

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav managementu a marketingu

David Šipka

Marketing v obchodním centru

Marketing in the Shopping Centre

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA

Olomouc 2014

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil jen uvedené infomační zdroje.

V Olomouci 28. 3. 2014

.....

David Šipka

Poděkování patří Ing. Mgr. Renátě Pavlíčkové, MBA za odborné vedení a cenné rady při zpracování bakalářské práce.

Obsah

ÚVOD	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	10
2 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ	12
2.1 PLÁNOVÁNÍ	12
2.2 ANALÝZA	13
2.2.1 <i>SWOT analýza</i>	13
2.3 MARKETINGOVÉ CÍLE A STRATEGIE A JEJICH IMPLEMENTACE.....	15
2.4 MONITORING	16
2.5 MARKETINGOVÝ MIX	17
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	20
3.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	20
3.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	22
3.2.1 <i>Reklama</i>	23
3.2.2 <i>Podpora prodeje</i>	23
3.2.3 <i>Přímý marketing</i>	24
3.2.4 <i>Public relations</i>	25
3.2.5 <i>Osobní prodej</i>	25
4 INTERNETOVÝ MARKETING	27
4.1 WEBOVÉ STRÁNKY	27
4.2 SOCIÁLNÍ MÉDIA.....	28
5 OBCHODNÍ CENTRA	29
5.1 HISTORIE	29
5.2 KATEGORIE OBCHODNÍCH CENTER.....	29
5.3 ŘÍZENÍ OBCHODNÍHO CENTRA	30
6 METODIKA	32
II. PRAKTICKÁ ČÁST	33
7 OBCHODNÍ CENTRA V ČR	33
8 OBCHODNÍ CENTRA V OLOMOUCI	35
8.1 OBCHODNÍ CENTRUM HANÁ	35
8.2 OBCHODNÍ CENTRUM OLYMPIA	37
8.3 GALERIE ŠANTOVKA	38
8.4 GALERIE MORITZ	39
9 OBCHODNÍ CENTRUM OLOMOUC CITY	40
9.1 SWOT ANALÝZA OBCHODNÍHO CENTRA OLOMOUC CITY	41

9.1.1 <i>Silné stránky</i>	42
9.1.2 <i>Slabé stránky</i>	44
9.1.3 <i>Příležitosti</i>	45
9.1.4 <i>Hrozby</i>	45
9.2 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU A ONLINE MARKETINGU OBCHODNÍHO CENTRA OLOMOUC CITY	46
9.2.1 <i>Reklama</i>	46
9.2.2 <i>Podpora prodeje</i>	46
9.2.3 <i>Přímý marketing</i>	46
9.2.4 <i>Public Relations</i>	47
9.2.5 <i>Osobní prodej</i>	47
9.2.6 <i>Online marketing</i>	47
10 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ	49
ZÁVĚR	50
ANOTACE	51
LITERATURA A PRAMENY	53
SEZNAM OBRÁZKŮ	56
SEZNAM GRAFŮ	57
SEZNAM PŘÍLOH	58

Úvod

Za posledních 20 let se v České republice rozšířil trend koncentrace maloobchodních jednotek „pod jednou střechou“ v obchodních centrech. Obchodní centra se stala běžným místem návštěvy lidí a stávají se součástí každodenního života. Tato skutečnost je ještě umocněna faktem, že Česká republika má jeden z nejvyšších poměrů nákupní plochy na obyvatele v centrální Evropě. Tato skutečnost se týká také Olomouce, kde se stále uskutečňují nové retailingové projekty. Olomoucký retailingový trh lze považovat za silně konkurenční a jednotlivá obchodní centra se musí velice snažit, aby zaujala potenciálního návštěvníka tak, aby navštívil právě jejich obchodní centrum. Marketing je tedy jednou z nejpodstatnějších částí celkového řízení obchodního centra a zejména komunikace s potenciálním návštěvníkem. Musí být osloven takovou atraktivní nabídkou, jež mu kromě návštěvy a možnosti nákupu přinese také zážitky, které si s sebou odnese a bude se těšit na další návštěvu obchodního centra.

Jelikož se jedná o oblast, která je poměrně mladá a nabízí zajímavé poznatky z marketingových aktivit, které obchodní centra nabízejí, z tohoto důvodu jsem se rozhodl psát bakalářskou práci na téma marketing v obchodním centru. V této práci jsem se zaměřil na konkrétní obchodní centrum Olomouc CITY, jelikož i já jsem jeho častým návštěvníkem a vnímám marketingové akce, které toto centrum pořádá.

Tato bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, na část teoretickou a praktickou. Teoretická část se zabývá především teoretickým výkladem z oblasti marketingu a nástroji, které jsou využívány pro jeho řízení. Je zde popsán marketingový mix a marketingová komunikace jako součást marketingového mixu. Dále je zde podrobněji rozepsán online marketing, který se stává v dnešní době nepostradatelnou součástí marketingové komunikace díky technologickému vývoji, který směřuje především k mobilitě.

V praktické části provedu deskripci retailingového prostředí města Olomouce, analýzu SWOT obchodního centra Olomouc CITY a také budu analyzovat marketingovou komunikaci tohoto obchodního centra. Na základě těchto analýz navrhuji možná doporučení, která mohou být uskutečněna v rámci obchodního centra Olomouc CITY a jeho marketingové komunikaci.

Cílem bakalářské práce je provést analýzu marketingové komunikace obchodního centra Olomouc CITY a navrhnout závěrečná doporučení. Prvním dílčím cílem je provést deskripci prostředí retailingu města Olomouce. Druhým dílčím cílem je provést SWOT analýzu obchodního centra Olomouc CITY.

I. Teoretická část

1 Marketing

Marketing dle jeho moderního pojetí je oblastí, která se zaměřuje především na zákazníka, na jeho potřeby a způsoby jak tyto potřeby uspokojit. Jsou zde i další definice, jako ta následující od Kotlera: „marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé.“¹ V dnešním globalizovaném světě tato oblast proniká do většiny situací běžného života. Ať už to jsou například reklamní spoty v televizi, rádiu, reklamní bannery na internetových stránkách nebo i bezplatné zkoušky produktů, marketing ovlivňuje celou společnost. Marketing ovšem není jen o reklamě, ale je to proces, kde reklama je pouze jedním z nástrojů pro dosahování stanovených cílů a strategií k naplnění přání a potřeb zákazníka.² „Směnné procesy neprobíhají automaticky, bez vynaložení příslušného úsilí. Prodávající musejí vyhledávat kupující, mapovat jejich potřeby, navrhovat kvalitní výrobky a služby, stanovovat ceny, podporovat prodej, skladovat zboží a dodávat je zákazníkovi. K základním marketingovým aktivitám patří vývoj nových produktů, výzkum, komunikace, distribuce, cenová politika a služby zákazníkům.“³ Marketing se tedy skládá z několika prvků, které jsou navzájem propojeny a tvoří tak ucelený proces. Jsou to přání a potřeby zákazníka, produkty, hodnota produktu pro zákazníka, obchod a trh, kde k těmto obchodům dochází. Marketing dále pracuje s následujícími podnikovými koncepcemi: výrobní, výrobkovou, prodejní a marketingovou.

Výrobní koncepce je zaměřená především na výrobu a to zejména v takových situacích, kdy tržní poptávka přesahuje nabídku a ke spotřebitelům se nedostává dostatečné množství poptávaného produktu. Proto je pro podnik hlavním cílem nejen rozšířit výrobní kapacitu, ale především zefektivnit výrobu tak, aby co nejvíce pokryl poptávané množství s cílem tvorby zisku.

Výrobková koncepce je zaměřená na produkt samotný. Cílem je vytvořit kvalitní produkt, který je svou kvalitou a vlastnostmi na trhu jedinečný, s tím předpokladem,

¹ KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing, s. 29.

² Srov. tamtéž, s. 29.

³ Tamtéž, s. 42.

že zákazník tuto kvalitu požaduje a je ochoten za ni zaplatit vyšší cenu. Podnik se tedy zaměřuje především na výzkum a vývoj produktu.

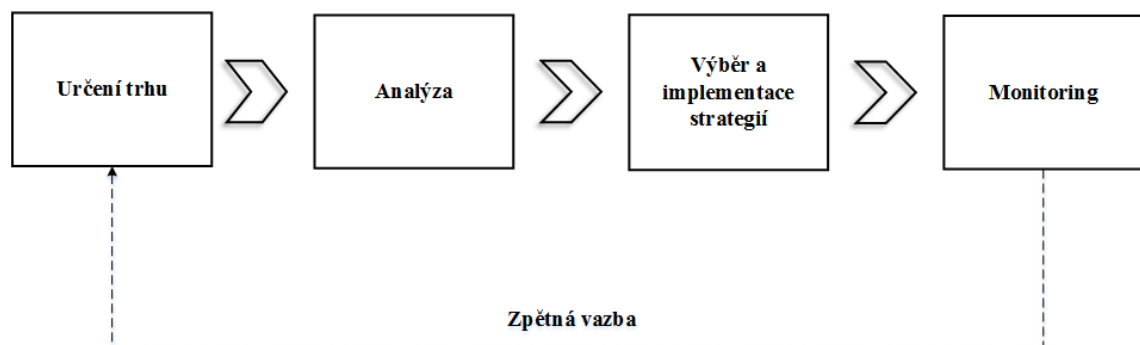
Prodejní koncepce se soustředí na prodej produktu, jinými slovy prodat již vytvořený produkt zákazníkovi. Je zde kladen velký důraz na prodejní nástroje, které jsou využívány k tomu, aby zákazník tento produkt zakoupil. Typickým příkladem je pojištění, již hotový produkt je prezentován zákazníkovi a prodejce se snaží o to, aby tento produkt prodal.

Podniky založené na **marketingové koncepci** jsou takové, které se orientují přímo na zákazníka, na jeho potřeby a způsobu, jak tyto potřeby uspokojit. Zákazník zde tedy hraje určitou roli diktátora, podle kterého se podnik řídí. Podnik se snaží analyzovat jeho potřeby, vytvářet a udržovat s ním dobré vztahy. Nebo jak uvádí Kotler: „Marketingová koncepce vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout stanovených cílů, pokud správně odhadne přání a potřeby zákazníka na cílovém trhu a dokáže je uspokojit efektivněji než konkurence.“⁴ Důležitým faktorem pro úspěšné řízení dle marketingové koncepce je rychlá adaptace na přání a potřeby zákazníků.

⁴ KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*, s. 50.

2 Marketingové řízení

Pro trvale udržitelný rozvoj podniku je v dnešním hyper-turbulentním tržním prostředí marketingové řízení nepostradatelnou součástí celkového podnikového řízení. Je to proces plánování, analýzy, výběru vhodných strategií, implementace marketingových strategií a jejich monitoring jakožto zpětná vazba, jak ilustruje obr. 1 níže. Jako plánování je zde výběr cílového trhu, který vychází z podnikové strategie (jeho vize). Analýzou vnitřního a vnějšího prostředí zjistíme schopnosti podniku a také jeho možnosti potencionálního uspokojení potřeb zákazníka. Hlavním cílem marketingového řízení je tedy zaměření se na zákazníka, segmentace trhu, výběr a implementace vhodné marketingové strategie a následný monitoring použitých strategií.



Obr. 1 - Proces marketingového řízení⁵

2.1 Plánování

Základem pro marketingové řízení je **plánování**, které vychází ze samotné vize podniku, která nastiňuje trh, na který se podnik chce zacílit, respektive určit si cílovou skupinu svých zákazníků, kam bude směřovat své marketingové strategie. Vize podniku vypovídá o samotné podstatě jeho existence, jeho cílech a hodnotách. Cílem této vize je především stanovit cestu, kterou chce podnik dlouhodobě směřovat. Vize by měla obsahovat činnost, kterou podnik vykonává, produkt nebo službu kterou chce poskytovat, cílový trh na který chce směřovat a sdělit způsob jakým chce tyto cíle uskutečnit. Takové vize v praxi znamenají i určitý motivační faktor, který určuje klíčové cíle, se kterými by se měli zaměstnanci sladit a pro odběratele je to určitá motivace, proč spolupracovat s tímto podnikem. Bez této vize by podniku chyběl určitý

⁵ Srov. ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*, s. 13 (vlastní zpracování).

směr, kterým se chce vydat, jistě by o sobě moc nevypovídal, čím vlastně tento podnik je a čeho chce dosáhnout. To potom může být špatné znamení pro zájmové skupiny, jako jsou například investoři nebo odběratelé. Důležitým úkolem v plánování je segmentace a určení trhu. Segmentací se rozumí rozdělení daného trhu, který nabízí největší potenciál pro úspěšné prodeje produktu na části (segmenty). Určení trhu (targeting) se zabývá výběrem takového segmentu nebo více segmentů trhu, který pro podnik vytvoří nejvyšší hodnotu.

2.2 Analýza

Spolu s plánováním v rámci procesu řízení je nutná **situační analýza**, na jejímž základě zjistíme, jakým směrem by se měl podnik dále vydat ve výběru a implementaci svých strategií. Díky ní získáme informace, jak si podnik počíná z pohledu vnitřního prostředí, neboli využitím jeho zdrojů a schopností, které může generovat (jeho silné a slabé stránky), a z pohledu vlivu vnějšího okolí, které působí na podnik, což je například konkurence, politická situace, trh, ekonomická situace nebo i sociální situace. Tyto faktory představují příležitosti a hrozby pro podnik. K zisku těchto informací se využívá analýzy SWOT. Kromě prostředí a působících faktorů na podnik můžeme analyzovat i portfolio podniku, kde můžeme zjistit, který z produktů tvoří největší podíl na obratu a naopak který z produktů podnik spíše zatěžuje a je na dalších analýzách, zdali je vhodné tento produkt nadále ponechat ve svém portfoliu. Takovou analýzou se zabývá matice BCG. Mezi další přední analýzy patří SPACE analýza zabývající se stejně jako SWOT analýza vnějším a vnitřním prostředím, ovšem ne už tak obecně, ale se specifickými parametry, které tak výstup více upřesňují a model 5 sil, který se zabývá především konkurenčním prostředím, ve kterém daný podnik vykonává svoji činnost.

2.2.1 SWOT analýza

Tato analýza slouží k získávání informací o vnitřním a vnějším prostředí podniku. Vnitřní prostředí podniku zde představují silné stránky (**Strengths**) a slabé stránky (**Weaknesses**). Jedná se o hmotné a nehmotné zdroje a schopnosti, kterými podnik disponuje, nebo naopak mu tyto zdroje chybí. Jsou to například technologie, know-how nebo zaměstnanci. Silné stránky jsou tedy přínosy pro podnik, které zvyšují jeho konkurenceschopnost. Slabé stránky jdou naopak v neprospěch podniku a jeho konkurenceschopnosti. Vnější prostředí podniku představují příležitosti

(Opportunities) a hrozby (**Threats**), které působí na podnik z vnějšího prostředí. Jako příklad lze uvést nové technologie, konkurence nebo ekonomická situace v regionu, ve kterém se podnik nachází. Příležitosti lze popsat jako zdroj možnosti budoucího prospěchu podniku v prostředí, ve kterém se společnost nachází, a hrozby jako potencionální rizika, na které se snaží podnik připravit a minimalizovat je.

Takovou analýzu si podnik může vytvořit sám, ovšem je třeba dbát na to, aby vstupní data byla nezaujatá a nedocházelo k jejím nadhodnocením, což by zkreslovalo výstup této analýzy. Tuto analýzu můžeme také simulovat u naší konkurence a predikovat tak její další možné strategické kroky. Je nutné taky s touto analýzou dobře pracovat a využít její výstup. Například určitou hrozbu nebrat jako fakt a snažit se minimalizovat její dopad, ale přemýšlet i o její transformaci v příležitost. Analýza SWOT je pouze nástroj a záleží na managementu podniku, jak s ním dokáže efektivně pracovat. Analýza je ilustrována na obr. 2 níže.

Vnitřní prostředí	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Vnější prostředí	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)

Obr. 2 - SWOT analýza⁶

⁶ Srov. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*, s. 103 (vlastní zpracování).

2.3 Marketingové cíle a strategie a jejich implementace

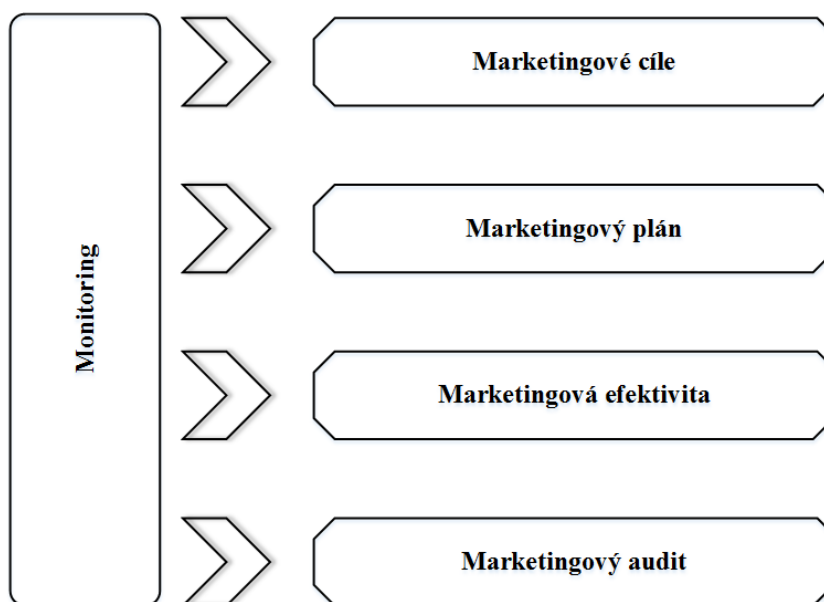
Na základě těchto analýz si podnik může stanovit své **marketingové cíle**, kterých chce dosáhnout. Za tvorbu a plnění těchto cílů a strategií plně zodpovídá marketingové oddělení podniku. Jelikož tvoří základ pro celkovou podnikovou strategii, je nutné, aby marketingové oddělení kooperovalo s ostatními odděleními v podniku, například s plánováním výroby nebo nákupním oddělením a proces spolupráce a komunikace byl co nejefektivnější. Proto jako u většiny cílů je dobré se řídit pravidlem SMART, tak aby byl cíl konkrétně specifikován, měřitelný, akceptovaný, realistický a časově termínovaný.

K dosažení těchto cílů slouží právě **marketingová strategie**, která slouží jako součást strategických plánů podniku a s ostatními strategiemi tak tvoří celkovou podnikovou strategii. Tyto strategie se vytvářejí na základě situačních analýz jako například SWOT a stanovených marketingových cílů. Základem pro tvorbu strategie je zaprvé výběr cílového trhu, kam chceme danou strategii aplikovat. Dále je třeba zvolit **positioning**, kterého chceme na daném trhu dosáhnout, což je způsob jakým je produkt, zpravidla jeho image, vnímán z pohledu zákazníka (jeho mysli) oproti konkurenci podniku na daném trhu. Podle tohoto trhu se dále může pracovat s následujícími strategiemi: Strategie dle marketingového mixu, růstová strategie, strategie zaměřená na konkurenci a strategie podle velikosti tržního podílu a míry inovace. Lze říci, že se podnik snaží řídit nástroje marketingového mixu tak, aby co nejlépe uspokojily potřeby a přání zákazníků na cílovém trhu. Na základě marketingového mixu se tvoří následující dílčí strategie k jednotlivým nástrojům: produktová strategie, cenová strategie, distribuční strategie a komunikační strategie. Produktová strategie se zabývá plánem provedení produktu jako celku, tedy jeho kvalitou, obalem, designem. Cenová strategie se zabývá tvorbou ceny, kterou by byl zákazník ochoten za produkt zaplatit. V rámci distribuční strategie se volí, jakou cestou bude produkt nabízen, zdali přímou cestou od výrobce k odběrateli, nebo nepřímou za pomoci distribučních mezičlánků. Také se volí forma distribuce, která může být například intenzivní, výběrová nebo výhradní. Komunikační strategie určuje, jakou formou bude probíhat komunikace mezi podnikem a zákazníkem. Mezi tyto formy řadíme komunikaci osobní a neosobní, se kterými dále operujeme za pomoci nástrojů komunikačního mixu. Tyto dílčí strategie dále přechází k plánování taktickému, kde se s jednotlivými částmi marketingového mixu pracuje na operativní úrovni.

Důležitým článkem v procesu marketingového řízení je správná **implementace strategie**, tedy její uplatnění v praxi. Implementace je prováděna na operativní úrovni skrze celou organizační strukturu podniku. Je zde nutná rychlá a kvalitní úroveň komunikace mezi jednotlivými odděleními, tak aby docházelo k naplňování stanovených cílů. Nezáleží tedy jen na kvalitě marketingového řízení, ale i na kvalitě podniku jako celku, jeho firemní kultury, motivačního systému a organizační struktury.

2.4 Monitoring

Posledním důležitým článkem v procesu marketingového řízení je **monitoring**. Ten slouží pro kontrolu toho, zdali daná strategie plní očekávání, která podnik do ní vložil. Hlavní činností, je tedy porovnávání a zjištění rozdílů mezi plánovanými výsledky a skutečnými výsledky. Na základě těchto zjištění se dále analyzují odchylky, které vznikly, a na základě těchto odchylek se stanoví buď návrh pro zlepšení, popřípadě upuštění od strategie, pokud jsou odchylky negativní, nebo analýza nových poznatků, jejich pochopení a využití ve prospěch podniku, pokud jsou odchylky pozitivní. V rámci marketingového monitoringu se sledují tyto faktory: marketingové cíle, marketingový plán, marketingová efektivita a marketingový audit,⁷ jak ilustruje obr. 3 níže.



Obr. 3 - Marketingový monitoring⁸

⁷ Srov. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*, s. 216.

⁸ Srov. tamtéž (vlastní zpracování).

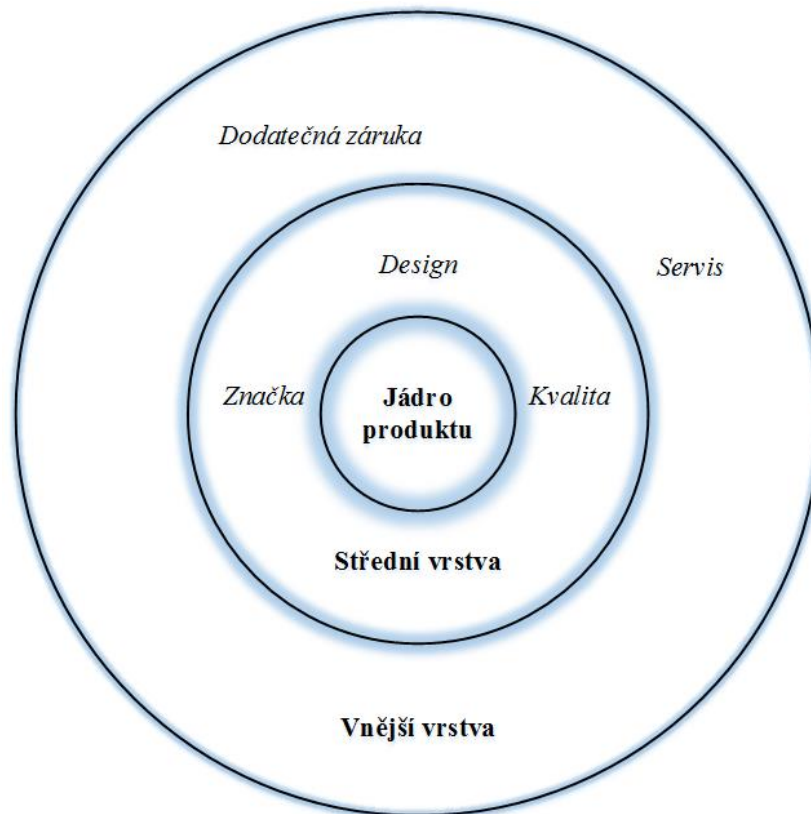
2.5 Marketingový mix

Je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingu, který využívá taktické plánování za pomoci následujících instrumentů: produktu, ceny, podpory prodeje a distribuce, jak bylo zmíněno v minulé kapitole marketingové řízení, na tyto jednotlivé instrumenty jsou vázány dílčí marketingové strategie. Je to tedy nástroj, který upravuje nabídku na základě poptávky. K tomu, aby podnik co nejlépe využil tohoto nástroje je třeba kombinace všech jeho článků tak, aby nebyla některá z jeho částí opomenuta a nedošlo tak k narušení kompaktnosti celého marketingového mixu. Podnik se především snaží „namíchat“ takovou kombinaci jednotlivých částí (vytvořit nabídku) aby naplnil přání a potřeby zákazníků.

Za **produkt (Product)** je považováno nejen zboží ale také služba či know-how, které podnik nabízí. „Produktem v marketingovém slova smyslu může být cokoli, co je možno uplatnit na trhu v procesu směny.“⁹ Produkt z pohledu marketingového mixu netvoří jen samotný produkt, tedy jeho jádro, ale i další dvě vrstvy, a to vrstva střední, jeho design, značka, balení a kvalita a vrstva vnější, která představuje doplňkové služby k produktu jako například dodatečná záruka, nebo servis jak ilustruje obr. 4. S produktem je nutné pracovat ve všech jeho vrstvách, které podnik upravuje tak, aby co nejlépe uspokojily potřeby a přání zákazníka.¹⁰ V rámci řízení produktu je třeba také správně načasovat jeho vypuštění na trh a sledovat všechny jeho fáze životnosti. Ty jsou rozděleny celkem na čtyři fáze: fáze zaváděcí, kde je produkt uváděn na trh, s čímž jsou spojené i vysoké náklady a není zde předpokládán zisk. Fáze růstová, kde si produkt začíná budovat své místo na trhu a zisky z jeho prodeje se zvyšují. Fáze zralosti, kde lze pozorovat stabilizaci pozice na trhu. Fáze úpadku, kde se již prodeje produktu snižují a je třeba přemýšlet o stažení tohoto produktu nebo jeho inovaci.

⁹ TRUČKA, Jaroslav. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*, s. 34.

¹⁰ Srov. KAPOUN, Pavel. *Marketing a marketingové komunikace*, s. 32.



Obr. 4 - Vrstvy produktu¹¹

Cenou (Price) se rozumí peněžní obnos, za který je daný produkt nabízen zákazníkům. Určení ceny produktu má velký vliv na jeho vnímání zákazníky a hlavním zdrojem informací pro určení cenové strategie by měla být analýza segmentu trhu kam je produkt cílen. V rámci stanovení ceny u nových produktů se pracuje s následujícími cenovými strategiemi.

- *strategie vysokých zaváděcích cen*, kde se podnik soustředí na trh se zákazníky, kteří jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za produkt. Jedná se o prémiové produkty, které podnik vyrábí v menším množství a snaží se maximalizovat svůj zisk.
- *strategie nízkých zaváděcích cen*, je zaměřená na širší segment trhu a podnik má za cíl vyrábět větší množství produktu za nízkou cenu a motivovat tak zákazníky ke koupi větších objemů tohoto produktu.¹²

¹¹ Srov. KAPOUN, Pavel. *Marketing a marketingové komunikace*, s. 32 (vlastní zpracování).

¹² Srov. KAPOUN, Pavel. *Marketing a marketingové komunikace*, s. 36.

Cílem **marketingové komunikace (Promotion)** je výměna informací mezi iniciátorem sdělení (zdrojem) a příjemcem sdělení (zákazníkem, stakeholdery). V marketingovém mixu je komunikace hlavním nástrojem nejen pro propagaci produktu, ale také pro vytváření vzájemného vztahu mezi podnikem a zákazníkem a vytváření image podniku. Nejedná se tedy o pouhou reklamu, ale marketingová komunikace pracuje také s nástroji, jako jsou vztahy s veřejností, přímá komunikace se zákazníkem nebo například podpora prodeje produktu. Všechny tyto nástroje jsou obsaženy v komunikačním mixu, se kterým marketéři pracují tak, aby co nejlépe naplnili stanovené cíle, které se na komunikaci kladou. Celá marketingová komunikace tvoří ucelený proces, který je popsán v následující kapitole.

Distribuce (Place) v rámci marketingového mixu, se soustředí na proces dostupnosti (umístění) daného výrobku na cílovém trhu a jeho cestu od výrobce ke spotřebiteli. K tomu slouží distribuční cesty, tedy jednotlivé články (organizace), jejichž snahou je dostat produkt ke konečnému spotřebiteli. Tyto cesty se rozdělují na přímé a nepřímé. Přímé cesty jsou takové, kde nejsou obsaženy žádné distribuční mezičlánky a produkt putuje od výrobce přímo ke konečnému spotřebiteli. Nepřímé cesty již obsahují mezičlánky (dodavatele), jež přebírají „povinnost“ dostat produkt ke konečnému spotřebiteli. Nejčastější formou mezičlánků jsou velkoobchody a maloobchody. V rámci distribuce se také rozlišuje, v jakém rozsahu je produkt distribuován. Existují tři základní formy: intenzivní distribuce, výběrová a výhradní.¹³

Postupem času se i marketingové nástroje jako marketingový mix mění a adaptují na nové potřeby. Klasická koncepce 4P se transformoval na koncepci 4C,¹⁴ kde se nesnažíme vnímat marketingový mix z pohledu podniku, ale z pohledu zákazníka. Tento vývoj je nevyhnutelným důsledkem pochopení přání a potřeb zákazníků. Tento koncept pracuje s řešením potřeb zákazníka (**Customer Solution**), s náklady, které zákazníkovi vznikají (**Customer Cost**), dostupností řešení (**Convenience**) a komunikací (**Communication**). Koncept 4C lze pojmut jako doplněk klasické koncepce 4P, který dokáže lépe aplikovat potřeby zákazníka.

¹³ Srov. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*, s. 123

¹⁴ Srov. KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*, s. 107.

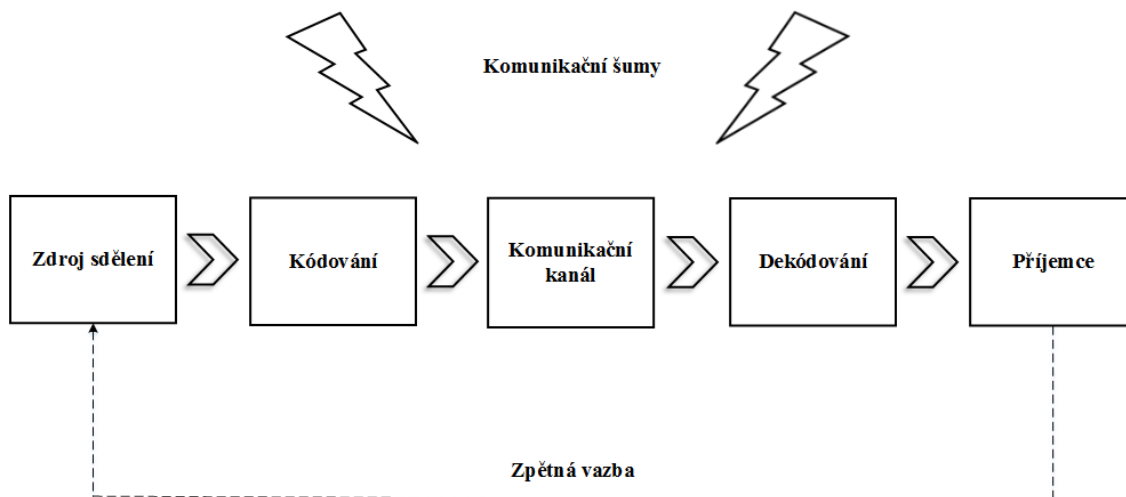
3 Marketingová komunikace

3.1 Komunikační proces

Cílem procesu komunikace, jež se skládá z několika navzájem propojených částí, je předání určité informace (sdělení) od odesilatele k příjemci. Tento marketingový komunikační proces probíhá nejen mezi podnikem (prodávajícím) a zákazníkem (nakupujícím), ale také mezi jednotlivými zájmovými skupinami podniku. Celý proces předání určitého sdělení je ovšem ovlivňován komunikačním šumem. Jedná se o různé faktory, které narušují bezproblémový průchod sdělení celým komunikačním procesem. Proto je zde podstatným článkem zpětná vazba, jejíž snahou je eliminovat zkreslení informací způsobené šumem a zkontrolovat zda bylo sdělení u příjemce správně převzato a pochopeno, z toho také vyplývá fakt, že v rámci marketingové komunikace by neměl probíhat tento proces pouze směrem k příjemci, ale měla by fungovat oboustranná komunikace.¹⁵ Také u procesu marketingové komunikace dochází ke změnám v klasických modelech díky rozvoji technologií, například kromě klasického modelu jednostranné komunikace (One to Many) existují i modely vícestupňové komunikace (Many to Many), které se rozšířily především díky internetu.¹⁶ Celý komunikační proces se skládá ze šesti částí, které tvoří ucelený proces, jak ilustruje obr. 5 níže. Proces se skládá ze zdroje, který vysílá sdělení, kódování, komunikačního kanálu, dekódování, příjemce sdělení a zpětné vazby jako kontroly zda nedošlo ke zkreslení sdělení.

¹⁵ Srov. KAPOUN, Pavel. *Marketing a marketingové komunikace*, s. 30.

¹⁶ Srov. PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*, s. 23.



Obr. 5 - Komunikační proces¹⁷

Zdroj sdělení lze charakterizovat jako osobu nebo skupinu,¹⁸ která je podněcovatelem daného sdělení, které putuje skrze všechny články komunikačního procesu ke svému příjemci (zákazníkovi). Na to, zda bude sdělení úspěšně přijato zákazníkem, působí dva faktory, a to atraktivnost zdroje a jeho přijatelnost. Atraktivnost zdroje je způsob, jak zdroj zaujme příjemce (zpravidla za pomoci veřejně známé osoby nebo herce), přijatelností se chápe vztah daného zdroje k sdělení a samotnému produktu, který je nabízen.

Zakódováním se rozumí transformace sdělení, které chceme vyslat takovou formou, aby jej zákazník pochopil. Je to tedy převod sdělení do psaného textu, mluveného slova, obrázků nebo videa. I zde je tedy nutné dobře znát svůj cílový segment trhu a vybrat takovou formu kódování, která je pro cílové příjemce nejatraktivnější, dostupné a respektuje obsah sdělení.

Přenosové médium slouží k tomu, aby se zakódované sdělení dostalo k cílovým příjemcům. Tyto komunikační kanály se rozdělují do dvou forem. Řízené komunikační kanály, jejichž formu komunikace definuje podnik (může je řídit), a neřízené komunikační kanály, které již podnik nemůže nijak řídit ani jinak ovlivnit. Obě tyto formy se dále rozdělují na komunikaci osobní (přímá komunikace podnik – zákazník) a neosobní, kde mezi komunikaci podniku a zákazníka vstupuje „třetí osoba“ tedy

¹⁷ Srov. PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*, s. 22 (vlastní zpracování).

¹⁸ Srov. tamtéž.

zprostředkovatel. V rámci řízeného, neosobního komunikačního kanálu lze jako zprostředkovatele uvést marketingovou agenturu, rádio, televizi. V rámci neřízeného komunikačního kanálu to pak jsou například nezávislé agentury nebo vydavatelství.

Dekódováním se rozumí pochopení a přijetí daného sdělení příjemcem. Jedná se o to, jak příjemce akceptoval a porozuměl sdělení, které se k němu za pomoci přenosového kanálu dostalo.

Příjemcem je zpravidla zákazník, kterého chceme oslovit a vyvolat u něj určité pobídnutí ke koupi produktu, jak bylo výše zmíněno, příjemcem mohou být také zájmové skupiny jako například akcionáři nebo zaměstnanci podniku.

Zpětná vazba je důležitým článkem pro monitoring celého procesu. Slouží především pro zjištění, zda dané sdělení splnilo daný efekt, který se od něj očekával. Kontroluje zde účinnost sdělení, které bylo vysláno. Jako základní měření úspěšnosti lze uvést skutečnost, zda si zákazník daný produkt zakoupil či ne. Tyto data lze sledovat v daném období jako zvýšení prodeje produktu, který byl obsahem sdělení.

3.2 Komunikační mix

Jelikož je marketingová komunikace samotná obsažena v koncepci 4P marketingového mixu, komunikační mix lze charakterizovat jako rozšíření marketingové komunikace společně s možnostmi optimalizace. Jedná se tedy o nástroj, který prohlubuje práci s jedním ze článků marketingového mixu. Tento fakt je důležité zmínit právě pro to, že práce s komunikačním mixem se přímo vztahuje k jednotlivým částem marketingového mixu. S komunikačním mixem tedy nelze pracovat jako se samostatným nástrojem bez ohledu na marketingový mix, který je mu nadřazen. Například jak již bylo popsáno v kapitole marketingový mix k produktu při různých fázích zavádění je uváděn různý marketingový přístup (fáze informativní, přesvědčovací a připomínková) a právě tyto činnosti zajišťuje marketingová komunikace. V rámci komunikačního mixu se podnik snaží „namíchat“ takové komunikační nástroje, aby co nejlépe přenesly dané sdělení k zákazníkovi. Komunikace se rozděluje na osobní a neosobní. Do osobní marketingové komunikace patří osobní prodej. Neosobní komunikace pracuje nástroji jako reklama, podpora prodeje, přímý marketing a vztahy s veřejností.

3.2.1 Reklama

Reklama je neosobní formou komunikace, která se snaží oslovit zákazníka a přesvědčit ho buď o koupi daného produktu - zde se jedná o reklamu produktovou, nebo zvýšit povědomí o podniku a tak zdůraznit jeho vnímání zákazníkem (image) - zde se jedná o reklamu firemní. Reklama obecně v rámci marketingové komunikace představuje podstatnou část nákladů na marketing. Tuto formu komunikace zajišťují především zprostředkovatelé, jako jsou například reklamní agentury, které využívají tisku, televize, rádia a venkovní reklamy. Jak již bylo zmíněno výše, marketingová komunikace se přímo vztahuje k marketingovému mixu a to zejména k produktu, to stejné platí i pro reklamu, kterou lze rozdělit do tří skupin. Na informativní reklamu, která se uskutečňuje při zavádění nového produktu na trh, kde je cílem informovat zákazníky, že je zde nový produkt, který mohou zakoupit. Přesvědčovací reklama je využívána ve fázi zralosti produktu a podporuje umístění produktu na trhu a jeho vymezení před konkurencí. Připomínková reklama má za cíl připomenout, že zde produkt stále je k dispozici, aby se prodloužil jeho životní cyklus, tato reklama se využívá v pozdní fázi zralosti a úpadku.

3.2.2 Podpora prodeje

Slouží jako krátkodobý podnět k zakoupení daného produktu. Jedná se především o marketingové akce typu ochutnávek, slevových akcí nebo zkoušek produktů. Podpora prodeje se dělí do tří skupin: na spotřební podporu prodeje, podporu prodeje prodejního personálu a obchodní podporu prodeje.

Spotřební podpora prodeje je vykonávána na místě, kde se zákazník rozhoduje o koupi. Tento druh podpory tedy informuje především o výhodách, které produkt poskytne, pokud si ho zákazník zakoupí. Například ochutnávka produktu jako káva, kde promotér nabídne informace, proč je právě tato káva nejlepší a s tím spojené i výhody, pokud například zákazník ihned zakoupí další balení tohoto produktu (sleva).

Podpora prodeje prodejního personálu je zaměřený na motivaci prodejního personálu ke zvýšení objemu prodaných produktů. Jedná se o různé odměny, které jsou personálu poskytovány za vysoké prodeje. Jako příklad lze uvést opět promotéra, který nabízí kávu. Pokud se jeho činností prodá více kávy, než byla základní kvóta, může být odměněn například prémie nebo produktem zdarma, záleží na motivačním programu.

Obchodní podpora prodeje je zaměřená především na distribuční mezičlánky (maloobchody, velkoobchody) a jejich motivaci k prodeji daného produktu. Odměnu zde představují množstevní slevy při dalším nákupu produktů nebo například spoluúčast na nákladech spojených s marketingem na daný produkt. Jako příklad lze uvést pivovary, které poskytnou vybavení pro hospody, když odebírají právě danou značku piva. Toto vybavení plní také funkci propagační (slunečníky, popelníky, sklo apod.).

3.2.3 Přímý marketing

Přímý marketing je přímo adresovaná komunikace se zákazníkem, jehož snahou je především efektivní komunikace a budování vzájemných vztahů s ním. Jako základní výhoda, která zde vyplývá je dobrá měřitelnost efektivit komunikace, kde podnik získává přímou odezvu od zákazníka. Přímý marketing se rozděluje na čtyři formy, kterými je uskutečňován: direct mailing, telemarketing, reklama s přímou odezvou a online marketing.¹⁹

Direct mailing je zasílání sdělení za pomoci emailu. Jedná se zpravidla o informace k produktu, nabídky ke koupi, popřípadě novinky z prostředí podniku. Direct mailing se dále rozděluje na adresný a neadresný. Adresný je přímo směřován ke konkrétnímu klientovi a zpravidla je v něm osloven jménem, je zde tedy vyvolán efekt určité exkluzivity a slouží také k vybudování vzájemných vztahů. Neadresný lze popsat jako hromadný mail, který neoslovuje konkrétní zákazníky, ale skupinu zákazníků.

Telemarketing využívá telefonické komunikace. Dělí se na aktivní a pasivní telemarketing. Aktivní telemarketing slouží především k oslovování zákazníků za účelem obchodního sdělení a interpretaci nabídky. V rámci pasivního telemarketingu naopak hovor iniciuje zákazník, který většinou chce získat informace.

Online marketing, je rychle se rozvíjející oblastí přímého marketingu a to především díky odezvě, kterou zákazník poskytuje. Kromě direct mailingu, online marketing využívá i nástrojů jako jsou webové stránky podniku nebo sociální média. Internetový marketing je dále popsán v kapitole 4.

Reklama s přímou odezvou využívá hromadné komunikace s tím faktem, že očekává přímou odezvu na dané sdělení. Jako jedna z nejrozšířenějších forem reklam

¹⁹ Srov. PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*, s. 96.

s přímou odezvou je teleshopping, kde jsou prezentovány produkty za „výhodnou“ cenu, pokud jsou ihned objednány na telefonním čísle, které je interpretováno.

3.2.4 Public relations

Vztahy s veřejností je soubor marketingových aktivit, které podporují a vytvářejí vzájemné vztahy podniku a širokou veřejností. Hlavním cílem je zvýšení reputace podniku, zlepšit veřejné mínění o něm, což lze popsat jako podnícení poptávky po produktu neosobní formou. Podstata PR dle Barty: „Základní podstata a filozofie PR je velmi jednoduchá. Předpokládá se, že je mnohem snazší stát se úspěšným v dosažení vytyčených cílů za podpory a pochopení veřejnosti, než pokud je nutné čelit veřejné opozici nebo nezájmu. Jde zde o pověst, důvěryhodnost, soulad a hledání vzájemného pochopení za pomoci pravdivých a úplných informací.“²⁰ Public relations jsou také přímo spojené s krizovou komunikací, kde se snaží o snížení negativních faktorů, které směřují na podnik, jelikož reputace není vždy řízena přímo podnikem a různá sdělení iniciují i nezávislé články. Úkolem pracovníků je minimalizovat dopad negativních zpráv nebo je obrátit v pozitivní efekt. Může se zakoupit i placená inzerce. Jedním z nástrojů PR jsou marketingové eventy.

Event marketing lze popsat jako události, které podnik pořádá pro vytvoření určitého emociálního propojení mezi událostí, svého image a svého produktu u zákazníka. Produkt, zde ovšem není hlavní podstatou konání akce a tvoří spíše určitý doprovod. Tyto akce jsou tvořeny formou informativní (o podniku nebo produktu) nebo zábavnou formou (sportovní akce).

3.2.5 Osobní prodej

Je souhrn marketingových činností, které jsou prováděny přímým kontaktem mezi podnikem, jeho zástupcem a konkrétním zákazníkem. Tyto činnosti zpravidla zajišťují obchodní zástupci. Osobní prodej se rozděluje do tří skupin: průmyslový, distribuční a prodej konečnému spotřebiteli. Hlavní charakteristikou osobního prodeje je přímý kontakt a interaktivita. Osobní prodej se uskutečňuje za pomoci osobního setkání, telefonicky nebo za pomoci internetu (email, videokonference). Obchodní zástupci především zajišťují u distribučních mezičlánků kontrakty na koupi produktů

²⁰ BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. *Retail marketing*, s. 242.

a dlouhodobou spoluprací. U prodeje konečnému spotřebiteli to může být obchodní zástupce pro exkluzivní prodej služeb a produktů nebo pultový prodej v maloobchodu.

4 Internetový marketing

Vzhledem k narůstajícímu počtu uživatelů internetu²¹ a jejich koncentraci na určitých internetových portálech je nevyhnutelné z hlediska moderního marketingového řízení využít internetu jako efektivního marketingového nástroje. Internet jako marketingový nástroj rozšiřuje klasickou koncepci marketingového mixu 4P především u propagace a distribuce. Internet lze využít kromě samotné prezentace podniku a jeho produktu i jako cestu, kterou může být produkt nabízen a prodáván. Internet se stal oblíbeným marketingovým nástrojem především pro malé a střední podniky jelikož se jedná o poměrně dostupnou a efektivní formu propagace.²² Jednou z nejdůležitějších oblastí internetového marketingu se v dnešní době stala sociální média, kde se koncentruje velké množství uživatelů, kteří o sobě poskytují informace, které se dají využít pro efektivní zacílení marketingových kampaní. Skutečnost, že internetový marketing se stal plnohodnotnou součástí celkové marketingové koncepce podniku podporuje i fakt, že náklady na internetový marketing patří mezi přední pozice z pohledu nákladů ihned po TV reklamě²³. Mezi přední vlastnosti internetového marketingu, kromě efektivního targetingu, patří také kontrola a měření efektivity marketingových aktivit, pro toto měření se využívá například nástroje Google Analytics, kterým lze sledovat spoustu informací jako například návštěvnost webu, jakou cestou se návštěvník dostal k webové stránce podniku nebo lze také sledovat, jaké skupiny lidí navštěvují webovou prezentaci podniku.

4.1 Webové stránky

Jako základní forma marketingové komunikace podniku na internetu slouží webová stránka podniku, jejíž úloha je buď čistě informativní (seznámení zákazníka s podnikem, popřípadě jeho produkty), nebo také prodejní, s cílem přesvědčit potenciálního zákazníka k nákupu. Ať už se jedná o stránky informativní či prodejní,

²¹ Srov. Informační technologie. CZSO.cz. [online]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_pm

²² Srov. ŠTĚDRŇ, Bohumír et al. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*, str. 59.

²³ Srov. VYLEŤAL, Martin. Výdaje do internetové reklamy vzrostly loni v Evropě o více než 11 procent. *Lupa.cz*. [online]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/vydaje-do-internetove-reklamy-vzrostly-loni-v-evrope-o-vice-nez-11-procent/>

hlavním cílem je vytvořit povědomí o podniku a produktu a budovat vzájemný vztah s uživateli internetu (tedy potenciálních návštěvníků webových stránek podniku). Důležitým aspektem pro kvalitní webovou stránku je především to, aby se zákazník i nadále vracel a podnik s ním udržel kontinuální komunikaci.

4.2 Sociální média

Sociální sítě lze popsat jako weby, na kterých se koncentruje velké množství uživatelů internetu, kteří mezi sebou komunikují a sdílejí obsah jako fotografie, videa, zájmy, místa která navštívili a různý obsah který se jim líbí. Podnik, který využívá těchto sociálních médií se tak dostává do přímějšího vzájemného vztahu. Podniky mohou zakládat své vlastní stránky a kanály na sociálních sítích a dostat se tak blíže k tužbám zákazníků, kteří mohou podat zpětnou vazbu. „Na sociálních sítích mezi sebou zákazníci nepřetržitě komunikují a také probíhá neustálá komunikace mezi zákazníky a firmou. I v případě, kdy firma aktivně sociálních sítí na internetu nevyužívá, měla by si uvědomovat jejich potenciální rizika spočívající v šíření negativních názorů mezi zákazníky. Za tímto účelem řada firem sociální sítě monitoruje, aby bylo možné včas na případné negativní ohlasy reagovat. Šíření informací přes sociální sítě na internetu je nesmírně rychlé a jejich ignorace ta může mít fatální důsledky.“²⁴ Mezi přední sociální sítě patří v dnešní době Facebook, Twitter, Google+, Youtube nebo LinkedIn.

²⁴ ŠTĚDRŇ, Bohumír et al. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*, s. 79.

5 Obchodní centra

5.1 Historie

Jako kolébku obchodních center lze uvést USA, kde se v 50. letech začínají objevovat retailingové projekty, které v sobě koncentrují velké množství maloobchodních jednotek nebo velkých obchodních řetězců, samozřejmě náznaky lze pozorovat i dále do minulosti jak uvádí Pražská: „Dnešní obchodní střediska mají své předchůdce v orientálních trzích, bazarech a tržištích představujících již ve středověku soustředění nabídky zboží, služeb i kulturních zážitků. Velká a nejvýznamnější tržiště vznikala na křižovatkách dopravních cest a už tehdy plnila obchodní a zásobovací funkci pro obyvatele nejen daného města, ale i širokého okolí (tj. funkci nadmístní – regionální).“²⁵

5.2 Kategorie obchodních center

V USA se objevují různé typy obchodních center s rozdílnou skladbou a velikostí, které se dále rozšířili i do Evropy. Rozdělují se do čtyř skupin: na regionální nákupní centra, komunitní nákupní centra, nákupní parky a Factory Outlets Center.

Regionální nákupní centra představují nákupní plochu o rozloze několik tisíc m², zpravidla 37-200 tisíc m²,²⁶ kde se koncentrují desítky až stovky obchodních jednotek, nejčastěji ve spojení s hypermarketem a dalšími většími jednotkami, které plní relaxační a zábavné funkce.

Komunitní nákupní centra se soustředí na menší spádovou oblast, nežli regionální nákupní centra a svoji rozlohou nákupní plochy zaujímají cca 50 000 m², jejich struktura je podobná jak u regionálních center, ovšem v menším měřítku.

Nákupní parky jsou menšími obchodními centry s rozlohou nákupní plochy do 40 000 m², které se svoji strukturou zaměřují na specifický výběr nabízeného sortimentu. Zpravidla jsou zde zastoupeny velkoformátové prodejny zaměřené na kategorie jako například sport nebo vybavení pro domácnost.

²⁵ PRAŽSKÁ, Lenka. *Obchodní podnikání: Retail management*, s. 775.

²⁶ Tamtéž, s. 779.

V rámci **Factory Outlets Center** jsou situovány prodejny s rychloobrátkovým zbožím, zpravidla v módní kategorii jako oblečení a doplňky. „V první polovině 90. let je v USA asi 100 těchto středisek soustřeďujících diskontně zaměřené prodejny výrobních podniků, jak je patrné z názvu, ale i prodejny obchodních organizací. Nejsou zde velké prodejní jednotky zvané kotvy či magnety nákupních center; obvyklé velikosti prodejen představují stovky metrů, výjimečně 1-2 tis. m² provozní plochy.“²⁷

5.3 Řízení obchodního centra

Mezi hlavní cíle řízení obchodního centra patří především plánování a tvorba takové ideální skladby obchodních jednotek, aby odpovídala zaměření na cílový segment trhu, který se nachází v blízkosti centra. Do řízení obchodního centra jsou zapojeny tři skupiny zájmových skupin: investoři a majitelé, správa obchodního centra a nájemci. Investoři a majitelé jsou osoby nebo organizace, které kryjí projekt finančními prostředky, jsou to zpravidla developerské společnosti, které jsou zaměřené na retailingové projekty. Management centra představují externí společnosti, jejichž hlavními úkoly jsou správa a provoz nemovitosti, tvorba společné reklamy, skladba obchodních jednotek a správa nájemních smluv, které jsou základním nástrojem řízení obchodního centra. Nájemci jsou obchodní jednotky, které využívají prodejní plochu pro prodej svých produktů. Mohou se i spolupodílet na různých marketingových akcích, které obchodní centrum iniciuje. Obchodní centrum tuto prodejní plochu pronajímá za cenu na m² zpravidla v intervalu jednoho měsíce, v této ceně je také zahrnuta například údržba a klimatizace prostor, položky jako například energie jsou placeny zvlášť a odvíjí se podle spotřeby v dané obchodní jednotce. Nájemní smlouva upravuje předmět pronájmu a nabízený sortiment, jelikož je nutné, aby nájemce dodržel nabízený sortiment a nebyla tak narušena celková skladba nabízeného sortimentu obchodního centra. Začátek a konec nájemní smlouvy vyhrazuje období, po které bude obchodní centrum pronajímat prodejní plochu. Nájemné udává výši nájemného, tedy cenu za kterou je prodejní plocha poskytnuta společně s doplňkovými službami a energiemi. Domovní řád udává základní pravidla, které je nutné dodržet pro správný chod budovy, patří mezi ně například příjezd pro zásobování, skládka odpadu nebo umístění únikových východů. Odpovědnost managementu vůči nájemci například udává,

²⁷ Srov. PRAŽSKÁ, Lenka. *Obchodní podnikání: Retail management*, s. 779.

že se management zavazuje, že bude spravovat jak nemovitost, tak i tvorbu společné reklamy.

6 Metodika

Pro praktickou část bakalářské práce bude provedena metoda deskripce na retailingové prostředí města Olomouce, poté bude zpracována situační analýza obchodního centra Olomouc CITY za pomoci SWOT analýzy. Tato analýza se využívá k analýze vnitřního a vnějšího prostředí podniku. Analyzují se zde silné a slabé stránky v rámci vnitřního prostředí a příležitosti a hrozby v rámci vnějšího prostředí. Na základě této analýzy jsou navržena závěrečná doporučení. Podrobněji byla tato analýza popsána v kapitole 2.2.1. Dále bude analyzován komunikační mix a online marketing vybraného obchodního centra.

II. Praktická část

7 Obchodní centra v ČR

Na rozdíl od zahraničí, výstavba obchodních center v České republice začíná později až ke konci 90. let. Jako první obchodní centrum, postavené v ČR, byl komplex Centrum Černý Most v Praze, otevřený v roce 1997 s prodejní plochou přes 40 tis. m², tato plocha se dále rozšířila na 82 tis. m² při dostavbě druhé fáze v roce 2013 a stalo se tak pátým největším obchodním centrem v Evropě.²⁸

Jako první typ obchodních center se zde začíná vyskytovat takzvaná první generace, kde převážnou část nákupní plochy zabírá hypermarket, který je doplněn několika obchodními jednotkami v jeho okolí. Tento typ obchodních center lze přirovnat k power centrům, která vznikala v USA. Postupem let se tento trend snižuje a začínají se zde objevovat obchodní centra, kde většinu nákupní plochy tvoří jednotlivé obchodní jednotky, což je především důsledkem změny potřeb zákazníků.²⁹ Mezi přední nájemce obchodních center v ČR patří franchizy nadnárodních řetězců a hypermarkety, které zaujímají podstatnou část nákupní plochy, patří mezi ně například Hypernova, Albert, Tesco a Globus. Patřil zde i řetězec Carrefour, ale ten se v roce 2006 stáhl z českého trhu a jeho prostory byly převzaty řetězcem Tesco.³⁰

Za posledních deset let se celkové množství nákupní plochy obchodních center zdvojnásobilo. Zatímco v roce 2003 nákupní plocha nabízela prostor o velikosti přibližně 1,5 miliónů metrů čtverečních, v roce 2013 to již bylo přes 3 milióny metrů čtverečních. Tento trend by se měl v budoucnu snižovat a měla by nastat fáze modernizace stávajících center a výstavby menších objektů v oblastech s počtem

²⁸ Srov. Centrum Černý Most je jedno z 5 největších ve střední Evropě. *Lidovky.cz*. [online]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/centrum-cerny-most-se-zaradi-mezi-petici-nejvetsich-ve-stredni-evrope-1eq-/firmy-trhy.aspx?c=A130321_195510_firmy-trhy_vsv

²⁹ Srov. NOVÁK, Daniel. Walter Wölfler: Nákupní centra čeká vlna rekonstrukcí. *E15.cz*. [online]. Dostupné z: <http://nazory.euro.e15.cz/rozhovory/walter-wolfler-nakupni-centra-ceka-vlna-rekonstrukci-1025492>

³⁰ Srov. Carrefour odchází z Česka, obchody získá Tesco. *IDNES.cz*. [online]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/carrefour-odchazi-z-ceska-obchody-ziska-tesco-fa8-/ekoakcie.aspx?c=A050930_095647_ekoakcie_ven

cca 15 000 obyvatel.³¹ Jako příčinu lze považovat fakt, že Česká republika disponuje nejvyšším poměrem nákupní plochy na obyvatele v centrální Evropě.³² Pro rok 2013 poměr činil 230 m² na 1000 obyvatel, kdežto průměr zemí EU je 185 m². Mezi největší obchodní centra v ČR patří OC Letňany s nákupní plochou o velikosti 125 tis. m². I přes ne příliš dobrou ekonomickou situaci posledních let se pro rok 2013 návštěvnost obchodních center mírně navýšila a to o 0,6 procent, hlavní podíl na tom měla větší obchodní centra zatímco menší obchodní centra se potýkala i s menší návštěvností než v předešlých letech.

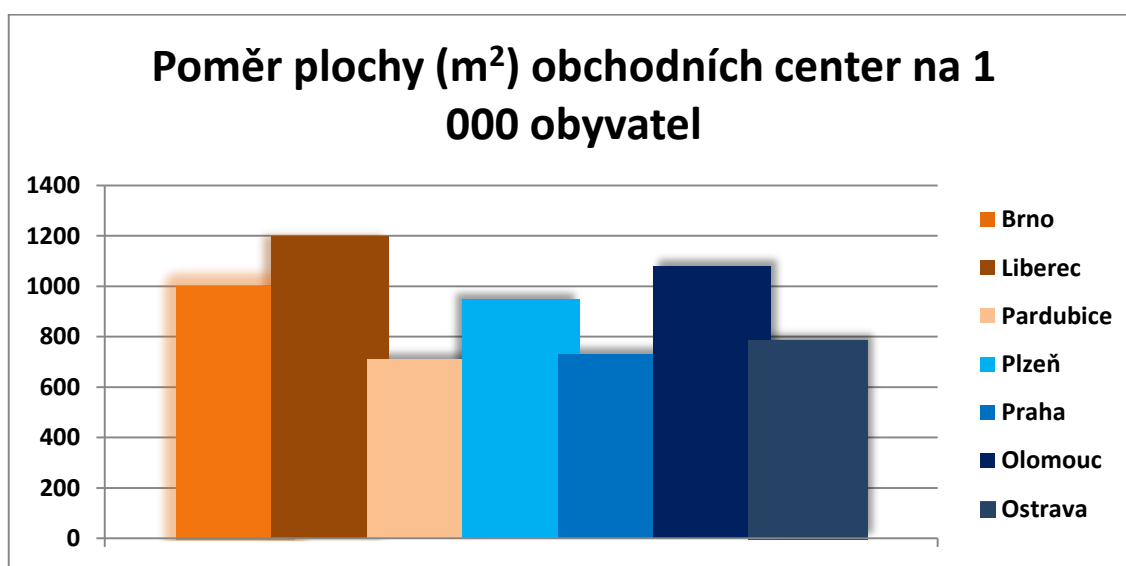
³¹ Srov. Year-End Review. *Colliers.com*. [online]. Dostupné z: <http://www.colliers.com/-/media/9E426F288C0744BCA2892C6EFEDA7803.ashx>

³² Srov. SOCHOR, Václav a Jan PIROCH. ČR vede v rozloze prodejní plochy na obyvatele. *Rozhlas.cz*. [online]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/715563

8 Obchodní centra v Olomouci

V Olomouci a jeho blízkém okolí se nachází celkem pět obchodních center, které tvoří celkovou nákupní plochu o velikosti přibližně 118 000 m². Olomouc patří mezi přední české retailingové metropole s poměrem nákupní plochy na 1 000 obyvatel, která je 1 081 m² jak znázorňuje graf 1 níže. Olomouc lze tak považovat za silně konkurenční retailingový trh. Kromě klasických obchodních center se nachází v Olomouci i jeden nákupní park (nákupní park Haná), kde jsou zastoupeny velkoformátové prodejny. Nejnověji dokončený retailingový projekt je Galerie Šantovka, která je situována v centru města a nabízí nákupní plochu o rozloze 46 000 m², zaujímá tak podstatnou část retailingového trhu v Olomouci. Nyní nejsou plánovány žádné větší retailingové projekty a lze tak předpokládat, že bude docházet k modernizaci stávajících center. V Olomouci se nachází tyto obchodní centra: OC Olomouc CITY, OC Olympia, OC Haná, Galerie Šantovka a Galerie Moritz.

Graf 1 - Poměr plochy (m²) obchodních center na 1 000 obyvatel³³



8.1 Obchodní centrum Haná

Obchodní centrum Haná se nachází v západní části Olomouce v městské části Horní lán a je součástí nákupního parku Haná, který nabízí nákupní plochu o velikosti přibližně 30 000 m². Kromě obchodního centra se zde nachází velkoformátové prodejny

³³ Srov. Year-End Review. *Colliers.com*. [online]. Dostupné z: <http://www.colliers.com/-/media/9E426F288C0744BCA2892C6EFEDA7803.ashx> (vlastní zpracování).

jako Electroword, Kika, Decathlon nebo také areál olomouckého Aquaparku. V blízkosti se nachází městská část Nová Ulice, kde jsou situována především obytná sídliště. Obchodní centrum je vlastněno společností Pradera SC Hana Olomouc a.s. a provoz centra zajišťuje společnost Cushman & Wakefield, s.r.o. Poloha centra vzhledem k jeho dostupnosti je vynikající, nachází se u silniční výpadovky směrem na Brno, je zde také zajištěna dostupnost městskou hromadnou dopravou a to buď autobusovou dopravou linkou č. 16, která má zastávku přímo u obchodního centra nebo tramvajovou dopravou linkami č. 1, 4 a 6, které mají zastávku cca 5 minut od obchodního centra. Obchodní centrum Haná se skládá z 65 obchodních jednotek, spolu s hypermarketem Tesco, které jsou rozloženy na nákupní ploše o rozloze 16 000 m². Struktura jednotek je především zaměřená na módu a sport.³⁴ Občerstvení zde zajišťuje 5 rychlá občerstvení, jedna kavárna a jedna restaurace. V kategorii služeb jsou zde zastoupeny jednotky jako například banka, telefonní operátor, kadeřnictví nebo lékárna. Jsou zde i obchodní jednotky, které nelze jednoznačně přiřadit k dané kategorii, ale ty zabírají pouze malou část nákupní plochy. Samotné obchodní centrum ve svých prostorách nezajišťuje žádnou formu zábavných nebo relaxačních atrakcí, pro tyto účely slouží spíše nákupní park kde je například jumping park Haná nebo Aquapark Olomouc.



Obr. 6 - Obchodní centrum Haná³⁵

³⁴ Srov. Obchodní centrum HANÁ Olomouc. *Ochana.cz*. [online]. Dostupné z: <http://www.ochana.cz/>

³⁵ Tamtéž

8.2 Obchodní centrum Olympia

OC Olympia se nachází v jihovýchodní části Olomouce a je nejvzdálenějším obchodním centrem od centra města. Zajímavostí, kterou se liší od ostatních obchodních center v Olomouci je jeho architektura, která připomíná venkovskou usedlost a snaží se tak navázat na tradici zemědělské oblasti Hané. Centrum³⁶ je vlastněno společností Centrum Olympia Olomouc, a.s. a správu centra zajišťuje společnost Multi Mall Management Czech Republic s.r.o. Dostupnost je zde kvůli poloze obtížnější než u jiných obchodních center v Olomouci, jelikož se sem dá dostat pouze autem u sjezdu z rychlostí silnice R55 nebo bezplatnou autobusovou linkou 60, kterou zřizuje OC Olympia. Centrum se skládá z 85 obchodních jednotek, společně s hypermarketem Albert, na ploše o rozloze 32 000 m², patří tak k druhému největšímu obchodnímu centru v Olomouci³⁷. Struktura obchodních jednotek je především zaměřená na módu a podstatnou část zde tvoří také obchodní jednotky zaměřené na služby jako je lékárna, cestovní kanceláře, čistírna, bankovní pobočky nebo kadeřnictví. Jsou zde 3 restaurační zařízení a 4 kavárny, které jsou situovány uprostřed obchodního centra. V rámci odpočinku a zábavy jsou zde umístěny atrakce pro děti a autodráha, je zde také možnost předat své dítě do dětského koutku, kde se o něj postará vyškolený personál.

³⁶ Srov. Profil společnosti. *Olympiaolomouc.cz*. [online]. Dostupné z: <http://www.olympiaolomouc.cz/profil-spolecnosti/>

³⁷ Srov. tamtéž.



Obr. 7 - Obchodní centrum Olympia³⁸

8.3 Galerie Šantovka

Jedná se o nedávno vystavěný retailingový projekt v centru města Olomouce poblíž městské tržnice v bývalém areálu továrny MILO Olomouc, který byl slavnostně otevřen veřejnosti v listopadu roku 2013. Se svou rozlohou 46 000 m² se jedná o největší retailingový projekt v Olomouci.³⁹ V rámci tohoto projektu byla vystavěna i nová tramvajová trať, která vede přímo k Šantovce a další fáze bude pokračovat až na sídliště Povel. Galerie má celkem 5 podlaží, z toho 4 nadzemní a jedno podzemní. Galerie je vlastněna společností Galerie Šantovka s.r.o. a správu zajišťuje společnost CBRE s.r.o. Dostupnost je díky nové tramvajové trati zajištěna ideálně, v okolí galerie se nachází zastávky autobusové dopravy a nachází se blízko nádraží Tržnice plocha, kde zastavují regionální autobusové linky. Autem je dostupnost vynikající a pro parkování je zde zajištěno 1600 míst, příjezd navazuje přímo na obchvat ulice Velkomoravská. Celkově se zde nachází 200 obchodních jednotek, které představují různé kategorie, stejně jako u ostatních obchodních center zde převládá móda, další podstatnou část tvoří služby a různé specializované prodejny. Restaurační jednotky

³⁸ Profil společnosti. *Olympiaolomouc.cz.* [online]. Dostupné z: <http://www.olympiaolomouc.cz/profil-spolecnosti/>

³⁹ Srov. Základní informace o centru. *Galeriesantovka.cz.* [online]. Dostupné z: <http://www.galeriesantovka.cz/o-centru/galerie-santovka/>

a občerstvení jsou rozmístěny ve všech podlažích, nejvíce je jich koncertováno v podlaží prvním, kde se nachází relaxační zóna. Celkem je zde 5 fastfoodů, 6 kaváren, 4 rychlá občerstvení a jedna restaurace. Jeden z podstatných nájemců je hypermarket Interspar nacházející se v suterénu, který již odstupuje z českého trhu a bude nahrazen řetězcem Albert. Dalším podstatným nájemcem je multikino Premiere Cinemas, které je druhým multikinem v Olomouci. Pro rodiny s dětmi je zde dětský koutek Bambule, kde je možné své dítě odložit. Kromě toho že Šantovka plní funkci nákupního a zábavního centra je zde i zajímavost ve formě kulturní atrakce, kterou představuje Divadlo na Šantovce.



Obr. 8 - Galerie Šantovka⁴⁰

8.4 Galerie Moritz

Galerie se nachází v centru města blízko Horního náměstí. Jedná se o čtyřpodlažní stavbu, moderního urbanistického stylu, který je rekonstrukcí bývalého obchodního domu Prior. Její součástí je i supermarket Billa, který se nachází v suterénu a nabízí tak možnost nákupu zboží denní spotřeby. Na ploše o rozloze 6 600 m² je zastoupeno 40 obchodních jednotek⁴¹. Galerie je vlastněna společností Galerie Moritz, a.s. a o správu centra se stará společnost Reality Management, a.s. Jelikož je stavba situovaná v centru města, je zde zajištěna snadná dostupnost pěší a městskou hromadnou dopravou za pomoci tramvajových linek číslo č. 2, 3, 4 a 6. Nenachází

⁴⁰ Galerie Šantovka, Olomouc. *Facebook.com/GalerieSantovka*. [online]. Dostupné z: https://www.facebook.com/GalerieSantovka/photos_stream

⁴¹ Srov. OBCHODNÍ CENTRUM GALERIE MORITZ. *Galeriemoritz.cz*. [online]. Dostupné z: <http://www.galeriemoritz.cz/www/cz/moritz/>

se zde ovšem žádná bezplatná parkovací místa a tak doprava automobilem je zde obtížná. Skladba jednotek je zaměřená především na módu, lze zde najít i obchodní jednotky, které nabízejí služby jako je například lékárna nebo směnárna. V přízemí jsou umístěny 2 kavárny a nenachází se zde žádná restaurační zařízení, tuto funkci částečně zajišťuje kavárna Paneria, která kromě nápojů nabízí i různé svačiny. Nenachází se zde žádná specifická obchodní jednotka, kterou by se Galerie lišila od ostatních obchodních center v Olomouci.



Obr. 9 - Galerie Moritz⁴²

9 Obchodní centrum Olomouc CITY

Obchodní centrum Olomouc CITY se nachází v severozápadní části Olomouce. Jedná se o dvoupodlažní stavbu, která je spojena s objektem hypermarket Globus, provoz byl zahájen v roce 2005. Tento objekt je nyní vlastněn a spravován společností Mint Property Management s.r.o. Dopravní dostupnost je za pomoci automobilu ze sjezdu rychlostní silnice R35 směrem na Hradec Králové. Dopravu zde zajišťují také linky městské hromadné dopravy autobusy č. 27 a 28. Nedaleko se nachází také tramvajová zastávka linek 6 a 8 vzdálená cca 5 minut. V obchodním centru se nachází přes 70 obchodních jednotek na nákupní ploše o rozloze 18 000 m² (mapa obchodního centra je uvedena v příl. 1, s. 59).⁴³ Nachází se zde 3 kavárny a 4 jednotky rychlého

⁴² OBCHODNÍ CENTRUM GALERIE MORITZ. *Galeriemoritz.cz*. [online]. Dostupné z: <http://www.galeriemoritz.cz/www/cz/moritz/>

⁴³ Srov. OC Olomouc CITY. *Mintgroup.cz*. [online]. Dostupné z: <http://www.mintgroup.cz/projekty/oc->

občerstvení. Skladbou obchodních jednotek je centrum zaměřeno především na módu. V samotném objektu OC CITY není zastoupena jednotka s hypermarketem, ten je umístěn ve vedlejším objektu - hypermarket Globus. Specifickými jednotkami, které dělají OC CITY jedinečné jsou například multikino Cinestar, Medicentrum nebo dětská zóna Amazonie. Dále jsou zde zastoupeny jednotky zaměřené na poskytnutí zábavy a relaxace, jako například 5D kino nebo minigolf a také výstavní sál, který poskytuje prostory pro různé expozice výtvarného umění. Dále jsou zde specializované prodejny a jednotky zaměřené na služby. Za zmínku stojí obchodní jednotka s názvem Holandská čtvrť, která funguje jako realitní kancelář specializovaná na prodej bytových jednotek v novém blízkém sídlišti Holandská čtvrť, a vysílací studio rádia RUBY, které chce tak poskytnout pohled návštěvníkům do práce ve vysílacím studiu.



Obr. 10 - Obchodní centrum Olomouc CITY⁴⁴

9.1 SWOT analýza obchodního centra Olomouc CITY

Jak bylo zmíněno v kapitole 2.2.1, SWOT analýza poskytuje informace o vnějším a vnitřním prostředí podniku. V tomto případě se jedná o obchodní centrum, na které

olomouc-CITY/#!prettyPhoto

⁴⁴ OC Olomouc CITY. *Mintgroup.cz*. [online]. Dostupné z: <http://www.mintgroup.cz/projekty/oc-olomouc-CITY/#!prettyPhoto>

působí specifické faktory na rozdíl od klasických firem. Mezi silné stránky patří dopravní dostupnost, navazující hypermarket Globus, skladba obchodních jednotek, zacílení na rodiny s dětmi a specifictví nájemci, jak ilustruje obr. 11 níže. Jednotlivé faktory jsou dále popsány podrobněji.

Vnitřní prostředí	<p>Silné stránky (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dopravní dostupnost ▪ Navazující hypermarket Globus ▪ Skladba jednotek ▪ Zacílení na rodiny s dětmi ▪ Multikino, Amazonie a Medicentrum 	<p>Slabé stránky (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nevyužité prostory ▪ Placená autobusová linka ▪ Nevyužitá letní terasa ▪ Omezené připojení WIFI ▪ Neefektivní eventy
Vnější prostředí	<p>Příležitosti (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Trend běžné návštěvy OC ▪ Nové sídliště Holandská čtvrť ▪ Marketingový targeting u konkurence 	<p>Hrozby (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Konkurence ostatních center ▪ Otevření Galerie Šantovka ▪ Špatná ekonomická situace

Obr. 11 - SWOT analýza obchodního centra Olomouc CITY⁴⁵

9.1.1 Silné stránky

Dopravní dostupnost k obchodnímu centru Olomouc CITY je vynikající, pro osobní automobily je zde zajištěno dostatek parkovacích míst, a to také díky přilehlému hypermarketu Globus, který nabízí další parkovací místa. Obchodní centrum se nachází u sjezdu z rychlostí silnice směr Hradec Králové s dostatečným značením. Autobusovou dopravu zajišťuje dopravní podnik města Olomouce linkou 27 a nyní nově od září 2013 také linkou 28, která má zastávku blíže k obchodnímu centru. Nedaleko (cca 5 minut) se nachází tramvajová zastávka Hřbitovy, která je obsluhována linkami 2 a 7. K areálu obchodního centra taky navazuje cyklotrasa ze silnice tř. Míru. Možnosti dopravy k obchodnímu centru jsou tedy více než dostatečné.

⁴⁵ Srov. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*, s. 103 (vlastní zpracování).

Navazující hypermarket Globus tvoří bohatou nákupní zónu pro nákup zboží denní spotřeby, výhodou je, že obchodní centrum tak nemusí mít ve svých prostorech hypermarket a využívá této výhody. Tyto dva objekty jsou spojeny průchodem, takže návštěvníci hypermarketu Globus mohou také navštívit Olomouc CITY. Této výhody využívá jak centrum (parkovací místa) tak i nájemci centra (například restaurační zařízení zde mohou nakoupit potřebné suroviny). Je zde i vidět marketingová spolupráce, kde při vchodu do hypermarketu Globus jsou postery na konaný event Dinoshow2.

Skladba jednotek je uspořádána efektivně na dobrých pozicích. Restaurální zařízení jsou odděleny tak, aby pachy z kuchyní nikterak neobtěžovali návštěvníky při nákupech. Občerstvovací jednotky jsou rozloženy ve všech částech centra. Nejsou tedy koncentrovány na jednom místě, ale umístěny tak aby v každé části centra bylo nabídnuto místo pro odpočinek a relaxaci. Nedávno byly také modernizovány relaxační zóny a posezení u restaurací, které je řešeno moderním designem.

Obchodní centrum svojí skladbou jednotek a pořádanými akcemi jasně dává najevo svoji **cílovou skupinu**, což jsou rodiče s dětmi. Tento fakt jednoznačně potvrzují pořádané eventy, které jsou tvořeny do témat, které jsou pro mladší návštěvníky zajímavé a poskytují jim atraktivní zážitek. Dalším potvrzujícím faktem je dětské zábavní centrum Amazonie, kde mohou děti využít prostory pro různé aktivity a jsou hlídány vyškoleným personálem, který je podporuje v zábavných aktivitách. Cílem tedy je, aby děti přesvědčili rodiče o opětovném navštívení obchodního centra.

Podstatní nájemci, kteří dělají obchodní centrum jedinečným je Multikino Cinestar, což je první multikino v Olomouci, nyní již ovšem není jediné díky nově otevřenému multikinu Premier Cinemas v Galerii Šantovka. Toto multikino se stalo v Olomouci oblíbeným a bylo cílem návštěvy většiny filmových fanoušků, mělo za příčinu i snížení návštěvnosti v klasických olomouckých kinech jako je například kino Metropol. Dětská zóna Amazonie je v poslední době hlavním cílem návštěvy mladých návštěvníků a jejich rodičů. Otevřením tohoto objektu bylo velmi dobrým krokem, v minulosti zde bylo hračkářství a většina prostor se ani nevyužívala, sloužila spíše pro skladování. Medicentrum je specifickým nájemcem, který se nevyskytuje v ostatních centrech, zaujímá podstatnou plochu a slouží jako lékařské zařízení, kde jsou pro návštěvníky k dispozici praktiční a odborní lékaři.

9.1.2 Slabé stránky

Nevyužité prostory se týkají především prvního patra v oblasti restaurací, kde v jihozápadním křídle nejsou obsazeny prostory, které mohou být rozumněji využity. Jako restaurační zařízení jsou zde především fastfoody a v obchodním centru tak chybí klasické restaurační zařízení, které je například u konkurence v Galerii Šantovka nebo v obchodním centru Haná. Restaurace se nachází až v objektu hypermarketu Globus. Nabízí se zde i další možnosti jako tvorba nové relaxační zóny nebo zábavné atrakce.

I když **bezplatnou autobusovou linku** poskytuje pouze obchodní centrum Olympia, OC CITY by tak získala podstatnou výhodu před konkurencí, byl by to další důvod pro návštěvníky, proč navštívit obchodní centrum spontánně. Důležitou skutečností také je, že linka 27 je zaměřená spíše na hypermarket Globus. Reakcí na tuto nevýhodu je zřízení nové linky č. 28, která již zastavuje přímo na zastávce Olomouc CITY naproti hlavního vchodu.

Nevyužitá letní terasa je jednou ze slabých stránek, kterou je možné přetransformovat v podstatnou silnou stránku. V letních měsících by tato nevyužitá terasa mohla sloužit pro relaxaci a odpočinek, mohl by zde být další nájemce s mobilním barem nebo občerstvením, a také by se tyto prostory mohly využít pro různé marketingové akce pod širým nebem.

WIFI připojení je v dnešní době, kdy každý druhý návštěvník vlastní mobilní zařízení jako telefon, tablet nebo notebook nepostradatelnou součástí infrastruktury obchodního centra. Po připojení na síť ONYX_Olomouc_CITY se signál jevil stabilní pouze v chodbách, v obchodních jednotkách se signál ztrácel. Největší nevýhodou je časové omezení používání WIFI, po určité době je odepřen přístup s tím, že byl vyčerpán časový limit. Pokud se návštěvník déle zdrží v obchodním centru, není mu již poskytnuto WIFI připojení. Je nucen přijít do kavárny, která má vlastní WIFI připojení, které již není časově omezené. U konkurence tato skutečnost nebyla sponzorována.

Eventy, které obchodní centrum pořádá jsou atraktivní společně s reklamní podporou tvoří výborný marketingový nástroj, jak přilákat návštěvníky do obchodního centra. Ovšem je zde patrný problém se spoluprací s obchodními jednotkami a lepšímu využití těchto eventů, na nichž se podílí jen malá část těchto jednotek a je zde prostor pro zlepšení.

9.1.3 Příležitosti

Zvyšující se **trend běžné návštěvy obchodního centra** a jeho začlenění do každodenního života je příležitostí, která se v dnešní době nabízí a má potenciál se v dalších letech zvyšovat. Obchodní centrum by tak mělo využít této příležitosti tak, aby se právě jejich centrum stalo tímto oblíbeným místem návštěvy.

Nová Holandská čtvrť nabízí nové možnosti pro získání návštěvníků z blízkého okolí a vybudovat s nimi takové vztahy, aby se toto centrum, jež je v jejich okolí se stalo součástí jejich běžného života a návštěvy. Za uživatele těchto objektů lze považovat mladé rodiny s dětmi, což přesně vystihuje i zacílení marketingových aktivit obchodního centra.

Marketingový targeting u konkurence není tak specifikován, jako je tomu u Olomouc CITY, a většinou se soustředí na větší okruh skupin. Centrum tedy může této příležitosti využít a dále upevňovat vztahy s touto skupinou a získat tak konkurenční výhodu.

9.1.4 Hrozby

Jak již bylo zmíněno **konkurence** na olomouckém retailingovém trhu je vysoká a může se očekávat modernizace, popřípadě i výstavba nových projektů. Což může být možné ohrožení tohoto centra jak z pohledu ztráty nájemců, tak i návštěvníků.

Špatná ekonomická situace především ovlivňuje nákupy uskutečňované návštěvníky. V důsledku změn nákupního chování návštěvníků je o to těžší je přimět k návštěvě obchodního centra a přimět je k nákupu. Kromě této makroekonomické situace jsou i ekonomické obtíže na straně obchodního centra, které se přímo vztahují k odlivu nájemců. Již v minulosti mělo obchodní centrum Olomouc CITY problémy s ekonomickou situací a došlo k její veřejné dražbě, jakožto první nedobrovolné dražbě obchodního centra v České republice.

Jednou z největších hrozeb je vstup nové konkurence, kterou je **Galerie Šantovka**, která nabídla plochu o rozloze 46 000 m² spolu s novými prostory, obchody, atrakcemi a silnou marketingovou kampaní. Lze ji tedy považovat za jednoho z největších konkurentů na trhu, se kterým mají problémy i ostatní obchodní centra.

9.2 Analýza komunikačního mixu a online marketingu obchodního centra Olomouc CITY

Z marketingových aktivit obchodního centra Olomouc CITY lze usuzovat, že cílovou skupinou pro komunikaci jsou rodiny s dětmi a mladí lidé. Hlavním nástrojem, který obchodní centrum v rámci marketingové komunikace využívá, jsou marketingové eventy, které jsou propojením všech nástrojů komunikačního mixu. Celou komunikaci podporuje i online marketing, kde obchodní centrum působí na předních sociálních sítích včetně vlastní webové prezentace a módního blogu.

9.2.1 Reklama

Reklama obchodního centra Olomouc CITY je především zaměřená na podporu nájemců a konaných marketingových eventů. Jako nástroje pro oslovení potencionálních návštěvníků jsou využívány například billboardy, reklamní plachty, postery, in-store rádio a televizní prezentace uvnitř obchodního centra. Například v rámci konané marketingové akce Dinoshow 2 byly využity pro propagaci billboardy u silnic, reklamní plachta a postery jak ilustrují příl. 2, 4 a 5, s. 60-63. Kromě reklamy na konaný event jsou zde i reklamy na konkrétního nájemce, jako například na dětskou zónu Amazonie, která je propagována reklamní plachtou u silnice, jak ilustruje příl. 3, s. 61. Dále je zde drobný propagační materiál ve formě reklamních letáků, pro názorný příklad jsou ilustrovány v příl. 6, s. 64.

9.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje v Olomouc CITY probíhá buď v rámci konaného eventů, kde se mohou zapojit jednotlivé obchodní jednotky, nebo v časopise Moje CITY (titulní strana v příl. 7, s. 65), kde jsou k dispozici slevové kupony (příl. 8, s. 66), které mohou návštěvníci využít při nákupu v daných obchodních jednotkách.

9.2.3 Přímý marketing

Tuto formu komunikace lze zpozorovat u online marketingu, kde například na webové prezentaci mojeCITY.cz lze registrovat telefonní číslo, na které posléze budou zasílány SMS zprávy s novinkami v obchodním centru každé 2 měsíce.

9.2.4 Public Relations

Vztahy s veřejností jsou hlavním nástrojem pro komunikaci obchodního centra. Využívá k tomu především marketingových eventů. V obchodních centrech se event marketing nesoustředí přímo na propojení události s určitým produktem, ale hlavním cílem je zde iniciovat zákazníka k návštěvě. Obchodní centrum se snaží propojit emociální zážitek z akce s návštěvou centra tak, aby byl nezapomenutelný a přesvědčil návštěvníka k jeho opětovnému návratu. Z valné většiny jsou partnery těchto akcí obchodní jednotky, které by se měly snažit propojit svoje produkty s pořádanou akcí a tak co nejlépe využít pořádané akce k podpoře prodeje svého produktu a spojit prožitky celkové akce i s nakoupením v dané obchodní jednotce. Marketingové eventy se konají v délce jednoho dne, týdne nebo maximálně 3 týdnů. Aktuální event, který pořádá Olomouc CITY, je výstava modelů dinosaurů s názvem Dinoshow 2 (příl. 9, s. 67). Tyto reklamní akce jsou většinou zajišťovány externí marketingovou agenturou. V minulosti to byla například společnost Friendly & Loyal s.r.o., která zajišťovala event s názvem „Vyfoť se s pohárem Champions League“. Nynější akci s názvem Dinoshow 2 zajišťuje společnost ROCKET company s.r.o. Následující akcí bude výstava modelů ze stavebnice MERKUR (jak ilustruje příl. 10, s. 68).

9.2.5 Osobní prodej

Tuto formu komunikace nelze v obchodním centru přímo vysledovat, objevuje se spíše ve spojení s eventem, kde přítomná hosteska nabízí návštěvníkům produkt, který se určitým způsobem vztahuje ke konané akci. Osobní prodej lze dále pozorovat u jednotlivých obchodních jednotek.

9.2.6 Online marketing

V rámci přímého marketingu Obchodní centrum Olomouc CITY využívá ke svojí online komunikaci sociální sítě jako Facebook, Google+ nebo Twitter. Kromě sociálních sítí využívá dnes již běžnou webovou prezentaci a nově také módní blog. Olomouc CITY zveřejňuje videa za pomoci kanálu Youtube.

Design **Webových stránek** je velmi povedený a přehledný (příl. 11, s. 69). Na titulní stránce se nachází aktuality z obchodního centra, virtuální prohlídka obchodního centra a různé odkazy na videa, spjaté s konanými akcemi. Jsou zde odkazy na sociální média, na kterých centrum působí. V horní liště jsou kategorie obchodů

a návštěvník tak může vyhledat vcelku rychle to, co potřebuje. Ve spodní části webové prezentace se nachází partneři a obchodní jednotky. Je zde i rychlý odkaz pro slevy. I když je kvalitní webová prezentace již samozřejmostí, v dnešní době tato stránka patří mezi ty lepší.

Kanál Youtube Olomouc CITY obsahuje především upoutávky na konané marketingové akce. Tento kanál má ovšem pouze 11 odběratelů, jak ilustruje příl. 12, s. 70. Počet odběratelů zde není až tak podstatný, a to z toho důvodu, že tyto videa jsou tak či tak sdílena na sociálních sítích.

Google+ je sociální síť která nemá takovou popularitu jako Facebook, spíše působí jako z nutnosti, za což mluví i počet uživatelů kteří mají tuto stránku v kruzích. Na stránkách jsou umístěna především videa, které lze nalézt na kanálu Youtube. (příl. 13, s. 71).

Facebook Olomouc CITY má na svém profilu přes 21 tisíc fanoušků (lidé, jež označili tuto stránku jako „to se mi líbí“), což je dokonce více než má prozatím Galerie Šantovka (téměř 20 000 fanoušků) a patří mu tak první místo s počtem fanoušků ze všech obchodních center v Olomouci. Olomouc CITY jistě této výhody využívá a sdílí obrázky a videa, která jsou zaměřená jak na konané marketingové eventy, tak i na různé akce obchodních jednotek (příl. 14, s. 72).

Blog, který byl nově spuštěn je zaměřený především na módu a doplňky, čemuž odpovídá i design těchto stránek. Nachází se zde příspěvky o módních doplncích a oblečení. Tyto příspěvky jsou doplněny o informace, kde lze tyto produkty v obchodním centru zakoupit. (příl. 15, s. 73).

Profil na **Twitteru** (příl. 16, s. 74) již není po nějakou dobu aktualizován, svědčí o tom poslední příspěvek, který se týká eventu, který se konal několik měsíců zpátky. Důvodem může být, že se obchodní centrum spíše soustředí na hlavní sociální síť, kterou je Facebook.

10 Závěrečná doporučení

Na základě provedené analýzy komunikačního mixu lze konstatovat, že obchodní centrum Olomouc CITY pro své marketingové aktivity využívá kombinaci nástrojů komunikačního mixu, kde převládá především pořádání marketingových eventů. Komunikace se zdá být dobře zacílena a oslovuje potenciální návštěvníky širokou škálou prostředků. V rámci online marketingu by obchodní centrum mělo zvážit provoz stránky na Twitteru, která působí neaktualizovaně a je tak zbytečná. Především v rámci marketingových eventů by se měla zlepšit komunikace mezi pronajímatelem a nájemcem a efektivněji tak využít příležitosti konání akce. Například multikino Cinestar mohlo iniciovat dětský program s tematikou zaměřenou na dinosaury, nebo u předešlé akce „Vyfoť se s pohárem Champions League“ mohla být projevna aktivita sportovních řetězců, jako je Sportisimo nebo A3 Sport, a mohli tak podpořit prodej svých produktů.

Z analýzy SWOT vnitřního a vnějšího prostředí obchodního centra Olomouc CITY vyšlo najevo, že je zde patrný prostor pro zlepšení. V rámci silných stránek by centrum mělo dále posilovat své zaměření na cílovou skupinu rodičů s dětmi, jelikož je to v dnešní době jedna z nejatraktivnějších skupin pro prodejce. Dále by mělo centrum udržet svoje specifické nájemce jako Cinestar nebo Medicentrum, které tvoří silnou stránku obchodního centra. U slabých stránek by se centrum mělo především zaměřit na lepší využití prostor, jako je například terasa, kterou lze využít pro různé druhy marketingových aktivit. Podstatným zlepšením by bylo i zrušení časového omezení na připojení WIFI. Dále je důležité využít příležitosti a vybudovat dobré vztahy s novými návštěvníky z oblasti Holandská čtvrť tak, aby podnítili jejich častou návštěvu. V rámci hrozeb zde jsou rizikové faktory, které je třeba minimalizovat, jako hrozbu konkurence, je třeba neustále pracovat na nových marketingových aktivitách a implementovat do řízení centra nové inovativní nápady, kterými by se lišili od konkurence.

Dle mého názoru obchodní centrum Olomouc CITY svou polohou, skladbou obchodů a marketingovým zacílením má potenciál pro trvale udržitelný rozvoj na olomouckém retailingovém trhu.

Závěr

I když výstavba obchodních center v České republice začala později než v ostatních evropských zemích, tak český retailingový trh se během 20 let stal jedním z nejrozvinutějších v centrální Evropě, za což mluví i poměr prodejní plochy na obyvatele, který je vyšší než je průměr EU. Lze tedy konstatovat, že retailingový trh České republiky je prostředím, které je silně konkurenční. Retailingové projekty se koncentrují především v regionálních metropolích. Takovou metropolí je i město Olomouc, které patří mezi přední retailingové oblasti tohoto trhu. Na počet obyvatele je zde možná až přebytečné množství obchodních center. Tyto centra, která se liší svojí velikostí a skladbou jednotek, nabízejí zpravidla produkty, které jsou zaměřené na módní oblečení a módní doplňky. Některá obchodní centra se odlišují především díky specifickým nájemcům, a tvoří tak jedinečné místo pro nákupy návštěvníků.

Obchodní centrum Olomouc CITY je středně velkým obchodním centrem, které sdružuje přes 70 obchodních jednotek. Jako jedinečné místo ho tvoří nájemci jako Cinestar, Medicentrum a dětská zóna Amazonie. Dostupnost do centra je výborná a je zde možnost dopravy širokou škálou prostředků. Na základě výstupů ze SWOT analýzy je zde znatelný prostor pro jistá zlepšení, zejména v eliminaci slabých stránek centra. Centru se také nabízí příležitosti, které by posílili jeho konkurenceschopnost jako je například výstavba nového sídliště Holandská čtvrť. V rámci marketingové komunikace, jejíž cílovou skupinou jsou rodiče s dětmi, probíhá komunikace vcelku efektivně a návštěvníkům jsou nabízeny takové atraktivní akce, které tuto skupinu jistě zaujmou. Propagace těchto akcí probíhá na profesionální úrovni a jeví se dostatečná. Podstatnou část, která zajišťuje přímou komunikaci je online marketing, kde centrum působí úspěšně na předních sociálních sítích. Webová prezentace nabízí vše, co se od ní v dnešní době očekává a nabízí tak potenciálním návštěvníkům všechny potřebné informace. Hlavním nástrojem pro marketingovou komunikaci tohoto centra jsou marketingové eventy. Hlavním cílem konání těchto eventů je sice snaha obchodního centra přesvědčit potenciálního návštěvníka o návštěvě centra, ovšem už je zde opomíjena komunikace s obchodními jednotkami a propojení akce s produkty, které nabízí. Mohlo by tak být dosaženo efektivnějšího využití konané akce, což by bylo prospěšné pro všechny zainteresované strany.

Anotace

Příjmení a jméno autora:	Šipka David
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Marketing v obchodním centru
Název práce v anglickém jazyce:	Marketing in the Shopping Centre
Vedoucí práce:	Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA
Počet stran:	58
Počet příloh:	16
Rok obhajoby:	2014
Klíčová slova v českém jazyce:	Marketing, marketingové řízení, marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix, maloobchod, obchodní centra, marketingové události.
Klíčová slova v anglickém jazyce:	Marketing, Marketing Management, Marketing Mix, Marketing Communication, Communication Mix, Retail, Shopping Centres, Event Marketing.

Tato bakalářská práce je rozdělena na část praktickou a část teoretickou. V teoretické části je popsána oblast marketingu a podrobněji jsou popsány nástroje, které jsou využívány v marketingovém řízení. Mezi tyto nástroje patří: marketingový mix, komunikační mix a jeho součást – online marketing. Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat komunikační mix obchodního centra Olomouc CITY. Prvním dílčím cílem je deskripce retailingového prostředí města Olomouce. Druhým dílčím cílem je SWOT analýza daného obchodního centra. Na základě poznatků z jednotlivých analýz jsou navržena doporučení pro zlepšení marketingové komunikace v daném obchodním centru.

This bachelor's thesis is divided into practical and theoretical part. The theoretical part describes the marketing and the instruments in more detail that are used in marketing management. These instruments include: marketing mix, communications mix and its component - online marketing. The main purpose of this thesis is to analyse

the communication mix of shopping center Olomouc CITY. The first sub-objective is to describe retailing environment of the city of Olomouc. The second sub-objective is SWOT analysis of the shopping center. Based on the findings of each analysis are proposed recommendations for improving the marketing communication in the shopping center.

Literatura a prameny

Knižní publikace

BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KAPOUN, Pavel. *Marketing a marketingové komunikace*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 2008. 70 s. ISBN 978-80-7368-566-9.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

PRAŽSKÁ, Lenka. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2006. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír et al. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. 195 s. ISBN 978-80-7357-690-5.

TRUČKA, Jaroslav. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013. 212 s. ISBN 978-80-265-0054-4.

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

Elektronické zdroje

Informační technologie. *CZSO.cz*. [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_pm

VYLEŤAL, Martin. Výdaje do internetové reklamy vzrostly loni v Evropě o více než 11 procent. *Lupa.cz*. [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/vydaje-do-internetove-reklamy-vzrostly-loni-v-evrope-o-vice-nez-11-procent/>

Centrum Černý Most je jedno z 5 největších ve střední Evropě. *Lidovky.cz*. [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/centrum-cerny-most-se-zaradi-mezi-petici-nejvetsich-ve-stredni-evrope-1eq/firmy-trhy.aspx?c=A130321_195510_firmy-trhy_vsv

NOVÁK, Daniel. Walter Wölfler: Nákupní centra čeká vlna rekonstrukcí. *E15.cz*. [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://nazory.euro.e15.cz/rozhovory/walter-wolfler-nakupni-centra-ceka-vlna-rekonstrukci-1025492>

Carrefour odchází z Česka, obchody získá Tesco. *IDNES.cz*. [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/carrefour-odchazi-z-ceska-obchody-ziska-tesco-fa8-/ekoakcie.aspx?c=A050930_095647_ekoakcie_ven

Year-End Review. *Colliers.com*. [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.colliers.com/-/media/9E426F288C0744BCA2892C6EFEDA7803.ashx>

SOCHOR, Václav a Jan PIROCH. ČR vede v rozloze prodejní plochy na obyvatele. *Rozhlas.cz*. [online]. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/715563

Obchodní centrum HANÁ Olomouc. *Ochana.cz*. [online]. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.ochana.cz/>

Profil společnosti. *Olympiaolomouc.cz*. [online]. [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.olympiaolomouc.cz/profil-spolecnosti/>

Základní informace o centru. *Galleriesantovka.cz*. [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.galleriesantovka.cz/o-centru/galerie-santovka/>

Galerie Šantova, Olomouc. *Facebook.com/GalerieSantovka*. [online]. [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: https://www.facebook.com/GalerieSantovka/photos_stream

OBCHODNÍ CENTRUM GALERIE MORITZ. *Galeriemoritz.cz*. [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.galeriemoritz.cz/www/cz/moritz/>

OC Olomouc CITY. *Mintgroup.cz*. [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.mintgroup.cz/projekty/oc-olomouc-CITY/#!prettyPhoto>

Olomouc CITY. *MojeCITY.cz*. [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.mojeCITY.cz/>

OlomoucCITY. *Youtube.com*. [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/OlomoucCITY>

OlomoucCITY. *Plus.google.com*. [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <https://plus.google.com/117698766619431893130/posts>

Olomouc CITY. *Facebook.com*. [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/OlomoucCITY?ref=ts>

Moje CITY Fashion Blog. *MojeCITYfashionblog.com*. [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.mojeCITYfashionblog.com/>

Olomouc CITY. *Twitter.com*. [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <https://twitter.com/olomoucCITY>

Seznam obrázků

Obr. 1 - Proces marketingového řízení.....	12
Obr. 2 - SWOT analýza.....	14
Obr. 3 - Marketingový monitoring.....	16
Obr. 4 - Vrstvy produktu.....	18
Obr. 5 - Komunikační proces.....	21
Obr. 6 - Obchodní centrum Haná.....	36
Obr. 7 - Obchodní centrum Olympia.....	38
Obr. 8 - Galerie Šantovka.....	39
Obr. 9 - Galerie Moritz.....	40
Obr. 10 - Obchodní centrum Olomouc CITY.....	41
Obr. 11 - SWOT analýza obchodního centra Olomouc CITY.....	42

Seznam grafů

Graf 1 - Poměr plochy (m²) obchodních center na 1 000 obyvatel.....35

Seznam příloh

Příl. 1 - Mapa obchodního centra Olomouc CITY.....	59
Příl. 2 - Reklamní plachta Dinoshow 2.....	60
Příl. 3 - Reklamní plachta Amazonie.....	61
Příl. 4 - Reklamní billboard Dinoshow 2.....	62
Příl. 5 - Reklamní poster Dinoshow 2.....	63
Příl. 6 - Reklamní letáky.....	64
Příl. 7 - Titulní strana časopisu Moje CITY.....	65
Příl. 8 - Slevové kupony v časopisu Moje CITY.....	66
Příl. 9 - Dinoshow 2.....	67
Příl. 10 - Zadní strana časopisu Moje CITY.....	68
Příl. 11 - Úvodní stránka webové prezentace OC CITY.....	69
Příl. 12 - YOUTUBE kanál OC CITY.....	70
Příl. 13 - Úvodní stránka profilu OC CITY na Google+.....	71
Příl. 14 - Úvodní stránka profilu OC CITY na Facebook.com.....	72
Příl. 15 - Úvodní stránka na Moje CITY Fashion Blogu.....	73
Příl. 16 - Úvodní stránka profilu OC CITY na Twitter.com.....	74

Přílohy

Příloha 1 - Mapa Obchodního centra Olomouc CITY⁴⁶

1. PATRO

MÓDA

- 116 Gemini
- 117 Boutique Ditta
- 124 PressPlus
- 151 Simona

RESTAURACE/KAVÁRNY

- 104 U Červeného orla
- 105 Doner Kebab
- 107 Sečianska kuchyně
- 113+114 kavárna Cityilly
- 154B Juice Queens

DOMOV&DEKORACE&ELEKTRO

- 122 Svět zdravého spánku
- 145-149 Maxidesign

ZABAVA

- 101 Cinestar
- 121 Hráč
- 154A 3D Kino

SLUŽBY

- 139 Rádio RUBEI
- 152 Výtavní sál

KRÁSA & ZDRAVÍ

- 136+137 Kadeřnictví Romana
- 138-142 Lékárna
- 142 Medicentrum
- 143 Nehtové studio Lolita

OSTATNÍ

- 125+126+127 Pet Center

DĚTI

- 102+103 HM Studio

DĚTSKÁ ZÓNA

- 112 Dětský koutek Tarzánek - hřiště dětí od 3 let

výtah

PŘÍZEMÍ

MÓDA

- 11 JOLA
- 15 Kara
- 18+19 Rip Curí
- 20 INTIMIMO - spodní prádlo
- 21+22 Ciao di Max Tara
- 22A+23 Ferrat Fashion
- 30 Marlonet
- 52+53 Cross Jeans
- 58A Press Plus
- 60B EURO LIDOVKA
- 61 GATE
- 12 Semad

RESTAURACE/KAVÁRNY

- 51 Café Emporio
- 17 St. Angelo

SPORT

- 13+14 A3 Sport
- 46+47 Sportissimo
- 58 Draps

KLENOTY

- 28 Benet Gold
- 31 Carial
- 57 Klenoty B+B
- 18 Onstyle s.r.o.

SLUŽBY

- 6 O2 Telefonica
- 12 Tourist centrum
- 26 Flamengo
- 27 CK Fischer
- 45B Peugeot Olomouc - Artcom Group s.r.o.

OBUV

- 17 M2 Shoes
- 44 CCC
- 45A Danae

KRÁSA & ZDRAVÍ

- 10 Mariannaud
- 24 Profimed
- 49 Grand Optical

DĚTI

- 40B Original Marines
- 50B Tulec Trend

DOMOV&DEKORACE&ELEKTRO

- 48 STOKLASA
- 50A Nábýtek Jelínek
- 60A Euronics
- 62 Veba

OSTATNÍ

- 29 GECO Tabák
- 25 Oualis
- 43 Styl dekor
- 54 NeoLuxor Books
- 15 Veselá Veverka

DĚTSKÁ ZÓNA

- 33-39 Amazonie

bankomat
výtah

OTEVÍRACÍ DOBA:

Obchody:
po-pá: 10.00 - 21.00
so-ne: 09.00 - 21.00

Multikino:
do 24.00

Často:
po-pá: 10.00 - 21.00
so-ne: 09.00 - 21.00

AUTOBUS č. 27 - 50 m
AUTOBUS č. 28 - zastávka u OC City

TRAMVAJ - 400 m

www.mojecity.cz www.facebook.com/OlomoucCITY

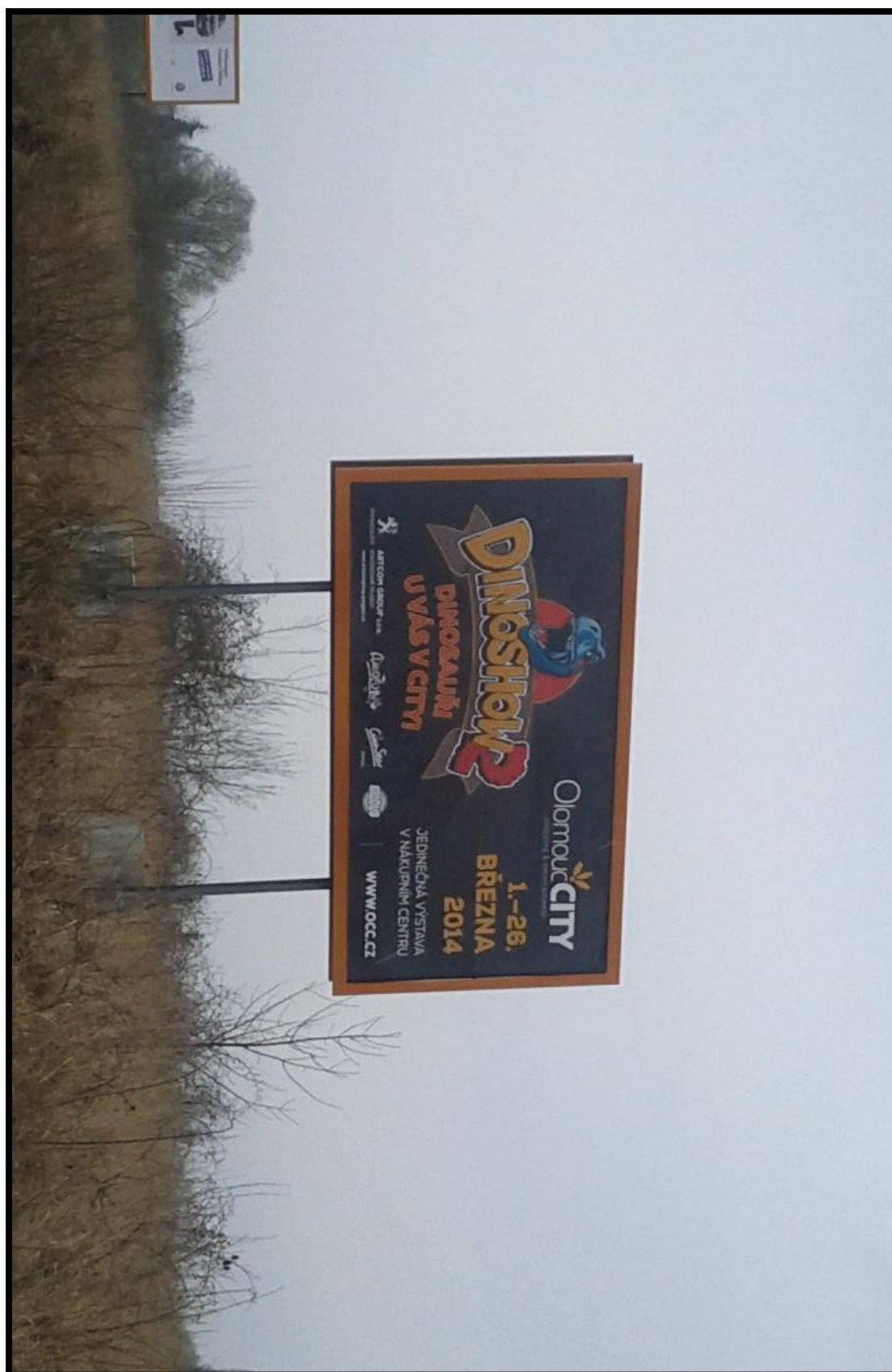
⁴⁶ Zdroj: Vlastní fotografie.



⁴⁷ Zdroj: Vlastní fotografie.



⁴⁸ Zdroj: Vlastní fotografie.



⁴⁹ Zdroj: Vlastní fotografie.



⁵⁰ Zdroj: Vlastní fotografie.

Prožij hudbu

S YAMAHOU V AMAZONII

**První dva únorové týdny
proběhnou ukázkové hodiny ZDARMA!**

**Kurzy jsou určeny pro děti:
od 4-18 měsíců Robátka
od 1,5- 4 roky První krůčky k hudbě**

**Sředeční: Robátka 9:30 hod. První krůčky 10:30 hod.
Čtvrtek: Robátka 16:00 hod. První krůčky 17:00 hod.**

**YAMAHA
HUDEBNÍ ŠKOLA**
20 let radost z hudby...

Olomouč CITY

Hudební škola Yamaha
Olomouč CITY, Pekařská 155/61
Tel: +420 777 123 841



**ART
Gallery**
www.artgalleryolomouc.cz

POZVÁNKA NA VÝSTAVU

Obchodní centrum Olomouč City
Vystavuje: Samuel Langer
Únor 2014

Olomouč CITY
Partner Olomoučského regionu




www.lan-gallery.org/langersereje



Samuel Langer
Narozený Praha 25. 04. 1951
Prošel jsem určitou životní situací, která mě dovedla k většímu přemýšlení o našem životě na Zemi. Snažím se od té doby více chápat svět kolem sebe. Můj život je stále více orientován na zkoumání naší Země s jejími tvary, barvami, stíny a světy, které na nás působí. Začal jsem se úspěšně věnovat výtvarnictví, kde se mohou dělit o své myšlenky a pocity. Věnuji se převážně strukturální malbě.



**CALENDÁŘ
2014**

Informace na
tel: 730 517 406
www.lan-gallery.org/Calendar

Olomouč CITY
Partner Olomoučského regionu

qs Gallery & Schneck
Olomoučský výtvarný ústav

poradání výstav.cz

**ART
Gallery**
www.artgalleryolomouc.cz

⁵¹ Zdroj: Vlastní fotografie.



ČASOPIS NÁKUPNÍHO CENTRA Olomouc **CITY**

moje CITY

JARO 2014

26
SLEVOVÝCH
KUPONŮ

5 důvodů,
proč byste
měli cvičit

EXKLUZIVNĚ PRO OLOMOUC CITY

**RENATA
LANGMANNOVÁ**

Jarní
DETOX
pro vaše
tělo

VÍCE NEŽ 80 OBCHODŮ POD JEDNOU STŘECHOU

⁵² Zdroj: Vlastní fotografie.

SLEVOVÉ KUPONY PRO VÁS

 <p style="text-align: center;">15 %</p> <p>slevu na pánské a dámské kadeřnictví Platí do 30. 4. 2014 a slevy nelze slučovat s jinou slevovou akcí.</p>	 <p style="text-align: center;">20 %</p> <p>slevu na jeden nezlevněný produkt. Platí do 15. 4. 2014 a nelze kombinovat s dalšími slevami, šeky a bonusy. Sleva neplatí na nákup dárkových poukazů a na nákup v e-shopu.</p>
 <p style="text-align: center;">20 %</p> <p>sleva na bytový textil (povlečení, přikrývky, polštáře, prostěradla, ručníky a deky) Platí do 11. 4. 2014 a neplatí na již zlevněné a akční zboží. Slevy nelze sčítat.</p>	 <p style="text-align: center;">50 %</p> <p>při koupi dvou Gamer příslušenství máte levnější příslušenství za polovinu Platí do 24. 3. 2014 a nevztahuje se na zboží v akci.</p>
 <p style="text-align: center;">20 %</p> <p>sleva na značkové šaty PRESS Platí do 15. 4. 2014.</p>	 <p style="text-align: center;">10 %</p> <p>sleva na hry Platí do 24. 3. 2014 a nevztahuje se na zboží v akci.</p>
 <p style="text-align: center;">50 Kč</p> <p>sleva při nákupu nad 250 Kč Platí do 30. 4. 2014, platí pouze na jeden nákup a nelze uplatnit na akční a zlevněné zboží. Slevové kupony nelze sčítat.</p>	 <p style="text-align: center;">100 Kč</p> <p>sleva při nákupu nad 500 Kč Platí do 30. 4. 2014, platí pouze na jeden nákup a nelze uplatnit na akční a zlevněné zboží. Slevové kupony nelze sčítat.</p>
 <p style="text-align: center;">15 %</p> <p>sleva na stříbrné šperky Platí do 15. 4. 2014 a sleva se nevztahuje na šperky Pandora. Slevy nelze slučovat s jinými.</p>	 <p style="text-align: center;">15 %</p> <p>sleva na briliantové šperky Platí do 15. 4. 2014 a sleva se nevztahuje na šperky Pandora. Slevy nelze slučovat s jinými.</p>
 <p style="text-align: center;">10 %</p> <p>na vše Platí do 30. 6. 2014 a na každý nákup možno použít jen jednu slevu.</p>	 <p style="text-align: center;">10 %</p> <p>sleva na čaje Pu-Erh Platí do 31. 3. 2014.</p>

⁵³ Zdroj: Vlastní fotografie.



⁵⁴ Zdroj: Vlastní fotografie.

Olomouc CITY
shopping & entertainment

DINOSHOW
DINOSAURŮ
U VÁS V CITY!

**1.-26.
BŘEZNA
2014**

JEDINEČNÁ VÝSTAVA V NÁKUPNÍM CENTRU **WWW.MOJECITY.CZ**

PEUGEOT ARTCOM GROUP s.r.o. KONCESIONÁŘ PEUGEOT www.artcomgroup-peugeot.cz
DINO PARK
Amaze
CineStar Olomouc
www.CeskeAlpy.cz ORIGINAL MARINES GLOBUS

PŘIPRAVUJEME: **Olomouc CITY**

MERKUR
NENÍ JEN PLANETA

Velká interaktivní výstava pro všechny generace.

Olomouc CITY
7.-27.4.2014

www.mojecity.cz **MERKUR**
www.merkurtoys.cz

⁵⁵ Zdroj: Vlastní fotografie.

OlomoucCITY

Domů Videa Seznamy videí Diskuse Informace

Nákupy a zábava v Olomouci. Jedno z největších nákupních center na Moravě. Více než 60 obchodů, služeb, multikino, mmg! a spousta dalšího. www.mopcity.cz
www.facebook.com/olomouccity

11 obdivitelů
8 589 zhlédnutí

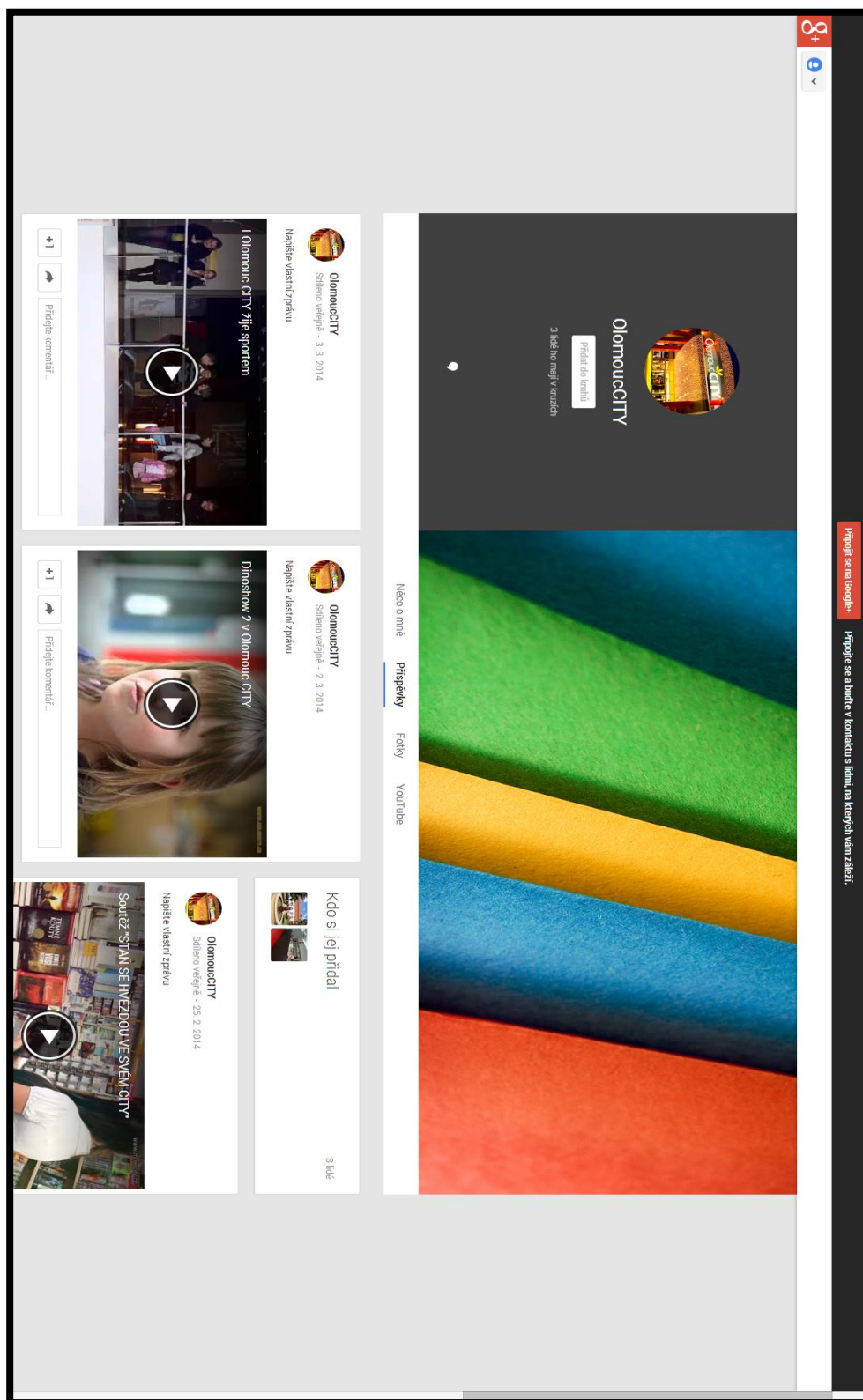
Datum registrace 11. 12. 2012

Obilbené kanály na YouTube

- Atšew Obdivitel
- ViralBenders Obdivitel
- Stew Jani Krause Obdivitel
- AskGangsta Obdivitel
- sermISCREENTI Obdivitel
- Herfike Obdivitel

⁵⁷OlomoucCITY. Youtube.com. [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/OlomoucCITY>

Příloha 13 - Úvodní stránka profilu OC CITY na Google+⁵⁸



58

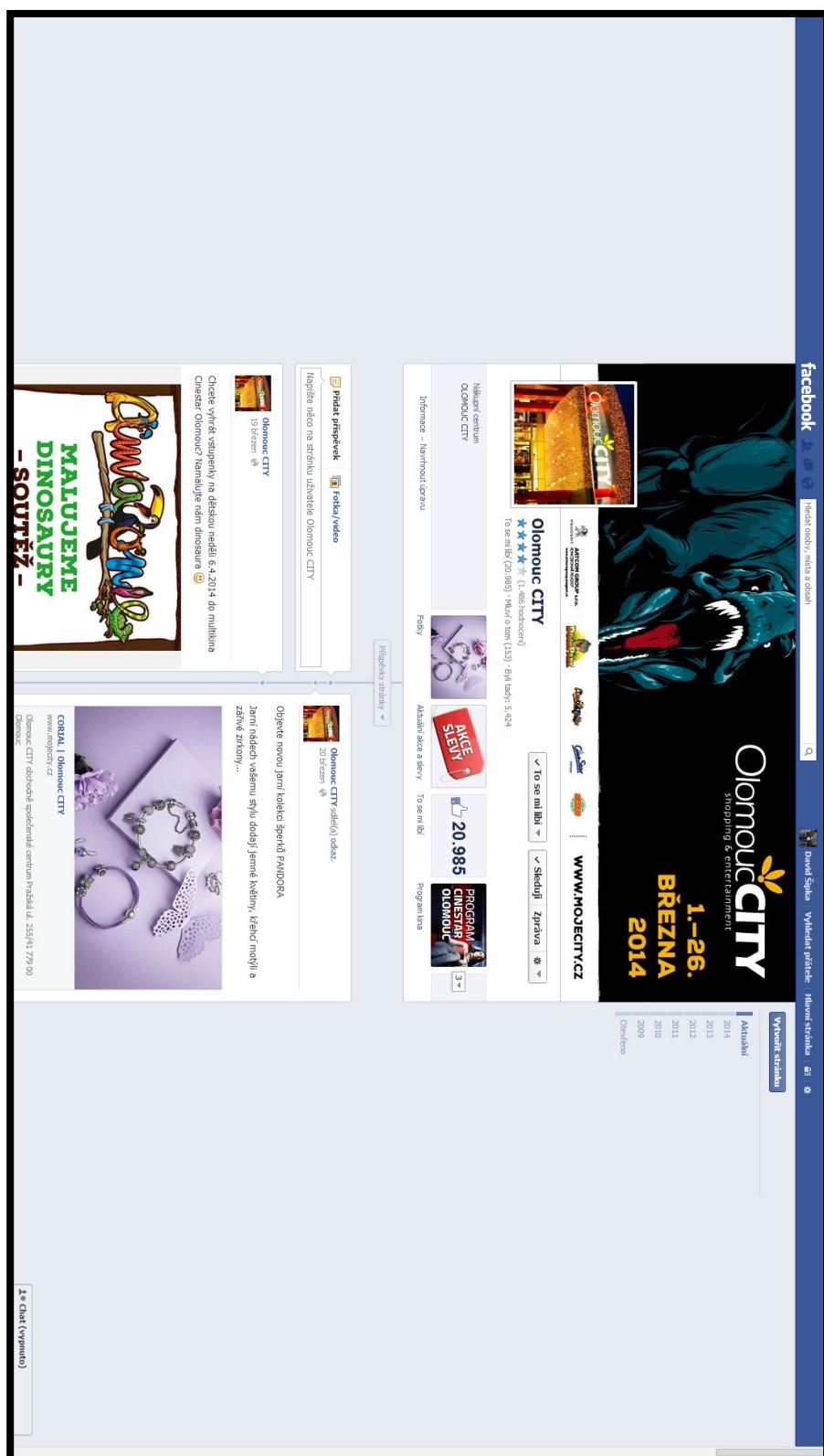
OlomoucCITY.

Plus.google.com.

[online].

Dostupné

z: <https://plus.google.com/117698766619431893130/posts>



MOJE CITY FASHION BLOG

BLOG

CO SI PŘEJETE K NAROZENINÁM VÝ?

19/03/2014

Tento měsíc nám narozeniny, máte je taky? Jestli ano, přijeli vám nejlepší, pokud ne, nevadí, přijeli vám hodně šťast zrovna tak, nikde totiž není psáno, že dárek můžete dostat jen k narozeninám a nebo, že si ho dokonce nemůžete dát sami.

V každém případě, j. tento měsíc všichni na své narozeniny a v té souvislosti vám chci navrhnout strategii, kterou vždy v blízkou používám. Už kdysi už mnoho nepřijímých chvil mi mělo inému okolí. Ono totiž hrát si na tajemnou a vichřici čekací, kdo si vaše aktuální jubileum pozná do kalendáře nebo si ho dokonce pamatuje z hlavy, je krásná, bohužel to nefunguje. Většinou jste zklamáni, že až tak gratulantů není, a když, tak ne ti, od kterých byste to čekali a chtěli. Část vašeho okolí se zase cítí trápení a nebo je jim líto, že vám zapomněli gratulovat a další částí je to jedno. Slickými narozeninovým výroky, že si na oslavy a gratulace nepotříte, už pak nikoho nepřesvědčíte, tím méně sebe. Jednou jsem se proto sama sebe zapřela, komu tím určitým očekáváním vlastně prospívám a zvolila jsem jinou taktiku:

Minimálně tři týdny dopředu všude rozhlásit, že mám narozeniny, a to i v den inkriminovaného data. Nikdy nepřímou, ale často naprosto na rovinu. Ovkem jen osobně, žádný facebook.

0 Comments

Moje City Fashion Blog

Archives

March 2014

Categories

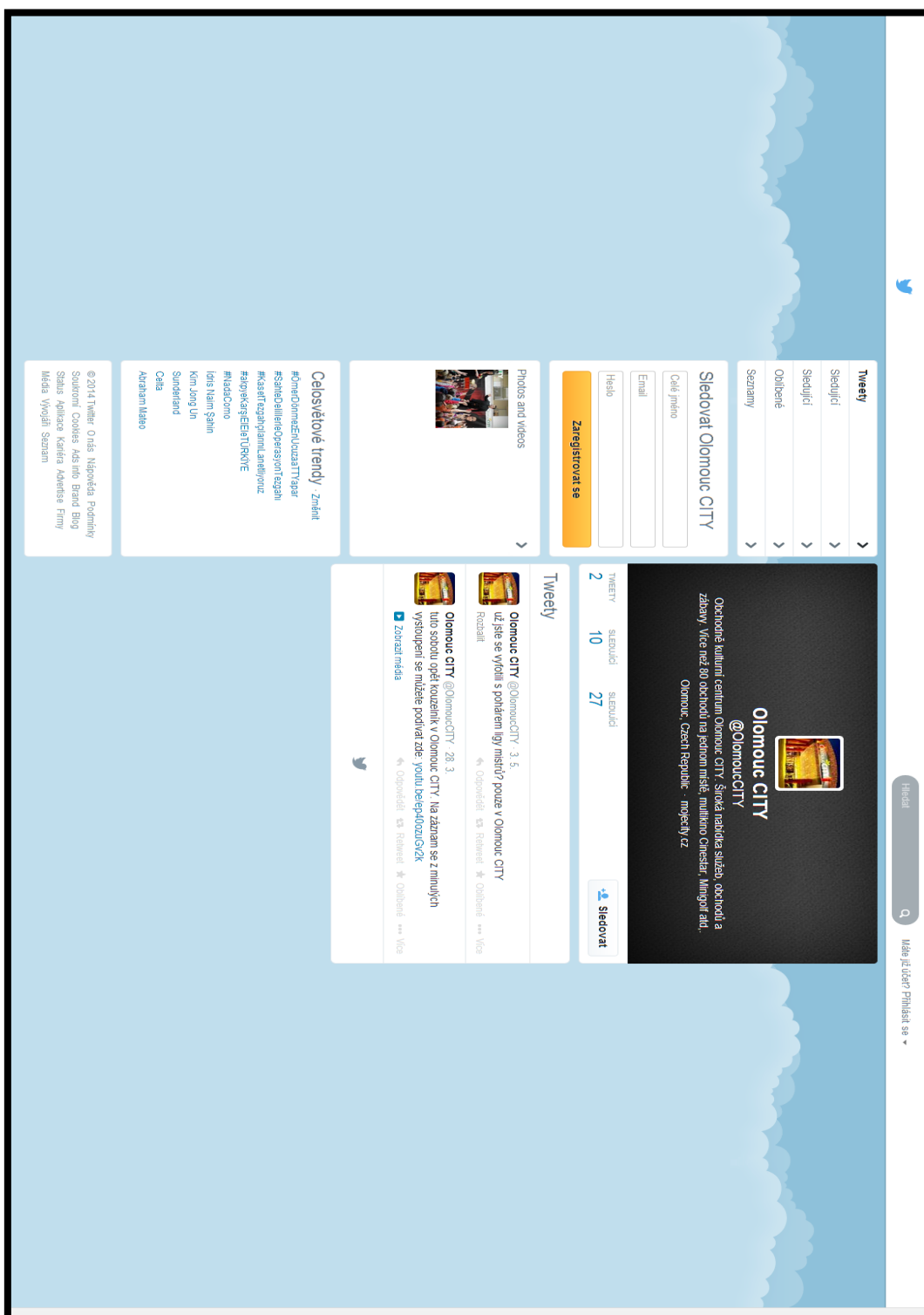
All

RSS Feed

Výsledek:

1. Téměř nikdo vám nezapomene popřát a vy máte dobrou náladu.
2. Popřeli vám ti, co by vám jinak nepřáli. Znáte ten pocit, když od někoho gratulace nepřijde a vy se hodiny trápíte v myšlenkách konspiračních teorií, proč se tak nestalo? Tohle vše teď odpaadne a vy máte dobrou náladu.
3. Většina lidí je ráda, že na vaše narozeniny nemusí myslit, že jste se jim připomněli. Popřeli vám a všichni mají dobrou náladu.

⁶⁰ Moje CITY Fashion Blog, MojeCITYfashionblog.com, [online]. Dostupné z: <http://www.mojeCITYfashionblog.com/>



⁶¹ Olomouc CITY. Twitter.com. [online]. Dostupné z: <https://twitter.com/olomoucCITY>