

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Nové formy marketingové komunikace na B2C trzích

Aneta Jakubův

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Aneta Jakubův

Ekonomika a management

Název práce

Nové formy marketingové komunikace na B2C trzích

Název anglicky

New forms of marketing communication in B2C market

Cíle práce

Hlavním cílem práce je na základě analýz současného stavu navrhnout aktualizaci nástrojů marketingové komunikace pro vybranou organizaci.

Dílčím teoretickým cílem je posoudit a vysvětlit pojmy z oblasti marketingové komunikace a spotřebních trhů z hlediska úrovně současných poznatků dané problematiky.

Dílčím praktickým cílem je realizovat primární výzkum mezi zákazníky kvantitativní metodou dotazníkového šetření.

Metodika

Bakalářská práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části budou formou literární rešerše vybraných publikací definovány základní pojmy marketingového výzkumu, marketingové komunikace, vysvětlena budou specifika spotřebních trhů.

V praktické části budou použity metody analýzy k posouzení stávajícího stavu ve využívání jednotlivých nástrojů marketingové komunikace a metoda syntézy k zobecnění poznatků z analýz pro zpracování návrhů na zlepšení marketingové komunikace.

Vlastní primární výzkum bude realizován kvantitativní metodou dotazníkového šetření mezi zákazníky dané organizace.

Doporučený rozsah práce

50 – 60 stran

Klíčová slova

Marketing, marketingová komunikace, marketingové nástroje, nové formy marketingové komunikace, zákazník

Doporučené zdroje informací

ALSBURY, Alison a Ros JAY. Marketing to nejlepší z praxe. Praha: Computer Press, 2002. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-617-9.

EYAL, Nir. Hooked: how to build habit-forming products. New York: Penguin Group, 2014. ISBN 9781591847786.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787.

REY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Zdeněk Bednarčík, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 2. 6. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 11. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Nové formy marketingové komunikace na B2C trzích" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3. 2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala mému vedoucímu bakalářské práce Ing. Zdeňku Bednarčíkovi, MBA, Ph.D. za odborné vedení a pomoc při psaní této práce. Dále mé poděkování patří firmě Inveo.cz. s. r. o. za poskytnutí příležitosti praxe potřebné pro tuto bakalářskou práci, zejména Bc. Dianě Hornychové, DiS. za získané informace a pomoc při psaní praktické části bakalářské práce. V neposlední řadě bych ráda poděkovala Centru Stromovka za možnost psát tuto práci právě o nich, zejména Anně Vrané za cenné informace o centru.

Nové formy marketingové komunikace na B2C trzích

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je vyhodnocení účinnosti marketingové komunikace firmy Centrum Stromovka prostřednictvím firmy Inveo.cz s. r. o.

Teoretická část zahrnuje především úvod do dané problematiky, představení používaných a souvisejících marketingových pojmů a srovnání tradičních a nových forem marketingové komunikace.

Úvod praktické části se zabývá představením firmy Centrum Stromovka a firmy Inveo.cz s. r. o. Dále zahrnuje popis využívaných forem v této firmě a jejich zhodnocení. Na tuto problematiku navazuje dotazníkové šetření stávajících zákazníků a následné vyhodnocení průzkumu.

V závěru bakalářské práce jsou navrženy změny a nové postupy k vylepšení stávající marketingové komunikace.

Klíčová slova: Marketing, marketingová komunikace, marketingové nástroje, nové formy marketingové komunikace, zákazník

New forms of marketing communication in B2C market

Abstract

The aim of this bachelor's thesis is to evaluate the effectiveness of the marketing communication of the company Centrum Stromovka through the company Inveo.cz s. r. o. The theoretical part mainly includes an introduction to the issue, introduction of used and related marketing terms and comparison of traditional and new forms of marketing communication.

The introduction of the practical part deals with the introduction of the company Centrum Stromovka and the company Inveo.cz s. r. o. It also includes a description of the forms used in the company and its evaluation. This issue is followed by a questionnaire survey of existing customers and a subsequent evaluation of the survey. At the end of the bachelor's thesis, changes and new procedures are proposed to improve existing marketing communication.

Keywords: Marketing, marketing communication, marketing tools, new forms of marketing communication, customer

Obsah:

1. ÚVOD	1
2. CÍL A METODIKA PRÁCE	2
2.1. CÍL PRÁCE	2
2.2. METODIKA PRÁCE	3
3. TEORETICKÁ KAPITOLA	4
3.1. MARKETING.....	4
3.1.1. <i>Marketingový mix</i>	5
3.1.2. <i>On-line marketing</i>	8
3.1.3. <i>Moderní techniky marketingové komunikace</i>	15
4. PRAKTICKÁ KAPITOLA	19
4.1. CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉ AGENTURY	19
4.2. CHARAKTERISTIKA FIRMY	19
4.3. ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE CENTRA STROMOVKA.....	20
4.3.1. <i>Brand manuál</i>	20
4.3.2. <i>Cílové skupiny</i>	22
4.3.3. <i>Webové stránky</i>	22
4.3.4. <i>E-mail marketing</i>	23
4.3.5. <i>PPC reklama</i>	23
4.3.6. <i>Sociální síť</i>	23
4.3.7. <i>Reklama v navigaci Waze</i>	25
4.3.8. <i>Event marketing</i>	27
4.3.9. <i>Off-line reklama</i>	27
4.3.10. <i>Shrnutí výsledků analýz</i>	27
4.4. VLASTNÍ VÝZKUM	30
4.4.1. <i>Otázky v dotazníkovém šetření</i>	30
4.4.2. <i>Interpretace výsledků výzkumu</i>	43
4.5. NÁVRHY OPATŘENÍ	45
5. ZÁVĚR	48
6. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	50
7. SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	52
8. SEZNAM POUŽÍVANÝCH ZKRATEK	53
9. PŘÍLOHY	54

1. Úvod

Ve chvíli, kdy nabídka přesahuje poptávku, je pro podnik velice důležitá diferenciací od konkurence a proniknutí do povědomí zákazníků. K tomu podnikatelům napomáhá marketing. Díky marketingu se firma může odlišit od ostatních a strhnout na sebe pozornost zákazníků. Marketing je tedy velice důležitou součástí podnikání.

Časem se formy a prostředky pro marketingovou komunikaci velice rychle mění. Obchodník se musí umět přizpůsobit těmto změnám v marketingové komunikaci. Pokud firma nebude flexibilní v modernizaci nebo nebude mít zájem o vylepšení marketingové komunikace, je velice pravděpodobné, že nebude schopna konkurovat ostatním firmám a počet zákazníků bude stagnovat.

Postupem času se marketing více a více přesouvá do on-line prostředí. Tuto modernizaci velice urychlila pandemie Covid-19 v roce 2020. Některé firmy postupně svou marketingovou komunikaci přesouvají do on-line světa zcela, některé zatím pouze částečně.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě kapitoly – teoretickou a praktickou část. V teoretické kapitole jsou popsány pojmy související s marketingem. Úvodem teoretické části je představen marketing obecně spolu s tradičními metodami marketingové komunikace. V druhé části teoretické kapitoly se již zaměříme na on-line prostředí a blíže popíšeme formy, které úzce souvisí s již zmiňovanou modernizací marketingové komunikace. Nakonec si představíme některé konkrétní moderní metody.

Pro praktickou kapitolu bakalářské práce bylo vybráno Centrum Stromovka, kterému zpracovává marketingovou komunikaci firma Inveo.cz s. r. o. Úvodem této kapitoly jsou charakteristiky firmy Inveo.cz s. r. o. a Centra Stromovka blíže popsány. Dále je v praktické části popsána analýza dosavadní marketingové komunikace Centra Stromovka a její zhodnocení. V další části je popsáno dotazníkové šetření tázající se zákazníků na spokojenost s dosavadní marketingovou komunikací Centra Stromovka a vyhodnocení těchto dat. Na závěr jsou podány návrhy na vylepšení této marketingové komunikace.

2. Cíl a metodika práce

2.1. Cíl práce

Hlavním cílem práce je na základě analýz současného stavu navrhnout aktualizaci nástrojů marketingové komunikace pro vybranou organizaci.

Dílčím teoretickým cílem je posoudit a vysvětlit pojmy z oblasti marketingové komunikace a spotřebních trhů z hlediska úrovně současných poznatků dané problematiky.

Dílčím praktickým cílem je realizovat primární výzkum mezi zákazníky kvantitativní metodou dotazníkového šetření.

2.2. Metodika práce

Bakalářská práce je rozdělena na dvě kapitoly – praktickou část a teoretickou část.

První částí bakalářské práce je teoretická kapitola mající podobu literární rešerše, která se zabývá základními pojmy marketingové komunikace a teoretickým popsáním této problematiky.

Potřebné informace pro tuto část bakalářské práce byly čerpány z odborné knižní literatury a odborných článků zaměřených na marketing na spotřebních trzích z pohledu současných znalostí této problematiky.

Praktická kapitola je zaměřena na Centrum Stromovka, kterému zpracovává marketingovou komunikaci firma Inveo.cz s. r. o. Tato část je zaměřená na analýzu dosavadní marketingové komunikace Centra Stromovka, vyhodnocení dotazníkového šetření a návrh nových opatření marketingové komunikace.

Tato část bakalářské práce vychází z teoretických východisek první části bakalářské práce. Dále je kapitola zpracována pomocí vyhodnocených analýz provedených na daném podniku, konkurenci a trhu. Důležitým zdrojem informací je pro praktickou část kvantitativní šetření provedené na zákaznících centra v podobě dotazníku umístěného na sociálních sítích Centra Stromovka.

Pro tuto bakalářskou práci je využito spojení metody analýzy a syntézy. Analýza je využita v první části praktické kapitoly bakalářské práce, kdy se zabýváme rozkladem informací o dosavadní marketingové komunikaci obchodního centra, konkurence a trhu.

Syntéza je použita v poslední části praktické kapitoly, kde využiji získané informace pro nalezení způsobu vylepšení dosavadní marketingové komunikace.

3. Teoretická kapitola

V této kapitole bakalářské práce budou podrobně popsány základní pojmy marketingu, tradiční i nové formy marketingové komunikace a její moderní metody.

3.1. Marketing

Marketing je jednou z podnikových koncepcí, které usilují o rovnováhu mezi zájmy podniku a zákazníka. Mezi podnikové koncepce jako první řadíme výrobní koncepci, která klade důraz na efektivitu výrobku a je nejstarší ze všech podnikových koncepcí. Druhou nejstarší je produktová koncepce, která se zaměřuje na kvalitu produktu. Důraz na prodej a propagaci dává prodejní koncepce a potřebami zákazníka se zabývá již výše zmiňovaná marketingová koncepce, která je historicky nejmladší.

Marketing se odvíjí od skutečnosti, že každý člověk má své potřeby a přání, které vytvářejí v lidech pocit nespokojenosti. Existuje celá řada statků a služeb, které tyto potřeby uspokojí. Ve většině případů konečný spotřebitel stojí před širokou nabídkou těchto statků a služeb a je nucen se rozhodnout pro nejlepší variantu, která jeho potřeby a přání uspokojí. Pro výběr mu slouží řada aspektů, které zákazník může a ve většině případů bere v úvahu. Mezi tyto aspekty patří zejména kvalita výrobku, cena, mimořádný užitek nebo další dodatečné výhody. Této situaci na trhu, kdy si zákazník vybírá mezi více nabídkami, říkáme konkurence na trhu. Marketing tedy slouží k nalezení správné cesty k upoutání pozornosti zákazníka a předčení konkurence. Pro správnou orientaci na zákazníka a cílový trh je nutná znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet statky a služby za předpokladu, že se o nich konečný spotřebitel dozví. Tyto podmínky tvoří marketingový mix.¹

¹ PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2

3.1.1. Marketingový mix

Tento pojem zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí, která se týkají nabízeného **produktu** (*product*), jeho **ceny** (*price*), **propagace** (*promotion*) a **dostupnosti** (*place*). Pokud mluvíme o těchto pojmech nazýváme je 4P. Na stejném principu je založena i používaná zkratka 4C, která zahrnuje **hodnotu pro zákazníka** (*customer value*), jeho **náklady** (*costs*), **komunikaci** (*communication*) a **dostupnost** této hodnoty (*convenience*).

Produkt (product)

Produktem nazýváme jakékoliv zboží, služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace, které jsou předmětem směny.

Cílem produktu stejně jako ostatních charakteristik je odlišení se od konkurence. Může se jednat např. o použitý materiál, kvalitu, trvanlivost, výkon, opravitelnost, spolehlivost, podmínky dodání, nebo záruku.

Konkurenceschopnost produktu může z velké části ovlivnit také vizuální stránka produktu, kterou charakterizuje design produktu, obal nebo tvar. Tato stránka produktu je základem emocionální diferenciací.

Cena (price)

Cena produktu představuje peněžní částku, která jako jediné „P“ v marketingovém mixu představuje pro firmu výnos.

Stanovení ceny nazýváme cenotvorba a má pro firmu existenční význam. Při stanovení správné ceny musí firma brát v úvahu nepřímou závislost mezi cenou a poptávkou tzn. čím vyšší cena, tím je nižší poptávka po produktu a naopak. Cenotvorba vyžaduje určitý psychologický vhlad. Lidé obecně předpokládají, že vyšší kvalita kráčí ruku v ruce s vyšší cenou.

Aby zákazník zjistil, která cena je vyšší, slouží mu k porovnání tzv. referenční cena, kterou si lidé pamatují z předchozího nákupu. Tuto cenu může zákazník vnímat jako cenu běžnou. Referenční cena může být také pro zákazníka cena konkurenční firmy. Cena je jediný flexibilní nástroj. Krátkodobé snížení ceny se obecně nazývá sleva. Na slevu velmi často reagují spíše dlouhodobí zákazníci, neboť mají na paměti, kolik jejich oblíbený produkt původně stál.

Tvorba cen a cenové strategie

Nejvýznamnější z faktorů pro cenotvorbu jsou náklady, ceny konkurence a zákazníci vnímaná hodnota produktu.

Náklady na produkt představují nejnižší cenovou hranici, pod kterou firmy mohou snížit cenu pouze krátkodobě např. pro přežití nebo zničení konkurence. Dlouhodobě však toto řešení není udržitelné.

Firmy mohou volit mezi několika cenovými strategiemi. Obecně se rozlišují tři základní, a to je strategie vysoké ceny, strategie dobré hodnoty a ekonomická strategie.

Distribuce (Place)

Pojem distribuce z hlediska marketingového mixu chápeme jako cestu zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli.

Cílem distribuce je zajistit přesun produktu, aby bylo možné produkt zakoupit na jakémkoliv místě, v jakémkoliv čase a množství. Prodejní cesty produktu jsou tvořeny všemi organizacemi, které se podílejí na dostupnosti produktu (maloobchod, velkoobchod, přepravní služby, banky, pojišťovny). Dělí se na přímé a nepřímé cesty.

Komunikace (promotion)

Pod pojmem marketingová komunikace rozumíme cílené sdělení, informování a přesvědčování určité skupiny zákazníků k nákupu daného statku či služby. Tuto skupinu lidí nazýváme cílová skupina. Určení cílové skupiny je velmi důležité pro následovné počínání firmy. Komunikace musí naplňovat své marketingové cíle, které vychází z marketingové strategie. Firma si dále musí určit, které charakteristiky podniku nebo produktu zdůrazní ve své kampani. Měla by přesně vědět, jakým způsobem se chce prezentovat, jak chce vypadat v očích zákazníka a jaké asociace má v zákaznících vyvolat. Podle těchto aspektů firma dále určí místo, okamžik a vizuální stránku komunikace. Tyto aspekty dohromady tvoří marketingové sdělení. Aby bylo toto sdělení pro cílovou skupinu atraktivní, zapamatovatelné a přitažlivé, firmy obvykle volí kreativnější, nápaditější a originálnější podoby. Vymyslet originální a přitažlivou podobu tak, aby cílovou skupinu přesvědčila o koupi, je v současné době na nynějším trhu velmi náročné, díky konkurenci.²

Mezi tradiční cíle marketingové komunikace patří:

² KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

Poskytnutí informací o dostupnosti produktu pro cílové skupiny je základní funkcí marketingové komunikace. Firma se především zaměřuje na potenciální zákazníky, obchodní partnery nebo investory.

Vytvoření a stimulace poptávky po statku nebo službě je nejdůležitějším cílem jakékoliv činnosti. Firma se tedy snaží o získání zákazníků ideálně bez cenových redukcí.

Diferenciace produktu souvisí s koncepcí odlišení se od konkurence. V určitých oblastech má firma v dnešní době na trhu spoustu konkurenčních produktů, které může zákazník vnímat jako identické. V tomto případě je firma velmi ovlivněná a limitovaná, především co se týče ceny. Diferenciace produktu tak zařídí mnohem větší volnost v marketingové strategii.

Zdůraznit užitek a hodnotu produktu a tím ukázat, jaké přínosy a výhody nese vlastnictví tohoto produktu.

Komunikační mix

Komunikační mix respektive správně zvolená kombinace nástrojů komunikačního mixu slouží marketingovému manažerovi k naplnění marketingových cílů. Komunikační mix rozlišujeme dle formy komunikace na osobní a neosobní.

Osobní forma komunikace je založena na oboustranné komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Cílem této formy je nejen prodat produkt, ale také vytvořit a udržovat pozitivní vztahy se zákazníky a posilovat image firmy a produktu. Nesmírnou výhodou osobního prodeje je okamžitá zpětná vazba.

U **neosobní formy** komunikace neprobíhá mezi prodávajícím a kupujícím osobní kontakt a je jednostranná z pohledu prodávajícího. Zahrnuje reklamu, podpory prodeje, přímý marketing a public relations.

Reklama je definována jako placená, neosobní forma komunikace prostřednictvím medií za účelem přesvědčení o koupi produktu nebo zvýšení podvědomí o firmě či produktu. Reklama umí oslovit širokou veřejnost, díky hromadným sdělovacím prostředkům, proto je velmi důležitá při posilování značky.³

Pro odlišení produktu od ostatních slouží tzv. slogan, který se úspěšně dostává do povědomí zákazníka častým opakováním se. Působení reklamy záleží na cílové skupině. Může působit racionálně nebo třeba emocionálně.

³ KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

Jednou z nejefektivnějších reklam, co se týče dosahu je *televizní reklama*, podobně jako *reklama v kinech*, která dokáže být působivější. *Rozhlasová reklama* na rozdíl od televizní dokáže cílit pouze na sluchové smysly. Vizuální demonstraci nám umožňuje *tisková reklama (print)*, využívaná především v novinách nebo časopisech. *Venkovní reklama (out-of-home)* zahrnuje bill-boardy, vitríny, plakáty atd. a měla by být zpracována tak, aby sdělila kolemjdoucímu nebo kolemjdoucímu zákazníkovi pointu během pár sekund, proto se využívá spíše grafická stránka pro samotné sdělení informace. *Product placement* je využití značky či produktu ve filmech, pořadech, seriálech či jiných audiovizuálních dílech. Tato asociace pomůže pozitivně zviditelnit produkt či značku, pokud je do scény využita nenápadně a citlivě.

Podpory prodeje jsou krátkodobé stimuly jako nepravidelné prodejní činnosti, které mají za úkol zákazníka nalákat. Řadí se sem např. cenová zvýhodnění, kódy opravňující ke slevě, věrnostní body, ochutnávky, vzorky zdarma, dárkové, narozeninové nebo výroční kupony atd. Podpora prodeje se často kombinuje s reklamou.

Přímý marketing zahrnuje všechny tržní aktivity, které slouží k přímému kontaktu se spotřebitelem, k čemuž jsou většinou používány databáze.

Public relations jsou nástroje, prostřednictvím kterých firma buduje a udržuje vztahy s okolím, informuje, získává zpětnou vazbu. Okolí můžeme chápat jako zákazníky, dodavatele, akcionáře, nebo širokou veřejnost.

3.1.2. On-line marketing

„Online marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.“⁴

On-line marketing má kořeny již v 90. letech minulého století v podobě webových stránek a bannerové reklamy. V dnešní době, kdy světu vládne internet, se on-line marketing začal rozmáhat, a dokonce některé firmy přechází plně do on-line prostředí.

Nalezneme zde také spoustu firem, které nabízí pouze on-line produkty jako například antivirové programy, úložiště nebo třeba služby jako jsou on-line kurzy. Tomuto přesunu napomohla covidová krize v roce 2020.

⁴ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

Vznikají také nové platební metody jako převody z účtů na účet, platby pomocí QR kódů, které začínají být velmi oblíbené, platby přes platformy jako PayPal, ApplePay nebo GooglePay. Díky zvýšenému nakupování přes E-shop se snížily náklady na distribuci a prodej v kamenných obchodech, jehož provoz je pro firmy velice nákladný.

Mezi hlavní výhody on-line marketingu patří neomezená dostupnost, velmi dobré zaměření na cílovou skupinu, snadné sledování reakce uživatelů, flexibilita, interaktivita a obousměrná komunikace, cenová flexibilita atd. Jako jiné typy marketingové komunikace i on-line marketing má své nevýhody jako je omezený rozsah publika, klesající Click through Rate (klesající počet prokliků z důvodu přesycení reklamou), software blokujiící internetovou reklamu, celosvětová konkurence, negativní recenze, zkracování času pozornosti a fakt, že cílení na uživatele musí být od roku 2022 jím schválené.⁵

U on-line marketingu je součástí marketingového mixu komunikace stejně jako u off-line marketingu. Tato komunikace se skládá z pěti nástrojů, které dohromady tvoří komunikační mix. Komunikační mix on-line marketingu se od off-line marketingu liší pouze v jednom nástroji, a tím je „Osobní prodej“. Základem tohoto nástroje je komunikace zákazníka s prodejcem „face to face“, která přes internet nelze provést, proto také do komunikačního mixu on-line marketingu nepatří. Jednotlivé nástroje se některé firmy snaží zařadit do kategorií marketingového mixu (reklama, podpora prodeje, PR a přímý marketing). Tyto kategorie byly však vytvořeny před nástupem internetu. Proto některé nástroje on-line marketingu mohou být na pomezí těchto kategorií a nelze je zařadit jednoznačně do jedné kategorie. Příkladem pro tento typ nástroje jsou sociální sítě.

Podle Michala Krutiše mají všechny nástroje on-line marketingu stejný cíl, a to je dovést potencionálního zákazníka na webové stránky produktu, kde si produkt koupí.⁶

Kromě tohoto hlavního cíle mají nástroje i jiné vedlejší cíle jako např. zvýšení povědomí o značce či produktu, práce na image značky či produktu nebo nákup v kamenné prodejně.

⁵ BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.

⁶ KRUTIŠ, Michal. Co je to internetový marketing. Online marketingový stratég – Michal Krutiš [Online]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>

On-line vyhledávače

Vyhledávače jsou nejčastěji používaným nástrojem pro vyhledávání na internetu. „Vyhledávače představují komplexní systém zahrnující nejen programy pro procházení stránek, ale také složité algoritmy pro řazení výsledků, databáze stránek a dokumentů, uživatelské rozhraní a také řadu informací získaných v průběhu používání vyhledávače. Vyhledávač si například pamatuje historii vyhledávání každého jednotlivého uživatele, pokud zná jeho identitu, nebo alespoň historii vyhledávání na každém použitém zařízení“⁷

Tento nástroj využívá tři základní kroky vyhledávání.

Prvním krokem vyhledávání je **procházení**. Tento krok má na starosti robot neboli crawler. Jeho úkolem je vyhledat stránky a odkazy v nich uvedené. Tento proces spočívá pouze v ověření existence této stránky, na kterou má vést odkaz.

Druhým krokem je **indexování**. Pomocí nichž robot vybírá klíčová slova na této stránce. Klíčová slova rozdělí do kategorií, na základě kterých, je možné stránku vyhledat.

Posledním krokem je **vyhodnocení**. Vyhodnocení má za úkol vyhledat takové stránky, které jsou nejvíce relevantní s ohledem na klíčová slova resp. vyhledávaná slova. Podle tohoto kritéria seřadí stránky dle největší shody. Důležité je při vyhledávání stránky, jak dobře byla vytvořena. Touto problematikou se zabývá SEO.

Celosvětově je nejvíce používaným vyhledávačem Google. V české republice je také velmi využívaný Seznam nebo nově také Bing.

Typy reklam

Protože jsou tyto vyhledávače pro vyhledavatele bezplatné, získávají peníze z jiné placené služby a tou je placená reklama. Firmami velice využívanou reklamou je PPC reklama, která umožňuje zobrazit zaplacenou stránku, před stránkou, kterou algoritmus vyhodnotil jako nejlepší. Zkratka PPC znamená „pay-per-click“ tedy placení za prokliknutí. Tato reklama je snadno zaměnitelná s organicky vyhledaným obsahem, proto je velice využívaná a označena jakou nejúčinnější nástroj marketingové komunikace.⁸ Tato zobrazená stránka však musí být označena jako reklama. PPC reklamy se zadávají pomocí platformy Google Ads.

⁷ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

⁸ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

S PPC reklamou se můžeme setkat ve formě textové, která je zobrazena jako vyhledaná stránka a je umístěna na prvních čtyřech místech vyhledávání. Tato reklama patří mezi nejčastější PPC reklamy.⁹ Další využívanou formou je Shopping kampaň. Tato forma se zobrazuje jako obrázek vyhledávaného produktu zobrazeného nad vyhledávaným obsahem nebo na pravé straně. Tato reklama je velice účinná, díky psychologickému efektu. Zákazníka spíše zaujme odkaz s obrázkem než samotný text. Jedná se o velmi nenápadný typ reklamy, kterého si zákazník nemusí ani všimnout. Další formy této reklamy, které jsou využívány v podobném duchu jsou na záložce „Google mapy“, „Google nákupy“ nebo „Google obrázky“.

Webová analytika

Počátky webové analytiky sahají do 90. let 20. století, kdy se využívala analýza stop. Výsledky této analýzy byly však velice nepřesné, díky tomu, že tato analýza pracovala pouze s IP adresou. Nahradily ji tedy nástroje, které získávaly informace z tzv. tagů. Tento nástroj pracuje s JavaScript a soubory Cookies. Od roku 2018 však upravuje možnosti Cookies GDPR a spousta uživatelů tyto soubory zakazuje. Jedním z nejpoužívanějších nástrojů pro webovou analytiku je nástroj Google analytics.¹⁰

Sociální sítě

*„Sociální sítě můžeme definovat jako virtuální místo – server, na kterém se scházejí mnohdy statisíce uživatelů, jejichž primárním zájmem je sdílet osobní informace. Důležitým aspektem je to, že uživatelé chtějí sdílet osobní data a informace s ostatními uživateli komunity pomocí svých profilů.“*¹¹ Sociální sítě jako on-line média slouží k vytváření a sdílení obsahu uživateli. Firma, která se snaží zaujmout pozornost zákazníka, musí být tam, kde je aktuální i potenciální zákazník a kde probíhá komunikace, a to je právě na sociálních sítích. Sociální síť umožňuje firmě přímou komunikaci se zákazníkem, získání informací o požadavcích zákazníků a jejich vztahu ke značce a produktu.

⁹ BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.

¹⁰ BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.

¹¹ POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. [Kralice na Hané]: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2. .

Facebook

Facebook byl založen roku 2004 Markem Zuckerbergem zprvu jako seznamovací platforma pro studenty Harvardské univerzity. Díky zájmu o tuto seznamovací síť se Facebook rozšířil i mezi jiné univerzity a dále do společnosti. Každý den se registrují tisíce nových uživatelů. Od založení počet uživatelů stále rostl každým rokem. V roce 2021 však počet aktivních uživatelů klesl z 1,930 miliard na 1,929 miliard. Tento pokles není sice na první pohled rapidní, jde však o první pokles uživatelů od založení Facebooku.¹²

Na Facebooku existuje několik typů uživatelů: Aktivní, který tvoří a poskytuje obsah, aktivní, který hodnotí obsah a sdílí cizí příspěvky, pasivní hodnotící cizí obsah, pasivní, který pouze sbírá virtuální kontakty, však sám žádný obsah nesdílí a nehodnotí cizí, posledním typem uživatele je tzv. pozorovatel, který se do komunikace zapojuje zřídka nebo vůbec.¹³

Co se týče samotného marketingu na Facebooku, nejprve je důležité, aby si firma stanovila, čeho chce zavedením marketingové komunikace na Facebooku dosáhnout a zaměřit se na konkrétní cíle. Cíle mohou být např. posílení prodeje, vyšší výnosy, nižší náklady na marketing a komunikaci se zákazníky, lepší služby zákazníkům, rychlejší získání zpětné vazby atd. Před začátkem kampaně se musí provést výzkum požadavků cílového publika.

Stránka by měla obsahovat informace jako kategorie podnikání, popis podnikání, kontaktní údaje, lokalita, otevírací doba a popis nabízených produktů nebo služeb. Pro komunikaci se zákazníky prostřednictvím facebookového profilu je velice důležité, aby si marketér uvědomil, za jakým účelem chce příspěvky sdílet, jaké typy obsahu chce sdílet a jak často, jaké hashtagy chce používat, zda chce využívat placenou reklamu a zda bude stránka se zákazníky komunikovat.

Mezi faktory ovlivňující popularitu příspěvků patří typ příspěvku, obsah příspěvku, doba zveřejnění příspěvku, délka příspěvku a počet sledujících. V posledních letech mezi nejoblíbenější typy příspěvků patří videopříspěvky, které se „na zdi“ začínou přehrávat samy, proto zaujmou divákovu pozornost. Tyto příspěvky jsou také náročnější na přípravu, proto jich není mnoho. Dalším úspěšným organicky šířeným příspěvkem je živé vysílání.

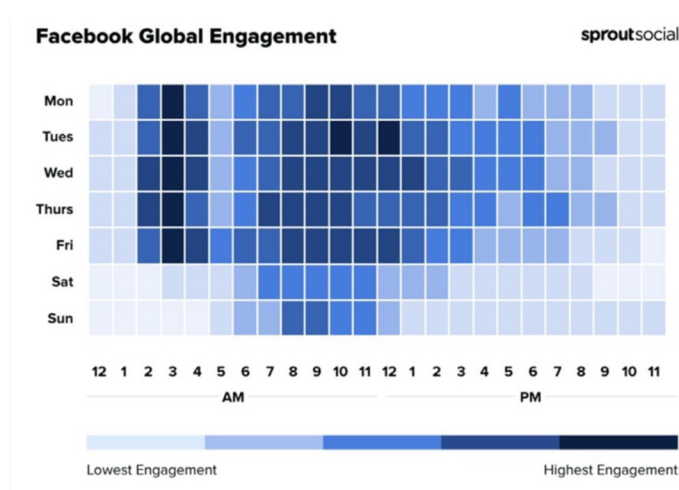
¹² Forbes. Forbes [online]. Copyright© 2022 MediaRey, SE [cit. 07.11.2022]. Dostupné z: <https://forbes.cz/facebook-ma-poprve-ve-sve-historii-mene-uzivatelu-a-umazal-si-200-miliard-dolaru/>

¹³ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0. .

Po živém vysílání následují velice oblíbená Stories, která slouží pro sdílení obsahu pouze na 24 hodin. Obsah příspěvku zajímá sledující nejvíce. Velice oblíbeným a rozšířeným způsobem pro získání popularity příspěvku jsou soutěže. Průzkumy zjistily, které dny a v jaký čas je nejvhodnější příspěvky zveřejňovat. Obecně mezi tyto dny patří úterý, středa a pátek v čase mezi 9. a 13 hodinou. Nejvíce lidí sleduje Facebook při polední pauze.¹⁴

Co se týče délky, úspěšnější jsou kratší příspěvky. Šíření příspěvku také ovlivňuje počet sledujících dané stránky. Ty s nižším počtem sledujících mají v tomto případě výhodu. Platí zde totiž pravidlo, že čím více sledujících stránka má, tím menšímu procentu sledujících se příspěvek zobrazí.

Obrázek 1 Nejlepší čas pro zveřejnění příspěvku na Facebooku



Zdroj: KEUTELIAN, M. 2022. The best times to post on social media in 2022. Sprout Social. Sprout Social: Social Media Management Solutions [online]. Copyright © Copyright 2023 Sprout Social, Inc. All Right Reserved [cit. 14.03.2023]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/#FB-times>

Instagram

Sociální síť Instagram byla založena v roce 2010 zakladateli Mike Krieger a Kevin System. V roce 2012 ji odkoupil Mark Zuckerberg. Celosvětově vzrostl počet uživatelů v roce 2021 z 1 miliardy na 1,4 miliardy.

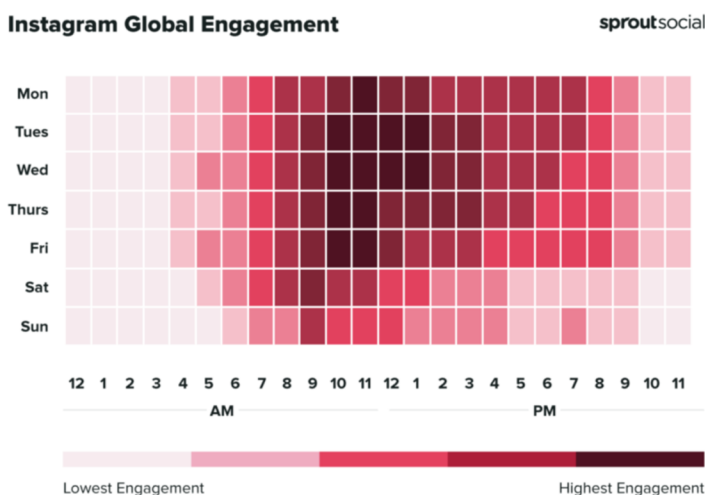
¹⁴ eVisions.cz. Online marketingová agentura – eVisions.cz [online]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2017-10-12-kdy-je-nejlepsi-sdilet-prispevky-na-socialnich-sitich/>

Tato sociální síť se využívá ke sdílení fotek a krátkých videí. V roce 2020 byla v ČR spuštěna funkce Reels, která slouží pro sdílení videí. Pro prohlížení slouží záložka Explore, kde se Reels videa velice snadno organicky šíří. Funkce Instastories slouží pro obsah sdílený pouze na 24 hodiny, podobně jako Stories na Facebooku. K přímému nákupu zboží je možno založit obchod na Instagramu.

Základním kamenem pro komunikaci na Instagramu je hashtag, který umožňuje uživateli, aby jeho příspěvek byl lépe identifikovatelný a dal se začlenit do kategorií. Důležitými faktory pro úspěšnost na Instagramu je být konzistentní a přidávat příspěvky v pravidelných intervalech, používat hashtagy, postovat stories, používat otázky a ankety, díky čemuž se sledující mohou zapojit, označovat osoby, produkty a značky a být autentický.

Instagram stejně jako Facebook umožňuje placenou reklamu.¹⁵ Pro zveřejňování příspěvku na Instagramu je nejlepší čas v pondělí v 11 hodin dopoledne, v úterý a ve středu od 10 hodin dopoledne do 13 hodin odpoledne a v pátek od 10 do 11 hodin dopoledne. Nejméně výhodným dnem pro zveřejňování je neděle.¹⁶

Obrázek 2 Nejlepší čas pro zveřejnění příspěvku na Instagramu



Zdroj: KEUTELIAN, M. 2022. *The best times to post on social media in 2022*. Sprout Social. *Sprout Social: Social Media Management Solutions* [online]. Copyright © Copyright 2023 Sprout Social, Inc. All Right Reserved [cit. 14.03.2023]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/#FB-times>

¹⁵ BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.

¹⁶ KEUTELIAN, M. 2022. *The best times to post on social media in 2022*. Sprout Social. *Sprout Social: Social Media Management Solutions* [online]. Copyright © Copyright 2023 Sprout Social, Inc. All Right Reserved [cit. 14.03.2023]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/#FB-times>

TikTok

Marketing na této sociální síti je vhodný pro podniky s cílovou skupinou zákazníků 13 - 18 let. Tato platforma nejprve fungovala pod značkou Musical.ly a v Číně Douyin. Slouží ke sdílení velice krátkých videí trvajících 3-15 sekund nebo videosmyčky 3- 60 sekund. Značka, která by se zde chtěla prosadit by musela disponovat velice nadanými zaměstnanci propagace nebo vyčlenit prostředky na externího influencera.¹⁷

Youtube

Youtube je platformou pro sdílení videí, však v delším časovém úseku oproti TikToku. Klíčem k úspěšnosti na Youtube je pravidelnost zveřejňování. Algoritmus Youtube upřednostňuje kanály (profily), které sdílí svá videa v pravidelných intervalech. Tento interval závisí na druhu obsahu. Dále Youtube upřednostňuje kanály s vyšší fanouškovskou základnou. Tato platforma však umožňuje zobrazení v kategorii doporučených videích. Youtube kromě počtu sledujících eviduje také dobu sledování videa uživatelem, počet a poměr mezi kliknutím „To se mi líbí“ a „To se mi nelíbí“.¹⁸

Influencer marketing

Influencer je uživatel sociálních sítí ovlivňující velké množství lidí, tím že sdílí obsah, se kterým souzní mnozí uživatelé a na základě této sympatie ho sledují. Tyto sledující může influencer dále ovlivňovat a působit na jejich názory. Spolupráce s influencery může firmě umožnit dostat se do bližšího povědomí cílové skupiny zákazníků. Může být domluvena na základě finančního ohodnocení, které se odvíjí od kvality daného influencera, trendu, popularity nebo prostřednictvím barterové spolupráce.¹⁹

3.1.3. Moderní techniky marketingové komunikace

Myšlení společnosti a konečného spotřebitele se v průběhu času velice rychle mění a marketingu podniku na něj musí o to rychleji reagovat. V roce 2022 hrají v marketingu

¹⁷ GIL, Carlos. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Přeložil Ivana SÝKOROVÁ. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1296-8.

¹⁸ LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

¹⁹ LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

velkou roli sociální sítě a marketéři musí pečlivě zvážit, jaký obsah zvolit dle cílové skupiny zákazníků a nálady ve společnosti. U trendů v roce 2022 stále vedou videa a to zejména krátká, jasná a zábavná. Proto je velice oblíbenou platformou v této době TikTok.

Trendy začaly být i skutečné věci bez přikrášlení a moderního vybavení, proto jsou oblíbené reklamy, natáčené na obyčejný mobilní telefon přímo konečnými spotřebiteli.²⁰

Mobil marketing

Mobilní marketing vznikl díky rozvoji sítí mobilních operátorů, kdy marketéři toužili po co nejinteraktivnější a nejrychlejší komunikaci se svými zákazníky. Mobilní kampaň představuje v průměru 15 % responze, což cca třikrát více přesahuje tradiční propagační metody jako direct marketing nebo telemarketing. Zároveň pomáhá redukovat akviziční náklady o více než 20 %. Mobilní marketing je velice úspěšný, což můžeme zjistit ze statistik, které uvádějí, že 94 % textů je přečteno a 23 % přeposláno přátelům.

Mobilní marketing může mít více podob. Může nahradit nebo doplnit tradiční metody **promotion** konkrétně kupóny a call centra. Tato kampaň je pro firmu levnější a dosahuje větší responze. Díky tomuto typu marketingu může firma **budovat značku**, protože umožňuje dobrou interakci se zákazníkem. Pokud firma cílí na skupinu teenagerů, jedná se o **virový marketing**, který spoléhá na silný kreativní koncept spojený s přeposíláním obsahu přátelům. **Databázový marketing** umožňuje propojovat kluby loajality, je však potřeba souhlas spotřebitele.

Mobil marketing může mít formu soutěže, SMS hry, Interaktivní platformy, odměňování, kupónů, pozvánek atd.²¹

E-mail marketing

E-mailing je významnou součástí direct (přímého) marketingu. Pokud mluvíme o nákladech, E-mailing patří mezi méně náročné formy marketingu. Náklady ve většině případů zahrnují pouze zakoupení mailing listu, výrobu a rozeslání uživatelům příp. náklady na agenturu.

Dalšími výhodami e-mail marketingu je flexibilita a rychlost. Rozeslané e-maily se k příjemcům dostanou okamžitě. Příjemce se snadno může prostřednictvím e-mailu prokliknout na uvedený odkaz na webovou stránku.

²⁰ LANGEROVÁ, Jana. 2022. Trendy v marketingu. Podnikatel [Online]. [cit. 28.11.2022]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/trendy-v-marketingu/>

²¹ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy* 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

Jako s každou formou marketingu se i s e-mailingem pojí několik problémů. Nejzávažnějším je možnost zavádění promo složek v e-mailové schránce. Komerční e-mail se tedy nemusí uživateli dostat do primární pošty a je tedy méně pravděpodobné, že si tento e-mail prohlédne. Marketéři tedy hledají různé způsoby, jak přizpůsobit e-mail tak, aby se do této primární pošty dostal. Další stinnou stránkou této formy je nutný souhlas se zasíláním marketingového sdělení a celá řada technických opatření.

Důležitým aspektem pro toto marketingové sdělení je fakt, že musí být e-mail pro zákazníka relevantní, čehož se dosáhne, když příjemce tohoto sdělení odesílatele zná např. díky věrnostnímu programu a má k němu pozitivní vztah a důvěru.

E-mailing může být skutečně efektivní formou např. díky vhodně zvolenému předmětu e-mailu, což přiměje příjemce e-mail otevřít. Tento *open rate* se pohybuje mezi 30 % a *click-through-rate* kolem 25%. Před odesláním je také důležité testování variant obsahu. Obecné pravidlo zní, že jedna nabídka méně třístí pozornost.²²

Event marketing

V případě Event marketingu je propagace značky nebo produktu vedlejším produktem. Marketér si v tomto případě musí být vědom toho, že účastníci této akce přišli kvůli jiným lákadlům a nikoliv, aby se dozvěděli o této značce či produktu. Je velice důležité vybrat takový typ lákadla nebo akce, která bude s produktem souviset a budou se navzájem propojovat.²³

Guerilla marketing

Guerilla marketing patří mezi typy marketingu, které nepotřebují vysoké zdroje financování. mohou je tedy využívat i menší podniky. Doslovný překlad tohoto slova je „partyzánská válka“. Tento překlad velice dobře charakterizuje Guerilla marketing. Nejspolehlivější taktikou pro tento typ je jasné zaměření cílů, zásah na neočekávaném místě a následné okamžité stažení. Často tento typ marketingu balancuje na okraji dodržení zákona.²⁴

²² KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

²³ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3.*, rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

²⁴ BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.

Viral marketing

Název této formy marketingové komunikace pramení z přirovnání k virové pandemii. Virální marketing funguje na bázi samovolného šíření bez kontroly iniciátora. Obsah a zpracování této formy marketingu musí být natolik zajímavý a originální, že ji budou lidé šířit vlastními prostředky dále. Výhodou jsou nízké náklady díky tomu, že firma nemusí platit za reklamní nosiče. Jediné náklady, které pro tuto reklamu firma vynaloží, jsou náklady na zpracování.²⁵

Buzz marketing

Buzz marketing je poměrně levná forma marketingu. Musí se však zaměřit na to, aby byl dostatečně dobrý koncept k tomu, aby se Buzz marketing šířil a byl zajímavý jak pro veřejnost, tak pro media. Jde většinou o originální, neobvyklé až kontroverzní téma, kdy se často využívá humorná, skandální či tajemná témata často spojovaná se slavnými osobnostmi.²⁶

Ambient marketing

Podstatou Ambient marketingu je umístování reklamy na neobvyklá místa. Ve chvíli, kdy je reklama zajímavě zpracována na neobvyklém místě, je pro zákazníka velice atraktivní a zajímavá. Tento typ marketingu je však velice omezený díky tomu, že pokud jsou taková místa častěji opakována, už se nejedná o Ambient marketing. Místa, která kdysi byla jedinečná a nazývala se Ambient, jsou dnes mnohdy obyčejnými reklamními nosiči.²⁷

²⁵ PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2

²⁶ PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2

²⁷ BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.

4. Praktická kapitola

V této části bakalářské práce budou podrobně rozebrány formy marketingové komunikace firmy Centrum Stromovka, o které se pro centrum stará marketingová agentura Inveo.cz s. r. o. a tyto formy budou následně zhodnoceny. Následné sestavení kvantitativního šetření pomůže k lepší představě o fungování marketingové komunikace a návrhům nových opatření.

4.1. Charakteristika marketingové agentury

Firma Inveo.cz s.r.o. je součástí holdingu V-Sharp Ventures SE. Působí na B2B trhu již 10 let v oblasti e-commerce, zaměřuje se na realizaci a následný management webu a zároveň zákazníkům řídí on-line marketing, od výkonnostního, přes správu sociálních sítí, až po E - mail marketing na bázi full-service. Firma je rozdělena na tři týmy. Tým .NET se zaměřuje na vývoj, PHP tým vytváří web nebo e-shop na míru a Marketingový tým se stará o sociální sítě, E-mail marketing, SMS marketing, PPC reklamu atd.

Marketingový tým je složen z Account manažerů, kteří přímo komunikují s klienty a sledují reálné výsledky a specialistů na jednotlivá odvětví tj. sociální sítě, copywriting, grafika, E-mailing, SMS, PPC reklama. Mezi nejvýznamnější klienty patří DODO Czech, s. r. o., L'ORÉAL Česká republika, s. r. o., J&T banka, a. s., ASKO - NÁBYTEK, spol. s. r. o., ALPINE PRO, a. s., Pražská plynárenská, a. s., Hyperinzerce, s. r. o. a také samozřejmě Centrum Stromovka.

4.2. Charakteristika firmy

Centrum Stromovka je nákupní centrum o rozloze 15 700 m² nacházející se v pražských Holešovicích mezi ulicemi Strojnická, Veletržní a U studánky na okraji stejnojmenného parku Stromovka, největšího parku v Praze, v jehož duchu se nese i celý vizuál tohoto centra.

Na třech patrech se nachází 88 obchodů a služeb. Polovina druhého patra je vvčleněna 15 restauracím. Toto místo určené pro stravování se nazývá PARKet a zákazník zde nalezne restaurace, bistra a klasické fast foody.²⁸

²⁸ Obchody a služby – Centrum Stromovka. Homepage – Centrum Stromovka [online]. Copyright © Centrum Stromovka [cit. 01.02.2023]. Dostupné z: <https://www.centrumstromovka.cz/obchody-a-sluzby/>

Majitelem tohoto obchodního centra je firma Lordship property, a. s. zabývající se vyhledáváním investičních příležitostí v oblasti nemovitostí, manažerským a technickým řízením projektů při výstavbě a správou nemovitostí.²⁹

4.3. Analýza marketingové komunikace Centra Stromovka

Pomocí firmy Inveo.cz s. r. o., která mi poskytla potřebné materiály jsem zanalyzovala marketingové počínání Centra Stromovka. V následující kapitole je popsán Brand manuál centra, skupiny na které centrum cílí, internetové rozhraní a velice mladá forma marketingové komunikace - reklama v navigaci Waze.

4.3.1. Brand manuál

Jako základ každého správného vedení marketingu a grafického zpracování značky, i Centrum Stromovka má svůj brand manuál, kterého se musí držet a je vodítkem pro tvorbu formátů výstupu. Součástí tohoto manuálu je logo, používané grafické prvky, šířkové a výškové vizuály pro off-line a on-line formáty. Vše je sladěno do ikonické zelené barvy, která tvoří asociaci ke stejnojmennému parku. Centrum svůj brand manuál roku 2022 obměnilo viz odstavec níže Vizuály.

Logo

Logo v základní variantě obsahuje logotyp s názvem firmy, kde je použito velké písmo s mezerami, přičemž slovo Stromovka je zvýrazněno tučným písmem větší velikosti. Nad logotypem se nachází grafický prvek zelené barvy pěti kruhů, které představují korunu stromu. Oblouk modré barvy uzavírá spodní část loga. Logo také může značka používat ve formě pečeti, kde se nachází pouze grafický prvek „koruny stromu“.

²⁹ FOREJT, J. (n.d.). Lordship a.s. [online]. [cit. 01.02.2023]., Dostupné z: <http://www.lordship.eu/cs/o-nas>

Obrázek 3 Logo Centra Stromovka



základní varianta



varianta pečef

Zdroj: Brand manuál Centra Stromovka

Vizuály

Vizuály pro marketingová oznámení nákupního centra mohou být ve variantě šířkové nebo výškové. Pro tyto vizuály se do roku 2022 používaly výrazné hranaté závorky jako hlavní grafický prvek. Nyní hranaté závorky nahradil oblouk oddělující prostor s textem od obrázku. Vizuály mají bílý podklad, na kterém je umístěno logo nebo jiný text např. název akce, ke které se vizuál vztahuje. Posledním prvkem je zápatí v zelené barvě obsahující adresu nákupního centra, příp. loga nájemců v bílé barvě v maximálním počtu 7.

Obrázek 4 Výškový vizuál Centra Stromovka



Zdroj: Brand manuál Centra Stromovka

4.3.2. Cílové skupiny

Určení cílové skupiny zákazníků firmy je velice důležité pro stanovení marketingové strategie viz Teoretická kapitola odstavec Komunikace str.6.

Centrum Stromovka se snaží oslovit převážně **matky s dětmi**. Pro tuto skupinu pořádá nákupní centrum např. každou sobotu divadélko zdarma pro děti od 3 do 9 let ve druhém patře nákupního centra.

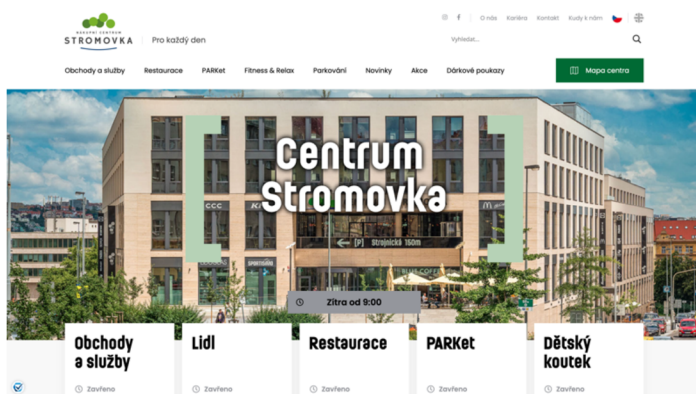
Další zvolenou cílovou skupinou jsou **lidé žijící v blízkém okolí**, resp. na Praze 7.

Lidé pracující poblíž v nedalekých nebo přímo v centru umístěných kancelářích, kteří využijí obědové pauzy nebo cestu z práce k návštěvě nákupního centra, patří do poslední cílové skupiny centra.

4.3.3. Webové stránky

Na webových stránkách Centra Stromovka může zákazník najít seznam obchodů a restaurací, informace o konceptu PARKet, fitness, parkování, novinkách, akcích apod. Na konci nabídky jsou uvedeny klasické informace s kontakty, otevírací dobou, adresou a mapu usnadňující cestu do centra. Webové stránky jsou dostupné v českém i anglickém jazyce.

Obrázek 5 Náhled webové stránky Centra Stromovka



Zdroj: Centrum Stromovka. Homepage – Centrum Stromovka [online]. Copyright © Centrum Stromovka [cit. 01.02.2023]. Dostupné z: <https://www.centrumstromovka.cz>

4.3.4. E-mail marketing

Rozesílání e-mailových oznámení je centrem užíváno nepravidelně převážně za cílem zvýšení povědomí o probíhajících akcích nebo novinkách v centru. Pro sbírání adres, na které se e-mailová oznámení zasílají, používá centrum Wi-Fi síť. Pokud se chce návštěvník na tuto síť připojit, je nutné zadat e-mailovou adresu a souhlasit se zasíláním e-mailových oznámení.

4.3.5. PPC reklama

PPC reklama umožňuje preferenci předplacené stránky před stránkou nalezenou klasickým vyhledáváním viz teoretická kapitola 2.2.2. Typy reklam. V rámci PPC kampaní pro Centrum Stromovka využívá Inveo.cz s. r. o. reklamní systémy Google Ads a Seznam Sklik. V obou případech se zaměřují primárně na reklamu ve vyhledávání Googlu resp. Seznamu.

Kromě pokrytí brandových dotazů se kampaně soustřeďují na vyhledávací dotazy související jednak s parkováním a dále s obchody a službami, které Centrum Stromovka nabízí. Z důvodu maximální relevance reklamy je zobrazování všech reklam omezeno geolokačním cílením na Prahu 7 a rádius 3 km kolem obchodního centra. Největší množství návštěv generují po brandových vyhledávacích dotazech právě dotazy na parkování, dále na restaurace a fitness. Zmíněné kampaně ve vyhledávání jsou dále doplněny bannerovou kampaní v obsahové síti Google, u které je použito stejné geolokační cílení. Optimalizace probíhá na úrovni volby konkrétních klíčových slov ve frázové a přesné shodě.

4.3.6. Sociální síť

Sociální síť centra spravuje firma Inveo.cz s. r. o.. Centrum Stromovka má svoji stránku na 3 sociálních sítích: Facebook, Instagram a nově od roku 2022 i TikTok. Obsah zveřejňovaný na Facebooku a Instagramu je totožný. Pro Tiktok vytváří krátká videa, a některá z nich jsou zveřejňována i na instagramovém profilu.

Facebook

Facebooková stránka centra funguje od roku 2015, kdy se stránka nazývala „Palác Stromovka“. V roce 2017 byl název změněn na „Letná Obchodní Centrum“, a od roku 2019 nese název „Centrum Stromovka“.

Nyní (únor 2023) má stránka 8 758 sledujících viz Příloha 1. Tito uživatelé patří spíše k pasivním sledujícím, a reagují na příspěvky zřídka.

Facebookovou stránku sledují z 65,6 % ženy a nejčastější věkovou kategorií sledující facebookovou stránku centra je rozmezí 35 – 40 let věku viz Příloha 1.

Největší úspěch na stránce mají soutěže, oznámení o probíhajících akcích nebo oznámení o slevách jednotlivých obchodů.

Logo na profilové fotce je zvoleno pro rychlou a správnou identifikaci facebookové stránky. Každý měsíc je zveřejňováno 12 postů, ke kterým má Centrum Stromovka ještě povinnost zveřejnit příspěvky od nájemců na přání, které představují cca 60 % obsahu. K tomuto počtu zveřejňovaných příspěvků jsou nyní (únor 2023) zveřejňovány navíc posty o oznámení dětských divadélek, které pořádá centrum každou neděli.

Úvodní fotka stránky je občasně a krátkodobě měněna v závislosti na ročním období, svátcích nebo probíhajících akcích. Stálou fotkou je však zpracovaná grafika asociovaná stejnojmenným parkem s nápisem „Nákupy v zeleném srdci Prahy“.

Centrum Stromovka využívá i placené propagace facebookové stránky. Propagovaný obsah je v kompetenci PPC specialisty firmy Inveo.cz s. r. o., který volí tyto posty sám v rámci měsíčního plánu. V případě potřeby propagace konkrétního postu, zažádá u PPC specialisty marketingová manažerka Centra Stromovka.

Instagram

Instagramový profil „Centrum Stromovka“ funguje od roku 2019. Od tohoto roku zveřejnila stránka přes 500 příspěvků (únor 2023) a k tomuto datu ji sleduje 1860 sledujících. Tito sledující jsou ze 70,6 % ženy. Nejčastější věkovou kategorií sledující instagramové stránky centra je rozmezí 25 – 34 let věku viz Příloha 1.

V biografickém popisu stránky je uvedena aktuální otevírací doba obchodního centra a zvláště i otevírací doba příslušného supermarketu. Zároveň je zde zveřejněn i odkaz na webovou stránku.

Obsah na instagramovém profilu se shoduje se zveřejňovanými příspěvky na facebookové stránce.

Pro větší dosah instagramového profilu, má centrum stanovené povinné hashtagy #centrumstromovka a #letna. Dalšími používanými hashtagy jsou #stromovka, #praha, #praha7, #holesovice, #nakupnicentrum, #nakup, #nakupy a dále hashtagy související s obsahem daného příspěvku.

Stejně jako pro facebookovou stránku i pro instagramový profil využívá centrum placenou propagaci.

TikTok

Od roku 2022 se Centrum Stromovka rozhodla následovat nové trendy krátkých videí na TikToku. Období září – prosinec 2022 bylo pro TikTok centra obdobím zkušebním. Za toto období přidalo Centrum Stromovka 11 videí, na které se jí podařilo nalákat 28 sledujících, 7 486 shlédnutí a 463 liků celkem a vyzkoušelo více typů obsahu. Všechna videa jsou dle trendů natáčena na mobilní telefon, aby působila autenticky a na tuto sociální síť dobře zapadla.

Největší počet shlédnutí mělo video s vyhlášením soutěže. Nejvíce liků nasbíralo video, které celé centrum představuje a podává divákovi tipy, co v centru nalezne. Druhé video s nejvyšším počtem „To se mi líbí“ a diváky nejvíce ukládané video bylo inspirováno nejnovějšími trendy. Toto video nemá informační charakter a je založeno pouze na pobavení diváka, což přesně odpovídá nejoblíbenějšímu obsahu této sociální sítě. I přesto, že je zatím celý profil organický, měla většina videí vysokou impresi v porovnání s organickým obsahem na Facebooku a Instagramu.

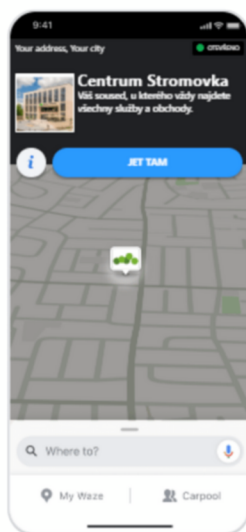
Tato videa byla současně zveřejněna i na instagramovém profilu, kde byly organicky dosažené interakce s uživateli několikrát vyšší než u standardních postů.

4.3.7. Reklama v navigaci Waze

Navigace Waze patří spolu s Google mapami k nejoblíbenějším a řidiči nejvyužívanějším navigacím. Waze je bezplatná navigace, která řidiči poskytuje aktuální informace o dopravní situaci. Je především založená na sociální interakci mezi řidiči. V této navigaci má Centrum Stromovka spuštěny dva typy kampaní: PIN a Search.

Díky kampani **PIN** se uživateli s Waze navigací zobrazí banner s možností zastavení v Centru Stromovka, v případě, že se nachází v okolí 10 km od tohoto centra. Tato kampaň dosahuje vysokých počtů zobrazení.

Obrázek 6 PIN kampaň v navigaci Waze

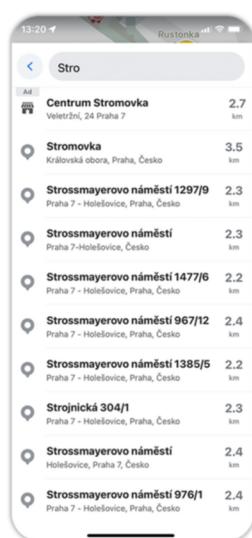


Zdroj: Vlastní zpracování

Kampaň **Search** je založena na upřednostnění Centra Stromovka ve vyhledávání. Pokud uživatel napíše cokoliv podobného názvu centra, na prvním místě se vždy zobrazí právě Centrum Stromovka. Tento typ kampaně je spojen s probíhající formou placené inzerce, což je v případě Centra Stromovka právě PIN kampaň, a díky ní je zdarma.

Tento typ kampaně není zatím konkurencí příliš často využíván.

Obrázek 7 Search kampaň v navigaci Waze



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.8. Event marketing

Event marketing viz teoretická kapitola 2.3.3. Event marketing je forma marketingové komunikace založená na uspořádání akce za účelem propagování značky. V případě Centra Stromovka se pořádá akce za účelem navštívení samotného centra. Díky tomu, že centrum uspořádá akci pro veřejnost, potenciální zákazník navštíví toto centrum. Během akce může mít zájem o návštěvu občerstvení příp. po skončení akce navštívit obchody, které se v centru nachází. Tím se z návštěvníka, může stát zákazník. Dalším důvodem pořádání takové akce je rozšíření centra do povědomí širší veřejnosti.

Centrum Stromovka pořádá spoustu akcí tematicky zaměřených na období svátků (Vánoční trhy, adventní koncerty, Halloweenské tvoření, Mikulášská nadílka apod.). Kromě jiného, centrum také pořádá divadélka zdarma pro děti od 3 do 9 let nebo koncerty. Lákavá dekorace a výzdoba centra je také oblíbeným cílem pro fotky a selfie návštěvníků.

4.3.9. Off-line reklama

Centrum Stromovka má za rok 3-4 kampaně, kdy pro každou kampaň využívá cca 10 Bill - boardů. Tyto Bill - boardy jsou rozmístěny po Praze 6 a Praze 7. Pro reklamu využívá centrum také digitální Citylighty a reklamní prostory na eskalátorech.

4.3.10. Shrnutí výsledků analýz

Nemalou výhodou tohoto nákupního centra je asociace se stejnojmenným parkem Stromovka, kde i centrum velice chytře využilo celkový vizuál spojený s ním. Zákazník si může snadno zapamatovat logo a celkovou estetickou stránku centra.

Centrum má své webové stránky, využívá sociální sítě Facebook, Instagram a nově i TikTok. Na sociálních sítích Facebook a Instagram má Centrum Stromovka placenou propagaci příspěvků. Funguje jim také E-mail marketing. V navigaci Waze mají předplacenou kampaň PIN a díky ní funguje i kampaň SEARCH. PPC reklamu mají nastavenou na Googlu a Seznamu, která se zaměřuje na klíčová slova. Tato reklama je omezena geolokačním cílením na Prahu 7. Silnou formou marketingové komunikace centra je Event marketing.

Responzivita webové stránky

Test optimalizace webové stránky na mobilních telefonech pro Googlebota nebyl příliš úspěšný. Prvky určené k prokliku se nachází příliš blízko u sebe a 27/62 zdrojů se nepodařilo načíst. Dále je na mobilním zařízení text pro čtení příliš malý.

Co se týče hodnocení pouhým okem responzivity webové stránky, je přizpůsobitelná většímu množství velikostí telefonních zařízení, tabletů i počítačů. Pokud si však prohlédneme zobrazení webové stránky na menším telefonu, můžeme vidět, že se logo a místo určené k vyhledávání překrývá viz Obrázek č.8. Horní lišta obsahující menu se neroluje společně s rolováním uživatelem po stránce, což je velice přínosná funkce webových stránek.

Na webové stránce přizpůsobené většímu zařízení je hned na úvodní stránce velice dobře umístěna mapa centra, chybí však na hlavní stránce mobilního zařízení, pro usnadnění orientace v centru.

Webová stránka obsahuje ještě některé staré grafické prvky, které již nejsou zahrnuty v novém brand manuálu centra.

Z ostatních hledisek je webová stránka Centra Stromovka velice přehledná a uživatel se dozví všechny potřebné informace.

Obrázek 8 Zobrazení webové stránky na menším typu mobilního zařízení



Zdroj: Centrum Stromovka. Homepage – Centrum Stromovka [online]. Copyright © Centrum Stromovka [cit. 01.02.2023]. Dostupné z: <https://www.centrumstromovka.cz>

Hodnocení E-mail marketingu

E-mail marketing je Centrem Stromovka využíván zřídka pouze pro oznámení o budoucích akcích. Co se týče získávání nových kontaktů, centrum využívá připojení na Wi-Fi síť pomocí zadání e-mailové adresy s následným souhlasem s odběrem E-mailového oznámení.

Hodnocení sociálních sítí Centra Stromovka

Zveřejňování příspěvků na facebookové i instagramové stránce centra funguje v poměrně pravidelných intervalech, což je správná cesta pro udržení a získání nových sledujících. Příspěvky sdílené na sociálních sítích jsou lákavé, plné informací a grafika působí čistě a s důrazem na detail.

Vzhledem k povinnosti centra zveřejňovat příspěvky od nájemců, nejsou tyto příspěvky a příspěvky samotného centra příliš sjednocené. Grafiku i text příspěvku dodává centru nájemce, proto se tyto aspekty v řadě případů liší od úpravy a vizuální stránky příspěvku centra.

Sociální sítě nemají příliš vysoký dosah, kvůli propagaci nízkého počtu příspěvků a pouze občasného zveřejňování Reels videí. Influencer marketing viz Teoretická kapitola odstavec Influencer marketing str. 15 není centrem na sociálních sítích využíván.

Hodnocení Event marketingu

Event marketing je pro Centrum Stromovka velice přínosnou formou marketingové komunikace. Centrum pořádá různé akce pro nalákání návštěvníků. Oznámení o akcích bývá zasíláno e-mailovým oznámením, zveřejněno a většinou promováno na sociálních sítích. Při pořádání takových akcí je důležité si uvědomit, na koho je tato akce cílena. Centrum pořádá převážně akce, pro matky s dětmi, které patří do jejich hlavní cílové skupiny.

4.4. Vlastní výzkum

Pro výzkum marketingové komunikace bylo využito kvantitativního šetření ve formě dotazníku obsahujícího 18 otázek. Během několika dní bylo nasbíráno 120 odpovědí s průměrným časem stráveným vyplňováním 3 minuty.

4.4.1. Otázky v dotazníkovém šetření

Z celkového počtu 18 otázek bylo 11 otázek s možností jedné odpovědi, 4 otázky, u kterých si mohl dotazovaný zvolit více než jednu možnou odpověď, a zbylé 3 otevřené otázky byly určeny k vlastnímu doplnění dle uvážení respondentů.

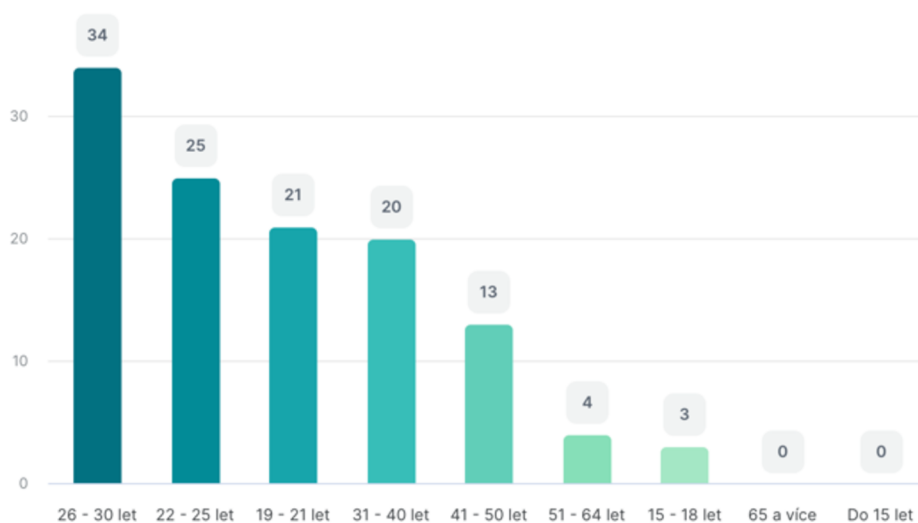
Všechny otázky jsou uvedeny v Příloze 2.

Otázka č.1 Kolik Vám je let?

Pro zařazení respondentů do věkové skupiny a další analýze odpovědí, byla zvolena otázka tážající se na věk. Dotazovaný měl na výběr z devíti možných odpovědí, kdy horní hranice byly zvoleny 15, 18, 21, 25, 30, 40, 50 a 64 let. Zvolení těchto věkových skupin sloužilo pro zlepšení představy o dotazovaném a jeho životním stylu.

Z grafu je patrné, že nejvíce dotazovaných tj. 34 patří do věkové škály 26 – 30 let. Druhou nejčastěji vyplněnou věkovou kategorií je 22 – 25 let, dále 19 – 21 let a 31 – 40 let. Další věkové kategorie byly vyplňujícími zvoleny v nižším rozsahu.

Graf 1 Kolik Vám je let?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č.2 **Jaké je Vaše pohlaví?**

Pro další představu o dotazovaných byla zvolena otázka týkající se na pohlaví respondentů a sloužící k následující analýze odpovědí.

Nejvíce odpovědí bylo získáno od žen. Konkrétně se dotazníku zúčastnilo 84 žen tj. 70 % z celkového počtu dotazovaných. Mužů se zúčastnilo pouze 36 tj. 30 % z celkového počtu. Tento poměr odpovědí může být zapříčiněn převahou žen sledujících sociální síť centra viz Příloha 1 a celkovou návštěvností.

Tabulka 1 Jaké je Vaše pohlaví?

Pohlaví	Responze	Podíl
Žena	84	70%
Muž	36	30%
Jiné...	0	0%

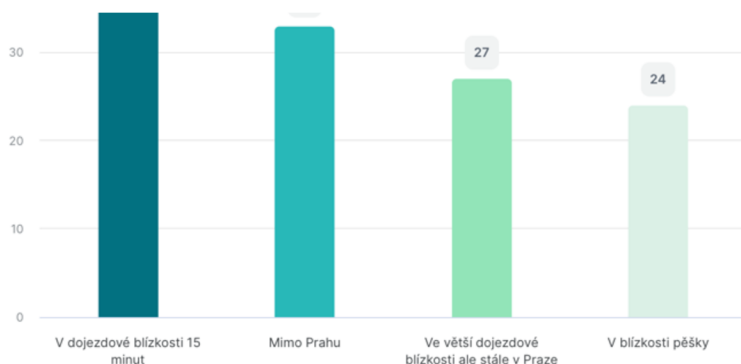
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č.3 **V jaké blízkosti bydlíte od nákupního Centra Stromovka?**

Otázka na bydliště je pro analýzu odpovědí velice důležitá. Centrum Stromovka se nachází v širším centru Prahy, s čímž se pojí cílení tohoto obchodního centra.

36 dotazovaných bydlí v dojezdové vzdálenosti 15 minut od tohoto obchodního centra, 33 dotazovaných mimo Prahu, 27 respondentů bydlí ve větší dojezdové vzdálenosti, ale stále v Praze a 24 lidí v blízkosti pěšky. Nejvíce důležité odpovědi pro tuto analýzu jsou odpovědi od lidí, kteří bydlí pěší chůzí a v dojezdové vzdálenosti 15 minut od obchodního centra.

Graf 2 V jaké blízkosti bydlíte od Centra Stromovka?

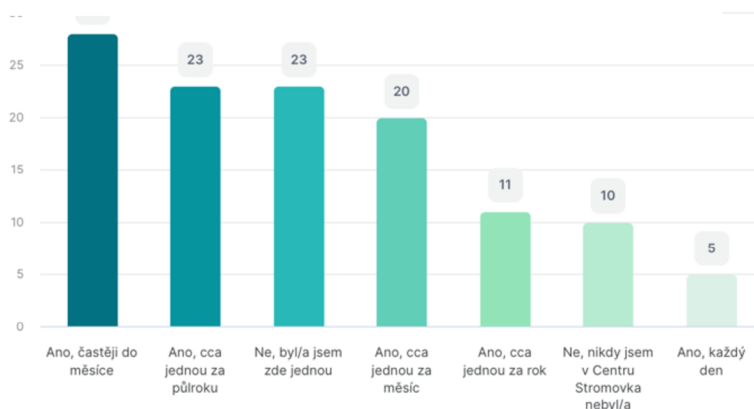


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č.4 Jste stálým zákazníkem Centra Stromovka?

Čtvrtá otázka byla směřovaná k návštěvnosti centra. Nejčastější odpovědi dotazovaných bylo, že centrum navštěvují častěji do měsíce, dále cca jednou za půlroku se stejným počtem odpovědí jako dotazovaní, kteří zde byli pouze jednou a následují dotazovaní, kteří centrum navštěvují cca jednou za měsíc.

Graf 3 Jste stálým zákazníkem Centra Stromovka?



Zdroj: Vlastní zpracování

Návštěvnost dle místa bydliště

Na základě srovnání návštěvnosti se vzdáleností bydliště od Centra Stromovka, je z Přílohy 3 Návštěvnost dle místa bydliště patrné, že lidé žijící v nejužší vzdálenosti od centra tedy v blízkosti pěší chůzi navštěvují Centrum Stromovka nejčastěji. Naopak lidé

žijící ve větší dojezdové vzdálenosti v Praze navštěvují centrum nejméně často. Tento jev může být způsobený výskytem jiného obchodního centra v blízkosti bydliště těchto lidí.

Pro výpočet jsem použila metodu hodnocení. Intenzitu návštěvnosti jsem ohodnotila vzestupně od nejvyšší intenzity návštěvnosti po nejnižší, a následně ji vynásobila s hodnotami v tabulce, které jsem ke každému typu vzdálenosti bydliště od centra sečetla a následně vydělila celkovým počtem vyplněných v jednotlivých typech bydliště. Tento průměr hodnocení u každého typu vzdálenosti bydliště jsem již mohla mezi sebou porovnat a tím zjistit, kteří dotazovaní navštěvují centrum nejčastěji a naopak.

Návštěvnost dle věku

Z průzkumu srovnání intenzity návštěvnosti a věku vyplývá, že nejčastěji navštěvující věkovou skupinou dotazovaných byli lidé ve věku 26 – 30 let. Naopak nejméně navštěvující věkovou skupinou je 51 – 60 let viz Příloha 4 Návštěvnost dle věku. Tento výsledek může být dán zvolením cílových skupin Centra Stromovka viz kapitola 3.2 a životním stylem dané věkové skupiny.

Výpočet tohoto zjištění probíhal stejně jako u předchozího srovnání návštěvnosti a místa bydliště.

Návštěvnost dle pohlaví

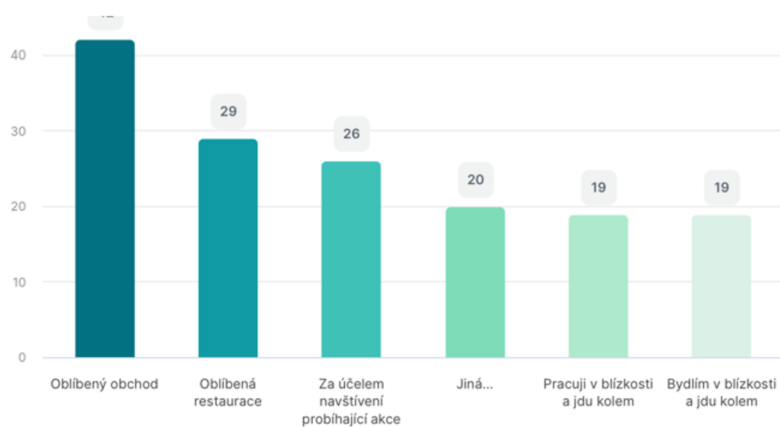
Intenzita návštěvnosti dotazovaných žen je dle Přílohy 5 Návštěvnost dle pohlaví vyšší, než intenzita návštěvnosti dotazovaných mužů. Tento jev není překvapivý na základě hlavního charakteru nákupního centra.

Výpočet tohoto zjištění probíhal stejně jako u předchozích dvou průzkumů porovnání návštěvnosti.

Otázka č. 5 Z jakého důvodu navštěvujete Centrum Stromovka?

Otázka tážající se respondentů na důvod návštěvy umožnila více možných odpovědí. Protože je centrum určené k nakupování, nejčastějším důvodem návštěvy dotazovaných jsou oblíbené obchody nebo restaurace. Dalším nejčastějším důvodem návštěvy je probíhající akce. Tento důvod souvisí s marketingovou strategií centra. Dotazovaní, kteří zaškrtnli jiný důvod byli z 50 % ti, kteří v centru nikdy nebyli. Zbýlých 50 % tj. 10 odpovědí se dělí mezi důvody např. návštěva posilovny nebo příslušného supermarketu. Stejný počet 19 odpovědí získaly možnosti, kdy lidé pracují nebo bydlí v okolí a zastaví se v centru cestou kolem.

Graf 4 Z jakého důvodu navštívujete Centrum Stromovka?

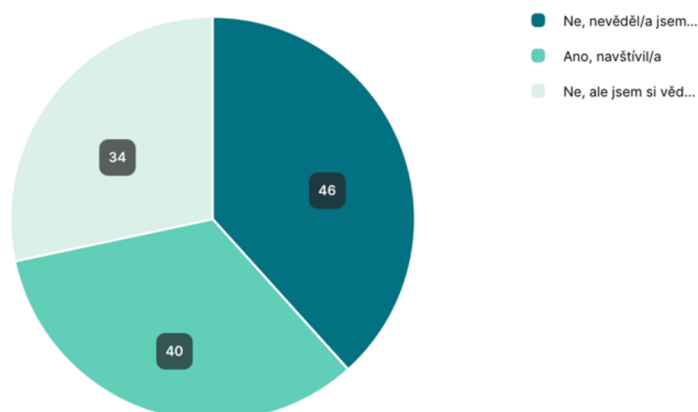


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6 Navštívil/a jste někdy nějakou akci probíhající v Centru Stromovka?

Šestá otázka byla směřována na výše zmiňované akce, které pořádá Centrum Stromovka za účelem nalákání lidí k návštěvě. 46 respondentů odpovědělo, že o akcích doposud nevěděli. 40 dotazovaných některou z akcí již navštívilo a 34 respondentů žádnou z akcí nenavštívilo, ale o akcích vědí. Z tohoto zjištění je patrné, že téměř 62 % dotazovaných jsou si o probíhajících akcích vědomi, avšak z toho pouze 54 % na tuto akci přišlo. Důvodem může být nezajímavost akce z pohledu jednotlivce.

Graf 5 Navštívil/a jste někdy nějakou akci probíhající v Centru?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č.7 Pokud jste některou akci navštívil/a, doplňte prosím, jakou.

Prostřednictvím sedmé otázky jsem chtěla zjistit, která akce byla nejnavštěvovanější. Tato informace by mohla být velice prospěšná pro budoucí plánování nových akcí. U dotazovaných jsou nejoblíbenější Dětská sobotní divadélka, která nasbírala 16 responzí. Druhá spolu s třetí nejoblíbenější akcí dotazovaných byly z období Vánoc. Back to friends s herní zónou se umístila na čtvrtém místě. Během této akce se mohli návštěvníci zapojit do soutěže o Xbox, která měla i na sociálních sítích nemalý úspěch. Další zmiňované akce byly Dýňobraní, Mimoni, Mikuláš, Bruslení a Dinosauri.

Tabulka 2 Nejčastěji navštěvované akce

Nejčastěji navštěvované akce	
Akce	responze
Dětská sobotní divadélka	16
Adventní koncerty	14
Vánoční trhy ve Stromovce	10
Back to friends s herní zónou	6
Dýňobraní ve Stromovce	4
Mimoni ve Stromovce	3
Mikuláš ve Stromovce	2
Bruslení	1
Dinosauri	1
celkem	57

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č.8 Pokud jste takovou akci někdy navštívil/a, jak jste se o ní dozvěděl/a?

Osmá otázka byla směřována na ty respondenty, kteří některou z pořádaných akcí navštívili, a tázala se, jak se o ní dozvěděli. Nejvíce, konkrétně 70,77 % dotazovaných odpovědělo, že se o akci dozvěděli ze sociálních sítí. 16,92 % dotazovaných navštívilo pořádanou akci na základě doporučení. 7,69 % respondentů se o akci dozvědělo prostřednictvím tištěné podoby a 4,62 % respondentů z e-mailového oznámení.

Z této analýzy vyplývá, že nejúčinnějším prostředkem pro sdělování informací o akcích jsou sociální sítě centra.

Tabulka 3 Zdroj informací o akcích

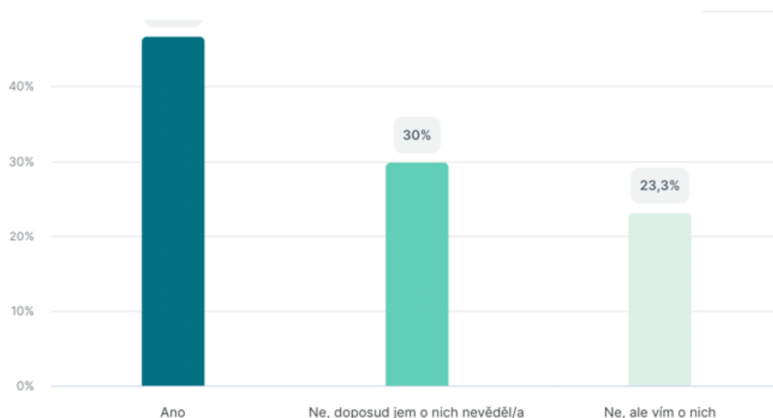
Zdroj informací o akcích	
Zdroj	Procento odpovědí
Ze sociální sítě	70,77%
Na doporučení	16,92%
Z plakátu	7,69%
Z e-mailového oznámení	4,62%
Jiné..	0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č.9 Sledujete sociální sítě Centra Stromovka?

Devátá otázka z dotazníkového šetření byla zaměřená přímo na sociální sítě centra. Díky této otázce jsme se dozvěděli, že 46,7 % dotazovaných sleduje sociální sítě Centra Stromovka. 23,3 % dotazovaných o sociálních sítích ví, ale nejspíše pro ně sociální sítě centra nesdílí dostatečně zajímavý obsah, aby sociální sítě sledovali. 36 respondentů tj. 30 % ze všech dotazovaných, o sociálních sítích doposud nevěděli.

Graf 6 Sledujete sociální sítě Centra Stromovka?



Zdroj: Vlastní zpracování

Sledovanost sociálních sítí dle pohlaví

Procento počtu mužů sledujících, nesledujících s povědomím o nich a těch, kteří o nich doposud nevěděli, je velice vyrovnaný. Odchylku můžeme vidět v případě žen, kde je patrné že více jak 50 % dotazovaných žen sociální sítě centra sleduje.

Celkový počet dotazovaných je sice pouze 120, tudíž je tento výsledek pouze orientační, ale díky tomu můžeme odhadnout, že sociální sítě centra sledují spíše ženy.

Tabulka 4 Sledovanost sociálních sítí dle pohlaví

Sledovanost soc. sítí dle pohlaví	Pohlaví		
	Muž	Žena	Celkem
Ano	30,56%	53,57%	46,67%
Ne, ale vím o nich	36,11%	17,86%	23,33%
Ne, doposud jsem o nich nevěděl/a	33,33%	28,57%	30,00%
Celkem	100,00%	100,00%	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Sledovanost sociálních sítí dle věku

Dotazovaných ve věku 15 – 18 let sleduje sociální sítě, nesleduje sociální sítě, ale jsou si jich vědomi a těch, kteří sociální sítě nesledují a doposud o nich nevěděli, je stejné procento. Nejvíce respondentů z věkových kategorií 19 – 21 let, 22 – 25 let a 51 – 64 let o sociálních sítích centra doposud nevědělo. Dotazovaní ve věku 26 – 30 let z 91,18 % a dotazovaní ve věku 31 – 40 let z 60 % sledují sociální sítě centra. Tyto dvě věkové kategorie jsou jediné, které z většího poměru vůči všem dotazovaných v této kategorii sociální sítě sledují. Tento jev můžeme potvrdit i ze skutečných analýz sociálních sítí viz Příloha 1 Okruh uživatelů sociálních sítí.

Tabulka 5 Sledovanost sociálních sítí dle věku

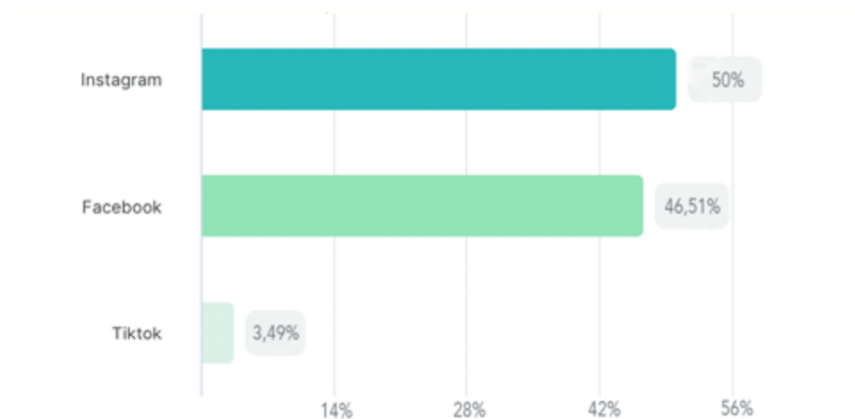
Sledovanost dle věku	Věk respondentů						
	15 - 18 let	19 - 21 let	22 - 25 let	26 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 64 let
Ano	33,33%	4,76%	20,00%	91,18%	60,00%	38,46%	25,00%
Ne, ale vím o nich	33,33%	19,05%	36,00%	2,94%	30,00%	46,15%	25,00%
Ne, doposud jsem o nich nevěděl/a	33,33%	76,19%	44,00%	5,88%	10,00%	15,38%	50,00%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č.10 **Jaké sociální sítě Centra Stromovka sledujete?**

Desátá dotazníková otázka navazovala na předchozí otázku ohledně sociálních sítí. V tomto případě byli respondenti dotazováni na konkrétní sociální sítě. Co se týče Facebooku a Instagramu je výsledek sledování velice podobný. V obou případech odpovědělo kolem 40 respondentů, že danou sociální síť sledují. Instagram sleduje 50 % z celkových sledujících respondentů. Facebook sleduje 46,51 %. V případě TikToku, bylo mezi sledujícími sociálních sítí pouze nízké procento sledujících této sociální sítě. Sociální síť TikTok má Centrum Stromovka teprve krátkou dobu na to, aby dosáhl sledovanosti porovnatelných s účty na Facebooku a Instagramu.

Graf 7 Jaké sociální sítě Centra Stromovka sledujete?

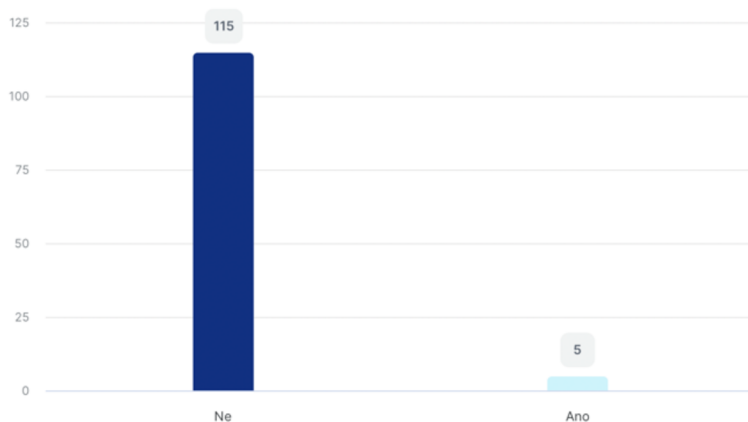


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č.11 **Odebíráte e-mailová oznámení centra?**

Ze sociálních sítí jsme se během jedenácté otázky dotazníkového šetření přesunuli na E - mail marketing centra, kterému nedává takovou prioritu jako ostatním formám marketingové komunikace viz kapitola 4.3.4. E-mail marketing, což může být jedním z důvodů, proč jednoznačně převládá negativní odpověď na otázku, zda si dotazovaní nechávají zasílat e-mailová oznámení.

Graf 8 Odebíráte e-mailová oznámení Centra Stromovka?

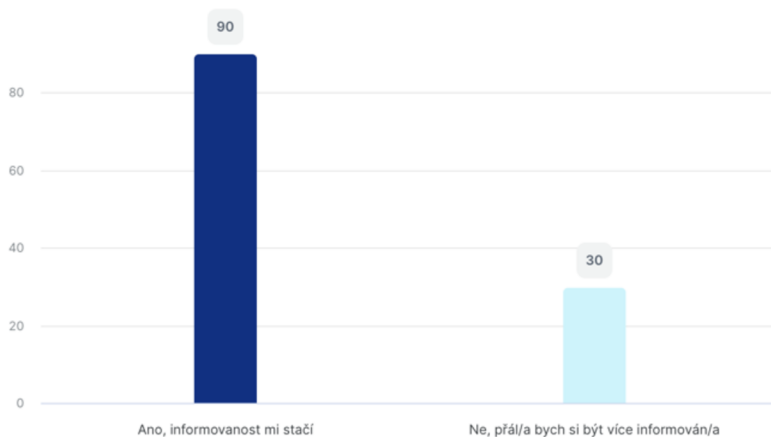


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č.12 Myslíte si, že jste dostatečně informován/a o akcích a novinkách centra v takovém měřítku, ve kterém si přejete?

Dosavadní informovanost stačí 90 dotazovaným tj. 75 %. Zbylým 30 respondentům tj. 25 % celkových dotazovaných informovanost ze strany centra přijde nedostačující.

Graf 9 Myslíte si, že jste dostatečně informován/a o akcích a novinách Centra v takovém měřítku, ve kterém si přejete?



Zdroj: Vlastní zpracování

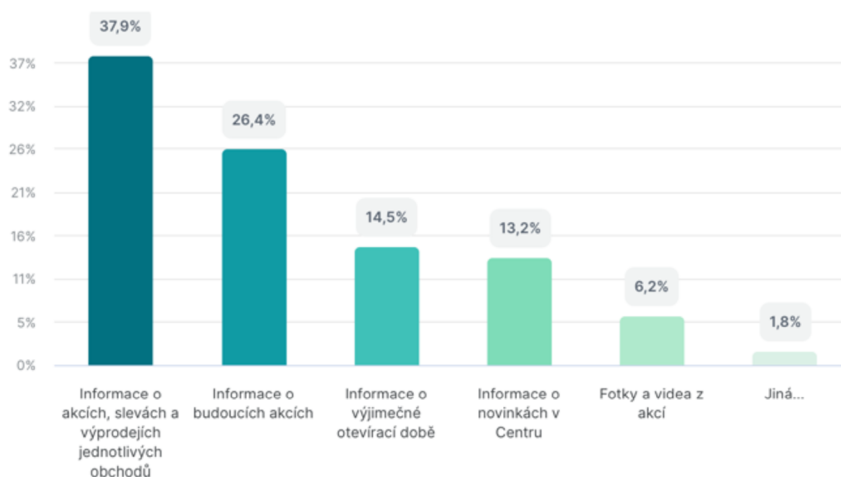
Otázka č.13 Pokud Vám přijde informovanost nedostačující, jaký typ informace Vám chybí?

Třináctá otázka navazovala na otázku předchozí, která se týkala nedostatku informovanosti ze strany centra k zákazníkům. Tato otázka byla otevřená. Respondentům jsem tedy dala prostor k rozepsání se. Konkrétní chybějící informace jsem se však nedozvěděla. Čtyři dotazovaní pouze uvedli, že by centrum mělo mít „větší reklamu“, protože doposud téměř nevěděli o existenci tohoto obchodního centra.

Otázka č.14 Jaký typ dosavadních informací Vás nejvíce zajímá?

Otázka č. 14 byla vztahována k zájmu dotazovaných o typ informací a měla charakter více možností odpovědí. Z odpovědí respondentů je patrné, že nejčastěji požadují informace o akcích, slevách a výprodejích jednotlivých obchodů, což je velice pochopitelné vzhledem k hlavnímu účelu centra. Další nejčastěji požadované informace se týkaly informací o budoucích akcích. Díky této odpovědi vidíme, že centru velice dobře funguje již zmiňovaný Event marketing. Informace o výjimečné otevírací době a novinách v centru se pohybují kolem 13 % - 14 % celkových odpovědí. Fotky a videa z akcí jsou až na posledním místě spolu s jiným typem informací, kde pouze 4 dotazovaní doplnili, že nemají zájem o žádné informace.

Graf 10 Jaký typ dosavadních informací Vás nejvíce zajímá?

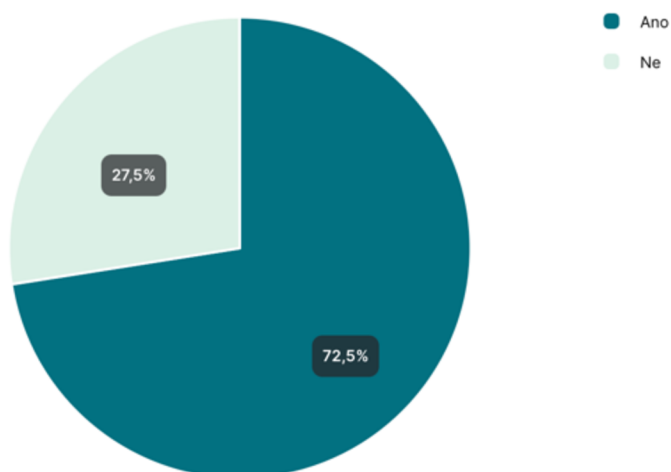


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č.15 Líbí se Vám koncept propojování značky se známým influencerem?

Prostřednictvím této otázky bylo snahou zjistit, zda se dotazovaným obecně líbí koncept spolupráce se známou osobností. V 72,5 % je tento koncept oblíbený.

Graf 11 Líbí se Vám koncept propojení značky se známým influencerem?



Zdroj: Vlastní zpracování

Závislost oblíbenosti konceptu propojení značky s influencerem na věku

Díky srovnání odpovědí, zda se respondentům tento koncept líbí či nikoli a věku, těchto dotazovaných, bylo zjištěno, že se nejvíce koncept líbí dotazovaným ve věku 26 – 30 let a dále 31 – 40 let. Toto věkové rozmezí patří do cílové skupiny centra, proto je to velice přínosný údaj pro budoucí počínání centra.

Tabulka 6 Oblíbenost konceptu dle věku

Oblíbenost konceptu dle věku	Věk respondentů							Celkem
	15 - 18 let	19 - 21 let	22 - 25 let	26 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 64 let	
Ano	3	14	13	31	17	8	1	87
Ne	0	7	12	3	3	5	3	33
Celkem	3	21	25	34	20	13	4	120

Zdroj: Vlastní zpracování

Závislost oblíbenosti konceptu propojení značky s influencerem na pohlaví

Z tabulky je patrné, že oblíbenost konceptu není závislá na pohlaví dotazovaných. Koncept je oblíbený jak u žen, tak u mužů.

Tabulka 7 Oblíbenost konceptu dle pohlaví

Oblíbenost konceptu	Pohlaví respondentů		
	Muž	Žena	Celkem
Ne	30,56%	26,19%	27,50%
Ano	69,44%	73,81%	72,50%
Celkem	100,00%	100,00%	100,00%

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č.16 Pokud ano, dovedete si představit propojení influencera s Centrem Stromovka?

Tato otázka dopadla velice podobně jako otázka předchozí, kde všichni respondenti odpovídali stejně. Z toho je patrné, že ve chvíli, kdy se dotazovaným koncept líbí, umí si ho zároveň představit v provedení Centra Stromovka.

Otázka č.17 Pokud ano, napadá Vás konkrétní influencer, který by se Vám líbil pro spolupráci s centrem?

V této otázce byl opět prostor pro respondenty vyjádřit svůj názor na propojení konkrétního influencera s Centrem Stromovka. Častěji se zde objevovaly návrhy na propojení centra se známější ženou prezentující životní styl s dítětem. Protože tato skupina žen patří mezi cílové skupiny centra, je to pro centrum velice přínosné zjištění.

Tabulka 8 Návrh influencera

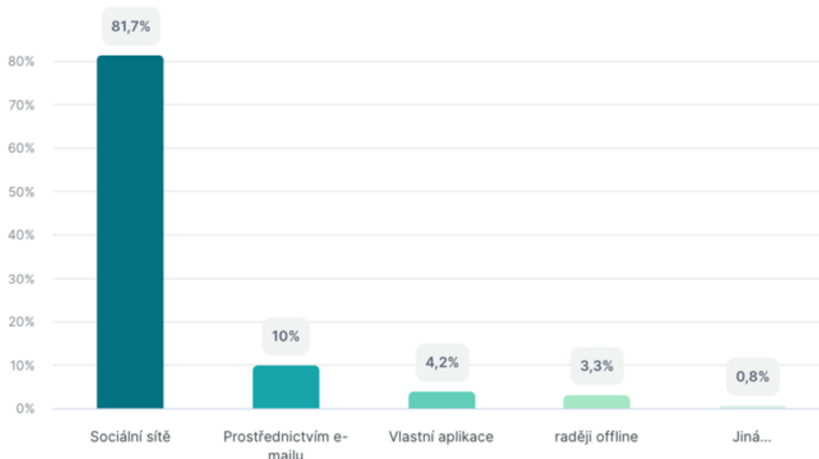
Návrh influencera	počet responzí
3v1	2
Barbora Krčmová	1
My Cooking diary	1
Kateřina Rezková	1
Tmbk	1
Monika Leová	1
Adéla Kožinová	1
Dominika Alagia	1
Lukáš kril	1
Ondřej Mánek	1
Lucie zel	1
Andula	1
Gogo mantv	1
Tary	1
Shopaholic Adel	1
Shopaholic Nikol	1
Sterakdary	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č.18 Odkud nejraději dostáváte informace?

Poslední otázka se zaměřovala na nejoblíbenější zdroj informací dotazovaných. Velice jednoznačně se prokázal vliv aktuálních trendů a z 81,7 % byly vybrány sociální sítě.

Graf 12 Odkud nejraději dostáváte informace?



Zdroj: Vlastní zpracování

4.4.2. Interpretace výsledků výzkumu

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 120 respondentů, z nichž bylo nejvíce ve věku 26 – 30 let. Nejvíce dotazovaných tj. 70 % z celkového počtu respondentů bylo ženského pohlaví, což také odpovídá struktuře sledujících sociálních sítí centra a celkové návštěvnosti. Pro následující analýzu odpovědí byla také potřeba zjistit vzdálenost bydliště dotazovaných od centra. Z celkového počtu 120 respondentů 72,5 % uvedlo, že bydlí v Praze. Nejvíce z těchto vyplňujících bydlí v dojezdové blízkosti 15 minut od Centra Stromovka. Od lidí bydlících v maximální vzdálenosti 15 minut od centra bylo velice přínosné získat co nejvíce odpovědí z důvodu cílení na tuto skupinu lidí viz Praktická kapitola 4. 3. 2. Cílové skupiny.

Během analýzy výsledků byla sledována intenzita návštěvnosti centra s ohledem na vzdálenost bydliště od tohoto centra. Lidé žijící v blízkosti pěšky opravdu navštěvují Centrum Stromovka nejčastěji, dále následují lidé žijící v dojezdové vzdálenosti 15 minut od tohoto centra. Lidé žijící ve větší dojezdové vzdálenosti, ale stále v Praze však navštěvují

Centrum Stromovka méně často než lidé žijící mimo Prahu. Tento jev může být zapříčiněn výskytem jiného obchodního centra v blízkosti jejich bydliště.

Lidé žijící mimo Prahu, kteří cíleně jedou do Prahy na nákupy také s největší pravděpodobností Centrum Stromovka nenavštíví a navštíví spíše nákupní centra s větším počtem obchodů na okraji Prahy.

Kromě srovnání intenzity návštěvnosti centra a vzdálenosti bydliště bylo také provedeno srovnání intenzity návštěvnosti s ohledem na věk a pohlaví. Co se týče srovnání návštěvnosti s věkem, bylo z dotazníkového šetření zjištěno, že vyplňující lidé nejčastěji navštěvující centrum spadají do věkové kategorie 26 – 30 let a naopak nejméně navštěvujícími jsou lidé ve věku 51 – 60 let. Dále bylo zjištěno, že intenzita návštěvnosti žen je vyšší než intenzita návštěvnosti mužů, což je s ohledem na účel nákupního centra pochopitelné. Pro výpočet srovnání intenzity návštěvnosti byla použita metoda hodnocení.

Z dotazníkového šetření byly zjištěny velice pozitivní ohlasy na Event marketing Centra Stromovka. Dotazovaní uvedli jako nejčastější důvod návštěvy právě navštívení probíhající akce v centru ihned za návštěvou obchodů a restaurací. Dále bylo zjištěno, že ihned za informacemi o akcích, slevách a výprodejích jednotlivých obchodů, si dotazovaní přejí získávat informace právě o probíhajících akcích. Mezi nejoblíbenější akce dotazovaných patří Dětská sobotní divadélka a Vánoční akce, jako jsou Adventní trhy nebo koncerty.

Respondenti také byli dotazováni na názor ohledně konceptu propojení značky se známou osobností či influencerem. 72,5 % dotazovaných shledali tento koncept oblíbeným a zároveň by si ho uměli představit v rukou Centra Stromovka. Oblíbenost tohoto konceptu nezávisela na pohlaví. Koncept propojení značky s influencerem je oblíbený jak u žen, tak u mužů. Co se týče oblíbenosti konceptu v závislosti s věkem, nejvíce se líbí dotazovaným ve věku 26 – 30 let a 31 – 40 let. Tyto věkové skupiny patří mezi cílové skupiny centra, proto je názor této skupiny pro centrum velice důležitý. Respondenti také měli možnost podat návrh na konkrétní známou osobnost, která by se jim líbila ve spolupráci s centrem. Byly navrženy převážně známé ženy s malými dětmi, které působí na sociálních sítích. Tyto informace a návrhy mohou být zohledněny při volbě budoucí tváře reprezentující Centrum Stromovka.

4.5. Návrhy opatření

Na základě provedených analýz jsem navrhla doporučení pro vylepšení dosavadní marketingové komunikace Centra Stromovka.

Návrhy opatření pro webové stránky

Pro vylepšení dosavadní marketingové komunikace na webových stránkách bych Centru Stromovka doporučila upravit zobrazení webových stránek pro menší typy zařízení, aby tlačítka byla dále od sebe a webové stránky byly responzivní.

Jako uživatel bych také velice ocenila, kdyby se horní lišta obsahující menu rolovala spolu s rolováním po stránce. Díky této funkci nemusí uživatel rolovat zpět nahoru, aby se dostal do menu.

Na větších typech zařízení má centrum na hlavní straně webových stránek umístěné tlačítko vedoucí k mapě centra. Toto tlačítko bych jako uživatel ocenila i na zařízeních menších rozměrů jako je mobilní telefon. Na mapu centra se většinou chce podívat zákazník, který se již v centru nachází, potřebuje rychle najít konkrétní obchod a má k dispozici pouze mobilní telefon.

Webové stránky stále obsahují některé grafické prvky z předchozího brand manuálu, který již není aktuální, a k ostatním vizuálům se nehodí.

Návrhy opatření pro sociální síť

Na základě odpovědí z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že sociální síť jsou nejvíce oblíbeným prostředkem dotazovaných pro získávání informací, proto by Centrum Stromovka měla na tuto formu marketingové komunikace dát největší důraz.

Z důvodu dodávání grafiky a textu od nájemců, nejsou příspěvky nájemců a samotného centra sjednocené, proto by se centrum mělo pokusit prosadit sjednocení těchto příspěvků.

Dále bych navrhla větší množství propagovaného obsahu pro silnější dosah na sociálních sítích. Zejména by se měly propagovat soutěže a oznámení o budoucích akcích.

Ve videích na sociálních sítích centra by měla účinkovat jedna osoba. Tato tvář by mohla být také tváří videí na TikToku, která slouží pro pobavení uživatele.

Na TikToku centra by měla dominovat velice krátká videa s humorným podtextem, aby zapadla do nejvíce oblíbeného obsahu této sociální sítě viz Teoretická kapitola odstavec TikTok str. 15.

Soutěže probíhající na profilu sociálních sítí centra by mohly získat větší dosah, díky spolupráci se specializovanými profily na sociálních sítích např. @damesoutez na Instagramu.

Návrh spolupráce se známou osobností

Tento koncept je velice oblíbený, jak byl již zjištěno z dotazníkového šetření. Centrum by si mělo zvolit jednu tvář ze známých osobností, která by s centrem spolupracovala a rozšířila ho do povědomí více uživatelů sociálních sítí. Na základě cílení centra, doporučuji zvolit pro tuto tvář influencerku cílící na maminky na mateřské dovolené.

Návrh opatření pro E-mail marketing

E-mail marketing je Centrem Stromovka využíván zřídka. E-mailová oznámení využívá pouze pro propagaci budoucích akcí.

Pro vylepšení této formy marketingu by centrum mohlo zavést i zasílání přání k narozeninám, či svátku.

Využitím geolokace by mohlo centrum zasílat e-mail s dotazníkem na názor po návštěvě centra.

Nové kontakty by centrum mohlo získat se zavedením vlastní aplikace centra, věrnostních karet nebo soutěží s podmínkou uvedení E-mailové adresy a povolení zasílání E-mailových oznámení.

Návrh opatření pro Event marketing

Event marketing by měl nadále pokračovat minimálně v takovém množství pořádaných akcí jako doposud. Akce by měly být více propagované, aby se o nich dozvěděl větší počet lidí.

Jednou za rok by bylo pro centrum velice přínosné, aby proběhla akce většího rozsahu např. se známým moderátorem. Pro tuto akci navrhuji např. velice oblíbený Night Shopping nebo dny Marianne s dostupnými slevami ve vlastní aplikaci.

Zavedení vlastní aplikace

Vlastní aplikace by mohla být také novým prostředkem ke komunikaci se stálými zákazníky Centra Stromovka. Aplikace by zákazníkům mohla přinést nové výhody jako slevy, informace o akcích, dárky k narozeninám, sbírání bodů za nákupy, vyhlášení soutěží

pouze v aplikaci nebo např. výhodu spojenou s neomezeným připojením na Wi-Fi síť, díky této aplikaci.

Návrh opatření pro Ambient marketing

Ambient marketing by mohl být využit v přilehlém parku, kam by centrum mohlo umístit svou reklamu. Zvolené místo a způsob reklamy by mělo být originální a nápadité, aby procházejícího zaujalo viz Teoretická kapitola odstavec Ambient marketing str. 18 např. v podobě stromu s logem centra místo koruny nebo umístění vtipného sloganu na lavičku v parku.

5. Závěr

Tato bakalářská práce byla věnována tématu Nové formy marketingové komunikace na B2C trzích.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo na základě analýz navrhnout nová opatření týkající se dosavadní marketingové komunikace firmy Centrum Stromovka.

Díličními cíli této bakalářské práce bylo seznámení čtenáře se základními pojmy marketingu a představení klasických a nových forem marketingové komunikace pro teoretickou část a realizace kvantitativního výzkumu pro část praktickou.

Spolu s novými formami marketingové komunikace bylo důležité představit i klasické formy, od kterých se ty nové velice často odvíjí. Tyto formy byly popsány spolu se seznámením s důležitými pojmy v teoretické části bakalářské práce.

Úvodem praktické kapitoly byl čtenář seznámen s marketingovou agenturou Inveo.cz s. r. o., která se stará o on-line marketingovou komunikaci Centra Stromovka a s centrem samotným.

Analýza dosavadní marketingové komunikace obsahovala popsání veškerých marketingových forem, které Centrum Stromovka využívá pro naplnění marketingové strategie. Tuto analýzu jsem následně zhodnotila na základě znalostí získaných z teoretické kapitoly.

Pro vyhodnocení funkčnosti marketingové komunikace tohoto nákupního centra bylo využito kvantitativního výzkumu v podobě dotazníkového šetření s celkovým počtem 18 otázek. Podařilo se nasbírat 120 odpovědí, což znamená, že výsledky jsou orientačního charakteru.

Díky tomuto výzkumu byla zjištěna orientační struktura návštěvníků Centra Stromovka a sledujících sociálních sítí tohoto nákupního centra. Mezi důležité informace získané z tohoto výzkumu, patřilo zjištění, že návštěvníky velice zajímají probíhající akce v Centru Stromovka, proto by v tomto typu Event marketingu mělo pokračovat a dále ho rozvíjet. Dalším zjištěním z výzkumu byl fakt, že 30 % dotazovaných doposud nevědělo o sociálních sítích, přestože si většina z dotazovaných nejvíce přeje dostávat informace právě ze sociálních sítí. Na základě této informace by centrum mělo zapracovat na větší propagaci sociálních sítí. Dotazníkové šetření také poukázalo na velice malý dosah E-mail marketingu centra. Téma spolupráce se známou osobností je v marketingovém oddělení záměrem již delší dobu a výsledek z tohoto výzkumu jasně říká,

že se koncept propojení influencera se značkou se sledujícím velice líbí a uměli by si ho představit právě s tímto obchodním centrem.

Po vyhodnocení dotazníkového šetření jsem navrhla možná opatření pro zlepšení dosavadní marketingové komunikace. Tyto návrhy se týkaly webových stránek, sociálních sítí, propojení se známou osobností, E-mail marketingu, Event marketingu, vlastní aplikace a Ambient marketingu.

Hlavní i dílčí cíle bakalářské práce považuji za splněné.

6. Seznam použitých zdrojů

Odborná literatura:

1. BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.
2. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0. .
3. BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.
4. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
5. GIL, Carlos. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Přeložil Ivana SÝKOROVÁ. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1296-8.
6. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
7. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
8. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
9. KOTLER, Philip, 2007b. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. První vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
11. POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. [Kralice na Hané]: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2. .
12. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2

Internetové zdroje:

1. eVisions.cz. Online marketingová agentura – eVisions.cz [online]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2017-10-12-kdy-je-nejlepsi-sdilet-prispevky-na-socialnich-sitich/>
2. Forbes. Forbes [online]. Copyright© 2022 MediaRey, SE [cit. 07.11.2022]. Dostupné z: <https://forbes.cz/facebook-ma-poprve-ve-sve-historii-mene-uzivatelu-a-umazal-si-200-miliard-dolaru/>
3. FOREJT, J. (n.d.). Lordship a.s. [online]. [cit. 01.02.2023]., Dostupné z: <http://www.lordship.eu/cs/o-nas>
4. KRUTIŠ, Michal. Co je to internetový marketing. Online marketingový stratég – Michal Krutiš [Online]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>
5. KEUTELIAN, M. 2022. The best times to post on social media in 2022. Sprout Social. Sprout Social: Social Media Management Solutions [online]. Copyright © Copyright 2023 Sprout Social, Inc. All Right Reserved [cit. 14.03.2023]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/#FB-times>
6. LANGEROVÁ, Jana. 2022. Trendy v marketingu. Podnikatel [Online]. [cit. 28.11.2022]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/trendy-v-marketingu/>
7. Obchody a služby – Centrum Stromovka. Homepage – Centrum Stromovka [online]. Copyright © Centrum Stromovka [cit. 01.02.2023]. Dostupné z: <https://www.centrumstromovka.cz/obchody-a-sluzby/>

7. Seznam obrázků, tabulek a grafů

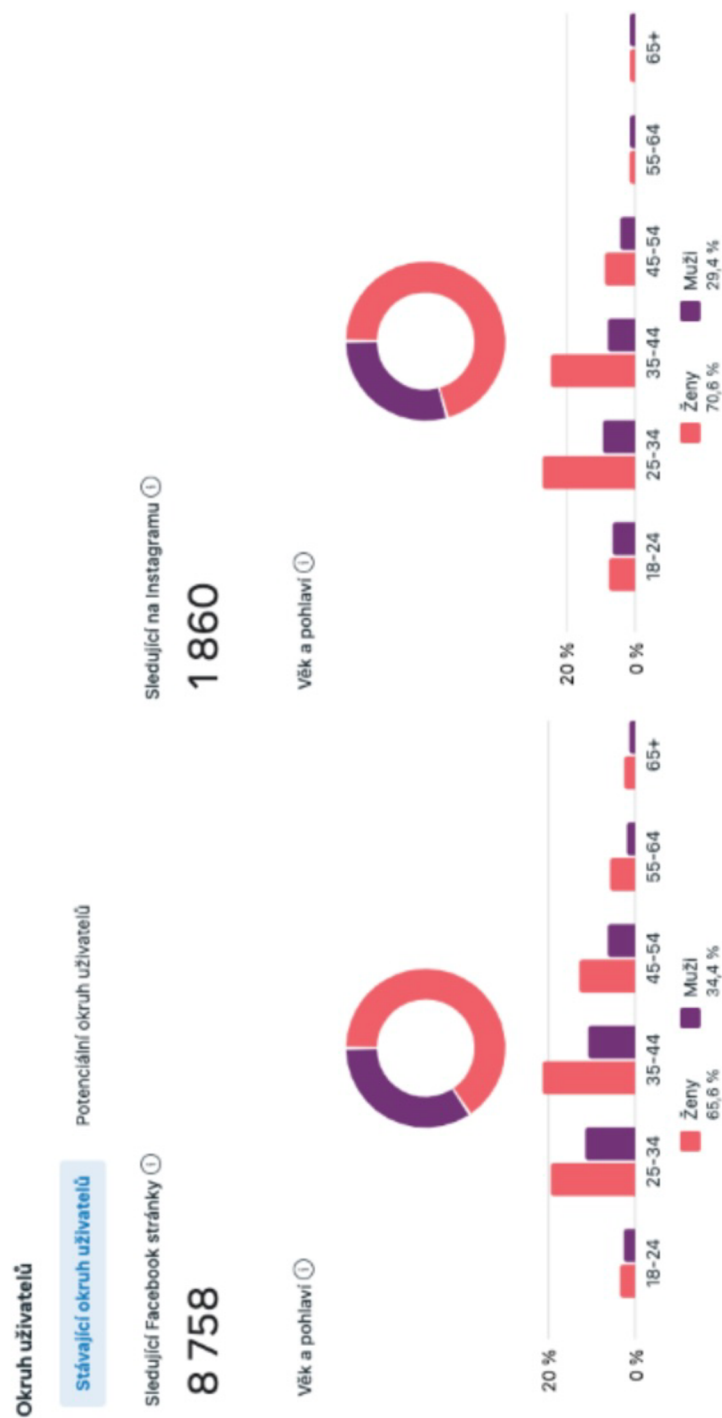
Obrázek 1 Nejlepší čas pro zveřejnění příspěvku na Facebooku	13
Obrázek 2 Nejlepší čas pro zveřejnění příspěvku na Instagramu	14
Obrázek 3 Logo Centra Stromovka	21
Obrázek 4 Výškový vizuál Centra Stromovka	21
Obrázek 5 Náhled webové stránky Centra Stromovka	22
Obrázek 6 PIN kampaň v navigaci Waze	26
Obrázek 7 Search kampaň v navigaci Waze	26
Obrázek 8 Zobrazení webové stránky na menším typu mobilního zařízení	28
Tabulka 1 Jaké je Vaše pohlaví?	31
Tabulka 2 Nejčastěji navštěvované akce	35
Tabulka 3 Zdroj informací o akcích	36
Tabulka 4 Sledovanost sociálních sítí dle pohlaví	37
Tabulka 5 Sledovanost sociálních sítí dle věku	37
Tabulka 6 Oblíbenost konceptu dle věku	41
Tabulka 7 Oblíbenost konceptu dle pohlaví	42
Tabulka 8 Návrh influencera	42
Graf 1 Kolik Vám je let?	30
Graf 2 V jaké blízkosti bydlíte od Centra Stromovka?	32
Graf 3 Jste stálým zákazníkem Centra Stromovka?	32
Graf 4 Z jakého důvodu navštěvujete Centrum Stromovka?	34
Graf 5 Navštívil/a jste někdy nějakou akci probíhající v Centru?	34
Graf 6 Sledujete sociální sítě Centra Stromovka?	36
Graf 7 Jaké sociální sítě Centra Stromovka sledujete?	38
Graf 8 Odebíráte e-mailová oznámení Centra Stromovka?	39
Graf 9 Myslíte si, že jste dostatečně informován/a o akcích a novinách Centra v takovém měřítku, ve kterém si přejete?	39
Graf 10 Jaký typ dosavadních informací Vás nejvíce zajímá?	40
Graf 11 Líbí se Vám koncept propojení značky se známým influencerem?	41
Graf 12 Odkud nejraději dostáváte informace?	43

8. Seznam používaných zkratk

1. PPC - reklama placená za proklik (*pay-per-click*)
2. 4P - marketingový mix z pohledu firmy
3. 4C - marketingový mix z pohledu zákazníka
4. B2B - obchodní vztah mezi obchodními společnostmi (*business-to-business*)
5. B2C - obchodní vztah mezi obchodními společnostmi a koncovým zákazníkem (*business-to-customer*)
6. SEO - optimalizace pro vyhledávače

9. Přílohy

Příloha 1 Okruh uživatelů sociálních sítí



Zdroj: Interní analýza sociálních sítí

Příloha 2 Seznam otázek v dotazníkovém šetření

Číslo	Otázka	Možnosti odpovědí
1	Kolik Vám je let?	do 15 let 15 – 18 let 19 – 21 let 22 – 25 let 26 – 30 let 31 – 40 let 41 – 50 let 51 – 64 let 65 a více
2	Jakého jste pohlaví?	žena muž jiné
3	V jaké blízkosti bydlíte od nákupního centra Stromovka?	V blízkosti pěšky V dojezdové blízkosti 15 minut Ve větší dojezdové blízkosti ale stále v Praze mimo Prahu
4	Jste stálým návštěvníkem nákupního centra Stromovka? (navštěvujete nákupní centrum pravidelně?)	Ano, každý den Ano častěji do měsíce Ano jednou za měsíc Ano cca jednou za půlroka Ano cca jednou za rok Ne, byl/a jsem zde jednou Ne, nikdy jsem v nákupním centru nebyl/a
5	Z jakého důvodu navštěvujete nákupní centrum? (více možností)	Obilbený obchod Obilbená restaurace Za účelem navštívení probíhající akce Bydlím v blízkosti a jdu kolem Pracuji v blízkosti a jdu kolem jiné
6	Navštívil/a jste někdy nějakou akci probíhající v centru?	Ano, navštívil/a Ne, ale jsem si vědom/a akcí Ne, nevěděl/a jsem doposud o nich
7	Pokud jste některou akci navštívil/a, doplňte prosím, jakou?	doplnit (nepovinné pole)
8	Pokud jste takovou akci někdy navštívil/a, jak jste se o ni dozvěděl/a? (více možností)	Ze sociální sítě Z plakátu Na doporučení Z emailového oznámení Nikdy jsem nenavštívil/a jiné...
9	Sledujete sociální sítě nákupního centra?	Ano Ne, ale vím o nich Ne, doposud jsem o nich nevěděl/a
10	Jaké sociální sítě Centra Stromovka sledujete? (více možností)	Facebook Instagram TikTok Nesledují žádnou sociální síť Centra
11	Odebíráte e-mailová oznámení Centra?	Ano Ne
12	Myslíte si, že jste dostatečně informován/a o akcích a novinkách Centra v takovém měřítku, ve kterém si přejete?	Ano, informovanost mi stačí Ne, přál/a bych si být více informován/a
13	Pokud Vám přijde informovanost nedostačující, jaký typ informace Vám chybí?	doplnit (nepovinné)
14	Jaký typ dosavadních informací (Vás nejvíce zajímá)? (více možností)	Informace o novinkách v Centru Informace o budoucích akcích Fotky a videa z akcí Informace o akcích, slevách a výprodejích jiné...
15	Libí se Vám koncept propojení značky se známým influencerem?	Ano Ne
16	Pokud ano, dovedete si představit propojení s Centrem Stromovka?	Ano Ne
17	Pokud ano, napadá Vás konkrétní influencer, který by se Vám líbil pro spolupráci s Centrem?	doplnit (nepovinné)
18	Která forma komunikace se Vám líbí nejvíce?	Sociální sítě prostřednictvím E-mailu Vlastní aplikace Raději offline jiné...

Zdroj: Vlastní zpracování

Navštěvnost dle bydliště		Navštěvnost									
Bydliště	Ano, každý den	Ano, častěji do měsíce	Ano, jednou za měsíc	Ano, jednou za půlroku	Ano, jednou za rok	Ne, byl/a jsem zde jednou	Ne, nikdy jsem v Centru Stromovka nebyl/a			Celkem	
V blízkosti pěšky	2	17	5	0	0	0	0			24	
V dojezdové blízkosti 15 minut	1	9	9	11	1	4	1			36	
Ve větší dojezdové blízkosti, ale stále v Praze	0	1	5	3	4	10	4			27	
Mimo Prahu	2	1	1	9	6	9	5			33	
Celkem											
Navštěvnost dle bydliště		Hodnocení pro intenzitu navštěvnosti									
Bydliště	1	2	3	4	5	6	7			Celkem	
V blízkosti pěšky	2	17	5	0	0	0	0			24	
V dojezdové blízkosti 15 minut	1	9	9	11	1	4	1			36	
Ve větší dojezdové blízkosti, ale stále v Praze	0	1	5	3	4	10	4			27	
Mimo Prahu	2	1	1	9	6	9	5			33	
Celkem											
Navštěvnost dle bydliště vynásobeno hodnocením		Navštěvnost									
Bydliště	Ano, cca jednou za měsíc	Ano cca jednou za půlroku	Ano, cca jednou za rok	Ano, častěji do měsíce	Ano, každý den	Ne, byl/a jsem zde jednou	Ne, nikdy jsem v Centru Stromovka nebyl/a			Celkem	Průměrné hodnocení
V blízkosti pěšky	2	34	15	0	0	0	0			51	2,125
V dojezdové blízkosti 15 minut	1	18	27	44	5	24	7			126	3,5
Ve větší dojezdové blízkosti, ale stále v Praze	0	2	15	12	20	60	28			137	5,074
Mimo Prahu	2	2	3	36	30	54	35			162	4,909
Celkem											

Příloha 4 Návštěvnost dle věku

Věk	Návštěvnost dle věku							Návštěvnost							Celkem
	Ano, každý den	Ano, častěji do měsíce	Ano, cca jednou za měsíc	Ano, cca jednou za půlroka	Ano, jednou za rok	Ne, by/a jsem zde jednou	Ne, nikdy jsem v Centru	Stromovka neby/a							
15 - 18 let	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3		
19 - 21 let	0	1	1	1	1	5	2	9	3	3	3	21			
22 - 25 let	0	4	2	2	3	6	9	9	1	1	1	25			
26 - 30 let	1	15	11	6	0	0	0	34	1	0	0	34			
31 - 40 let	3	4	5	3	2	3	2	1	2	2	2	20			
41 - 50 let	1	3	1	3	1	2	1	2	2	2	2	13			
51 - 64 let	0	0	0	2	0	0	1	4	1	1	4	4			
Celkem	5	28	20	23	11	23	23	10	10	10	10	120			
Věk	Návštěvnost dle věku							Hodnocení							Celkem
	1	2	3	4	5	6	7								
15 - 18 let	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	3			
19 - 21 let	0	1	1	5	2	9	3	9	3	3	3	21			
22 - 25 let	0	4	2	6	6	9	1	9	25	1	1	25			
26 - 30 let	1	15	11	6	0	0	1	34	1	0	1	34			
31 - 40 let	3	4	5	3	2	3	2	20	2	2	2	20			
41 - 50 let	1	3	1	3	1	2	2	13	1	2	2	13			
51 - 64 let	0	0	0	2	0	0	1	4	1	1	1	4			
Celkem	5	28	20	23	11	23	23	10	10	10	10	120			
Věk	Návštěvnost dle věku							Průměrné hodnocení							Pořadí
	1	2	3	4	5	6	7								
15 - 18 let	0	2	0	4	0	6	0	12	4	0	0	3			
19 - 21 let	0	2	3	20	10	54	21	110	5,24	54	21	6			
22 - 25 let	0	8	6	12	30	54	7	117	4,68	54	7	5			
26 - 30 let	1	30	33	24	0	0	7	95	2,79	0	7	1			
31 - 40 let	3	8	15	12	10	6	14	68	3,4	6	14	2			
41 - 50 let	1	6	3	12	5	12	14	53	4,08	12	14	4			
51 - 64 let	0	0	0	8	0	6	7	21	5,25	6	7	7			
Celkem	5	28	20	23	11	23	10	120	4,08	6	7	7			

Zdroj: Vlastní zpracování

Navštěvnost dle pohlaví		Navštěvnost								
Pohlaví	Ano, každý den	Ano, častěji do měsíce	Ano, cca jednou za měsíc	Ano, cca jednou za půlroku	Ano, jednou za rok	Ne, byl/a jsem zde jednou	Ne, nikdy jsem v Centru Stromovka nebyl/a	Celkem		
Muž	1	5	3	9	5	9	4	36		
Žena	4	23	17	14	6	14	6	84		
Celkem	5	28	20	23	11	23	10	120		
Navštěvnost dle pohlaví		Hodnocení								
Pohlaví	1	2	3	4	5	6	7	Celkem		
Muž	1	5	3	9	5	9	4	36		
Žena	4	23	17	14	6	14	6	84		
Celkem	5	28	20	23	11	23	10	120		
Navštěvnost dle pohlaví		Hodnocení								
Pohlaví	1	2	3	4	5	6	7	Celkem	Průměrné hodnocení	
Muž	1	10	9	36	25	54	28	163	4,53	
Žena	4	46	51	56	30	84	42	313	3,73	
Celkem										