

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb**

# **Hodnocení marketingu nákupního centra City Park Jihlava**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Autor: **Petr ŠKORPÍK**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jitka VESELÁ**

**Znojmo, 2013**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „Hodnocení marketingu nákupního centra City Park Jihlava“ jsem vypracoval samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny jsem řádně označil a uvedl v příloženém seznamu použité literatury.

Ve Znojmě 24. 4. 2013

.....

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí své bakalářské práce Ing. Jitce Veselé za odborné konzultace a cenné připomínky, které mi poskytla během zpracování této bakalářské práce. Dále pak těm, kteří se zúčastnili mého průzkumu a svými odpověďmi mi pomohli získat nezbytná data pro tuto práci



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	<b>Petr ŠKORPÍK</b>
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb
Název	<b>Hodnocení marketingu nákupního centra City Park Jihlava</b>
Název (v angličtině)	<b>Evaluation of the City Park Jihlava Shopping Centre Marketing</b>

### Zásady pro vypracování:

**Cíl práce:** Cílem práce je vypracovat návrhy na zlepšení marketingové komunikace nákupního centra CITY PARK Jihlava. V teoretické části budou využity odborné literární prameny k popsání pojmů z oblasti marketingu, marketingové komunikace, psychologie reklamy a jejich nástrojů. V praktické části bude proveden kvalitativní marketingový výzkum. Na základě získaných informací budou sestaveny návrhy a doporučení na zlepšení marketingové komunikace nákupního centra.

### Postup práce:

1. Nastudujte zvolené téma (marketing, marketingová komunikace, psychologie reklamy) v odborné literatuře a vytvořte rešerši.
2. Analýza marketingu nákupního centra City park Jihlava.
3. Proveďte kvalitativní marketingový výzkum za pomoci osobního dotazování a dotazníku na vzorku o velikosti padesát respondentů.
4. Výzkum vyhodnoťte a navrhněte případná zlepšení.

**Metody:** Analýza, syntéza, rešerše literárních pramenů

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. BAČUVČÍK, R. *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*, 1.vyd. Zlín: VerBuM, 2011, 218 s., ISBN: 978-80-87500-04-0.
2. FORET, M. *Marketingová komunikace*, 3.vyd. Brno: CPress, 2011, 486 s., ISBN: 978-80-251-3432-0.
3. KARLÍČEK, M.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, 1.vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s., ISBN: 978-80-247-3541-2.
4. LINDSTROM, M. *Nákupologie*, 1.vyd. CPress, 2009, 232 s., ISBN: 978-80-251-2396-6.
5. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*, 4.vyd. GRADA, 2012, 328 s., ISBN: 978-80-247-4005-8.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2013



Petr ŠKORPÍK  
student

Ing. Jitka VESELÁ  
vedoucí bakalářské práce

prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.  
garant studijního oboru

prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.  
rektor SVŠE Znojmo

## **Abstrakt**

Předmětem této bakalářské práce je rozbor a následné zhodnocení marketingu nákupního centra City Park Jihlava. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část popisuje problematiku marketingu, marketingové komunikace a psychologie reklamy. V praktické části bude proveden kvantitativní marketingový výzkum, který bude doplněn výzkumem kvalitativním. Na základě výsledků budou navržena případná zlepšení.

### **Klíčová slova:**

marketing, marketingová komunikace, kvalitativní výzkum, reklama

## **Abstract**

The subject of this thesis is the analysis and subsequent evaluation marketing shopping center City Park Jihlava. The work is divided into two parts, theoretical and practical. The theoretical part describes the marketing, marketing communications and advertising psychology. In the practical part of the assessment will be made of quantitative marketing research which will be complemented by qualitative research and the result will be suggested possible improvements.

### **Key words:**

marketing, marketing communications, qualitative research, advertising

# Obsah

1	Úvod .....	8
2	Cíl práce a metodika .....	9
3	Teoretická část .....	10
3.1	Marketing .....	10
3.1.1	Definice marketingu .....	10
3.1.2	Vývoj marketingu .....	11
3.1.3	Marketingový mix.....	13
3.1.4	Marketingový výzkum .....	17
3.1.5	Marketingová komunikace.....	21
3.2	Reklama .....	26
3.2.1	Vývoj reklamy a její definice.....	26
3.2.2	Výběr reklamních médií .....	27
3.2.3	Rozhodnutí o reklamě .....	28
3.2.4	Psychologie reklamy (marketingového mixu) .....	32
4	Praktická část.....	36
4.1	Historie City Parku .....	36
4.2	Marketingový mix City Parku .....	36
4.2.1	Umístění a architektonické řešení.....	36
4.2.2	Produkt .....	37
4.2.3	Cena.....	38
4.2.4	Propagace.....	38
4.4	Vyhodnocení kvantitativní části šetření.....	40
4.5	Vyhodnocení kvalitativní části šetření.....	65
5	Doporučení a návrhy na zlepšení .....	70
6	Závěr.....	76
	Seznam použitých zdrojů .....	78
	Seznam grafů.....	80
	Seznam tabulek .....	81
	Seznam obrázků .....	82
	Seznam příloh.....	83

# 1 Úvod

Nedostatek zboží, malý sortiment a dlouhé čekání ve frontách, s těmito a mnoha dalšími nedostatky se museli občané České republiky potýkat až do konce 90. let. Proto bylo jen otázkou času, kdy se k nám dostane fenomén zvaný „nákupní centra“, který již byl v plném rozmachu v tržním prostředí západní Evropy.

Jakmile vstoupily na český trh zahraniční řetězce a začali zde vznikat první supermarkety a hypermarkety, začala Česká republika přitahovat developery nákupních center. Vůbec prvním nákupním centem v České republice se stal Černý most, roku 1997 a kde jinde než v hlavním městě, Praze. Od tohoto roku byl velký rozmach výstavby těchto center, který se zbrzdil až v roce 2008 a to kvůli ekonomické krizi.

Současná situace na trhu není pro nová centra tak jednoduchá, jak tomu bývalo, protože trh je do značné míry nasycený a konkurence je velmi vysoká. Některá centra se potýkají s výrazným úbytkem zákazníků, pro některá dokonce byla situace tak kritická, že musela být zavřena. Aby centra přilákala zákazníky právě k sobě, musí začít efektivně využívat marketingu a jeho nástrojů. Důležitými faktory úspěchu jsou také atraktivní poloha, zajímavý mix značek a možnost trávení volného času a zábavy.

Jihlava, místo mého bydliště a krajské město, postrádala moderní obchodní centrum dlouhá léta a do roku 2008 byla posledním krajským městem bez zařízení tohoto typu.



## 2 Cíl práce a metodika

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit marketingovou situaci nákupního centra City Park Jihlava.

Práce je dále rozdělena na tyto dílčí cíle:

- 1) Analýza marketingu nákupního centra.
- 2) Provedení kvalitativního a kvantitativního marketingového výzkumu.
- 3) Vyhodnocení výzkumu.
- 4) Návrh na zlepšení marketingových aktivit nákupního centra.

V teoretické části budou použity podklady z odborné literatury a elektronických zdrojů, za účelem charakterizování a popsání pojmů týkajících se marketingu, marketingové komunikace, marketingového výzkumu, reklamy a jejího působení na zákazníka.

Praktická část bude zhotovena za pomoci kombinace několika metod. Při analyzování nákupního centra bude využito kvantitativního výzkumu, který bude proveden za pomoci dotazníkového šetření na skupině sta zákazníků nákupního centra. Tento výzkum bude doplněn o výzkum kvalitativní, provedený na vzorku deseti respondentů (hloubkový rozhovor), který by měl zpřesnit výsledky získané v dotazníkovém šetření.

## 3 Teoretická část

### 3.1 Marketing

#### 3.1.1 Definice marketingu

Velmi zjednodušeně lze říci, že marketing pojednává o tom, jak prodat, jak získat zákazníka. Definice marketingu existuje celá řada, ovšem všechny definice spojují tato klíčová slova: zákazník, potřeby, trh, nabídka, poptávka.

„Marketing se dá považovat za lidskou činnost umožňující prostřednictvím procesu směny uspokojovat potřeby a přání. Jedná se o nástroj umožňující zjistit neuspokojené potřeby a přání, přeměnit je do podoby ziskových příležitostí a tento zisk realizovat.“<sup>1</sup>

„Termín marketing pochází od slova market – což je skupina prodávajících a kupujících, kteří chtějí vyměnit zboží nebo služby za něco podobné hodnoty. Samozřejmě, že k tomu je zapotřebí jednání. To se může odehrávat tváří v tvář na některém fyzickém místě.“<sup>2</sup>

„Marketing jako vědecká disciplína zdůrazňující informační, strategické a operativní propojení podniku s jeho prostředím spočívá na respektování suverenity spotřebitele v činnosti podniku, s cílem lépe uspokojovat jeho potřeby.“<sup>3</sup>

„Marketing je metodou, která zajistí, abychom lidem, jenž představují poptávku, nabídli to, co právě potřebují, za cenu, kterou jsou ochotni zaplatit, způsobem, na který jsou při nákupu zvyklí.“<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> SYNEK, Miroslav. *Manažerská ekonomika*. 5. vyd. Grada Publishing, spol. s.r.o., ISBN: 978-80-247-3494-1.

<sup>2</sup> McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D., *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1995. 509 s. ISBN 80-85605-29-5.

<sup>3</sup> KITA, Jaroslav, a kol., *Marketing*, 1. vyd. Iura edition, 2000. 363 s. ISBN: 80-88715-70-9.

<sup>4</sup> BERNÁTOVÁ, Magdaléna; VÁŇOVÁ, Anna. *Marketing pre samosprávy I.*, 1.vyd. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 2000. 180 s. ISBN: 80-8055-337-8.

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“<sup>5</sup>

„Marketing je jedna z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.“<sup>6</sup>

Mohl bych uvést kvanta takovýchto definic z odborné literatury, ovšem spokojíme se nakonec s jedinou definicí a to od Americké marketingové asociace (American Marketing Association, ve zkratce AMA) z roku 2007. V originálním znění: „Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“ V překladu: „Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnosti jako celku.“<sup>7</sup>

Je také naprosto pochopitelné, že definice marketingu se v průběhu času přehodnocují – aktualizují.

### 3.1.2 Vývoj marketingu

S termínem „marketing“ jsme se poprvé mohli setkat na počátku dvacátého století na amerických univerzitách.

Ve vývoji marketingu rozlišujeme pět základních koncepcí, které jsou založeny na odlišných principech. Jeden po druhém zde uvedu a pokusím se je charakterizovat a přiblížit v jakých letech byly realizovány.

---

<sup>5</sup> KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN: 80-7261-010-4.

<sup>6</sup> SOLOMON, Michael R. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

<sup>7</sup> AMA.[online].[cit.2012-11-27]. Dostupné z <<http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx>>

Historicky nejstarší **Výrobní koncepce** (1900-1920), jejíž podstatu lze vyjádřit úvahou „čím levnější výrobek, tím lépe se prodá“ a to i za předpokladu, že neznáme konkrétní potřeby zákazníka. U nás byl hlavním představitelem této koncepce Tomáš Baťa, v USA pak Henry Ford. Firmy se zaměřují na levnější a produktivnější výrobu, většinou za pomoci pásové výroby. Tuto koncepci využívají v dnešní době např. firmy v jihovýchodní Asii a využívají výhod levných výrobních faktorů, především pracovní síly.

Poté následovala koncepce **Výrobní** (1920-1940), kde byl kladen velký důraz na technický rozvoj a inovaci výrobků – prosazuje se tedy orientace na užší okruh potenciálních movitých zákazníků, vyrábí se méně, vychází se vstříc individuálním požadavkům zákazníků, důležitá je vysoká kvalita, a tomu všemu odpovídají vysoké ceny. Základní idea by se tedy dala formulovat takto: „kvalitní zboží si svého zákazníka vždy najde“

**Prodejní koncepce** (1940-1950) dominuje v období po druhé světové válce a je podmíněna obrovským rozmachem tzv. masmédií – tisku, televize a rozhlasu. Koncepce vychází z myšlenky, že výrobek, byť jakkoliv kvalitní a cenově dostupný, se neprodává sám, že je mnohem úspěšnější na trhu, pokud je podpořen patřičnou reklamou.

**Marketingová koncepce** (1950-1970) se objevila poprvé po druhé světové válce a dodnes je uplatňována mnoha firmami. Její podstatou je, že podnik svých cílů může dosáhnout pouze tehdy, pokud zná přání a potřeby trhu a ty pak dokáže lépe uspokojit, než konkurence. K realizaci této koncepce slouží firmám tzv. marketingové nástroje. Mezi hlavní znaky marketingové koncepce patří:

- Orientace na zákazníka
- Koordinace všech podnikových činností
- Soustředění se na trh, průzkum trhu

Nejmladší **Sociální koncepce** (1970+) v podstatě vychází z koncepce marketingové, přebírá její metody i poznatky a navíc do rozhodování podniku zahrnuje společenské zájmy. Podnětem pro její vznik bylo uvědomování si širších společenských zájmů a dopadů výroby a spotřeby, a to především v oblasti životního prostředí, ale i v oblastech etiky, sociálních vztahů. Sociální koncepce tedy pro podnik znamená, že by neměl vyrábět ani dodávat na trh

výrobky, které ohrožují zdraví spotřebitelů nebo životní prostředí.<sup>8</sup>

### 3.1.3 Marketingový mix

Termín marketingový mix použil poprvé N. H. Borden v roce 1948. Šlo mu o jasné vyjádření skutečnosti, že marketingové aktivity nelze ve firmě chápat jako pouhou sumu jednotlivých opatření, nýbrž jako komplexní záležitost, kdy výsledný celek, má-li být úspěšný, musí být harmonicky propojen. Pro ilustraci své představy použil srovnání s těstem na koláč, kde změna jedné složky (např. cukru) může nejprve chuť vylepšit, avšak opakované zvýšení dávky hrozí pokažením celého díla. Marketingový mix tak naznačuje hledání optimálních vzájemných proporcí a relací. Proto jestliže změníme produkt, inovovali jsme jej, mělo by se to promítnout také do jeho ceny, způsobu distribuce i samotné propagace.<sup>9</sup>

Philip Kotler a Gary Armstrong uvádějí v jedné z nejpoužívanějších učebnic marketingu Marketing následující definici marketingového mixu: "Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu."<sup>10</sup>

Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Lze je utřídit do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako „čtyři P“ (4P): výrobek (product), cena (price), distribuce (place), a komunikační politika (promotion) – viz Obr. č. 1, který pod jednotlivými symboly P znázorňuje specifické marketingové nástroje.

---

<sup>8</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*, Grada Publishing 2004. 856 s.

ISBN: 80-247-0513-3.

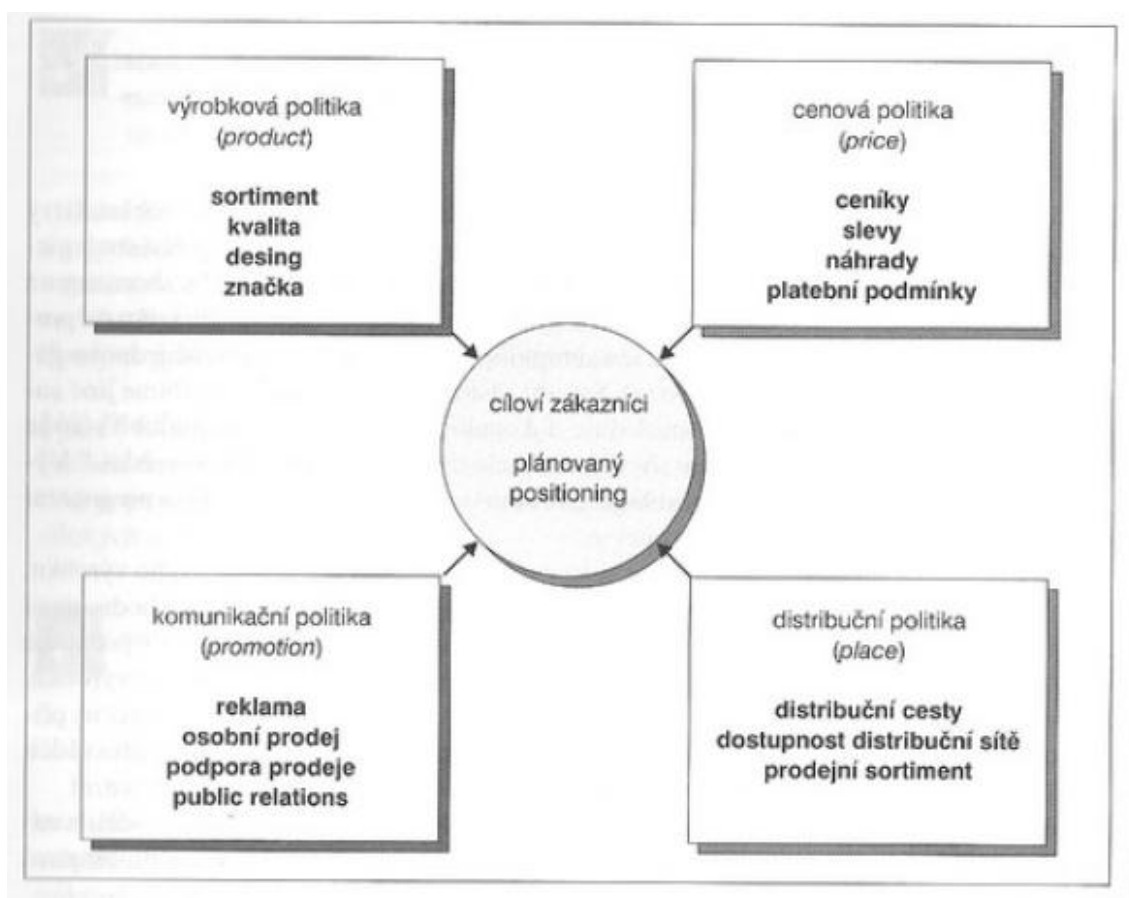
<sup>9</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, 3. vyd. Computer Press, a.s., 2011, 486 s.

ISBN: 978-80-251-3432-0.

<sup>10</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*, Grada Publishing 2004. 856 s.

ISBN: 80-247-0513-3.

Obr. č. 1: 4P marketingového mixu



Zdroj: Kotler Philip; Armstrong Gary – Marketing. ISBN: 80-247-0513-3, str. 106

Všechna „4P marketingového mixu“ jsou detailně rozebrána ve výše uvedené ilustraci a k objasnění je ke každému marketingovému nástroji uveden příklad u automobilky Ford.

Pod pojmem „produkt“(product) rozumíme výrobky i návazné služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu. Výrobek firmy Ford Taurus – automobil- se skládá z matic, šroubů, svíček, pístů, světel a tisíce dalších součástí. Ford nabízí automobily Taurus v několika provedeních a umožňuje zákazníkům, aby si zvolili desítky možných dílčích úprav. Nabízí rovněž veškeré servisní služby a celkovou záruku, která je též součástí výrobku obdobně jako například výfuk automobilu.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*, Grada Publishing 2004. 856 s. ISBN: 80-247-0513-3.

Pojem „cena“ (price) představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal. Ford připraví konečnou kalkulaci ceny, kterou by měli dealeri za automobil požadovat. Ti ji ovšem málokdy vyžadují v plné výši. Projednávají ji se zákazníkem, nabízejí nejrůznější slevy i výhodné úvěry a reagují na celkovou situaci trhu tak, aby konečná cena byla v souladu s tím, jak zákazník vnímá získanou hodnotu automobilu.<sup>12</sup>

Pod pojmem „distribuce“ (place) zahrnujeme veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným. Ford řídí síť nezávislých dealerů, kteří prodávají různé modely automobilu, ve vlastních prostorách je garážují a předvádějí potenciálním zákazníkům, jejich pracovníci sjednávají ceny, uzavírají smlouvy a zajišťují servis. Dealery si firmy pečlivě vybírá a intenzivně je podporuje.<sup>13</sup>

Pojem „komunikační politika“ (promotion) zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a aby jej zakoupil. Firma Ford vynakládá více než 1,6 miliardy dolarů na reklamu. Cílem je, aby zákazníci získali co nejvíce informací jak o firmě samotné, tak o mnoha produktech, které firma vyrábí.<sup>14</sup>

Z hlediska spotřebitele by měl být marketingový mix popsán jako koncept 4C, z důvodu, že koncepce 4P bere v úvahu pohled prodávajícího, nikoliv kupujícího.

---

<sup>12</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*, Grada Publishing 2004. 856 s. ISBN: 80-247-0513-3.

<sup>13</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*, Grada Publishing 2004. 856 s. ISBN: 80-247-0513-3.

<sup>14</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*, Grada Publishing 2004. 856 s. ISBN: 80-247-0513-3.

Obr. č. 2: 4C – pohled kupujícího

4 P	4 C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka ( <i>customer solution</i> )
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají ( <i>customer cost</i> )
Distribuce	Dostupnost řešení ( <i>convenience</i> )
Komunikace	Komunikace ( <i>communication</i> )

Zdroj: Kotler Philip; Armstrong Gary – Marketing. ISBN: 80-247-0513-3, str. 107

Celá řada autorů pak k tradičnímu „4P“ začala přidávat další „P“, především pak v oblastech marketingu služeb a marketingu cestovního ruchu. O další tři nástroje rozšiřuje marketingový mix Payne – lidé, proces a služba zákazníkovi. V tomto případě bychom mohli například „službu zákazníkovi“ zařadit pod nástroj „produkt“. Čtyři nástroje – lidé, tvoření balíčků, programování a spolupráce, takto podrobně charakterizuje marketingový mix 8P v oblasti cestovního ruchu a pohostinství Morrison.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> PAYNE, Adrian, *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

MORRISON, Alastair. M., *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 100 s. ISBN 80-85605-90-2.



### 3.1.4 Marketingový výzkum

Cílem marketingového výzkumu je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.

Kromě informací o konkurenci a o akcích v rámci marketingového prostředí pracovníci marketingového oddělení často potřebují také oficiální studie určitých situací. Firma Bayer například chce zjistit, jaký druh reklamy na její nový lék proti bolesti Aleve bude neúčinnější, společnost Toshiba potřebuje odhadnout, kolik lidí a jaký druh zákazníků si bude kupovat její nejnovější, superrychlý notebook. V takových situacích není marketingové vyhledávání informací schopno dodat požadované informace. Manažeři proto potřebují marketingový výzkum. Marketingová analýza může pracovníkům pomoci stanovit tržní potenciál a možný tržní podíl, porozumět potřebám klientů a tržnímu chování a měřit efektivnost výroby a propagačních aktivit.<sup>16</sup>

Proces marketingového výzkumu má čtyři základní kroky: definování problému a cílů výzkumu, příprava plánu výzkumu a návrh metodiky, realizace výzkumu – shromažďování a analýza dat, vypracování zprávy a prezentace výsledků.<sup>17</sup>

Definování výzkumného problému patří ke klíčovým okamžikům výzkumného procesu. Pokud se ho nepodaří hned v úvodu náležitě vymezit, mohou být sebelépe získané informace pro marketingové manažery bezcenné, neboť hrozí nebezpečí, že budou prostě o něčem jiném.<sup>18</sup>

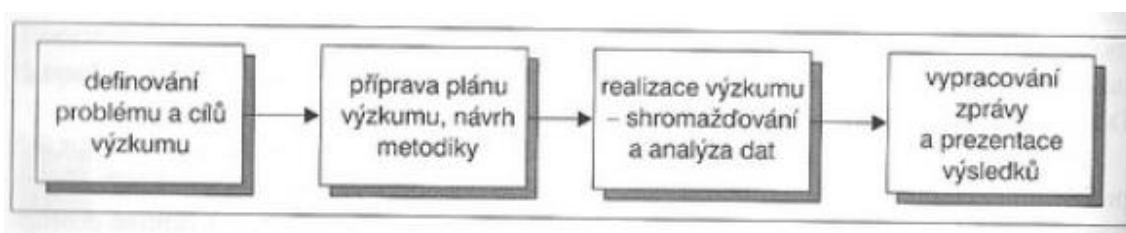
---

<sup>16</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*, Grada Publishing 2004. 856 s. ISBN: 80-247-0513-3.

<sup>17</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*, Grada Publishing 2004. 856 s. ISBN: 80-247-0513-3.

<sup>18</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, 3. vyd. Computer Press, a.s., 2011, 486 s. ISBN: 978-80-251-3432-0.

Obr. č. 3: Fáze marketingového výzkumu



Zdroj: Kotler Philip; Armstrong Gary – Marketing. ISBN: 80-247-0513-3, str. 228

### Volba způsobu získání dat

- Sekundární analýza interních či externích dat získaných pro jiné účely, nejčastějším příkladem jsou informace ze statistických pramenů poskytované státními statistickými orgány (Český statistický úřad - ČSÚ)
- Dotazování, ať už osobní, písemné, telefonem, poštou či prostřednictvím internetu
- Pozorování, které může být osobní nebo mechanické (prostřednictvím měřících, počítačích či záznamových přístrojů)
- Experiment v laboratorních či reálných podmínkách

Základní význam má rozlišení na **primární** a **sekundární** marketingový výzkum. Primární zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu, ať už si jej realizátoři provádějí vlastními silami nebo si k tomu najmou spolupracující instituci – tazatele. Sekundární marketingový výzkum naproti tomu znamená zpravidla dodatečné, další využití dat (zejména v podobě jejich nového statistického zpracování a nové interpretace).<sup>19</sup>

Primární výzkum lze dále členit na **kvantitativní** a **kvalitativní**. Podrobněji se budu věnovat výzkumu **kvalitativnímu**, z důvodu jeho využití v této práci.

Kvantitativní výzkum je koncipován a prováděn s cílem postihnout dostatečně velký (v řádu stovek až tisíců jednotek) a hlavně reprezentativní vzorek. K objektivitě a systematickosti zjištěných informací přispívají takové postupy jako standardizace otázek, výběr vzorku a

---

<sup>19</sup> FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*, 1.vyd. Computer Press, a.s., 2008. 121 s. ISBN: 978-80-251-2183-2.

statistické postupy zpracování dat. Základní techniky kvantitativního výzkumu tvoří osobní rozhovory (interview), pozorování, experiment a písemné dotazy.<sup>20</sup>

Kvalitativní výzkum se snaží zjistit důvody chování lidí, jejich motivy a příčiny. Je tedy hlubším poznáním a může sloužit jako doplněk kvantitativních výsledků. Druhou obvyklou situací, kdy použijeme kvalitativní postupy, je naopak vstup do nové problematiky, v níž se potřebujeme nejprve zorientovat nebo dostat nové nápady před realizací náročnějšího kvantitativního zkoumání. Například předložíme zákazníkům konkrétní produkt a sledujeme, jak se o něm zcela volně, bez předepsaných variant odpovědí vyjadřují (zda se jim líbí nebo nelíbí, jak a k čemu ho využívají, jaké potřeby jim uspokojuje). Zajímají nás i jazykové výrazy, které při tom používají. Tyto poznatky se potom stávají nenahraditelným zdrojem připravovaného kvantitativního výzkumu, či dokonce následné marketingové komunikace v podobě konkrétního uvedení a prezentace nového produktu na trhu.

Základní tři techniky kvalitativního výzkumu tvoří:

- Hloubkové rozhovory – tazatel spíše jen nadhazuje problémy, ale především pozorně naslouchá názorům respondenta. Rozhovor se zaznamenává a potom vyhodnocuje. V konkrétní praxi se uplatňuje řada osvědčených modifikací. Za zvláštní variantu můžeme označit například „mystery shopping“, kdy tazatel navštíví prodejny (maloobchodní i velkoobchodní) a vystupuje jako potenciální zájemce a zákazník. Rozhovor se zaměstnanci prodejny trvá podle jejich schopností a času, který jsou ochotni „zákazníkovi“ věnovat, až hodinu a víc. Tazatel si navíc všímá a hodnotí, jak k němu přistupují, jak jsou ochotní, zda nabídnou pohoštění. Na rozdíl od testování trhu jsou v tomto případě zkoumání nikoli zákazníci, ale prodejci (distributoři).
- Skupinové rozhovory (focus group) – moderátor řídí diskuzi v osmi- až dvanáctičlenné skupině vybrané a sestavené s ohledem na cílovou populaci. Oproti individuálním hloubkovým rozhovorům odbourává skupinová atmosféra zábrany a odpovědi se stávají bezprostřednějšími. Navíc rozdílné názory vyvolávají ostřejší reakce. Díky skupinové dynamice mohou někteří jedinci pod vlivem průběhu diskuze změnit svoje stanovisko. Je zde také příležitost k přímému testování a

---

<sup>20</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, 3. vyd. Computer Press, a.s., 2011, 486 s. ISBN: 978-80-251-3432-0.

hodnocení konkrétních produktů a jejich vlastností.

- Prodejní techniky – mají probudit představivost a asociace, ať už verbální či vizuální.<sup>21</sup>

Kvalitativní výzkum se omezuje na menší počty dotazovaných jednotek, obvykle okolo desíti, maximálně padesáti. Číselná podoba souhrnných výsledků má spíše orientační hodnotu.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, 3. vyd. Computer Press, a.s., 2011, 486 s. ISBN: 978-80-251-3432-0.

<sup>22</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, 3. vyd. Computer Press, a.s., 2011, 486 s. ISBN: 978-80-251-3432-0.

### 3.1.5 Marketingová komunikace

Obvykle bývá komunikace redukována pouze na sféru informací. Zkusme se však na ni podívat v širším záběru. Předmětem komunikace může být jakýkoliv výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní) představený, prezentovaný jednou stranou (subjektem – osobou, institucí) a vnímaný stranou druhou (objektem, což může být opět stejně dobře jedinec jako celá organizace). A právě projev jedné strany (subjektu) a následná reakce druhého (objektu) představuje základ komunikace.<sup>23</sup>

Je zřejmé, že se nejedná o jeden marketingový nástroj, ale o jejich soubor. V ideálním případě to znamená, že firma v rámci integrované marketingové komunikace tyto nástroje koordinuje tak, aby předávala jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení o sobě a o své nabídce. Moderní marketing je více než pouhý vývoj kvalitního produktu a stanovení vhodné ceny. Firmy musejí také komunikovat se současnými a potenciálními zákazníky, komunikace nikdy nesmí být ponechána náhodě.<sup>24</sup>

Firemní marketingový komunikační mix – také někdy nazývaný propagační mix – se skládá ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma užívá k dosažení reklamních a marketingových cílů.<sup>25</sup>

Mezi hlavní nástroje **marketingového komunikačního mixu** řadíme:

- 1) Reklama
- 2) Podpora prodeje
- 3) Vztahy s veřejností (public relations - PR)
- 4) Osobní prodej
- 5) Přímý marketing

---

<sup>23</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, 3. vyd. Computer Press, a.s., 2011, 486 s. ISBN: 978-80-251-3432-0.

<sup>24</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*, Grada Publishing 2004. 856 s. ISBN: 80-247-0513-3.

<sup>25</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*, Grada Publishing 2004. 856 s. ISBN: 80-247-0513-3.

- **Reklama** je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobku, služeb či myšlenek určitého subjektu.
- **Podporou prodeje** rozumíme krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby.
- Termín **vztahy s veřejností** (public relations - PR) označuje snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří.
- **Osobní prodej** je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.
- **Přímý marketing** zahrnuje bezprostřední kontakt s přesně určenými individuálními zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci a pěstovat s nimi dlouhodobý vztah. Používá telefon, poštu, fax, e-mail, internet a další nástroje umožňující přímou komunikaci s individuálním zákazníkem.<sup>26</sup>

V poslední době stále využívanějším nástrojem je také **sponzoring**. Můžeme říci, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protislужby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislужbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů.<sup>27</sup>

Každá kategorie pracuje s různými nástroji. Reklama využívá tisk, televizní a rozhlasové vysílání, venkovní a jiné formy. Podpora prodeje zahrnuje výstavky na místě prodeje, prémie, slevy, kupony, speciální inzerci nebo předvádění. V oblasti public relations se využívají zprávy a zvláštní akce. Při osobním prodeji jsou organizovány prodejní prezentace, prodejci se účastní výstav a veletrhů, uplatňují se motivační programy. Přímý marketing zahrnuje katalogy, telemarketing, předváděcí stánky, internet a další. Díky technologickému vývoji lze dnes komunikovat nejen prostřednictvím tradičních médií (noviny, rozhlas, telefon, televize), ale také novými prostředky (fax, mobilní telefon či počítač).<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*, Grada Publishing 2004. 856 s.

ISBN: 80-247-0513-3.

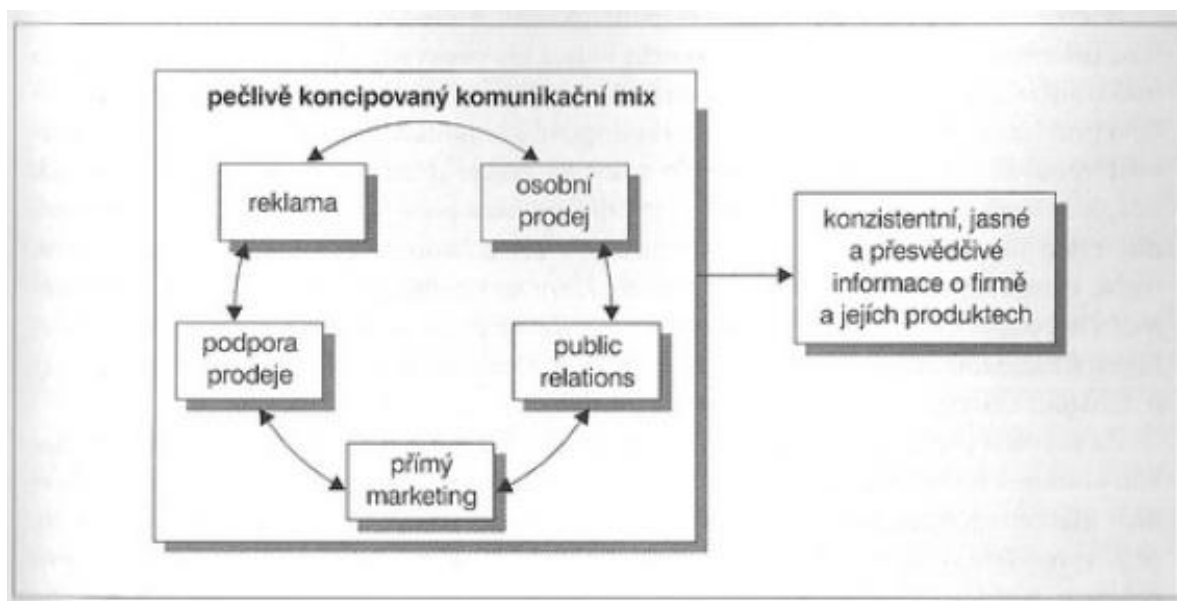
<sup>27</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*

<sup>28</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*, Grada Publishing 2004. 856 s.

ISBN: 80-247-0513-3.

Komunikace zároveň přesahuje pouze tyto komunikační nástroje. Vzhled výrobku, cena, tvar a barva obalu, místo, kde se zboží prodává, to vše komunikuje s kupujícím. I když komunikační mix je primární komunikační aktivitou, celý marketingový mix – komunikace, produkt, cena a distribuce – musí být koordinován s cílem dosáhnout největšího komunikačního efektu.<sup>29</sup>

Obr. č. 4: Jednotná marketingová komunikace



Zdroj: Kotler Philip; Armstrong Gary – Marketing. ISBN: 80-247-0513-3, str. 633

### **Potřeba jednotné marketingové komunikace**

Celkový posun od masového, nediferencovaného marketingu k segmentovanému a tomu odpovídající změny v rozsáhlejších a bohatším mixu komunikačních cest a nástrojů staví před firmy nový problém. Zákazníci nerozlišují mezi zdroji sdělení. V jejich mysli se reklama v různých médiích a různé komunikační postupy stávají součástí jednotného sdělení o firmě. Pokud si sdělení z různých zdrojů odporují, výsledkem bývá zmatení firemního image a umístění značek.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*, Grada Publishing 2004. 856 s. ISBN: 80-247-0513-3.

<sup>30</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*, Grada Publishing 2004. 856 s. ISBN: 80-247-0513-3.

Firmy také poměrně často nezvládají propojení různých komunikačních cest. Výsledkem je zmatečná komunikace. Reklama v médiích říká jednu věc, cenové podpory vysílají jiné signály, balení produktu komunikuje další sdělení, ve firemní prodejní literatuře se lze dočíst něco zcela odlišného a dovršuje to webová stránka, která působí dojmem, že s předchozími sděleními nemá vůbec nic společného.<sup>31</sup>

**Jednotná (integrovaná) marketingová komunikace** (integrated marketing communication - IMC) vyžaduje znalost všech styčných bodů, ve kterých se zákazník setkává s firmou, s jejími produkty a značkami. Každý kontakt se značkou sděluje něco pozitivního, negativního nebo neutrálního. Firma se musí snažit komunikovat jasně, konzistentně a přesvědčivě ve všech styčných bodech.<sup>32</sup>

### **Jak komunikace probíhá**

Proces marketingové komunikace odpovídá modelu komunikačního procesu. V podstatě jde jen o modifikace a rozšíření více než padesát let staré Laswellovy charakteristiky, vyjádřené jednoduše:

*Kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem.*

Odesílatel a příjemce zůstávají samozřejmě hlavními stranami procesu komunikace. Zpráva a médium tvoří komunikační nástroje. Další důležitý prvek představuje zakódování přenášeného sdělení do symbolické formy vyjádření a zpětné dekodování, což je vlastně příjemcův překlad vyslané zprávy. Právě při kódování a dekodování nastávají často problémy. Jde o to, aby příjemce vnímal zprávu tak, jak zamýšlel její odesílatel. Pro efektivní komunikaci je nezbytná jasná interpretace přenášené zprávy. V průběhu komunikačního procesu dochází k různým „šumům“ při přenosu sdělení, jako je například konverzace při odbíhání od televize, neporozumění významu sdělení atd. Jednotlivé prvky nelze interpretovat odděleně, ale pouze ve vzájemných souvislostech a vztazích.

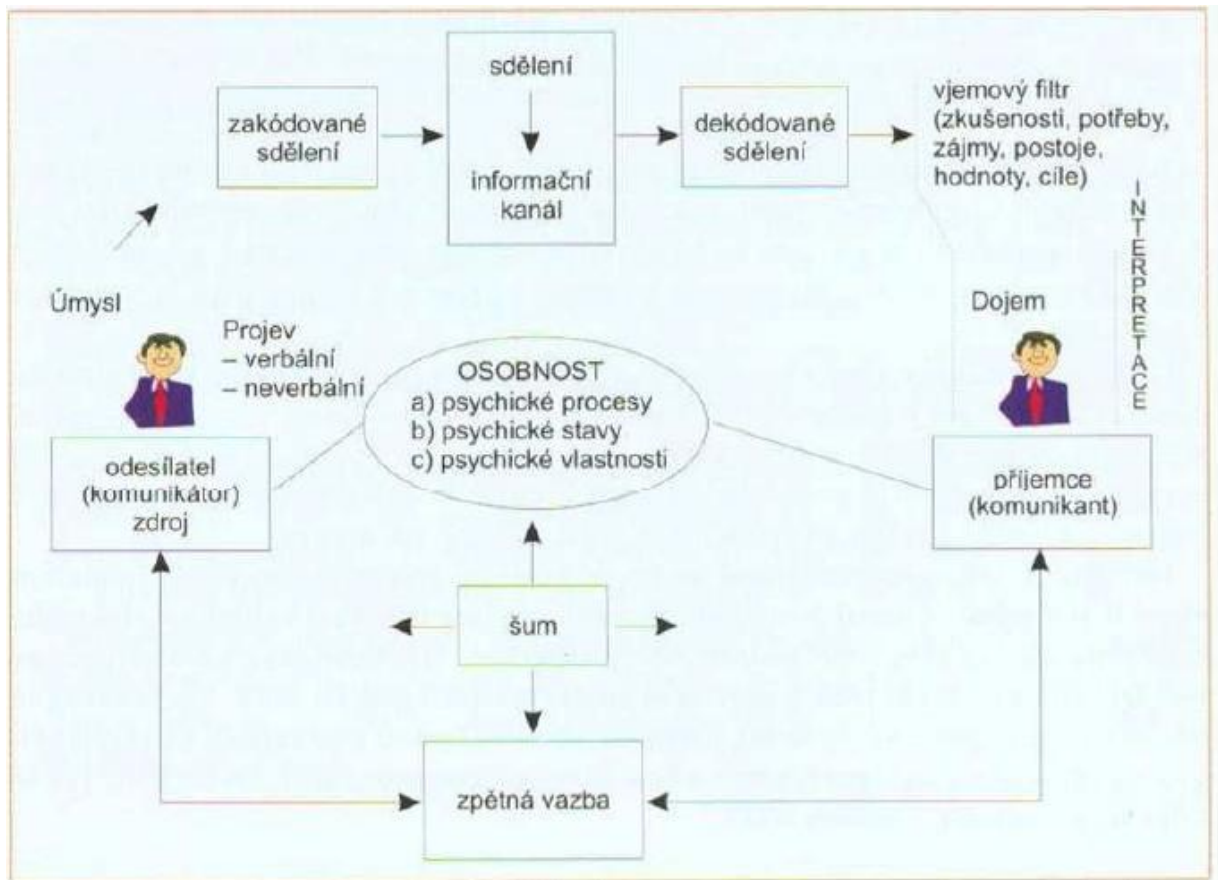
---

<sup>31</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*, Grada Publishing 2004. 856 s.  
ISBN: 80-247-0513-3.

<sup>32</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*, Grada Publishing 2004. 856 s.  
ISBN: 80-247-0513-3.



Obr. č. 5: Průběh komunikačního procesu



Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv- Psychologie reklamy. ISBN: 978-80-247-4005-8, str. 28

### Role propagace jako komunikace

Jaké funkce reklama a ostatní nástroje komunikačního mixu plní? Jednoduchá odpověď je – prodej výrobku. Ale je tomu opravdu tak? Podíváme-li se na celou problematiku podrobněji, zjistíme, že kromě prodejních cílů sledují komunikační kampaně celou řadu dalších aspektů: například zvýší známost značky nebo firmy, poukázat na specifické postavení firmy v určité oblasti, korigovat image ve vybraných dimenzích apod., i když v konečné fázi jde samozřejmě o přesvědčení k určitému jednání, v optimálním případě ke koupi daného produktu, značky.<sup>33</sup>

<sup>33</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. Grada Publishing a.s., 2012. 324 s. ISBN: 978-80-247-4005-8.

## 3.2 Reklama

### 3.2.1 Vývoj reklamy a její definice

V literatuře bývá za nejstarší psanou reklamu považováno tři tisíce let staré oznámení, nalezené archeology ve staroegyptských Thébách, nabízející „zlatý kroužek“ za vrácení uprchlého otroka. Ze starého Řecka jsou potom známy první dochované důkazy o hlasovém i psaném veřejném nabízení zboží. Reklama je ve svých principech velmi dávnou záležitostí. Ovšem teprve před více než pěti stoletími jí Gutenbergův vynález knihtisku umožnil využít hromadné sdělovací prostředky.<sup>34</sup>

Francouzské slovo *reclamer* (žádat zpět, naléhavě požadovat) užívali sokolníci při zpětném svolávání svých opeřenců na ruku. Ještě v 19. Století byla reklama chápána jako určitá forma lákání. V roce 1880 ji německý filozof J. H. Wehle definoval jako „placenou chválu a jarmareční nátlak na kupujícího.“<sup>35</sup>

V té době se také do historie reklamy nesmazatelně zapsal Američan Phineas Taylor Barnum (1810-1891). Patřil ke světově nejproslulejším cirkusovým a divadelním podnikatelům. Jeho reklama, a dodnes se jí říká *barnumská*, vynikala nabubřelostí a přeháněním. Asi by bylo přesnější ji označovat souhrnně za propagaci, případně dokonce za zneužívání nástrojů public relations. Vždyť třeba financoval a podněcoval novinové články o svých souborech, často plné vymyšlených klípků a skandálních historek, senzací i holých nesmyslů. Důležité bylo být za každou cenu co nejvíc ve sdělovacích prostředcích (tehdy pouze v tisku) a tím i v centru osobní komunikace a zájmu zákazníků (publika).<sup>36</sup>

Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského slova *reklamare* – znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. I když se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal. V současné době je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím

---

<sup>34</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, 3. vyd. Computer Press, a.s., 2011, 486 s. ISBN: 978-80-251-3432-0.

<sup>35</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, 3. vyd. Computer Press, a.s., 2011, 486 s. ISBN: 978-80-251-3432-0.

<sup>36</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, 3. vyd. Computer Press, a.s., 2011, 486 s. ISBN: 978-80-251-3432-0.

identifikovatelného sponzora“ (definice Americké marketingové asociace AMA). Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Tomu odpovídají i definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, která říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledání uživatele zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. Jde o placené zprávy, které využívají jednotlivá média k dosažení cílové skupiny. Obdobnou definici najdeme také v materiálu Mezinárodní obchodní komory (International Chamber of Commerce), kde je reklama charakterizována jako „... komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem, jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky“.<sup>37</sup>

### **3.2.2 Výběr reklamních médií**

Ten, kdo vybírá média, musí znát dosah, frekvenci a dopad jednotlivých médií. Hlavními druhy médií jsou noviny, televize, přímé zásilky (direkt mail), rozhlas, časopisy, venkovní reklama a on-line reklama. Každé z nich má své výhody a nevýhody.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. Grada Publishing a.s., 2012. 324 s. ISBN: 978-80-247-4005-8.

<sup>38</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*, Grada Publishing 2004. 856 s. ISBN: 80-247-0513-3.

Obr. č. 6: Výhody a nevýhody vybraných médií

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilita, pravidelný kontakt, dobré pokrytí místního trhu, možnost oslovení širokého spektra čtenářů, vysoká důvěryhodnost	Krátká doba životnosti, nízká kvalita tisku, nepozornost při čtení inzerce
Televize	Široké pokrytí trhu, nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, možnost využití kombinace audiovizuálních vjemů, působí na lidské smysly	Vysoké celkové náklady, nesoustředěnost diváků kvůli velkému množství vjemů, pomíjivost sdělení, omezená možnost zaměření na cílovou skupinu
Přímé zásilky ( <i>direct mail</i> )	Možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, flexibilita, absence přímého střetu s konkurencí, možnost vyvolat dojem osobního kontaktu	Relativně vysoké náklady na kontakt, nízký image
Rozhlas	Příznivý ohlas místních posluchačů, možnost oslovení vybraných skupin posluchačů (využití geografických a demografických kritérií), nízké náklady	Pouze sluchové vjemy, pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů, nepravidelný poslech
Časopisy	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny (využití geografických a demografických kritérií), důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost, pozorné čtení	Nedostatečná pružnost, vysoké náklady, možné problémy s positioningem
Venkovní reklama	Flexibilita, možnost častého opakovaného kontaktu, nízká přímá konkurence, dobrá možnost přizpůsobení positioningu	Snížená možnost oslovit vybrané cílové skupiny, omezení možnosti kreativity
On-line reklama	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny, nízké náklady, rychlý kontakt, interaktivita	Nízký počet oslovených, relativně malý vliv, nemožnost sledování reakce

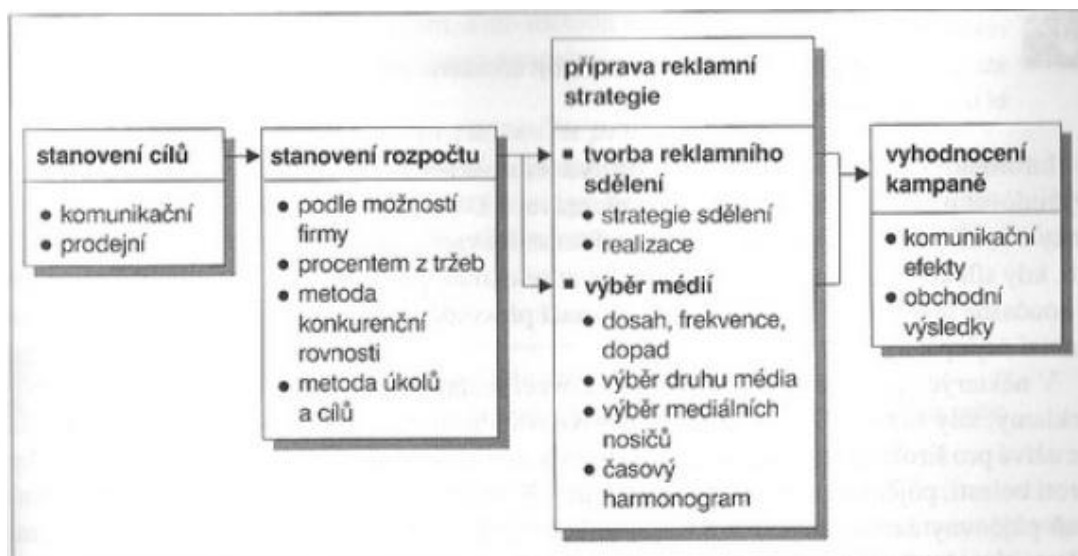
Zdroj: Kotler Philip; Armstrong Gary – Marketing. ISBN: 80-247-0513-3, str. 653

### 3.2.3 Rozhodnutí o reklamě

V marketingovém řízení jsou nutná čtyři základní rozhodnutí: stanovit reklamní cíle a reklamní rozpočet, připravit reklamní strategii (formulovat sdělení a vybrat média) a určit způsob vyhodnocení reklamní kampaně.<sup>39</sup>

<sup>39</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*, Grada Publishing 2004. 856 s. ISBN: 80-247-0513-3.

Obr. č. 7: Rozhodování o reklamě



Zdroj: Kotler Philip; Armstrong Gary – Marketing. ISBN: 80-247-0513-3, str. 641

### Stanovení reklamních cílů

Prvním důležitým krokem je stanovení reklamních cílů. Musejí být formulovány podle předchozích rozhodnutí o cílovém trhu, positioningu a marketingového mixu, protože to vše tvoří základ pro vymezení místa reklamy v celkovém marketingovém programu. **Reklamní cíle** jsou specifickým komunikačním úkolem, který musí směřovat k cílové skupině v průběhu určitého času. Lze je kvalifikovat podle primárního účelu – informovat, přesvědčit nebo připomenout.<sup>40</sup>

<sup>40</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*, Grada Publishing 2004. 856 s. ISBN: 80-247-0513-3.

Obr. č. 8: Obvyklé reklamní cíle

<b>Informativní reklama</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Informovat trh o nových produktech</li> <li>■ Informovat o možnostech nového využití produktu</li> <li>■ Informovat trh o změnách cen</li> <li>■ Vysvětlit, jak výrobek funguje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Poskytnout informace o nabízených službách</li> <li>■ Napravit mylné představy o nabízeném zboží</li> <li>■ Rozptýlit obavy spotřebitele</li> <li>■ Budovat firemní image</li> </ul>
<b>Přesvědčovací reklama</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Zvýšit preference dané značky</li> <li>■ Podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky</li> <li>■ Změnit vnímání některých užitečných vlastností daného zboží</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Přimět spotřebitele k okamžitému nákupu</li> <li>■ Přesvědčit spotřebitele, aby byli přístupní vůči telefonickému kontaktu ze strany firmy</li> </ul>
<b>Připomínací reklama</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat</li> <li>■ Připomenout spotřebitelům, kde je možné zboží zakoupit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Udržovat povědomí o výrobku i mimo sezonu</li> <li>■ Udržovat známost výrobku</li> </ul>

Zdroj: Kotler Philip; Armstrong Gary – Marketing. ISBN: 80-247-0513-3, str. 641

### **Stanovení reklamního rozpočtu**

Po definici reklamních cílů přistupuje firma k **stanovení reklamního rozpočtu** pro každý produkt a trh. Používají se obecně čtyři postupy: rozpočet podle možností firmy, rozpočet jako procento z tržeb, metoda konkurenční rovnosti a metoda úkolů a cílů.

- *Metoda stanovení reklamního rozpočtu dle možností firmy:* podstatou je, že reklamní rozpočet je stanoven v takové výši, kterou si firma může dle managementu dovolit.
- *Metoda stanovení reklamního rozpočtu určitým procentem z tržeb:* reklamní rozpočet je stanoven procentem z běžných či předpokládaných tržeb nebo z jednotkové prodejní ceny.
- *Metoda konkurenční rovnosti:* reklamní rozpočet má zajistit komunikaci srovnatelnou s konkurencí
- *Metoda úkolů a cílů:* reklamní rozpočet je stanoven na základě 1) stanovených cílů, 2) určení úkolů, nezbytných k jejich dosažení, 3) odhadu nutných nákladů.<sup>41</sup>

### **Příprava reklamní strategie**

<sup>41</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*, Grada Publishing 2004. 856 s. ISBN: 80-247-0513-3.

Reklamní strategie se sestává ze dvou hlavních prvků: z tvorby reklamního sdělení a z výběru reklamního média (prostředku). V minulosti firmy často považovaly mediální plánování za sekundární problém ve srovnání s tvorbou sdělení. Tvůrčí oddělení připravilo dobrou reklamu a mediální oddělení vybralo nejvhodnější média k přenosu sdělení cílové skupině, což někdy vedlo mezi oběma odděleními ke sporům.

Dnešní různorodost médií nesoucí s sebou vyšší náklady a lépe zaměřené marketingové strategie podporují spíše prioritu mediálního plánování. Moderní přístup ovšem vyžaduje souhru a soulad mezi oběma. Někdy může kampaň vzniknout na základě skvělé myšlenky úderným sdělením, následovaným výběrem vhodných médií, jindy je možno začít dobrou mediální příležitostí následovanou návrhem reklamy, která by tuto příležitost dokázala zužítkovat.<sup>42</sup>

### **Vyhodnocení reklamní kampaně**

Reklamní program by měl pravidelně hodnotit komunikační efekty a obchodní výsledky. Měření komunikační účinnosti reklamy říká, zda komunikuje sdělení správně. Testování se může provádět před vytištěním inzerátu či odvysílání reklamy nebo po něm. Před realizací jej může zadavatel reklamy předvést zákazníkům a zjistit, jak se jim líbí, změřit zapamatování nebo změnu postoje. Po realizaci se měří ovlivnění stupně zapamatování nebo změna povědomí, známosti nebo preferencí. Účinky reklamy na obrat se ovšem měří mnohem hůře. Prodej ovlivňuje mnoho dalších faktorů, jako jsou vlastnosti produktu, cena a jeho dostupnost. Jedním ze způsobů měření účinku na obrat je porovnávání minulých prodejů a reklamních výdajů. Jinou cestou je experiment. Některé společnosti k otestování účinku různých úrovní reklamních výdajů používají několik trhů, na kterých investují různé částky a měří rozdíly v obratu. Když se používají tři podobné trhy a výdaje jsou průměrné, dvojnásobné a poloviční, pak můžeme obrat vztáhnout k reklamním výdajům. Lze navrhnout i mnohem složitější experimenty s rozdílnými reklamami a používanými médii.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*, Grada Publishing 2004. 856 s.  
ISBN: 80-247-0513-3.

<sup>43</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*, Grada Publishing 2004. 856 s.  
ISBN: 80-247-0513-3.

### 3.2.4 Psychologie reklamy (marketingového mixu)

Na začátek je důležité uvést definici psychologie reklamy, či přesněji psychologie uplatňované v marketingových komunikacích, která v sobě zahrnuje „...**veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí**“.<sup>44</sup>

Patří sem především:

- psychologická stránka komunikačního procesu
- psychologická stránka sdělení a médií
- sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin
- psychika jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti, motivační struktury, poznávací složky, psychické procesy atd.

Psychologické aspekty reklamy ve smyslu marketingových komunikací jsou dány její povahou, která aplikuje poznatky řady vědních oborů, jako je například ekonomie, sociologie i jednotlivé disciplíny teoretické a užité psychologie. Úloha psychologie je obsažena již ve většině definic reklamy či propagace, které obsahují „cílevědomé komunikační působení, šíření specifických podnětů, zaměřených na určitou cílovou skupinu, vytváření a změny postojů, názorů a zvyklostí, vedoucích k žádoucím činnostem apod.“. Hovoří se rovněž o záměrné formě ovlivňování lidí, vedoucího k dosažení komunikačních cílů.

Při zmínce o psychologii reklamy myslí řada lidí nejprve na „tajné svůdce“ (titul klasika kritiky propagace Packarda z r. 1977). Jde o představu, že psycholog disponuje metodami, které spotřebitel nemůže prohlédnout, že reklama oslovuje naše podvědomí a nutí nás k jednání, které bychom při vědomé kontrole neuskutečnili. V těchto představách je na jedné straně určitá obava, až úcta před mocí psychologických technik, které námi mohou manipulovat, a na druhé straně pohrdání těmito metodami, protože mohou omezit svobodu jednotlivce.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. Grada Publishing a.s., 2012.

324 s. ISBN: 978-80-247-4005-8.

<sup>45</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. Grada Publishing a.s., 2012.

324 s. ISBN: 978-80-247-4005-8.



## Co psychologie může a kde jsou její hranice?

Ovlivňování či řízení spotřebitelů prostřednictvím reklamy či dalších typů marketingové komunikace má celou řadu omezení, která brání uvedené manipulaci. Vyjmenujme si alespoň ty nejdůležitější.

- Reklama se nejprve vůbec musí dostat za práh vnímání jednotlivých osob dané cílové skupiny. Tento práh leží vzhledem k celkovému informačnímu přetížení vodně vysoko.
- I reklama, která byla vnímána, bývá zpravidla rychle zapomenuta.
- Reklama naráží na předem vytvořené postoje spotřebitelů. Ty jsou zpravidla velmi houževnaté, takže ani masivním propagačním „mrholením“ se hned tak nezmění. Kdo jednou zkusil bojovat proti zažitým předsudkům, například u vlastních rodičů, zná tento problém velmi dobře.
- Přijetí reklamy je ovlivněno emociálními faktory, které mnohdy převažují nad racionálními argumenty včetně ceny a kvality.
- I k velmi drazo vyrobeným reklamním spotům nebo inzerátům se příjemci stavějí vysloveně nezúčastněně. Reklama sama o sobě je téma, o které se lidé zajímají, zpravidla se však čtenář nezajímá o jednotlivý reklamní inzerát.
- Zdá se také, že někteří představitelé marketingu stále trvají na zbožném přání, že lze prodávat také špatné výrobky, pokud budou dobře propagovány. Zapomínají, že je vnímána nejenom reklama, nýbrž také samotný produkt.
- Spotřebitelé mohou- a také to tak dělají – vyhledat jiné informační zdroje, než je reklama. Informace od spotřebitelských organizací nebo spotřebitelské testy jsou zpravidla hodnoceny jako hodnověrnější než informace získané z reklamy.<sup>46</sup>

Uplatnění psychologických poznatků v reklamě nacházíme začátkem 20. století, kdy se zkoumala hlavně intenzita vyvolávání pozornosti, což mělo v praxi za následek, že propagační prostředky byly řešeny velmi nápadně. Používalo se vše, co mohlo napomoci ke zvýšení pozornosti, např. sexuální motivy, rámování inzerátů, jejich řazení či opakování.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. Grada Publishing a.s., 2012.

324 s. ISBN: 978-80-247-4005-8.

<sup>47</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. Grada Publishing a.s., 2012.

V šedesátých a sedmdesátých letech formulovali českoslovenští psychologové komunikační působení propagace, odvozené z modelu spotřebního chování. Psychologické jevy jsou v něm zařazeny do širších ekonomických a společenských souvislostí.

Na základě tohoto modelu byl formulován postup propagačního působení:

- propagační sdělení musí být vnímáno v rámci konkrétní ekonomické situace
- sdělení je konfrontováno s potřebami, postoji a zájmy člověka
- sdělení se dostává do vztahu k motivaci jedince, je konfrontováno s vlastnostmi jeho osobnosti a se skupinou příslušnosti v rámci konkrétních podmínek

Přelom tisíciletí je charakterizován snahou o komplexní přístup, o vytvoření určitého systému psychologie uplatňované v rámci marketingových komunikací a celého marketingového mixu.<sup>48</sup>

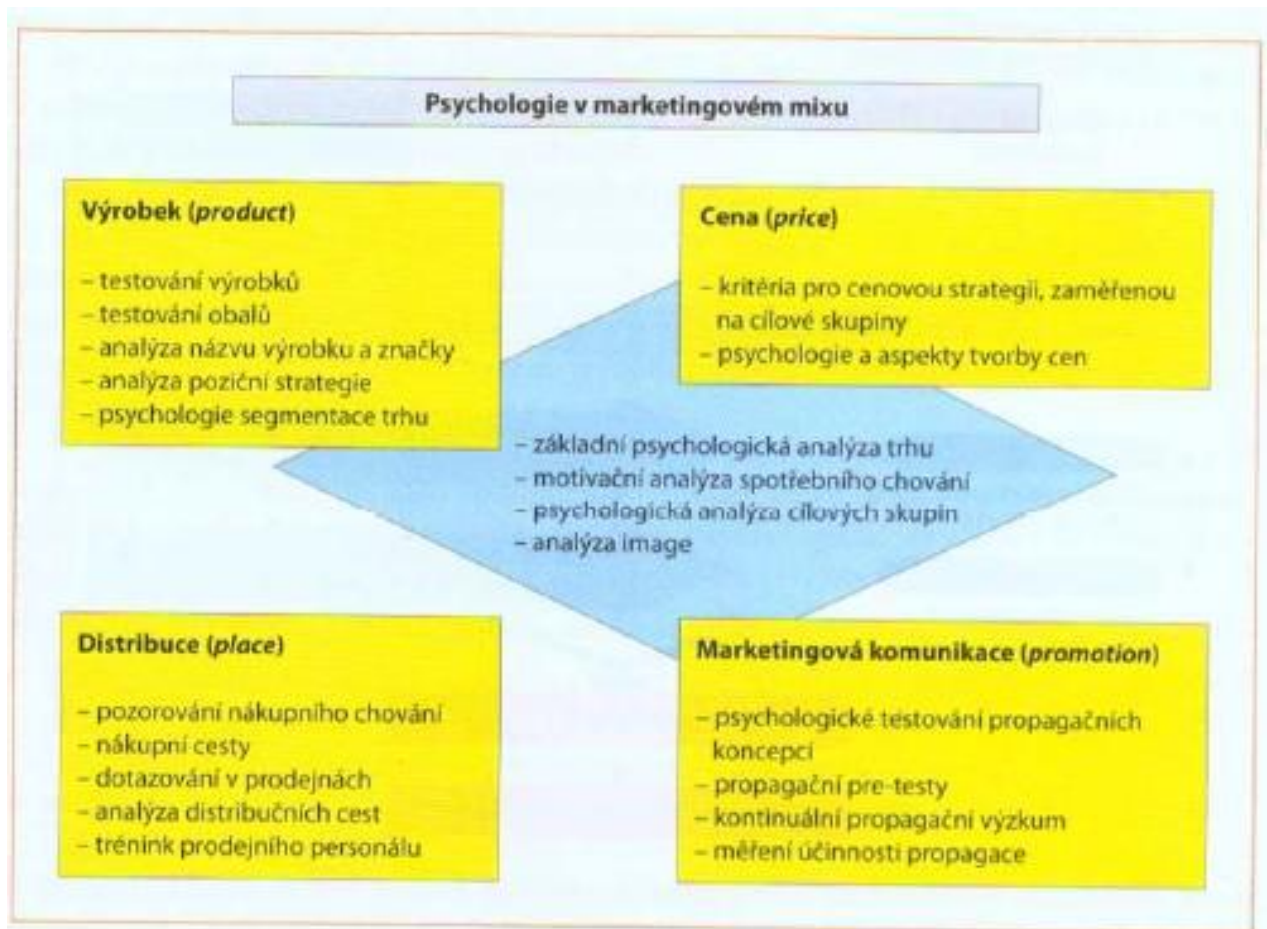
---

324 s. ISBN: 978-80-247-4005-8.

<sup>48</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. Grada Publishing a.s., 2012.

324 s. ISBN: 978-80-247-4005-8.

Obr. č. 9: Uplatnění psychologie v marketingovém mixu



Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 2012. 324 s. ISBN: 978-80-247-4005-8.

## 4 Praktická část

### 4.1 Historie City Parku

První zprávy o realizaci nákupního centra v Jihlavě bylo možné zaznamenat v roce 2005. Údajné místo pro výstavbu nákupního centra měl být bývalý hradební příkop, který v té době hyzdila rozlehlá, zchátralá a ne zrovna estetická průmyslová budova (viz Příloha č. 1). Tato budova byla dlouhou dobu trnem v oku nejenom obyvatelům Jihlavy, ale také magistrátu, tudíž bylo pouze otázkou času, kdy bude City Parku uděleno povolení ke stavbě a začne demolice této staré průmyslové budovy. V roce 2007 už nic nebránilo k započetí stavebních prací a ty začaly v plném proudu. Plánované dokončení stavby bylo stanoveno na přelom podzimu a zimy 2008. Dne 24. 10. 2008 se konalo velkolepé otevření nákupního centra s třídním programem. City Park měl od začátku spousty příznivců, ale také odpůrců. Několik měsíců po otevření City Parku se rozhodl vyjádřit svůj odpor k nákupnímu centru jeden z občanů Jihlavy a to naprosto extrémním způsobem. Na Nový rok 2009 byl nalezen oběšený přímo nad hlavním vchodem centra. Byl u něho nalezen dopis na rozloučenou, kde byl uveden jako jasný motiv sebevraždy právě nesouhlas se vznikem City Parku a jeho umístěním nedaleko jeho domu.

### 4.2 Marketingový mix City Parku

#### 4.2.1 Umístění a architektonické řešení

„Místo stavby je složitým územím, je tvořeno údolím, které lemují historické centrum Jihlavy. Stavba je navržena jako jednoduchý, až minimalistický objem, který je vsazený do údolí, je svou tvarovou čistotou a použitými materiály záměrným kontrastem ke stylové různorodosti v okolí. Toto řešení zaručuje stavbě nadčasovost a eleganci.“<sup>49</sup>

Právě umístění nákupního centra je jeho velkou výhodou (viz Příloha č. 2). Stavba se nachází v těsné blízkosti historického jádra města a hlavního Masarykova náměstí, bez problémů se také dá pěšky za několik málo minut dojít do jihlavské ZOO, která je hojně navštěvovanou atraktivitou města, jedná se tedy o vzájemně výhodné umístění.

---

<sup>49</sup> City Park.[online].[cit.2012-02-10]. Dostupné z

<<http://www.citypark.cz/?page=static&id=architektonicke-reseni>>

Otázku parkování řeší dvoupodlažní podzemní garáž, která nabízí 820 parkovacích míst. Oproti mnohým nákupním centrům, které disponují rovněž krytou garáží, je tato specifická tím, že je zde možno parkovat neomezenou dobu a zcela bezplatně. A jelikož si je vedení City Parku vědomo faktu, že rodiny s dětmi tvoří významnou skupinu návštěvníků, tak pro ně ke konci roku 2012 speciálně vytýčilo parkovací místa, která jsou širší než ta obvyklá (viz Příloha č. 3). Jediným problémem této garáže je její vjezd, který je pouze jeden, z ulice Brněnská, a při frekventovaném přílivu a odlivu automobilů jednoduše není schopen tento objem pojmout a tvoří se nepříjemné kolony automobilů jak v nákupním centru, tak na dopravně vytižené ulici.

Na základě jednání Dopravního podniku města Jihlavy a vedení City Parku vznikly přímo před nákupním centrem nové zastávky MHD. Především pro obyvatele Jihlavy je toto velmi oblíbený způsob, jak se dostat do nákupního centra.

#### **4.2.2 Produkt**

Jedním z klíčových rozhodnutí každého nákupního centra je vhodná a rozmanitá sestava nabízeného sortimentu a služeb. Větší váha je také stále přikládána možnosti trávení volného času. City Park nabízí více jak 25 000 m<sup>2</sup> obchodních ploch. Moderní multikino, které v kraji Vysočina nemá takřka konkurenci, disponuje čtyřmi sály s 501 místy k sezení. Návštěvníci centra mohou rovněž navštívit jakoukoliv z pěti kaváren nebo šesti jednotek food-court. Posezení v moderním interiéru nabízí také jedna restaurace, která v letním období nabízí atraktivní zahrádku, na střeše obchodního centra s výhledem na historické městské opevnění a okolí.

Obchodní plochy jsou situovány do dvou podlaží podél přehledné pasáže. Prvnímu, podzemnímu podlaží, dominuje především hypermarket Interspar. Celé první nadzemní podlaží pak podléhá obchodům s oblečením, módě a módním doplňkům. Uprostřed tohoto patra nalezneme food-court a dětský koutek. V jedné z věží komplexu nalezneme multikino s vlastním sociálním zařízením a občerstvením.

### 4.2.3 Cena

Mezi vedením CP a jednotlivými pronajímateli je obchodně právní vztah. Úkolem pronajímatelů je uspokojit co nejširší spektrum zákazníků. Jednotlivé obchody promítají do cen svých produktů a služeb náklady na pronájem. Koncový zákazník tedy nemá s obchodním centrem přímý kupní vztah.

### 4.2.4 Propagace

Propagace CP je spojena s firmou AnFas, spol. s r. o., tato firma má na svědomí jak logo, tak styl CP. V roce 2007 rovněž vedení CP zadalo výše jmenované firmě: „Stavíme nákupní a zábavní centrum v Jihlavě. Udělali jste logo a styl, které vyjadřuje jak funkci, tak umístění. Na podzim příštího roku bude centrum hotové – chceme, aby Vysočina o City Parku věděla a aby se na jeho dokončení těšila...“<sup>50</sup>

Komunikace City Parku začala na přelomu let 2007/2008. Její průběh byl až do otevření na podzim 2008 rozplánován do čtyř etap s postupnou gradací.

#### 1. etapa

"Připomínáme se" - pomocí inzerce přejeme Vysočině k svátkům a událostem a zároveň připomínáme blížící se otevření nákupního centra.

#### 2. etapa

"Vzbuzujeme zájem" - prostřednictvím pravidelné každoměsíční komunikace na celostránkových textových (PR) inzerátech postupně poodhalujeme, na co se mohou budoucí návštěvníci City Parku těšit.

#### 3. etapa

"Představujeme se" - kampaň na billboardech a v rádiích anoncuje otevření City Parku. Prostřednictvím Průvodce po City Parku Jihlava představujeme kompletní nabídku obchodů centra.

---

<sup>50</sup> AnFas.[online].[cit.2012-03-14]. Dostupné z < <http://www.anfas.cz/cz/ukazka.aspx?v=reference-3312>>

#### 4. etapa

"Otevíráme" - pokračujeme v distribuci průvodce a do města instalujeme dopravní značení, abychom usnadnili cestu do City Parku Jihlava.<sup>51</sup>

CP využívá většinu forem propagace- reklamu, podporu prodeje, nová média (webové stránky) a také public relations. Za zmínku jistě stojí akce, které CP pořádá (zpravidla se jedná o víkendové akce). Pro tyto akce je k dispozici přehlídkové molo, umístěné v prvním podlaží. Tyto akce jsou rozmanité, jedná se např. o módní přehlídky, dětská představení (divadla), koncerty, autogramiády a o soutěže. V budově CP je rovněž umístěno rozhlasové studio Rádia Jihlava (viz. Příloha č. 4), které je pro návštěvníky atraktivní především prosklenou stěnou studia a návštěvníci tak mají možnost nahlédnout, jak vysílání vzniká. Rovněž hostesky rádia čas od času oslovují návštěvníky centra a umožní jim nechat zahrát „písničku na přání“ i s věnováním/vzkazem.

Na webových stránkách jsou pak k dispozici veškeré informace o centru, jeho vzniku, archív tiskových správ, interaktivní model centra, informace o pronajímatelích a programu centra.

#### Magazín CP

CP vydává vlastní magazín (viz. Příloha č. 5). Magazín je buď novinového formátu (A3) s rozsahem čtyř stran, nebo ve formě brožury (A4) s rozsahem šestnáct stran, oba formáty jsou tištěny barevně. Magazín vychází v nepravidelných intervalech a to jednou za měsíc, nebo jednou za dva měsíce. K dispozici je zdarma přímo v prostorách CP, v infopointech, které jsou umístěny na několika místech v nákupním centru.

Magazín je přehledně rozčleněn na několik částí. Na úvodní straně se nachází logo CP, které je umístěno na nákupní tašce, spolu s mottem aktuálního programu CP. V dolní části je odkaz na internetové stránky centra a panel s logy vybraných obchodů. Následující část čtenáře seznámí s programem CP, otevírací dobou centra i parkoviště. Dále je zde umístěno několik reklam obchodů. Následují sekce „pro dámy“, „pro pány“, „krása, zdraví & zábava“. Závěr obsahuje orientační mapku CP, nabídky kaváren a restaurací food court a novinky programu multikina.

---

<sup>51</sup> AnFas.[online].[cit.2012-03-14]. Dostupné z < <http://www.anfas.cz/cz/ukazka.aspx?v=reference-3312>>

#### **4.4 Vyhodnocení kvantitativní části šetření**

V měsících březen a duben 2013 jsem provedl marketingový průzkum návštěvníků CP. Jelikož to povaha průzkumu vyžadovala, bylo použito několik metod a průzkum kvantitativní byl doplněn kvalitativním.

První částí byl výzkum kvantitativní, který měl za úkol analyzovat nákupní centrum. Dotazován byl vzorek sta náhodně vybraných respondentů (random sample), přímo v budově CP. K průzkumu byly použity připravené dotazníky (viz. Příloha č. 6).

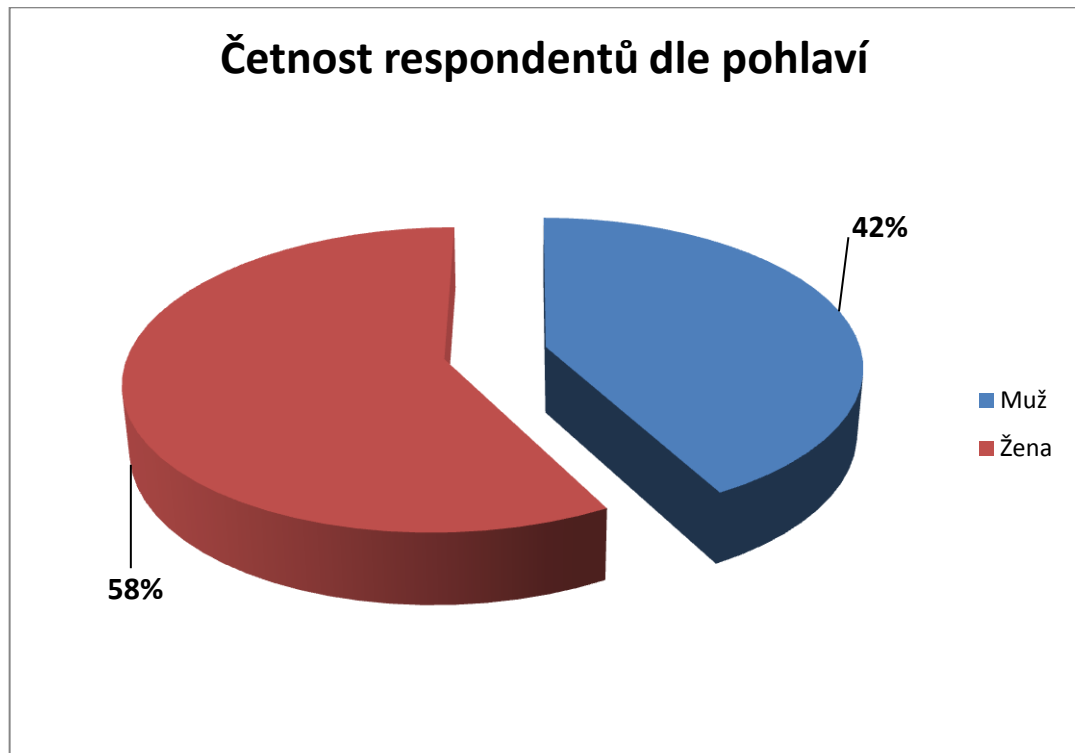
Vzhledem k metodám a formě průzkumu byla návratnost dotazníků 100%.

Na začátek provedu vyhodnocení identifikačních otázek, abychom se seznámili s rozmanitostí vzorku respondentů. Poté bude následovat vyhodnocení jednotlivých otázek z dotazníku. Vyhodnocení bude provedeno statistickými metodami a pro přehlednost bude podloženo grafem.



## Identifikační otázka č. 1: Pohlaví

Graf č. 1: Četnost respondentů dle pohlaví

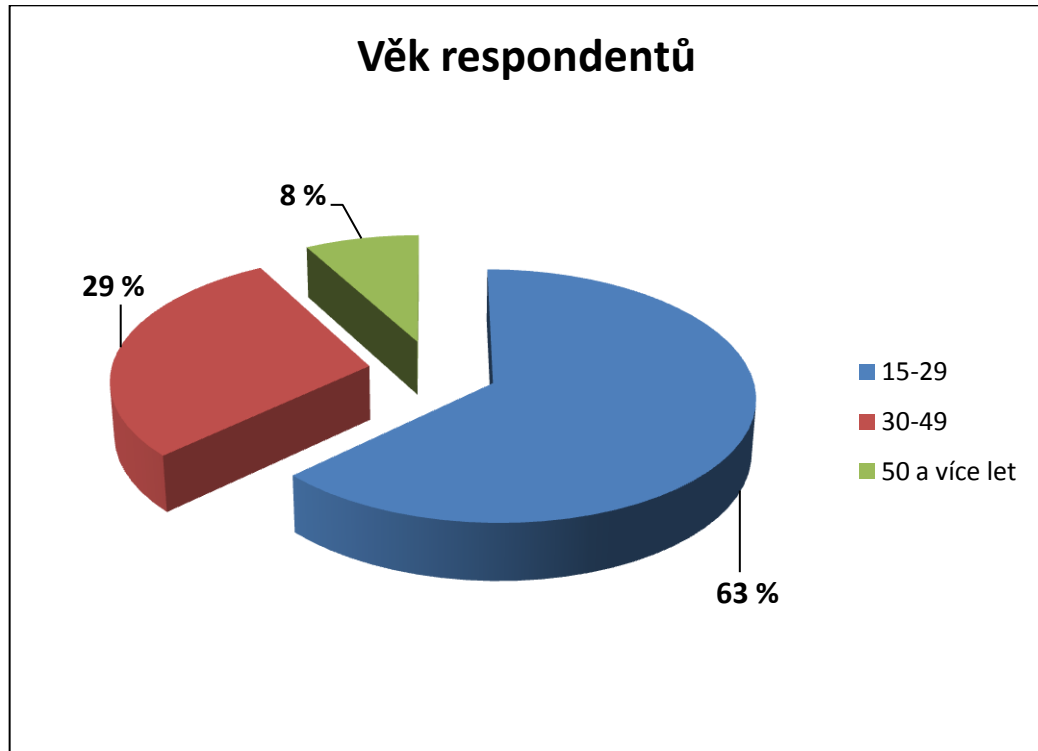


Zdroj: Práce autora

Vzhledem k povaze průzkumu, který nebyl nijak genderově specifický, nemá převážný počet žen oproti mužům žádný vliv na jeho výsledky. Z celkového počtu 100 respondentů bylo zastoupeno 42% mužů a 58% žen.

## Identifikační otázka č. 2: Věk

Graf č. 2: Věk respondentů

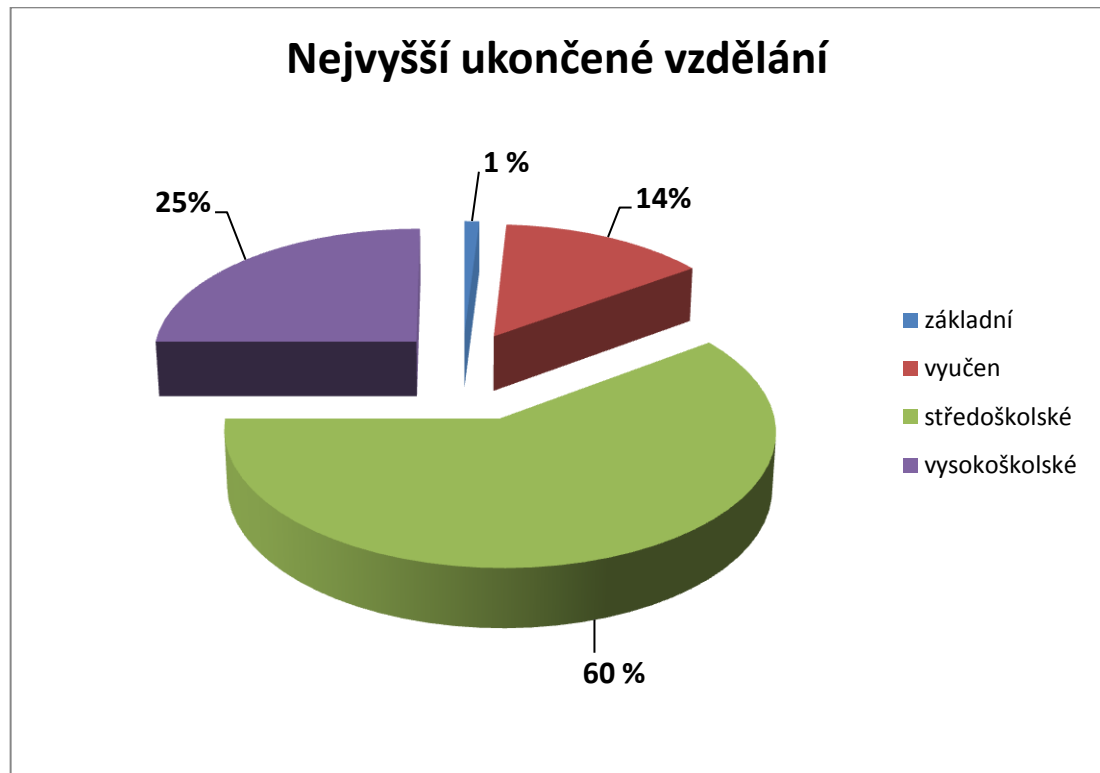


Zdroj: Práce autora

Výběr respondentů probíhal zcela náhodně, tudíž také bez ohledu na věk. Pro přehlednost byly určeny tři věkové skupiny a to 15-29 let, 30-49 let a 50 a více let. Celkovému počtu respondentů dominuje věková skupina 15-29 let s 63%, dále pak skupina 30-49 let s 29% a nakonec skupina s nejnižším zastoupením 50 a více let s 8%.

### Identifikační otázka č. 3: Nejvyšší ukončené vzdělání

Graf č. 3: Nejvyšší ukončené vzdělání

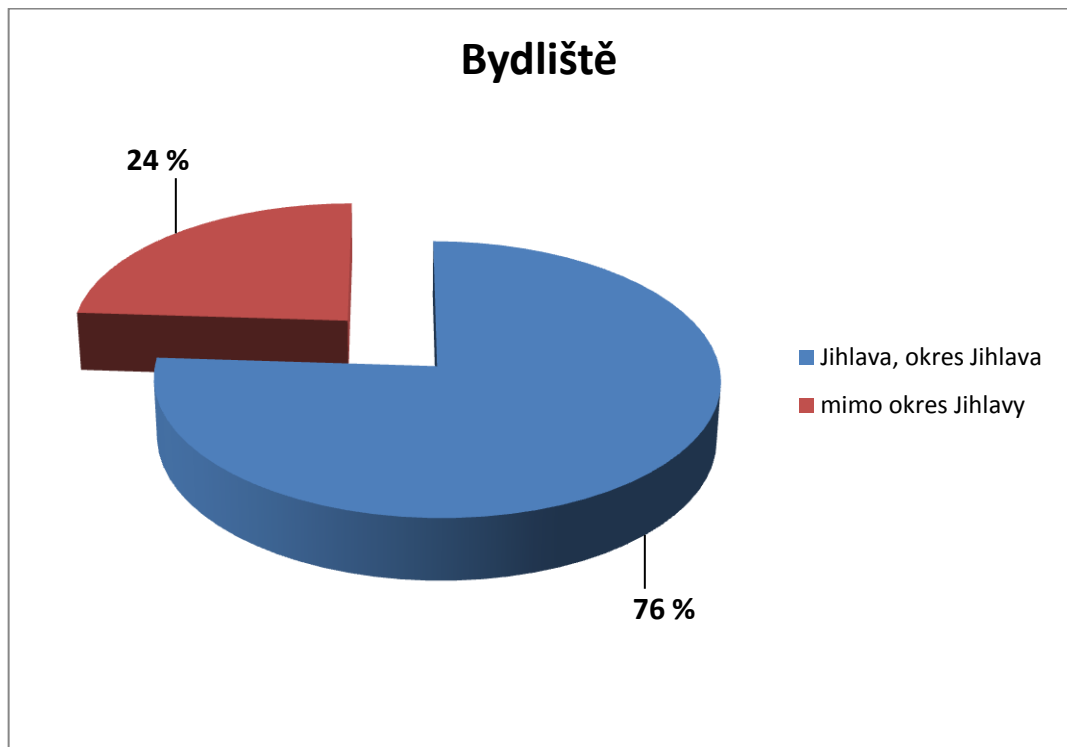


Zdroj: Práce autora

Nejčastější odpověď na tuto otázku byla středoškolské vzdělání, 60% respondentů zvolilo tuto odpověď. Vysokoškolské vzdělání uvedlo 25% dotazovaných, 14% zvolilo odpověď vyučen a pouhé 1% uvedlo základní vzdělání.

#### Identifikační otázka č. 4: Bydliště

Graf č. 4: Bydliště



Zdroj: Práce autora

Z celkového souboru respondentů uvedlo pouze 24%, že jejich bydliště je mimo okres Jihlavy. V jakém konkrétním kraji (popř. okrese) se nachází jejich bydliště, nebylo pro výzkum důležité. Podstatný byl fakt, že nejsou zdejší a právě CP mohl být důvodem jejich návštěvy Jihlavy (toto dále rozebírá následující identifikační otázka). Převážná část respondentů, 76% uvedlo, že jejich bydlištěm je Jihlava, popř. okres Jihlava.

### **Identifikační otázka č. 4.1: Je CP důvodem Vaší návštěvy Jihlavy?**

Graf č. 5: Je CP důvodem Vaší návštěvy Jihlavy

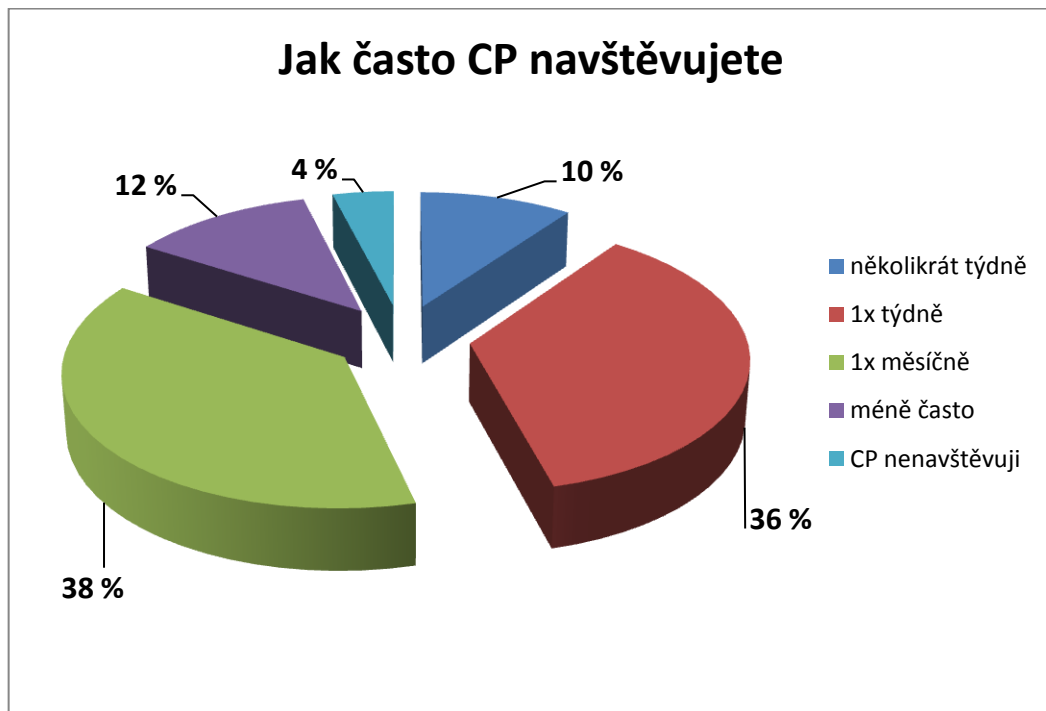


Zdroj: Práce autora

Z počtu 24 respondentů, kteří odpověděli, že se jejich bydliště nachází mimo Jihlavu a okres Jihlava, uvedlo 58% (14 respondentů), že právě CP byl hlavním důvodem jejich návštěvy Jihlavy. Pro zbylých 42% (10 respondentů) nebyl CP hlavním důvodem návštěvy města.

### Otázka č. 1: Jak často CP navštěvujete?

Graf č. 6: Jak často CP navštěvujete

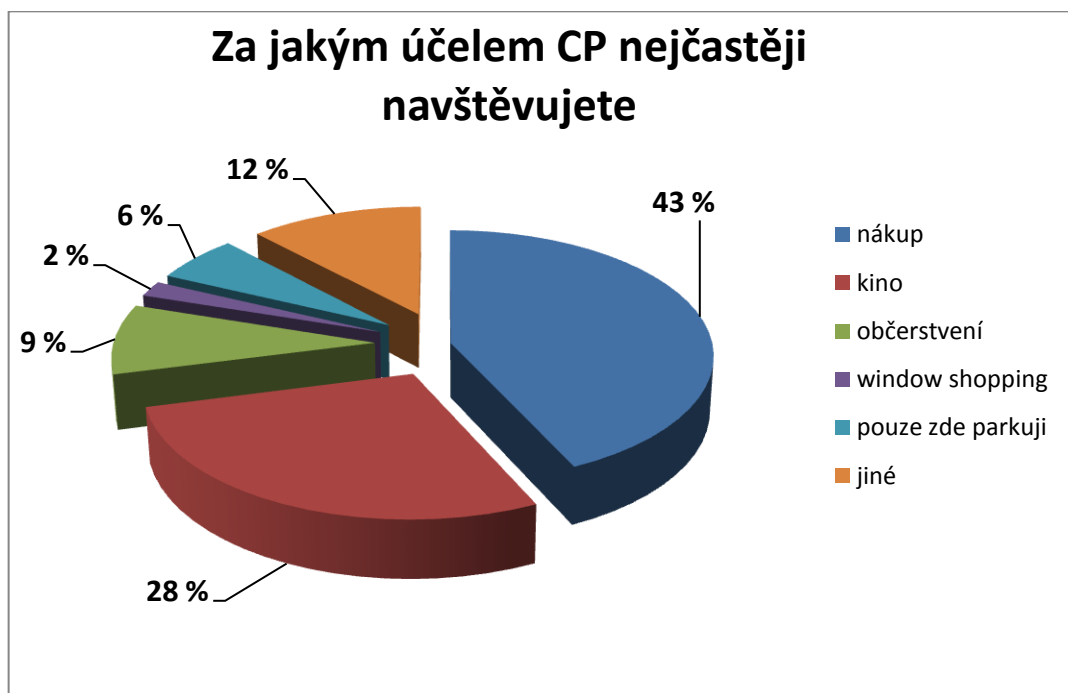


Zdroj: Práce autora

Frekvence návštěv CP je rozmanitá. Největší část respondentů, 38%, uvedla, že navštěvuje CP 1x měsíčně. 36% uvedlo 1x týdně, dále pak 12 % navštěvuje CP méně často. Několikrát týdně navštěvuje CP 10% dotazovaných a 4% CP nenavštěvují vůbec.

## Otázka č. 2: Za jakým účelem CP nejčastěji navštěvujete?

Graf č. 7: Za jakým účelem CP nejčastěji navštěvujete



Zdroj: Práce autora

Největší část, 43%, dotazovaných navštěvuje CP za účelem nákupu. Překvapivě velká část navštěvuje CP nejčastěji za účelem návštěvy kina, celých 28%. Podstatně méně dotazovaných navštěvuje CP za účelem občerstvení, 9%. 6% respondentů přiznalo, že v CP pouze parkuje a 2% se po většinu návštěv CP pouze procházejí a „koukají po výlohách“, po produktech a nemají v úmyslu nakupovat (window shopping). Poměrně frekventovaně se také objevovala odpověď „jiné“, 12% respondentů uvedlo následující odpovědi:

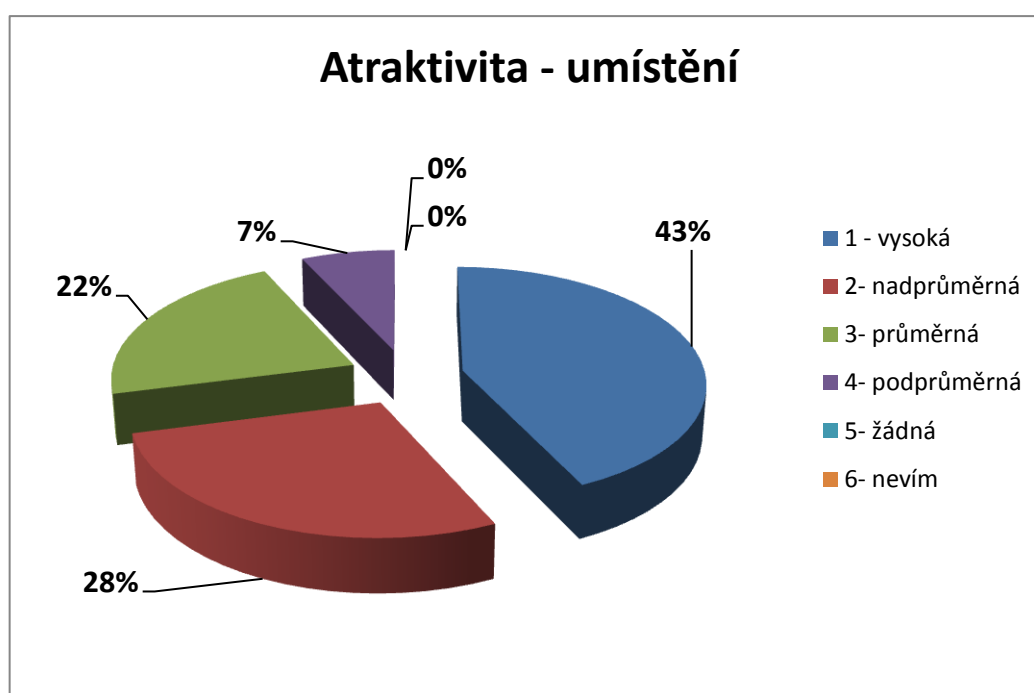
1. „**Pracuji zde**“, tuto odpověď uvedly 4% z 12% respondentů
2. „**Myčka aut**“, tuto odpověď uvedly 3% z 12% respondentů
3. „**Modeláž nehtů (manikúra, pedikúra)**“, tuto odpověď uvedly 2% z 12% respondentů
4. „**Bankomat**“, tuto odpověď uvedlo 1% z 12% respondentů
5. „**Banka**“, tuto odpověď uvedlo 1% z 12% respondentů
6. „**Centrum zdraví**“, tuto odpověď uvedlo 1% z 12% respondentů

### Otázka č. 3: Jak vnímáte atraktivitu CP z hlediska

V této otázce respondenti hodnotí devět kritérií týkajících se CP, konkrétně se jednalo o umístění, architekturu, parkování, interiér, obchody (značky), obchody (nabídka), trávení volného času, občerstvení a cenové dostupnosti. U této otázky bylo použito následující škálování hodnocení atraktivity:

1- vysoká, 2- nadprůměrná, 3- průměrná, 4- podprůměrná, 5- žádná, 6- nevím

Graf č. 8: Jak vnímáte atraktivitu CP z hlediska umístění

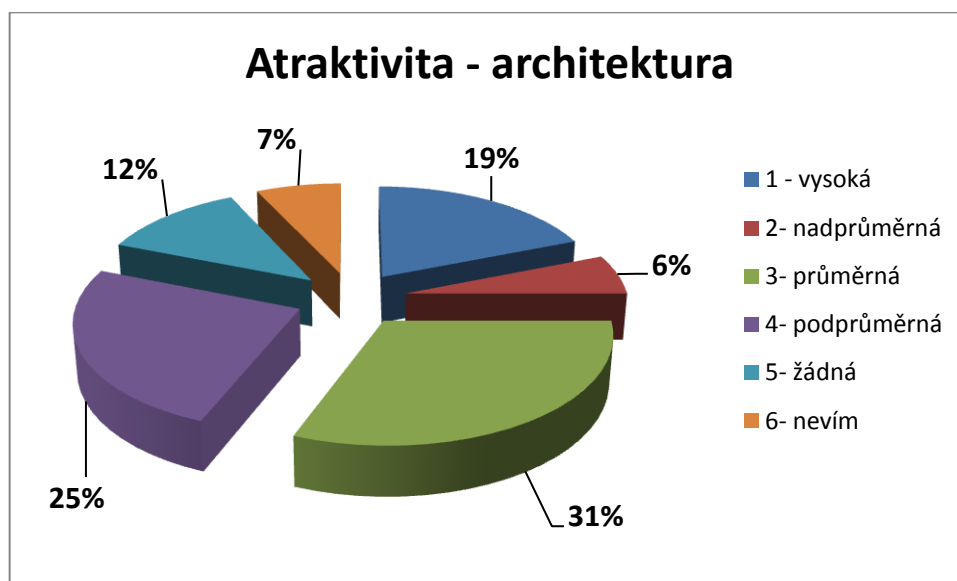


Zdroj: Práce autora

Umístění nákupního centra se ukázalo jako vysoce atraktivní pro 43% respondentů, dále pak pro 28% jako nadprůměrně atraktivní a pro 22% jako průměrné. Jako podprůměrnou hodnotí atraktivitu CP pouze 7% dotazovaných.



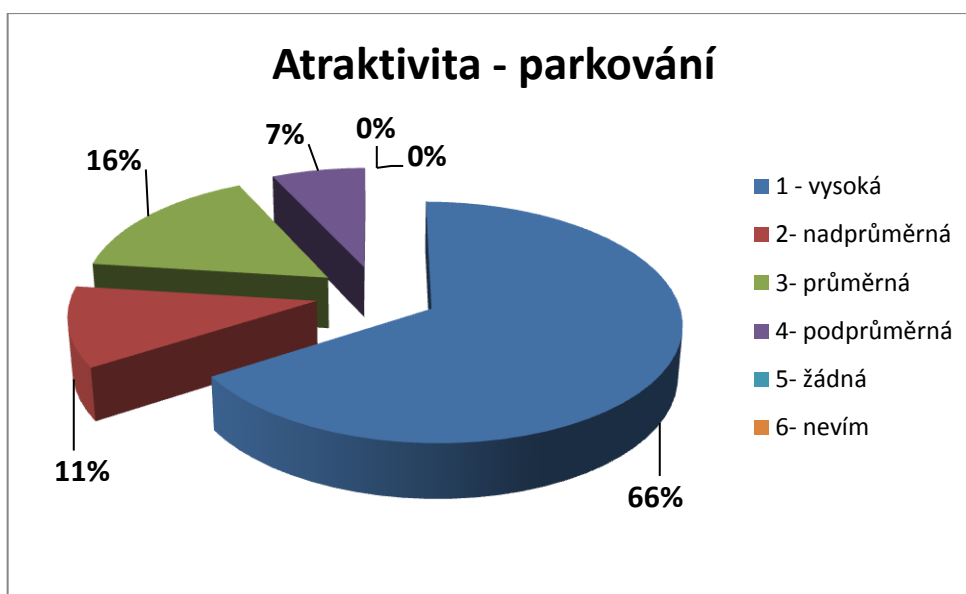
Graf č. 9: Jak vnímáte atraktivitu CP z hlediska architektury



Zdroj: Práce autora

Hodnocení atraktivity architektury se ukázalo jako velmi rozporuplné. Pro 19% respondentů je architektura vysoce atraktivní. Nadprůměrná je pro 6% dotazovaných, dále pak odpověď „průměrná“ se vyskytla ve 31% případů. Atraktivita architektury se ukázala jako podprůměrně atraktivní pro 25% dotazovaných. Odpověď „žádná“ se vyskytla ve 12% případů a odpověď „nevím“ v 7%.

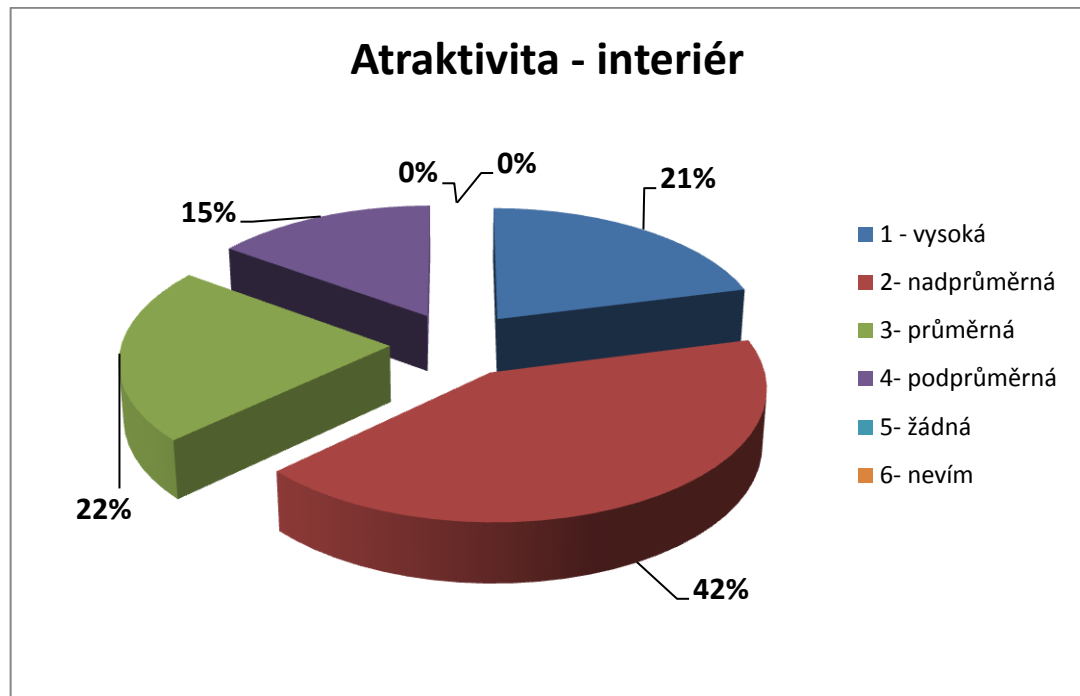
Graf č. 10: Jak vnímáte atraktivitu CP z hlediska parkování



Zdroj: Práce autora

Z výzkumu vyplývá, že parkování v CP je velmi atraktivní pro 66% respondentů. Pro 11% je nadprůměrně atraktivní, pro 16% průměrně atraktivní. 7% hodnotí atraktivitu parkování jako podprůměrnou.

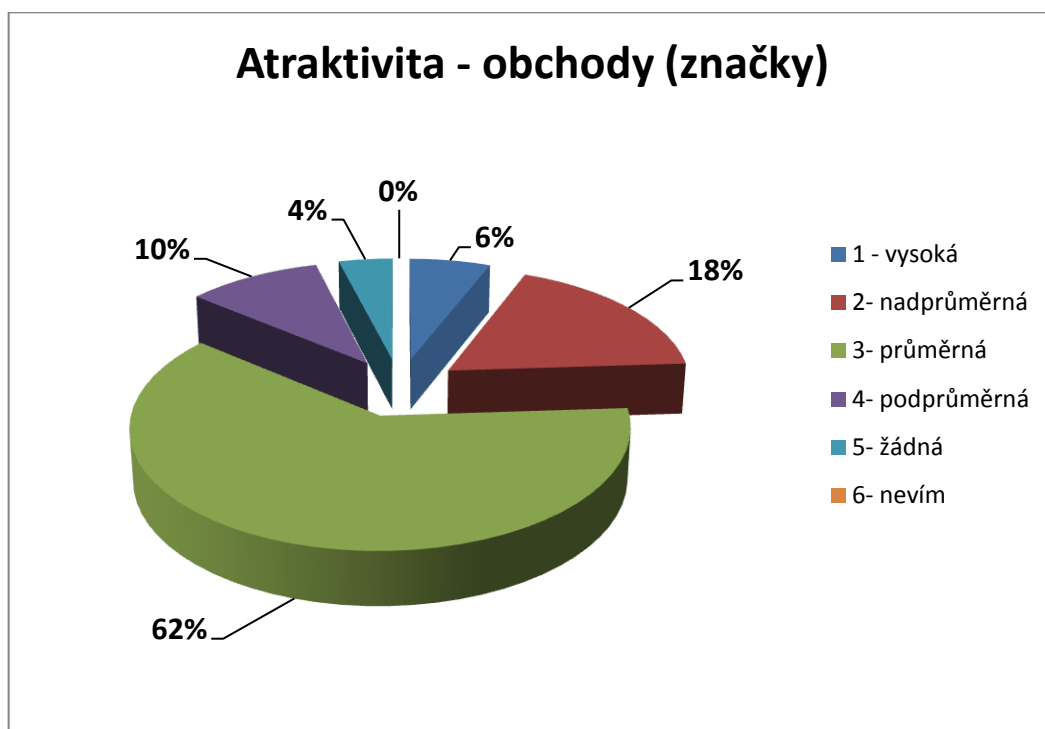
Graf č. 11: Jak vnímáte atraktivitu CP z hlediska interiéru



Zdroj: Práce autora

Více jak polovina respondentů hodnotí atraktivitu interiéru spíše kladně (21% jako vysokou, 42% jako nadprůměrnou), zbytek dotazovaných má k interiéru různé výhrady (22% hodnotí průměrně a 15% podprůměrně).

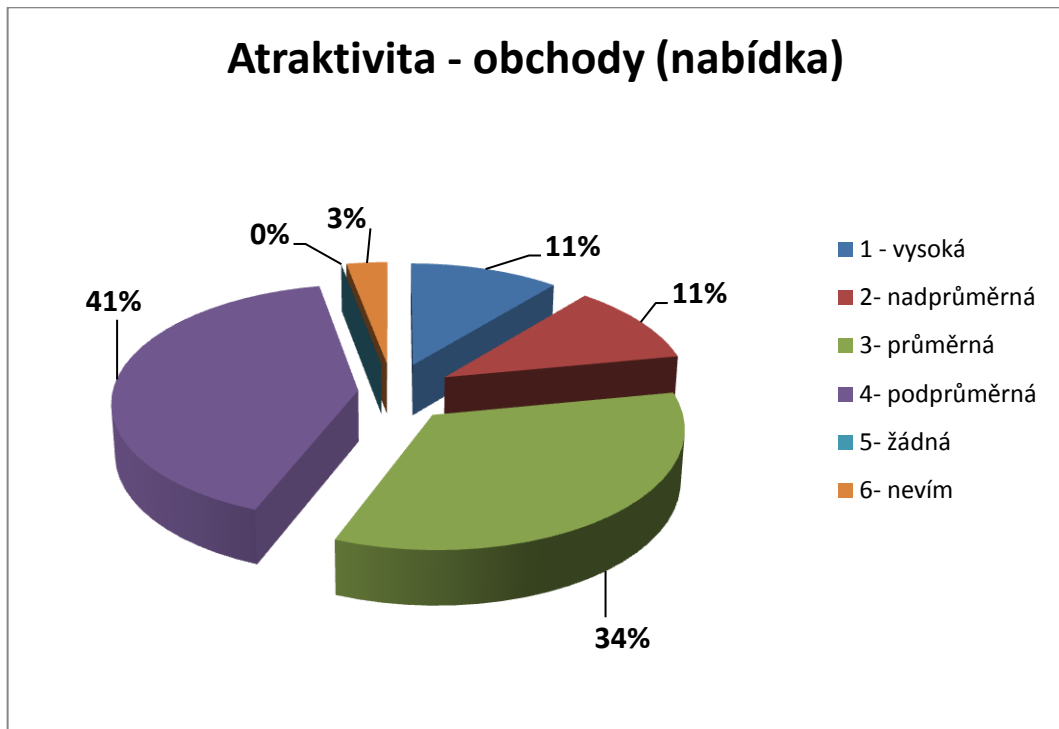
Graf č. 12: Jak vnímáte atraktivitu CP z hlediska obchodů (značek)



Zdroj: Práce autora

Více jak polovina dotazovaných (62%) uvedla, že mix obchodů (značek) v CP je průměrný. Pro 18% jsou značky nadprůměrně atraktivní a pro 10% podprůměrně atraktivní. 4% respondentů uvedla, že mix značek v CP pro ně není vůbec atraktivní.

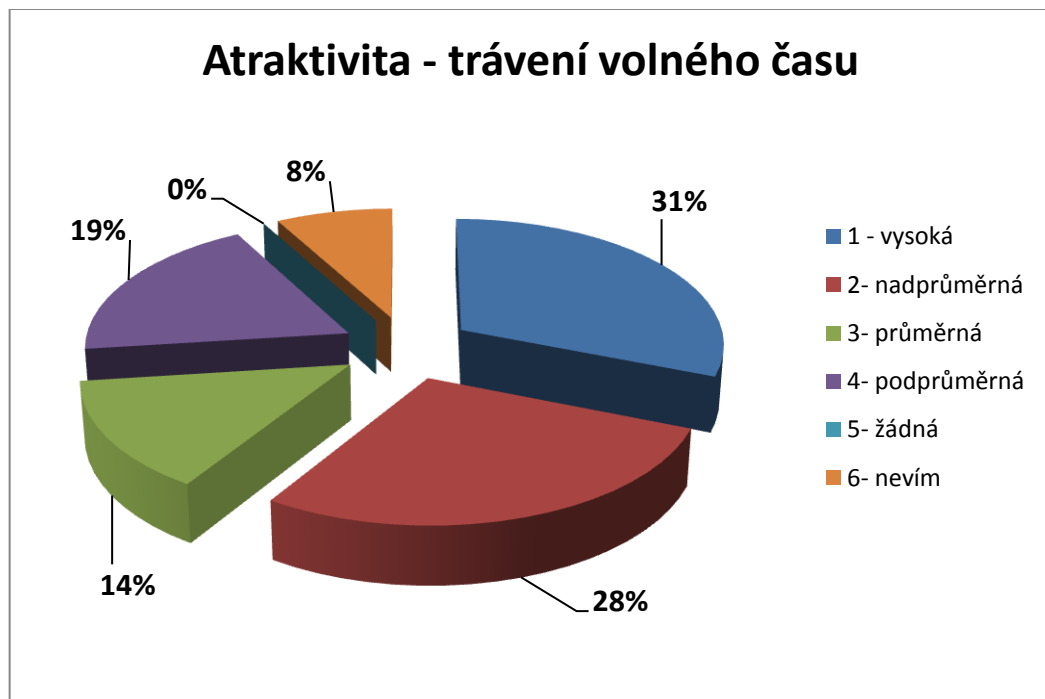
Graf č. 13: Jak vnímáte atraktivitu CP z hlediska obchodů (nabídka)



Zdroj: Práce autora

Dle průzkumu hodnotí atraktivitu nabídky obchodů 11% dotazovaných jako vysokou, dále pak pro stejný počet dotazovaných je atraktivita nadprůměrná. Průměrně atraktivní připadá nabídka 34% a jako nedostačující (podprůměrnou) shledává atraktivitu nabídky obchodů 41% dotazovaných. 3% respondentů nebyli schopni na tuto otázku odpovědět, tudíž vybrali možnost „nevím“.

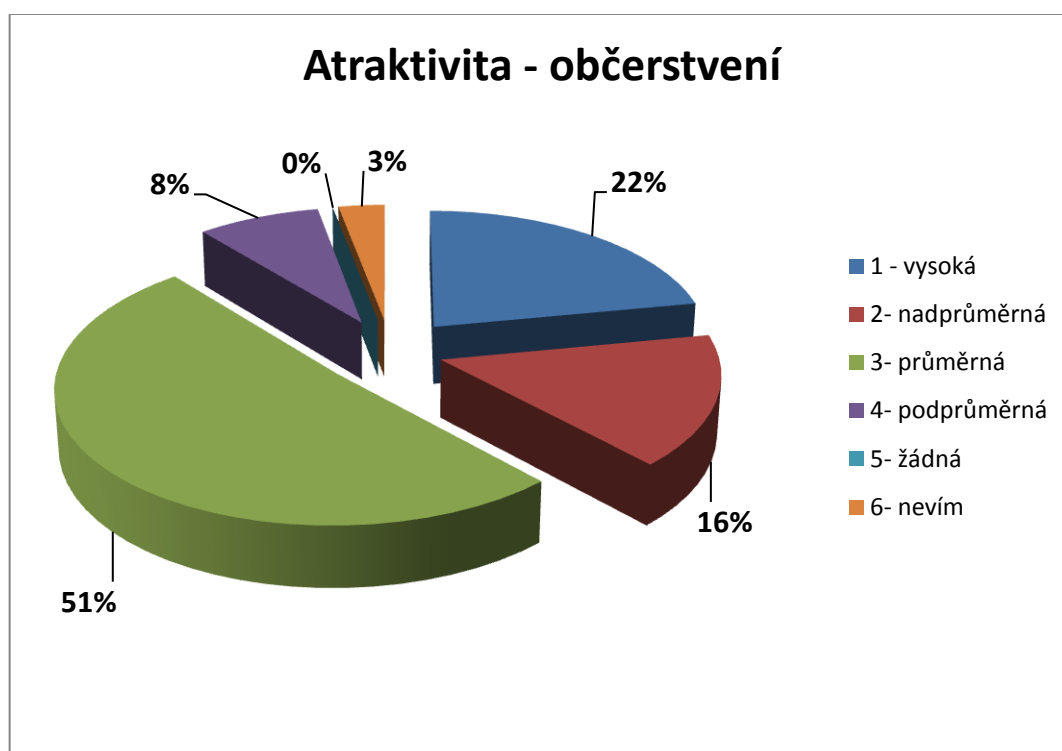
Graf č. 14: Jak vnímáte atraktivitu CP z hlediska možnosti trávení volného času



Zdroj: Práce autora

Atraktivita trávení volného času se ukázala jako vysoká pro 31% dotazovaných a jako nadprůměrná pro 28%. Jako průměrnou označilo tuto atraktivitu 14% respondentů. Naopak za nedostačující (podprůměrnou) shledává možnost trávení volného času v CP 19% dotazovaných. Možnost „nevím“ zvolilo 8% respondentů.

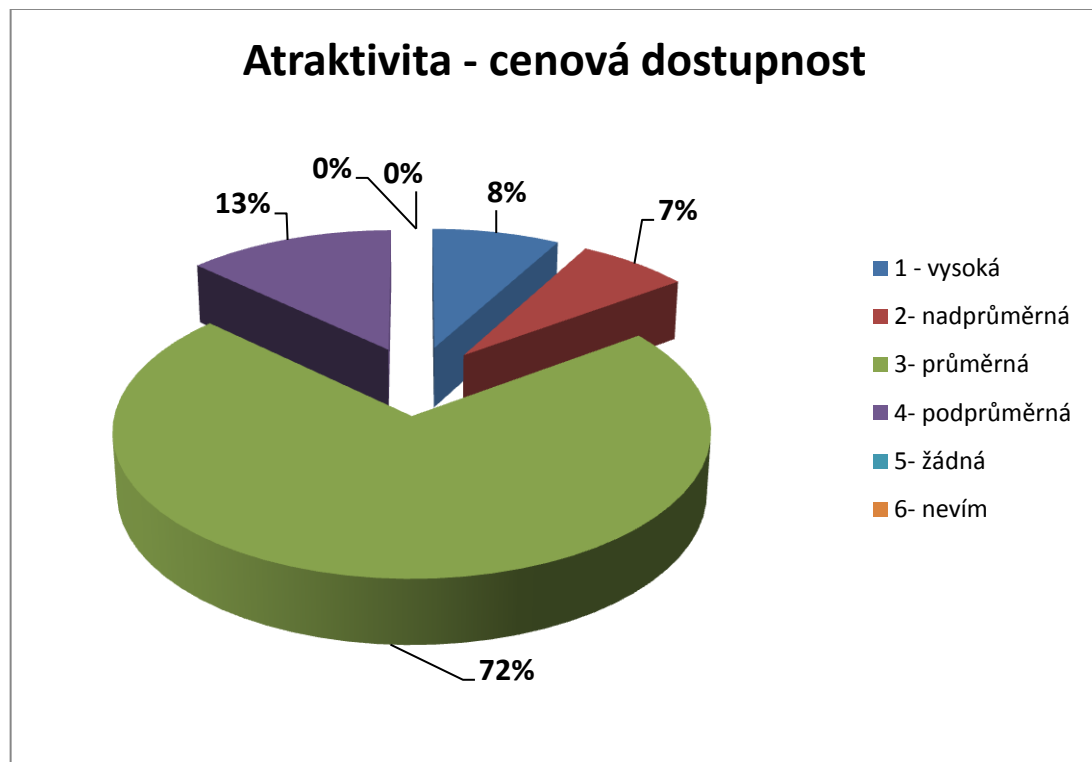
Graf č. 15: Jak vnímáte atraktivitu CP z hlediska občerstvení



Zdroj: Práce autora

S atraktivitou občerstvení je spokojeno méně jak polovina dotazovaných (22% označilo tuto atraktivitu za „vysokou“, 16% za „nadprůměrnou“). Většina respondentů (51%) shledává atraktivitu občerstvení za „průměrnou“. 3% dotazovaných pak zvolila možnost „nevím“, se slovy, že občerstvení v CP neměli zatím možnost vyzkoušet.

Graf č. 16: Jak vnímáte atraktivitu CP z hlediska cenové dostupnosti

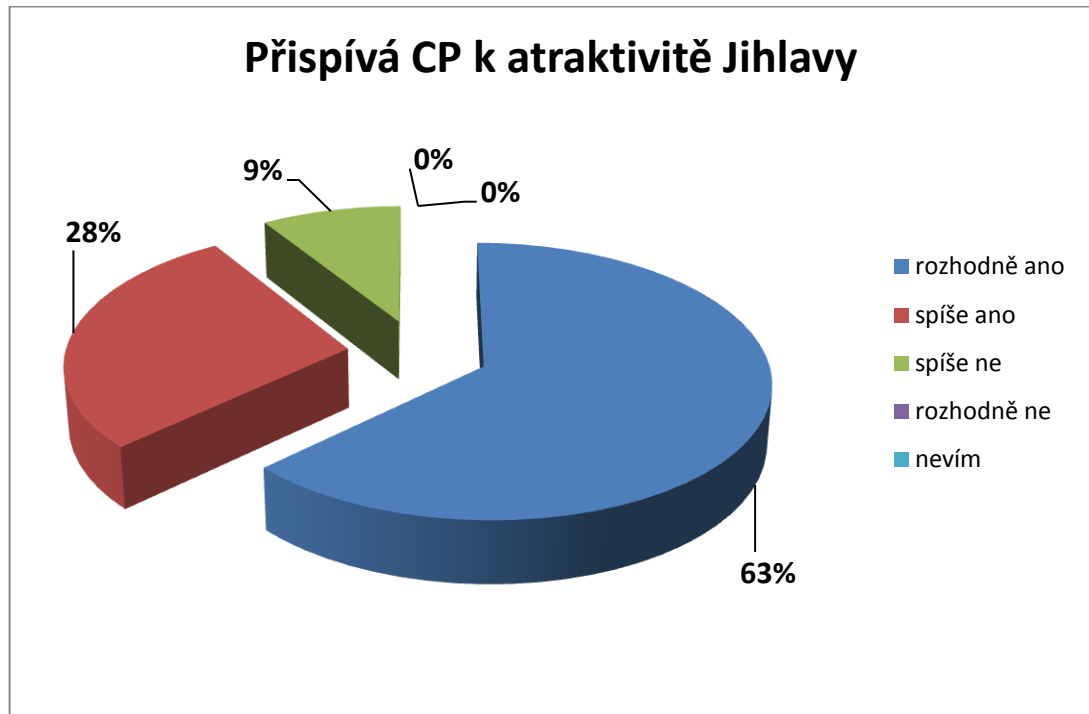


Zdroj: Práce autora

Z průzkumu vyplývá, že je CP průměrně cenově atraktivní pro 72% dotazovaných, vysoce atraktivní pro 8% a nadprůměrně pro 7% respondentů. Naopak spíše neatraktivní („podprůměrně“ atraktivní) je pro 13% dotazovaných.

#### Otázka č. 4: Myslíte si, že CP přispívá k atraktivitě Jihlavy?

Graf č. 17: Myslíte si, že CP přispívá k atraktivitě Jihlavy



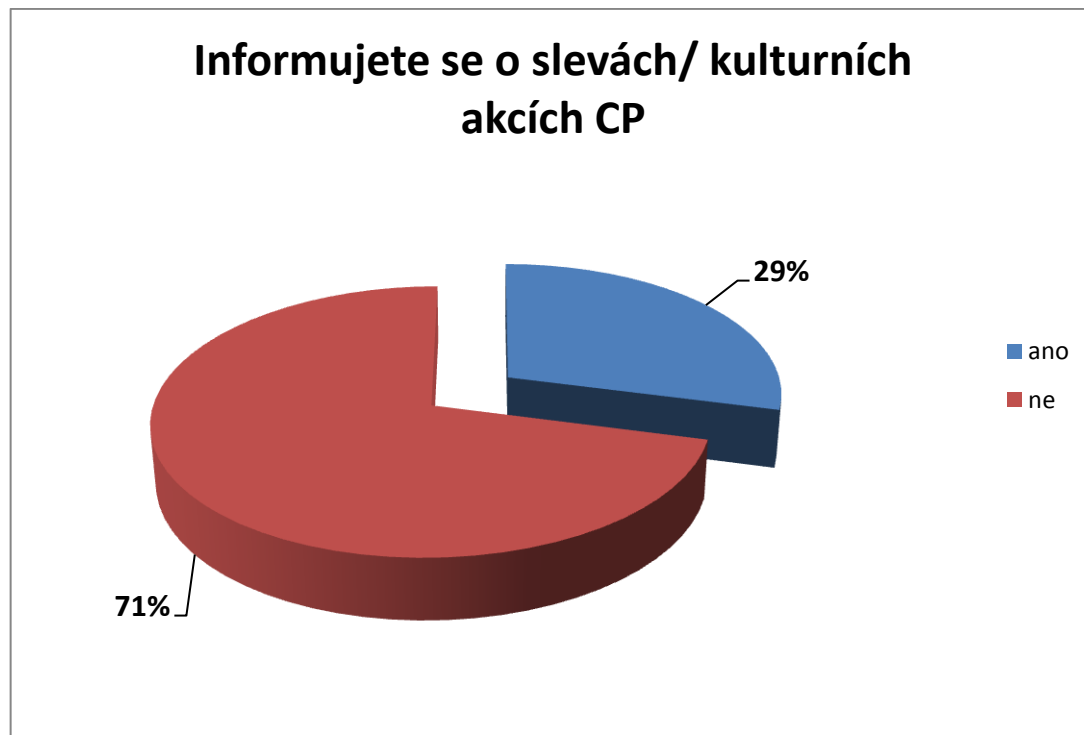
Zdroj: Práce autora

Na tuto otázku uvedlo více jak tři čtvrtiny respondentů pozitivní odpovědi. 63% dotazovaných uvedlo, že CP rozhodně přispívá atraktivitě Jihlavy, dalších 28% si myslí, že CP nejspíše přispívá atraktivitě města a zvolili možnost „spíše ano“. 9% respondentů si myslí, že existence CP Jihlavě na atraktivitě spíše nepřispívá.



### **Otázka č. 5: Informujete se o slevách/ kulturních akcích CP?**

Graf č. 18: Informujete se o slevách/kulturních akcích CP

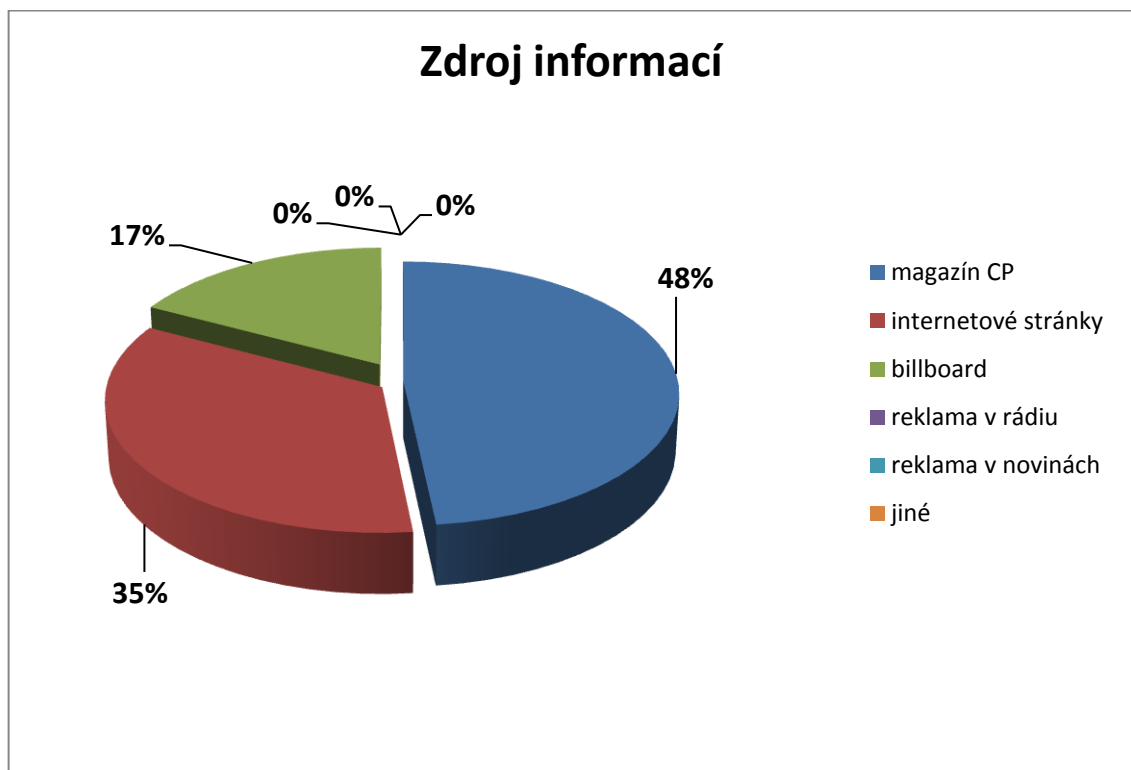


Zdroj: Práce autora

Z dotazníkového šetření vyplývá, že se většina respondentů (71%) neinformuje o jakýchkoliv slevách ani kulturních akcích (např. narozeninách centra, módních přehlídek apod.). Podstatně menší část (29%) dotazovaných uvedlo, že se o těchto akcích informuje. Zdroj těchto informací analyzuje následující otázka.

### Otázka č. 5.1: Jaký prostředek používáte pro získání těchto informací?

Graf č. 19: Jaký prostředek používáte pro získání těchto informací



Zdroj: Práce autora

Ze vzorku 29 respondentů, kteří odpověděli, že se o akcích CP informují, využívá jako zdroj těchto informací téměř polovina (48% - 14 respondentů) magazín CP. 35% (10 respondentů) se informuje z internetových stránek centra a 17% (5 respondentů) využívá billboardy ke své informovanosti.

**Otázka č. 6: Zúčastnil/a jste někdy takovéto akce pořádané CP? (např. narozeniny, módní přehlídky apod.)**

Graf č. 20: Zúčastnil/a jste se někdy takovéto akce pořádané CP

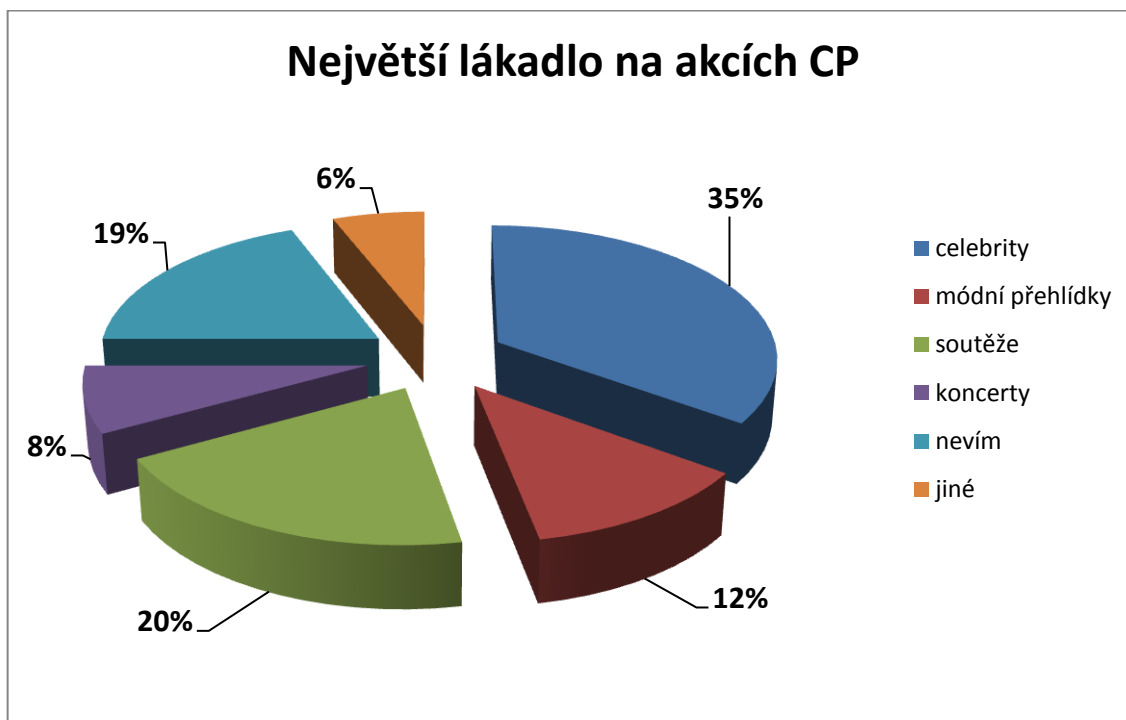


Zdroj: Práce autora

Z výzkumu vyplývá, že ač se většina respondentů o akcích pořádaných CP neinformuje, tak se jich 71% někdy takovéto akce zúčastnilo. Zbýlých 29% dotazovaných doposud na akci pořádanou CP nezavítalo.

### Otázka č. 6.1: Co je pro Vás největším lákadlem na takovýchto akcích?

Graf č. 21: Co je pro Vás největším lákadlem na takovýchto akcích



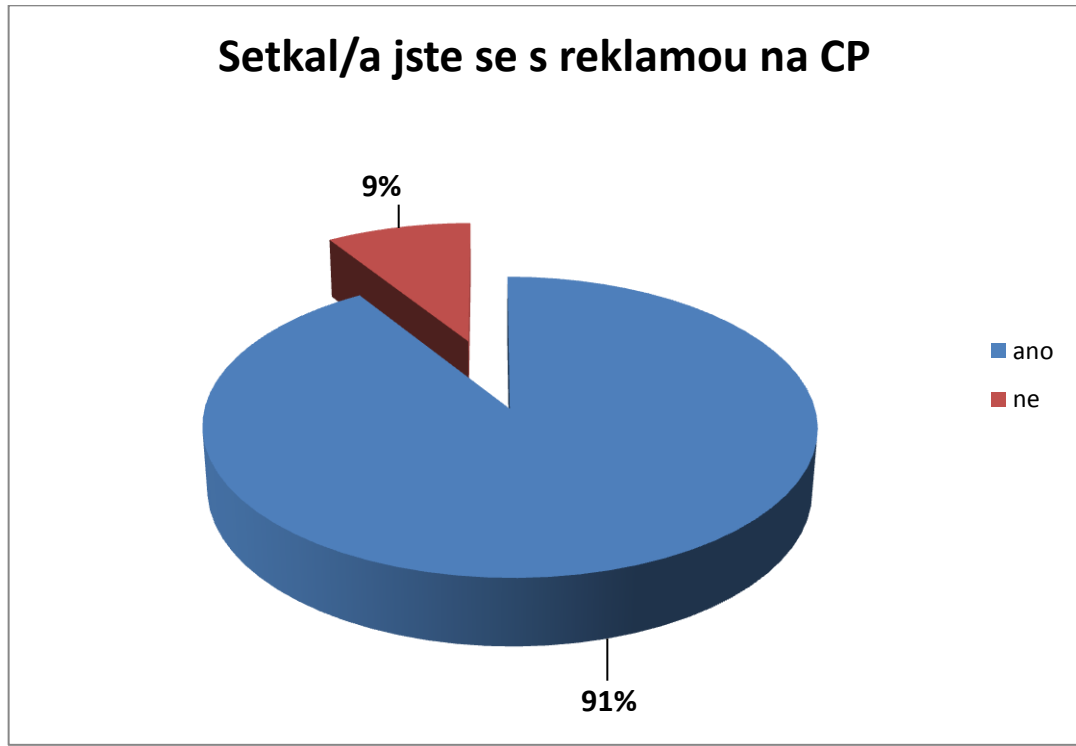
Zdroj: Práce autora

Z grafu je patrné, že odpovědi na otázku, co je největším lákadlem na akcích pořádaných CP, byly rozmanité. Ve 33% případů se objevila odpověď „celebrity“, druhou nejčtenější odpovědí se staly „soutěže“ s 20%, následovaly „módní přehlídky“, které uvedlo 12% dotazovaných. „Koncerty“ lákají 8% dotazovaných, 19% dotazovaných není schopno tuto otázku zodpovědět, tudíž zvolili odpověď „nevím“. 6% respondentů uvedlo odpověď „jiné“ se slovy:

1. „Casting (miss, modeling)“, tuto odpověď uvedly 3% z 6% respondentů
2. „Výstava“, tuto odpověď uvedly 2% z 6% respondentů
3. „Vernisáž“, tuto odpověď uvedlo 1% z 6% respondentů

**Otázka č. 7: Setkal/a jste se s reklamou zaměřenou na CP?**

Graf č. 22: Setkal/a jste se s reklamou zaměřenou na CP

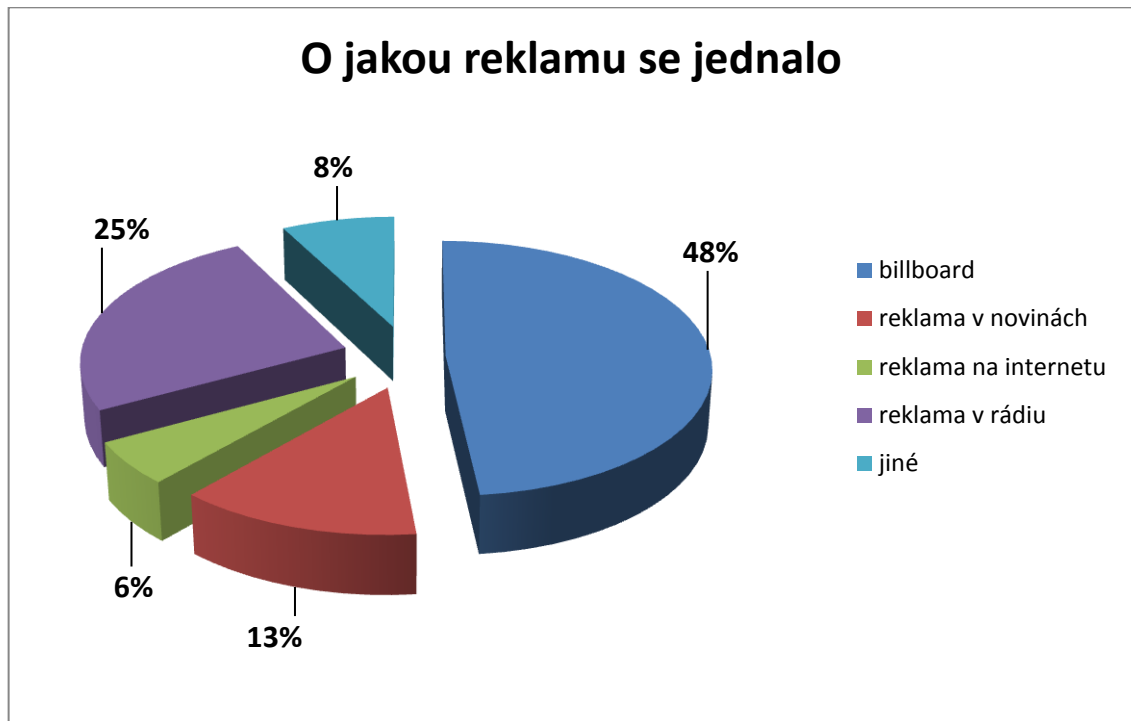


Zdroj: Práce autora

Dle výzkumu se 91% respondentů někdy setkalo s reklamou zaměřenou na CP. Zbýlých 9% respondentů se nikdy s žádnou takovou reklamou nesešlo. O jaký druh reklamního média se jednalo, analyzuje následující otázka.

### Otázka č. 7.1: O jakou reklamu se jednalo?

Graf č. 23: O jakou reklamu se jednalo



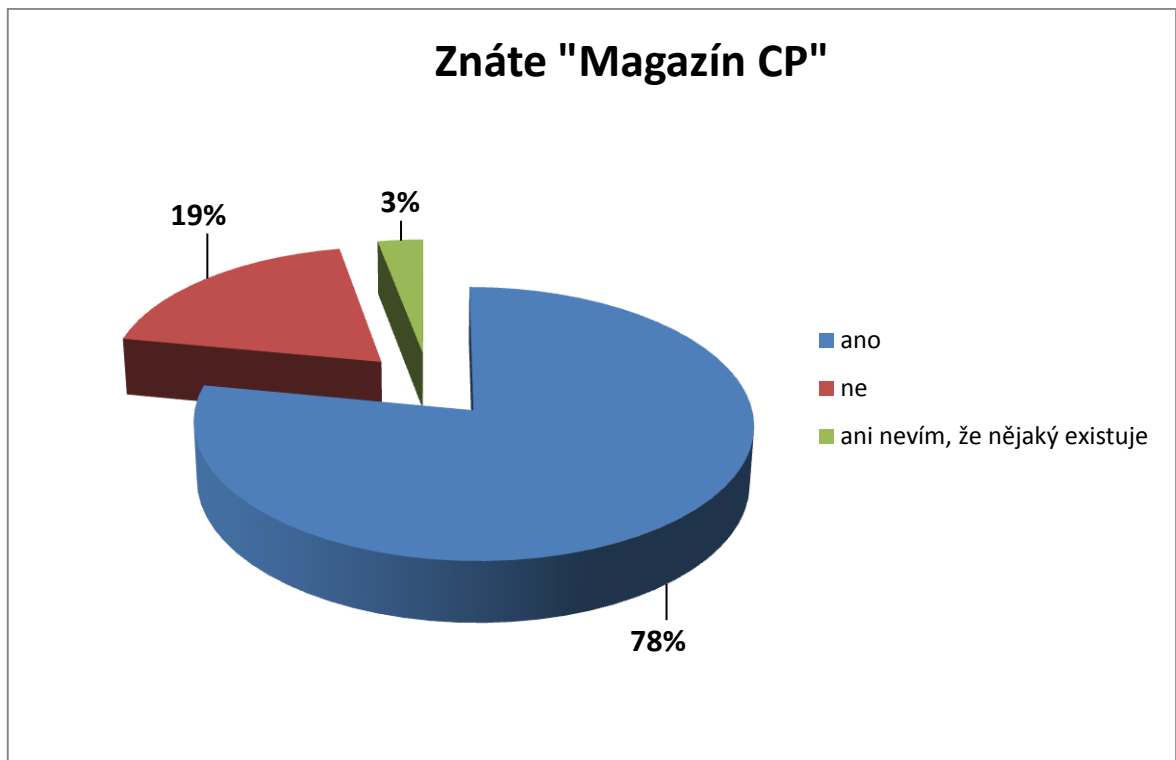
Zdroj: Práce autora

Z 91 respondentů, kteří někdy viděli reklamu zaměřenou na CP se ve 48% případů jednalo o reklamu na billboardu. Ve 13% případů o reklamu v novinách, v 6% případů o reklamu na internetu a ve 25% pak o reklamu v rozhlasových stanicích (rádiu). 8% respondentů pak zvolilo možnost „jiné“ s odpověďmi:

1. „**Reklama na autobusu MHD**“ (mobilní reklama), tuto odpověď uvedlo 6% z 8% respondentů
2. „**Chodící reklama**“ (alternativní reklama), tuto odpověď uvedli 2% z 8% respondentů

**Otázka č. 8: V rámci propagace CP využívá „magazín CP“. Znáte tento magazín?**

Graf č. 24: V rámci propagace CP využívá „magazín CP“. Znáte tento magazín

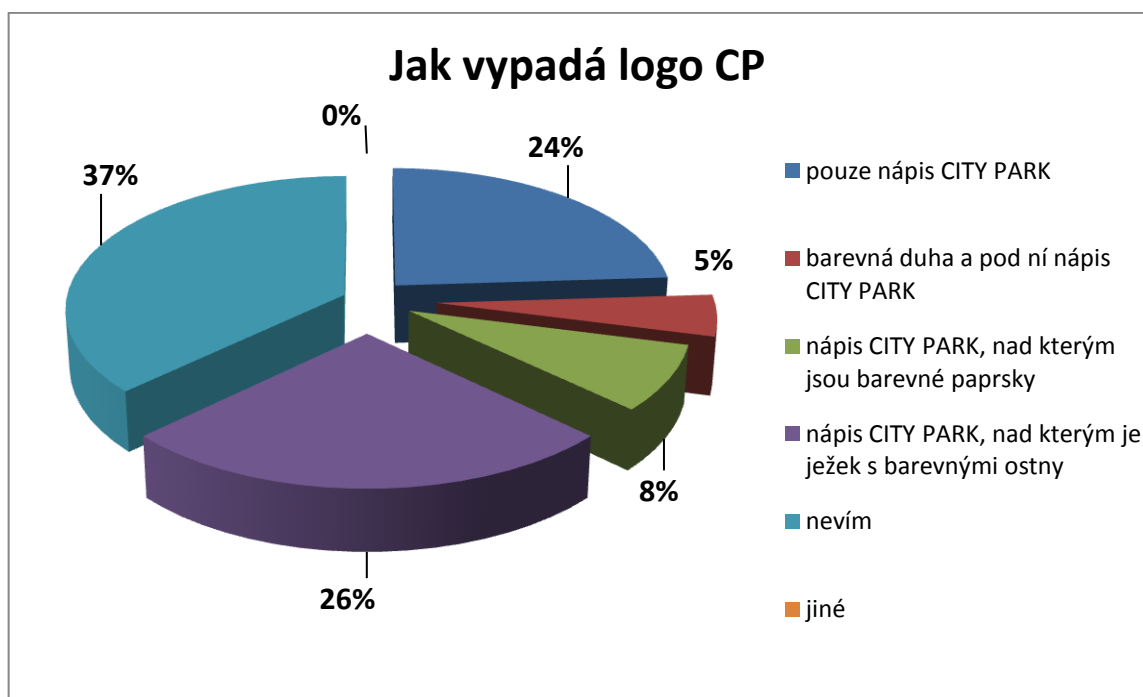


Zdroj: Práce autora

Magazín CP zná dle výzkumu 78% respondentů. 19% dotazovaných jej nezná a 3% dotazovaných vůbec neví o tom, že nějaký takový magazín existuje.

### Otázka č. 9: Jak vypadá logo CP?

Graf č. 25: Jak vypadá logo CP



Zdroj: Práce autora

Z výzkumu vyplývá, že 37% dotazovaných neví, jak vypadá logo CP. Správnou odpověď – nápis CITY PARK, nad kterým je ježek s barevnými ostny, uvedlo 26% dotazovaných. 24% respondentů pak uvedlo, že logem je pouze nápis CITY PARK. 8% dotazovaných uvedlo odpověď – nápis CITY PARK, nad kterým jsou barevné paprsky, a 5% dotazovaných uvedlo odpověď – barevná duha a pod ní nápis CITY PARK.



## 4.5 Vyhodnocení kvalitativní části šetření

Druhou částí průzkumu byl průzkum kvalitativní, který byl proveden pomocí hloubkových rozhovorů na vzorku deseti respondentů. Rozhovory byly provedeny ihned po realizaci dotazníkového šetření a získané informace mají posloužit jako doplněk informací získaných kvantitativním průzkumem.

Závěrečná zpráva tohoto průzkumu bude v podobě verbálního sdělení- popisu zjištěných skutečností. Rozebírány byly dle dotazníkového šetření otázky, které byly nejrozporuplnější, popř. „nejožehavější“. Dále pak shrnující otázka, která by měla poukázat na největší pozitiva a negativa vzniku CP v Jihlavě. U každé z otázek budou uvedeny citace některých odpovědí získaných osobně od respondentů.

Prvním takovýmto tématem k analýze bylo samotné umístění CP. Z dotazníkového šetření vyplývá, že téměř třem čtvrtinám dotazovaných připadá atraktivní. Na základě realizovaných rozhovorů přikládají dotazovaní, jako největší klad umístění, že se CP nachází v těsné blízkosti hlavního Masarykova náměstí, tedy v samotném centru města a je tedy velmi dobře dostupný. Paradoxně je toto také pro mnohé největším záporem. Především proto, že se nákupní centrum prý do centra města nehodí a že by mělo být spíše na okraji města. Dále také že narušuje historické jádro města a jeho umístění v blízkosti zachovalých hradeb jednoduše není vhodné a už vůbec ne estetické. Rozmanitost odpovědí se pokusím nastínit uvedením některých názorů:

1. „Takovéto centrum by bylo lepší umístit na okraj města.“
2. „Umístění mi vyhovuje, ale myslím si, že kráse města příliš nedodá.“
3. „Praktické umístění, snadná dostupnost.“

Dalším bodem k diskuzi byla architektonická stránka centra. Tato otázka se v dotazníkovém šetření svými odpověďmi řadila spíše k těm negativním, tedy že většině dotazovaných se architektonické provedení centra spíše nelíbí. Tato otázka rovněž v hloubkových rozhovorech s jednotlivými respondenty vyvolala velký ohlas a široké spektrum různých názorů. Příznivci architektury CP se ohánějí především faktem, že budova byla navrhována tak, aby se co nejvíce hodila právě do historického jádra města a aby nepůsobila nijak výrazně rušivě. Z tohoto důvodu také bylo voleno barevné provedení a hranatý tvar budovy.

Odpůrci architektury CP říkají:

1. „Takováto zrezlá budova dělá ostudu v centru města.“
2. „Navrhnout budovu tak, aby se hodila do blízkosti hradeb není jednoduché, ale tohle provedení se mi nelíbí.“
3. „To mohli rovnou přestavět tu starou továrnu, ta sem možná i zapadala lépe.“

Pestrý mix značek a široká nabídka produktů je pro každé centrum existenčně důležitá, proto dalším bodem k diskuzi byly obchody a to jak značky, tak jejich nabídka. Odpovědi respondentů jsou velmi odlišné i přesto, že se jednalo o malý vzorek dotazovaných. Nejprve zde uvedu odpovědi těch, kteří jsou spokojeni jak s mixem značek obchodů CP, tak s jejich nabídkou:

1. „Mě žádný obchod v CP nechybí, a když něco potřebuju tak tam seženu vše od bot až k nové televizi a výběr je si myslím velký.“
2. „Já jsem docela nenáročný v tomto ohledu, takže mi v CP žádný konkrétní obchod nebo značka nechybí. Co se týče nabídky, tak když něco potřebuju, vždycky si vyberu a sortiment mají ve všech obchodech veliký.“

Dále pak odpovědi dotazovaných, kteří zaujímají spíše neutrální postoj k dané otázce:

1. „Myslím si, že všechny centra tohoto typu mají tak nějak stejnou nabídku i obchody.“
2. „Nevím, co bych na to řekl, nemám co pochválit, ani co vytknout.“

Dotazovaní, kteří hodnotili nabídku obchodů a mix značek negativně, opírají své tvrzení o:

1. „Moje oblíbené značky v CP bohužel nenajdu a co jsem navštívila obchody v CP (obchody s oblečením), tak mi připadají jako outletové a nabídka se málo obměňuje.“
2. „Přijde mi, že sortiment v obchodech se velmi málo obměňuje, po měsíci sem navštívil tentýž obchod a neměli téměř nic nového.“

V rámci propagace CP využívá „Magazín CP“, další otázka se teda zaměřovala na tento magazín a co na jeho existenci dotazovaní říkají, jak se jim líbí, jestli ho vyhledávají a podobně. Pro každého z dotazovaných je magazín CP zajímavou formou propagace. Tento magazín byl dokonce několik měsíců po otevření CP distribuován do schránek obyvatel Jihlavy a dle názoru respondentů je škoda, že tomu tak není i nadále. Dotazovaní se ale shodli, že magazín je dostatečně dostupný pro všechny návštěvníky centra, mohou si ho vzít ze stojanů (infopointů), které jsou umístěny na několika místech v obchodním centru.

1. „Tento magazín se mi velmi líbí a ráda si ho vždy přečtu.“
2. „V magazínu jsou přehledně zobrazeny zajímavé produkty, slevy i obchody, kde daný produkt hledat, navíc se zde dočtu o akcích, které CP pořádá.“
3. „Každý měsíc si magazín prohlédnu a už několikrát mě nalákal ke koupi reklamovaného zboží.“

Další otázka byla zaměřena na akce pořádané CP. Všichni respondenti se nějaké takovéto akce zúčastnili. Z odpovědí jsem se dozvěděl, že takovéto akce jsou pro dotazované velkým lákadlem a to hned z několika důvodů. Na těchto akcích je možné vidět mediálně známé tváře, módní přehlídky nových kolekcí obchodů v CP, dále možno se účastnit zajímavých soutěží, či si poslechnout koncert. Jedna respondentka uvedla, že se svým dítětem často navštěvuje divadla pro děti v CP. Jediný zápor, který dotazovaní zmínili, byl, že tyto akce bývají zpravidla velmi přeplněné a častokrát ani to, za čím tam přišli, neviděli.

1. „Oceňuji, že CP pořádá takovéto akce. Přiláká to jistě hodně lidí a CP to rozhodně přispívá na atraktivitě a zlepšuje to jeho vztahy s veřejností.“
2. „Určitě jsou tyto akce velkým lákadlem pro většinu lidí, problém je v tom, že z přeplnění centra může někdo odcházet spíše zklamaný než spokojený.“
3. „Jednou jsem CP navštívil náhodou, když zrovna byla akce narozeniny CP. Nikdy předtím jsem na žádné takové akci nebyl a k mému překvapení se mi velmi líbila.“

Jaký tvar má grafické logo CP a na jakých místech je možné ho vidět, bylo předmětem zkoumání následující otázky. Z odpovědí respondentů je patrná skutečnost, že je otázka zaskočila a že je logo vcelku neznámé. Logo CP není umístěno nikde na samotné budově, ani u žádného ze tří vchodů. Pouze dva dotazovaní po chvílce váhání uvedli správnou odpověď: „Ježek s barevnými ostny“ (viz Příloha č. 7). Zbývající část respondentů buď nevěděla vůbec, nebo uvedli, že logem CP je pouze nápis „City Park“ který je umístěný na budově, vedle hlavního vchodu v blízkosti křižovatky Znojemská a Brněnská (viz Příloha č. 8) a vchodu z ulice U Dlouhé stěny (viz Příloha č. 9). Po tom, co jsem respondentům ukázal tvar loga CP, vzpomněli si, že ho na několika místech již viděli:

1. „Ano, už si vzpomínám, několikrát jsem viděl toto logo na autobusu/ trolejbusu MHD.“
2. „Logo jsem několikrát viděla na ukazatelích po městě a také na titulní straně Magazínu CP.“
3. „Vídám toto logo, když navštívím webové stránky CP.“

Z internetových stránek CP jsem se dozvěděl, že aktuálně probíhá výběr nového loga a na stránkách mají návštěvníci možnost dát hlas jednomu ze tří návrhu loga (viz. Příloha č. 10). Aktuálně má nejvíce hlasů dosavadní logo.

Na závěr byla respondentům položena otázka: „Co shledáváte jako největší pozitivum vzniku CP v Jihlavě a co naopak jako největší negativum?“. Jistě není třeba vyzdvihovat důležitost těchto shrnujících odpovědí:

1. „Nákupní centrum jsem v Jihlavě postrádal, tudíž nejpřínosnější je jeho samotná existence. Největší negativum? Utrácím v CP hodně peněz.“
2. „Výhodou je, že nakoupím vše pod jednou střechou. Nelíbí se mi pouze vzhled budovy.“

Pro přehlednost zde uvedu tabulku, která zobrazuje odpovědi všech dotazovaných, rozdělené na pozitiva a negativa.

Tabulka č. 1: Pozitiva a negativa CP

pozitiva	negativa
umístění CP	umístění CP - narušení historického centra
samotná existence CP	vzhled budovy
nákupy pod jednou střechou	zhoršení dopravní situace
parkování v centru Jihlavy	odliv zákazníků z jiných nákupních destinací v Jihlavě - zánik malých obchůdků
nová pracovní místa	malé a "nepovedené" food-court lobby
moderní multikino	odpočinkové zóny
nové značkové obchody	
revitalizace potoka	

Zdroj: Práce autora

## 5 Doporučení a návrhy na zlepšení

S odkazem na výsledky provedeného průzkumu a také vlastních postřehů zde bude interpretováno několik návrhů, které by měly pomoci ke zlepšení marketingové situace nákupního centra, ke zlepšení vnímání vizuálů CP a ke zvýšení atraktivity především interiéru budovy.

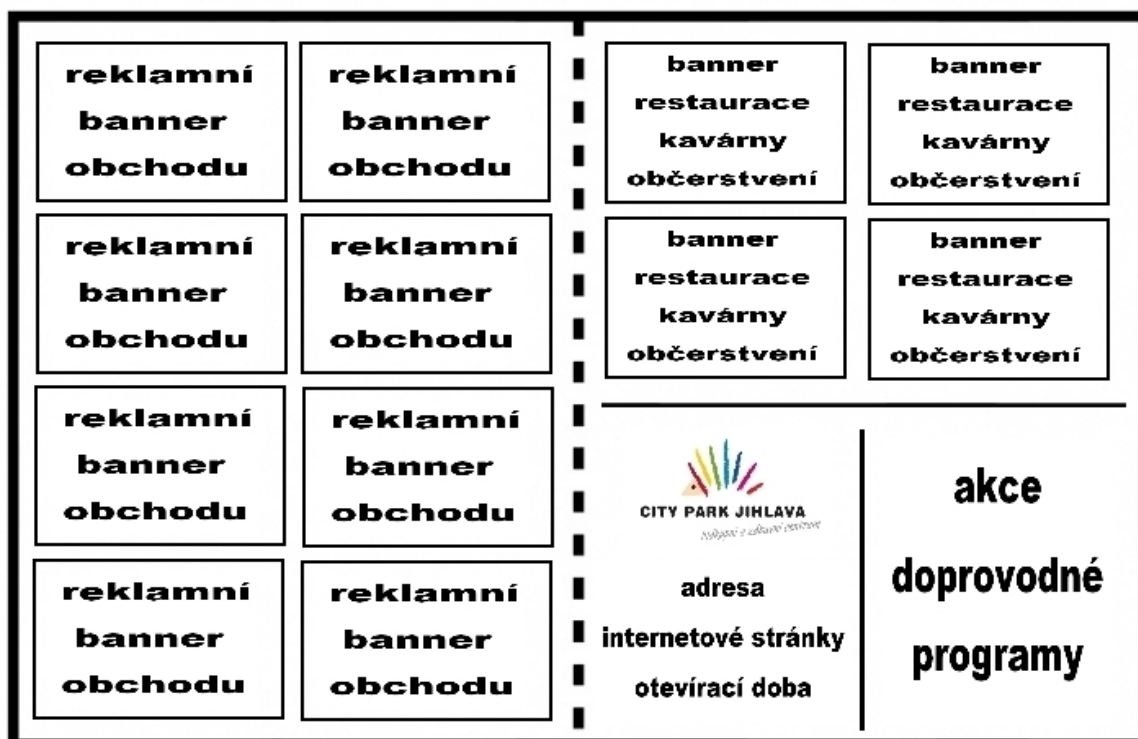
Centrum mělo velmi dobrou propagaci ještě před jeho otevřením (viz. Příloha č. 11), několik měsíců po otevření byl dokonce doručován Magazín CP občanům Jihlavy do poštovních schránek. Nyní, několik let po otevření CP, propagace poměrně ochabla. Doporučil bych obnovit zasílání Magazínu CP do poštovních schránek, magazín je poměrně známý a měl by sloužit i k přilákání nových zákazníků, ne pouze zákazníků, kteří si ho vezmou v budově CP. Popřípadě bych pro tento účel doporučil alternativu, která bude finančně méně náročná, například leták, nejlépe skládaný a menšího formátu, který sice neobsáhne všechny informace co Magazín CP, ale bude schopen předat čtenářům nejdůležitější informace o akcích a slevách daného období, návrh (viz. Obr. č. 10) počítá se čtrnácti reklamními bannery obchodů, čtyřmi bannery restaurací, kaváren nebo občerstvení, informacemi ohledně nákupního centra, jako je adresa, otevírací doba a odkaz na internetové stránky a dále s propagací filmových novinek multikina.

Obr. č. 10: Návrh možného provedení letáku



**strana 4**

**strana 1**



**strana 2**

**strana 3**

Zdroj: Práce autora

Tuto kampaň bych dále doporučil neorientovat pouze na obyvatele Jihlavy, ale celého okresu Jihlava a měla by trvat alespoň šest měsíců. Orientační finanční stránka těchto letáků je promítnuta v následující tabulce. Počet letáků v následující tabulce vychází z počtu obyvatel města a okresu Jihlava (zdroj ČSÚ, stav ke 2012) a průměrného počtu členů domácnosti, což je 2,3 osoby (zdroj ČSÚ, stav ke 2013). Kalkulace byly provedeny prostřednictvím webové stránky [www.rychletisky.cz](http://www.rychletisky.cz), na leták A4, skládaný a barevný.

Tabulka č. 2: Orientační ceny alternativních letáků

	$\Sigma$ obyvatel	$\Sigma$ domácností = $\Sigma$ letáků	finanční náklady za měsíc	finanční náklady za 6 měsíců
Jihlava	50 669	22 030	135 946,-	815 676,-
okres Jihlava	121 181	52 687	323 426,-	1 940 556,-

Zdroj: Práce autora

Vzhledem k vyšším finančním nákladům bych doporučil padesáti procentní podíl obchodních subjektů, jejichž reklama byla v daném měsíci v letáku zveřejněna. Následující tabulky vycházejí z předpokladu oboustranné dohody.

Tabulka č. 3: Orientační ceny alternativních letáků – CP/os pro Jihlavu

	náklady celkem	náklady CP	náklady obchodních subjektů
finanční náklady za měsíc	135 946,-	67 973,-	67 973,-
finanční náklady za 6 měsíců	815 676,-	407 838,-	407 838,-

Zdroj: Práce autora



Tabulka č. 4: Orientační ceny alternativních letáků – CP/os pro okres Jihlava

	náklady celkem	náklady CP	náklady obchodních subjektů
finanční náklady za měsíc	323 426,-	161 713,-	161 713,-
finanční náklady za 6 měsíců	1 940 556,-	970 278,-	970 278,-

Zdroj: Práce autora

Internetové stránky CP jsou velmi příjemně a přehledně designované, ovšem doporučil bych jejich častější aktualizaci. Vzhledem k tomu, že s velkou pravděpodobností se většina návštěvníků stránek řadí do skupiny zákazníci, popř. potencionální zákazníci a rozhodnou se informovat v sekci „Zákazníci“, čeká na ně matoucí článek „Novinky pro zákazníky – Říjen 2008“ a „Bulletin“ novinek duben až říjen 2008. Vypadá to tedy, že CP nemá o čem své zákazníky informovat a takováto sekce by měla být buď aktualizována, nebo úplně odstraněna. Vzhledem ke stále rostoucí popularitě sociálních sítí bych také věnoval větší pozornost „propagaci na sociálních sítích“. Tato forma propagace je téměř bezplatná a vysoce flexibilní. CP má založenou svoji stránku na síti Facebook (viz. Příloha č. 12), na kterou odkazuje přímo ze svých oficiálních internetových stránek, ovšem disponuje necelými čtyřmi tisíci odběrateli, což je velmi nízký počet. Stránky bych proto udělal více atraktivní, především pomocí anket a soutěží. Vzhledem k této skutečnosti bych doporučil CP rozšířit svůj pracovní kolektiv o jednoho zaměstnance (webmaster / website administrator), který bude mít na starosti právě pravidelnou aktualizaci a správu webu a propagaci nákupního centra na sociálních sítích. Výrazně to zlepší informovanost veřejnosti o aktuálních akcích CP. Orientační stránka tohoto návrhu je promítnuta v následující tabulce. (finanční náklad za měsíc je v tomto případě průměrná mzda pozice webmaster, dle [www.primat.cz/prumerna\\_mzda](http://www.primat.cz/prumerna_mzda))

Tabulka č. 5: Orientační náklady nové pracovní pozice

pozice	Σ pracovníků	finanční náklady za měsíc
webmaster	1	25 040,-

Zdroj: Práce autora

Provedený marketingový průzkum rovněž poukázal na velmi špatnou znalost loga CP. Značná část dotazovaných za logo považovala nápis CITY PARK, který je umístěný u vchodů do centra a nezanedbatelný počet dotazovaných vůbec nevěděl, jak logo CP vypadá. S odkazem na tuto skutečnost bych tedy na budovu nákupního centra, nad zmiňované nápisy „CITY PARK“, umístil logo CP, tedy aktuálně ježka s barevnými ostny. V tomto případě není kalkulace možná, protože většina firem zabývajících se výrobou světelných panelů/nápisů stanoví cenu až na základě konkrétní objednávky.

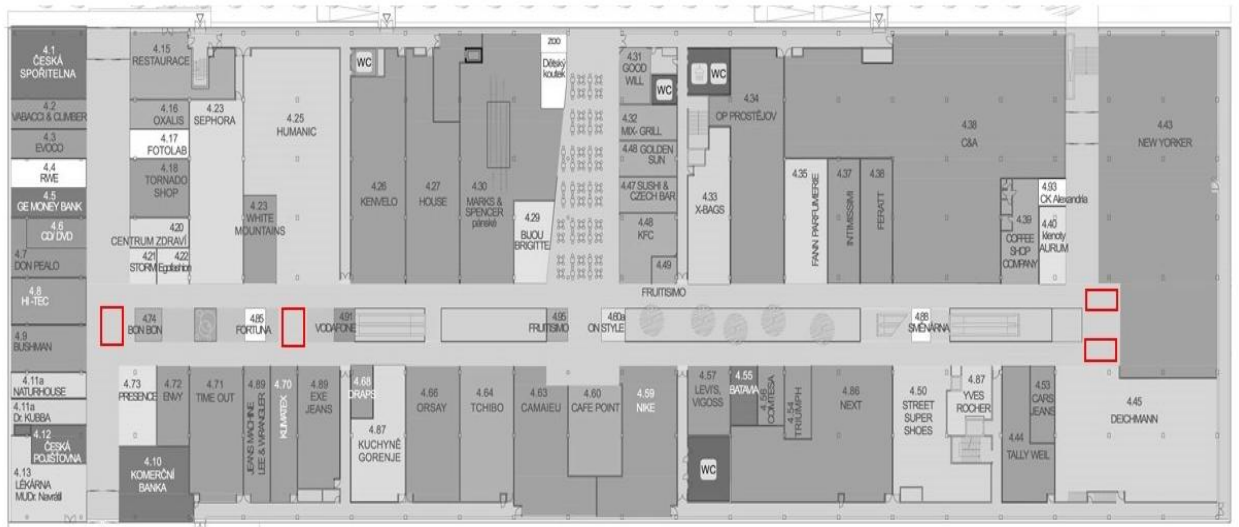
Dále bych doporučil vedení CP, aby zvážilo úpravy interiéru centra, především food-court lobby a odpočinkových zón. Z marketingového průzkumu a vlastní zkušenosti vyplývá, že odpočinkové zóny v centru nejsou příliš reprezentativní a jsou ve velmi malém počtu rozmístěny po centru. Sedáky jsou kulatého tvaru (viz. Příloha č. 13), bez možnosti opřít se a také zde zcela chybí jakákoliv dekorace. Tyto sedáky bych doporučil nahradit lavičkami, které by byly umístěny například do tvaru čtverce a určitě bych je doplnil zelení, popř. vodní fontánou. Dalším problémem interiéru je provedení lobby ve food-court části. Toto lobby nemá dostatečnou kapacitu a je značně nekomfortní. Změna uspořádání stolů do bloků a jejich fixace by zlepšila jak estetickou stránku lobby, tak by dopomohla k navýšení kapacity. Komfortu by přispěla výměna stávajících jídelních židlí a stolů za nové. Následující tabulka bude uvádět orientační náklady na pořízení nových laviček do odpočinkových zón. Návrh počítá s počtem třiceti dvou dvoumístných laviček (šestnáct laviček na patro). Náklady pocházejí z ceníku firmy Interier Group ([www.interiergroup.cz](http://www.interiergroup.cz)). Příkládám také návrhy umístění nových laviček pro odpočinkové zóny v prvním nadzemním a prvním podzemním podlaží CP (viz. Obr. č. 11), plánek půdorysů jednotlivých podlaží je převzat z internetových stránek centra.

Tabulka č. 6: Orientační náklady na nové lavice

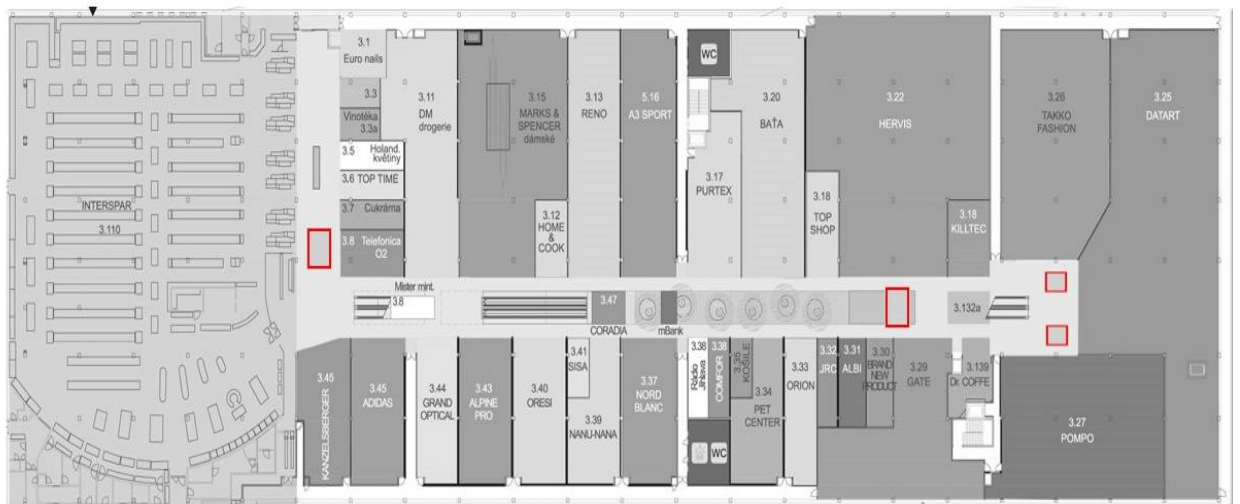
	∑ lavic	náklady na 1ks	náklady celkem
lavice	32	4 556,-	145 792,-

Zdroj: Práce autora

Obr. č.11: Navrhované umístění laviček pro odpočinkové zóny 1. np a 1. pp



navrhované umístění nových laviček pro odpočinkové zóny 1. np



navrhované umístění nových laviček pro odpočinkové zóny 1. pp

Zdroj: Práce autora (půdorys dostupný z [www.citypark.cz](http://www.citypark.cz))

## 6 Závěr

Pomocí literární rešerše jsem v teoretické části této bakalářské práce popsal pojmy marketing, vývoj marketingu, marketingový mix a marketingový výzkum. Dále jsem se podrobněji zaměřil na reklamu, rozhodování o reklamě, výběr reklamních médií a užití psychologie v reklamě a celém marketingovém mixu.

V části praktické jsem stručně popsal historii CP a dále jsem analyzoval jeho marketingový mix, konkrétně umístění a architektonické řešení (place), produkt (product), cenu (price) a propagaci (promotion). Stěžejním bodem této části bylo provedení kvantitativního marketingového průzkumu, jehož úkolem bylo zjistit, jak lidé CP vnímají, za jakým účelem ho navštěvují, jak hodnotí jeho umístění, vzhled a mix obchodů, jestli je oslovují kulturní akce pořádané CP, jak vnímají propagaci CP a jestli znají Magazín CP a logo CP. Tento průzkum byl doplněn kvalitativním průzkumem, který podrobněji analyzoval příčiny názorů a postojů respondentů.

Na základě provedeného marketingového průzkumu byla navržena určitá doporučení, která by mohla vést ke zlepšení situace. Doporučení byla především z oblasti propagace, konkrétně se pak jednalo o obnovení zasílání Magazínu CP, nebo vytvoření alternativních letáků pro tento účel, do schránek obyvatel Jihlavy, popř. celého okresu Jihlava. Dalším návrhem bylo vytvoření nového pracovního místa, jehož úkolem bude frekventovanější aktualizace a správa webových stránek centra a propagace CP prostřednictvím sociálních sítí. V rámci zvýšení znalosti loga CP bych pak doporučil umístit toto logo ke vchodům do nákupního centra, spolu s nápisy CITY PARK. Tyto nápisy samotné vzbuzují dojem, že logo CP je pouze zmiňovaný nápis. Dále pak byl uveden návrh týkající se úprav interiéru budovy. Průzkum poukázal na určité nedostatky v oblasti odpočinkových zón a food-court lobby. Na základě tohoto poznatku byla navržena změna uspořádání a výměny jídelních stolů a židlí lobby, tento krok by měl také vést k navýšení kapacity lobby. Návrh na změny týkající se odpočinkových zón spočívá ve změně stávajících sedáků za lavičky a doplnění dekorací.

Nákupní centrum v Jihlavě vyplnilo mezeru v nabídce jak města, tak celého kraje Vysočina, dále také vytvořil řadu nových pracovních míst a příjemné místo v centru města pro setkávání a trávení volného času. S výstavbou CP souviselo také otevření koryta

Koželužského potoka s kamennými opěrnými stěnami s popínavou zelení a vytvoření nové cyklistické stezky podél Koželužského potoka.

Dle průzkumu je jednou z jeho největších kladů jeho samotná existence a k věčně konfliktním faktorům patří umístění a architektura budovy. Umístění v centru města souvisí také se značně zhoršenou dopravní situací, kterou by do budoucna mohlo řešit vedení CP s městem Jihlava.

## Seznam použitých zdrojů

BERNÁTOVÁ, Magdaléna; VÁŇOVÁ, Anna. *Marketing pre samosprávy I.*, 1.vyd. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 2000. 180 s. ISBN: 80-8055-337-8.

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

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*, 1.vyd. Computer Press, a.s., 2008. 121 s. ISBN: 978-80-251-2183-2.

KITA, Jaroslav a kol., *Marketing*, 1. vyd. Iura edition, 2000. 363 s. ISBN: 80-88715-70-9.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*, Grada Publishing 2004. 856 s. ISBN: 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin, Lane. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN: 80-7261-010-4.

McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William. D., *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1995. 509 s. ISBN: 80-85605-29-5.

MORRISON, Alastair M., *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 100 s. ISBN: 80-85605-90-2.

PAYNE, Adrian, *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 1996. 248 s. ISBN: 80-7169-276-X.

SOLOMON, Michael R. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN: 80-251-1273-X.

SYNEK, Miroslav. *Manažerská ekonomika*. 5. vyd. Grada Publishing, spol. s.r.o., ISBN: 978-80-247-3494-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. Grada Publishing a.s., 2012. 324 s.  
ISBN: 978-80-247-4005-8.

## **Internetové zdroje**

AMA.[online].[cit.2012-11-27]. Dostupné z:

<<http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx>>

AnFas.[online].[cit.2012-03-14]. Dostupné z

<<http://www.anfas.cz/cz/ukazka.aspx?v=reference-3312>>

City Park.[online].[cit.2012-02-10]. Dostupné z

<<http://www.citypark.cz/?page=static&id=architektonicke-reseni>>

## Seznam grafů

Graf č. 1: Četnost respondentů dle pohlaví	41
Graf č. 2: Věk respondentů	42
Graf č. 3: Nejvyšší ukončené vzdělání	43
Graf č. 4: Bydliště	44
Graf č. 5: Je CP důvodem Vaší návštěvy Jihlavy	45
Graf č. 6: Jak často CP navštěvujete	46
Graf č. 7: Za jakým účelem CP nejčastěji navštěvujete	47
Graf č. 8: Jak vnímáte atraktivitu CP z hlediska umístění	48
Graf č. 9: Jak vnímáte atraktivitu CP z hlediska architektury	49
Graf č. 10: Jak vnímáte atraktivitu CP z hlediska parkování	49
Graf č. 11: Jak vnímáte atraktivitu CP z hlediska interiéru	50
Graf č. 12: Jak vnímáte atraktivitu CP z hlediska obchodů (značek)	51
Graf č. 13: Jak vnímáte atraktivitu CP z hlediska obchodů (nabídky)	52
Graf č. 14: Jak vnímáte atraktivitu CP z hlediska možnosti trávení volného času	53
Graf č. 15: Jak vnímáte atraktivitu CP z hlediska občerstvení	54
Graf č. 16: Jak vnímáte atraktivitu CP z hlediska cenové dostupnosti	55
Graf č. 17: Myslíte si, že CP přispívá k atraktivitě Jihlavy	56
Graf č. 18: Informujete se o slevách/kulturních akcích CP	57
Graf č. 19: Jaký prostředek používáte pro získání těchto informací	58
Graf č. 20: Zúčastnil/a jste se někdy takovéto akce pořádané CP	59
Graf č. 21: Co je pro Vás největším lákadlem na takovýchto akcích	60
Graf č. 22: Setkal/a jste se s reklamou zaměřenou na CP	61
Graf č. 23: O jakou reklamu se jednalo	62
Graf č. 24: V rámci propagace CP využívá „magazín CP“. Znáte tento magazín	63
Graf č. 25: Jak vypadá logo CP	64



## Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Pozitiva a negativa CP	69
Tabulka č. 2: Orientační ceny alternativních letáků	72
Tabulka č. 3: Orientační ceny alternativních letáků – CP/os pro Jihlavu	72
Tabulka č. 4: Orientační ceny alternativních letáků – CP/os pro okres Jihlava	73
Tabulka č. 5: Orientační náklady nové pracovní pozice	73
Tabulka č. 6: Orientační náklady na nové lavice	74

## Seznam obrázků

Obr. č. 1: 4P marketingového mixu	14
Obr. č. 2: 4C – pohled kupujícího	16
Obr. č. 3: Fáze marketingového výzkumu	18
Obr. č. 4: Jednotná marketingová komunikace	23
Obr. č. 5: Průběh komunikačního procesu	25
Obr. č. 6: Výhody a nevýhody vybraných médií	28
Obr. č. 7: Rozhodování o reklamě	29
Obr. č. 8: Obvyklé reklamní cíle	30
Obr. č. 9: Uplatnění psychologie v marketingovém mixu	35
Obr. č. 10: Návrh možného provedení letáku	71
Obr. č.11: Navrhované umístění laviček pro odpočinkové zóny 1. np a 1. pp	75

## Seznam příloh

Příloha č. 1: Původní zástavba- průmyslová budova

Příloha č. 2: Cesta k CPJ

Příloha č. 3: Parkovací místa pro rodiny s dětmi

Příloha č. 4: Rádio Jihlava

Příloha č. 5:Magazín CP

Příloha č. 6: Dotazník

Příloha č. 7: Logo CP

Příloha č. 8: Hlavní vchod

Příloha č. 9: Vchod z ulice U Dlouhé stěny

Příloha č. 10: Anketa – logo

Příloha č. 11: Propagace před otevřením CP

Příloha č. 12: Stránky CP na sociální síti Facebook

Příloha č. 13: Odpočinkové zóny - sedáky

Příloha č. 1: Původní zástavba- průmyslová budova



Zdroj: <http://www.citypark.cz/?page=fotogalerie&id=1>

Příloha č. 2: Cesta k CPJ



Zdroj: <http://www.citypark.cz/?page=static&id=cesta-k-nam>

Příloha č. 3: Parkovací místa pro rodiny s dětmi



Zdroj: <http://www.citypark.cz/?page=tiskove-zpravy&id=60>

Příloha č. 4: Rádio Jihlava



Zdroj: <http://www.radiojihlava.cz/>

**CITY PARK**  
MAGAZÍN OBCHODNÍHO CENTRA CITY PARK JIHLAVA

www.citypark.cz

JARO 2013

**ROZKVELLÉ  
JARO**

16. 4.  
Casting  
Elite  
Model  
Look

**Nikola  
Paurová**  
vítězka národního finále  
Elite Model Look ČR 2009

13. 4.  
Jarní módní  
show

KVĚTEN  
Ostrůvky  
zaplavené  
květy

ČERVEN  
výstava  
LEGO

**CITY PARK  
JIHLAVA**

Logos at the bottom: CMA, Elan, DRYVIT, SEPHORA, Beys, INTERSPAN, TOKKO, NewYork

## Příloha č. 6: Dotazník

Vážený paní, vážený pane,

jsem studentem Soukromé vysoké školy ekonomické ve Znojmě a dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto anonymního dotazníku, který Vám nezabere více než 10 minut. Vaše odpovědi na následující otázky přispějí k vyhodnocení marketingové komunikace City Parku Jihlava (dále jen CP). Získané informace budou použity pouze v bakalářské práci autora průzkumu.

### 1. Jak často CP navštěvujete?

- 1 několikrát týdně
- 2 1x týdně
- 3 1x měsíčně
- 4 méně často
- 5 CP nenavštěvuji

### 2. Za jakým účelem CP nejčastěji navštěvujete? (zvolte prosím jednu odpověď)

- 1 nákup
- 2 kino
- 3 občerstvení
- 4 window shopping
- 5 pouze v CP parkuji

Jiné:.....

### 3. Jak vnímáte atraktivitu CP z hlediska:

(1 – vysoká, 2- nadprůměrná, 3 - průměrná, 4- podprůměrná, 5- žádná, 6- nevím)

<b>Umístění</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>Architektura</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>Parkování</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>Interiér</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>Obchody (značky)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>Obchody (nabídka)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>Trávení volného času</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>Občerstvení</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>Cenové dostupnosti</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>

**4. Myslíte si, že CP přispívá k atraktivitě Jihlavy?**

- 1 rozhodně ano
- 2 spíše ano
- 3 spíše ne
- 4 rozhodně ne
- 5 nevím

**5. Informujete se o slevách/ kulturních akcích CP? (pokud odpovíte záporně, přejděte na otázku č. 6)**

- 1 ano
- 2 ne

**5.1 Jaký prostředek používáte pro získání těchto informací?**

- 1 magazín CP
- 2 internetové stránky
- 3 billboard
- 4 reklama v rádiu
- 5 reklama v novinách

Jiné:.....

**6. Zúčastnil/a jste někdy takovéto akce pořádané CP? (např. narozeniny, módní přehlídky apod.)**

- 1 ano
- 2 ne

**6.1 Co je pro Vás největším lákadlem na takovýchto akcích?**

- 1 celebrity
- 2 módní přehlídky
- 3 soutěže
- 4 koncerty
- 5 nevím

Jiné: .....



**7. Setkal/a jste se s reklamou zaměřenou na CP?** (pokud odpovíte záporně, přejděte na

otázku č. 8)

- 1 ano
- 2 ne

**7.1 O jakou reklamu se jednalo?**

- 1 billboard
- 2 reklama v novinách
- 3 reklama na internetu
- 4 reklama v rádiu

Jiné:.....

**8. V rámci propagace CP využívá „magazín CP“. Znáte tento magazín?**

- 1 ano
- 2 ne
- 3 ani nevím, že nějaký existuje

**9. Jak vypadá logo CP?**

- 1 pouze nápis CITY PARK
- 2 barevná duha a pod ní nápis CITY PARK
- 3 nápis CITY PARK, nad kterým jsou barevné paprsky
- 4 nápis CITY PARK, nad kterým je ježek s barevnými ostny
- 5 nevím

Jiné: .....

**10. Pohlaví**

- 1 žena
- 2 muž

**11. Věk**

- 1 15-29 let
- 2 30-49 let
- 3 50 a více let

**12. Nejvyšší ukončené vzdělání**

- 1 základní
- 2 vyučen
- 3 středoškolské
- 4 vysokoškolské

- 13. Bydliště** (pokud odpovíte „mimo okres Jihlavy“, přejděte na otázku č. 12.1)
- 1 Jihlava, okres Jihlava
  - 2 mimo okres Jihlavy

**13.1 Je CP důvodem Vaší návštěvy Jihlavy?**

- 1 ano
- 2 ne

Zdroj: Práce autora

Příloha č. 7: Logo CP



Zdroj: <http://www.citypark.cz>

Příloha č. 8: Hlavní vchod



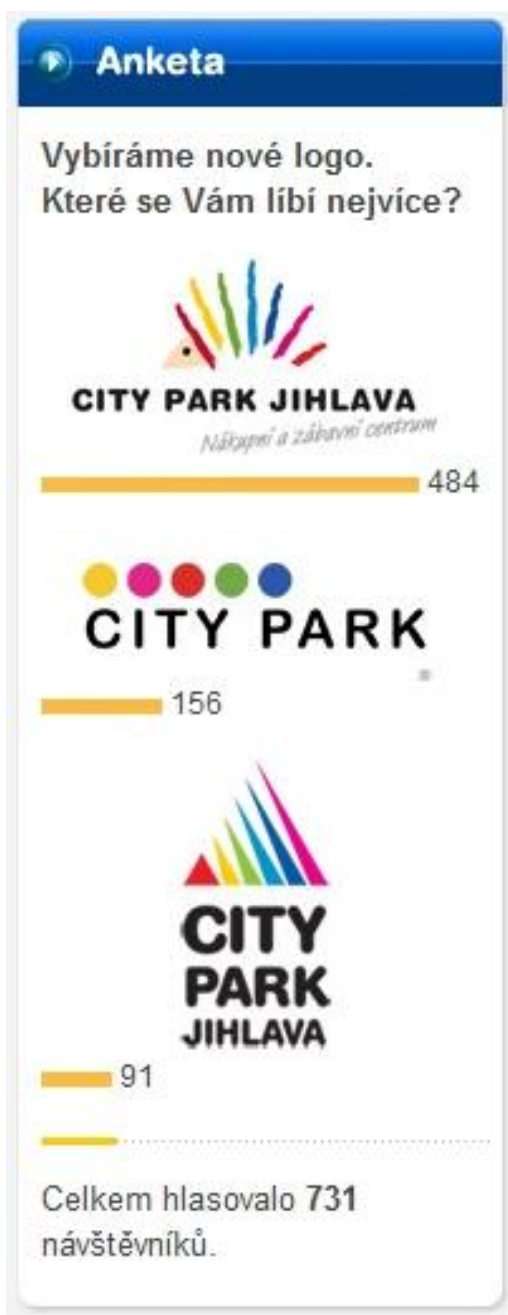
Zdroj: Google Earth

Příloha č. 9: Vchod z ulice U Dlouhé stěny



Zdroj: Google Earth

Příloha č. 10: Anketa - logo



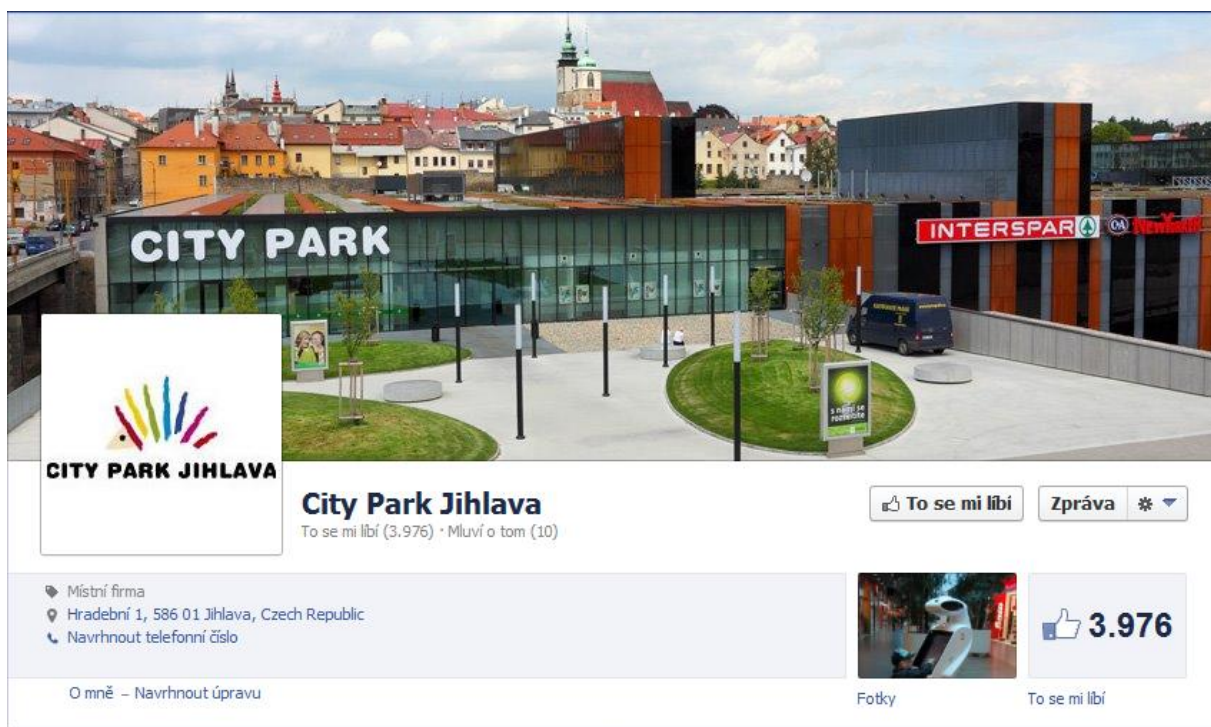
Zdroj: <http://www.citypark.cz>

## Příloha č. 11: Propagace před otevřením CP



Zdroj: <http://www.anfas.cz/cz/ukazka.aspx?v=reference-3312>

## Příloha č. 12: Stránky CP na sociální síti Facebook



Zdroj: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Příloha č. 13: Odpočinkové zóny - sedáky



Zdroj: vlastní fotografie