



**Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics**

**Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice**

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Fakulta ekonomická

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Marketing nákupního centra

Vypracovala: Bc. Lucie Poláková

Vedoucí práce: doc. Ing. Antónia Štensová, Ph.D.

České Budějovice 2015/2016

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie POLÁKOVÁ**
Osobní číslo: **E14784**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Marketing nákupního centra**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Návrh zlepšení marketingové komunikace nákupního centra.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a pramenů
2. Deskripce zkoumaného objektu a procesů v něm
3. Sběr sekundárních údajů
4. Příprava a realizace terénního šetření
5. Analýza a syntéza poznatků - preference návštěvníků
6. Návrh zlepšení marketingové komunikace nákupního centra

Rámcová osnova:

1. Úvod 2. Literární přehled zkoumané problematiky 3. Průzkum a analýza vnímání nákupního centra a způsob trávení času v nákupním centru 4. Syntéza poznatků 5. Návrh zlepšení marketingové komunikace nákupního centra 6. Závěr 7. Použitá literatura 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press.
Bárta, V., & Bárťová, H. (2012). *Homo spotřebitel*. Praha: Oeconomica.
Mulačová, V., & Mulač, P. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada.
Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Computer Press.
Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2006). *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Antónia Štensová, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **16. ledna 2015**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2016**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (20)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 24. února 2015

Prohlášení a souhlas se zveřejněním

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum.....

Podpis studenta.....

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat své vedoucí diplomové práce paní doc. Ing. Antónii Štensové, Ph.D. za odborné vedení, panu Ing. Janu Růžičkovi za poskytnutí potřebných informací a spolupráci a především své rodině za trpělivost a podporu po celou dobu mého studia.

Obsah

1 Úvod.....	2
2 Přehled zkoumané problematiky	3
2.1 Vymezení základních pojmů.....	3
2.2 Umístění nákupního centra	8
2.3 Segmentace trhu, tržní zacílení a tržní umístění	10
2.4 Nákupní chování spotřebitelů	15
2.5 Atraktivita nákupního centra.....	19
2.6 Marketingová komunikace.....	24
3 Cíle a metodika	28
4 Vlastní přístup k řešenému problému	32
4.1 Charakteristika zvoleného nákupního centra	32
4.2 Základní fakta o konkurenčních nákupních centrech.....	38
4.3 Realizované metody výzkumu – analýza a interpretace dat	49
4.3.1 Pozorování.....	49
4.3.2 Dotazníkové šetření č. 1	51
4.3.3 Dotazníkové šetření č. 2	73
4.4 Popis spádové oblasti zvoleného nákupního centra	98
4.5 Současná marketingová komunikace NC Galerie.....	103
4.6 Výsledky a jejich diskuse.....	106
4.7 Návrhy změn marketingové komunikace NC Galerie	111
5 Závěr	117
6 Summary	119
7 Keywords	119
8 Seznam použitých zdrojů.....	120
8.1 Literární zdroje.....	120
8.2 Internetové zdroje.....	121
9 Seznam grafů	127
10 Seznam obrázků.....	128
11 Seznam tabulek	129
12 Seznam zkratk	131
13 Seznam příloh	132
13.1 Přílohy.....	133

1 Úvod

V současné době tvoří nákupní centra výraznou část moderní maloobchodní sítě a rovněž hrají významnou roli v uspokojování potřeb lidí. Představují spojení obchodu, stravování, služeb a často i kulturních a společensko-zábavních zařízení. Reprezentují novou podobu aktivit maloobchodu v oblasti nabídky zboží i služeb, která odpovídá požadavkům zákazníků 21. století, jejich spotřebním a nákupním trendům i způsobu života.

Všeobecně lze říci, že se maloobchodní prodejci pohybují v prostředí, které je tvrdé a velmi rychle se mění. Ke změnám dochází především v demografickém profilu spotřebitelů, jejich životním stylu a nákupním chování. Jestliže chtějí maloobchodní prodejci uspět, musí pečlivě vybírat své cílové trhy a jasně se na nich profilovat.

Předložená diplomová práce pojednává o nově otevřeném nákupním centru Galerie v Teplicích, které v současné době usiluje o vybudování výhodné pozice na trhu a rovněž pracuje na svém vhodném vymezení vůči stávající silné konkurenci. Hlavními cíli této práce je zjistit, jakou pozici výše zmíněné nákupní centrum v současné době na trhu zaujímá, poznat blíže jeho návštěvníky a následně na základě výsledků realizovaných šetření lépe zacílit a přizpůsobit stávající marketingovou komunikaci centra.

Z tohoto důvodu je tato diplomová práce zaměřená zejména na zjišťování a analýzu bližších informací o chování, vnímání a preferencích návštěvníků určených nákupních center, především pak nákupního centra Galerie a rovněž na vymezení jeho současného positioningu ve vztahu k určeným konkurentům.

Tomu odpovídá také struktura práce - prostřednictvím přehledu zkoumané problematiky je nejprve blíže představena problematika nákupních center, zejména z pohledu jejich umístění, atraktivity a marketingové komunikace a poté jsou tyto poznatky buď aplikovány v rámci návrhů, nebo srovnávány s vlastními výsledky realizovaných metod výzkumu trhu.

2 Přehled zkoumané problematiky

2.1 Vymezení základních pojmů

Maloobchod, formy maloobchodní činnosti a typy maloobchodních jednotek

Maloobchod je podle Cimlera (2007, s. 12) vymezen jako: „*podnik (nebo činnost) zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment – co do druhů, množství, kvality, cenových poloh – vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům.*“ Zatímco Burstiner (1994, s. 18) maloobchod chápe jako: „*takovou formu distribuce, při které se zboží anebo služby prodávají konečným spotřebitelům za účelem splnění jejich potřeb a přání. Pojem maloobchod obsahuje rovněž všechny činnosti, které se musí uskutečnit, aby maloobchodníci mohli prodávat konkrétní zboží či služby.*“

Cimler je ve svém pojetí maloobchodu konkrétnější. Burstiner přistupuje k problematice spíše z marketingového hlediska a připomíná, že je vždy zapotřebí zohlednit potřeby a přání spotřebitelů. Autoři se však shodují, že v případně maloobchodu jde vždy **o bezprostřední prodej konečnému spotřebiteli.**

Maloobchodní činnost, jak dále rozvádí Cimler (2007), může probíhat v různých formách, které je možné vzájemně kombinovat či modifikovat. Nejpoužívanějším členěním maloobchodu je rozdělení na:

- maloobchod **potravinářský**
- a maloobchod **nepotravinářský.**

Dále je možné maloobchodní jednotky rozčlenit na:

- **specializované**
- **a nespecializované** (resp. univerzální).

A z hlediska místa, kde se nákup a prodej uskutečňuje, lze uvažovat buď maloobchod:

- **uskutečňovaný v síti prodejen** (tzv. store retail) a nebo
- **uskutečňovaný mimo prodejní síť** (tzv. non-store retail).

Rozdílné varianty sortimentní a provozní specializace, její míra, ale i stavební řešení a prodejní politika daly vzniknout pestré škále forem nabídky a prodeje zboží

a současně široké řadě provozních typů maloobchodních jednotek. Tyto jednotky lze vymezit pomocí tzv. strukturálních a instrumentálních znaků.

Mezi **strukturální znaky**, které je též možné označit za statické, se řadí:

- sortimentní profil,
- forma prodeje,
- umístění jednotky,
- velikost jednotky,
- a její stavební řešení.

Mezi **instrumentální** neboli dynamické znaky lze zahrnout:

- cenovou politiku,
- kvalitu nabízeného zboží,
- a soubor nabízených služeb (Cimler, 2007).

Kotler (2004) rozlišuje jednotlivé typy maloobchodních subjektů podle podobných kritérií, konkrétně zmiňuje tato:

- rozsah poskytovaných služeb,
- šířku a hloubku výrobních řad,
- relativní ceny, které subjekty účtují,
- a vnitřní organizaci.

Jako nejčastěji se vyskytující jednotky maloobchodní sítě lze uvést následující výčet:

Tabulka 1: Typologie maloobchodních jednotek

Hlavní typy jednotek maloobchodní sítě	
Store retail	
Specializované prodejny	sortiment úzce omezen, často vyšší cenová hladina z důvodu vyšších nákladů na prodej zboží s nižší frekvencí poptávky, náklady prodeje bývají zvyšovány rozsahem poskytovaných služeb, vysoké nároky na odbornost personálu
Úzce specializované prodejny	sortiment úžeji vymezen, spojen s širokou škálou potřebných služeb, orientace převážně na nepotravinářské zboží, vyšší ceny, odborný personál
Smíšené prodejny	sortiment zahrnuje potraviny i nepotravinářské zboží, je široký, ale mělký, jde o zboží běžné potřeby
Samoobslužné prodejny potravin (superety)	samoobsluha potravin širokého sortimentu s prodejní plochou 200 - 400 m ² , nabízející většinou i základní druhy nepotravinářského zboží denní potřeby
Supermarkety	velkoplošná plno-sortimentní samoobslužná prodejna potravin, nabízející vedle potravinářského sortimentu i další rychloobrátkové zboží, s prodejní plochou 400 - 2.500 m ²
Diskontní prodejny potravin	omezený rozsah nabízených výrobků a nižší úroveň obslužného standardu, nižší cenová úroveň nabídky
Hypermarkety	samoobslužná velkoplošná prodejna, která nabízí vedle potravinářského sortimentu i široký rozsah nepotravinářského zboží krátkodobé, střednědobé i dlouhodobé spotřeby, prodejní plocha tvoří souvislý celek ohraničený pokladním systémem a dosahuje většinou rozlohy 2.500 m ² – 5.000 m ²
Specializované (odborné) velkoobchodní prodejny	samoobslužné prodejny specializované na omezený rozsah sortimentu nepotravinářského zboží, obvyklá velikost je 2 - 6 tis. m ² prodejní plochy
Obchodní domy (plno-sortimentní)	poprvé soustředily nákup „pod jednu střechu“, nabízí široký i hluboký sortiment, obvyklou součástí je také supermarket a občerstvení, nejčastěji je velikost jejich prodejní plochy 6 - 10 tis. m ²
Specializované obchodní domy	minimální velikost 1 - 2 tis. m ² prodejní plochy, zaměření na hlubší výběr zejména oděvního sortimentu, převažují obslužné formy prodeje a vyšší ceny
Nákupní centra	architektonicky jednotný komplex prodejen, stravovacích zařízení a provozoven služeb plánovitě vytvořených, uspořádaných a řízených jedním majitelem, přičemž provozovateli obchodních jednotek jsou nájemci, minimální plocha nákupního centra je 5.000 m ²
Obchodně-společenská centra	kromě kompletní nabídky potravinářského i běžného spotřebního zboží nabízejí také možnost odpočinku v příjemném prostředí a zábavu (multikina, sportovní zařízení), součástí jsou rovněž parkovací plochy

Zdroj: Vlastní zpracování podle Cimler, 2007, s. 148 – 156 a Spilková, 2012, s. 32

Existuje skutečně mnoho hledisek a variant, podle kterých je možné maloobchodní jednotky rozlišovat. Vzhledem ke skutečnosti, že jednotlivé varianty lze dále nejrůzněji kombinovat, dochází neustále ke vzniku dalších, nových typů maloobchodních subjektů.

Nákupní centra – jejich vznik a základní členění

Vývoj trhu ve vyspělých zemích postupně vedl obchodní společnosti retailingového typu **ke stále vyšší míře koncentrace a k užší kooperaci**. Postupem času tak začalo docházet k volnému řazení jednotlivých provozoven do společných objektů formou nájmu, což v konečném důsledku podmínilo **vznik** různých typů **nákupních středisek**. (Cimlér, 2007) EHI Retail Institute vymezil nákupní centrum následujícím způsobem: „*Nákupní centra jsou velkoplošná zařízení postavená na základě centrálního plánování, která pokrývají krátkodobou, střednědobou a dlouhodobou poptávku, s pronajímatelnou plochou (včetně ploch vedlejších) o velikosti alespoň 10.000 m².*“ (shopping-center-report.de: Definitionen, 2016) EHI mimo jiné dále uvádí, že **nákupní střediska jsou charakteristická především:**

- prostorovou koncentrací maloobchodních, restauračních a servisních firem různých velikostí,
- řadou specializovaných prodejen odlišného odvětví, obvykle v kombinaci s jedním nebo s více dominantními poskytovateli,
- rozsáhlou plochou určenou k parkování,
- centralizovaným řízením a administrativou,
- plněním určitých funkcí prostřednictvím všech nájemců.

(shopping-center-report.de: Definitionen, 2016)

Obecná a často uváděná definice nákupního centra zní podle **Mezinárodní rady nákupních center** (International Council for Shopping Centers) následovně: „*Nákupní centrum je soubor maloobchodních a jiných obchodních zařízení, který je plánován, postaven, vlastněn a řízen jako jeden celek, typicky s vlastní možností parkování. Velikost a zaměření centra jsou zpravidla určeny tržním charakterem jeho spádové (resp. zájmové) oblasti.*“ (icsc.org: Shopping Center Definitions, 2016)

ICSC definuje nákupní centra různě v různých částech světa. V rámci České republiky je nákupní centrum na základě **Mezinárodního standardu pro jednotlivé typy evropských nákupních center** konkrétně pojato jako: „*maloobchodní nemovitost, která je plánována, postavena a řízena jako samostatný subjekt zahrnující prodejní jednotky a společné prostory s minimální hrubou pronajímatelnou plochou 5.000 m².*“ (Lambert, 2016, s. 35)

Samotná klasifikace nákupních center je poměrně složitou a nejednotnou záležitostí, avšak podle výše zmíněného standardu lze nákupní centra rozčlenit podle následující tabulky:

Tabulka 2: Rozdělení evropských nákupních center

Mezinárodní standard pro jednotlivé typy evropských nákupních center			
Formát	Typ systému	Hrubá pronajímatelná plocha (GLA)	
Tradiční	Velmi rozsáhlý	80.000 m ² a více	
	Rozsáhlý	40.000 – 79.999 m ²	
	Střední	20.000 – 39.999 m ²	
	Malý	Založený na porovnávání	5.000 – 19.999 m ²
		Založený na pohodlí	5.000 – 19.999 m ²
Specializovaný	Retail Park	Rozsáhlý	20.000 m ² a více
		Střední	10.000 – 19.999 m ²
		Malý	5.000 – 9.999 m ²
	Factory Outlet Center		5.000 m ² a více
	Theme-oriented Center	Založený volnočasově	5.000 m ² a více
		Nezaložený volnočasově	5.000 m ² a více

Zdroj: Vlastní překlad z Lambert, 2016, s. 35

Základem uvedeného členění nákupních center je prostorově-technické řešení a hrubá pronajímatelná plocha.

2.2 Umístění nákupního centra

Volba umístění centra, vymezení spádové oblasti a metody územní analýzy

Otázka umístění patří mezi klíčové body při rozhodování obchodníka. Míra její důležitosti záleží na typu maloobchodní jednotky a na dalších faktorech, jako je např.: obsazenost území konkurenčními firmami, charakter nabízeného zboží z hlediska frekvence poptávky, nákupní zvyklosti obyvatelstva apod. Je zapotřebí pečlivě zvážit, ve kterém kraji, městě, čtvrti atp. firma své maloobchodní jednotky umístí. Jedná se totiž o **rozhodnutí zásadní, dlouhou dobu neměnné a spojené se značnými náklady**. (Boučková, 2003)

Cimler (2007) k problematice umístění nákupního centra dodává, že **maloobchodní podnikání a jeho efektivita jsou úzce spjaty s místem působení a jsou závislé na místních podmínkách**, především na koupěschopné poptávce (tj. kupní síle) obyvatelstva. Součástí rozhodování o umístění, jak se dále zmiňuje Boučková (2003), je výzkum spotřebitelské poptávky v tzv. spádové (zájmové) oblasti.

Obchodní neboli spádovou oblast vymezuje Burstiner jako: *„prostor nebo geografické teritorium, ze kterého obchod (nebo skupina obchodů) čerpá většinu svých zákazníků. Každý obchod má svou vlastní obchodní spádovou oblast vznikající v prostoru, který jej obklopuje.“* (Burstiner, 1994, s. 313) Cimler spádovou oblast definuje jako: *„část území, v němž maloobchodní jednotka působí, pro niž je schopna zajistit nákupní podmínky a kterou naopak potřebuje k zajištění své existence.“* (Cimler, 2007, s. 163) Zatímco Burstiner se k definování spádové oblasti staví zejména z pohledu jejího územního rozložení, Cimler ji pojímá spíše ve vztahu k povinnostem a potřebám firmy.

Pražská (2002) v souvislosti s vymezením spádové oblasti zmiňuje jako její určující parametr tzv. **akční rádius**, přičemž:

- **maximální akční rádius** (rozsah) zájmové oblasti je při kapacitních předpokladech maloobchodní jednotky teoreticky omezen jen pro zákazníka a to přijatelnou docházkovou, resp. dojezdovou vzdáleností, zatímco
- **minimální akční rádius** je odvozen od potřebné rentability obchodní činnosti prodejní jednotky.

Podle Burstinera (1994) maloobchodní firma při posuzování navrhované lokality nejprve **určí pravděpodobnou velikost své obchodní oblasti** a poté se snaží **získat co nejvíce informací o spotřebitelích** v této oblasti, aby zjistila, zda jejich vlastnosti

odpovídají typu spotřebitelů, na který se firma hodlá zaměřit. Boučková (2003) dodává, že při zjišťování profilu dané oblasti je zapotřebí uvažovat zvláště:

- **charakter poptávky v dané lokalitě** (tzn. určení sociodemografických a dalších charakteristik, zejména počtu, struktury a koupěschopnosti obyvatelstva, jejich územního rozložení, mobility, nákupních zvyklostí atp.)
- **obsazenost území**, příp. segmentu na daném území, **konkurenčními firmami**,
- **a velikost a kapacitu uvažované maloobchodní jednotky** v závislosti na předchozích dvou faktorech.

Dalším z faktorů, který autoři v odborné literatuře zmiňují a který se jeví při volbě umístění jako zásadní, je tzv. nákupní spád. Ten, jak uvádí Cimler (2007), patří mezi hlavní příčiny územních rozdílů v prodeji a představuje realizaci výdajů obyvatel v maloobchodě v jiném místě než v místě bydliště. Jinými slovy jedná se o územní přesun koupěschopné poptávky z místa bydliště do jiných míst, který se projevuje jako souhrn kladných a záporných přesunů výdajů v podobě tzv. salda nákupního spádu.

Autoři Cimler (2007) a Boučková (2003) uvádí, že nákupní spád lze chápat ve dvou rovinách, a sice jako:

- **Vnější nákupní spád**
 - a) kladný – přesun koupěschopné poptávky do námi zvolené oblasti
 - b) záporný – přesun koupěschopné poptávky z námi sledované oblasti
- **Vnitřní nákupní spád** – přesuny maloobchodních výdajů obyvatelstva mezi sídelními útvary v rámci jedné zvolené oblasti

Při posuzování vhodnosti určitého území pro obchodní činnost firmy je možné využít tzv. metody územní analýzy. Mezi tyto metody Cimler (2007) a Boučková (2003) řadí:

Kruhovou metodu – sleduje docházkovou či dojezdovou vzdálenost

Metodu časových vzdáleností – bere v úvahu čas, který je nutné vynaložit na překonání vzdálenosti

Metodu obchodní gravitace – zohledňuje přitažlivost větších sídel pro koupěschopnou poptávku z menších sídel

2.3 Segmentace trhu, tržní zacílení a tržní umístění

Proces tržní segmentace, vlastnosti segmentů a segmentační proměnné

Chování jednotlivců na trhu má své specifické rysy. Úspěšnost podniku závisí na tom, zda dokáže tyto rysy rozpoznat a následně využít pro prosazení vlastních záměrů. (Bárta, 2009) Prostřednictvím segmentace mohou firmy rozdělit nehomogenní, rozsáhlý trh na jednotlivé malé skupiny (segmenty), pro které lze na základě definovaných potřeb snadněji vyprodukovat a efektivně přizpůsobit výrobky a služby. (Kotler, 2004) V uvedené tabulce je v šesti po sobě jdoucích krocích znázorněn proces tržní segmentace tak, jak jej uvádí ve své publikaci Bearden:

Tabulka 3: Jednotlivé kroky při segmentaci trhu

1.	Definování celého produktového trhu, na kterém společnost působí.
	↓
2.	Identifikace charakteristických vlastností segmentů nebo proměnných pro segmentaci.
	↓
3.	Popis segmentů.
	↓
4.	Vyhodnocení z hlediska potenciálu & pravděpodobnosti úspěchu.
	↓
5.	Zvolení cílových trhů.
	↓
6.	Určení strategií marketingového mixu vhodných k umístění značek & produktů výhodně na každý trh.

Zdroj: Vlastní překlad z Bearden, 1995, s. 187

„Rámcově lze podstatu segmentace trhu vyjádřit jako proces odkrývání takových skupin zákazníků (tržních segmentů), které splňují dvě základní podmínky:

- **podmínky homogenity** – *zákazníci uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu,*
- **podmínky heterogenity** – *segmenty navzájem mezi sebou jsou naopak svými tržními projevy na daném trhu co nejvíce odlišné.“* (Boučková, 2003, s. 123)

K tomu, aby zvolené segmenty plnily svou úlohu v cíleném marketingu, musí, jak dále zmiňuje Boučková (2003), kromě homogenity a heterogenity splňovat ještě další podmínky, konkrétně uvádí:

- **velikost** – segmenty musí být natolik velké, aby bylo zaměření efektivní,
- **dostupnost** – segmenty musí být dosažitelné marketingovými nástroji,
- **stabilitu** – segmenty by neměly z hlediska jejich velikosti, charakteristik a chování podléhat rychlým změnám (není-li ovšem právě takový rys pro některý segment v určitém směru typický),
- **akceschopnost** – segmenty by neměly být mimo možnosti firmy,
- **objektivitu** – segmenty by měly být vymezeny objektivně, bez subjektivně zabarvených vstupů, soudů.

Kotler (2007) klade na segmenty podobné požadavky jako Boučková a řadí mezi podmínky jejich efektivní využitelnosti zejména:

- **měřitelnost** – u segmentu musí být možné změřit velikost, kupní sílu a zisky z nich plynoucí,
- **dostupnost** – segment musí být dosažitelný a obsluhovatelný,
- **významnost** – segment musí být dostatečně rozsáhlý a výnosný,
- **praktičnost** – lze připravit efektivní programy pro oslovení a obsluhování.

Jednotlivé tržní segmenty je možné vymežit a rozlišit podle mnoha hledisek. Nejčastěji používaná hlediska jsou uvedena v následující tabulce:

Tabulka 4: Segmentační proměnné pro spotřební trhy

Segmentační proměnné	
Geografické	<i>národy, státy, regiony, země, města, velikost měst, hustota obyvatel, klima</i>
Demografické	<i>věk, pohlaví, velikost rodiny, fáze životního cyklu rodiny, příjem, povolání, vzdělání, náboženské vyznání, rasa, národnost</i>
Psychografické	<i>společenská třída, životní styl, osobnost</i>
Behaviorální	<i>nákupní příležitosti, očekávaný užitek, uživatelský status, frekvence užívání, věrnostní status, loajalita, připravenost k nákupu, postoj k produktu</i>

Zdroj: Vlastní zpracování podle Kotler, 2007, s. 465

Z výše uvedeného lze dojít k závěru, že segmentace trhu je pro podniky a jejich činnost, ať už výrobní či marketingovou, klíčovou záležitostí. Vhodné rozdělení trhu na jasně vymezené segmenty a znalost jejich chování, přání a potřeb, je, podle autorky práce,

základním předpokladem úspěšného fungování podniku a také jeho příznivého budoucího vývoje.

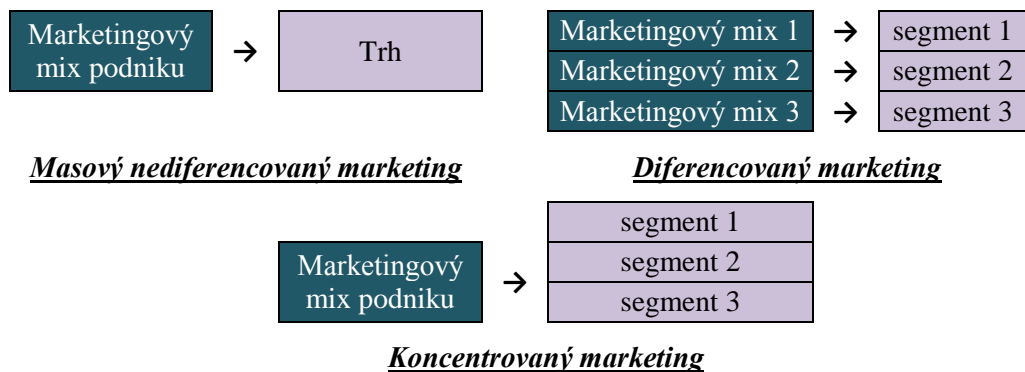
Faktory výběru cílových segmentů a strategie tržního zacílení

Po provedení tržní segmentace, definování příležitostí pro každý segment a po stanovení cílů je nutné, aby se firma rozhodla, **na kolik segmentů se zaměří a který z nich je pro ni nejzajímavější.** (Pelsmacker, 2003) Kotler (2004) uvádí, že při samotném vyhodnocování tržních segmentů je zapotřebí zohlednit především tyto faktory:

- velikost segmentu a jeho růst,
- strukturální atraktivitu segmentu,
- zdroje a cíle firmy.

Po vyhodnocení faktorů firma provede výběr cílového trhu. Podle počtu zvolených cílových segmentů a přístupu k nim může podnik v zásadě uplatnit 3 základní typy marketingových strategií (Kotler, 2004):

Obrázek 1: Tři základní strategie pokrytí trhu



Zdroj: Vlastní zpracování podle Kotler, 2004, s. 353

Autorka práce se domnívá, že správné zacílení je pro podnik zásadní především ve vztahu k charakteru produkce či služeb, které firma hodlá nabízet. Zásadní je také skutečnost, že charakter zvolených cílových segmentů bude v konečném důsledku determinovat profil firmy na trhu. Jinými slovy zvolené cílové segmenty formují a mění to, čím vlastně firma je – její produkci, její komunikaci, i její celkovou podstatu.

Positioning – vymezení, strategie a jejich formování

Poté, co firma učiní rozhodnutí ohledně toho, na které segmenty trhu vstoupí, musí jasně určit, **jakou pozici** v nich chce **zaujmout**. „*Stanovení pozice výrobku na trhu představuje způsob, jak jsou u konečných zákazníků definovány důležité atributy výrobku - místo, které produkt zaujímá ve srovnání s konkurenčními výrobky. Positioning znamená uložení informace o výhodách značky a o její odlišnosti v mysli zákazníků.*“ (Kotler, 2004, s. 359)

Pelsmacker (2003, s. 140) pojímá positioning značky nebo produktu obdobně, a sice jako: „*jejich odlišení od konkurentů v povědomí zákazníků.*“ Dále dodává, že: „*nejčastěji používaným vizuálním nástrojem pro umístění produktu a značky je **mapa vnímání neboli mapování**, kde osy vyjadřují dimenze důležité pro zákazníka. Každý produkt a značka získávají skóre na bázi obou dimenzí a mapa ukazuje, kde mají produkty a značky stejné charakteristiky.*“ (Pelsmacker, 2003, s. 140)

Kotler (2004) upozorňuje na skutečnost, že zdaleka ne všechny faktory, na jejichž základě lze diferencovat, jsou významné či přínosné. Avšak potenciál k případnému využití v sobě může skrývat jakýkoli charakteristický rys výrobku nebo služby. Pelsmacker (2003) v souvislosti s otázkou tržního umístění zmiňuje sedm po sobě následujících kroků, prostřednictvím kterých lze přistoupit k formování strategií positioningu:

Tabulka 5: Stádia při formování strategie positioningu

• Identifikace konkurentů.
• Zhodnocení vztahu zákazníků ke konkurentům, přijímání jejich produktu a značky.
• Určení pozice konkurentů.
• Analýza preferencí zákazníků.
• Rozhodnutí o positioningu.
• Realizace.
• Monitorování positioningu.

Zdroj: Vlastní zpracování podle Pelsmacker, 2003, s. 143

Pro vyjádření často se měnících názorů a postojů spotřebitelů se nejčastěji používají **škály**. Ty umožňují přeměnit neměřitelné znaky na znaky měřitelné tak, že respondenti dávají možnost, aby se pohyboval jen v určitých intervalech nebo

na nějaké stupnici s omezeným počtem bodů apod. Škály je možné kombinovat se slovy, čísly a grafickými prvky. Počet kategorií (postojů) není pevně stanoven, avšak za nejvhodnější se považuje rozmezí 5 až 7 kategorií. Škála by měla nabízet stejný počet pozitivních a negativních kategorií, u škál s lichým počtem kategorií tak vzniká možnost vyjádřit i neutrální postoj. Spojení několika škál dohromady lze využít jako podklad pro vytvoření **sémantického diferenciálu**. (Kozel, 2006)

„Výběr zkoumaných vlastností, faktorů se provádí podle účelu výzkumu. Jednotlivé faktory vyjádřené extrémními vlastnostmi (+,-) jsou následně hodnoceny v sedmistupňové škále. Výsledky všech respondentů se zprůměrují a nanesou do výsledného grafu. V něm spojením těchto průměrů vznikne křivka, kterou srovnáme s křivkou typickou pro určitý výrobek, osobu, značku nebo s křivkou nejbližší konkurence. Rozdíl mezi oběma křivkami představuje deficit, který je potřeba odstranit.“ (Kozel, 2006, s. 175)

Podobně jako produkt či značka má i podnik na trhu přesně vymezenou pozici. Přesto si jí někdy management firmy nemusí být plně vědom. Představa podniku o jeho vlastní pozici proto může být mnohdy zkreslená a neodpovídající plně realitě. O to obtížnější se poté jeví požadavek jisté **poziční představivosti** kladený na management, jenž předpokládá schopnost modelovat rovněž pozici budoucí, tzn. pozici firmy na trhu, který vlastně ještě neexistuje. (Bureš, 1998)

2.4 Nákupní chování spotřebitelů

Vymezení a faktory, které jej ovlivňují

Jak uvádí Kotler (2004), nákupním chováním spotřebitelů je myšleno chování konečných spotřebitelů, tedy jednotlivců a domácností, kteří nakupují výrobky a služby pro osobní spotřebu, čímž společně tvoří spotřební trh. Boučková (2003) pod pojem spotřební chování řadí vše, co se váže na proces vedoucí k výsledné nákupní tržní aktivitě a rovněž zahrnuje samotný průběh užívání produktů. Spotřebitelé však každodenně realizují mnoho nákupních rozhodnutí a úkolem firem je pak tato rozhodnutí podrobně zkoumat a zjišťovat, co přesně se děje hluboko v myslích těchto spotřebitelů a jak budou reagovat na různé marketingové podněty, které společnost použije.

Jednotliví spotřebitelé se vzájemně liší v mnoha ohledech - svým věkem, příjmem, vzděláním, vkusem apod. Mimo to, má na jejich volbu z široké nabídky výrobků a služeb vliv řada dalších faktorů:

Obrázek 2: Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: Vlastní zpracování podle Kotler, 2004, s. 271

Vzájemný vztah mezi spokojeností a loajalitou

V současnosti závisí úspěch nákupních center do značné míry na tom, zda se jim podaří vytvořit pozitivní, jedinečné a silné asociace v myslích spotřebitelů, které je povedou nejprve k navštívení centra, následně k nákupům a nakonec k proměně v loajální zákazníky. Pro nákupní centra se hledání inovativních nástrojů, které jsou schopné usnadnit dosažení těchto cílů, stává hlavní prioritou. Je tomu tak proto, že **loajalita dává vzniknout významné konkurenční výhodě.** (Abrudan, 2015)

V souvislosti s výše uvedeným má budování loajality zákazníků velký význam. Podle slovníku PR a reklamy agentury Bizon & Rose je loajalita definována jako: „*cíl a prostředek řízení vztahu se zákazníky (CRM); smyslem získání, udržení a posilování loajality zákazníka vůči značce či firmě je dosažení stavu, kdy zákazník při rozhodování mezi koupí srovnatelných (cenově či funkčně) výrobků či služeb zvolí ten, k jehož značce ho váže pozitivní vztah, potažmo situace, kdy pozitivní vztah ke značce umožní firmě zvýšit cenu výrobku či služby oproti funkčně srovnatelným produktům, aniž by tím zákazníka odradila od koupě, a získat tak cenovou prémii.*“ (bisonrose.cz: Slovník PR a reklamy, 2009)

Bárta (2009) k této problematice dodává, že loajální zákazník vykazuje kupní chování definované jako **nenáhodný nákup** a má specifickou dispozici k tomu, „co nakupovat“ a „od koho nakupovat“. Loajalitu chápe jako vyjádření podmínky určitého trvání v čase znamenající, že zákazník je imunní vůči nabídce konkurence a mezi ním a značkou existuje silná pozitivní emocionální vazba.

Autorka práce se pro srovnání seznámila se závěry průzkumu, který se týkal loajality zákazníků vůči nákupním centrům v Rumunsku. **Loajalita**, jak vyplývá z průzkumu zveřejněného v Amfiteatru Economic, **je úzce spjata s faktory formujícími image centra a se spokojeností zákazníků**. Potvrdilo se, že ze zkoumaných faktorů má **nejsilnější vliv na spokojenost nabízený sortiment zboží**. Dále pozitivně a se střední intenzitou spokojenost ovlivňují **zákaznická a cenová politika, vzhled a výzdoba centra, nabízené služby a komunikační politika**. Eventy a restaurace v nákupním centru nemají významný vliv na spokojenost. Pravděpodobně proto, že respondenti je považují za samozřejmost. (Abrudan, 2015) Samotnou loajalitu pak ovlivňují především faktory jako:

- vlastnosti výrobků (služeb) – jak dobře splňují potřeby a přání zákazníků,
- image značky,
- komunikace značky a konkurence,
- pověst firmy,
- a zákaznickovy zážitky při nákupu. (Bárta, 2009)

Následující model zobrazuje posloupnost čtyř po sobě jdoucích fází loajality zákazníka:

Obrázek 3: Model čtyř fází loajality



Zdroj: Vlastní překlad z Oliver, 1999, s. 36

Kognitivní loajalita je založena na přesvědčení zákazníků a je výsledkem kognitivního hodnocení nákladů a přínosů značky ve srovnání s ostatními. Jedná se o poměrně povrchní věrnost, protože, pokud má jiný obchod lepší ceny, zákazník neváhá místo nákupu změnit. Snižování nákladů a zvyšování výhod je zde hlavní prioritou.

Emocionální loajalita vyplývá z pocitů zákazníka a vzniká vazbou nebo preferováním konkrétní značky na základě několika nákupních příležitostí, které vedly ke spokojenosti zákazníka. Tato forma loajality je stále poměrně slabá, jelikož i v této fázi zákazníci mění místo nákupu.

Fáze **konativní loajality** vzniká na základě opakovaného prožití fáze loajality emocionální. Při této fázi se kupující odhodlávají k opakovaným nákupům a doporučují společnost ostatním.

Akční loajalita je poslední úroveň a spočívá ve vytvoření rutinního nákupu. Tato fáze loajality se měří frekvencí návštěv za dané období. (Oliver, 1999)

Z průzkumu dále vyplývá, že spokojenost přímo a pozitivně ovlivňuje konativní loajalitu (tedy záměr doporučit a znovu navštívit centrum) a také, že konativní loajalita přímo a pozitivně ovlivňuje akční loajalitu (tj. počet návštěv a nákupů). **Nákupní centra by se proto měla neustále zabývat vytvářením, posilováním a udržováním spokojenosti svých zákazníků.** Pro management nákupního centra je tedy rozhodujícím faktorem úspěchu zvyšování objemu kvantitativních ukazatelů jako je četnost návštěv, zisk, podíl na trhu, počet nájemců, a současně kvalitativních ukazatelů, kam lze zahrnout zvyšování zájmu o centrum a to i z pohledu potenciálních nájemců, přitažlivost oblíbených obchodů, prohloubení důvěry a spokojenosti, zvyšování efektivity prodejního personálu, atd. (Abrudan, 2015)

Co se týče **zjišťování spokojenosti zákazníků**, Bárta uvádí tyto čtyři přístupy:

- Výzkum motivace
- Mystery shopping (fiktivní nakupování)
- Systém stížností a návrhů
- Analýza ztracených zákazníků (Bárta, 2009)

Autorka práce dospěla k závěru, že vhodným řešením, jak sledovat spokojenost a loajalitu zákazníků, jakožto stěžejní faktory růstu, je **vytvoření zákaznické databáze**, prostřednictvím které může nákupní centrum lépe přizpůsobovat nabídku již blíže specifikovaným cílovým skupinám. Databáze současně umožní získat podrobnější informace o nákupním chování zákazníků. Následná analýza takto zjištěných dat pak může včas odhalit budoucí trendy či tendence k opakování konkrétních změn v chování. Kromě již výše zmíněného dobrá znalost zákazníků může také výrazně ulehčit výběr a optimalizaci vhodných nájemců, což je, vzhledem k důležitosti vztahu mezi nabízeným sortimentem a mírou spokojenosti zákazníků, klíčové. Vhodnost tohoto řešení byla zjišťována v rámci dotazníkového šetření, viz **kapitola č. 4.3.2** této práce.

2.5 Atraktivita nákupního centra

S rostoucí konkurencí mezi nákupními centry se zákazníci stávají stále více a více náročnějšími a jejich míra očekávání se zvyšuje. **Hlavní úkol** center tak spočívá v **přilákání a získání těch nejsilnějších a nejnovějších značek do jejich skladby nájemců**. (Micu, 2013)

Tak jako každý produkt či služba mají určitá svá specifika, která pomáhají k tomu, aby byly pro zákazníka lákadlem, tak i nákupní centra musí usilovat o to, aby byl jejich mix nájemců dostatečně atraktivní. Jaké parametry tedy mohou hrát klíčovou roli při rozhodování zákazníků o tom, která z nabízených center budou preferovat? Jedním z těchto parametrů je právě atraktivita nákupního centra. Zde by měl management **zajistit především dvě věci:**

- **dobré umístění centra**, které je nezbytné pro všechny zúčastněné subjekty - pro centrum jako takové, pro současné a budoucí nájemce a rovněž pro konečné zákazníky,
- **atraktivní a dobře vyvážený mix nájemců**, který vzbudí zájem dalších potenciálních nájemců a také konečných zákazníků (Micu, 2013)

Není těžké odhadnout, že postupem času začne každé nákupní centrum usilovat o získání co nejlepší možné skladby nájemců, aby bylo schopné potřeby zákazníků naplnit lépe než jeho konkurence. Tím ovšem dosáhnou téměř stejného nebo alespoň podobného mixu nájemců. Z tohoto důvodu je pro konečného zákazníka volba konkrétního centra o to obtížnější. (Micu, 2013)

Jak je dále uvedeno ve studii The concept of shopping centre attractiveness, **existuje řada parametrů, které mají prokazatelný vliv na rozhodování zákazníka o volbě nákupního centra**. Z těchto parametrů lze jmenovat například již zmíněnou **skladbu nájemců a jejich přitažlivost, marketingovou komunikaci, umístění a dostupnost, atmosféru, snadné a pohodlné nakupování, zábavu, různorodost, design, layout, vybavení, personál a kvalitu služeb**. (Micu, 2013)

Autoři Anuradha a Manohar (2011) vyčlenili základní externí a interní proměnné, které umožňují přímo ovlivnit zážitek zákazníka z nakupování v centrech. Tyto proměnné jsou popsány v následující tabulce:

Tabulka 6: Interní vs. externí proměnné ovlivňující zážitek z nakupování

Externí proměnné	Interní proměnné
Vchod	Podlahy/koberce/malba
Vnější vzhled	Osvětlení/hudba/vůně
Architektonický styl	Merchandising
Okolní prodejny	Teplota
Umístění	Čistota
Parkování	Layout obchodů
Doprava a přetížení dopravy	Toalety a místa pro odpočinek
Výška/velikost a barva budovy	

Zdroj: Vlastní překlad z Anuradha a Manohar, 2011, s. 12323

Dále z výše uvedené studie vyplývá, že architektonický styl centra je faktorem, který v zákaznících vyvolává nejvíce nadšení, zatímco interiérový design má silný vliv na touhu zákazníků trávit v centru více času. (Micu, 2013) Banerjee rozčlenil atraktivitu nákupního centra do devíti dimenzí následujícím způsobem:

Tabulka 7: Devět dimenzí atraktivity nákupního centra

Číslo	Faktor	Podrobnosti
1	Image centra	7 dimenzí: <ul style="list-style-type: none"> rozmanitost mezinárodních značek, rozmanitost národních značek, vysoce kvalitní produkty, vynikající služby poskytované v prodejnách, dostupné ceny, milé a přátelské chování prodejního personálu, kontinuální zásobování.
2	Zábava	5 proměnných: <ul style="list-style-type: none"> zábavní koutek pro děti, dobře dostupné místo pro odpočinek, přítomnost kina, přítomnost restaurací, přítomnost základních prodejen.
3	Pohodlí	4 dimenze: <ul style="list-style-type: none"> lokalita s dobrým dopravním zázemím, k dispozici parkování u objektu, vhodná provozní doba, nepřeplněnost.
4	Prostředí	3 proměnné: <ul style="list-style-type: none"> příjemná hudba, příjemná vůně, uvnitř centra jasné osvětlení.
5	Bezpečnost	2 dimenze: <ul style="list-style-type: none"> úniková cesta, bezpečnostní kontroly při vstupu.
6	Životní styl	2 proměnné: <ul style="list-style-type: none"> nakupování v centrech je symbolem společenského postavení, dobrý pocit z návštěvy nákupního centra.
7	Úspora času	2 dimenze: <ul style="list-style-type: none"> žádná fronta, automatizovaný platební systém ve všech prodejnách.
8	Architektura	2 proměnné: <ul style="list-style-type: none"> atraktivní vnější design & konstrukční řešení centra, vkusně zařízený vnitřek centra.
9	Odměna	2 dimenze: <ul style="list-style-type: none"> věrnostní programy/karty, vzorky & dárky zdarma.

Zdroj: Vlastní překlad z Banerjee, 2012, s. 105 - 106

Zajímavé je také porovnání přístupu žen a mužů k nakupování. Jak je všeobecně známo, ženy a muži uplatňují odlišný styl, co se týče jejich nákupních zvyklostí. Pro ženy je

například typické, že stráví mnohem více času hledáním té nejlepší alternativy, zatímco muži se snaží najít co nejrychlejší řešení jejich aktuálního problému.

Podle The Marketing Store lze hovořit o kontrastu mezi hedonickým a utilitárním způsobem uvažování – ženy se při nákupech rozhodují na základě svých emocí, raději nakupují pro své rodiny než samy pro sebe, zatímco muži budou činit svá rozhodnutí na základě porovnání rysů, vlastností a výhod produktů. (slideshare.net: An Anatomy of the Male Shopper, 2010)

Tabulka 8: Porovnání nákupních zvyklostí žen a mužů

Ženy	Muži
Tendence nakupovat ve skupině; Zhodnotí celou prodejnu; Jsou obratnými zákazníky – prohlíží, zkoumají a věnují větší pozornost detailu; Mají potěšení z prohlížení a jsou šťastné, i když nic nezakoupí.	Tendence nakupovat samostatně; Cílí do konkrétních uliček; Jsou operativními zákazníky – soustředí se na vyhledání, koupí a návrat domů; Jsou orientováni na úspěch – očekávají, že se vrátí domů s danou položkou.
<i>Hedonické (prožitkové)</i>	<i>Utilitární (funkční)</i>

Zdroj: Vlastní překlad z The Marketing Store, 2010

Několik zajímavých faktů vyplývajících ze zmíněné prezentace:

- 29 % dotázaných mužů označuje potíže s hledání vhodného parkovacího místa v blízkosti vchodu do obchodního centra za jejich problém číslo jedna,
- 43 % dotázaných mužů považuje situaci, kdy požadované zboží není na skladě k dispozici za důvod, aby se již nikdy do centra nevrátili,
- 73 % dotázaných žen pokládá nákup dárků pro ostatní za silnější motivaci k nakupování než touhu koupit si něco pro sebe. (slideshare.net: An Anatomy of the Male Shopper, 2010)

Autoři Arnold a Reynolds (2003) ve své studii Hedonic shopping motivations, uvádí šest různých kategorií hedonických motivů k nakupování:

Dobrodružné nakupování – základem je vzrušení z nákupu, stimulace a pocit jako by se člověk ocitl v jiném světě;

Sociální nakupování - nabízí možnost navazování vztahů, trávení volného času s rodinou a přáteli;

Požitekivé nakupování – umožňuje zlepšení špatné nálady, překonávání stresu, přináší jako "odměnu" dobrou náladu;

Nápadité nakupování - nabízí zákazníkům příležitost držet krok s nejnovějšími trendy;

Úkolové nakupování – je založeno na nakupování pro ostatní, cílem je nalezení ideálního dárku a následný pocit spokojenosti, který nastane, když se tak stane;

Hodnotové nakupování – týká se nakupování při slevách, vyhledávání slev a výběru těch nejvýhodnějších.

Co se týče **utilitárního typu** zákazníků, lze do jejich motivace zahrnout především:

- pohodlné nakupování;
- obdržení zboží, služeb a konkrétních informací;
- zredukování nákladů (tj. peněz, času a úsilí), které by mohly být vynaloženy na dopravu, hledání konkrétního výrobku či služby a při čekání ve frontách u pokladen (Patel, 2009).

2.6 Marketingová komunikace

Boučková (2003) vidí **těžiště zájmu obchodních firem** v důkladné identifikaci cílové skupiny, jejím následném oslovení na míru ušitou nabídkou, v budování loajality zákazníků a diferenciaci. Podle Kotlera (2004, s. 596) se *„hlavní marketingová rozhodnutí, která maloobchodní prodejci činí, týkají cílových trhů a umístění výrobku nebo značky v povědomí spotřebitelů (positioning), sortimentu výrobků a služeb, ceny, marketingové komunikace a umístění prodejny.“*

V předchozích kapitolách věnovala autorka práce pozornost již několika výše zmíněným tématům – lokalizaci nákupního centra, tržnímu zacílení, tržnímu umístění a taktě loajalitě zákazníků. V rámci této kapitoly autorka přiblíží zbývající téma - marketingovou komunikaci.

Marketingová komunikace – vymezení, nástroje a jejich použití v retailingu

Podle Jakubíkové (2005, s. 170) je marketingová komunikace popsána jako: *„komponent firemní komunikace, který se soustřeďuje na zvýšení prodeje, a který musí být v souladu s cíli firemní komunikace v zájmu vytvoření jednotného image. Obsahuje všechny typy komunikace, kterými se firma snaží ovlivnit vědomosti, postoje a chování zákazníka, týkající se produktů, které firma na trhu nabízí.“* Autoři Kotler a Keller (2007, s. 574) zastávají názor, že: *„marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.“*

Zatímco Jakubíková ve své definici klade důraz na soulad marketingové komunikace s cíli komunikace firemní, Kotler a Keller se spíše zaměřují na její účel a cíle. Obě definice však vzájemně korespondují ve smyslu použití všech komunikačních prostředků k ovlivnění zákazníka požadovaným způsobem.

Marketingový komunikační mix je jednou ze složek marketingového mixu a je zcela zaměřen na komunikaci. V jeho rámci lze uplatnit široké spektrum nástrojů:

Tabulka 9: Nástroje komunikačního mixu

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations	Osobní prodej	Direct marketing
<ul style="list-style-type: none"> tiskové a vysílané reklamy vnější balení billboardy symboly a loga brožury a propagační tiskoviny plakáty a letáky poutače 	<ul style="list-style-type: none"> soutěže a hry věrnostní programy loterie prémie a dárky vzorky veletrhy a výstavy slevy ukázky a kupony 	<ul style="list-style-type: none"> sport zábava festivally umění příležitosti exkurze po továrnách muzea společnosti pouliční aktivity 	<ul style="list-style-type: none"> balíčky pro novináře projevy semináře výroční zprávy charitativní dary publikace časopis společnosti lobování 	<ul style="list-style-type: none"> prodejní prezentace prodejní schůzky stimulující programy vzorky obchodní výstavy a veletrhy 	<ul style="list-style-type: none"> katalogy zasílání pošty telemarketing elektronické nakupování teleshopping faxy e-maily hlasová pošta

Zdroj: Vlastní zpracování podle Kotler a Keller, 2007, s. 575

Marketingová komunikace v retailingu

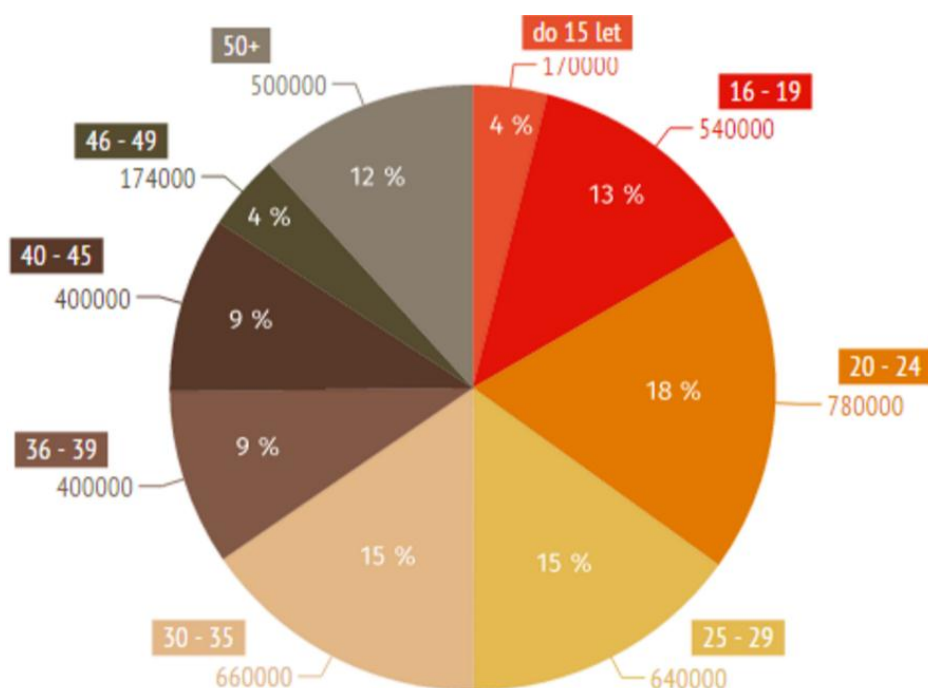
Z výše uvedených nástrojů komunikačního mixu se v podmínkách retailingu nejčastěji využívá:

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- event marketing,
- a merchandising (Zamazalová, 2009).

Přičemž Karlíček (2011) zmiňuje, že konkrétně **internetová reklama** se stala nezbytnou součástí komunikačního mixu řady firem i institucí. Využívané jsou v tomto ohledu především **webové stránky** a v současnosti rovněž on-line **sociální sítě**. Webové stránky musí být pro danou cílovou skupinu **zajímavé z hlediska obsahu, jedinečné, užitečné, důvěryhodné a také by měly nabízet zábavu**.

Co se týče on-line sociálních sítí, největší z nich je v České republice se 4,2 miliony aktivních uživatelů Facebook. (markomu.cz: Sociální sítě 2015: Facebook versus ostatní, 2016) Při jeho využití v marketingu je však zapotřebí **brát v úvahu věkovou strukturu** českých uživatelů, kterou představuje následující obrázek:

Obrázek 4: Věkové složení českého Facebooku



Zdroj: effectix.com: Věkové složení českého Facebooku, 2014

Rovněž je třeba **respektovat hlavní důvody využívání** sociálních sítí. Těmi jsou v pořadí:

- kontakt s přáteli,
- plánování s přáteli,
- organizace akcí,
- a získávání rad a doporučení. (Karlíček, 2011)

Podporu prodeje lze definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji mívá podobu slev, kuponů, rabatů, výhodných balení, premií, samplingu, soutěží nebo věrnostních programů. Formy podpory prodeje představují určitou přidanou hodnotu a je tedy vhodné jich využít zejména v situacích, kdy jsou rozdíly mezi produkty malé a kdy je obtížné odlišit se od konkurence. (Karlíček, 2011)

Jak dále dodává Karlíček (2011), každá forma podpory prodeje má svá specifika, např.:

- U **soutěžích** je důležité, aby **výhry odpovídaly positioningu** značky a nějakým způsobem jej posilovaly, přičemž nejlepší odměny jsou takové, které by si cílová skupina byla ochotná sama zakoupit.
- Při nastavování věrnostních programů bývá problémem jejich dostatečně osobní charakter, aby skutečně posilovaly loajalitu k dané značce. Přesto však

věrnostní programy mohou představovat velmi efektivní způsob stimulace zákazníků k pravidelným nákupům a zároveň lze jejich prostřednictvím efektivně budovat databázi zákaznických kontaktů.

Nespornou výhodou tohoto nástroje je také snazší vyhodnocování, kdy lze účinnost kampaní měřit např. počtem využitých kuponů, rozdaných vzorků, účastníků soutěže atp. (Karlíček, 2011)

Event marketing, jehož cílem je primárně zprostředkovat cílové skupině emocionální zážitky a vzbudit tak pozitivní pocity zákazníků, bývá často v nákupních centrech uplatňován v podobě sportovních, uměleckých, gastronomických nebo jiných společenských programů a akcí. Marketingové eventy by **měly odpovídat positioningu značky a předávat cílové skupině korespondující marketingové sdělení.** (Karlíček, 2011)

Čím více se event blíží volnočasovým aktivitám cílové skupiny, tím větší je motivace cílové skupiny k účasti. Motivace k participaci vzrůstá do určité míry také tehdy, pokud event nabízí možnosti společenského vyžití. (Wohlfeil, 2006) Silné pozitivní emoce vyvolávají především eventy, které: odpovídají schopnostem dané cílové skupiny, mají jednoduché a jasné instrukce, nabízejí okamžitou zpětnou vazbu, účastníci při nich nejsou vyrušováni a aktivován je při nich větší počet smyslů. (Drengner, 2008 a Martensen, 2007) Vyhodnocení eventu obvykle spočívá v analýze zpětné vazby účastníků. (Karlíček, 2011)

3 Cíle a metodika

Za účelem sepsání diplomové práce autorka navázala spoluprací s nově vzniklým nákupním centrem Galerie Teplice. Na základě několika osobních schůzek s vedením nákupního centra byly cíle této práce schváleny a vymezeny následovně:

Hlavní cíl práce:

- *Vymezení současného positioningu nákupního centra Galerie Teplice a návrh změny marketingové komunikace. Navržený komunikační mix musí být lépe zacílen a musí odpovídat charakteru a potřebám návštěvníků tohoto centra.*

Dílčí cíle:

- *Zjištění postojů respondentů k pěti určeným nákupním centrům.*
- *Zjištění postojů, preferencí a způsobu chování zákazníků Galerie.*
- *Přizpůsobení sdělení a komunikačního mixu zákazníkům Galerie.*

Při tvorbě práce autorka čerpala z knižních publikací a elektronických zdrojů zaměřujících se především na vymezení a bližší specifikaci nákupních center, na problematiku jejich lokalizace a jejich atraktivitu, na oblast segmentace trhu, nákupního chování spotřebitelů a také na odlišnosti marketingových přístupů v retailingu. Součástí zpracovaného přehledu zkoumané problematiky jsou taktéž závěry vědeckých studií z databáze Akademické knihovny JU a dalších odborných článků.

V praktické části práce autorka čerpá převážně z informací poskytnutých nákupním centrem Galerie Teplice, z údajů získaných dotazníkovým šetřením a z výsledků sémantického diferenciálu. V úvodu praktické části práce se autorka zabývá bližší charakteristikou zmíněného nákupního centra a základním popisem jeho konkurentů. V dalších kapitolách autorka analyzuje získaná data. Na základě výsledků následně vymezuje positioning zvoleného nákupního centra a po představení současného komunikačního mixu uplatňovaného tímto centrem přistupuje k vlastní tvorbě návrhu marketingové komunikace.

Autorka práce pro zjištění současného positioningu zvoleného nákupního centra realizovala terénní šetření prostřednictvím uvedených metod kvantitativního výzkumu (Vojtko, 2008):

- pozorování
- a dvojí osobní dotazování.

Příčemž pozorovaným aspektem bylo chování návštěvníků a jejich způsob trávení volného času v centru. Návštěvníci centra byli pozorováni v přirozených podmínkách. Pozorování probíhalo skrytě, osobně, přímo a strukturovaně. (Pražská, 2002 a Příbová, 1996) Parametry byly nastaveny následovně:

Tabulka 10: Pozorování - specifikace

Pozorování	
Zaměření	Konkrétní marketingová akce. Způsob trávení volného času.
Rozsah	Po dobu trvání marketingové akce, tj. od 26. března do 31. března 2016, 3 dny v době od 14:00 do 18:00, 3 dny v době od 9:00 do 13:00.
Objekt	Návštěvníci nákupního centra Galerie: <ul style="list-style-type: none"> • účastníci marketingové akce • návštěvníci trávící volný čas v centru Záměrný výběr
Velikost vzorku pozorovaných jednotek	Bližší nespecifikováno
Způsob záznamu	Textově – zápis

Zdroj: Vlastní zpracování

Způsob výběru respondentů byl určen **úsudkovým výběrem a technikou vhodné příležitosti.** (Foret, 2003 a Kozel, 2011)

První osobní dotazování probíhalo přímo v prostorách zvoleného nákupního centra a jeho parametry byly nastaveny tímto způsobem:

Tabulka 11: Osobní dotazování č. 1 - specifikace

Osobní dotazování č. 1	
Zaměření	Bližší poznání návštěvníků centra - jejich chování, preference, postoje a spokojenost.
Typ respondentů	Návštěvníci nákupního centra Galerie.
Velikost výběrového souboru	300 respondentů
Způsob výběru souboru	Osloveni byli návštěvníci uvnitř daného centra. Záměrný výběr

Zdroj: Vlastní zpracování

Způsob výběru respondentů byl u tohoto dotazníkového šetření určen **úsudkovým výběrem a technikou vhodné příležitosti.** (Foret, 2003 a Kozel, 2011)

Druhé osobní dotazování probíhalo před vchodem pěti zvolených nákupních center včetně NC Galerie. Parametry nastavené pro druhé dotazování byly následující:

Tabulka 12: Osobní dotazování č. 2 - specifikace

Osobní dotazování č. 2	
Zaměření	Vnímání a preference návštěvníků nákupních center.
Typ respondentů	Zákazníci vycházející z určených center.
Velikost výběrového souboru	300 respondentů
Kontrolní znaky výběrového souboru	<ul style="list-style-type: none"> Osloveny byly osoby vycházející z určených nákupních center nebo osoby v blízkém okolí těchto center. Alespoň 1/5 celkového souboru se musela vyjádřit ke každému z 5 center. Záměrný výběr

Zdroj: Vlastní zpracování

U tohoto dotaznickového šetření byl způsob výběru respondentů určen záměrným výběrem při respektování stanovených kontrolních znaků – využit byl opět **úsudkový výběr a technika vhodné příležitosti**. (Foret, 2003 a Kozel, 2011)

Velikost výběrového souboru u obou osobních dotazování při neznalosti přesného rozložení základního souboru byla doporučena v rozmezí 250 – 300 respondentů. Pro srovnání autorka použila vzorec výpočtu minimální velikosti výběrového souboru používaný ve statistickém přístupu:

$$(z^2 * p * q) / \Delta^2 \leq n, \text{ kde}$$

n - minimální počet respondentů,

z - koeficient spolehlivosti, jehož hodnotu autorka stanovila ve výši 2, při níž je zaručena alespoň 95 % spolehlivost,

p, q - počty respondentů znalých (p) a neznalých (q) problematiky v procentech - při neznalosti konkrétních čísel vyjádřené jako součin 50 % * 50 %,

Δ - maximální přípustná chyba, kterou autorka práce stanovila ve výši 6 %.

Minimální velikost výběrového souboru při těchto parametrech je poté dána jako:

$$(2^2 * 0,5 * 0,5) / 0,06^2 \leq n$$

277,778 ≤ n, z čehož vyplývá, že minimální velikost výběrového souboru musí být rovna nebo větší než 278 respondentů. (Foret, 2003 a Kozel 2006) Autorka práce zvolila výběrový soubor o velikosti 300 respondentů pro obě osobní dotaznicková šetření.

Před zahájením dotazníkového šetření byla provedena pilotáž a po jejím skončení byla získaná data kódována do elektronické podoby. Výsledky pozorování a dotazníkových šetření jsou zpracovány v praktické části této práce.

Slovní pětistupňové škály, které byly součástí dotazníku druhého dotazníkového šetření, autorka následně využila jako podklad pro zakreslení **sémantického diferenciálu a percepčních map**. (Kozel, 2006) **Důvodem pro jejich zpracování bylo názornější zobrazení pozice zvoleného nákupního centra ve vztahu k jeho konkurenci.** Konkurenční centra byla určena vedením NC Galerie, konkrétně se jednalo o NC Fontána Teplice, OC Olympia Teplice, OC Forum v Ústí nad Labem a OC Central Most. Výsledná podoba sémantického diferenciálu a percepčních map je součástí praktické části této práce.

Výstupem předložené diplomové práce je:

- přehled zjištěných poznatků o návštěvnicích zkoumaných nákupních center,
- vymezení současného positioningu NC Galerie ve vztahu k určeným konkurentům na základě postojů návštěvníků těchto center,
- návrh změn marketingové komunikace nákupního centra Galerie Teplice.

4 Vlastní přístup k řešenému problému

V rámci této kapitoly autorka blíže představuje zvolené nákupní centrum a jeho konkurenty a to především z hlediska strukturálních znaků. Dále jsou zde uvedeny a interpretovány získané výsledky pozorování a dotazníkových šetření. Následně je blíže popsána charakteristika spádové oblasti a aktuální marketingová komunikace centra. Poslední kapitola této části práce je věnována vlastním návrhům na vylepšení stávající marketingové komunikace.

4.1 Charakteristika zvoleného nákupního centra

Nákupní centrum Galerie Teplice se veřejnosti otevřelo v březnu roku 2014. (galerieteplice.cz: Tisková zpráva 2014, 2014) V prosinci o rok dříve se v Teplicích otevřelo také konkurenční nákupní centrum Fontána. (fontanateplice.cz: Noviny Fontána 2015, 2014) Do roku 2013 se v Teplicích nacházelo pouze jediné obchodní centrum a to OC Olympia Teplice, které si v průběhu let vytvořilo silné postavení na trhu a loajální zákazníky. NC Galerie, nejmladší ze sledovaných center, si svou pozici a klientelu v současné době teprve buduje. Prostřednictvím **strukturálních znaků** lze toto centrum blíže vymežit následovně:

- *Sortimentní profil*

NC Galerie nabízí potravinářské a převážně nepotravinářské zboží. V širokém sortimentu tohoto centra převládá zejména nabídka prodejen s módou a oblečením.

- *Forma prodeje*

V nákupním centru se uplatňuje zejména samoobslužný prodej, avšak někteří nájemci využívají rovněž prodej pultový (např. stánky umístěné přímo v průchozích částech centra).

- *Umístění jednotky*

Nákupní centrum Galerie se nachází přímo na centrálním náměstí Svobody v Teplicích v místě bývalého obchodního domu Prior. Díky ideální pozici v samotném centru města je Galerie snadno dostupná jak pro cestující veřejnou dopravou nebo autem, tak i pro pěší. Přímo před vchodem v ulici Alejní je zastávka městské hromadné dopravy obsluhující 10 autobusových a 7 trolejbusových linek. Pěšky nebo městskou hromadnou dopravou se lze do nákupního centra dostat během několika minut i z vlakového nádraží.

Na náměstí Svobody se v těsné blízkosti NC Galerie nachází také konkurenční NC Fontána. Další konkurenční centrum - OC Olympia - je od Galerie vzdáleno přibližně 6 km a nachází se u průmyslové zóny na okraji města Teplice. Zbylá dvě centra se již nenachází v Teplicích - OC Forum v Ústí nad Labem je od Galerie vzdálené přibližně 22 km a OC Central Most je vzdáleno zhruba 26 km. Konkrétní umístění zmíněných nákupních center na mapě je součástí této práce jako **příloha A** a seznam nájemců podle sortimentní kategorie jako **příloha B**.

Obrázek 5: Bývalý obchodní dům Prior Teplice



Zdroj: galerieteplice.cz: Fotografie – Původní OD Prior, 2014

- ***Velikost jednotky***

Celková rozloha centra činí 22.000 m² a v současné době tento prostor využívá 75 nájemců. S ohledem na fluktuaci se počet zaměstnanců centra pohybuje mezi 250 až 280 pracovníky. (Ing. Jan Růžička, Centre Manager)

- ***Stavební řešení***

Nákupní centrum Galerie je postaveno v moderním architektonickém stylu – přední část centra a část boční stěny je prosklena a nabízí tak návštěvníkům výhled na náměstí a park. Na fasádě stavby jsou rozmístěny podsvícené názvy některých nájemců.

Obrázek 6: Galerie – exteriér, hlavní vchod



Zdroj: galerieteplice.cz: Fotogalerie, 2014

Obrázek 7: Galerie – exteriér, boční vchod



Zdroj: galerieteplice.cz: Fotogalerie, 2014

Centrum tvoří čtyři podlaží, z nichž celé horní a část spodního slouží výhradně pro parkování. Galerie tak v souhrnu disponuje čtyřmi sty parkovacími místy. Vjezdy a výjezdy z parkoviště jsou velmi komfortní a umožňují pohodlný vjezd i širším vozům. Do parkingu se lze dostat z náměstí Svobody a z ulice Dlouhá. (galerieteplice.cz: Parkování, 2014)

V prvním podlaží obchodního centra je umístěno multikino Premiere Cinemas, které je díky této pozici dobře dostupné návštěvníkům parkujícím ve vrchním podlaží. Součástí nákupního centra Galerie je také zcela **nový koncept supermarketu** s názvem **Korzo**,

který je umístěn v posledním podlaží centra z důvodu snazšího zásobování. Způsob, kterým se chce tento supermarket odlišit od stávajících konceptů, je založen na větším využití lokálních dodavatelů, čerstvosti potravin, čistotě a samozřejmě příjemném personálu. Jedná se o pilotní projekt v rámci České republiky. (galerieteplice.cz: Tisková zpráva 2014, 2014) Provozovatelem supermarketu Korzo je firma IVX Czech, s.r.o.. (Ing. Jan Růžička, Centre Manager) Prostorové řešení interiéru centra je součástí práce jako **příloha C**.

Co se týče **instrumentálních znaků** lze v současné době v *souboru nabízených služeb* tohoto centra nalézt:

- kryté parkování,
- wifi,
- charge box pro dobíjení telefonních zařízení,
- masážní křesla,
- kopírování,
- fotokabinku,
- automat na džusy,
- kontejner na elektro odpad,
- čistič bot,
- šatnu na odkládání oblečení,
- zdarma poskytované služby stylistů,
- dětský koutek.

Organizační struktura nákupního centra Galerie má v současné době následující podobu:

Obrázek 8: Organizační struktura NC Galerie



Zdroj: (Ing. Jan Růžička, Centre Manager)

Otevírací doba tohoto nákupního centra je rozvržena následovně:

- Parkoviště: 08.00 - 22.00
- Prodejny: 09.00 - 21.00
- Supermarket Korzo: 08.00 - 21.00
- Kino: Po-Pá 13.00 - 22.00

So-Ne 10.00 - 22.00. (galerieteplice.cz: Kontakty, 2014)

Rozdělení činností mezi NC Galerie a jeho nájemce

Nájemci si sami zajišťují vlastní propagaci vlastních akcí, případně produktů. Správa centra naopak zajišťuje veškerou marketingovou komunikaci outdoor i indoor týkající se marketingových akcí celého centra, tj. včetně výběru komunikačních kanálů, grafiky a umístění. Některé aktivity však mohou být ve spolupráci s externími subjekty, v některých případech se může centrum pouze částečně podílet. (Ing. Jan Růžička, Centre Manager)

Odhad současného positioningu NC Galerie managementem centra

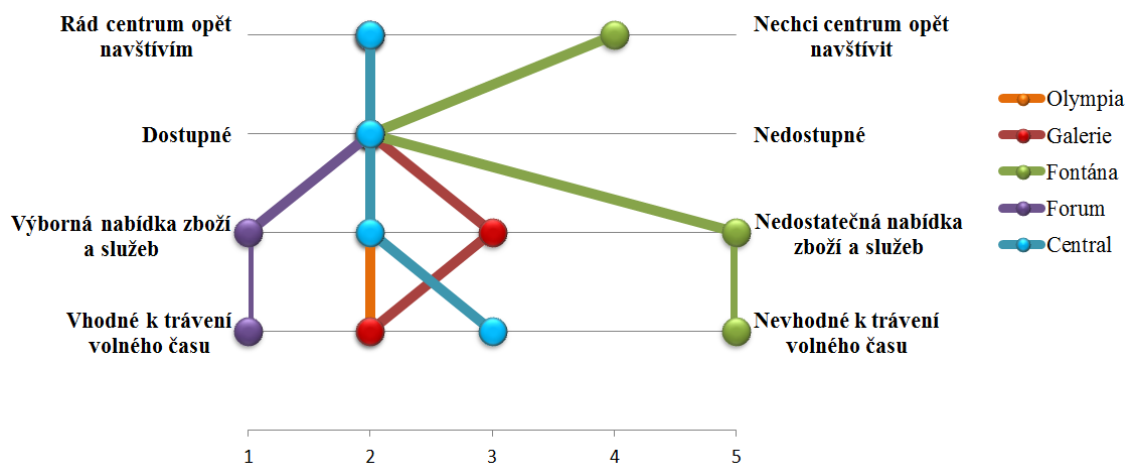
Autorka práce pro závěrečné porovnání se získanými výsledky z dotazníkových šetření požádala o vyplnění škál také managementem centra. Způsob, jakým byla jednotlivá nákupní centra vedením NC Galerie ohodnocena, je uveden v následující tabulce a graficky zobrazen na obrázku č. 9.

Tabulka 13: Hodnocení faktorů managementem NC Galerie - data

Nákupní centrum	Kladný extrém	Hodnocený faktor	Záporný extrém	Hodnocení na škále (počet respondentů)					Suma	Součet součinnů hodnot
				1	2	3	4	5		
Olympia	<i>Rád centrum opět navštívim</i>	Tendence k opakované návštěvě	<i>Nechci centrum opět navštívit</i>	0	1	0	0	0	1	2
Galerie				0	1	0	0	0	1	2
Fontána				0	0	0	1	0	1	4
Forum				0	1	0	0	0	1	2
Central				0	1	0	0	0	1	2
Olympia	<i>Dostupné</i>	Dostupnost	<i>Nedostupné</i>	0	1	0	0	0	1	2
Galerie				0	1	0	0	0	1	2
Fontána				0	1	0	0	0	1	2
Forum				0	1	0	0	0	1	2
Central				0	1	0	0	0	1	2
Olympia	<i>Výborná nabídka zboží a služeb</i>	Sortiment	<i>Nedostatečná nabídka zboží a služeb</i>	0	1	0	0	0	1	2
Galerie				0	0	1	0	0	1	3
Fontána				0	0	0	0	1	1	5
Forum				1	0	0	0	0	1	1
Central				0	1	0	0	0	1	2
Olympia	<i>Vhodné k trávení volného času</i>	Vhodnost k trávení volného času	<i>Nevhodné k trávení volného času</i>	0	1	0	0	0	1	2
Galerie				0	1	0	0	0	1	2
Fontána				0	0	0	0	1	1	5
Forum				1	0	0	0	0	1	1
Central				0	0	1	0	0	1	3

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 9: Hodnocení faktorů managementem NC Galerie – s. diferenciál



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafického vyjádření je patrné, že **management centra předpokládá**, že všechna ze zkoumaných nákupních center budou respondenti vnímat jako spíše dostupná, že nejhůře bude hodnoceno zejména NC Fontána a že NC Galerie bude v rámci všech faktorů v průměru nejhůře ohodnoceno hodnotou 3. Zřejmý je také předpoklad, že NC Forum bude respondenty vnímáno z hlediska sortimentu a vhodnosti k trávení volného času lépe než NC Galerie, zatímco hodnocení OC Olympia a OC Central se očekává převážně kolem hodnoty 2. Porovnání tohoto odhadu s reálnými daty je uvedeno v závěru druhého dotazníkového šetření **na stranách č. 95 – 97 této práce.**

4.2 Základní fakta o konkurenčních nákupních centrech

Tato kapitola blíže představuje a specifikuje určená konkurenční nákupní centra na základě strukturálních znaků, v závěru kapitoly jsou hlavní rysy těchto center soustředěny do souhrnné tabulky.

OC OLYMPIA TEPLICE

Doba otevření

V listopadu roku 2000 se otevřela první část OC Olympia v Teplicích, jež zahrnovala hypermarket s malou pasáží. OC Olympia bylo tehdy prvním velkým nákupním centrem nejen na Teplicku ale v Ústeckém kraji vůbec. Toto obchodní centrum působí na trhu tedy již téměř 16 let a necílí zdaleka jen na zákazníky z okresu Teplice – centru se podařilo získat loajální zákazníky prakticky z celého kraje. Popisované obchodní centrum si dokázalo úspěšně udržet svou dominantní pozici na trhu i po otevření dvou velkých nákupních center (NC Galerie a NC Fontána roku 2014) přímo ve středu Teplic. Při snaze o udržení postavení centra na trhu se vedení OC Olympia soustředilo zejména na strategický pronájem a marketing. (iregio: Nejstarší obchodní centrum na severu slaví patnáctiny, 2016)

Sortimentní profil

OC Olympia se může chlubit skutečností, že pronajímá přes 99 % své plochy. (iregio: Nejstarší obchodní centrum na severu slaví patnáctiny, 2016) V nabízeném sortimentu převládají především prodejny s oděvy, kožené zboží, obuv a doplňky. Jako jediné ze sledovaných center nabízí k prodeji také nábytek.

Do budoucna obchodní centrum plánuje rozsáhlou přestavbu, v jejímž rámci přibudou další nájemní jednotky. Dojít by také mělo k modernizaci hypermarketu a ke změně vzhledu pasáží. Zároveň se vedení centra zabývá rozvojem venkovních částí a to především oddechových ploch. (iregio: Nejstarší obchodní centrum na severu slaví patnáctiny, 2016)

Poloha

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, OC Olympia se nachází zhruba 6 km od sledovaného NC Galerie na východním okraji města Teplice v blízkosti průmyslové zóny. Lepší dostupnost obchodní centrum svým návštěvníkům zajistilo tím, že disponuje vlastní autobusovou linkou, která návštěvníky přepravuje z centra Teplic do OC Olympia zdarma každých 30 minut.

Velikost jednotky

Obchodní centrum Olympia bylo postaveno ve třech etapách v letech 2000 až 2003. V listopadu roku 2008 centrum rozšířilo svou prodejní plochu o novou obchodní pasáž o velikosti 5.000 m². (ihned.cz: Olympia Teplice s novou obchodní pasáží, 2008) Po rozšíření centrum celkově disponuje plochou 32.000 m², kterou využívá 85 prodejen včetně hypermarketu Albert. (magazin.e15.cz: Společnost Cushman & Wakefield převzala správu Olympie Teplice, 2012)

Stavební řešení

OC Olympia je jako jediné z určených nákupních center rozloženo v rámci jednoho rozsáhlého podlaží. Levé křídlo centra je vyhrazeno zejména hypermarketu, v pravém křídle využívá nejvíce prodejní plochy prodejna nábytku.

Obrázek 10: OC Olympia Teplice – exteriér, hlavní vchod



Zdroj: olympiateplice.cz: Informace, 2016

Před centrem se rozkládá rozsáhlá plocha nekrytých parkovacích míst, kterých je v souhrnu téměř 1.200 a jsou pro návštěvníky centra k využití zdarma. (olympiateplice.cz: Jak k nám, 2016) V prostoru před centrem se dále nachází autobusová zastávka, myčka aut a čerpací stanice. V průběhu roku je část prostoru před centrem využívána jako závodní trať pro motokáry - okruh se rozkládá na ploše 4.500 m² a jeho délka je 500 metrů. (olympiateplice.cz: Wasabi Kart, 2016) V zimní sezóně centrum využívá prostoru před hlavním vchodem k vytvoření ledové plochy na bruslení, v letní sezóně např. k pořádání hudebních koncertů. Tyto alternativy využití prostoru jsou návštěvníky centra oblíbeny a často vyhledávány.

Konkurenční výhoda

Mezi konkurenční výhody tohoto centra patří zejména:

- delší doba na trhu a jeho dobrá znalost,
- oblíbenost, zvyk obyvatel zde nakupovat a všeobecně dobré jméno,
- již vybudovaná databáze loajálních a spokojených zákazníků (klubová karta),
- jediné nabízí nábytek.

Nevýhody

Za nevýhodu OC Olympia lze považovat:

- umístění na okraji města, což podmiňuje horší dostupnost, avšak problém je částečně vyřešen vlastní linkou MHD.

Seznam nájemců a prostorové řešení tohoto centra je součástí práce jako **příloha D a E**.

NC FONTÁNA TEPLICE

Doba otevření

Nákupní centrum Fontána bylo otevřeno v prosinci roku 2013, na trhu je tedy jen o něco málo déle, než sledované NC Galerie. (fontanateplice.cz: Noviny Fontána 2015, 2014)

Sortimentní profil

V nabídce tohoto centra převažují prodejny s oblečením, obuví, doplňky a služby. Jako jediné z daných center ve svém sortimentu nabízí fitness.

Poloha

NC Fontána se nachází v samotném centru města na hlavním náměstí Svobody přímo u lázeňské kolonády, magistrátu a nejfrekventovanější pěší zóny Krupská. V jeho blízkosti se nachází další nejnavštěvovanější lokality v Teplicích - Benešovo a Zámecké náměstí. Nákupní centrum je umístěno v lokalitě s výbornou dostupností jak pro pěší, tak pro cestující autem nebo veřejnou dopravou. V nejbližším okolí se nachází zastávky MHD, do pěti minut lze dojít také k autobusovému či vlakovému nádraží. (fontanateplice.cz: O nás, 2014) Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, NC Fontána těsně sousedí se zkoumaným NC Galerie.

Velikost jednotky

NC Fontána disponuje celkovou pronajímatelnou plochou přes 18.000 m². (fontanateplice.cz: O nás, 2014)

Stavební řešení

Nákupní centrum Fontána nahradilo zástavbu několika původních domů a nedostavěného hotelu Radnice na rohu náměstí Svobody. Objekt zahrnuje čtyři obchodní podlaží, poslední je pak určeno pro kancelářské prostory. Fontána má přímé vstupy z pěší zóny, náměstí a lázeňské promenády. Koncepce prostranství před vstupy využívá bulváru. Rytmus ulice plynule přechází do samotného nitra nákupního centra, aniž by si zákazník všiml, že se stal součástí shoppingového areálu. (fontanateplice.cz: O nás, 2014)

Obrázek 11: NC Fontána Teplice - exteriér



Zdroj: Tůmová, 2013

V suterénu je umístěn supermarket Albert s prodejní plochou 900 m². Dvě podzemní patra jsou vyhrazena pro parkování s kapacitou 269 míst. V nejvyšším obchodním podlaží jsou soustředěny zejména aktivity pro volný čas, kavárny a restaurace s výhledem do okolí. (fontanateplice.cz: O nás, 2014)

Konkurenční výhoda

Za konkurenční výhody tohoto nákupního centra lze považovat:

- výhodné umístění,
- jako jediné nabízí fitness.

Nevýhody

Nevýhodou nákupního centra Fontána je zejména:

- negativní vnímání ze strany většiny návštěvníků, viz výsledky druhého dotazníkového šetření, **kapitola č. 4.3.3.**

Seznam nájemců tohoto centra je součástí práce jako **příloha F.**

NC FORUM ÚSTÍ NAD LABEM

Doba otevření

Nákupní centrum Forum bylo otevřeno v roce 2009 a z daného výčtu center je po OC Olympia a NC Central třetí nejdéle na trhu. (forumustinadlabem.cz: O nás, 2014)

Sortimentní profil

V sortimentu tohoto nákupního centra lze najít v souhrnu 100 obchodů a služeb a 11 restaurací a kaváren. Premiérově toto centrum přineslo do Ústeckého kraje značky jako H&M, Lindex, Camaeiu, Celio, Pimkie, Tally Weijl, Promod nebo Gant. (forumustinadlabem.cz: O nás, 2014) Na jaře roku 2010 otevřela společnost Palace Cinemas v tomto centru moderní multikino. (forumustinadlabem.cz: O nás, 2014)

Poloha

NC Forum je situováno v samém centru města v prostoru původní nevzhledné tržnice, poblíž historického kostela Nanebevzetí panny Marie. Výhodná poloha přímo v centru města v těsné blízkosti vlakového i autobusového nádraží zaručuje kvalitní dostupnost pěším zákazníkům jak z města, tak z širšího okolí. (forumustinadlabem.cz: O nás, 2014)

Velikost jednotky

NC Forum se rozkládá na ploše 27.000 m². Výstavba tohoto centra umožnila vytvořit kolem 500 přímých pracovních míst a množství dalších v navazujících dodavatelských vztazích či souvisejících službách. (forumustinadlabem.cz: O nás, 2014)

Stavební řešení

NC Forum tvoří 3 podlaží, první podlaží je rozděleno na dvě části, které jsou prostřednictvím průchodu ve druhém podlaží propojeny v jeden celek. Třetí, nejvyšší podlaží se nachází v levém křídle centra a je vyhrazeno pro kino. Skrze toto podlaží je rovněž možné využít přepravy lanovou dráhou.

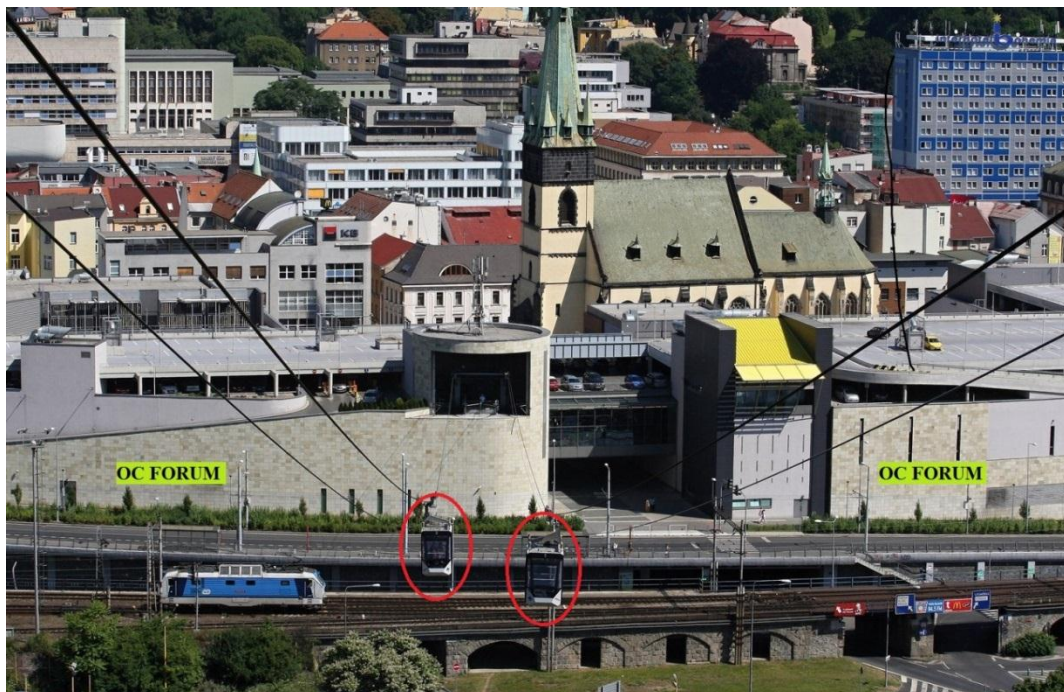
Obrázek 12: NC Forum Ústí nad Labem – exteriér



Zdroj: syner.cz: OC FORUM Ústí nad Labem, 2016

NC Forum nabízí kryté a střešní parkování až na 3 hodiny zdarma. Celkově centrum disponuje 640 parkovacími místy. (forumustinadlabem.cz: O nás, 2014)

Obrázek 13: Lanová dráha Větruše – NC Forum Ústí nad Labem



Zdroj: Horák, 2014

„Obchodní centrum Forum spojuje lanová dráha se známým oblíbeným výletním zámečkem Větruše vybudovaným na blízkém vrchu. Tato lanovka v délce 300 m přepraví návštěvníky obchodního centra Forum k zámečku Větruše, odkud je překrásný výhled na město Ústí a celé jeho okolí, za méně než 3 minuty. Lanovka je zahrnuta do městské hromadné dopravy, její provozní doba byla stanovena na 8-22 hod s kapacitou 350 os/h.“ (forumustinadlabem.cz: O nás, 2014)

Konkurenční výhoda

Ke konkurenčním výhodám NC Forum patří především:

- dobrá dostupnost,
- nejširší nabízený sortiment,
- kino,
- zážitek s lanovou dráhou.

Nevýhody

Za nevýhodu tohoto nákupního centra lze považovat:

- nepřesné (zavádějící) dopravní značení při příjezdu do centra automobilem a to zejména pro řidiče, kteří město dobře neznají.

Seznam nájemců a prostorové řešení tohoto centra je součástí práce jako **příloha G a H**.

OC CENTRAL MOST

Doba otevření

Obchodní centrum Central bylo otevřeno v průběhu roku 2008. (centralmost.cz: 8. narozeniny Centralu, 2012)

Sortimentní profil

Sortiment tohoto obchodního centra - podobně jako u konkrétních center - nabízí nejvíce prodejen zaměřených na módu a doplňky a také na poskytování služeb. V současné době se zde nachází přes 80 prodejen. (firmy.cz: Central Most, 2016)

Mezi největší nájemce prodejní plochy patří Hypermarket Albert, Datart, C&A, Intersport, New Yorker a Baťa. Vedle velkých obchodů tu zákazníci najdou i řadu specializovaných prodejen nabízejících knihy, hračky, drogerii nebo chovatelské potřeby. (magazin.e15.cz: Obchodní centrum Central Most, 2008)

Poloha

Obchodní centrum Central leží přímo ve středu města Most, dopravní spojení k centru je velmi dobré. Několik metrů od obchodního centra v ulici Budovatelů je tramvajová zastávka linek č. 1, 4 a 7, které zajišťují spojení mezi městy Most a Litvínov, dále tramvajové linky č. 2, která zajišťuje dopravní spojení mezi středem centra a vlakovým nádražím. Autobusové spojení je zajištěno ze všech směrů města - přímo u obchodního centra jsou zastávky autobusových linek č. 5, 16, 17, 25, 30, 31, 50. (centralmost.cz: O Centralu, 2012) Od zkoumaného NC Galerie je toto obchodní centrum vzdáleno přibližně 26 km, tedy nejdále ze všech uvedených center.

Velikost jednotky

Obchodní centrum Central disponuje celkovou rozlohou 18.000 m². (eregal.ihned.cz: Central Most je ze 70 % pronajat, 2007) Dalo vzniknout zhruba třem stovkám nových pracovních míst, přičemž naprostou většinu zaměstnanců tvoří obyvatelé města Most a blízkého okolí, což bylo pro region s nezaměstnaností mezi 14 a 15 procenty velkým přínosem. (magazin.e15.cz: Obchodní centrum Central Most, 2008) Svým návštěvníkům toto obchodní centrum v souhrnu nabízí 350 krytých parkovacích míst. (firmy.cz: Central Most, 2016)

Stavební řešení

OC Central bylo vystavěno v místě bývalého parkoviště, tvoří jej dvě nadzemní patra a kryté podzemní parkoviště. Součástí celého komplexu je i Rezidence Odeon se 101 byty. (magazin.e15.cz: Obchodní centrum Central Most, 2008)

Obrázek 14: OC Central Most - exteriér



Zdroj: zaopavu.cz: Společnost CRESTYL, 2010

Nepřavidelný tvar budovy je dán tvarem náměstí, které tak architektonicky doplňuje. Zajímavostí stavebního řešení centra je fakt, že obě podlaží mají díky svažitosti terénu přímý vstup z úrovně ulice. Prosklená střecha a vstupní části obchodního centra dodávají jeho interiéru nejen dostatek denního světla, ale jsou i zajímavým architektonickým prvkem, který propojuje interiér s okolím. (magazin.e15.cz: Obchodní centrum Central Most, 2008)

Konkurenční výhoda

Za konkurenční výhodu tohoto nákupního centra lze považovat:

- delší dobu na trhu.

Nevýhody

Nevýhodou OC Central je především:

- nevyhraněnost a spíše negativní vnímání ze strany velké části návštěvníků, viz výsledky druhého dotazníkového šetření, **kapitola č. 4.3.3.**

Seznam nájemců a prostorové řešení tohoto centra je součástí práce jako **příloha I a J.**

Shrnutí hlavních rysů

Tabulka 14: Přehled strukturálních znaků nákupních center

Nákupní centrum	Rok otevření	Rozloha (v m ²)	Počet podlaží ¹	Počet nájemců	Počet zaměstnanců	Počet parkovacích míst
Olympia Teplice	2000	32.000	1	85	-	1.200
Galerie Teplice	2014	22.000	3	75	250 - 280	400
Fontána Teplice	2013	18.000	3	50	-	269
Forum Ústí n. L.	2009	27.000	3	111	500	640
Central Most	2008	18.000	2	80	300	350

Zdroj: Vlastní zpracování

¹ Vyhrazených k nákupu, bez parkovišť.

4.3 Realizované metody výzkumu – analýza a interpretace dat

V této kapitole jsou blíže specifikovány realizované metody kvantitativního výzkumu a rovněž jsou zde interpretovány jejich výsledky. Dotazníky, které byly použity v rámci provedených šetření, jsou vloženy jako **příloha K a L** této práce.

Cílem provedeného výzkumu bylo **získat bližší informace o chování, postojích a preferencích návštěvníků nákupního centra Galerie** - za tímto účelem byla využita metoda pozorování a osobního dotazování. Pro vymezení positioningu centra bylo dále zapotřebí **zjistit, jakým způsobem návštěvníci vnímají zvolené nákupní centrum vůči jeho konkurentům**. Z tohoto důvodu bylo realizováno druhé osobní dotazníkové šetření obsahující škály pro sestavení sémantického diferenciálu.

4.3.1 Pozorování

Autorka práce realizovala pozorování v době od 26. do 31. března v době trvání akce „Deštník za nákup“. Tato forma podpory prodeje měla za cíl opětovně využít zásoby deštníků použitých v průběhu podzimu roku 2015 v rámci netradiční výzdoby centra. Autorka pozorovala počet návštěvníků centra, kteří této akci využili.

Obrázek 15: Podzimní výzdoba interiéru NC Galerie



Zdroj: galerieteplice.cz: Fotogalerie, 2014

Podmínkou získání deštníku bylo v uvedeném termínu nakoupit v prodejnách centra nad částku 999 Kč a účtenky v den nákupu předložit na informacích. Účtenky bylo možné sčítat a maximálně bylo zákazníkům umožněno předložit tři účtenky.

Obrázek 16: Akce Deštník za nákup – grafické zpracování



Zdroj: galerieteplice.cz: Akce centra, 2014

Tabulka 15: Výsledky pozorování a jejich interpretace

Den pozorování	Počet zákazníků s deštníkem	Z toho žen	Z toho mužů
První	2	1	1
Druhý	3	2	1
Třetí	4	3	1
Čtvrtý	3	1	2
Pátý	1	0	1
Šestý	2	1	1
Celkem	15	8	7

Zdroj: Vlastní zpracování

Akce Deštník za nákup byla zákazníkům komunikována formou internetové reklamy a to prostřednictvím webových stránek a facebookového profilu centra a dále formou propagačních letáček a reklamních stojanů umístěných uvnitř centra. Z uvedených výsledků vyplývá, že akce využili v průměru (a po zaokrouhlení) 3 zákazníci denně. Z tohoto lze usoudit, že zákazníci centra **o akci nevěděli nebo o ni nejevili příliš velký zájem nebo nevynaložili v průběhu nákupu požadované výdaje**. Počet žen a mužů, kteří akce využili, byl vyrovnaný. Po uplynutí termínu byla akce prodloužena do vydání zásob.

Součástí výzkumu bylo rovněž pozorování způsobu trávení volného času v centru. Autorka práce dospěla k závěru, že **místa určená pro odpočinek neposkytují návštěvníkům příliš pohodlí a soukromí**. Také bylo zjištěno, že návštěvníci nižší věkové kategorie centrum navštěvují převážně za účelem odreagování, zábavy a občerstvení v průběhu přestávek ve školách. Autorka kladně hodnotí možnost odložit si kabáty či bundy do šaten, dostupnost wifi a charge boxu pro dobíjení mobilních

telefonů. Celkově v NC Galerie panovala příjemná atmosféra, centrum nebylo přeplněné, interiér i exteriér působily upraveně a čistě a bezpečnost zákazníků byla zajištěna pracovníky bezpečnostní služby.

4.3.2 Dotazníkové šetření č. 1

Cílem osobního dotazování bylo zjištění preferencí, postojů a vztahu návštěvníků k NC Galerie. Návštěvníci tohoto centra byli vstřícní a do velké míry ochotní dotazníky vyplnit. Obtížněji se získávaly odpovědi od mužů nežli od žen. Ženy vyplnění dotazníku odmítly jen zřídka a v centru jich byl znatelně vyšší počet. Pohybovali se zde převážně lidé **nižší věkové kategorie**, přičemž **nejvyšší počet návštěvníků** uvnitř centra býval **mezi 17. a 18. hodinou**.

Bližší specifikace dotazování

- Místo: v prostorách NC Galerie Teplice
- Doba: v průběhu měsíce března 2016, 5 pracovních a 5 víkendových dní
- Trvání šetření: 4 hodiny v různých časových intervalech
- Celkový počet osobně oslovených návštěvníků: 447
- Počet odmítnutí: 140 (z toho 117 mužů, 23 žen)
- Počet vyřazených dotazníků: 7

Efektivita sběru dat = (počet vrácených dotazníků * 100) / (počet respondentů ve vzorku – počet nežádoucích respondentů nebo dotazníků – počet nedostupných respondentů) (1)

$$ESD = (307 * 100) / (300 - 7 - 140) = 200,65$$

Nedostatky dotazníku byly eliminovány v průběhu pilotáže – šlo především o upřesnění některých otázek. V průběhu realizace dotazníkového šetření docházelo k nejasnostem pouze výjimečně, přičemž bylo možné díky osobní účasti případným chybám při vyplňování předejít.

Výsledky šetření a jejich interpretace

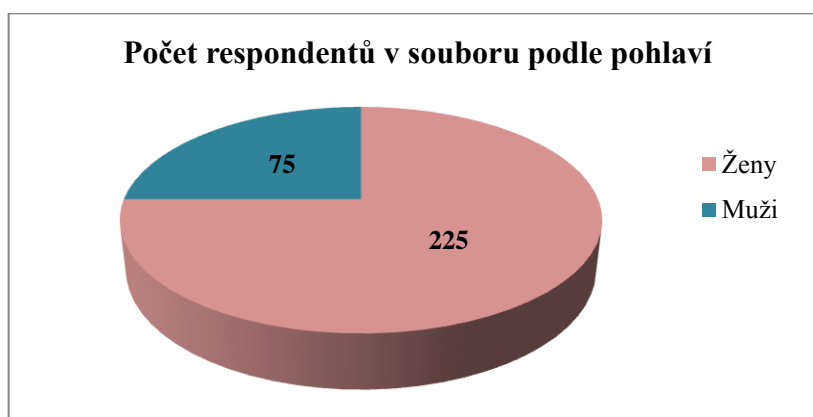
Rozložení výběrového souboru z hlediska pohlaví mělo následující podobu:

Tabulka 16: Rozložení výběrového souboru podle pohlaví D1

Celkový počet respondentů v základním souboru	300	100%
z toho žen	225	75 %
z toho mužů	75	25 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 1: Rozložení výběrového souboru na základě pohlaví D1



Zdroj: Vlastní zpracování

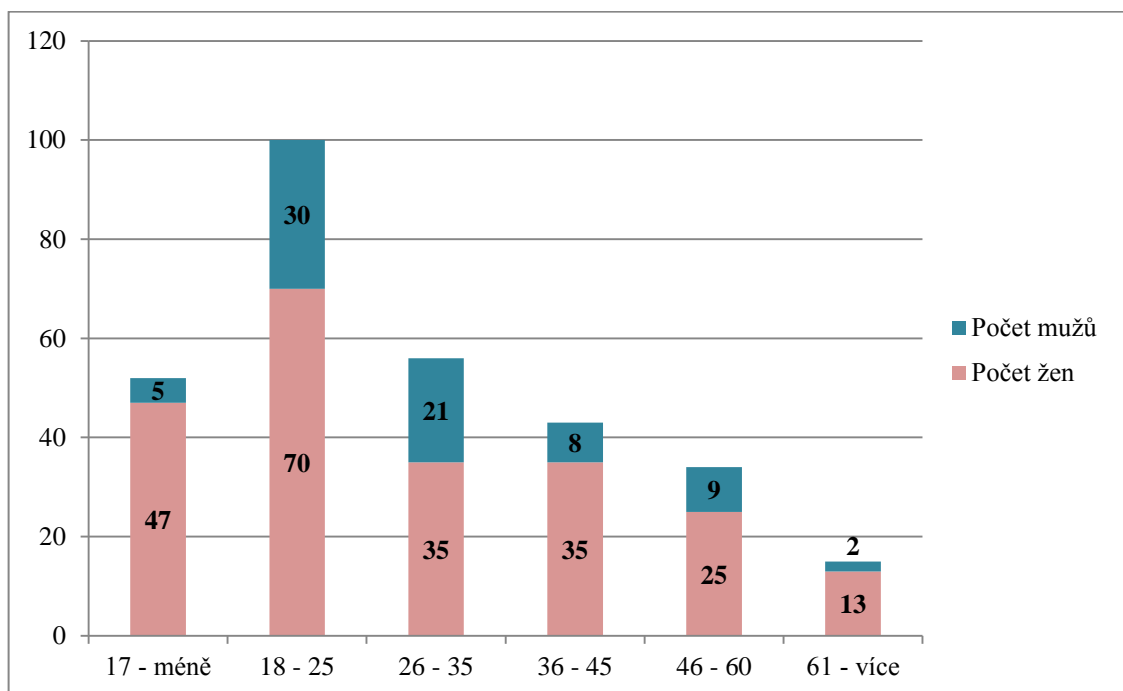
Co se týče zastoupení jednotlivých věkových kategorií, získal výběrový soubor tuto strukturu:

Tabulka 17: Rozložení výběrového souboru podle věkových kategorií D1

Věkové kategorie	Počet respondentů	Zastoupení žen	Zastoupení mužů
17 - méně	52	47	5
18 - 25	100	70	30
26 - 35	56	35	21
36 - 45	43	35	8
46 - 60	34	25	9
61 - více	15	13	2
Suma	300	225	75

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 2: Počty respondentů v rámci jednotlivých věkových kategorií D1



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak již bylo zmíněno, ve výběrovém souboru **výrazně převažovaly ženy**, které tvořily tři čtvrtiny celkového souboru. Důvodem byl jednak jejich častější výskyt ve sledovaném nákupním centru a rovněž vyšší ochota dotazník vyplnit. Již při pozorování bylo patrné, že se v prostorách NC Galerie pohybují zejména lidé mladší věkové kategorie, což potvrdily také výsledky šetření. **Nejvýraznější početní zastoupení měla věková kategorie 18 až 25 let**, další, a početně poměrně vyrovnané, bylo zastoupení věkových kategorií 26 až 35 let a 17 a méně let.

Jako místo svého bydliště respondenti uvedli tento výčet měst a městských částí:

Tabulka 18: Seznam měst a městských částí uvedených jako bydliště v pořadí podle počtu respondentů

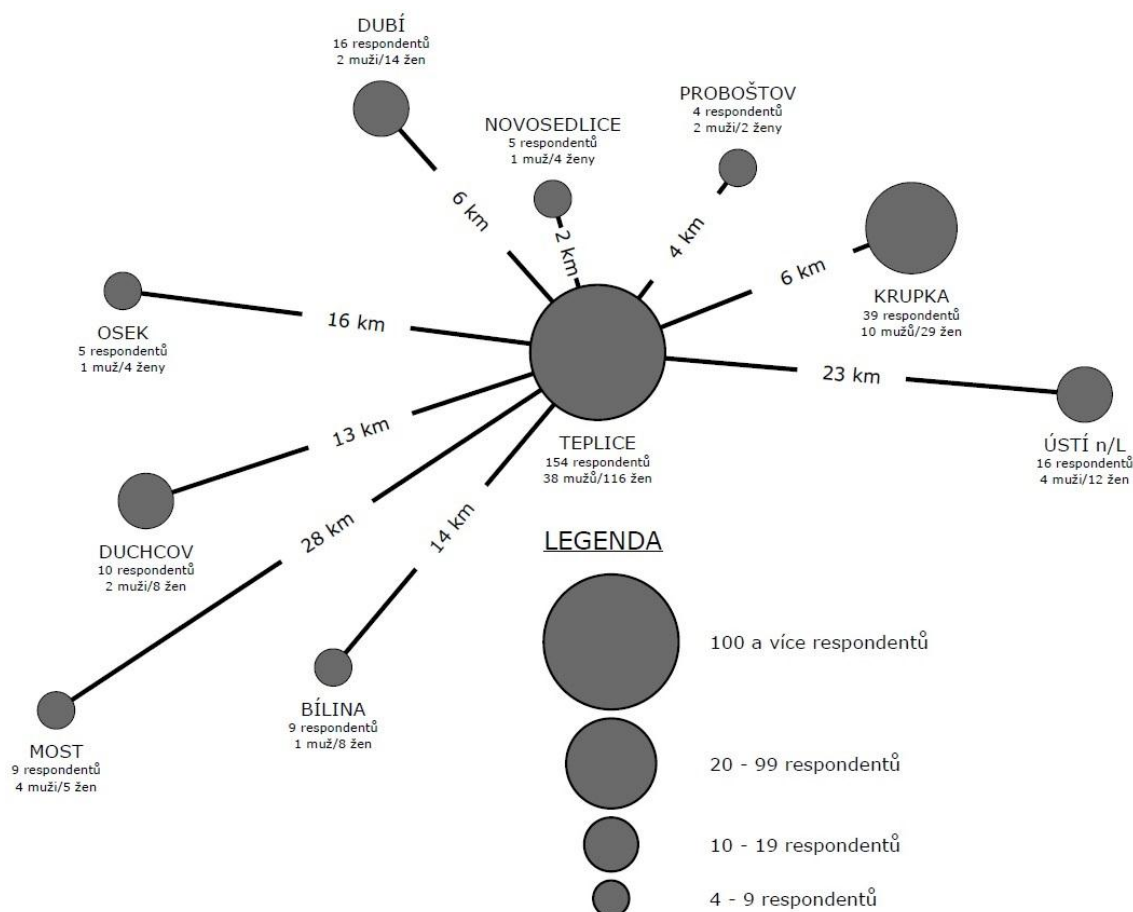
Pořadí	Místo bydliště	Dojezdová vzdálenost do NC Galerie v km	Počet respondentů	Z toho žen	Z toho mužů
1.	Teplice	0	149	113	36
2.	Krupka	6	38	29	9
3.	Dubí	6	16	14	2
4.	Ústí	23	16	12	4
5.	Duchcov	13	10	8	2
6.	Bílina	14	9	8	1
7.	Most	28	9	5	4
8.	Novosedlice	2	5	4	1
9.	Osek	16	5	4	1
10.	Proboštov	4	4	2	2
11.	Řetenice	3	4	3	1
12.	Hostomice	10	3	2	1
13.	Jenikov	7	3	2	1
14.	Kostomlaty	15	3	2	1
15.	Košťany	7	3	2	1
16.	Praha	89	3	3	0
17.	Děčín	47	2	1	1
18.	Hrob	11	2	1	1
19.	Litoměřice	37	2	1	1
20.	Modlany	7	2	2	0
21.	Zábrušany	9	2	1	1
22.	Bořislav	13	1	1	0
23.	Háj	15	1	1	0
24.	Krásná Lípa	83	1	1	0
25.	Lahošť	6	1	1	0
26.	Louny	45	1	1	0
27.	Lovosice	27	1	1	0
28.	Prosetice	2	1	0	1
29.	Třebenice	31	1	0	1
30.	Újezdeček	4	1	0	1
31.	Vrchoslav	7	1	0	1
-	Suma	-	300	225	75

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedeného výčtu je patrné, že většina dotázaných návštěvníků NC Galerie má své bydliště přímo v Teplicích. Konkrétně město Teplice včetně jeho částí Řetenice a Prosetice uvedlo jako své místo bydliště 154 respondentů, tj. 51,33 % všech dotázaných. Dalšími nejčastěji uváděnými městy byly v pořadí Krupka (včetně části Vrchoslav uvedlo toto město 13 % respondentů), Dubí (5,33 % respondentů) a Ústí nad

Labem (rovněž 5,33 % respondentů). Na **obrázku č. 17** jsou vyznačeny počty respondentů a dojezdové vzdálenosti do nákupního centra z nejčastěji uváděných měst. Do Teplic jsou na obrázku započteny Řetenice a Prosetice, v rámci Krupky je započtena Vrchoslav.

Obrázek 17: Počet respondentů a dojezdové vzdálenosti nejčastěji uváděných měst



Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě těchto dat autorka práce určila pravděpodobnou **velikost spádové oblasti** NC Galerie prostřednictvím kruhové metody, přičemž zjištěný **maximální akční rádius** činil **89 km**. Pro přibližné vymezení rozsahu zájmové oblasti byly uvažovány především vzdálenosti prvních 15 měst a městských částí, které jako své bydliště uvedlo 277 respondentů, tedy 92,33 % všech dotázaných. Na **obrázku č. 18** je kromě přibližné zájmové oblasti NC Galerie rovněž vyznačena **průměrná dojezdová vzdálenost** do tohoto centra. Ta po zaokrouhlení činila **7 km** a byla vypočtena jako vážený aritmetický průměr dojezdových vzdáleností všech uvedených měst a jejich částí.

Tabulka 19: Výpočet váženého aritmetického průměru dojezdových vzdáleností

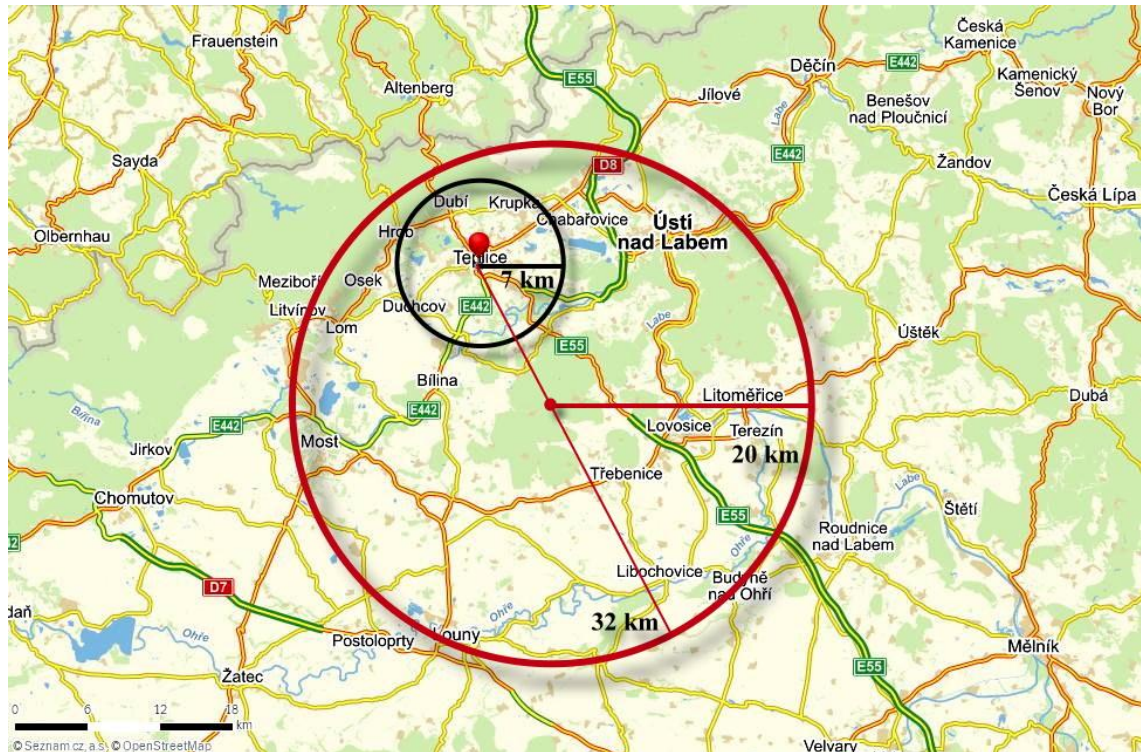
Pořadí měst podle počtu respondentů	Místo bydliště	Dojezdová vzdálenost do NC Galerie v km	Počet respondentů	Součin hodnot
1.	Teplice	0	149	0
2.	Krupka	6	38	228
3.	Dubí	6	16	96
4.	Ústí	23	16	368
5.	Duchcov	13	10	130
6.	Bílina	14	9	126
7.	Most	28	9	252
8.	Novosedlice	2	5	10
9.	Osek	16	5	80
10.	Proboštov	4	4	16
11.	Řetenice	3	4	12
12.	Hostomice	10	3	30
13.	Jeníkov	7	3	21
14.	Kostomlaty	15	3	45
15.	Košťany	7	3	21
16.	Praha	89	3	267
17.	Děčín	47	2	94
18.	Hrob	11	2	22
19.	Litoměřice	37	2	74
20.	Modlany	7	2	14
21.	Zábrušany	9	2	18
22.	Bořislav	13	1	13
23.	Háj	15	1	15
24.	Krásná Lípa	83	1	83
25.	Lahošť	6	1	6
26.	Louny	45	1	45
27.	Lovosice	27	1	27
28.	Prosetice	2	1	2
29.	Třebenice	31	1	31
30.	Újezdeček	4	1	4
31.	Vrchoslav	7	1	7
Suma	-	-	300	2157
Vážený aritmetický průměr:			2157/300	7,19

Zdroj: Vlastní zpracování

Průměrná dojezdová vzdálenost byla vyznačena na mapě podle daného měřítka. Poloha spádové oblasti byla nejprve odhadem zakreslena do mapy autorkou a to takovým způsobem, aby pojala prvních 15 měst seřazených podle nejvyššího počtu bydlících respondentů (proto oblast nemá Teplice přímo ve svém středu). Po zakreslení byl podle uvedeného měřítka zpětně vypočítán poloměr této zájmové oblasti, který vzdušnou

čarou činil 20 km. Výsledná zájmová oblast je orientována více jihovýchodním směrem od česko-německých hranic a na obrázku je zakreslena červenou barvou.

Obrázek 18: Vymezení spádové oblasti a průměrné dojezdové vzdálenosti do NC Galerie



Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka v dotazníku se týkala místa studia či výkonu práce respondentů. Účelem bylo zjistit, zda návštěvníci, kteří přijeli ze vzdálenějších měst, sledované centrum navštívili pouze v souvislosti s dojížděním za studiem případně za prací v blízkosti centra. Autorka práce se zaměřila na respondenty, kteří uvedli jako místo svého bydliště města vzdálenější více než 20 km od zkoumaného nákupního centra.

Tabulka 20: Vztah mezi návštěvou NC Galerie a místem studia příp. výkonu práce

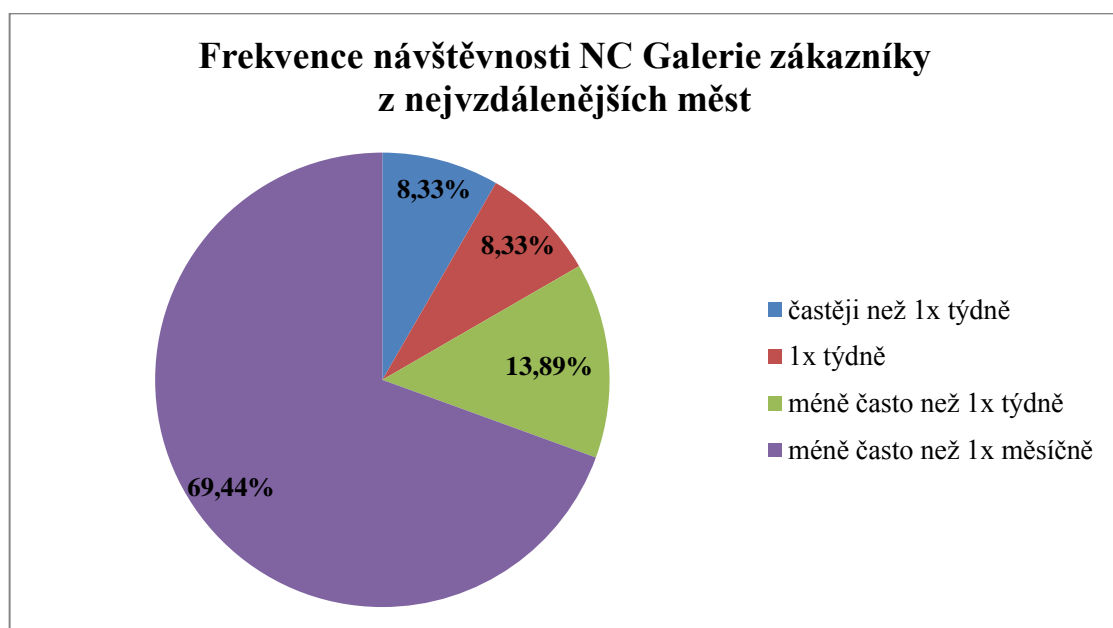
Místo bydliště	Dojezdová vzdálenost do NC Galerie v km	Místo studia/výkonu práce	Počet respondentů	Frekvence návštěv
Praha	89	Praha	2	méně často než 1x měsíčně
		Teplice	1	méně často než 1x týdně
Krásná Lípa	83	Ústí	1	méně často než 1x měsíčně
Děčín	47	Děčín	1	méně často než 1x měsíčně
		Teplice	1	méně často než 1x měsíčně
Louny	45	Teplice	1	1x týdně
Litoměřice	37	Teplice	1	méně často než 1x týdně
		Ústí	1	méně často než 1x měsíčně
Třebenice	31	Teplice	1	1x týdně
Most	28	Havraň	1	méně často než 1x týdně
		Most	5	méně často než 1x týdně
				méně často než 1x měsíčně
				méně často než 1x měsíčně
				častěji než 1x týdně
		Praha	1	méně často než 1x týdně
Teplice	2	méně často než 1x měsíčně		
		méně často než 1x měsíčně		
Lovosice	27	Ústí	1	méně často než 1x měsíčně
Ústí	23	Teplice	5	méně často než 1x měsíčně
				méně často než 1x měsíčně
				1x týdně
				méně často než 1x měsíčně
				častěji než 1x týdně
		Ústí	11	méně často než 1x měsíčně
				méně často než 1x měsíčně
				méně často než 1x měsíčně
				častěji než 1x týdně
				méně často než 1x měsíčně
				méně často než 1x měsíčně
				méně často než 1x měsíčně
				méně často než 1x měsíčně
				méně často než 1x měsíčně
Suma	-	-	36	-

Zdroj: Vlastní zpracování

Z 36 respondentů (tj. 12 % celkového počtu dotazovaných), kteří do NC Galerie dorazili z místa bydliště vzdálenějšího než 20 km, **12 uvedlo jako místo svého studia případně**

výkonu práce město Teplice a 14 Ústí nad Labem. 24 z výše uvedených **respondentů** (tj. 66,67 %) při cestě z místa bydliště do místa studia nebo místa výkonu práce **nemusí** nutně **projíždět Teplicemi**. Lze tedy říci, že těchto 24 respondentů mohlo mít **k návštěvě nákupního centra jinou motivaci** než pravidelnou cestu kolem centra. **Vyšší počet respondentů z Ústí nad Labem nasvědčuje ochotě** těchto návštěvníků do centra **dojíždět, ačkoli ne příliš často**. 25 těchto dotázaných (tj. 69,44 %) dále v dotazníku uvedlo, že sledované nákupní centrum navštěvuje méně často než 1x měsíčně, což byl nejdelší nabídnutý interval.

Graf 3: Frekvence návštěvnosti NC Galerie – vzdálená města



Zdroj: Vlastní zpracování

Z uvedených dat vyplývá, že by se NC Galerie mělo **při výzkumu trhu zaměřit na získávání** co nejpodrobnějších **informací** především o **obyvatelích vyznačené zájmové oblasti** a to zejména o těch, kteří se nacházejí v průměrné dojezdové vzdálenosti od centra, jelikož právě ti tvoří **76 % celkového počtu dotázaných návštěvníků**.

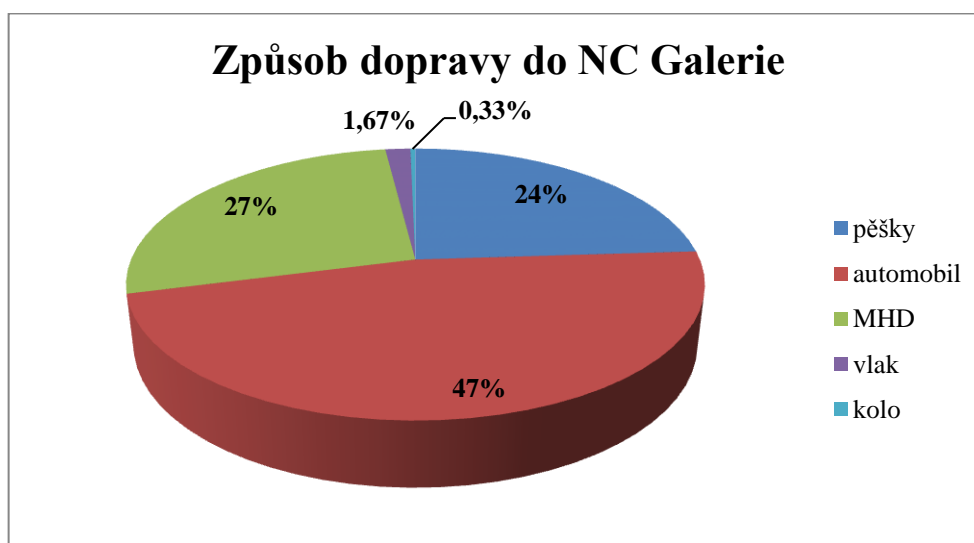
Tabulka 21: Respondenti s místem bydliště v průměrné dojezdové vzdálenosti

Místo bydliště	Dojezdová vzdálenost do NC Galerie v km	Počet respondentů
Teplice	0	149
Krupka	6	38
Dubí	6	16
Novosedlice	2	5
Proboštov	4	4
Řetenice	3	4
Jeníkov	7	3
Košťany	7	3
Modlany	7	2
Lahošť	6	1
Prosetice	2	1
Újezdeček	4	1
Vrchoslav	7	1
Suma	-	228

Zdroj: Vlastní zpracování

Další z otázek v dotazníku zkoumala způsob dopravy návštěvníků do nákupního centra. Jako **převažující způsob** respondenti uvedli **dopravu osobním automobilem**. Tuto možnost zvolilo konkrétně 141 dotázaných. Jako další nejčastěji využívaný způsob dopravy byla uvedena MHD (uvedlo 81 respondentů) a docházení pěšky (72 respondentů). Respondenti uváděli nejčastěji využívaný způsob dopravy, zvolit mohli pouze jednu odpověď.

Graf 4: Způsob dopravy do nákupního centra



Zdroj: Vlastní zpracování

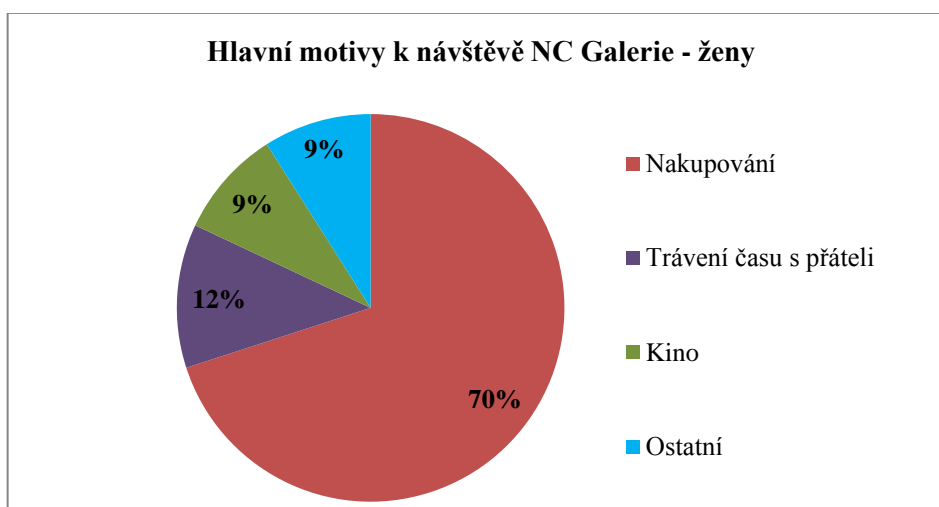
V další otázce respondenti uváděli **převažující motiv k návštěvě** sledovaného nákupního centra. Nejčastěji bylo zvoleno **nakupování, trávení času s přáteli a návštěva kina**. Respondenti uváděli nejčastější motiv svých návštěv, zvolit mohli pouze jednu z nabízených odpovědí.

Tabulka 22: Hlavní účel návštěvy NC Galerie

Účel návštěvy	Počet respondentů	Z toho ženy	Z toho muži
Nakupování	195	158	37
Trávení času s přáteli	37	28	9
Návštěva kina	33	20	13
Stravování	18	9	9
Brigáda/práce	3	3	0
Program pro děti	4	3	1
Zkracování času	7	3	4
Využívání služeb	2	1	1
Kombinace možností	1	0	1
Suma	300	225	75

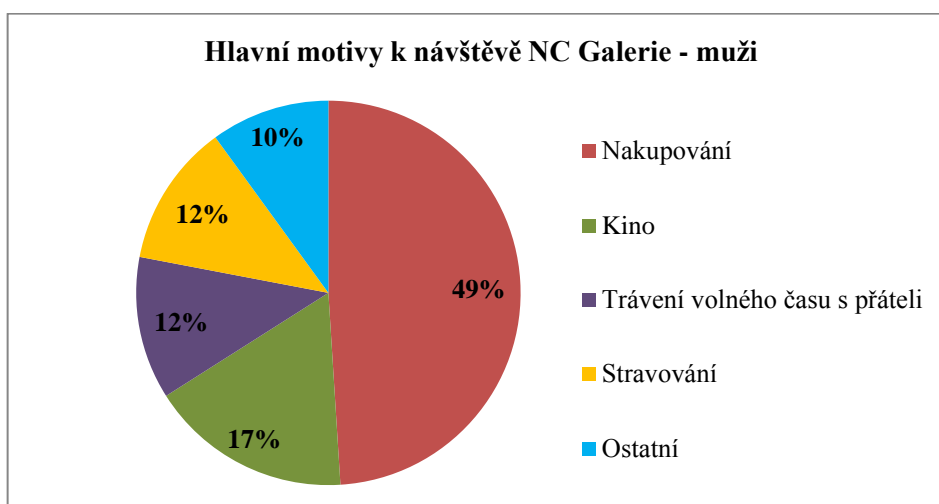
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 5: Hlavní účel návštěvy NC Galerie - ženy



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 6: Hlavní účel návštěvy NC Galerie - muži



Zdroj: Vlastní zpracování

Další z otázek byla zaměřena na **četnost návštěv** nákupního centra. Respondenti **nejčastěji volili interval „méně často než 1x týdně“**. Další možnosti byly početně relativně vyrovnané. Při rozdělení výběrového souboru podle pohlaví je zřetelné, že sledované **nákupní centrum častěji navštěvují ženy**.

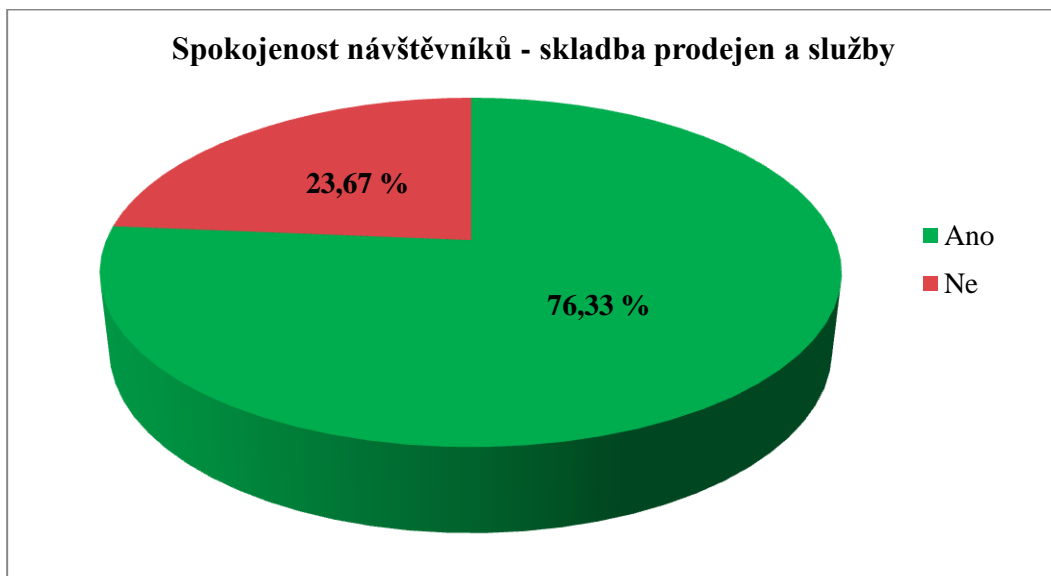
Tabulka 23: Frekvence návštěv NC Galerie

Četnost návštěv	Počet respondentů	Z toho ženy	Z toho muži
méně často než 1x týdně	98	80	18
1x týdně	70	51	19
častěji než 1x týdně	67	49	18
méně často než 1x měsíčně	65	45	20
Suma	300	225	75

Zdroj: Vlastní zpracování

Dále se v rámci dotazníkového šetření zkoumala spokojenost respondentů se skladbou prodejen a služeb, kterou NC Galerie nabízí. **Z 300 respondentů 229 vyjádřilo spokojenost a 71 nespokojenost se stávající skladbou.**

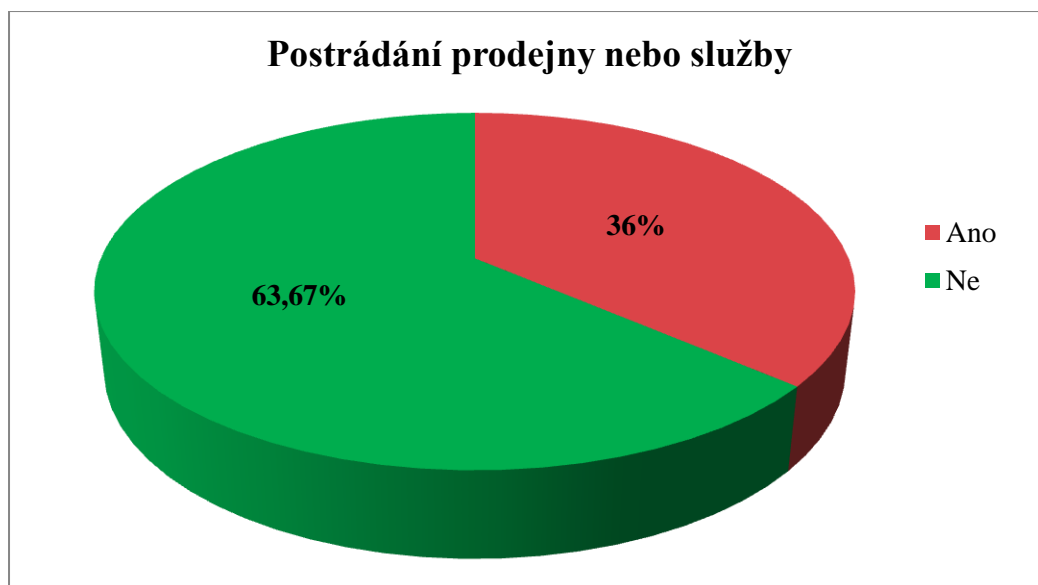
Graf 7: Spokojenost návštěvníků NC Galerie se skladbou prodejen a se službami



Zdroj: Vlastní zpracování

Následně autorka práce zjišťovala, zda návštěvníci postrádají určitý typ prodejny nebo služby, přičemž - v případě kladné odpovědi - byli dotázáni vyzváni, aby uvedli, co konkrétně jim schází. **191 respondentů uvedlo, že nepostrádají žádný typ prodejny ani služby, zatímco 109 dotázaných odpovědělo, že ano.**

Graf 8: Postrádání určitého typu prodejny nebo služby návštěvníky NC Galerie



Zdroj: Vlastní zpracování

Z celkového uvedeného výčtu prodejen a služeb, které zmíněných 109 návštěvníků NC Galerie uvedlo jako chybějící, převažovaly tyto:

Tabulka 24: Prodejny a služby uvedené jako nejvíce postrádané

Typ prodejny/služby	Počet uvedení respondenty	
New Yorker	20	V tomto pořadí nejvíce postrádají ženy
Reserved	10	
Mohito	7	
C&A	7	
Restaurace	6	
Více prodejen s oblečením	5	
Cropp	5	
Starbucks	4	
Potraviny - jiné než Korzo	4	
Clockhouse	4	
Primark	4	
Obchody s oblečením zaměřeným na muže	10	V tomto pořadí nejvíce postrádají muži
Větší a kvalitativně lepší obchod se sportovním vybavením, výživou a oblečením	2	

Zdroj: Vlastní zpracování

Ženy se v uvedení konkrétních prodejen shodovaly častěji nežli muži, jejichž odpovědi byly značně odlišné - bylo je však možné shrnout do uvedených obecnějších dvou skupin. Konkrétně muži uváděli tyto prodejny: Bandi, Blažek, Pull And Bear, Jack & Jones, Tommy Hilfiger, Hollister a nadměrné velikosti oděvů.

Zajímavým zjištěním je skutečnost, že **ženy uvádějí jako nejčastěji postrádané prodejny ty, které má již ve své skladbě OC Olympia** vzdálené pouhých 6 km od NC Galerie, což vypovídá o **neochotě návštěvníků NC Galerie dojíždět** kvůli těmto prodejnám **do konkurenčního obchodního centra**, ale také o **snižování možnosti diferenciaci** těchto center **prostřednictvím skladby nájemců**. OC Olympia má již ve své skladbě prodejny New Yorker, Reserved, Mohito, C&A, Cropp i Clockhouse. V současné době již NC Galerie zařazuje prodejnu New Yorker do své skladby.

Další otázka dotazníkového šetření byla zaměřena na zjištění nejvíce navštěvovaných nájemců NC Galerie. Respondenti mohli uvést až 3 prodejny, případně služby.

Tabulka 25: Nejčastěji navštěvovaní nájemci NC Galerie

Nejnavštěvovanější nájemci všeobecně	Počet uvedení respondenty	Nájemci nejnavštěvovanější ženami	Počet uvedení	Nájemci nejnavštěvovanější muži	Počet uvedení
H&M	112	H&M	92	Premiere Cinemas	21
GATE	60	GATE	60	H&M	20
Drogerie DM	43	Drogerie DM	43	KFC	18
Premiere Cinemas	51	Premiere Cinemas	30	A3 sport	17
Orsay	25	Orsay	25	Korzo	15
Lagarto Café	25	Lagarto Café	25		
KFC	43	KFC	25		
Pepco	25	Pepco	25		
A3 sport	17				
Korzo	15				

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků tedy v souhrnu vyplývá, že **hlavním motivem k návštěvě sledovaného nákupního centra je nakupování**, které je u žen zaměřené zejména na prodejny s oblečením a drogistické zboží a u mužů na prodejny s oblečením a stravování. Dalším výrazným motivem k návštěvě tohoto centra je **kino Premiere Cinemas**, což také potvrzuje jeho umístění na prvních příčkách nejnavštěvovanějších nájemců. Mezi zbylé výraznější motivy k návštěvě centra patří setkávání a trávení času s přáteli a stravování, u kterého převažuje zájem především o prodejnu rychlého občerstvení a to jak ze strany mužů, tak ze strany žen.

Další část dotazníkového šetření se zabývala průměrnou dobou, kterou návštěvníci v nákupním centru stráví v rámci jedné návštěvy a průměrnými výdaji, které během jedné své návštěvy v centru obvykle vynaloží. Výsledky šetření byly následující:

Tabulka 26: Průměrný čas strávený v NC Galerie při jedné návštěvě

Průměrně strávený čas	Počet respondentů	Z toho žen	Z toho mužů
Méně než 30 min	36	28	8
30 min až 1 hod	136	98	38
1 hod až 2 hod	89	66	23
2 hod a více	39	33	6
Suma	300	225	75

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 27: Průměrné výdaje vynaložené v NC Galerie při jedné návštěvě

Průměrné výdaje	Počet respondentů	Z toho žen	Z toho mužů
500Kč a méně	164	122	42
500 až 1.500Kč	114	89	25
1.500 až 5.000Kč	20	12	8
5.000Kč a více	2	2	0
Suma	300	225	75

Zdroj: Vlastní zpracování

Ženy i muži v tomto ohledu vykazují stejné tendence. Průměrně ve sledovaném centru při jedné návštěvě **stráví 75 % všech dotázaných 30 minut až 2 hodiny svého času.** Dále autorka práce zjistila, že **téměř 93 % všech respondentů utratí** během jedné návštěvy průměrně **maximálně 1.500 Kč.** Toto zjištění potvrzuje závěry plynoucí z pozorování. Tedy, že zákazníci centra **nejevili o akci „Deštník za nákup“ zájem z důvodu nižších vynaložených výdajů.** Respondenti, kteří tráví v centru 30 minut až 2 hodiny svého času a zároveň utrací maximálně 1.500 Kč (což je 70 % celkového souboru), nejčastěji uvedli, že **centrum navštěvují méně často než 1x týdně,** viz **tabulka č. 28.**

Tabulka 28: Frekvence návštěv vybraných respondentů

Frekvence návštěv centra	Počet vybraných respondentů
častěji než 1x týdně	48
1x týdně	49
méně často než 1x týdně	74
méně často než 1x měsíčně	39
Suma	210

Zdroj: Vlastní zpracování

Autorka na základě nejčastěji uvedených odpovědí vyfiltrovala pravděpodobný profil návštěvníka, který ve sledovaném nákupním centru vynakládá výdaje v hodnotě 1.500 Kč a vyšší.

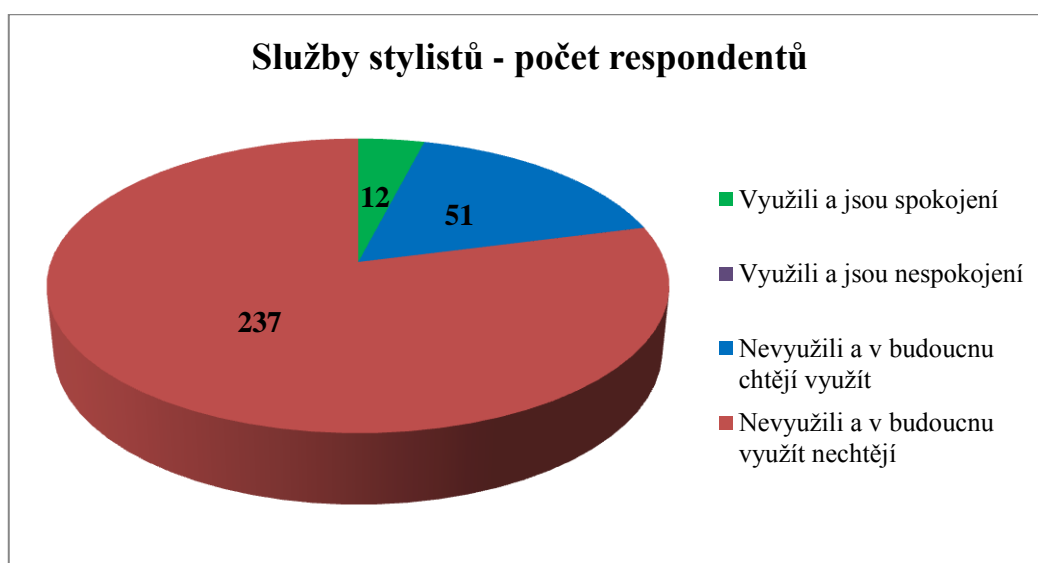
Tabulka 29: Profil návštěvníka s vyššími výdaji

Profil respondenta		Uvedlo z 22
Pohlaví	Žena	14
Věková kategorie	26 - 35	9
Bydliště	Teplice	8
Doprava	Automobil	16
Účel	Nakupování	16
Frekvence	1x týdně nebo méně často než 1x týdně	7
Čas strávený v centru	1 hod až 2 hod	9
Klubová karta	Ano	14

Zdroj: Vlastní zpracování

Závěrečná část dotazníkového šetření zjišťovala postoje respondentů k několika tvrzením. První z nich se týkalo zdarma nabízených služeb stylistů. Účelem bylo zjistit, zda návštěvníci tuto službu využívají a jaká je jejich spokojenost.

Graf 9: Zájem o služby stylistů a spokojenost

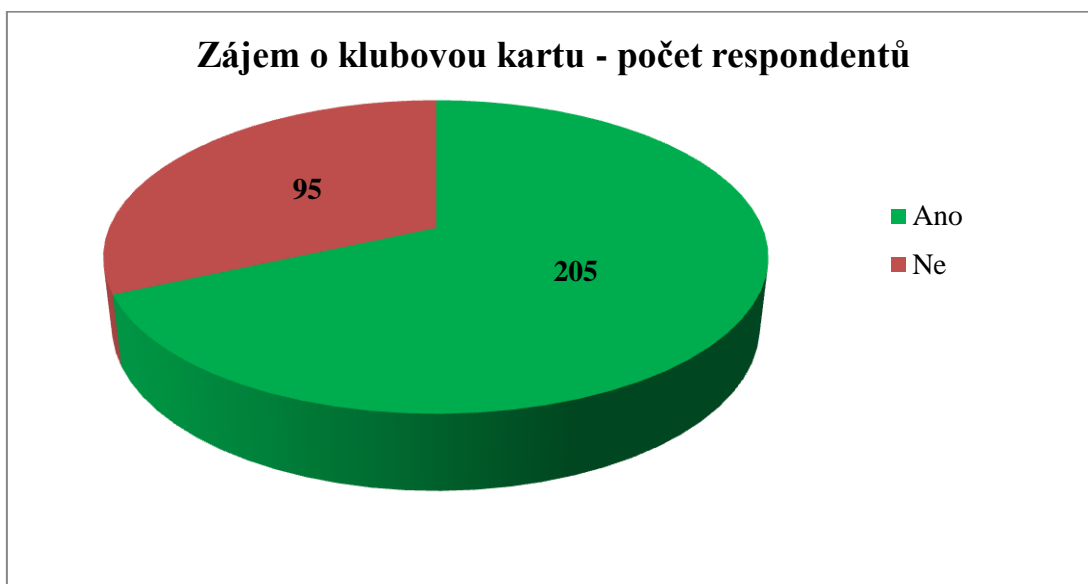


Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že celých **79 % dotázaných služeb stylistů nevyužilo a ani v budoucnu využít nechce**. Příznivá je však alespoň skutečnost, že všichni respondenti, kteří službu již vyzkoušeli (tj. 4 % všech dotázaných), byli spokojeni.

Na možnost získání klubové karty respondenti reagovali mnohem příznivěji. **Více než polovina respondentů by nabídku klubové karty uvítala**, což je podle autorky příležitost, prostřednictvím které by bylo **možné vybudovat zákaznickou databázi**.

Graf 10: Nabídka klubové karty



Zdroj: Vlastní zpracování

Další příznivou informací bylo zjištění, že **90,67 % všech dotázaných** uvedlo, že se v NC Galerie setkává s **příjemnými prodejci a bezproblémovým poskytováním služeb.**

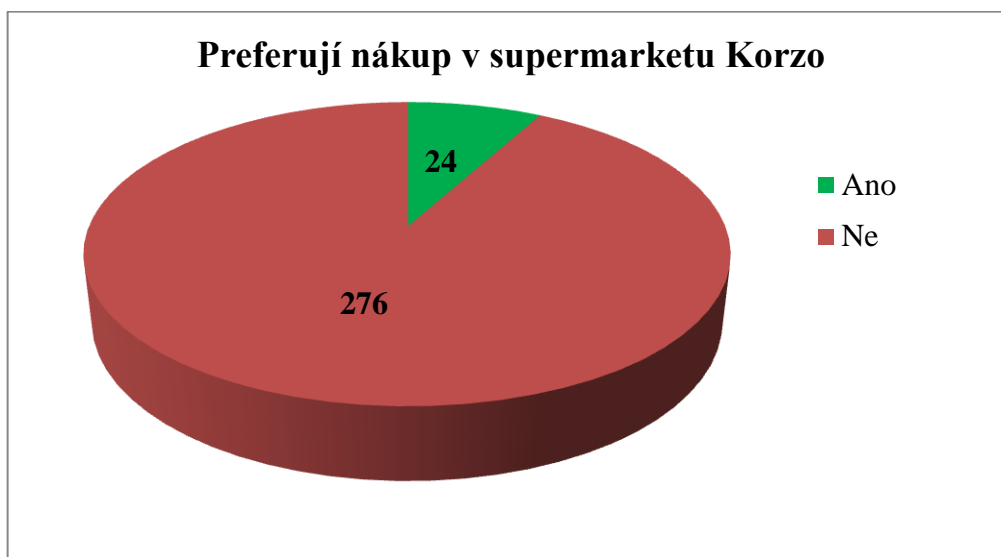
Graf 11: Personál a poskytování služeb



Zdroj: Vlastní zpracování

Dále autorka zjišťovala, zda respondenti preferují nakupování v místním supermarketu Korzo před ostatními typy supermarketů. Dotazníkové šetření ukázalo, že tomu tak není. Celých **92 % dotázaných uvedlo, že nakupování v supermarketu Korzo neupřednostňuje.**

Graf 12: Preference nákupu v supermarketu Korzo v NC Galerie



Zdroj: Vlastní zpracování

S tímto výsledkem koresponduje také skutečnost, že při zjišťování prodejen a služeb, které návštěvníci NC Galerie postrádají, **respondenti zmínili, že by v centru uvítali jiný typ supermarketu než právě Korzo.** Supermarket byl rovněž jmenovaný mezi nejvíce navštěvovanými nájemci centra – důvodem vyšší návštěvnosti však může být potřeba zákazníků nakoupit zde potraviny, které žádný další nájemce v centru nenabízí.

Nabídku krytého parkování, kterou stavební řešení nákupního centra umožňuje, vnímá jako výhodu 91,67 % respondentů.

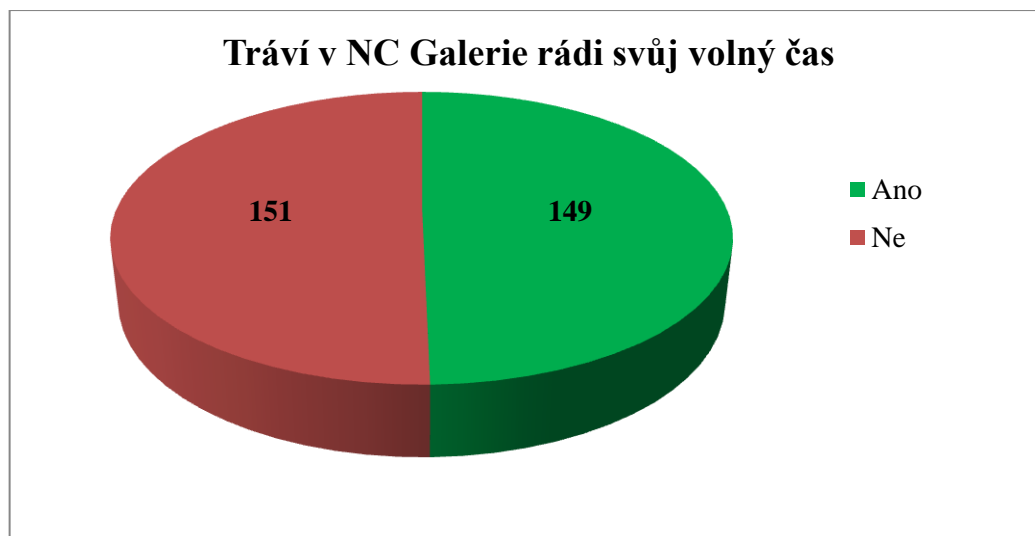
Graf 13: Kryté parkování v NC Galerie



Zdroj: Vlastní zpracování

U otázky zjišťující, zda respondenti tráví rádi ve sledovaném nákupním centru svůj volný čas, byly odpovědi početně velmi vyrovnané.

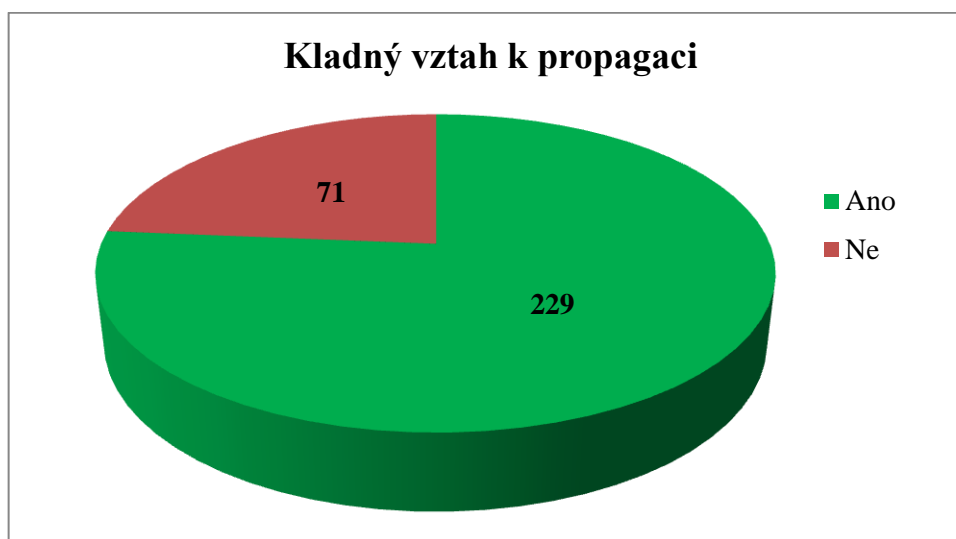
Graf 14: Trávení volného času v NC Galerie



Zdroj: Vlastní zpracování

Dále bylo zjištěno, že **76,33 %** dotázaných má kladný vztah k současné propagaci nákupního centra.

Graf 15: Současná propagace NC Galerie



Zdroj: Vlastní zpracování

SHRNUTÍ – první dotazníkové šetření

Vzhledem k uvedeným zjištěním lze charakteristiku a chování průměrného návštěvníka nákupního centra Galerie popsat přibližně takto:

Tabulka 30: Charakter návštěvníka – dotazníkové šetření č. 1

Profil průměrného návštěvníka NC Galerie		
Pohlaví	Žena (pravděpodobněji)	Muž
Ve věku	18 - 25 let	18 - 25 let
Bydliště	okres Teplice	okres Teplice
Hlavní účel návštěvy	1. nakupování	1. nakupování
	2. trávení času s přáteli	2. návštěva kina
	3. návštěva kina	3. trávení času s přáteli a stravování
Frekvence návštěv	méně často než 1 x týdně	méně často než 1 x měsíčně
Nejvíce postrádají	1. další prodejny s oděvy	1. oděvy se zaměřením na muže
	2. restaurace	2. kvalitní sportovní prodejnu
	3. prodejnu potravin	3. další možnosti stravování
Nejčastěji navštěvují	1. prodejny s oděvy (HM)	1. kino
	2. drogerie (DM)	2. prodejny s oděvy (HM)
	3. kino	3. stravovací zařízení (KFC)
Doba strávená 1 návštěvou	30 min až 1 hod	30 min až 1 hod
Útrata při 1 návštěvě	500 Kč a méně	500 Kč a méně

Zdroj: Vlastní zpracování

Souhrnná tabulka se shoduje s popisem hedonického a utilitárního způsobu uvažování mužů a žen při nákupním chování, který byl uveden v teoretické části práce (viz kapitola č. 2.5, tabulka č. 8). Odlišnosti v chování jsou patrné zejména ve frekvenci návštěv a ve vyhledávaných typech prodejen.

Dále se autorka práce na základě provedené analýzy dat domnívá, že by zkoumané nákupní centrum mělo vytvořit vlastní zákaznickou databázi prostřednictvím nabídky klubových karet, o které v současné době projevilo zájem 68 % dotázaných.

Centrum by tak získalo bližší a přesnější informace o chování a charakteru svých zákazníků, na základě kterých je možné marketingovou komunikaci a její nástroje lépe nastavit a přizpůsobit. Díky dobré znalosti potřeb zákazníků by centrum rovněž mohlo účinně zvyšovat spokojenost, která pak bude mít – jak dokládá Abrudan ve svém výzkumu loajality (viz kapitola č. 2.4) - pozitivní vliv na jejich loajalitu.

Autorka rovněž považuje za vhodné pravidelně sledovat dostupné statistické údaje o obyvatelích spádové oblasti centra.

NC Galerie by také mělo zvážit, zda bude i nadále v rámci svého souboru služeb nabízet služby stylistů, o které v současné době není zájem a zda si ponechá jako jednoho ze svých nájemců supermarket Korzo. **79 % respondentů nabízených služeb stylistů nevyužilo a ani v budoucnu využít neplánuje** – z tohoto důvodu by autorka práce doporučovala buď službu zcela vyřadit, nebo zjistit, proč konkrétně zákazníci tuto službu odmítají a poté ji patřičně přizpůsobit. **Supermarket Korzo** oslovení návštěvníci centra **vnímají negativně a většina z nich by uvítala jiný typ supermarketu**. Nejčastěji uváděnými důvody nespokojenosti byla vyšší cenová hladina, nedostatečně široký sortiment a především nepříjemný personál. Je tedy zapotřebí neprodleně informovat nájemce a sjednat nápravu, případně uvažovat o změně nájemce.

Jak dále vyplývá ze získaných výsledků, mezi **silné stránky**, na kterých může toto nákupní centrum stavět, patří zejména:

- **personál a bezproblémovost poskytování služeb,**
- **nabídka kina,**
- **kryté parkování,**
- **a kladný vztah návštěvníků k současné propagaci centra.**

NC Galerie by však mělo více **zapracovat na umožnění kvalitnějšího a příjemnějšího způsobu trávení volného času** svým návštěvníkům a to takovým způsobem, aby zde návštěvníci zůstávali rádi, po delší dobu a častěji. Vhodné by bylo vylepšení míst pro odpočinek, především co se pohodlí a soukromí týče.

V průběhu realizace tohoto dotazníkového šetření autorka práce zjistila, že **většina návštěvníků má k NC Galerie celkově kladný vztah**, ačkoli větší sympatie dotazovaní projevovali vůči OC Olympia, na které jsou již řadu let zvyklí. Naopak sousedící NC Fontána většina respondentů příliš pozitivně nevnímá. Nákupnímu centru Galerie bylo ze strany jeho návštěvníků **vytýkáno zejména:**

- **ne příliš ideální rozmístění toalet,**
- **cigaretový kouř v blízkosti kavárny Café 4you,**
- **a již zmíněná volba supermarketu Korzo jako prodejce potravin.**

4.3.3 Dotazníkové šetření č. 2

Cílem tohoto dotazníkového šetření bylo především **vymezení positioningu zvoleného nákupního centra** vůči jeho konkurentům, tedy zjištění bližších informací o vnímání a preferencích návštěvníků daných center. V průběhu šetření se odpovědi obtížněji získávaly především od respondentů vyšších věkových kategorií (ti často uváděli, že před obchodními centry preferují supermarkety) a podobně jako u dotazníkového šetření č. 1 byly k poskytování informací ochotnější spíše ženy.

Vzhledem ke skutečnosti, že většina dotazovaných navštívila více než jen jedno ze sledovaných nákupních center, byla nastavená podmínka minimálně jedné pětiny respondentů vyjadřujících se ke každému z pěti center bez potíží splněna.

Bližší specifikace dotazování

- Místo: nejbližší okolí určených nákupních center (města Teplice, Ústí nad Labem a Most)
- Doba: v průběhu měsíců prosinec, leden, únor 2015/2016
- Trvání šetření: 30 dní
- Celkový počet oslovených: 426
- Celkový počet získaných dotazníků: 312
- Počet odmítnutí: 114 (z toho 78 mužů, 36 žen)
- Počet vyřazených dotazníků: 12

Efektivita sběru dat = (počet vrácených dotazníků * 100) / (počet respondentů ve vzorku – počet nežádoucích respondentů nebo dotazníků – počet nedostupných respondentů) (1)

$$ESD = (312 * 100) / (300 - 12 - 114) = 179,31$$

Před samotnou realizací dotazníkového šetření byla provedena pilotáž. V průběhu šetření bylo nutné vyřadit celkem 12 dotazníků, většinou z důvodu nevyplnění všech škál za všechna nákupní centra.

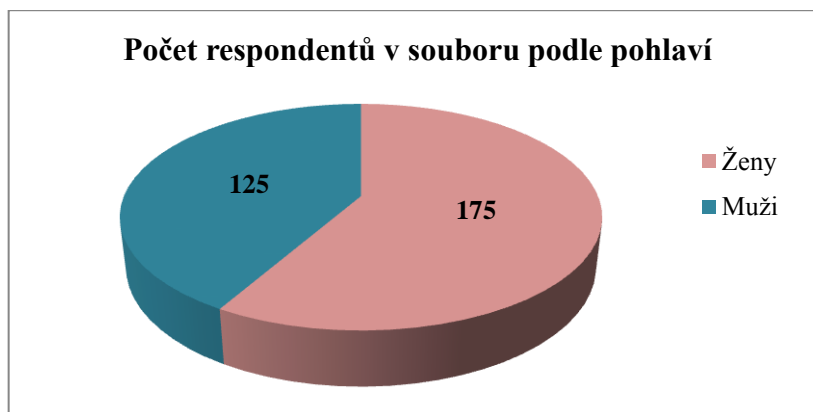
Výsledky šetření a jejich interpretace

Výběrový soubor druhého dotazníkového šetření v souhrnu tvořilo 175 žen a 125 mužů. Opět tedy **početně převažovaly ženy**.

Tabulka 31: Rozložení výběrového souboru podle pohlaví D2

Celkový počet respondentů v základním souboru	300	100%
z toho žen	175	58,33 %
z toho mužů	125	41,67 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 16: Rozložení výběrového souboru na základě pohlaví D2

Zdroj: Vlastní zpracování

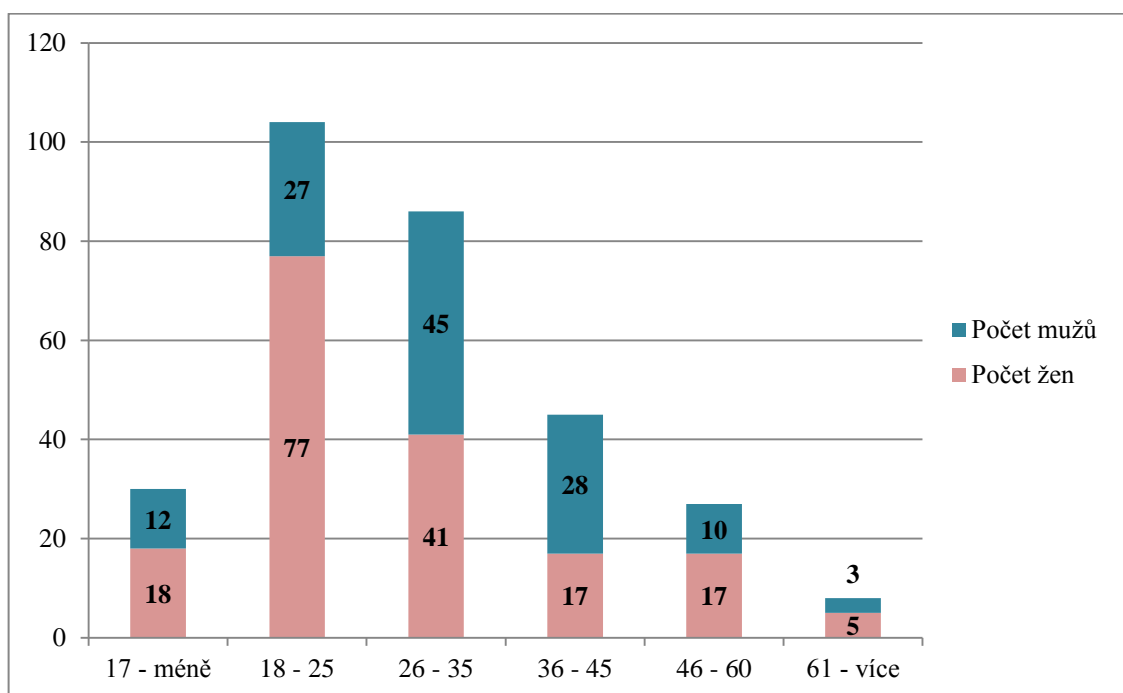
Jednotlivé věkové kategorie byly v tomto výběrovém souboru početně zastoupeny následujícím způsobem:

Tabulka 32: Rozložení výběrového souboru podle věkových kategorií D2

Věkové kategorie	Počet respondentů	Zastoupení žen	Zastoupení mužů
17 - méně	30	18	12
18 - 25	104	77	27
26 - 35	86	41	45
36 - 45	45	17	28
46 - 60	27	17	10
61 - více	8	5	3
Suma	300	175	125

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 17: Počty respondentů v rámci jednotlivých věkových kategorií D2



Zdroj: Vlastní zpracování

Podobně jako u prvního dotazníkového šetření byly i v tomto výběrovém souboru **zastoupeny převážně mladší věkové kategorie. 78,33 % všech dotázaných bylo ve věku od 18 do 45 let.** U žen byla nejvíce početně zastoupena kategorie 18 až 25 let, u mužů to byla věková skupina 26 až 35 let.

Určená nákupní centra hodnotilo 39 % respondentů majících své bydliště přímo v Teplicích, 19,33 % respondentů z Mostu a 16,67 % respondentů z Ústí nad Labem. Zbýlých 25 % dotazovaných uvedlo jako místo svého bydliště města v blízkém okolí výše zmíněných tří měst. Vyšší početní zastoupení respondentů s bydlištěm v Teplicích bylo dáno skutečností, že se v tomto městě nacházejí hned tři z pěti sledovaných nákupních center.

Tabulka 33: Nejčastěji uváděná místa bydliště a místa výkonu práce, příp. studia

Místo bydliště	Počet respondentů	Místo práce/studia	Počet respondentů
Teplice	117	Teplice	139
Most	58	Ústí	52
Ústí	50	Most	32
Krupka	25	Litvínov	11
Dubí	9	Krupka	10
Duchcov	9	Praha	10
Ostatní	32	Ostatní	46
Suma	300	Suma	300

Zdroj: Vlastní zpracování

Ze získaných dat bylo dále zjišťováno, kolik respondentů s bydlištěm ve městech Teplice, Most, Ústí n. L. a jejich blízkém okolí navštěvuje centra i mimo své bydliště.

Tabulka 34: Návštěvnost nákupních center mimo místo bydliště

Místo bydliště	Nákupní centrum	Počet respondentů	Z celkových
Teplice a blízké okolí	NC Forum	112	181
	OC Central	41	
Ústí n. L. a blízké okolí	OC Olympia, NC Galerie nebo NC Fontána	43	61
	OC Central	11	
Most a blízké okolí	OC Olympia, NC Galerie nebo NC Fontána	44	58
	NC Forum	24	
Suma	-	275	300

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě těchto výsledků lze konstatovat, že **vzdálenost nákupního centra hraje významnou roli v ochotě** respondentů konkrétní **centrum navštěvovat**. Jednoznačně jsou dotazovanými preferována nákupní centra nacházející se blíže jejich bydlišti, přičemž u nejdelších vzdáleností (tj. z Ústí do Mostu a z Mostu do Ústí) se ve většině případů prokázala souvislost mezi návštěvou nákupního centra a cestou do místa výkonu práce, případně studia.

První otázka tohoto dotazníkového šetření zjišťovala, která ze sledovaných nákupních center respondenti běžně navštěvují. Nejčastěji bylo uváděno obchodní centrum Olympia následované nákupním centrem Galerie. Nejméně zmiňované bylo obchodní centrum Central. Pouze 52 všech dotázaných (tj. 17,33 %) uvedlo, že navštěvuje všechna zkoumaná centra.

Tabulka 35: Návštěvnost nákupních center

Nákupní centrum	Navštěvuje z 300 respondentů	V %
OC Olympia	245	81,7
NC Galerie	219	73
NC Forum	189	63
NC Fontána	181	60,3
OC Central	116	38,7

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti, kteří v první otázce uvedli, že některé nebo více nákupních center **nenavštěvují**, byli v rámci další otázky vyzváni k uvedení důvodů. V tabulce č. 36 je uveden výčet nejčastěji zmiňovaných příčin týkajících se konkrétních nákupních center.

Tabulka 36: Nejčastěji uváděné důvody nenavštěvování určitých nákupních center

Nákupní centrum	Důvod	Počet uvedení
OC Olympia	Dostupnost (resp. blíže jsou jiná centra)	18
NC Galerie	Dostupnost	18
	Podobná skladba prodejen jako u ostatních center	12
NC Fontána	Malý výběr prodejen	54
	Nelíbí se, nesympatické	24
	Dostupnost	15
	Je zbytečné, nezajímavé, poloprázdné	6
NC Forum	Dostupnost	81
	Podobná skladba prodejen jako u ostatních center	33
OC Central	Dostupnost	137
	Malý výběr prodejen	36
	Nelíbí se, nemají k centru dobrý vztah	34

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je z výše uvedené tabulky patrné, **nejčastějším důvodem pro nenavštívení** konkrétního nákupního centra, **byla dostupnost**. Tento důvod byl do určité míry zmíněn u všech sledovaných center, což bylo dáno skutečností, že výzkum byl prováděn ve třech různých, navzájem vzdálenějších městech. Poměrně často se také jako zdůvodnění objevovala **podobná skladba prodejen nebo příliš malý výběr prodejen**. U NC Fontána a OC Central respondenti vyjádřili značné nesympatie především ohledně širě nabízeného sortimentu a stavebního řešení těchto center.

Další z otázek dotazníku zkoumaly, které z nákupních center je respondenty nejčastěji navštěvováno a které z nich považují za své oblíbené. V obou případech měli respondenti následně svou odpověď zdůvodnit.

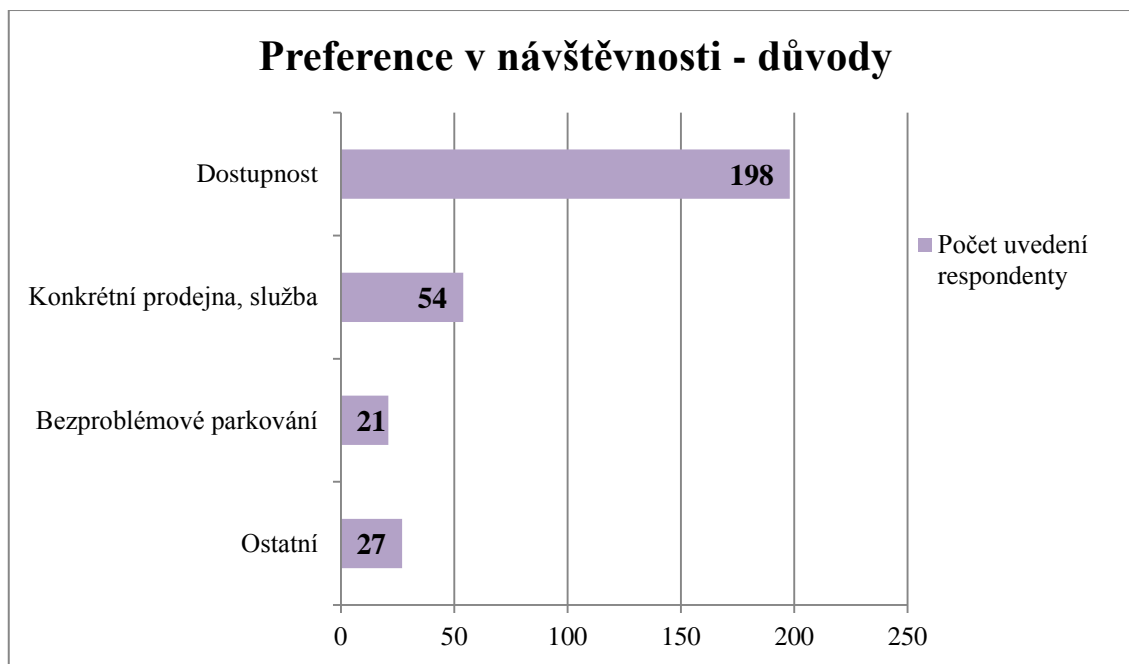
Graf 18: Nejčastěji navštěvované nákupní centrum



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastěji respondenti (konkrétně 58,67 % všech dotázaných) na první pozici v návštěvnosti uváděli OC Olympia nebo NC Galerie, jejichž pořadí bylo velmi těsné. Pouhých 7 % všech dotázaných umístilo na první pozici NC Fontána.

Graf 19: Důvody preference nákupních center v návštěvnosti

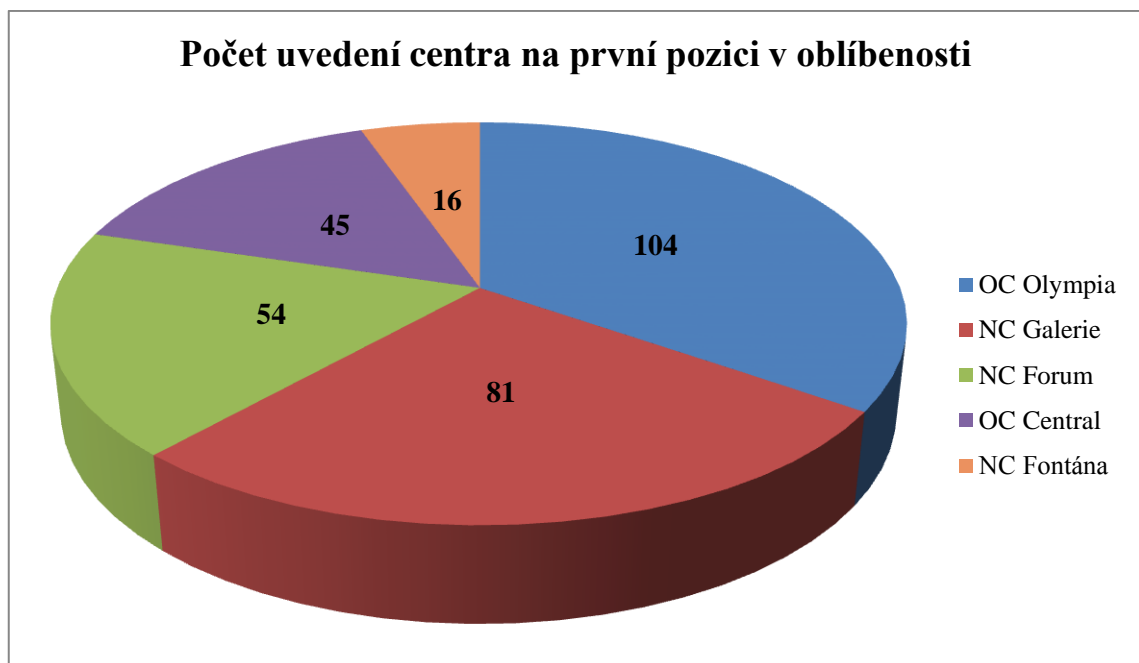


Zdroj: Vlastní zpracování

Očekávaným **hlavním důvodem k preferování určitého nákupního centra, co se týče návštěvnosti, byla dostupnost**, kterou uvedlo celých 66 % dotázaných. Jako ostatní příčiny respondenti uváděli např.: příjemnou atmosféru, delší dobu na trhu, zvyk, časté cestování kolem nebo ideální skladbu prodejen. Respondenti mohli uvést pouze jednu z nabízených možností.

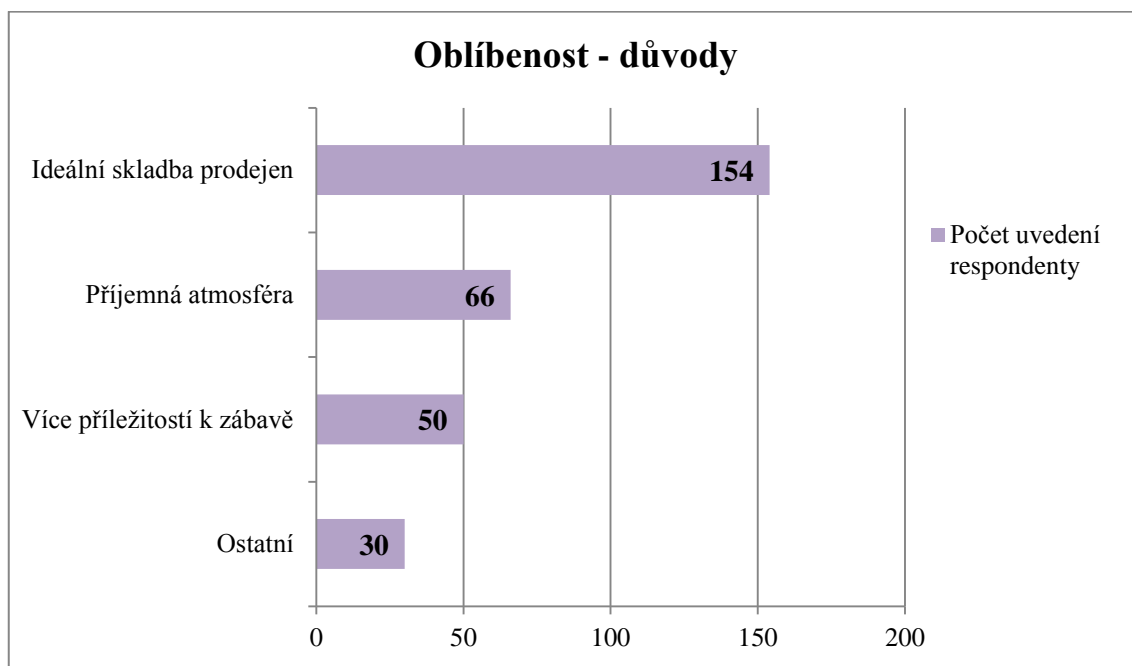
V pořadí podle oblíbenosti se nejčastěji na první pozici umísťovalo OC Olympia. Opět bylo následováno NC Galerie, avšak patrný je zde již větší rozestup než v případě preference těchto center v návštěvnosti. OC Olympia nebo NC Galerie na první pozici uvedlo 61,67 % všech respondentů. Nejméně zmiňované bylo opět NC Fontána.

Graf 20: Oblíbenost nákupních center



Zdroj: Vlastní zpracování

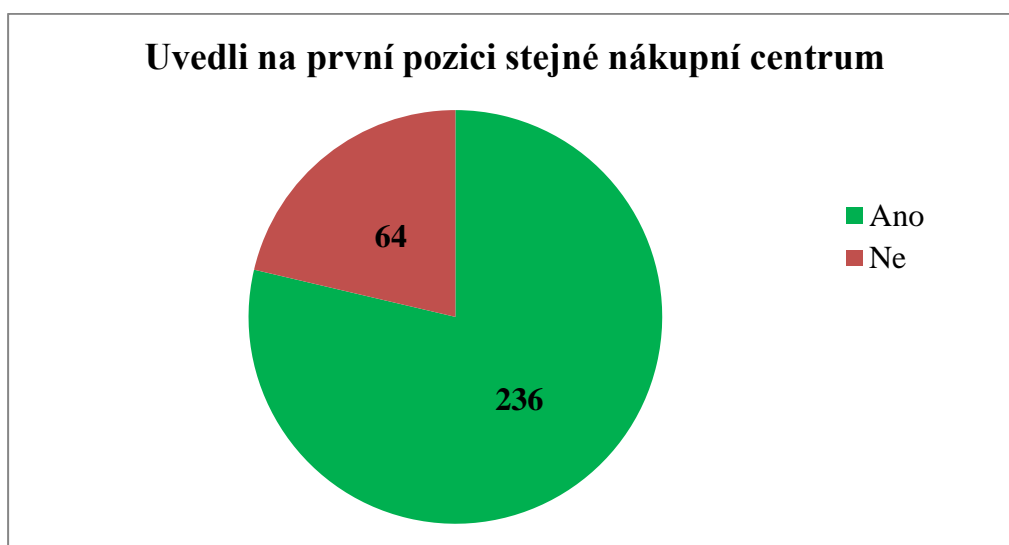
Graf 21: Důvody oblíbenosti nákupních center



Zdroj: Vlastní zpracování

Jako **hlavní faktor, jež ovlivňuje oblíbenost nákupních center**, uvedlo 51,33 % respondentů **skladbu prodejen** a 22 % respondentů **atmosféru** v centru. V rámci možnosti ostatní dotazování nejčastěji uváděli: dostupnost, nabídku kina a nabídku fitness centra. **Konkrétně 236 respondentů uvedlo na první pozici v návštěvnosti i oblíbenosti stejné nákupní centrum.**

Graf 22: Vztah mezi nejnavštěvovanějším a nejoblíbenějším centrem



Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedeného je patrná silná závislost mezi dobrou dostupností nákupního centra a mírou jeho oblíbenosti u respondentů.

V další z otázek měli respondenti zvolit, který typ provozovny (služby) obvykle nejčastěji v nákupním centru navštěvují (využívají), přičemž zvolit mohli pouze jednu z nabízených možností.

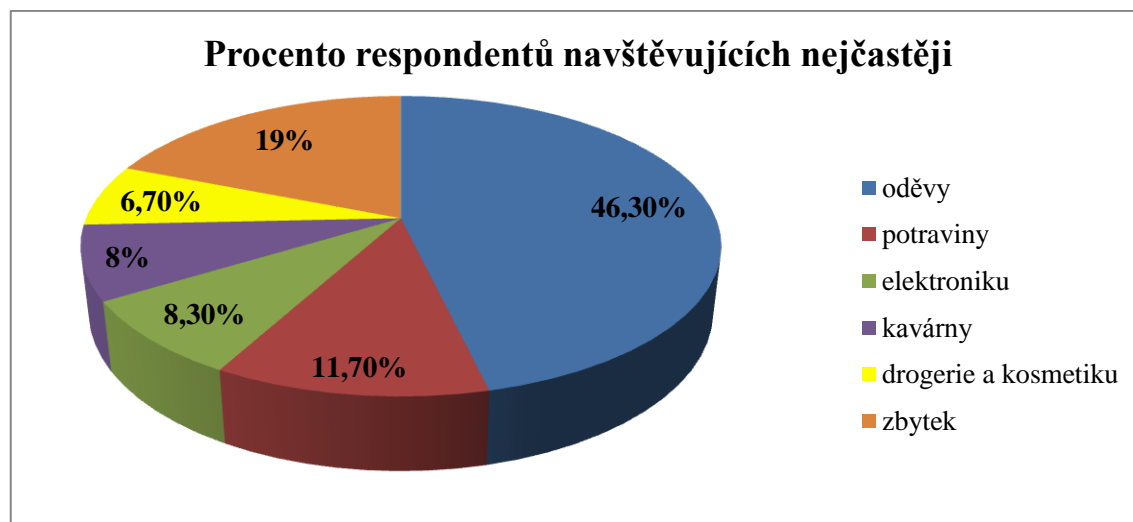
Tabulka 37: Návštěvnost jednotlivých typů provozoven

Typ provozovny	Počet respondentů	Z toho žen	Z toho mužů
Oděvy	139	101	38
Potraviny	35	22	13
Elektronika	25	1	24
Kavárny	24	14	10
Drogerie a kosmetika	20	14	6
Restaurace a pizzerie	17	6	11
Ostatní	17	10	7
Rychlá občerstvení	13	2	11
Obuv	9	5	4
Banky a pojišťovny	1	0	1
Suma	300	175	125

Zdroj: Vlastní zpracování

46,33 % všech dotázaných zvolilo možnost oděvy, následovaly potraviny, elektronika a kavárny. Zatímco u žen se na druhém místě v návštěvnosti umístily prodejny potravin, u mužů to byla elektronika (jako důležitá se u mužů jeví také nabídka stravovacích služeb). V rámci možnosti ostatní bylo nejčastěji uváděno kino a knihkupectví.

Graf 23: Nejčastěji navštěvované typy provozoven



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední z klasických otázek v tomto dotazníku zjišťovala, které faktory jsou pro respondenty při výběru nákupního centra nejdůležitější. Zvolit bylo možné maximálně dva faktory.

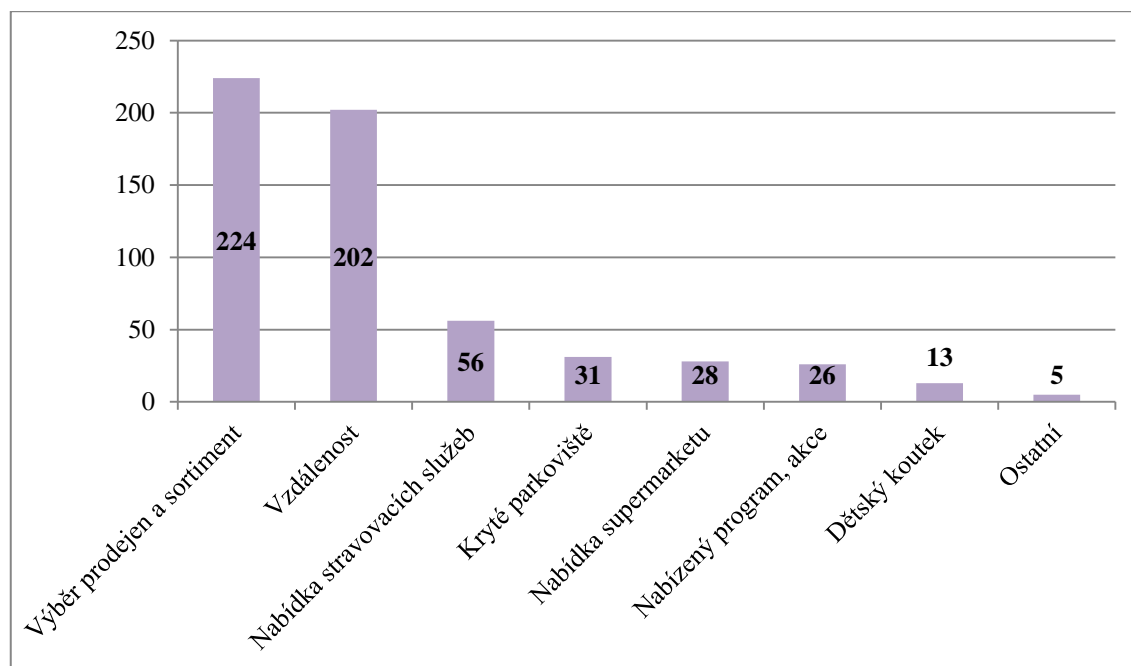
Tabulka 38: Faktory ovlivňující volbu nákupního centra

Faktory výběru centra	Počet respondentů
Výběr prodejen a sortiment	224
Vzdálenost	202
Nabídka stravovacích služeb	56
Kryté parkoviště	31
Nabídka supermarketu	28
Nabízený program, akce	26
Dětský koutek	13
Ostatní	5

Zdroj: Vlastní zpracování

Z uvedených výsledků vyplývá, že **největší vliv na výběr nákupního centra** mají především dva faktory a to na prvním místě **výběr prodejen a sortiment** a poté již několikrát zmiňovaná **vzdálenost centra**.

Graf 24: Faktory výběru centra - počet respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

SHRNUTÍ – druhé dotazníkové šetření

Celkově lze tedy říci, že **pro úspěch na trhu daných nákupních center je klíčové, aby svým zákazníkům zajistily:**

- bezproblémovou a co nejnázší dostupnost,
- vhodnou skladbu prodejen a služeb zahrnujících převážně prodejny s oděvy, kvalitní stravovací služby a nabídku potravin,
- příjemnou atmosféru a nabídku kreativních (řízených) způsobů trávení volného času,
- a určitou odlišnost nabízeného sortimentu a služeb od konkurence,

což do značné míry koresponduje s výsledky citované studie The concept of shopping centre attractiveness. (Micu, 2013)

Druhé realizované dotazníkové šetření rovněž potvrdilo přetrvávající **dominantní postavení na trhu nejstaršího obchodního centra Olympia Teplice** a to **jak v návštěvnosti, tak také v oblíbenosti**. Příjemným zjištěním je však velmi dobré umístění NC Galerie a to hned na druhém místě. Vzhledem ke skutečně krátké době na trhu (2 roky), lze tento výsledek NC Galerie považovat za výborný. Možné je rovněž, že na úspěšném prosazení centra se mohla částečně podílet skutečnost, že na stejném místě stál dříve obchodní dům Prior, ve kterém byli lidé zvyklí řadu let realizovat své nákupy.

Sémantický diferenciál a percepční mapy

Dotazník mimo klasické, výše analyzované otázky obsahoval rovněž **čtyři typy pětistupňových škál**. Na jejich základě autorka sestavila sémantický diferenciál a pro lepší znázornění pozice jednotlivých center rovněž percepční mapy. Účelem bylo získání alespoň základní představy o pozici NC Galerie ve srovnání s jeho konkurenty „očíma“ návštěvníků sledovaných nákupních center.

Na první škále respondenti znázorňovali, **do jaké míry jsou ochotní konkrétní nákupní centrum opakovaně navštívit**. Druhá škála zjišťovala, **jak jsou jednotlivá**

centra vnímána respondenty z pohledu dostupnosti. V rámci třetí škály dotazování hodnotili jednotlivá nákupní centra **podle vnímané úrovně nabízeného sortimentu.** Na poslední uvedené škále respondenti uváděli, **do jaké míry se jim daná nákupní centra jeví jako vhodná pro trávení jejich volného času.**

Následující tabulka shrnuje získaná data za všechny čtyři škály. Uveden je vždy zkoumaný faktor a v rámci něho také hodnocení každého ze sledovaných nákupních center. Na levé straně škály bylo uvedeno nejlepší možné hodnocení, na její pravé straně naopak to nejhorší. Z těchto dat byl poté za každé centrum a hodnocený faktor vypočítán vážený aritmetický průměr. Pro přehlednost byly popisky dat při grafickém vyjádření uvedeny pouze u některých center.

Interpretace výsledků

Po zanesení vypočítaných průměrů do grafu (viz **graf č. 25**) je zřejmé, že **nejlépe hodnocené bylo respondenty OC Olympia a to z hlediska všech faktorů,** nejvýrazněji pak v případě tendence k opakované návštěvě. **Těsně za OC Olympia se umístilo NC Galerie,** tedy **kromě třetího hodnoceného faktoru,** kterým byla **úroveň nabízeného sortimentu.** V tomto ohledu respondenti lépe ohodnotili NC Forum.

NC Forum se v celkovém hodnocení umístilo na třetím místě, avšak v dostupnosti jej předstihlo NC Fontána. Vzhledem k vyššímu početnímu zastoupení respondentů z Teplic a blízkého okolí ve výběrovém souboru bylo prvenství teplických nákupních center v dostupnosti očekávané. Zajímavé je však zjištění, že **ústecké ani mostecké nákupní centrum není vnímáno jako výrazně nedostupné,** ale spíše jako dostupné, což platí zejména pro NC Forum.

Kromě dostupnosti se na čtvrtém místě v hodnocení umístilo OC Central. Centrum se však z pohledu všech faktorů pohybuje blízko hodnoty 3. Tato skutečnost vypovídá **o nevyhraněném postoji respondentů k tomuto centru,** což koresponduje s předchozím zjištěním, že **OC Central navštěvuje nejnížší počet dotázaných** (konkrétně necelých 39 % celkového výběrového souboru).

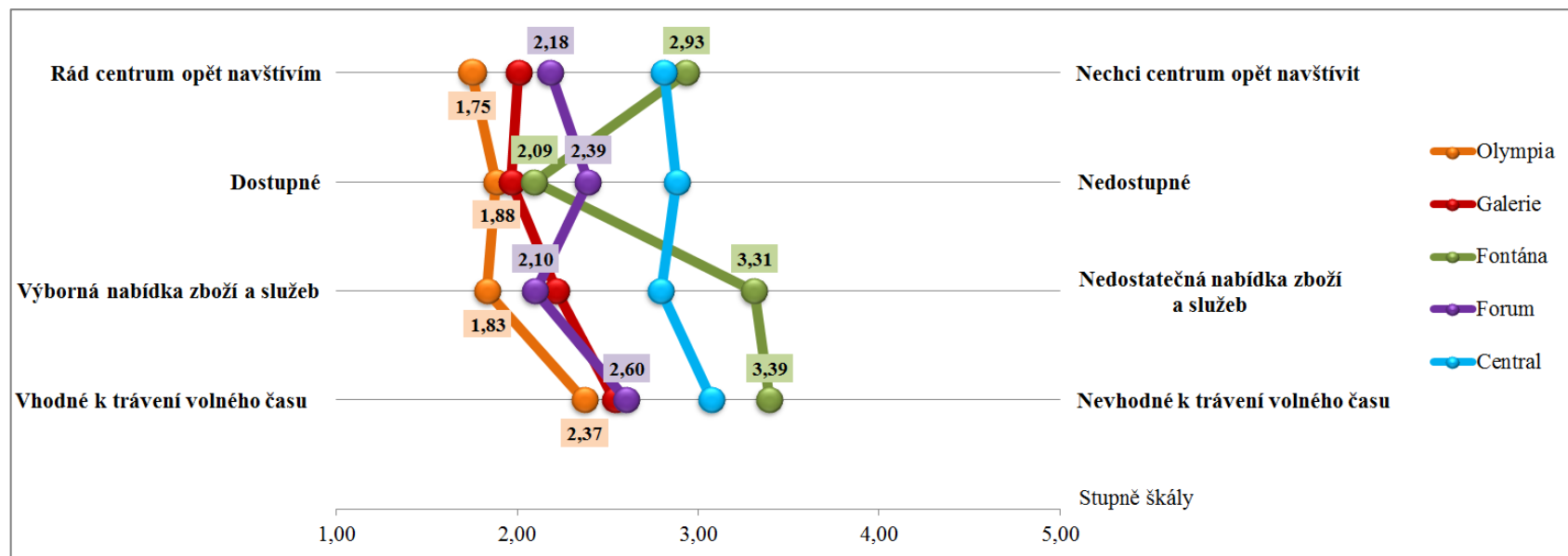
Nejhůře, kromě již zmíněné dostupnosti, respondenti **ohodnotili NC Fontána.** Negativně je toto centrum respondenty vnímáno zejména z pohledu trávení volného času a nabízeného sortimentu, u tendence k opakované návštěvě je patrná jistá nerozhodnost.

Tabulka 39: Data pro tvorbu sémantického diferenciálu

Nákupní centrum	Hodnocený faktor	Kladný extrém	Hodnocení na škále (počet respondentů)					Záporný extrém	Suma	Součet součinů hodnot	Vážený aritmetický průměr
			1	2	3	4	5				
Olympia	Tendence k opakované návštěvě	<i>Rád centrum opět navštívím</i>	156	74	61	7	2	<i>Nechci centrum opět navštívit</i>	300	525	1,75
Galerie			119	82	81	14	4		300	602	2,01
Fontána			22	71	130	59	18		300	880	2,93
Forum			87	97	96	14	6		300	655	2,18
Central			44	35	176	24	21		300	843	2,81
Olympia	Dostupnost	<i>Dostupné</i>	140	77	67	10	6	<i>Nedostupné</i>	300	565	1,88
Galerie			139	58	81	18	4		300	590	1,97
Fontána			116	64	101	14	5		300	628	2,09
Forum			84	62	116	29	9		300	717	2,39
Central			69	20	136	28	47		300	864	2,88
Olympia	Sortiment	<i>Výborná nabídka zboží a služeb</i>	130	100	62	6	2	<i>Nedostatečná nabídka zboží a služeb</i>	300	550	1,83
Galerie			75	112	89	21	3		300	665	2,22
Fontána			13	40	134	67	46		300	993	3,31
Forum			94	96	99	8	3		300	630	2,10
Central			34	42	191	18	15		300	838	2,79
Olympia	Vhodnost k trávení volného času	<i>Vhodné k trávení volného času</i>	76	102	76	27	19	<i>Nevhodné k trávení volného času</i>	300	711	2,37
Galerie			56	98	95	30	21		300	762	2,54
Fontána			18	36	122	58	66		300	1018	3,39
Forum			66	64	112	39	19		300	781	2,60
Central			24	30	185	22	39		300	922	3,07

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 25: Sémantický diferenciál



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 40: Pomocné podklady pro zakreslení

Pomocné řady				
1	5	4	Rád centrum opět navštívím	Nechci centrum opět navštívít
1	5	3	Dostupné	Nedostupné
1	5	2	Výborná nabídka zboží a služeb	Nedostatečná nabídka zboží a služeb
1	5	1	Vhodné k trávení volného času	Nevhodné k trávení volného času

Zdroj: Vlastní zpracování

Z pohledu vybraných dvou hodnocených faktorů bylo možné sledovaná nákupní centra zakreslit do percepčních map. V tabulce č. 41 jsou data za jednotlivá nákupní centra hodnocená na základě **prvních dvou faktorů**, tj. na základě:

- **dostupnosti,**
- **a tendence k opakované návštěvě.**

Vážené aritmetické průměry byly opět zaneseny do grafu – nejprve prostřednictvím upravené škály za účelem vytvoření čtyř kvadrantů tak, aby nejlepší možné řešení představoval levý horní kvadrant. Po druhé jsou data v mapě zobrazena s původní použitou škálou.

Na uvedených mapách je názorněji viditelné **dominantní postavení OC Olympia** a to **především co se týče tendence respondentů k opakované návštěvě**. Viditelné je rovněž **váhání dotázaných ohledně opakované návštěvy NC Fontána**, což představuje umístění tohoto centra těsně vedle svislé osy **na grafu č. 26**.

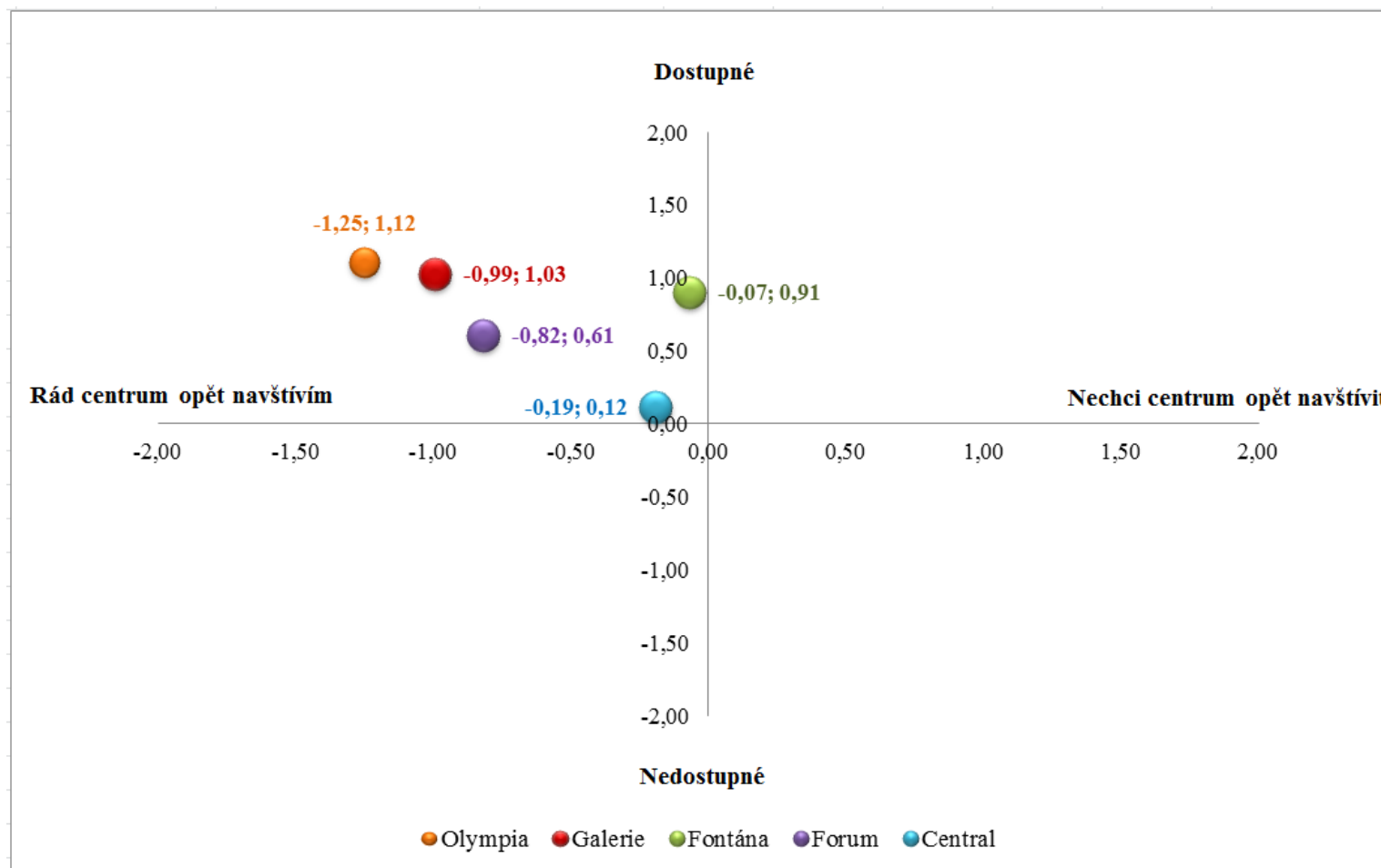
Na grafu č. 26 je rovněž patrné, že **OC Central konverguje k hodnotě 0 na obou osách**, tj. k původní hodnotě 3 u obou hodnocených faktorů, **která představovala nezaujatý postoj respondentů**.

Tabulka 41: Data pro tvorbu percepční mapy č. 1

Nákupní centrum	Hodnocený faktor	Kladný extrém	Hodnocení na škále (poč. respondentů)					Záporný extrém	Suma	Součet součinů hodnot	Vážený aritm. průměr	Součet součinů hodnot	Vážený aritm. průměr
			1	2	3	4	5						
Olympia	Tendence k opakované návštěvě	<i>Rád centrum opět navštívím</i>	156	74	61	7	2	<i>Nechci centrum opět navštívit</i>	300	-375	-1,25	525	1,75
Galerie			119	82	81	14	4		300	-298	-0,99	602	2,01
Fontána			22	71	130	59	18		300	-20	-0,07	880	2,93
Forum			87	97	96	14	6		300	-245	-0,82	655	2,18
Central			44	35	176	24	21		300	-57	-0,19	843	2,81
Nákupní centrum	Hodnocený faktor	Kladný extrém	Upravení škály pro zakreslení					Záporný extrém	Suma	Součet součinů hodnot	Vážený aritm. průměr	Součet součinů hodnot	Vážený aritm. průměr
			-2	-1	0	1	2						
Olympia	Dostupnost	<i>Dostupné</i>	140	77	67	10	6	<i>Nedostupné</i>	300	335	1,12	565	1,88
Galerie			139	58	81	18	4		300	310	1,03	590	1,97
Fontána			116	64	101	14	5		300	272	0,91	628	2,09
Forum			84	62	116	29	9		300	183	0,61	717	2,39
Central			69	20	136	28	47		300	36	0,12	864	2,88
			Upravení škály pro zakreslení										
			2	1	0	-1	-2						

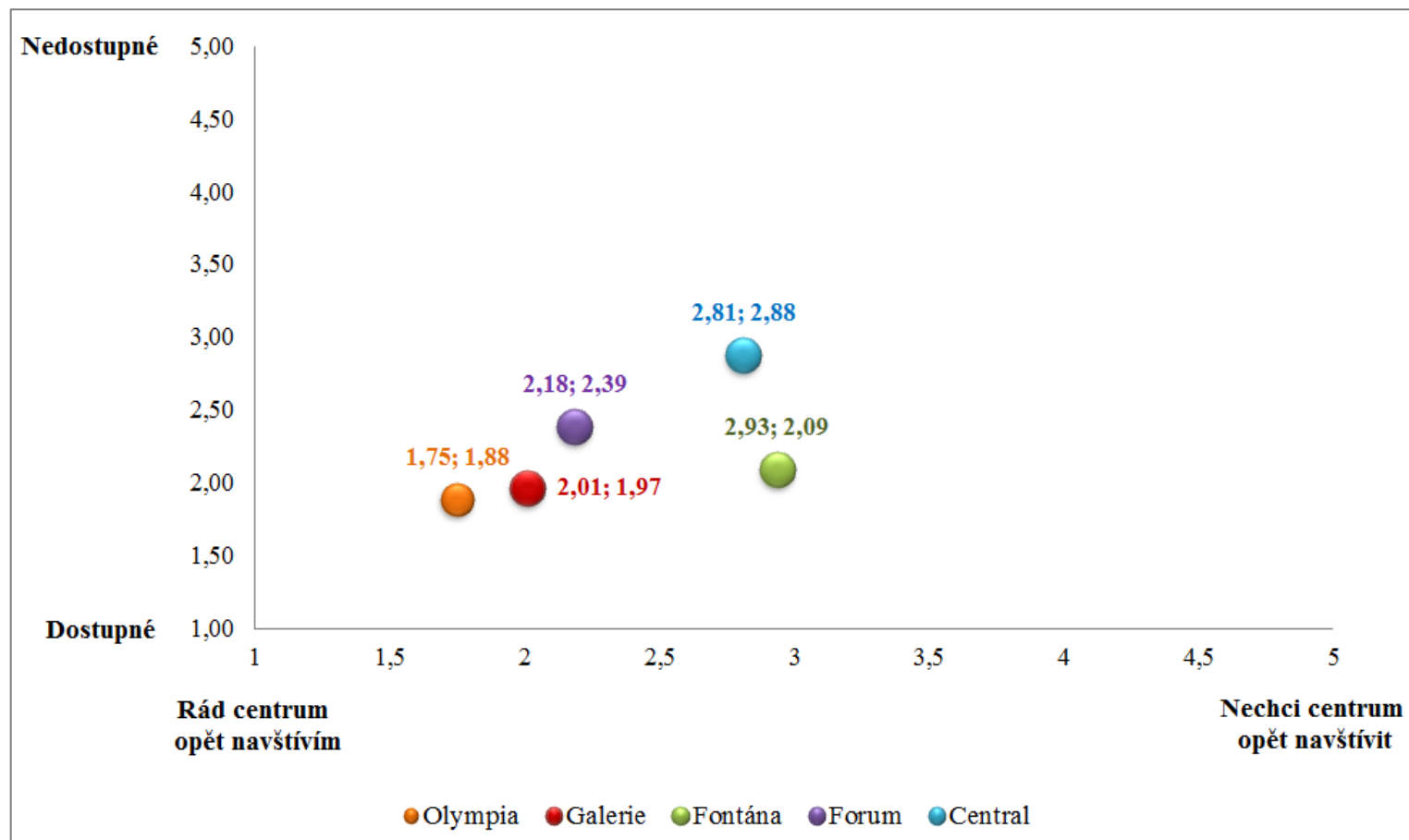
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 26: Percepční mapa č. 1 – upravená škála



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 27: Percepční mapa č. 1 – původní škála



Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnocení jednotlivých center **na základě druhých dvou faktorů** představuje **tabulka č. 42**. Hodnocené faktory zde tedy představovaly:

- **sortiment,**
- **a vhodnost nákupních center k trávení volného času.**

Původní škála byla opět pro názornější zakreslení upravena.

I na těchto percepčních mapách je patrné **vedoucí postavení OC Olympia, a to zejména co se týče nabízeného sortimentu**. V levém horním kvadrantu, jenž představuje nejlepší možné řešení, jsou rovněž umístěna nákupní centra Galerie a Forum.

OC Central opět zaujímá pozici v těsné blízkosti středu **grafu č. 28**, z čehož vyplývá, že ani v tomto ohledu respondenti nedokázali vůči tomuto centru zaujmout vyhraněnější postoj. Nicméně v průběhu šetření autorka práce zaznamenala spíše negativní vztah k tomuto centru, a to zejména co se týče nabízeného sortimentu.

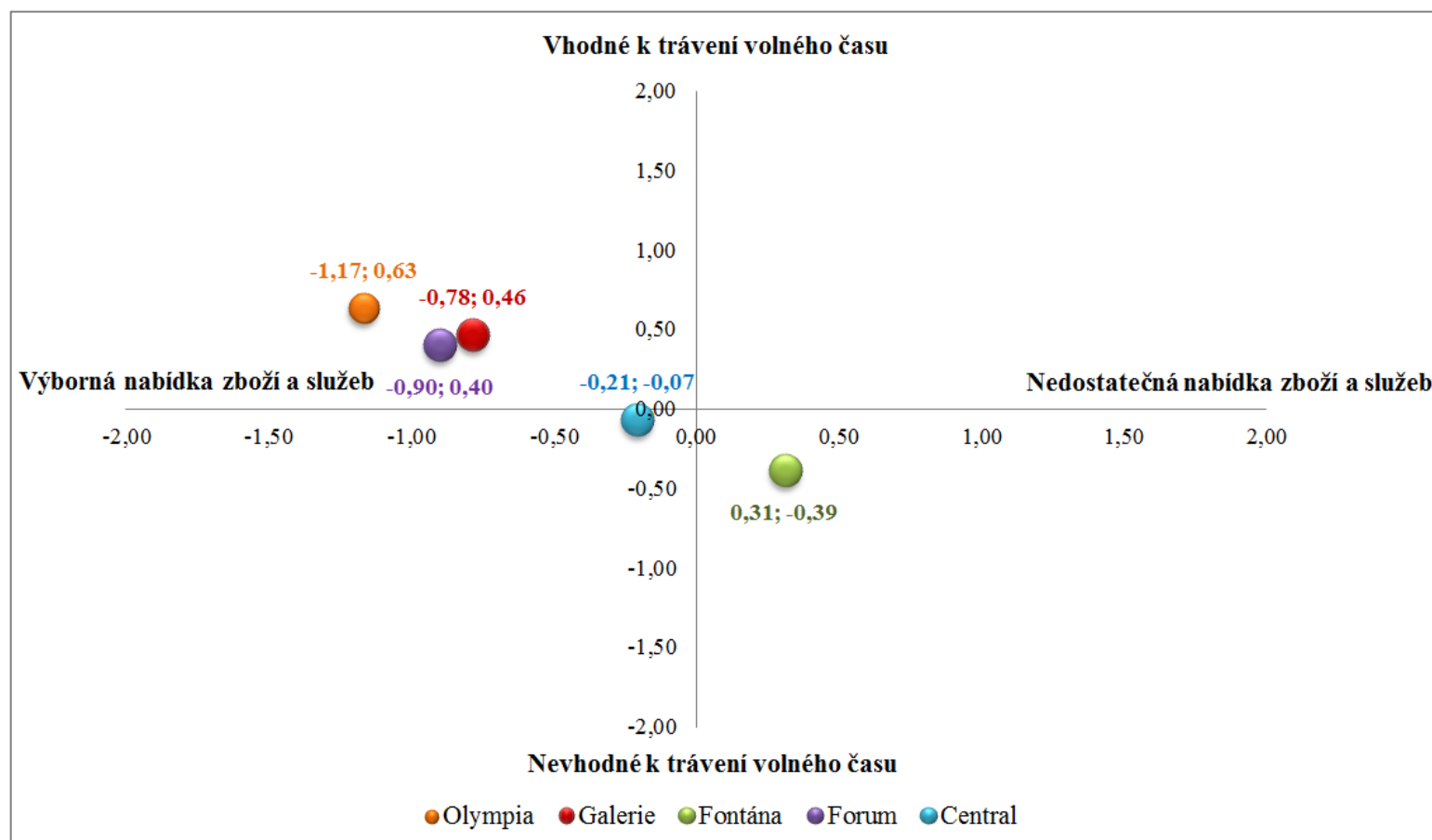
Nejhůře se však v rámci tohoto hodnocení umístilo NC Fontána, které respondenti vnímají spíše jako nevhodné k trávení svého volného času a jeho nabízený sortiment považují spíše za nevyhovující.

Tabulka 42: Data pro tvorbu percepční mapy č. 2

Nákupní centrum	Hodnocený faktor	Kladný extrém	Hodnocení na škále (poč. respondentů)					Záporný extrém	Suma	Součet součinů hodnot	Vážený aritm. průměr	Součet součinů hodnot	Vážený aritm. průměr
			1	2	3	4	5						
Olympia	Sortiment	Výborná nabídka zboží a služeb	130	100	62	6	2	Nedostatečná nabídka zboží a služeb	300	-350	-1,17	550	1,83
Galerie			75	112	89	21	3		300	-235	-0,78	665	2,22
Fontána			13	40	134	67	46		300	93	0,31	993	3,31
Forum			94	96	99	8	3		300	-270	-0,90	630	2,10
Central			34	42	191	18	15		300	-62	-0,21	838	2,79
			Upravení škály pro zakreslení										
Nákupní centrum	Hodnocený faktor	Kladný extrém	-2	-1	0	1	2	Záporný extrém	Suma	Součet součinů hodnot	Vážený aritm. průměr	Součet součinů hodnot	Vážený aritm. průměr
Olympia	Vhodnost k trávení volného času	Vhodné k trávení volného času	76	102	76	27	19	Nevhodné k trávení volného času	300	189	0,63	711	2,37
Galerie			56	98	95	30	21		300	138	0,46	762	2,54
Fontána			18	36	122	58	66		300	-118	-0,39	1018	3,39
Forum			66	64	112	39	19		300	119	0,40	781	2,60
Central			24	30	185	22	39		300	-22	-0,07	922	3,07
			Upravení škály pro zakreslení										
			2	1	0	-1	-2						

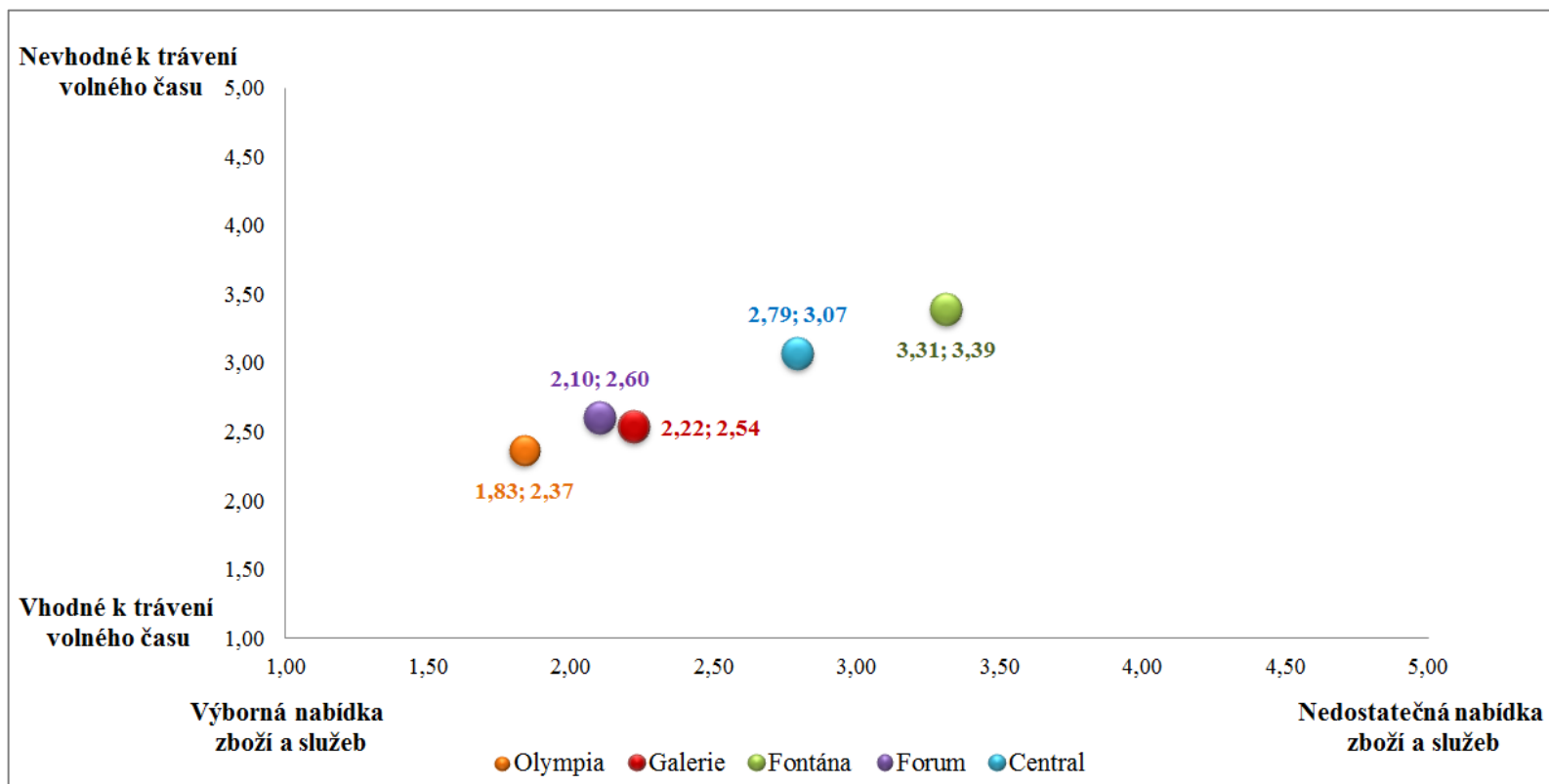
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 28: Percepční mapa č. 2 – upravená škála



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 29: Percepční mapa č. 2 – původní škála



Zdroj: Vlastní zpracování

SHRNUTÍ – druhé dotazníkové šetření (vymezení pozice – sémantický diferenciál)

Na základě uvedených dat a grafů lze současný positioning NC Galerie označit za velmi pozitivní, především pokud se vezme v úvahu jeho umístění těsně za úspěšným OC Olympia a výrazné překonání sousedícího NC Fontána a to dokonce ve všech hodnocených faktorech. Jediný faktor, ve kterém bylo NC Galerie překonáno jiným nákupním centrem než OC Olympia, byl nabízený sortiment, jenž byl respondenty lépe ohodnocen u NC Forum.

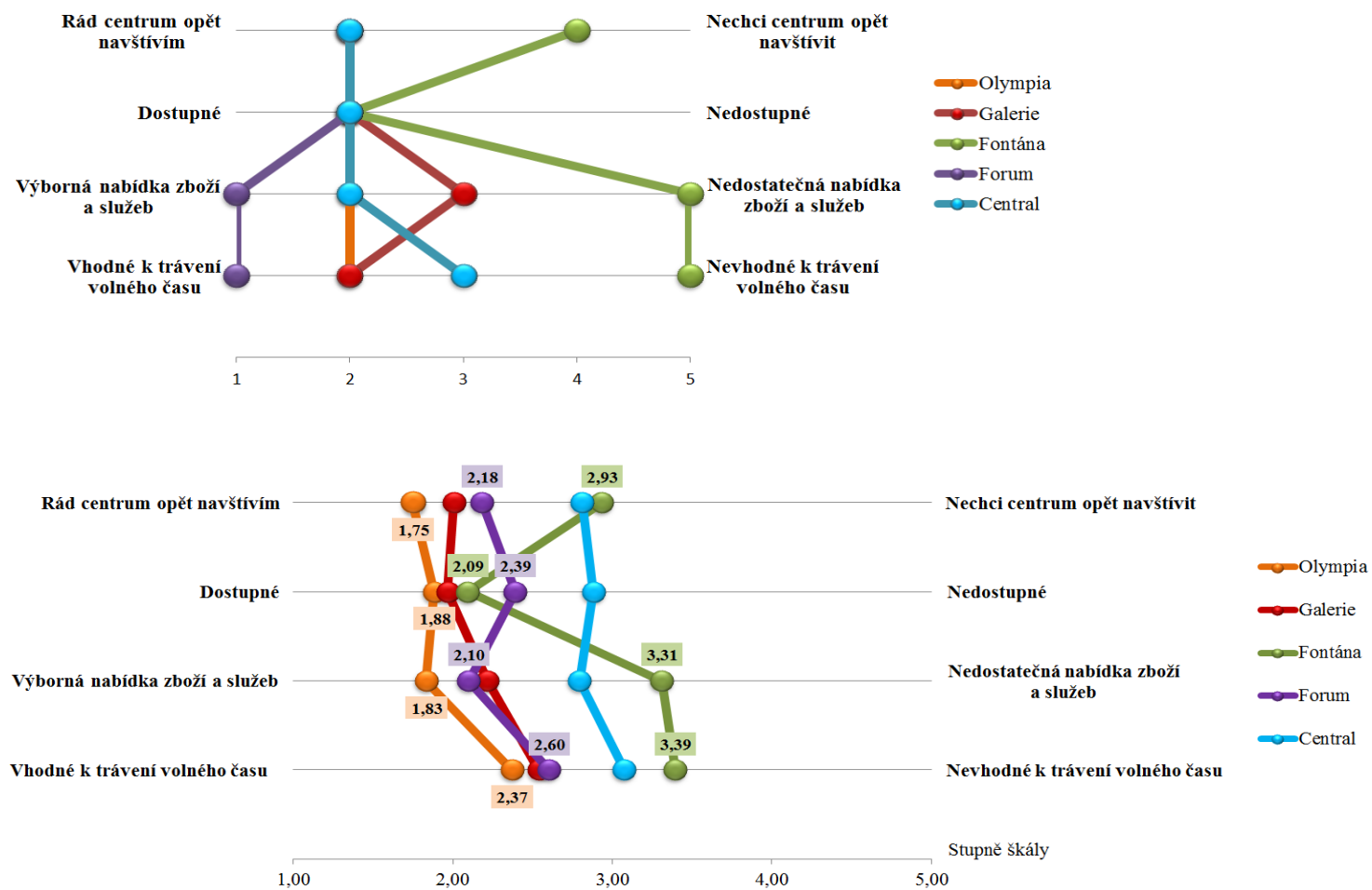
Přesto, že je NC Galerie na trhu o rok kratší dobu než sousedící NC Fontána, je patrné, že se tomuto centru podařilo zaujmout v myslích návštěvníků výrazně pozitivnější pozici. Z rozhovorů s návštěvníky jednotlivých nákupních center autorka práce mimo jiné zjistila, že NC Fontána těží zejména z výhodného umístění v centru města a ze sousedství s NC Galerie, kdy zákazníci po prioritním navštívení NC Galerie přecházejí do konkurenčního NC Fontána a to většinou kvůli nákupu potravin v místním supermarketu Albert. NC Fontána řada dotázaných vnímá jako zbytečné, za výhodu tohoto centra respondenti považují pouze zmíněný supermarket a posilovnu.

Dominantní postavení na trhu si tedy stále udržuje OC Olympia, které nová konkurenční nákupní centra překonalo dokonce i v dostupnosti, i když jen velmi těsně. Po OC Olympia je tedy pro NC Galerie druhým nejsilnějším konkurentem NC Forum, které kromě lépe ohodnoceného sortimentu, Galerii „šlape na paty“ také v oblasti trávení volného času.

NC Galerie by vzhledem ke zmíněným závěrům mělo prioritně usilovat o zlepšení podmínek pro trávení volného času svých návštěvníků a o vylepšení nabízené skladby nájemců. Tím by se rovněž dosáhlo zvýšení ochoty návštěvníků centrum opakovaně navštívit.

V úvodu kapitoly č. 4.1 autorka uvedla odhad hodnocení jednotlivých center respondenty managementem NC Galerie. Ze vzájemného porovnání odhadu a skutečných dat na obrázku č. 19 je patrné, že vedení sledovaného nákupního centra má dobrý přehled o současné situaci na trhu a své vlastní pozici.

Obrázek 19: Porovnání odhadovaného hodnocení a reálných dat



Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnocení OC Olympia se skutečně pohybovalo v rámci všech faktorů v blízkosti hodnoty 2 a nejvýrazněji (spolu s NC Forum) překonalo NC Galerie v oblasti úrovně nabízeného sortimentu, což management NC Galerie předpokládal. Převaha konkurentů v tomto ohledu však není tak výrazná, jak vedení původně, zejména u NC Forum, odhadovalo. V hodnocení vhodnosti k trávení volného času jsou tato nákupní centra spíše vyrovnaná.

Odhad byl rovněž správný, co se týče předpokladu, že NC Fontána bude vnímáno převážně negativně, i když ve skutečnosti ne tak výrazně. U OC Central management odhadoval spíše pozitivní vnímání, avšak šetření prokázalo nevyhraněnost a spíše negativní postoj respondentů k tomuto nákupnímu centru.

Vytvořený sémantický diferenciál tedy napomohl managementu NC Galerie přesněji zobrazit současnou situaci na trhu z hlediska vybraných faktorů a lépe si uvědomit na jaké oblasti se prioritně zaměřit při snaze o zlepšení vlastní pozice.

4.4 Popis spádové oblasti zvoleného nákupního centra

Jak již bylo uvedeno, zkoumané nákupní centrum Galerie se nachází v okresním městě Teplice, v Ústeckém kraji, na severu České republiky. Při analýze výsledků prvního dotazníkového šetření se autorka práce zabývala přibližným vymezením spádové oblasti tohoto nákupního centra. Výsledná oblast svou rozlohou a umístěním z velké části odpovídá poloze okresu Teplice. Z tohoto důvodu se autorka při zjišťování bližších dat o obyvatelstvu a celkovém charakteru zájmové oblasti zaměřila zejména na statistiky okresu Teplice.

Obrázek 20: Okresy Ústeckého kraje



Zdroj: czso.cz: Okresy, 2016

Charakter poptávky ve spádové oblasti

Počet obyvatel sledovaného okresu **v roce 2015** činil celkem **128.734 osob**, přičemž zastoupení mužů a žen bylo relativně vyrovnané, mírně převažoval počet žen. Ve věkové struktuře obyvatelstva tvoří pravidelně **největší podíl lidé v produktivním věku**, **v roce 2014 to bylo celkem 86.717 osob**.

Tabulka 43: Sociodemografické charakteristiky okresu Teplice

Vybrané ukazatele za okres Teplice					
	Měřicí jednotka	2012	2013	2014	2015
Rozloha	km ²	469	469	469	469
Počet obcí		34	34	34	-
Počet obyvatel	osoby	128 266	128 796	128 851	128 734
z toho žen		65 161	65 002	64 776	64 534
z toho mužů		63 105	63 794	64 075	64 200
Obyvatelé ve věku					
0 - 14	%	15,5	15,5	15,6	-
15 - 64	%	68,5	68	67,3	-
65 - více	%	15,9	16,6	17,2	-
Průměrný věk obyvatel	roky	40,7	41	41,2	-
muži		39,2	39,5	39,7	-
ženy		42,2	42,4	42,6	-
Podíl nezaměstnaných osob (na obyvatelstvu ve věku 15–64 let)	%	9,75	10,2	8,95	7,36
Uchazeči na 1 volné místo	osoby	41,1	20,6	11,5	4,9
Přistěhovalí	osoby	1 849	2 722	2 262	-
Vystěhovalí	osoby	1 843	1 886	2 034	-

Zdroj: Vlastní zpracování podle czso.cz: Vybrané demografické údaje za okres Teplice, 2016 a podle czso.cz: Časová řada – vybrané ukazatele za okres Teplice, 2016

Počet uchazečů na jedno volné pracovní místo a podíl nezaměstnaných osob od roku 2012 v okrese klesá, což vypovídá o snižování míry nezaměstnanosti. Nicméně **Ústecký kraj** jako takový **vykazuje** podíl nezaměstnaných osob ve výši 8,91 %, tj. **nejvyšší podíl nezaměstnaných ze všech krajů ČR**. Okres Teplice je v tomto ohledu se svými 7,36 % v pořadí 60. z celkově 77 okresů ČR. (czso.cz: Nezaměstnanost podle okresů, 2016) Administrativní členění a územní rozložení obyvatelstva okresu je součástí této práce jako **příloha M**. (czso.cz: Administrativní rozdělení okresu 2008, 2016) Vzájemné srovnání jednotlivých okresů Ústeckého kraje z hlediska sociodemografických faktorů zobrazuje následující tabulka:

Tabulka 44: Meziokresní srovnání – sociodemografické charakteristiky

Tab. C.1 Vybrané ukazatele v Ústeckém kraji a jeho okresech v 1. až 4. čtvrtletí 2015

	Kraj celkem	v tom okresy						
		Děčín	Chomutov	Litoměřice	Louny	Most	Teplice	Ústí nad Labem
ZÁKLADNÍ ÚDAJE (k 1. 1. 2015)								
Rozloha v km ²	5 335	909	935	1 032	1 118	467	469	405
Obce	354	52	44	105	70	26	34	23
Části obcí	1 151	193	173	271	221	75	115	103
OBYVATELSTVO								
Živě narození	8 313	1 304	1 234	1 255	901	1 113	1 219	1 287
Zemřelí	9 238	1 448	1 347	1 410	934	1 318	1 511	1 270
Přistěhovalí	7 358	1 681	1 584	1 818	1 518	1 676	2 105	1 915
Vystěhovalí	7 579	1 923	1 780	1 467	1 549	1 957	1 930	1 912
Počet obyvatel ¹⁾	822 826	131 313	124 335	119 162	86 399	113 371	128 734	119 512
NEZAMĚSTNANOST (podle MPSV) ¹⁾								
Neumístění uchazeči o zaměstnání	51 782	7 627	8 540	5 940	5 024	8 915	7 052	8 684
z toho ženy	26 986	3 830	4 489	3 210	2 593	4 849	3 739	4 276
Volná pracovní místa	6 257	865	787	876	791	884	1 507	547
Podíl nezaměstnaných osob ²⁾ (%)	9,06	8,45	9,66	7,45	8,00	11,50	7,63	10,69
Uchazeči na 1 volné pracovní místo	8,3	8,8	10,9	6,8	6,4	10,1	4,7	15,9

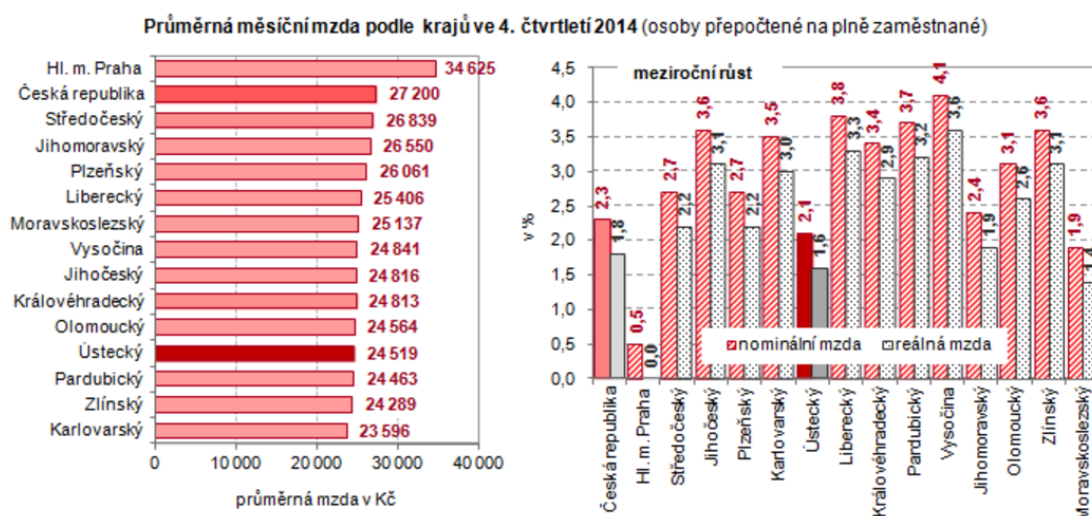
Zdroj: czso.cz: Meziokresní srovnání vybraných ukazatelů, 2016

Co se týče mobility, je obyvatelstvo sledovaného okresu spíše stabilní. Z výsledků dotazníkového šetření lze usoudit, že kladný vnější nákupní spád z okolních okresů Most a Ústí nad Labem, je výraznější než záporný vnější nákupní spád. Tato skutečnost je do velké míry dána tím, že v okrese Teplice jsou umístěna hned tři nákupní centra z pěti nacházejících se v nejbližším okolí. Je tedy možné hovořit o kladném saldu vnějšího nákupního spádu.

Koupěschopnost obyvatelstva

V roce 2014 průměrná hrubá měsíční mzda v Ústeckém kraji dosáhla 23.072 Kč (na přepočtenou osobu) a za celorepublikovým průměrem zaostala o 2.614 Kč, ve srovnání krajů je Ústecký kraj na desátém místě. (czso.cz: Charakteristika kraje, 2016)

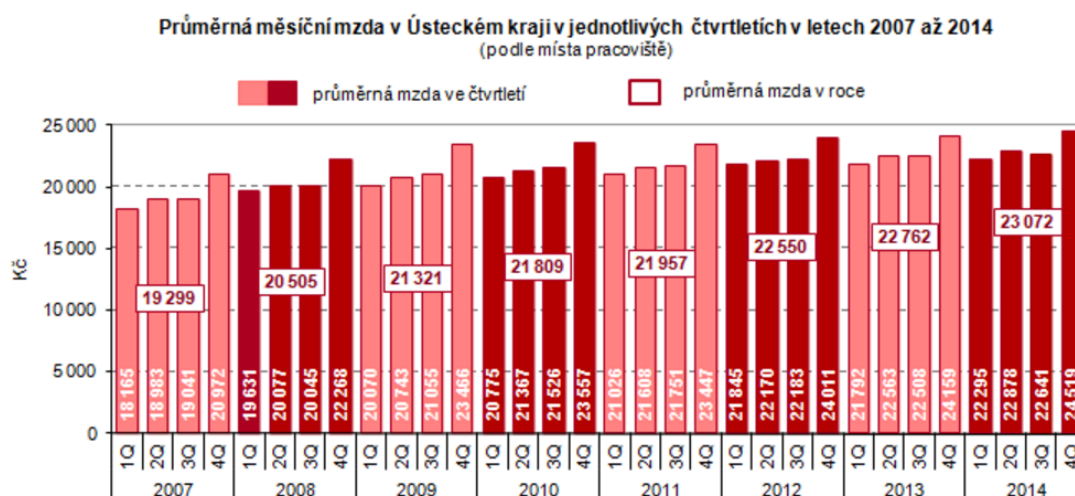
Obrázek 21: Průměrná měsíční mzda podle krajů ve 4. čtvrtletí 2014



Zdroj: czso.cz: Průměrná mzda a počet zaměstnanců v Ústeckém kraji ve 4. čtvrtletí 2014, 2016

Následující graf ukazuje vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy v přepočtu na plně zaměstnané osoby v Ústeckém kraji od roku 2007.

Obrázek 22: Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy – Ústecký kraj



Zdroj: czso.cz: Průměrná mzda a počet zaměstnanců v Ústeckém kraji ve 4. čtvrtletí 2014, 2016

Z uvedených dat je patrné, že pro zájmovou oblast nákupního centra Galerie je **dlouhodobě charakteristická vyšší míra nezaměstnanosti a nižší výše mezd** než v jiných částech České republiky, což s sebou pochopitelně přináší nižší kupní sílu obyvatelstva. Tato fakta je zapotřebí **zohlednit zejména při sestavování vhodné skladby nájemců**. Slovy Tomáše Stárka, manažera OC Olympia Teplice: „Situace

v této branži je v severních Čechách velmi specifická. Kvůli vysoké nezaměstnanosti a nižším platům je tu nižší kupní síla, zároveň ale na tisíc obyvatel připadá výrazně více prodejní plochy než jinde v ČR. Konkurence je tedy opravdu tvrdá.“ (iregio: Nejstarší obchodní centrum na severu slaví patnáctiny, 2016)

Nicméně obecně se celková situace na trhu v ČR pro nákupní centra jeví pozitivně. Jak vyplývá ze **Shopping Center Indexu poradenské společnosti CBRE, tržby českých regionálních obchodních center** v přepočtu na čtvereční metr v roce 2015 **vzrostly o 12,5 %**, zatímco v předchozích letech měly spíše klesající tendenci nebo stagnovaly. S růstem tržeb **stoupl o 3,7 %** rovněž **počet návštěvníků**, kteří za jeden nákup **utratili o 9,1 % více než v roce 2014**. (Černý, 2016)

Jak v článku pro Mladou frontu dnes dále uvedla Klára Bejblova, vedoucí výzkumného oddělení české CBRE, **nárůst je připisován zejména překonané recesi** a faktu, že **lidé se již nebojí více utracet**. To dokládá především **vyšší zájem o nákup zbytných věcí jako je např. elektronika či kosmetika**. K nárůstu došlo také u kategorií, které dříve dlouhodobě klesaly kvůli konkurenci ze strany e-shopů – šlo především o hračky, sportovní potřeby a knihy. Po dvou letech výrazných poklesů zaznamenaly značný růst dokonce i lékárny a cestovní agentury. (Černý, 2016)

Vzhledem k současnému pozitivnímu vývoji **lze od nákupních center očekávat postupné zvyšování nájmů**. Z důvodu přehnané výstavby, která v Čechách zapříčinila jednu z nejvyšších hustot obchodních domů na obyvatele, pravděpodobně **dojde také ke zvýraznění rozdílů mezi úspěšnými a neúspěšnými centry**. Z důvodu nízkých úrokových sazeb je poptávka po českých komerčních realitách rekordní a proto řada investorů aktuálně svá obchodní centra prodává. V různých fázích prodeje je v současné době okolo desítky nákupních center po celém Česku. (Černý, 2016)

4.5 Současná marketingová komunikace NC Galerie

Pozitivním zjištěním, jež vyplynulo z realizovaného dotazníkového šetření, je skutečnost, že téměř 80 % všech dotázaných návštěvníků sledovaného nákupního centra zaujímá kladné stanovisko k jeho současné marketingové komunikaci (viz **graf č. 15**). Jednalo se zejména o pozitivní ohlasy na grafickou podobu propagačních materiálů a magazínů, ale i o pozitivní vnímání eventů a dalších již pořádaných akcí. Konkrétní cílová skupina centra není pevně stanovena, avšak za klíčové zákazníky jsou považovány především rodiny s dětmi. (Ing. Jan Růžička, Centre Manager) Stávající komunikační mix centra lze pojmout ze dvou úhlů, a sice jako:

- komunikaci uskutečňovanou uvnitř nákupního centra,
- a komunikaci uskutečňovanou vně nákupního centra.

Komunikace uskutečňovaná uvnitř nákupního centra

V prostorách NC Galerie jsou využity jako plochy pro umístění sdělení **stěny i podlahy**. Ty většinou kolemjdoucí návštěvníky upozorňují na akční nabídky jednotlivých nájemců, na možnosti využití speciálních služeb nebo jsou přímo součástí nějaké marketingové akce, často např. v podobě nástěnky, na kterou zákazníci mohou psát, apod. Samotní nájemci využívají k oslovení návštěvníků centra zejména aranžmá svých výloh a vlastní prodejní plochy.

V průchozích pasážích centra poblíž míst určených k odpočinku jsou umístěny **reklamní stojany**. Jejich horní část tvoří panel se sdělením, pod kterým je přihrádka určená na **tištěné propagační materiály**. Přihrádka konkrétně obsahuje **letáčky** s aktuálními akčními nabídkami nebo eventy a vlastní vydávaný **magazín**. Letáčky jsou velikosti A5 a zachovávají jednotný vzhled. Magazín je vydávaný čtvrtletně a zaměřen je zejména na prezentaci sortimentu nájemců. Současně s předstihem informuje návštěvníky o plánovaných akcích centra a obsahuje vždy několik **slevových kupónů**.

Kromě výše zmíněného NC Galerie pořádá v interiéru, ale také na náměstí před hlavním vchodem do centra, řadu **eventů**. Ty jsou nejčastěji cílené na rodiny s dětmi a převážně mají zábavní a naučný charakter. Fotografie pořízené během těchto eventů nákupní centrum prezentuje na svých webových stránkách a facebookovém profilu viz komunikace vně centra. Grafická podoba propagačních materiálů, magazínu a pořádaných eventů tohoto centra je součástí práce jako **příloha N**.

Komunikace uskutečňovaná vně nákupního centra

Přímo před bočním vchodem do nákupního centra stojí dva vysoké **sloupy s poutači**, které jsou dobře viditelné i pro projíždějící vozy. Samotná budova centra nese na několika místech názvy vybraných nájemců. Jak na tištěných propagačních materiálech, tak také na billboardech atp. se sledované nákupní centrum prezentuje **logem** uvedeným na **obrázku č. 23**:

Obrázek 23: Logo NC Galerie Teplice



Zdroj: galerieteplice.cz: Logo, 2014

V rámci své spádové oblasti má NC Galerie rozmístěno několik **billboardů**. V průběhu dotazníkového šetření v Mostě si autorka práce povšimla umístění reklamního billboardu na trase od vlakového nádraží do OC Central a současně reklamního **spotu v rádiu**, který zněl přímo v tomto konkurenčním centru.

Nákupní centrum rovněž komunikuje prostřednictvím svých **webových stránek**, na kterých kromě základních informací o centru, návštěvníci najdou program kina, fotogalerii, všechna čísla magazínu a seznam aktuálních akcí centra a jeho nájemců.

Vedle webových stránek NC Galerie využívá také **facebookový profil**, který podobně jako magazín prezentuje především sortiment centra. Pravidelně jsou na profil vkládány fotografie a videa z pořádaných akcí, zákazníci zde mohou centrum ohodnotit a případně napsat recenzi. V současné době centrum na svém profilu získalo již 4 z 5 možných hvězdiček v uživatelském hodnocení.

Nejnovější formou vnější reklamy je celoplošný potisk autobusu MHD Teplice, jehož konkrétní podoba je rovněž součástí **přílohy N**.

Zkoumané nákupní centrum pravidelně a detailně sleduje návštěvnost svých zákazníků, obecně lze říci, že v současné době je o víkendech o něco málo nižší než ve všední dny. (Ing. Jan Růžička, Centre Manager) Způsob vyhodnocování dosavadních marketingových akcí spočívá především ve sledování:

- návštěvnosti,
- obrátů,
- a zpětné vazby od nájemců. (Ing. Jan Růžička, Centre Manager)

4.6 Výsledky a jejich diskuse

Autorka během zpracovávání své práce dospěla k těmto výsledkům:

Stěžejní závěry plynoucí z 1. dotazníkového šetření

První realizované dotazníkové šetření přineslo řadu užitečných informací o návštěvnicích NC Galerie a jejich chování, avšak za nejdůležitější z nich autorka pokládá tyto:

- převážnou část návštěvníků sledovaného centra tvoří ženy (*to předpokládá především hedonistický způsob uvažování a chování*),
- většina návštěvníků centra je ve věku do 45 let (*tedy lidé v produktivním věku a mladší*),
- většina pravidelných návštěvníků centra má své bydliště v okrese Teplice,
- převážná část návštěvníků při jedné návštěvě centra vynaloží v průměru výdaje ve výši 1.500 Kč nebo menší (*odpovídá nižší kupní síle v kraji*).

Z výše uvedeného dále vyplývá charakter potřeb, které bude chtít průměrný návštěvník centra s těmito předpoklady uspokojit. Z důvodu velikosti segmentu a především s ohledem na odlišné potřeby a zájmy návštěvníků centra různého věku a pohlaví, **autorka práce navrhuje** za účelem přesnějšího zacílení marketingové komunikace **rozdělení segmentu na dvě menší cílové skupiny** blíže popsané v následující kapitole. Ostatní přizpůsobení komunikace opět vycházelo ze získaných dat.

Dalšími podstatnými závěry, které přineslo toho dotazníkové šetření, byla zjištění, že:

- hlavním motivem k návštěvě sledovaného nákupního centra je v pořadí:
 - nakupování,
 - trávení času s přáteli,
 - návštěva kina a stravování,
- frekvence návštěv centra je vyšší u žen než u mužů,
- většina návštěvníků je spokojena se stávající skladbou prodejen a služeb, přičemž nespokojená část návštěvníků postrádá zejména:

- další prodejny s oděvy (*avšak konkrétně jmenované značky jsou již součástí nabízené skladby nájemců OC Olympia*),
- kvalitní restaurace a celkově širší nabídku stravování (*v současnosti návštěvníci preferují prodejnu rychlého občerstvení KFC a kavárnu Lagarto Café*),
- jiného prodejce potravin než je Korzo (*kteř je odmítané zejména z důvodů vyšší cenové hladiny, úzkého sortimentu a nepříjemného personálu*).

Dále lze z tohoto dotazníkového šetření vyvodit, že za silné stránky NC Galerie je možné považovat:

- nájemce H&M, DM, Gate, kino Premiere Cinemas, KFC a Lagarto Café (*kteř návštěvníci centra navštěvují nejčastěji*),
- příjemný personál a bezproblémovost poskytovaných služeb,
- umožnění krytého parkování,
- kladný vztah návštěvníků k současné propagaci.

Naopak mezi slabé stránky centra se řadí:

- nežádoucí nebo nevyhovující nabídka služeb stylistů,
- nevyhovující prodejce potravin Korzo,
- současné podmínky pro trávení volného času.

Klíčovou příležitostí, jež vyplynula z tohoto šetření, je především zájem o zákaznickou kartu ze strany návštěvníků centra. Při rozložení výběrového souboru na základě pohlaví byly patrné znaky utilitárního a hedonického způsobu uvažování, které se shodují s popisem uvedeným v teoretické části práce, viz **tabulka č. 8**.

Stěžejní závěry plynoucí z 2. dotazníkového šetření

Druhé dotazníkové šetření potvrdilo hned několik závěrů prvního šetření, například vyšší zastoupení žen a nižší věkovou kategorii u návštěvníků nákupních center. Dotazování bylo tentokrát zaměřeno zejména na preference a vnímání návštěvníků za účelem vymezení pozice NC Galerie. Za klíčová zjištění v rámci druhého dotazníkového šetření autorka práce považuje následující:

- nejčastějšími důvody nenavštívení sledovaných nákupních center jsou v pořadí:
 - špatná dostupnost,
 - podobná nebo nedostatečná skladba prodejen (*což, vzhledem k výsledkům prvního dotazníkového šetření, může být ohrožením také pro NC Galerie*),
 - špatný vztah k centru (*v současnosti je NC Galerie vytýkáno nevyhovující umístění toalet, cigaretový kouř v blízkosti kavárny a špatná volba prodejce potravin*),
- v návštěvnosti se nákupní centra umístila následujícím způsobem: Olympia (*na prvním místě přesto, že je mimo centrum Teplic, avšak umožňuje přepravu návštěvníkům MHD zdarma*), Galerie, Central, Forum a Fontána (*opačný extrém, sice dobře umístěno, nicméně neoblíbeno*) – argumenty preference center v návštěvnosti jsou:
 - dostupnost,
 - konkrétní prodejna, služba (*NC Galerie hrozí odsun zákazníků ke konkurenci kvůli nákupu potravin*),
- v oblíbenosti se nákupní centra umístila v tomto pořadí: Olympia, Galerie, Forum, Central a Fontána – argumenty preference center v oblíbenosti jsou:
 - ideální skladba prodejen,
 - příjemná atmosféra,
 - více příležitostí k zábavě (*všechny uvedené body nabízejí pro sledované nákupní centrum prostor ke zlepšení*),

V souvislosti s výše uvedeným byl zjištěn vztah mezi dobrou dostupností nákupního centra a mírou jeho oblíbenosti u návštěvníků. Zjištění koresponduje s tvrzením Boučkové, jež pokládá umístění maloobchodních jednotek za klíčové a zásadní pro jejich úspěch, viz **kapitola č. 2.2**. Dále bylo prostřednictvím druhého dotazníkového šetření zjištěno, že:

- návštěvníci sledovaných nákupních center nejčastěji navštěvují:
 - oděvy,
 - potraviny (*umístění hned na druhém místě výrazně zvyšuje naléhavost řešení problému s nájemcem Korzo*),

- elektroniku,
- kavárny a prodejny s drogistickým zbožím,

Tato zjištění odpovídají výsledkům Shopping Center Indexu poradenské společnosti CBRE, ve kterých se móda umístila na první příčce nejprodávanějšího zboží. Následovaly v pořadí specializované obchody, domácnost, jídlo, komfort a služby. Rovněž byl potvrzen trend vyšší ochoty k nákupu zbytečného zboží, konkrétně elektroniky a také kosmetiky. V návštěvnosti jednotlivých prodejen se rovněž projevil vyšší zájem o zmiňované kavárny, kino a knihkupectví, viz **graf č. 23**.

- faktory, které nejvýznamněji ovlivňují volbu centra, jsou:
 - výběr prodejen a sortiment,
 - dostupnost,
 - a nabídka stravovacích služeb (*opět prostor pro zlepšení*).

Podářilo se prokázat, že **nejvýraznější vliv na spokojenost zákazníků a volbu konkrétního centra má nabízený sortiment, dostupnost, atmosféra, nabídka stravovacích služeb a nabídka příležitostí k zábavě**. To do velké míry souhlasí s výsledky průzkumu zkoumajícího vztah mezi spokojeností a loajalitou uvedenými v teoretické části práce, avšak Abrudan zde také došel k závěru, že eventy a restaurace v nákupním centru nemají významný vliv na spokojenost, s čímž autorka na základě výsledků vlastního šetření zcela nesouhlasí.

Sémantický diferenciál provedený na základě vyhodnocení škál v závěrečné části tohoto dotazníkového šetření umožnil autorce získat lepší představu o vnímání jednotlivých nákupních center ze strany jejich návštěvníků, podstatná byla především tato zjištění:

- nejlépe hodnoceným centrem z hlediska všech faktorů je OC Olympia (*nejlepšího umístění dosáhlo v hodnocení tendence k opakované návštěvě*),
- NC Galerie se umístilo těsně za OC Olympia ve všech hodnocených faktorech kromě úrovně nabízeného sortimentu (*respondenti lépe ohodnotili NC Forum*),

- NC Forum se v celkovém hodnocení umístilo na třetím místě (*pouze v dostupnosti jej předstihlo NC Fontána, na což mělo vliv vyšší zastoupení respondentů z Teplic*),
- ústecké ani mostecké nákupní centrum není vnímáno jako výrazně nedostupné (*platí především pro Forum*),
- kromě dostupnosti se na čtvrtém místě v hodnocení umístilo OC Central (*hodnocení se však pohybovalo u všech sledovaných faktorů kolem hodnoty 3, což vypovídá o nevyhraněném postoji respondentů k tomuto centru*),
- nejhůře, kromě již zmíněné dostupnosti, se umístilo NC Fontána (*negativně je centrum vnímáno zejména z pohledu trávení volného času a nabízeného sortimentu, u tendence k opakované návštěvě je patrná nerozhodnost*).

Co se týče pouze zkoumaného nákupního centra Galerie, lze uvést jako klíčová následující zjištění:

- v hodnocení z hlediska všech faktorů bylo centrum umístěno vždy v levém horním kvadrantu, který představoval nejvýhodnější pozici v matici,
- centru se podařilo v rámci hodnocených faktorů zaujmout v myslích návštěvníků převážně pozitivní pozici (*potvrzeno rovněž těsným umístěním za OC Olympia v oblíbenosti*)
- nejvýznamnějšími konkurenty tohoto centra jsou na prvním místě OC Olympia a na druhém místě NC Forum (*NC Forum konkuruje především vyšší úrovni nabízeného sortimentu a oblíbeností z hlediska trávení volného času*)
- za účelem zlepšení současné pozice se NC Galerie musí **zaměřit na změnu podmínek k trávení volného času a optimalizaci skladby nájemců.**

Řada uvedených závěrů byla potvrzena rovněž pozorováním a osobním rozhovorem s návštěvníky nákupních center v průběhu realizovaných šetření.

4.7 Návrhy změn marketingové komunikace NC Galerie

Na základě výsledků plynoucích z provedené analýzy autorka práce doporučuje použít **diferencovaný marketing** a rozdělit cílový trh potenciálních zákazníků NC Galerie na **dva segmenty a to podle věkové kategorie s ohledem na pohlaví**. Pro každý ze segmentů pak bude nastavena vlastní marketingová komunikace.

Charakteristika segmentů

Cílové segmenty by byly rozděleny na věkovou kategorii 15 až 25 let a 26 až 45 let. Důvodem tohoto rozdělení je skutečnost, že právě tyto věkové kategorie představovaly zhruba 83,67 % všech dotázaných návštěvníků sledovaného centra.² Za společné rysy obou segmentů je možné uvažovat:

- předpoklad vyššího zastoupení žen,
- bydliště pravděpodobně v okrese Teplice (příčemž celkový počet obyvatel okresu v tomto věkovém rozmezí se každoročně pohybuje kolem cca 80.000),
- průměrná útrata při jedné návštěvě: do 1.500 Kč (což je dáno vyšší mírou nezaměstnanosti a nižší výší mezd v kraji),
- průměrná doba návštěvy: 30 min až 1 hod,
- frekvence návštěv: méně často než 1x týdně.

Cílový segment 15 až 25 let

Tento segment lze blíže charakterizovat takto:

- hlavní účel návštěvy: nakupování a setkávání s přáteli (často NC Galerie navštěvují o přestávkách ve škole za účelem odreagování, zábavy a občerstvení)
- nejčastěji navštěvují prodejny: H&M, DM, Gate a KFC

Autorka práce je toho názoru, že při nastavování komunikace je zapotřebí brát v úvahu také skutečnost, že jednotlivé nabízené **služby mají pro různé návštěvníky centra odlišnou vnímanou hodnotu**. U tohoto segmentu lze předpokládat zájem především o:

- wifi,
- a charge box pro dobíjení telefonních zařízení.

² V rámci cílové skupiny 15 až 25 let byli započtení rovněž respondenti, kteří v dotaznících zvolili věkovou kategorii 17 – méně let.

Cílový segment 26 – 45 let

Pro tento segment je typické následující chování:

- hlavní účel návštěvy: nakupování a návštěva kina
- nejčastěji navštěvují prodejny: H&M, DM, Premiere Cinemas, Orsay, Lagarto Café, Pepco a Korzo

Co se nabízeného souboru služeb týče, lze předpokládat, že tato cílová skupina bude využívat především:

- kryté parkování,
- wifi,
- charge box pro dobíjení telefonních zařízení,
- a dětský koutek.

Autorka práce by NC Galerie doporučila **zvážit současný soubor nájemců ve vztahu k těmto cílovým skupinám** – výsledky prvního dotazníkového šetření ukázaly, že tito návštěvníci centra jeví zájem zejména o:

- další prodejny s oblečením (zde však pozor na přílišnou shodu se skladbou OC Olympia),
- kvalitní nabídku stravovacích služeb,
- a jiný typ prodejce potravin (viz **tabulka č. 24 Prodejny a služby uvedené jako nejvíce postrádané**),

přičemž v druhém dotazníkovém šetření většina dotázaných (konkrétně 224 z 300) uvedla, že výběr prodejen a sortiment je pro ně nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím výběr nákupního centra.

Přístup k segmentům skrze marketingovou komunikaci

V současné fázi životního cyklu nákupního centra autorka navrhuje **zaměřit se především na zvyšování spokojenosti návštěvníků a začít budovat vlastní síť loajálních zákazníků**. V tomto ohledu autorka doporučuje **vytvoření zákaznické databáze prostřednictvím zákaznických karet, tedy nabídkou věrnostních programů**. Ty by měly svým sestavením odpovídat hlavním motivům návštěv zákazníků a poskytovat jim vyšší přidanou hodnotu, např. ve formě zábavy, výhod, slev,

apod. Z výsledného sémantického diferenciálu lze současnou pozici NC Galerie ohodnotit jako velmi dobrou, avšak aby bylo dosaženo kontinuálního zlepšování, mělo by se centrum více **soustředit zejména na změnu podmínek k trávení volného času** – tento záměr by se měl také projevit v marketingové komunikaci, např. při formulaci sdělení.

Dále se autorka práce domnívá, že by se **v marketingovém přístupu** k cílovým skupinám (podobně jako v prostorovém uspořádání nájemců v centru) měl **zohlednit způsob, jakým jsou jednotliví nájemci spolu provázáni v hlavách těchto zákazníků**, zejména při tvorbě výhodných balíčků v rámci podpory prodeje.

Cílový segment 15 až 25 let

V rámci této cílové skupiny by autorka navrhovala zaměřit komunikaci takovým směrem, aby posílila pozitivní vnímání centra **v oblasti zábavy a trávení volného času a zároveň prezentovala NC Galerie jako centrum s kvalitním výběrem prodejen oděvů a doplňků**.

Konkrétním příkladem by mohlo být uplatnění **podpory prodeje v podobě soutěže**, v rámci které by zákazníci za určitých podmínek (doložení účtenek apod.) museli sestavit outfit na zadané téma, poté pořídit fotografii a vložit ji na webové stránky centra. Dále by byly zaslané fotografie vyhodnoceny stylistkami a nejlepší z nich zveřejněny na sociální síti Facebook, kde by o konečném vítězi rozhodovali uživatelé.

Prostřednictvím této soutěže by byly:

- připomenuty služby stylistů,
- zvýšena návštěvnost webových stránek a také facebookového profilu centra,
- prezentován sortiment centra.

Charakter této soutěže odpovídá zájmům cílové skupiny - oblibě sdílet fotografie s přáteli prostřednictvím sociálních sítí. Cenou pro vítěze by mohl být poukaz do prodejen nejčastěji navštěvovaných touto cílovou skupinou. Sdělení by autorka komunikovala prostřednictvím facebookového profilu, magazínu, letáků a webových stránek centra.

NC Galerie by rovněž mohlo za účelem ztraktivnění svých webových stránek zavést **on-line hodnocení prodejen a služeb** přístupné také z mobilních telefonů. To by zákazníkům umožnilo okamžitě reagovat. Důležité je zábavné a uživatelsky přitažlivé provedení zejména pro tuto cílovou skupinu.

Obecně by autorka eventy a další marketingové aktivity u této cílové skupiny zaměřovala zábavním nebo sportovním směrem. Vhodné je využití sociálních sítí či mobilních aplikací, i kdyby jejich použití z počátku sloužilo pouze k získávání zpětné vazby. K získávání dalších informací o postojích atp. této cílové skupiny by autorka práce doporučovala konkrétně **využívat facebookové ankety**.

Cílový segment 26 až 45 let

V případě této cílové skupiny autorka práce navrhuje zaměření komunikace na posílení pozice centra v oblasti **nabídky zábavy a programu pro děti (čímž by se zvýšila vhodnost a atraktivita centra ve vztahu k trávení volného času) a také v oblasti kvality a čerstvosti potravin**.

Autorka by opět využila jako nástroj marketingové komunikace **podporu prodeje**, avšak tentokrát v podobě **venkovních stánků a ochutnávek**. Prezentován by byl sortiment supermarketu Korzo. Způsob vystavení zboží by měl zdůrazňovat čerstvost, kvalitu a široký výběr potravin, samozřejmě by byli příjemní a ochotní prodejci, zákazníkům by měly být rovněž nabídnuty základní či zajímavé informace o dodavatelích, např. ve formě brožur či letáků.

Tímto způsobem by mělo být posíleno vnímání centra jako ideálního místa pro nákup potravin. Informace o stánkovém prodeji by autorka práce komunikovala skrze regionální média, webové stránky a Facebook.

Pro větší posílení vnímání centra jako místa ideálního pro trávení volného času by autorka práce rovněž navrhovala tento způsob marketingové komunikace doplnit vylepšením míst určených pro odpočinek, konkrétně použít pohodlnější sedadla ideálně oddělená nějakým typem zástěny, tak aby umožňovala návštěvníkům větší komfort (možnost zavěsit tašku, využít zabudovaný stůl, apod.) a soukromí.

Služby stylistů by pro tuto cílovou skupinu mohly být rozšířeny o možnost zkompletování a doladění kousků ze současného šatníku zákazníků s vhodnými doplňky z místních prodejen.

Soutěže a eventy by autorka práce vzhledem k charakteru této cílové skupiny zaměřovala převážně na děti nebo celé rodiny s dětmi. Vhodné by bylo rozšířit sortiment o prodejny s potřebami pro batolata a s kojeneckým zbožím, které v seznamech nájemců zkoumaných center chybí nebo je tato nabídka pouze malou součástí prodejen zaměřených prioritně jinak.

Jako další návrhy, které mohou vést ke zlepšení účinnosti marketingové komunikace centra, autorka práce uvádí a doporučuje provádět:

- výzkum motivace,
- mystery shopping,
- a zavést již výše zmíněný systém hodnocení prodejců, stížností a návrhů.

Přibližný rozpočet popsaných návrhů podpory prodeje představují následující tabulky:

Tabulka 45: Odhadovaný rozpočet – soutěž

Soutěž				
Položka	Specifikace položky	Počet ks/osob	Náklady na 1ks/osobu	Celkem v Kč
Informační leták	A5, barevný tisk, jednostranně, umístění: interiér centra (stojany, prodejny s oděvy přiloží k účtence při nákupu), webové stránky, facebookový profil	1 000	3,049	3 049 ³
Odměna stylistům	výběr a hodnocení zaslaných fotografií, kontrola dodržení pravidel, správa soutěže na Facebooku, zorganizování předávání cen	2	4 000	8 000
Výhra - 1. místo	poukaz na nákup do prodejny H&M	1	1 000	1 000
Výhra - 2. místo	poukaz na nákup do prodejny DM	1	500	500
Výhra - 3. místo	zdarma vstup do Premiere Cinemas	2	170	340
Celkem				12 889

Zdroj: Vlastní zpracování podle inetprint.cz: On-line kalkulace tisku letáků a plakátů, 2015

Vzhledem ke skutečnosti, že podnikatelské subjekty ceny za tisk nastavují na základě konkrétní poptávky a neuvádějí pevný ceník, využila autorka k získání orientační ceny internetový formulář.

³ Cena uvedena včetně DPH.

Tabulka 46: Odhadovaný rozpočet – stánky a ochutnávky

Venkovní stánky a ochutnávky				
Položka	Specifikace položky	Počet ks/osob	Náklady na 1ks/osobu	Celkem v Kč
Letáčky o dodavatelích	A5, barevný tisk, jednostranně, umístění: přímo na prodejním pultu	1 000	3,049	3 049 ⁴
Prodejní stánek	půdorys: 2,09 x 1,38 m, rozkládací	5	3 690	19 497 ⁵
Košík k prezentaci zboží	proutěný na ovoce, zeleninu, pečivo, š. 30 x hl. 30 x v. 5/10 cm	10	391	3 910 ⁶
Odměna za přesčas prodejcům	prodej, prezentace zboží a aranžmá, doplňování zboží, nabídka ochutnávek, úklid	5	2 000	10 000
Reklama v regionálních médiích	odkup výtisků Teplického deníku	2 000	15	30 000
Celkem				66 456

Zdroj: Vlastní zpracování podle inetprint.cz: On-line kalkulace tisku letáků a plakátů, 2015; konrad.cz: Prodejní stánky, 2012; prouti.cz: Koše k prezentaci zboží, 2016

Na základě informací obdržených od redakce Teplického deníku autorka zvolila odkup určitého počtu výtisků se zveřejněným sdělením, který je pro nákupní centrum levnější než samotná inzerce. Jelikož prostor před bočním vchodem do NC Galerie poskytuje dostatek místa pro vystavení několika stánků a NC Galerie je jeho vlastníkem, nebylo by nutné vyžadovat povolení od města a platit poplatek za zábor veřejného prostranství. Výhodou je také umístění supermarketu Korzo jen několik málo metrů od tohoto bočního vchodu.

⁴ Cena uvedena včetně DPH.

⁵ Cena uvedena včetně dopravy a DPH.

⁶ Cena uvedena včetně DPH, doručení zdarma.

5 Závěr

Prostřednictvím realizovaných metod výzkumu trhu se autorce práce podařilo získat bližší informace o charakteru, chování, preferencích a postojích návštěvníků sledovaného nákupního centra Galerie, na jejichž základě poté byla schopna navrhnout změny ve stávající marketingové komunikaci. Uvedené změny odpovídají hlavnímu stanovenému cíli práce, tj. vhodnějšímu zacílení komunikačního mixu, který zohledňuje charakter a potřeby návštěvníků zkoumaného nákupního centra. Jedná se zejména o tato doporučení:

- použití **diferencovaného marketingu a rozdělení segmentu na dvě cílové skupiny** blíže specifikované v kapitole č. 4.7,
- **respektování zjištěných poznatků o povaze těchto cílových skupin** při využívání a výběru nástrojů marketingové komunikace, při tvorbě balíčků či eventů, ale také při výběru samotných nájemců,
- **prioritní zaměření na zvyšování spokojenosti návštěvníků a budování vlastní sítě loajálních zákazníků** skrze zákaznické karty.

Kromě výše zmíněného autorka rovněž ze zjištěných informací získala ucelenější představu o positioningu NC Galerie ve vztahu k jeho konkurentům, což bylo klíčové pro určení správného směru, kterým by se toto nákupní centrum mělo v budoucnu ubírat. Na základě vymezení positioningu sledovaného nákupního centra autorka práce přizpůsobila marketingovou komunikaci odpovídajícím způsobem. Tedy tak, aby posílila pozitivní vnímání centra v patřičných oblastech. V souvislosti s uvedeným bylo centru dále doporučeno:

- sjednat nápravu s prodejcem potravin nebo jej změnit,
- nenabízet nebo přizpůsobit služby stylistů,
- provádět výzkum motivace a mystery shopping,
- zavést uživatelsky přitažlivý systém hodnocení prodejců, stížností a návrhů,
- usilovat o **zlepšení podmínek pro trávení volného času** svých návštěvníků a o **vylepšení nabízené skladby nájemců**.

Zjištěné informace a poznatky, které jsou výstupem této práce, pomohly managementu NC Galerie upřesnit a rozšířit znalosti o charakteru jejich návštěvníků, upevnit představu o vlastní pozici na trhu a rovněž získat přehled o pozici určených konkurentů.

Navrhnuté změny marketingové komunikace mají potenciál přispět ke zvýšení spokojenosti návštěvníků sledovaného centra a tak podpořit jeho úspěšnější působení.

6 Summary

The presented diploma thesis deals with the newly opened shopping center Galerie Teplice. The center is currently working on creation of a suitable market position with respect to the existing strong competition.

The objective of the thesis is to evaluate the current position of the aforementioned shopping center on the market, then to learn more about its visitors and finally to improve targeting and personalize the marketing communication based on the analysis of results.

For this reason the diploma thesis is focused on identifying and analyzing detailed information about the behavior, perceptions and preferences of visitors of designated shopping centers, especially of the Galerie center and on defining of its current positioning in relation to specified competitors.

7 Keywords

Shopping center, retailing, marketing, positioning, marketing communication

8 Seznam použitých zdrojů

8.1 Literární zdroje

(1) Vzorec efektivity sběru dat: Vojtko, V. (2008). *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. Zeleneč: Profess Conculting.

Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing* (Vyd. 1.). Praha: Management Press.

Bearden, W. O., Ingram, T. N., & Laforce, R. W. (1995). *Marketing: principles and perspectives*. Chicago: Richard D. Irwin.

Boučková, J. (2003). *Marketing* (1. vyd.). Praha: C.H. Beck.

Bureš, I. (1998). *Poziční strategie v marketingu: jak profitovat z tržních nik* (1. vyd.). Praha: Management Press.

Burstiner, I. (1994). *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing.

Cimler, P., & Zadražilová, D. (2007). *Retail management* (Vyd. 1.). Praha: Management Press.

Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky* (1. vyd.). Praha: Grada Publishing.

Jakubíková, D. (2005). *Strategický marketing* (1. vyd.). Praha: Grada.

Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing* (4. evropské vyd., 1. vyd. v Grada Publishing). Praha: Grada.

Kotler, P. & Keller, K. L., (2007). *Marketing management* (12. vyd., (1. vyd. Grada). Praha: Grada.

Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti* (1. vyd.). Praha: Grada.

Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* (První vydání). Praha: Grada.

Pražská, L., & Jindra, J. (2002). *Obchodní podnikání: Retail management* (2., přeprac. vyd.). Praha: Management Press.

Pelsmacker, P. de, Geuens, M., & Bergh, J. van den. (2003). *Marketingová komunikace* (1. vyd.). Praha: Grada Publishing.

Přibová, M. (1996). *Marketingový výzkum v praxi* (1. vyd.). Praha: Grada Publishing.

Spilková, J. (2012). *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Praha: Karolinum.

Vojtko, V. (2008). *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. Zeleneč: Profess Conculnting.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada.

8.2 Internetové zdroje

Abrudan, I., Plăiaș, I., & Dabija, D. (2015). The relationship among image, satisfaction and loyalty -- innovative factor of competitiveness for shopping centers. 17(39), 536-552. Dostupné z:

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=5eddc84-de20-493c-a2e3-a47e9c7d713c%40sessionmgr113&hid=125>

Anuradha, D. and Manohar, H.L. (2011). Customer shopping experience in malls with entertainment centres in Chennai. *African Journal of Business Management*, 5(31): 12319-12324. Dostupné z:

<http://www.academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/E081BDB19916>

Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79: 80–81. Dostupné z:

http://ac.els-cdn.com/S0022435903000071/1-s2.0-S0022435903000071-main.pdf?_tid=6a12962e-c6d9-11e5-99b0-00000aacb360&acdnat=1454107459_0868fb42e1b1578cfb5c5a8612591c0f

Banerjee, N. (2012). A study on the attractiveness dimensions of shopping malls – an indian perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 3(2 Special Issue – January): 102-111. Dostupné z:

http://ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_2_Special_Issue_January_2012/12.pdf

Bizon & Rose. *Slovník PR a reklamy*. [online]. © 2009 [cit. 2016-01-30]. Dostupné z: <http://bisonrose.cz/cs/slovník>

Černý, A. Pressreader.com. MF DNES. *Češi se ve velkém vrátili do nákupních center.* [online]. 30.5.2016 [cit. 2016-06-08]. Dostupné z: <http://www.pressreader.com/czech-republic/mf-dnes/20160530/281702613963999>

Český statistický úřad. ČSÚ v Ústí nad Labem. *Charakteristika kraje.* [online]. 2016 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xu/charakteristika_kraje

Český statistický úřad. Mzdy, náklady práce – Kraj. *Průměrná mzda a počet zaměstnanců v Ústeckém kraji ve 4. čtvrtletí 2014.* [online]. 2016 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xu/prumerna-mzda-a-pocet-zamestnancu-v-usteckem-kraji-ve-4-ctvrtleti-2014>

Český statistický úřad. Okres Teplice. *Administrativní rozdělení okresu.* [online]. 2016 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11248/17829170/Teplice.gif/2753a65b-9bd8-46b2-b7d6-cb16a912ae5b?version=1.0&t=1413531688406>

Český statistický úřad. Okres Teplice. *Časová řada – vybrané ukazatele za okres Teplice.* [online]. 2016 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20548937/1300561535.pdf/e77b2788-88b7-4493-8119-d6ddb547bf16?version=1.0>

Český statistický úřad. Okres Teplice. *Meziokresní srovnání vybraných ukazatelů.* [online]. 2016 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20549155/33008615q4c1.pdf/a8ad2d68-6011-4d6a-83a0-67ef23f8aa7d?version=1.4>

Český statistický úřad. Okres Teplice. *Nezaměstnanost podle okresů.* [online]. 2016 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20549155/33008615q4g3.pdf/7c38c1ce-5fa0-42e6-9306-e63c3bdcd81c?version=1.0>

Český statistický úřad. Okres Teplice. *Vybrané demografické údaje za okres Teplice.* [online]. 2016 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11248/17829170/CZ0426.pdf/a18e0d9e-27e2-4a18-b3a3-cc5e288b314a?version=1.9>

Drengner, J., Gaus, H., Jahn, S. (2008). Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing? *Journal of Advertising Research*, 48 (1), s. 111-121, ISSN 0021-8499. Dostupné z: <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1357461654.3852artical%2011.pdf>

Effectix.com. *Věkové složení českého Facebooku.* [online]. 25.9.2014 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.effectix.com/cz/blog/305-vekove-slozeni-ceskeho-facebooku>

EHI Retail Institute. *Die Handelsforscher*. [online]. © 2014 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <https://www.ehi.org/de/das-institut/>

EHI Shopping-Center Report. *Definitionen*. [online]. © 2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.shopping-center-report.de/#/definitions>

Eregal.ihned.cz. *Central Most je ze 70 % pronajat*. [online]. 13.8.2007 [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://eregal.ihned.cz/c1-21767280-central-most-je-ze-70-pronajat>

Firmy.cz. *Central Most*. [online]. © 1996–2016 [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/detail/2412415-central-most-most.html>

Fontána nákupní centrum Teplice. *Fontána nákupní centrum Teplice*. [online]. © 2014 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.fontanateplice.cz/cs/>

Fontána nákupní centrum Teplice. *Noviny Fontána 2015*. [online]. 1.12.2015 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.fontanateplice.cz/cs/noviny/>

Forum Ústí nad Labem. *Forum Ústí nad Labem*. [online]. © 2014 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.forumustinadlabem.cz/cz>

Galerie Teplice. *Galerie Teplice*. [online]. © 2014 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.galerieteplice.cz/>

Galerie Teplice. *Tisková zpráva 2014*. [online]. © 2014 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.galerieteplice.cz/o-centru/tiskove-centrum/v-galerii-teplice-se-otev-re-supermarket-korzo-prvni-v-cesku/>

Horák, J. iDNES.cz. *Lanovka i po letech vyvolává rozepře, jestli je pro Ústí přínosem*. [online]. 13.7.2014 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://usti.idnes.cz/kritika-lanovky-na-vetrusi-v-usti-nad-labem-fkq-/usti-zpravy.aspx?c=A140707_2080065_usti-zpravy_alh

ICSC: International Council of Shopping Centers. *Shopping Center Definitions*. [online]. © 2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.icsc.org/research/references/c-shopping-center-definitions>

Ihned.cz. *Olympia Teplice s novou obchodní pasáží*. [online]. 18.11.2008 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: http://download.ihned.cz/download/DOT_nwsltr/Regal_2008_40.pdf

Inetprint.cz. *On-line kalkulace tisku letáků a plakátů*. [online]. © 2004-2015 [cit. 2016-06-08]. Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/on-line-kalkulace-tisku-letaku/?action=preview&clid=427654&clk=srrweSeFjemlKQ3MmgUUzc&statc=CLC>
OK

Iregio. Měsíčník REGIO. *Nejstarší obchodní centrum na severu slaví patnáctiny*. [online]. 2016 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://iregio.cz/new/?pg=aktuality&typ=1&co=10241>

Konrad.cz. *Prodejní stánky*. [online]. 2005 – 2012 [cit. 2016-06-08]. Dostupné z: <http://www.konrad.cz/prodejni-stanky/farmarsky-stanek-2000-pult>

Lambert, J. ICSC: International Council of Shopping Centers. *Shopping Center Definitions*. [online]. © 2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: http://www.icsc.org/uploads/research/general/euro_standard_only.pdf

Lexicon.ft.com. Financial Times [online]. 2016 [cit. 2016-02-19]. Financial Times Lexicon. Dostupné z: <http://lexicon.ft.com/Term?term=gross-leasable-area>

Magazín.e15. *Obchodní centrum Central Most*. [online]. 1.7.2008 [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://magazin.e15.cz/bydleni/architektura/obchodni-centrum-central-most-980330>

Magazín.e15. *Společnost Cushman & Wakefield převzala správu Olympie Teplice*. [online]. 8.3.2012 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://magazin.e15.cz/bydleni/regiony/spolecnost-cushman-wakefield-prevzala-spravu-olympie-teplice-976393>

Mapy.cz. *Galerie Teplice s.r.o.* [online]. 2016 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?x=13.8257133&y=50.6402652&z=17&l=0&q=Galerie%20Teplice%20s.r.o.>

Mapy.cz. *Teplice*. [online]. 2016 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?vlastni-body&x=13.8571131&y=50.6523375&z=14&ut=Nov%C3%BD%20bod&ut=Nov%C3%BD%20bod&ut=Nov%C3%BD%20bod&uc=9fQbfxI2XIY0gNzmJ8moJ&ud=n%C3%A1m%C4%9Bst%C3%AD%20Svobody%202937%2C%20Teplice%2C%20415%2001%2C%20okres%20Teplice&ud=n%C3%A1m%C4%9Bst%C3%AD%20Svobody%2042%2F5%2C%20Teplice%2C%20415%2001%2C%20okres%20Teplice&ud=50%C2%B039%2743.381%22N%2C%2013%C2%B051%2751.845%22E>

Markomu.cz. *Sociální síť 2015: Facebook versus ostatní.* [online]. 31.8.2015 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://markomu.cz/socialni-site-2015/>

Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L. Jensen, M., J. (2007). Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing. *Journal of Advertising Research*, 47 (3), s. 283-301, ISSN 0021-8499. Dostupné z: <http://www.comm-research.dk/wp-content/uploads/Application-of-a-Model-for-the-Effectiveness-of-event-marketing.pdf>

Micu, C. B. (2013). The concept of shopping centre attractiveness - literature review. *Proceedings Of The International Conference Marketing - From Information To Decision*, 6145-157. Dostupné z:

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=5eddc84-de20-493c-a2e3-a47e9c7d713c%40sessionmgr113&hid=125>

OC Central Most. *OC Central Most*. [online]. © 2012 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: centralmost.cz

Oliver, R.L., 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), pp.33-44. Dostupné z:

<http://www.uta.edu/faculty/richarme/MARK%205342/Articles/Oliver%201999.pdf>

Olympia Teplice. *Olympia Teplice*. [online]. © 2016 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z:

<http://www.olympiateplice.cz/>

Patel, V. and Sharma, M. (2009). Consumers' Motivations to shop in Shopping Malls: A Study of Indian Shoppers. *Advances in Consumer Research*, VIII: 285-290. s. 286. Dostupné z:

http://www.acrwebsite.org/volumes/ap08/ap_2009_vol8_134.pdf

Prouti.cz. *Koše k prezentaci zboží*. [online]. 2011-2016 [cit. 2016-06-08]. Dostupné z:

<https://www.prouti.cz/kosik#obsah>

Revista Amfiteatru Economic. [online]. © 2016 [cit. 2016-01-30]. Dostupné z:

http://www.amfiteatruconomic.ro/Home_Ro.aspx

Syner.cz. *OC FORUM Ústí nad Labem*. [online]. © 2016 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z:

<http://www.syner.cz/portfolio/oc-forum-usti-nad-labem-zb-konstrukce-vrchni-stavba-dokoncovaci-prace-a-zti/#!/prettyPhoto>

The Marketing Store. SlideShare. *An Anatomy of the Male Shopper*. [online]. 2010 [cit. 2016-01-29]. Dostupné z:

<http://www.slideshare.net/saconway82/male-shopping-behavior-final>

Tůmová, V. Aktuálně.cz. *Nová obchodní centra v Česku. Kde a kdy se otevřou?*

[online]. 26.5.2013 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z:

<http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/bydleni/ktera-obchodni-centra-se-u-nas-letos-jeste-otevrou/r~i:gallery:30785/r~i:photo:511589/>

Wohlfeil, M. Whelan, S. (2006). Consumer Motivations to Participate in Event-Marketing Strategies. *Journal of Marketing Management*, 22 (5/6), s. 643-669, ISSN 0267-257X. Dostupné z:

https://ueaeprints.uea.ac.uk/25883/1/Consumer_Motivations_to_Participate_in_Event_Marketing_Strategies.pdf

Za Opavu. *Společnost CRESTYL. o.s.* [online]. 18.6.2010 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z:
<http://www.zaopavu.cz/view.php?cisloclanku=2010060004>

9 Seznam grafů

Graf 1: Rozložení výběrového souboru na základě pohlaví D1	52
Graf 2: Počty respondentů v rámci jednotlivých věkových kategorií D1	53
Graf 3: Frekvence návštěvnosti NC Galerie – vzdálená města	59
Graf 4: Způsob dopravy do nákupního centra.....	60
Graf 5: Hlavní účel návštěvy NC Galerie - ženy	61
Graf 6: Hlavní účel návštěvy NC Galerie - muži	62
Graf 7: Spokojenost návštěvníků NC Galerie se skladbou prodejen a se službami.....	63
Graf 8: Postrádání určitého typu prodejny nebo služby návštěvníky NC Galerie	63
Graf 9: Zájem o služby stylistů a spokojenost	67
Graf 10: Nabídka klubové karty.....	68
Graf 11: Personál a poskytování služeb	68
Graf 12: Preference nákupu v supermarketu Korzo v NC Galerie.....	69
Graf 13: Kryté parkování v NC Galerie	69
Graf 14: Trávení volného času v NC Galerie.....	70
Graf 15: Současná propagace NC Galerie.....	70
Graf 16: Rozložení výběrového souboru na základě pohlaví D2.....	74
Graf 17: Počty respondentů v rámci jednotlivých věkových kategorií D2	75
Graf 18: Nejčastěji navštěvované nákupní centrum.....	78
Graf 19: Důvody preference nákupních center v návštěvnosti	78
Graf 20: Oblíbenost nákupních center	79
Graf 21: Důvody oblíbenosti nákupních center	80
Graf 22: Vztah mezi nejnavštěvovanějším a nejoblíbenějším centrem	80
Graf 23: Nejčastěji navštěvované typy provozoven.....	81
Graf 24: Faktory výběru centra - počet respondentů.....	82
Graf 25: Sémantický diferenciál	86
Graf 26: Percepční mapa č. 1 – upravená škála	89
Graf 27: Percepční mapa č. 1 – původní škála.....	90
Graf 28: Percepční mapa č. 2 – upravená škála	93
Graf 29: Percepční mapa č. 2 – původní škála.....	94

10 Seznam obrázků

Obrázek 1: Tři základní strategie pokrytí trhu	12
Obrázek 2: Faktory ovlivňující chování spotřebitele	15
Obrázek 3: Model čtyř fází loajality	17
Obrázek 4: Věkové složení českého Facebooku	26
Obrázek 5: Bývalý obchodní dům Prior Teplice.....	33
Obrázek 6: Galerie – exteriér, hlavní vchod	34
Obrázek 7: Galerie – exteriér, boční vchod	34
Obrázek 8: Organizační struktura NC Galerie	35
Obrázek 9: Hodnocení faktorů managementem NC Galerie – s. diferenciál	37
Obrázek 10: OC Olympia Teplice – exteriér, hlavní vchod.....	39
Obrázek 11: NC Fontána Teplice - exteriér	42
Obrázek 12: NC Forum Ústí nad Labem – exteriér	44
Obrázek 13: Lanová dráha Větruše – NC Forum Ústí nad Labem	44
Obrázek 14: OC Central Most - exteriér	47
Obrázek 15: Podzimní výzdoba interiéru NC Galerie	49
Obrázek 16: Akce Deštník za nákup – grafické zpracování	50
Obrázek 17: Počet respondentů a dojezdové vzdálenosti nejčastěji uváděných měst.....	55
Obrázek 18: Vymezení spádové oblasti a průměrné dojezdové vzdálenosti do NC Galerie	57
Obrázek 19: Porovnání odhadovaného hodnocení a reálných dat	96
Obrázek 20: Okresy Ústeckého kraje.....	98
Obrázek 21: Průměrná měsíční mzda podle krajů ve 4. čtvrtletí 2014	101
Obrázek 22: Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy – Ústecký kraj	101
Obrázek 23: Logo NC Galerie Teplice	104

11 Seznam tabulek

Tabulka 1: Typologie maloobchodních jednotek.....	5
Tabulka 2: Rozdělení evropských nákupních center.....	7
Tabulka 3: Jednotlivé kroky při segmentaci trhu	10
Tabulka 4: Segmentační proměnné pro spotřební trhy	11
Tabulka 5: Stádia při formování strategie positioningu	13
Tabulka 6: Interní vs. externí proměnné ovlivňující zážitek z nakupování	20
Tabulka 7: Devět dimenzí atraktivity nákupního centra	21
Tabulka 8: Porovnání nákupních zvyklostí žen a mužů.....	22
Tabulka 9: Nástroje komunikačního mixu.....	25
Tabulka 10: Pozorování - specifikace	29
Tabulka 11: Osobní dotazování č. 1 - specifikace	29
Tabulka 12: Osobní dotazování č. 2 - specifikace	30
Tabulka 13: Hodnocení faktorů managementem NC Galerie - data	36
Tabulka 14: Přehled strukturálních znaků nákupních center	48
Tabulka 15: Výsledky pozorování a jejich interpretace.....	50
Tabulka 16: Rozložení výběrového souboru podle pohlaví D1	52
Tabulka 17: Rozložení výběrového souboru podle věkových kategorií D1	52
Tabulka 18: Seznam měst a městských částí uvedených jako bydliště v pořadí podle počtu respondentů	54
Tabulka 19: Výpočet váženého aritmetického průměru dojezdových vzdáleností.....	56
Tabulka 20: Vztah mezi návštěvou NC Galerie a místem studia příp. výkonu práce.....	58
Tabulka 21: Respondenti s místem bydliště v průměrné dojezdové vzdálenosti.....	60
Tabulka 22: Hlavní účel návštěvy NC Galerie.....	61
Tabulka 23: Frekvence návštěv NC Galerie	62
Tabulka 24: Prodejny a služby uvedené jako nejvíce postrádané.....	64
Tabulka 25: Nejčastěji navštěvovaní nájemci NC Galerie.....	65
Tabulka 26: Průměrný čas strávený v NC Galerie při jedné návštěvě.....	65
Tabulka 27: Průměrné výdaje vynaložené v NC Galerie při jedné návštěvě.....	66
Tabulka 28: Frekvence návštěv vybraných respondentů	66
Tabulka 29: Profil návštěvníka s vyššími výdaji	67
Tabulka 30: Charakter návštěvníka – dotazníkové šetření č. 1.....	71
Tabulka 31: Rozložení výběrového souboru podle pohlaví D2.....	74
Tabulka 32: Rozložení výběrového souboru podle věkových kategorií D2	74
Tabulka 33: Nejčastěji uváděná místa bydliště a místa výkonu práce, příp. studia	76
Tabulka 34: Návštěvnost nákupních center mimo místo bydliště.....	76
Tabulka 35: Návštěvnost nákupních center	77
Tabulka 36: Nejčastěji uváděné důvody nenávštěvování určitých nákupních center	77
Tabulka 37: Návštěvnost jednotlivých typů provozoven.....	81
Tabulka 38: Faktory ovlivňující volbu nákupního centra	82
Tabulka 39: Data pro tvorbu sémantického diferenciálu	85
Tabulka 40: Pomocné podklady pro zakreslení	86
Tabulka 41: Data pro tvorbu percepční mapy č. 1	88
Tabulka 42: Data pro tvorbu percepční mapy č. 2	92

Tabulka 43: Sociodemografické charakteristiky okresu Teplice	99
Tabulka 44: Meziokresní srovnání – sociodemografické charakteristiky.....	100
Tabulka 45: Odhadovaný rozpočet – soutěž	115
Tabulka 46: Odhadovaný rozpočet – stánky a ochutnávky.....	116

12 Seznam zkratek

EHI – EuroHandelsinstitut, zkratka původního názvu institutu, jež zůstala součástí názvu nového

GLA - Gross Leasable Area, hrubá pronajímatelná plocha

Hrubá pronajímatelná plocha je plocha, která může být pronajímána nájemci, a ze které může být placeno nájemné vlastníkovi objektu. Jedná se o plochu měřenou od venkovních stěn stavby. Pro tento pojem se běžně používá anglický název gross leasable area (GLA). (lexicon.ft.com: Definition of gross leasable area, 2016)

USP - Unique Selling Proposition, výlučný prodejní prvek

13 Seznam příloh

Příloha A – Umístění NC Galerie, NC Fontána a OC Olympia

Příloha B – Seznam nájemců podle sortimentní kategorie – NC Galerie

Příloha C – Prostorové řešení NC Galerie

Příloha D – Seznam nájemců podle sortimentní kategorie – OC Olympia

Příloha E – Prostorové řešení interiéru OC Olympia

Příloha F – Seznam nájemců podle sortimentní kategorie – NC Fontána

Příloha G – Seznam nájemců podle sortimentní kategorie – NC Forum

Příloha H – Prostorové řešení interiéru – NC Forum

Příloha I – Seznam nájemců podle sortimentní kategorie – OC Central

Příloha J – Prostorové řešení interiéru – OC Central

Příloha K – Dotazník osobního dotazování č. 1

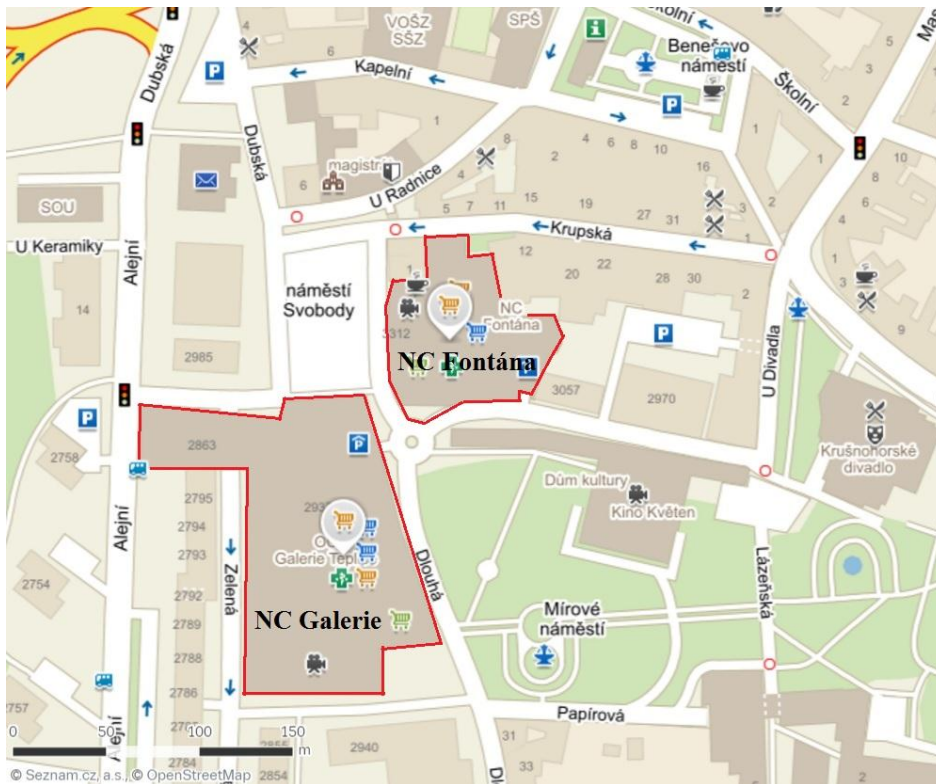
Příloha L – Dotazník osobního dotazování č. 2

Příloha M – Administrativní rozdělení okresu Teplice

Příloha N – Grafická podoba letáků, magazínu, eventů a potisku autobusu NC Galerie

13.1 Přílohy

PŘÍLOHA A - Umístění NC Galerie, NC Fontána a OC Olympia



Zdroj: Mapy.cz: Teplice, 2016

PŘÍLOHA B – Seznam nájemců podle sortimentní kategorie – NC Galerie

DOMÁCNOST A DOPLŇKY

Purtex
SCANquilt
TESCOMA

DROGERIE A PARFUMERIE

dm drogerie markt s.r.o.
FAnn parfumerie
Teta drogerie

ELEKTRO A KOMUNIKACE

Euronics
GT Mobil
O2
Vodafone
Značková prodejna ETA

GASTRONOMIE

BubbleMania
CAFÉ 4YOU
Delicious Food
KFC
Lagarto Café
Larte Cafe
Mix Grill
Venezia Fresh

HRAČKY, KNIHY A DÁRKY

Albi
Bambule
Horoskop
KNIHY DOBROVSKÝ
Pompo

KLENOTY

Klenoty Aurum
Klenoty ORI
TopTime

MÓDA A MÓDNÍ DOPLŇKY

Camp David
GATE
H&M
Lindex
ORSAY
PEPCO
Retro Jeans
STEFI Italská móda
Subform
TALLY WEIJL
TIMEOUT

OBUV A KOŽENÉ ZBOŽÍ

Baťa
CCC
DEICHMANN
Reno

POTRAVINY, DELIKATESY

Energyvita
KORZO supermarket
Oxalis
Vineco

SLUŽBY

Air Bank
Čedok
ČSOB

EXIM TOURS
FIRO - tour
Raiffeisenbank
Sberbank

SPECIALIZOVANÉ PRODEJNY

Canonico - OHŇOSTROJE
Krupička
Deluxe květiny
GECO TABÁK - TISK
papírnictví POPROKAN
Pet Center
TABÁK RAST plus s.r.o.
TOBACCO world of cigars

SPORT A VOLNÝ ČAS

A3 SPORT
INTERSPORT
NUTREND store

ZÁBAVA

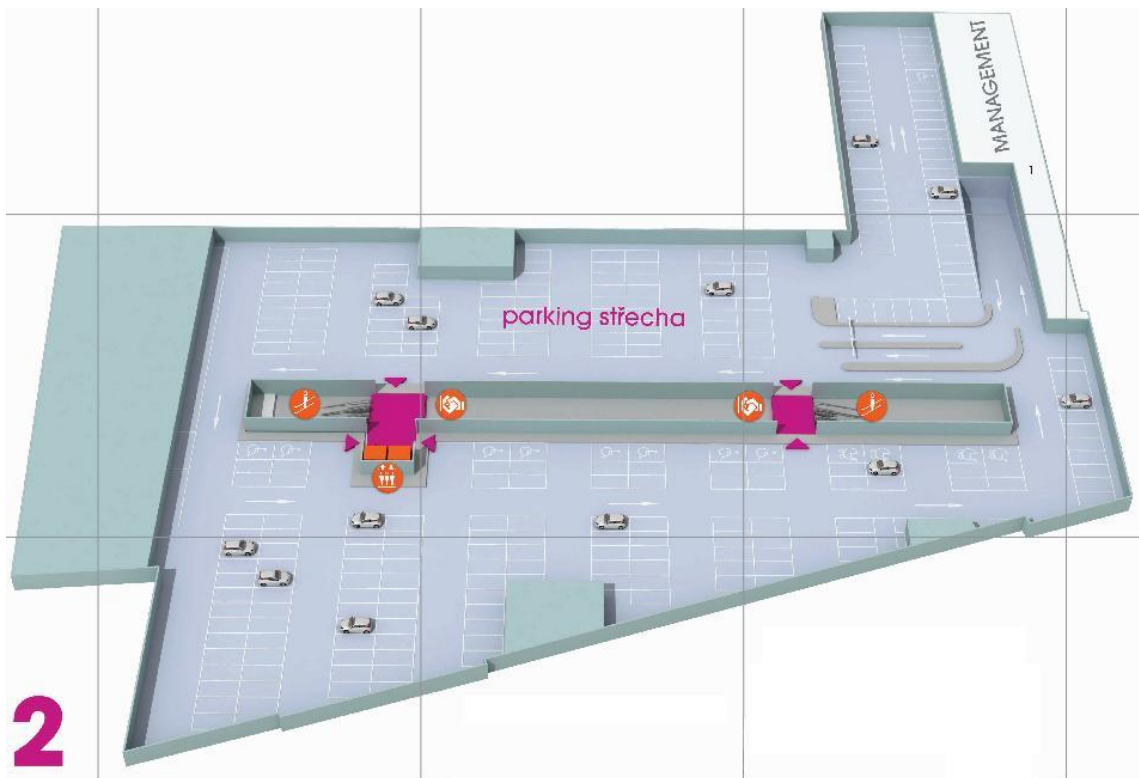
5D Cinema Maxim
Dětský koutek Bambule
JRC Gamecentrum
MERKUR CASINO
Premiere Cinemas
TIPSPORT - sázky, losy, loterie

ZDRAVÍ A KRÁSA

BENU Lékárna
eiffel optic
Future NAILS
GrandOptical
Manufaktura
Yves Rocher

Zdroj: galerieteplice.cz: Seznam obchodů, 2014

PŘÍLOHA C – Prostorové řešení NC Galerie





Zdroj: galerieteplice.cz: Mapa centra, 2014

PŘÍLOHA D – Seznam nájemců podle sortimentní kategorie – OC Olympia

Drogerie a parfumerie

dm drogerie
Marionnaud
WES ROCHER

Elektro a telefony

DATART
O2
T-Mobile
Vodafone

Hračky, dětský koutek

Dětský koutek
Pompo
Vláček Olympiáček

Hypermarket

Albert HYPERMARKET
INDECO

Klenoty, hodinky

Klenoty AURUM
Klenoty Ori
Planeo Quick Time

Kůže, obuv, doplňky

CCC
DEICHMANN
HUMANIC
KARA
Mendosina
Ragazza
Rieker
Leder Pellicce

Móda

Blažek
C&A
CROPP
European Brands
HOUSE
Jeans Dandy
Košile...
MOHITO
New Yorker
Orsay
pietro filipi
RESERVED
Steilmann
TAKKO
Triola Sassa

Sport

A3 SPORT
HANNAH
SPORTISIMO

Nábytek

ASKO Nábytek
Indeco

Restaurace

bufet.cz
KFC
Tolich
Trappola
Fresh Bar

Kavárny

Coradía Cafe
COSTA COFFEE

Stánkové prodejny

Coradía
OnStyle
Oříšky z celého světa
OXALIS
UPC
Big Bubbles

Specializované prodejny

Eiffel Optic
EROTIC CITY
Knihy Kanzelsberger
Květiny DeLuxe
McPen
OKO OPTIK
Vino a destiláty
VITALAND
Zvěrokruh
BENU lékárna

Služby

Bankomat České spořitelny
Bankomat ČSOB
Bankomat UniCredit Bank
Centrum služeb
Čerpací stanice
Česká spořitelna
Digitální foto
DON PEALO
Fortuna
GECO tabák-tisk
Kadeřnictví KLIER
Myčka IMO
Směnárna

Zdroj: olympiateplice.cz: Obchody, 2016

PŘÍLOHA E – Prostorové řešení interiéru OC Olympia



Zdroj: olympiateplice.cz: Mapa centra, 2016

PŘÍLOHA F – Seznam nájemců podle sortimentní kategorie – NC Fontána

Móda, obuv a doplňky

- [BENDA SPORT](#)
- [BUSHMAN](#)
- [JOHN GARFIELD](#)
- [Kabelky](#)
- [MILITARY RANGE](#)
- [Marlenn](#)
- [Meatfly](#)
- [NORDBLANC](#)
- [RAGAZZA](#)
- [Takko Fashion](#)
- [Terranova](#)
- [UNITED COLORS OF BENETTON.](#)
- [Visto](#)
- [bossini](#)
- [elte](#)

Domácnost a doplňky

- [Orion](#)

Zábava, sport, relax a odpočinek

- [5D Cinema Maxim](#)
- [Fitness Fontána](#)
- [Joy Casino](#)
- [Sportissimo](#)

Služby a ostatní

- [Akvazoo](#)
- [Allianz](#)
- [Alza Box](#)
- [Bankomat Euronet](#)
- [Bankomat Komerční banky](#)
- [Bankomat České spořitelny](#)
- [Erotic City](#)
- [GECO Tabák](#)
- [Holandské květiny](#)
- [Kadeřnictví Butterfly](#)
- [Kooperativa](#)
- [LA TABÁK](#)
- [RWE](#)
- [Směnárna](#)

Pro děti

- [DRÁČIK](#)
- [Človíček](#)

Zdraví a krása

- [Dr.Max Lékárna](#)
- [Marionnaud](#)
- [THUY AN NAIL](#)
- [Teta drogerie](#)

Restaurace, kavárny a občerstvení

- [BAIFU SUSHI FASTFOOD](#)
- [BISTRO – Fornetti, Hot Dog](#)
- [Bufet.cz](#)
- [Mélodies café](#)
- [Pizza Coloseum Fontána](#)
- [Vino @ Destiláty](#)

Elektronika, audio, video, knihy

- [PLANEO Elektro](#)

Bižuterie, hodinky, šperky, dárky

- [COCCO](#)
- [HOME](#)
- [OnStyle](#)
- [PLANEO Quick Time](#)
- [PRIMOSSA](#)

Supermarket

- [Albert](#)

Zdroj: fontanateplice.cz: Seznam obchodů, 2014

PŘÍLOHA G – Seznam nájemců podle sortimentní kategorie – NC Forum

HODINKY, ŠPERKY, BIŽUTERIE, OPTIKA

1 NP [BLAU SAFÍR](#) 0 NP [GRANDOPTICAL](#) 1 NP [KLENOTY ORI](#) 0 NP [TOP TIME](#)
0 NP [EIFFEL OPTIC](#) 0 NP [KLENOTY AURUM](#) 0 NP [QUICK TIME](#)

HRAČKY, DĚTSKÉ A KOJENECKÉ ZBOŽÍ

0 NP [ALBI](#) 2 NP [DRÁČIK](#) 0 NP [POMPO MAXI](#)

ZDRAVÍ A KRÁSA

1 NP [CURAPROX](#) 1 NP [FANN PARFUMERIE](#) 0 NP [MANUFAKTURA](#) 0 NP [YVES ROCHER](#)
0 NP [DM DROGERIE MARKT](#) 0 NP [PARFUMERIE MARIONNAUD](#)

ELEKTRONIKA, AUDIO, VIDEO, KNIHY

0 NP [EURONICS](#) 0 NP [JRC GAMECENTRUM](#) 0 NP [KNIHY DOBROVSKÝ](#) 0 NP [SPACE – MOBILNÍ TELEFONY](#)

MÓDA, MÓDNÍ DOPLŇKY

1 NP [BHR FASHION](#) 1 NP [ELEGANCE](#) 1 NP [INTIMISSIMI](#) 0 NP [PIMKIE](#)
1 NP [BUSHMAN](#) 1 NP [GANT](#) 1 NP [LEVI'S & CONVERSE SHOP](#) 0 NP [PROMOD](#)
0 NP [C&A](#) 1 NP [GATE](#) 1 NP [LINDEX](#) 1 NP [TAKKO](#)
0 NP [CALZEDONIA](#) 0 NP [H&M](#) 1 NP [MOHITO](#) 0 NP [TALLY WEIJL](#)
0 NP [CAMAIEU](#) 1 NP [H&M 2NP](#) 0 NP [NEW YORKER](#) 1 NP [TRUCINO](#)
0 NP [CELIO](#) 1 NP [HILFIGER DENIM](#) 0 NP [NEW YORKER 2NP](#) 1 NP [YANNIS](#)
1 NP [CROPP](#) 1 NP [NEW YORKER 2NP](#) 0 NP [ORSAY](#)

NÁBYTEK, BYTOVÉ DOPLŇKY

0 NP [NANU-NANA](#) 0 NP [SCANQUILT](#)

OBUV, KOŽENÁ MÓDA, DOPLŇKY, KABELKY

1 NP [CCC](#) 0 NP [KALYPSO](#) 1 NP [M2 SHOES](#) 0 NP [RAGAZZA](#)
1 NP [DEICHMANN](#) 0 NP [KARA](#) 0 NP [MENDOSÍNA](#) 1 NP [RENO](#)
0 NP [HUMANIC](#)

SLUŽBY

-1 PP CARECENTRUM AUTOMYČKA	1 NP FOTOLAB	1 NP McPEN	0 NP T-MOBILE
0 NP DELUXE KVĚTINY	0 NP KADEŘNICTVÍ KLIER	2 NP MOJE AMBULANCE	0 NP TCHIBO
0 NP EQUA BANK	2 NP LANOVÁ DRÁHA OC FORUM - VĚTRUŠE	0 NP O2	0 NP VALMONT
2 NP EROTIC CITY	0 NP LÉKÁRNA DR. MAX	0 NP PET CENTER	1 NP VODAFONE
0 NP FIRO TOUR	0 NP MBANK	0 NP RAIFFEISEN BANK	1 NP VOLKSWAGEN LIFESTYLE

SPORT, SPORTOVNÍ MÓDA, DOPLŇKY

1 NP A3 SPORT	1 NP ALPINE PRO	1 NP NORDBLANC	1 NP SUBFORM
1 NP ADIDAS	1 NP NIKE	1 NP SPORTSDIRECT	

SUPERMARKET

0 NP BILLA

DELIKATESY, VÍNO

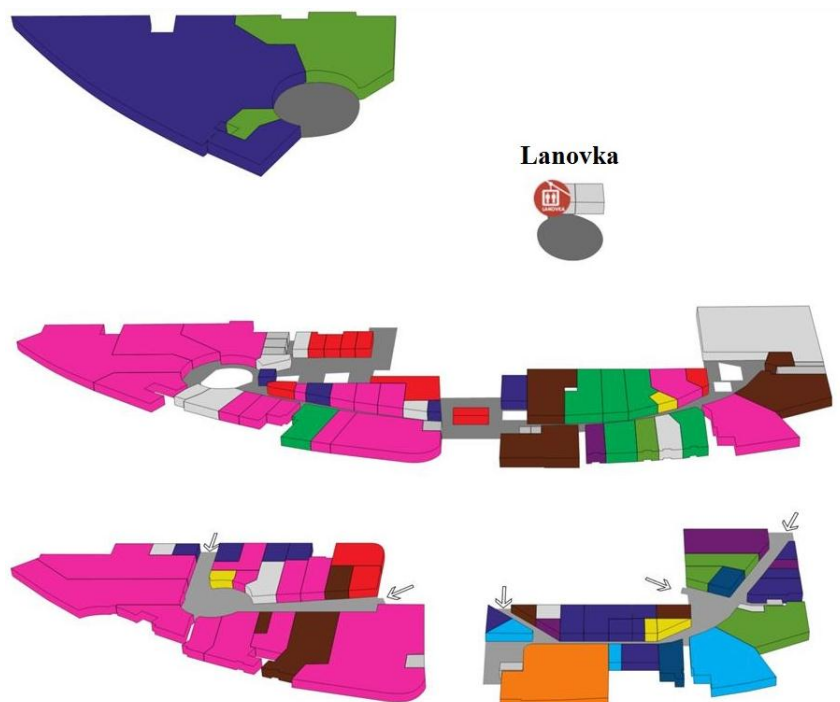
0 NP V&D VÍNO,
DESTILÁTY

ZÁBAVA, RELAX, ODPOČINEK

1 NP 5D CINEMA MAXIM	2 NP CINEMA CITY	1 NP DĚTSKÝ KOUTEK
-------------------------	------------------	-----------------------

Zdroj: forumustinadlabem.cz: Obchody, 2014

PŘÍLOHA H – Prostorové řešení interiéru – NC Forum



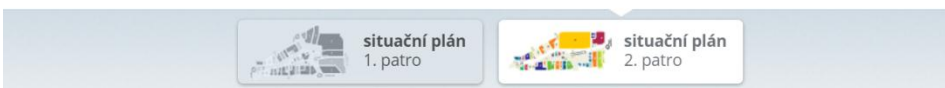
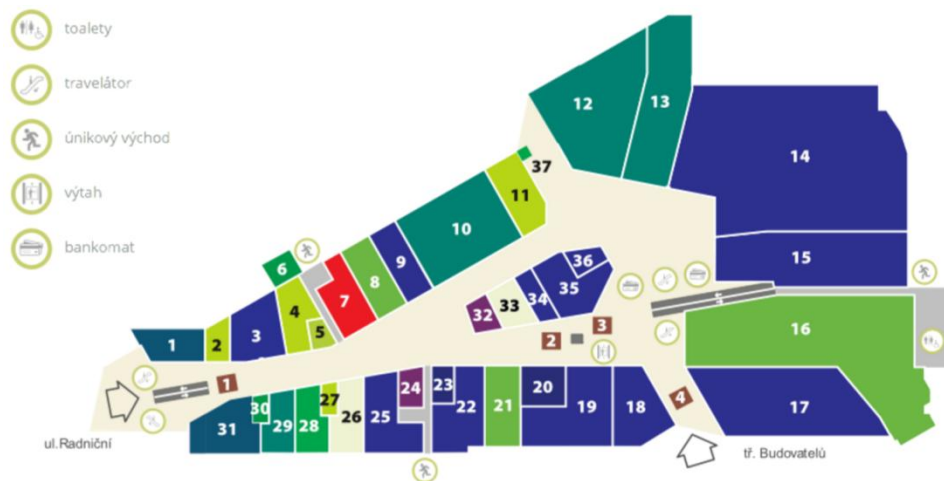
Zdroj: forumustinadlabem.cz: Mapa centra, 2014

PŘÍLOHA I – Seznam nájemců podle sortimentní kategorie – OC Central

Hypermarket	Móda a doplňky	Elektro, PC, mobil
48 Albert Hypermarket	20 Bijou Brigitte	72 Comfor
Klenoty, hodinky	14 C&A	51 Datart
24 Planeo	22 Camaieu	42 Space
75 Top Time	35 Cropp	77 T-Mobile
32 Klenoty Aurum	68 Gate	64 Telefonica O2
Obuv	25 House	39 Vodafone
13 Baťa	19 Kenvelo	Občerstvení
12 CCC	15 New Yorker	62 Tchibo
37 Killtec	18 Orsay	80 Červené jablko
29 Visto	17 Takko Fashion	38 Lagarto Café
10 Deichmann	9 Time Out	59 Panda
Zdraví a krása	23 Triumph	31 Panetteria Maya
11 Marionnaud Parfumeries	36 Synková	57 Slovanka
2 Yves Rocher	3 European Brands	1 Café Coffee Day
53 dm drogerie markt s.r.o.	PEPCO	61 Vinné sklepy Chomutov
4 Grand Optical	On Style	Služby
78 Oko Optik		77 UGOVA ČERSTVÁ ŠTÁVA
5 Natur House		58 Bufet.cz
52 Benu Lékárna		Bubble Tea
27 Pure Fiji		Sport
Domácnost		65 A3 sport
7 Orion		16 Intersport
41 Tescoma		37 Killtec
PEPCO		61 Alpine Pro
SCANquilt		8 Nordblanc
		21 D - Sport
	Dárky a hobby	
	63 Albi	
	64 Knihy Dobrovský	
	71 Pet Center	
	54 Dráčik	67 Erotic city
	40 Pompo	70 Koh-i-noor

Zdroj: centralmost.cz: Obchody, 2012

PŘÍLOHA J – Prostorové řešení interiéru – OC Central



Zdroj: centralmost.cz: Mapa obchodního centra, 2012

PŘÍLOHA K - Dotazník osobního dotazování č. 1

Postoje a preference zákazníků obchodního centra Galerie Teplice

Dobrý den,

jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku, který je součástí mé diplomové práce. Cílem tohoto dotazníkového šetření je získání bližších informací o postojích a preferencích zákazníků obchodního centra **GALERIE** Teplice.

Dotazník je anonymní a jeho vyplnění zabere přibližně 10 minut. Poskytnuté informace budou použity jako podklad k vypracování praktické části mé diplomové práce.

Děkuji Vám za Váš čas a spolupráci.

1. Jaký způsob dopravy jste použili při cestě do nákupního centra? Zvolte pouze jednu z nabízených odpovědí:

- a) pešky
 - b) osobní automobil
 - c) MHD
 - d) jiný způsob, uveďte:
-

2. Za jakým účelem nejčastěji navštěvujete Galerii? Označte pouze jednu odpověď:

- a) Nakupování
 - b) Stravování
 - c) Setkávání a posezení s přáteli
 - d) Návštěva kina
 - e) Program a zábava pro děti
 - f) Jiné, uveďte:
-

3. Jak často Galerii navštěvujete?

- a) častěji než 1x týdně
- b) 1x týdně
- c) méně často než 1x týdně
- d) méně často než 1x měsíčně

4. Jste spokojeni se stávající skladbou prodejen a služeb?

ANO/NE

5. Postrádáte nebo byste uvítali nějaký konkrétní typ prodejny či služeb? Pokud ano, uveďte který:

ANO/NE

.....

.....

6. Jmenujte 3 obchody (příp. služby), které v Galerii navštěvujete (příp. využíváte) nejčastěji. Uveďte konkrétní název prodejny:

.....

.....

7. Kolik času průměrně strávíte jednou návštěvou tohoto obchodního centra?

- a) Méně než 30 min
- b) 30 min až 1 hod
- c) 1 hod až 2 hod
- d) 2 hod a více

8. Kolik korun v průměru utratíte při jedné návštěvě tohoto nákupního centra?

- a) 500Kč a méně
- b) 500 až 1.500Kč
- c) 1.500 až 5.000Kč
- d) 5.000Kč a více

9. Využili jste již služeb stylistky? Pokud ano, byli jste s touto službou spokojení?

- a) Nevyužil/a a v budoucnu využít nechci
- b) Nevyužil/a a v budoucnu chci využít
- c) Využil/a a jsem spokojený/á
- d) Využil/a a jsem nespokojený/á

10. Uvítali byste klubovou kartu, která by Vám umožnila získávat slevy v rámci celého obchodního centra, účastnit se soutěží a poskytovala řadu dalších výhod?

ANO/NE

11. Zvolte jednu z nabízených odpovědí u těchto tvrzení:

V místních obchodech se setkávám s příjemnými prodejci
a bezproblémovým poskytováním služeb.

ANO/NE

Preferuji nákup potravin v supermarketu KORZO před nákupem
v běžných supermarketech.

ANO/NE

Považuji za výhodu, že Galerie nabízí kryté parkování.

ANO/NE

Rád/a trávím v Galerii svůj volný čas.

ANO/NE

Líbí se mi současný způsob propagace Galerie.

ANO/NE

Pohlaví:

- a) Muž
- b) Žena

Věková skupina:

- a) 17 - méně
- b) 18 – 25
- c) 26 – 35
- d) 36 – 45
- e) 46 – 60
- f) 61- více

Město bydliště:

Město výkonu práce, případně studia:

Zdroj: Vlastní zpracování

PŘÍLOHA L - Dotazník osobního dotazování č. 2

Vnímání nákupních center z pohledu zákazníka

Dobrý den,

jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku, který je součástí mé diplomové práce.

Cílem šetření je zjistit, jakým způsobem jsou nákupní centra vnímána svými návštěvníky a jaké jsou preference zákazníků těchto center.

Dotazník je anonymní a jeho vyplnění zabere přibližně 10 minut. Poskytnuté informace budou použity jako podklad k vypracování praktické části mé diplomové práce.

Děkuji Vám za Váš čas a spolupráci.

1. Navštěvujete běžně uvedená nákupní centra?

OC Olympia Teplice: ANO/NE

Pokud jste odpověděli ne, uveďte, z jakého důvodu:

- a) vzdálenost
 - b) jiné – uveďte:
-

OC Galerie Teplice: ANO/NE

Pokud jste odpověděli ne, uveďte, z jakého důvodu:

- a) vzdálenost
 - b) jiné – uveďte:
-

NC Fontána Teplice: ANO/NE

Pokud jste odpověděli ne, uveďte, z jakého důvodu:

- a) vzdálenost
 - b) jiné – uveďte:
-

NC Forum Ústí nad Labem: ANO/NE

Pokud jste odpověděli ne, uveďte, z jakého důvodu:

- a) vzdálenost
 - b) jiné – uveďte:
-

OC Central Most: ANO/NE

Pokud jste odpověděli ne, uveďte, z jakého důvodu:

- a) vzdálenost
 - b) jiné – uveďte:
-

2. Seřad'te čísla od 1 do 5 uvedená nákupní centra podle četnosti jejich navštěvování, kde 1 je Vámi nejčastěji navštěvované centrum:

OC Olympia Teplice	
OC Galerie Teplice	
NC Fontána Teplice	
NC Forum Ústí nad Labem	
OC Central Most	

3. Z jakého důvodu preferujete centrum, kterému jste přiřadili číslo 1? Vyberte jednu možnost:

- a) je pro mě nejdostupnější
 - b) kvůli konkrétnímu obchodu (službě), který v jiných centrech není k dispozici
 - c) bezproblémové parkování
 - d) jiný důvod – uveďte:
-

4. Znázorněte na uvedené škále, jak vnímáte Vámi navštívená centra, co se týče tendence k opakované návštěvě (centra, která nenavštěvujete, ohodnoťte na škále číslem 3):

	1	2	3	4	5	
OLYMPIA: Velmi rád/a centrum opět navštívím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nechci centrum opět navštívít
GALERIE: Velmi rád/a centrum opět navštívím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nechci centrum opět navštívít
FONTÁNA: Velmi rád/a centrum opět navštívím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nechci centrum opět navštívít
FORUM: Velmi rád/a centrum opět navštívím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nechci centrum opět navštívít
CENTRAL: Velmi rád/a centrum opět navštívím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nechci centrum opět navštívít

5. Znázorněte na uvedené škále, jak vnímáte Vámi navštívená centra z pohledu dostupnosti (centra, která nenavštěvujete, ohodnot'te na škále číslem 3):

	1	2	3	4	5	
OLYMPIA: Dostupné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nedostupné
	1	2	3	4	5	
GALERIE: Dostupné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nedostupné
	1	2	3	4	5	
FONTÁNA: Dostupné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nedostupné
	1	2	3	4	5	
FORUM: Dostupné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nedostupné
	1	2	3	4	5	
CENTRAL: Dostupné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nedostupné

6. Znázorněte na uvedené škále, jak vnímáte Vámi navštívená centra z pohledu sortimentu (centra, která nenavštěvujete, ohodnot'te na škále číslem 3):

	1	2	3	4	5	
OLYMPIA: Výborná nabídka zboží a služeb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nedostatečná nabídka zboží a služeb
	1	2	3	4	5	
GALERIE: Výborná nabídka zboží a služeb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nedostatečná nabídka zboží a služeb
	1	2	3	4	5	
FONTÁNA: Výborná nabídka zboží a služeb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nedostatečná nabídka zboží a služeb

	1	2	3	4	5	
FORUM: Výborná nabídka zboží a služeb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nedostatečná nabídka zboží a služeb
CENTRAL: Výborná nabídka zboží a služeb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nedostatečná nabídka zboží a služeb

7. Znázorněte na uvedené škále, jak vnímáte Vámi navštívená centra z pohledu trávení volného času (centra, která nenavštěvujete, ohodnoťte na škále číslem 3):

	1	2	3	4	5	
OLYMPIA: Vhodné k trávení volného času a k zábavě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nevhodné k trávení volného času a k zábavě
GALERIE: Vhodné k trávení volného času a k zábavě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nevhodné k trávení volného času a k zábavě
FONTÁNA: Vhodné k trávení volného času a k zábavě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nevhodné k trávení volného času a k zábavě
FORUM: Vhodné k trávení volného času a k zábavě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nevhodné k trávení volného času a k zábavě
CENTRAL: Vhodné k trávení volného času a k zábavě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nevhodné k trávení volného času a k zábavě

8. Seřad'te čísla od 1 do 5 uvedená nákupní centra podle oblíbenosti, kde 1 je Vámi nejoblíbenější centrum:

OC Olympia Teplice	
OC Galerie Teplice	
NC Fontána Teplice	
NC Forum Ústí nad Labem	
OC Central Most	

9. Z jakého důvodu máte nejraději centrum, kterému jste přiřadili číslo 1? Vyberte jednu možnost:

- a) poskytuje více příležitostí k zábavě a trávení volného času
 - b) je zde velmi příjemná atmosféra
 - c) nabízí pro mě ideální skladbu prodejen
 - d) jiný důvod – uveďte:
-

10. Který typ provozovny v nákupních centrech navštěvujete nejčastěji? Vyberte jednu možnost:

- a) Potraviny
 - b) Oděvy
 - c) Obuv
 - d) Drogerie a kosmetika
 - e) Elektronika
 - f) Kavárny
 - g) Restaurace a pizzerie
 - h) Rychlá občerstvení
 - i) Banky a pojišťovny
 - j) Jiné – uveďte:
-

11. Zvolte maximálně 2 faktory, které jsou pro Vás rozhodující při výběru obchodního centra?

- a) Vzdálenost
 - b) Výběr prodejen a sortiment
 - c) Kryté parkoviště
 - d) Dětský koutek
 - e) Nabídka stravovacích služeb
 - f) Nabízený program, akce
 - g) Nabídka supermarketu
 - h) Jiné – uveďte:
-

Pohlaví:

- a) Muž
- b) Žena

Věková skupina:

- a) 17 - méně
- b) 18 – 25
- c) 26 – 35
- d) 36 – 45
- e) 46 – 60
- f) 61- více

Místo bydliště:

Místo výkonu práce, případně studia (město):

Zdroj: Vlastní zpracování

PŘÍLOHA M - Administrativní rozdělení okresu Teplice

ADMINISTRATIVNÍ ROZDĚLENÍ OKRESU TEPLICE - STAV K 1.1.2008

Počet obyvatel v obci



Správní obvod obce s rozšířenou působností



Průměrný počet obyvatel obce = 3 800

Největší: 1. Teplice = 51 461
2. Bílina = 15 731
3. Krupka = 14 013
Nejmenší: 1. Lukov = 147
2. Žim = 149
3. Mikulov = 163

Průměrná rozloha obce (ha) = 1 380

Největší: 1. Krupka = 4 687
2. Hrobčice = 4 257
3. Osek = 4 238
Nejmenší: 1. Novosedlice = 143
2. Újezdeček = 177
3. Srbsice = 213

Zdroj: czso.cz: Administrativní rozdělení okresu 2008, 2016

PŘÍLOHA N – Grafická podoba letáků, magazínu, eventů a potisku autobusu Galerie

Grafické zpracování propagačních letáků



Zdroj: galerieteplice.cz: Akce centra, 2014

Grafické zpracování titulní strany magazínu



Zdroj: galerieteplice.cz: Magazín centra, 2014

Vybraná témata eventů pořádaných NC Galerie



Pohádkový svět balónků (45)



Pálení čarodějnic 2016



Výstava 3D iluze



Velikonoční dílničky 2016



Čokofestival 2016



Výstava motorek Harley-Davidson

Zdroj: galerieteplice.cz: Fotogalerie, 2014

Potisk autobusu



Zdroj: Vlastní fotografie