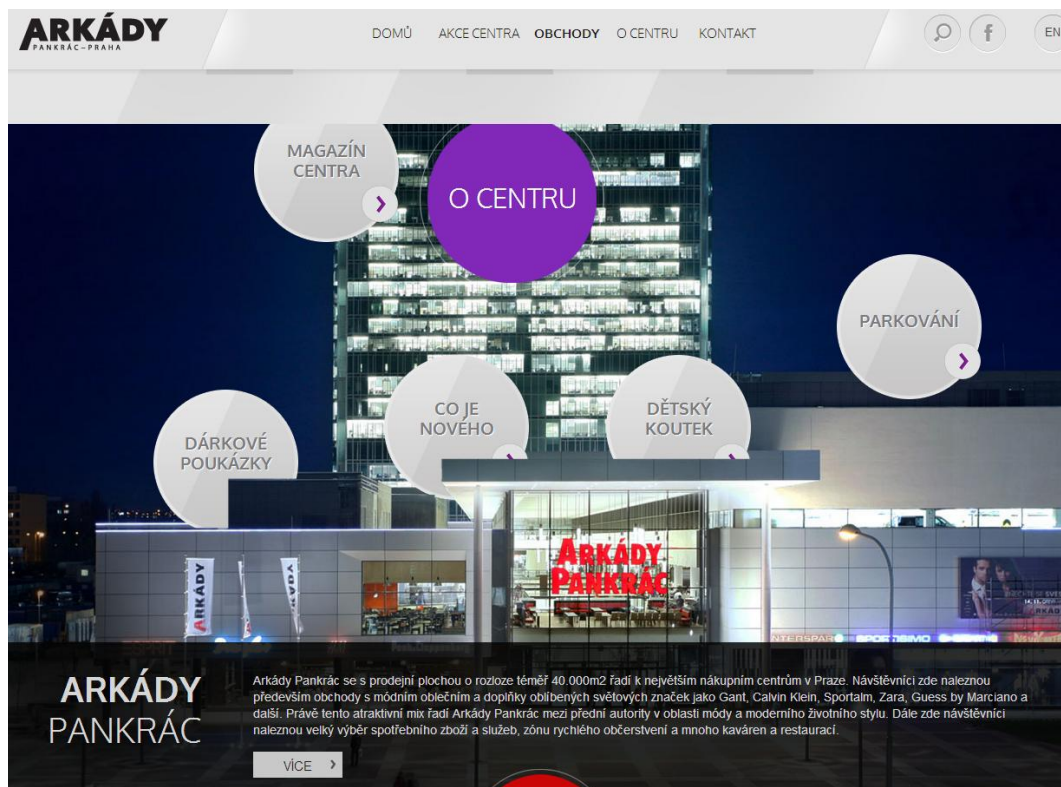


Zdroj: Arkády Pankrác (2015c)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Webová stránka d



Zdroj: Arkády Pankrác (2015c)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Webová stránka e

The screenshot shows the website for Arkády Pankrác. The navigation bar includes 'DOMŮ', 'AKCE CENTRA', 'OBCHODY', 'O CENTRU', and 'KONTAKT'. There are also search, Facebook, and language (EN) icons. The main content area is titled 'Kontakty a otevírací doba' and is divided into three columns: 'KONTAKT', 'Kde nás najdete', and 'Napište nám'. The 'KONTAKT' column contains contact details for Arkády Pankrác, information, and the center operator. The 'Kde nás najdete' column lists rental services and marketing. The 'Napište nám' column shows opening hours for shops, interspar, and parking. At the bottom, there is a newsletter sign-up form.

ARKÁDY
PANKRÁC - PRAHA

DOMŮ AKCE CENTRA OBCHODY O CENTRU KONTAKT

Kontakty a otevírací doba Kde nás najdete Napište nám

KONTAKT

Arkády Pankrác
Na Pankráci 86
140 00 Praha 4
Česká republika
GPS: Loc: 50°3'3.98"N, 14°26'17.709"E

Informace
telefon: +420 225 111 100
info@arkady-pankrac.cz

Provozovatel centra
ECE Projektmanagement Praha s.r.o.
Na Příkopě 859/22 (Slovanský dům)
110 00 Praha 1
IČ: 654 13 695

Pronájem stánků v pasáži a reklamních ploch / Promo akce
Jana Štastná
telefon: +420 225 111 112
e-mail: jana.stasna@ece.com

Marketing
telefon: +420 225 111 114

Oddělení pronájmu
Pavlina Záborská
telefon: +420 222 111 457
e-mail: pavlina.zabranska@ece.com

OTEVÍRACÍ DOBA

Obchody: Po-Ne 09.00 - 21.00
Interspar: Po-Pá 07.00 - 21.00
So-Ne 08.00 - 21.00
Pasáž centra: Po-Ne 07.00 - 21.30
Parkoviště: Po-Ne 07.00 - 21.30

Chci odebrat Newsletter:

Zdroj: Arkády Pankrác (2015c)

Webová stránka f

The screenshot shows the footer of the website. It is divided into four columns: 'PRO ZÁKAZNÍKY', 'O CENTRU', 'OTEVÍRACÍ DOBA', and 'MOBILNÍ APLIKACE'. The 'PRO ZÁKAZNÍKY' column lists links to 'Kudy k nám', 'Parkování', 'Dětský koutek', 'Dárkové poukazy', and 'WiFi zdarma'. The 'O CENTRU' column lists 'Základní informace', 'Pronájmy', 'Kontakt', 'Napište nám', and 'Podmínky použití'. The 'OTEVÍRACÍ DOBA' column lists 'Pasáž: 7:00 - 21:30', 'Obchody: 9:00 - 21:00', and 'Interspar: 7:00 - 21:00'. The 'MOBILNÍ APLIKACE' column includes the text 'Arkády Pankrác nyní naleznete i v mobilní aplikaci Shopin.' and buttons for 'STÁHNOUT NA IPHONE' and 'STÁHNOUT NA ANDROID'. At the bottom, there is a copyright notice and the website's address.

PRO ZÁKAZNÍKY

- › Kudy k nám
- › Parkování
- › Dětský koutek
- › Dárkové poukazy
- › WiFi zdarma

O CENTRU

- › Základní informace
- › Pronájmy
- › Kontakt
- › Napište nám
- › Podmínky použití

OTEVÍRACÍ DOBA

Pasáž: 7:00 - 21:30
Obchody: 9:00 - 21:00
Interspar: 7:00 - 21:00

MOBILNÍ APLIKACE

Arkády Pankrác nyní naleznete i v mobilní aplikaci Shopin.

STÁHNOUT NA IPHONE

STÁHNOUT NA ANDROID

(c) 2013 Arkády Pankrác. / Na Pankráci 86, 140 00 Praha 4 / Infolinka +420 225 111 100 / info@arkady-pankrac.cz / Made by Smarcoms

Provozovatelem stránek je ECE Projektmanagement Praha s.r.o.

Zdroj: Arkády Pankrác (2015c)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

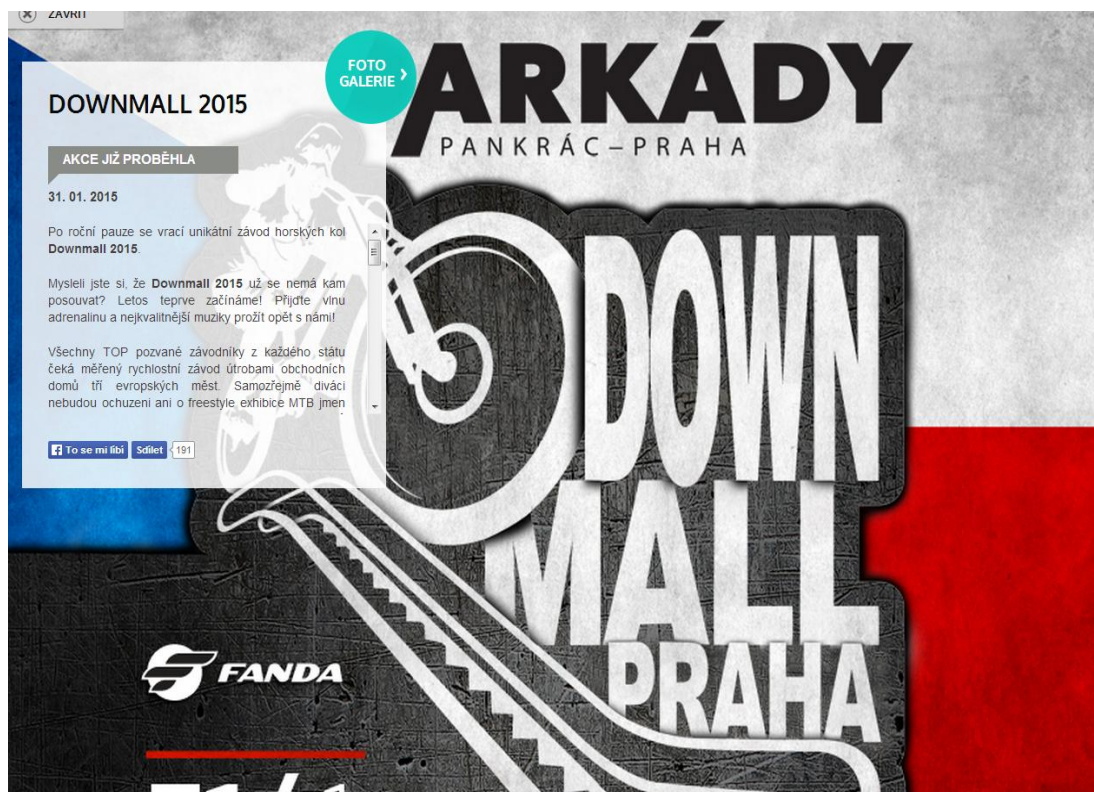
Příloha 6 Logo Arkády Pankrác



Zdroj: Arkády Pankrác Praha (2015)

Příloha 7 Downmall na webových stránkách 2015

Obrázek události na webových stránkách



Zdroj: Arkády Pankrác (2015b)

Text události na webových stránkách

Po roční pauze se vrací unikátní závod horských kol Downmall 2015.

Mysleli jste si, že Downmall 2015 už se nemá kam posouvat? Letos teprve začínáme! Přijďte vlnu adrenalinu a nejkvalitnější muziky prožít opět s námi!

Všechny TOP pozvané závodníky z každého státu čeká měřený rychlostní závod útroby obchodních domů tří evropských měst. Samozřejmě diváci nebudou ochuzeni ani o freestyle exhibice MTB jmen jako Zejda, Godziek, Andrev, Siriški, či BMX borců Godziek, Miler, Vítek a Szábo.

Celá tour odstartuje v Polsku, natáhne se přes Německo a zakončí se v Praze na Arkádách 31. 1. 2015 mezi 13. a 17. hodinou, kde tradičně čeká navíc ještě velkolepá párty. Afterparty Arkády Downmall 2015 bude se jmény Kontrafakt, PSH a DJ Wich, Strap, DJ Nobodylisten, Akvamen a Poeta, to vše na výstavišti Incheba. Arkády Downmall budete mít šanci pro letošek nově sledovat i v přímém přenosu na dvou českých televizích – Nova Sport a Fanda!

Tomáš Slavík (CZ): „Po sedmi ročnících unikátního závodu Downmall nemohla přijít lepší zpráva, než vznik série Downmall Tour 2015 po třech evropských městech. Každou zimu byl jeden závod Downmallu nebo Dualmallu zpestřením zimní přípravy. Letos je tomu ovšem jinak, je to již plnohodnotná série!”

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tomáš Zejda (CZ): „*Downmall tour je pro mě ojedinělá akce, která každoročně otevírá můj závodní kalendář. Nikde jinde na světě se formátu Downmall tour nic nepřibližuje a my můžeme být rádi, že máme takový unikát v Česku a sousedních státech, tedy vysloveně za humny. Připravil jsem si pro tuto akci pár nových triků, protože už to nebude jen tak obyčejná exhibice.*“

Szymon Godziek (POL): „*Hej, lidi, to nejlepší, co může série show v obchodních domech nabídnout je na spadnutí! Buďte s námi a nesaďte na zadku, tohle nesmíte zmeškat.*“

HARMONOGRAM

13:00 Training

14:00 1. kolo DownMall

14:45 Warm - up freestyle MTB a BMX

15:00 2. kolo DownMall

15:35 freestyle MTB a BMX Contest

16:00 Finále DownMall

16:15 Freestyle MTB a BMX BestTrick

16:35 Vyhlášení vítězů

FB akce: <https://www.facebook.com/arkady.downmall>

FB afterparty: <https://www.facebook.com/events/1520426091556683>

Zdroj: Arkády Pankrác (2015b)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 8 Co kdy v Praze

Unikátní závod horských kol Downmall 2015, opět v OC Arkády Pankrác, 31. 1. od 13h
31. 01. 2015 v OC Arkády Pankrác od 13,00 hod.

Po roční pauze se vrací unikátní závod horských kol Downmall 2015, opět v OC Arkády Pankrác. Mysleli jste si, že Downmall 2015 už se nemá kam posouvat? Letos teprve začínáme! Přijďte vlnu adrenalinu a nejkvalitnější muziky prožít opět s námi!

Všechny TOP pozvané závodníky z každého státu čeká měřený rychlostní závod útrokami obchodního domu. Samozřejmě diváci nebudou ochuzeni ani o freestyle exhibice MTB jmen jako Zejda, Godziek, Andrev, Sírški, či BMX borců Godziek, Miler, Vítek a Szábo.


Celá tour končí v Praze na Arkádách 31. 1. 2015 a navíc tradičně bude celá show zakončena velkolepou Afterparty Arkády Downmall 2015. Zve Vás na Výstaviště Incheba Kontrafakt, PSH a DJ Wich, Strapó, DJ Nobodylisten, Akvamen a Poeta. Více na www.arkady-pankrac.cz.

Zdroj: 11 studio (2015)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 9 Newsletter



ARKÁDY
PANKRAC - PRAHA

NOVINKY Z ARKÁD

BEAUTY DAYS

2.2. – 1.3.2015

Líčení, styl, relax
a portrét

Objevte tajemství krásy během našich **Beauty Days!**

Přijďte k nám na zaslouženou relaxaci do naší **Beauty Lounge** v přízemí centra. Naši vizážisté Vás seznámí nejen s nejnovějšími jarními trendy, ale prozradí Vám i triky, jak o pleť po zimě správně pečovat, a také to, jak ji připravit na letní sezónu.

Vypadat a cítit se skvěle je opravdu snadné. **Svěřte se na 30 minut do rukou profesionálních vizážistů značky Rituals, Douglas, Yves Rocher a Sephora**, kteří Vás nalíčí a poradí. Malým dárkem navíc je **portrét od profesionálního fotografa zcela ZDARMA!**

Rezervujte si svůj termín na telefonním čísle **731 549 254** nebo od 2. 2. 2015 **osobně přímo u hostesky** v naší Beauty Lounge.

Akce probíhá každý den od 10 do 19 hodin!

Harmonogram profesionálních vizážistů:

- Rituals od 2. do 8.2.2015
- Douglas od 9. do 15.2.2015
- Yves Rocher od 16. do 22.2.2015
- Sephora od 23. do 1.3.2015

YVES ROCHER
FRANCE

Douglas
Parfumerie
dělá život krásnější

SEPHORA

RITUALS
COSMETICS

Více informací na www.arkady-pankrac.cz

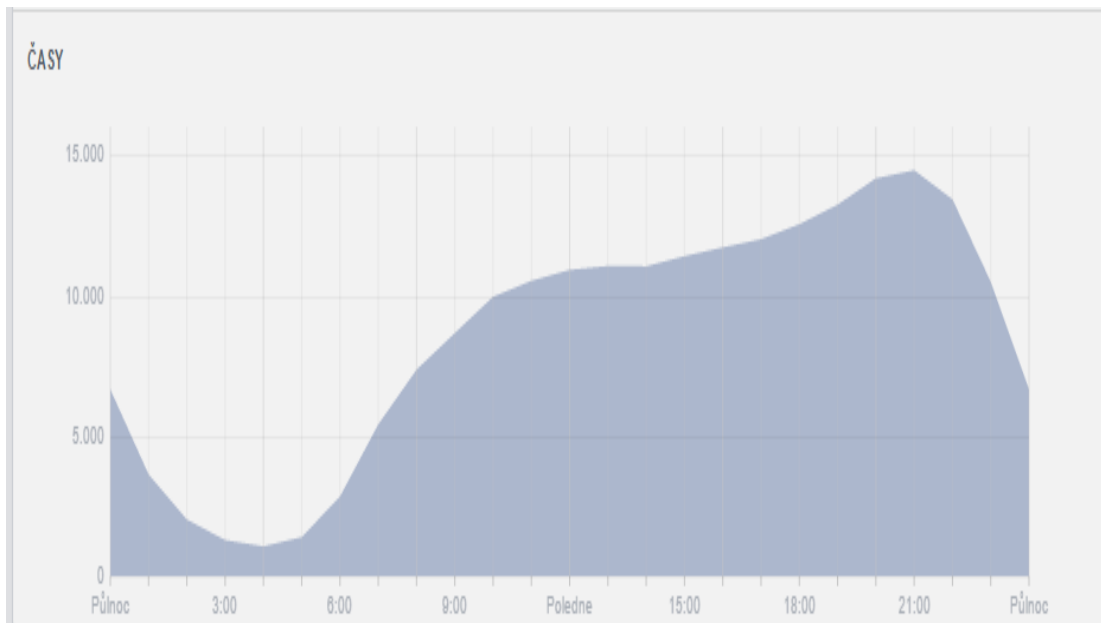
facebook

© 2015 ARKÁDY

Zdroj: ECE marketing (2015)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 10 Aktivita fanoušků



Zdroj: vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 11 Událost Downmall 2015 na Facebooku

Text události Downmall na Facebookové stránce Arkády Pankrác

Po roční pauze se vrací unikátní závod horských kol Downmall 2015. Mysleli jste si, že Downmall 2015 už se nemá kam posouvat? Letos teprve začínáme! Přijďte vlnu adrenalinu a nejkvalitnější muziky prožít opět s námi! Všechny TOP pozvané závodníky z každého státu čeká měřený rychlostní závod útroby obchodních domů tří evropských měst. Samozřejmě diváci nebudou ochuzeni ani o freestyle exhibice MTB jmen jako Zejda, Godziek, Andrej, Siriški, či BMX borců Godziek, Miler, Vítek a Szábo.

Celá tour odstartuje v Polsku, natáhne se přes Německo a zakončí se v Praze na Arkádách 31. 1. 2015, kde tradičně čeká navíc ještě velkolepá párty. Afterparty Arkády Downmall 2015 bude se jmény Kontrafakt, PSH a DJ Wich, Strap, DJ Nobodylisten, Akvamen a Poeta, to vše na výstavišti Incheba. Arkády Downmall budete mít šanci pro letošek nově sledovat i v přímém přenosu na dvou českých televizích – Nova Sport a Fanda!

Tomáš Slavík (CZ): *„Po sedmi ročnících unikátního závodu Downmall nemohla přijít lepší zpráva, než vznik série Downmall Tour 2015 po třech evropských městech. Každou zimu byl jeden závod Downmallu nebo Dualmallu zpestřením zimní přípravy. Letos je tomu ovšem jinak, je to již plnohodnotná série!”*

Tomáš Zejda (CZ): *„Downmall tour je pro mě ojedinělá akce, která každoročně otevírá můj závodní kalendář. Nikde jinde na světě se formátu Downmall tour nic nepřibližuje a my můžeme být rádi, že máme takový unikát v Česku a sousedních státech, tedy vysloveně za humny. Připravil jsem si pro tuto akci pár nových triků, protože už to nebude jen tak obyčejná exhibice.“*

Szymon Godziek (POL): *„Hej, lidi, to nejlepší, co může série show v obchodních domech nabídnout je na spadnutí! Buďte s námi a nesaďte na zadku, tohle nesmíte zmeškat.“*

Harmonogram Arkády DownMall

13:00 Training

14:00 1. kolo DownMall

14:45 Warm - up freestyle MTB a BMX

15:00 2. kolo DownMall

15:35 freestyle MTB a BMX Contest

16:00 Finále DownMall

16:15 Freestyle MTB a BMX BestTrick

16:35 Vyhlášení vítězů

FB akce: <https://www.facebook.com/arkady.downmall>

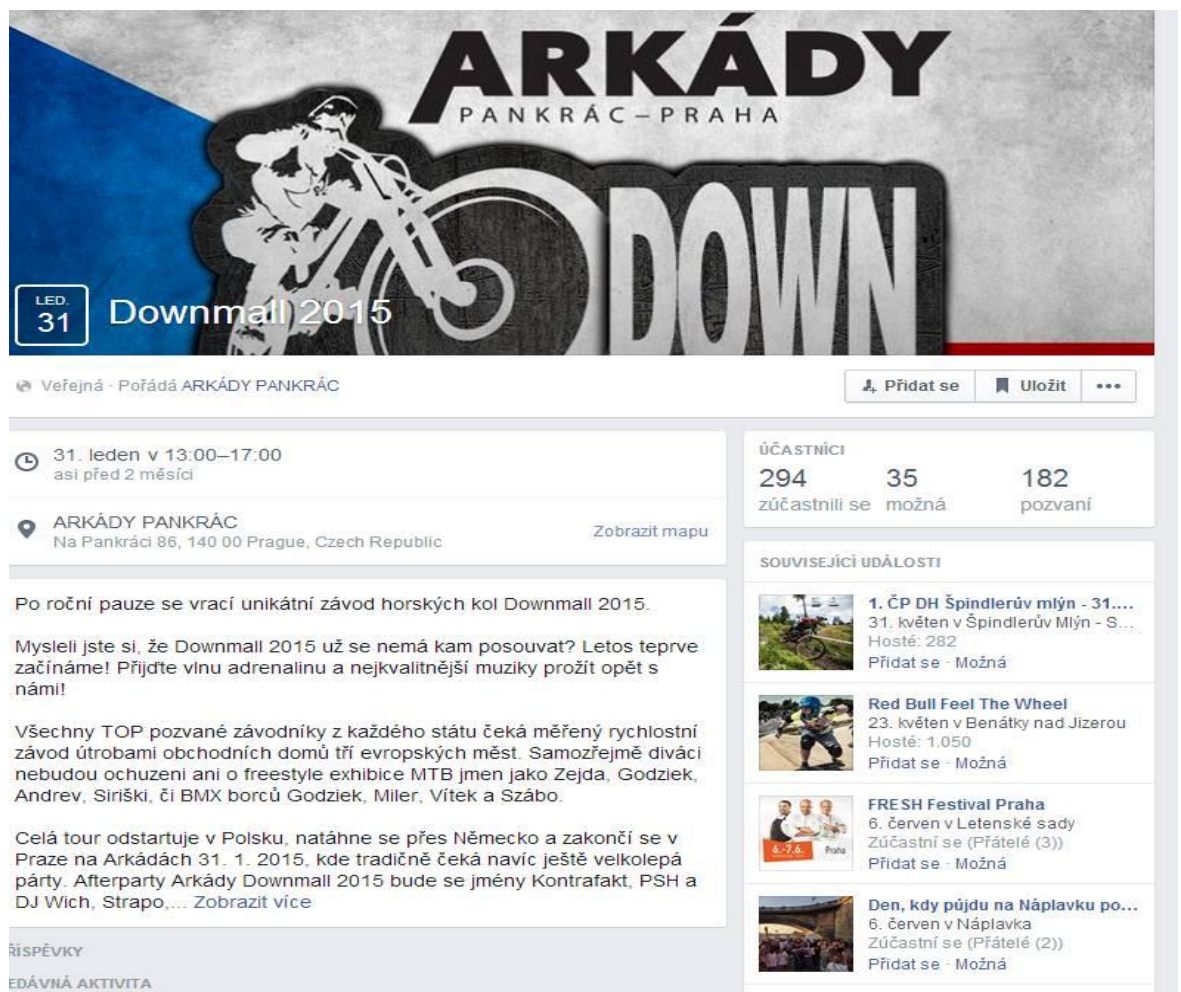
FB afterparty: <https://www.facebook.com/events/1520426091556683>

Zdroj: Downmall (2015)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vzhled události Downmall 2015 na Facebooku



The screenshot shows a Facebook event page for 'ARKÁDY PANKRÁC - PRAHA Downmall 2015'. The event is scheduled for January 31st from 13:00 to 17:00 at Arkády Pankrác, Na Pankráci 86, 140 00 Prague, Czech Republic. The page features a cover image with a mountain biker and the text 'ARKÁDY PANKRÁC - PRAHA DOWN'. The event has 294 participants, 35 potential participants, and 182 invited people. The text on the page describes the event as a return after a one-year hiatus, featuring a downhill race, freestyle MTB exhibitions by riders like Zejda, Godziek, and Andrej, and a party with DJ Wich and Strapo. A sidebar on the right lists related events such as '1. ČP DH Špindlerův mlýn - 31...', 'Red Bull Feel The Wheel', and 'FRESH Festival Praha'.

ARKÁDY PANKRÁC - PRAHA
DOWN

LED. 31 Downmall 2015

Veřejná · Pořádá ARKÁDY PANKRÁC

Přidat se Uložit

31. leden v 13:00–17:00
asi před 2 měsíci

ARKÁDY PANKRÁC
Na Pankráci 86, 140 00 Prague, Czech Republic
Zobrazit mapu

Po roční pauze se vrací unikátní závod horských kol Downmall 2015.

Mysleli jste si, že Downmall 2015 už se nemá kam posouvat? Letos teprve začínáme! Přijďte vlnu adrenalinu a nejkvalitnější muziky prožít opět s námi!

Všechny TOP pozvané závodníky z každého státu čeká měřený rychlostní závod útrokami obchodních domů tří evropských měst. Samozřejmě diváci nebudou ochuzeni ani o freestyle exhibice MTB jmen jako Zejda, Godziek, Andrej, Siriški, či BMX borců Godziek, Miler, Vítek a Szábo.

Celá tour odstartuje v Polsku, natáhne se přes Německo a zakončí se v Praze na Arkádách 31. 1. 2015, kde tradičně čeká navíc ještě velkolepá párty. Afterparty Arkády Downmall 2015 bude se jmény Kontrafakt, PSH a DJ Wich, Strapo,.... Zobrazit více

ŘÍSPĚVKY
EDÁVNÁ AKTIVITA

ÚČASTNÍCI
294 zúčastnili se 35 možná 182 pozvaní

SOUVISEJÍCÍ UDÁLOSTI

- 1. ČP DH Špindlerův mlýn - 31...**
31. květen v Špindlerův Mlýn - S...
Hosté: 282
Přidat se · Možná
- Red Bull Feel The Wheel**
23. květen v Benátky nad Jizerou
Hosté: 1.050
Přidat se · Možná
- FRESH Festival Praha**
6. červen v Letenské sady
Zúčastní se (Přátelé (3))
Přidat se · Možná
- Den, kdy půjdu na Náplavku po...**
6. červen v Náplavka
Zúčastní se (Přátelé (2))
Přidat se · Možná

Zdroj: Downmall (2015)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Fotografie události Downmall 2015 na Facebooku



Zdroj: Downmall (2015)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 12 Publikované příspěvky

Příspěvek 1



Zdroj: Facebook (2015b)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příspěvek 2

POSPĚŠTE SI

Nestihli jste si ještě zajistit lístky na Downmall 2015? Máme pro vás ještě limitované lístky za 280 Kč. Seženete je u nás na infostánku. Lístky jsou pouze do vyprodání!



Zdroj: Facebook (2015b)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příspěvek 3

TYHLE DVA KRASAVCE MÁME UŽ POD STŘECHOU

Na Arkádách už stojí tyhle dva krasavci. Afterparty Arkády Downmall 2015. To nejlepší, co nabízí tuzemská a slovenská HH scéna pod jednou střechou už 31. ledna 2015 od 20:30. Mejdán, na kterém určitě nesmíš chybět.



Zdroj: Facebook (2015b)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příspěvek 4

DORAŽ NA NEJLEPŠÍ PÁRTY

Nejlepší show, nejlepší rap, nejlepší párty! KONTRAFAKT na Arkády Downmall afterparty!

Více info:

Událost: bit.ly/DOWNMALLafterparty

Předprodej: bit.ly/DOWNMALLpředprodej



Zdroj: Facebook (2015b)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příspěvek 5

VYHRAJ S DOWNMALL

Ani tento rok vás neošidíme o den plný adrenalinu a rychlých kol přímo v našem centru! Po roční pauze se opět do našeho centra vrací unikátní závod horských kol Downmall 2015.

A abychom Vám trochu ukrátili čekání, připravili jsme si pro vás hned 5 soutěží o super ceny!

Dnes soutěžíme o 2 vstupenky na AfterParty Downmallu a designový kryt Downmall na váš iPhone.

Tak jdeme na to! Soutěžní otázka zní: "Kde začíná letošní tour Downmallu?" Náповědu najdete na našem webu.

Svou odpověď napište do komentářů pod tento příspěvek. Úplná pravidla soutěže jsou umístěna v záložce "Dárkový vodopád" na tomto profilu. Výherci budou stanoveni dle varianty č. 4.

Soutěž končí v pátek 23. 1. 2015 v 11:59.



Zdroj: Facebook (2015b)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příspěvek 6

SOUTĚŽÍME S DOWNMALL 2015

I dnes si můžete znovu zasoutěžit s Downmall 2015 - závodem horských kol, který proběhne již 31. 1. 2015 v našem centru!

Dnes soutěžíme o 2 vstupenky na AfterParty Downmallu a sluchátka Skullcandy.

Dnešní soutěžní otázka zní:

"Ve kterém roce se narodil elitní MTB biker ve fourcrossu Tomáš Slavík?"

Svou odpověď napište do komentářů pod tento příspěvek. Úplná pravidla soutěže jsou umístěna v záložce "Dárkový vodopád" na tomto profilu. Výherci budou stanoveni dle varianty č. 4.

Soutěž končí v sobotu 24. 1. 2015 v 11:59. Výherce bude vyhlášen následující pracovní den.



Zdroj: Facebook (2015b)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příspěvek 7

NOVÁ SOUTĚŽ S DOWNMALL 2015

Celá tour Downmall odstartuje v Polsku, natáhne se přes Německo a zakončí se v Praze na Arkádách 31. 1. 2015, kde tradičně čeká navíc ještě velkolepá párty.

Afterparty Arkády Downmall 2015 bude se jmény Kontrafakt, PSH a DJ Wich, Strapó, DJ Nobodylisten, Akvamen a Poeta, to vše na výstavišti Incheba.

Dnes opět soutěžíme o 2 vstupenky na AfterParty Downmallu a designový kryt Downmall na váš iPhone.

Dnešní soutěžní otázka zní:

"Jeden z tradičních jezdců Downmallu se jmenuje:

- a) Tomáš Zajda
- b) Tomáš Zejda
- c) Tomáš Králíček"

Svou odpověď napište do komentářů pod tento příspěvek. Úplná pravidla soutěže jsou umístěna v záložce "Dárkový vodopád" na tomto profilu. Výherci budou stanoveni dle varianty č. 4.

Soutěž končí v neděli 25. 1. 2015 v 11:59. Výherce bude vyhlášen následující pracovní den.



Zdroj: Facebook (2015b)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příspěvek 8



Zdroj: Facebook (2015b)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příspěvek 9

A je to tady! Přinášíme poslední soutěžní otázku a s ní také poslední šanci vyhrát dvě vstupenky na AfterParty Downmallu a nebo designový kryt Downmall na váš iPhone.

Dnešní soutěžní otázka zní: "Arkády Downmall budete mít šanci pro letošek nově sledovat i v přímém přenosu na dvou českých televizích – v jakých?"

Svou odpověď napište do komentářů pod tento příspěvek. Úplná pravidla soutěže jsou umístěna v záložce "Dárkový vodopád" na tomto profilu. Výherci budou stanoveni dle varianty č. 4.

Soutěž končí v úterý 27. 1. 2015 v 11:59.



Zdroj: Facebook (2015b)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příspěvek 10



Zdroj: Facebook (2015b)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 13 Aktivita fanoušků z hlediska pohlaví

Tabulka 1 Oblíbenosti příspěvků z hlediska pohlaví uživatelů

	Muži	Ženy
Příspěvek 1	0	1
Příspěvek 2	0	1
Příspěvek 3	3	7
Příspěvek 4	1	2
Příspěvek 5	5	29
Příspěvek 6	5	21
Příspěvek 7	4	16
Příspěvek 8	4	19
Příspěvek 9	5	20
Příspěvek 10	5	9

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 2 Komentáře z hlediska pohlaví uživatele

	Muži	Ženy
Příspěvek 1	0	0
Příspěvek 2	0	0
Příspěvek 3	0	0
Příspěvek 4	0	0
Příspěvek 5	18	42
Příspěvek 6	14	29
Příspěvek 7	14	21
Příspěvek 8	23	32
Příspěvek 9	8	47
Příspěvek 10	0	0

Zdroj: vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 3 Sdílení příspěvků z hlediska pohlaví uživatele

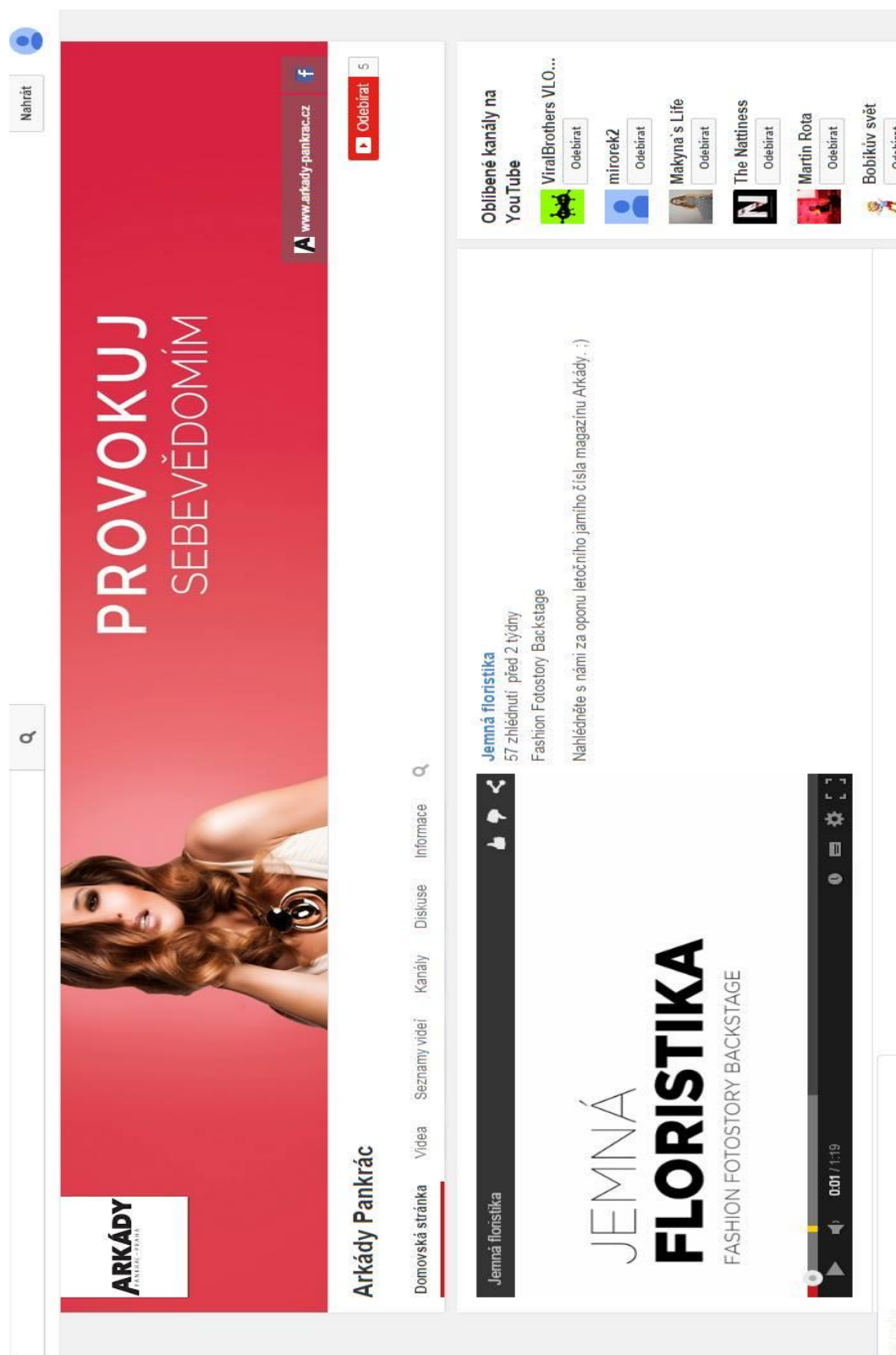
	Muži	Ženy
Příspěvek 1	0	0
Příspěvek 2	0	0
Příspěvek 3	0	1
Příspěvek 4	0	1
Příspěvek 5	1	17
Příspěvek 6	0	3
Příspěvek 7	1	2
Příspěvek 8	2	4
Příspěvek 9	2	6
Příspěvek 10	0	1

Zdroj: vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 14 Obrázek kanálu Youtube Arkády Pankrác



Zdroj: Youtube (2015)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 15 Obrázek sociální sítě Pinterest - centrum Chodov

Centrum Chodov
Roztylská 2321/19, Prague, Cz...
www.centrumchodov.cz

Vaše stylová destinace.

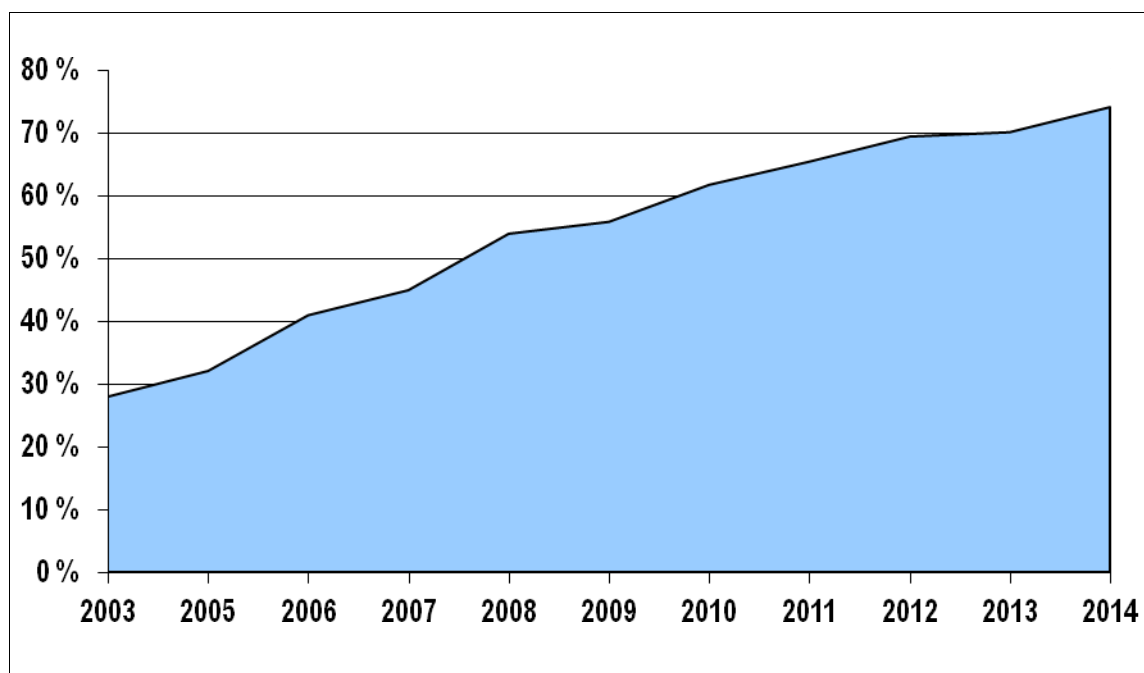
14 následovníků
304 pinů
3 tabule
21 následovníků

Sledovat

Valentýnská inspirace
GANT lookbook
Inspirace pro Váš styl
Dobré jídlo a pití
Nově otevřený obchod Mich...
Módní Chodov - Paříž, 28. 9.

Zdroj: Pinterest (2015)

Příloha 16 Graf 1 Jednotlivci v České republice používající internet



1) Hodnota je procentem z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině
Referenční období: Kromě roku 2003 (4. čtvrtletí) vždy 2. čtvrtletí sledovaného roku.

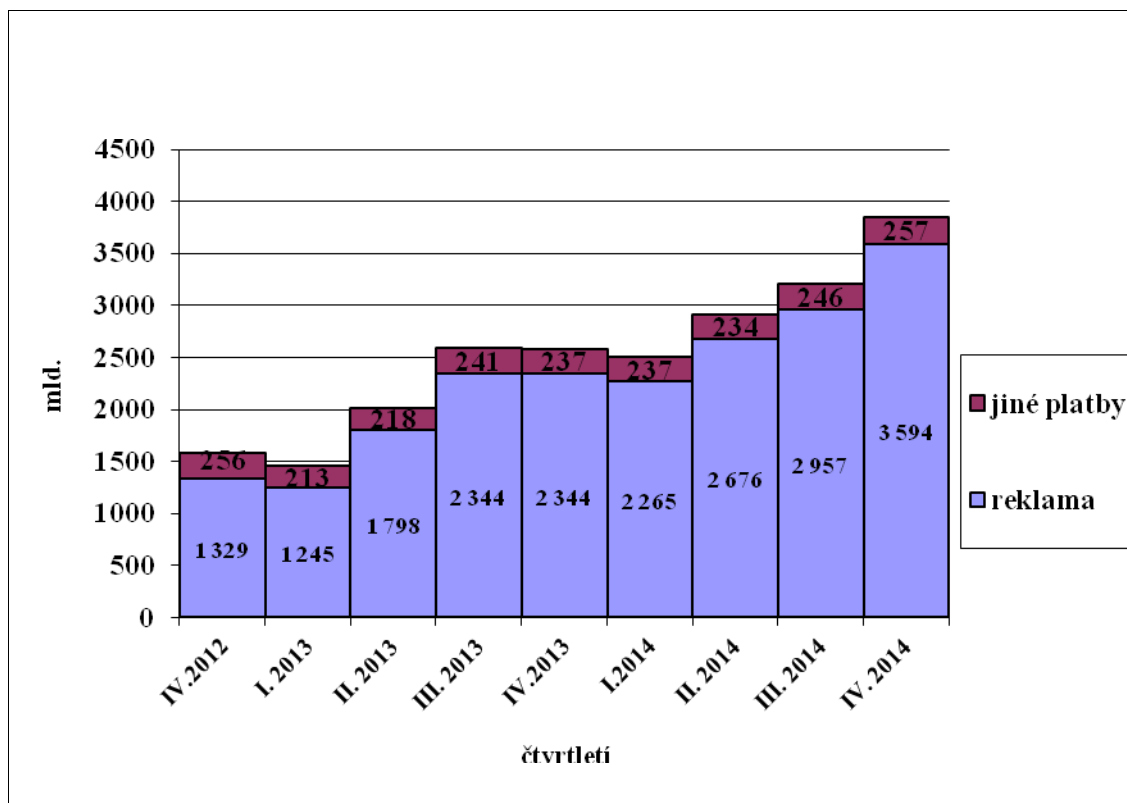
* Uživatel internetu je jednatel, který v době šetření uvedl, že použil internet alespoň jednou v posledních 3 měsících, a to na jakémkoliv zařízení, kdekoliv a pro jakýkoliv účel.

** Údaje, které uvádí Eurostat za Českou republiku, zahrnuje pouze jednotlivce ve věku 16 až 74 let. ČSÚ u tohoto šetření standardně uvádí data za jednotlivce starší 16 let.

Zdroj: Český statistický úřad (2014), vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 17 Graf 2 Vývoj obrátu Facebooku po kvartálech, 2013-2014, mld. USD



Zdroj: Mediaguru (2015), vlastní zpracování