

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra managementu a marketingu



Bakalářská práce

**Hodnocení marketingové komunikace vybraného
subjektu**

Kristýna Maršíčková

© 2024 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kristýna Maršíčková

Ekonomika a management

Název práce

Hodnocení marketingové komunikace vybraného subjektu

Název anglicky

Evaluation of marketing communication of selected subject

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zhodnotit nástroje marketingové komunikace ve vybraném nákupním centru a na základě zjištěných informací navrhnout případné změny pro zlepšení.

Metodika

Teoretická část bakalářské práce je sestavena na základě studia odborné literatury zaměřené na problematiku marketingové komunikace a komparace názorů jednotlivých autorů. V praktické části je

charakterizováno zvolené nákupní centrum a jeho nástroje používané pro marketingovou komunikaci. Pomocí marketingového výzkumu je zhodnocena účinnost použitých nástrojů marketingové komunikace zvoleného subjektu. Na základě veškerých poznatků z teoretické i praktické části jsou stanoveny návrhy na zlepšení marketingové komunikace vybraného nákupního centra a stanoveny závěry práce. Použitými metodami jsou: deskripce, komparace, analýza a syntéza.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Marketingová komunikace, marketing, nákupní centrum, média, marketingový mix

Doporučené zdroje informací

- BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SHIMP, T. A. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, 2010. ISBN 978-0-324-59360-0.
- TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum : postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
- TUTEN, T L. *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world*. London: Praeger, 2015. ISBN 978-0313352966.

Předběžný termín obhajoby

2023/24 ZS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

Garantující pracoviště

Katedra managementu a marketingu

Elektronicky schváleno dne 10. 6. 2023

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2024

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 15.3. 2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Janu Humlovi za jeho rady a trpělivost při psaní mé práce, dále děkuji i všem respondentům, kteří se podíleli na marketingovém šetření.

Hodnocení marketingové komunikace vybraného subjektu

Abstrakt

Tématem bakalářské práce je zhodnocení marketingové komunikace nákupního centra Westfield Chodov. Hlavním cílem této práce je zhodnotit nástroje marketingové komunikace společnosti, jejich působení na zákazníky a na základě získaných informací zpracovat návrhy a doporučení, které povedou ke zdokonalení komunikace. Dílčími cíli bakalářské práce je charakteristika vybraného subjektu a vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření.

Teoretická část je zpracována na základě studia odborné literatury a pracuje s názory různých autorů k danému tématu. Je věnována marketingu se zaměřením na marketingový mix a marketingovou komunikaci, včetně procesu tvorby komunikačního plánu. Praktická část se věnuje charakteristice nákupního centra Westfield Chodov, analyzuje jeho komunikační nástroje a zkoumá, zda a jak vnímají zákazníci jednotlivé nástroje komunikace. Primární data byla pro tento účel získána pomocí dotazníkového šetření.

Na základě získaných informací byly zjištěny jen drobné nedostatky v marketingové komunikaci nákupního centra. Pro efektivnější využití nástrojů marketingové komunikace byly navrženy konkrétní doporučení.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, marketing, nákupní centrum, média, marketingový mix

Evaluation of marketing communication of selected subject

Abstract

The theme of bachelors thesis is the evaluation of marketing communication of the shopping center Westfield Chodov. The main goal of this work is to evaluate the company's marketing communication tools, their effect on customers and to prepare proposals and recommendations based on the obtained informations, which will lead to the improvement of communication. The secondary objectives of the bachelor thesis represent the characteristics of the selected subject and evaluation of the questionnaire results.

The theoretical part is built on the basis of the study of professional literature and works with opinions of various authors on given topic. It is dedicated to marketing with a focus on the marketing mix and marketing communication, including the process of creating a communication plan. The practical part is devoted to the characteristics of the Westfield Chodov shopping center, it analyzes its communication tools and examines whether and how customers perceive individual communication tools. Main data for this purpose was obtained using a questionnaire.

Based on the collected information, only a minor insufficiencies in the marketing communication of the shopping center were detected. Specific recommendations were proposed for more effective use of marketing communication tools.

Keywords: Marketing communication, marketing, shopping center, media, marketing mix

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika.....	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	13
3.1 Marketing	13
3.2 Marketingový mix.....	14
3.2.1 Produkt.....	14
3.2.2 Cena	15
3.2.3 Místo prodeje	15
3.2.4 Komunikace.....	16
3.3 Komunikační mix.....	16
3.3.1 Podpora prodeje	17
3.3.2 Přímý marketing	18
3.3.3 Sponzoring a Event marketing.....	19
3.3.4 Reklama	19
3.3.5 Osobní prodej.....	21
3.3.6 Výstavy, veletrhy.....	21
3.3.7 Public relations	22
3.3.8 Online marketingová komunikace.....	23
3.4 Komunikační plán	24
3.4.1 Situační analýza	24
3.4.2 Komunikační cíle.....	25
3.4.3 Komunikační strategie	26
3.4.4 Časový plán a rozpočet.....	26
4 Vlastní práce.....	28
4.1 Charakteristika obchodního centra Westfield Chodov	28
4.2 Komunikační mix obchodního centra Westfield Chodov.....	29
4.2.1 Podpora prodeje	30
4.2.2 Reklama	31
4.2.3 Public relations	31
4.2.4 Online komunikace.....	32
4.3 Dotazníkové šetření.....	33
4.3.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	34
5 Zhodnocení a doporučení	45

5.1	Vyhodnocení výsledků.....	45
5.2	Návrhy na doporučení.....	46
6	Závěr.....	50
7	Seznam použitých zdrojů	51
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....	54
8.1	Seznam obrázků	54
8.2	Seznam tabulek	54
8.3	Seznam grafů.....	54
8.4	Seznam použitých zkratk.....	54
9	Přílohy.....	55

1 Úvod

Marketingová komunikace je v dnešní době důležitější, než kdy dřív. Konkurence je vysoká a získat zákazníka je složité. Ještě mnohem složitější a důležitější je zákazníka udržet na své straně. Aby společnosti dokázaly zákazníka zaujmout, udržet a vyhovět jeho potřebám a přáním, je pro ně klíčové správné nastavení marketingové komunikace. To nezahrnuje pouze vytvoření dobře fungující reklamy, jak by se mnohým mohlo zdát. Reklama je pouze jedna část celého komunikačního mixu. Podpora prodeje, přímý marketing, public relations a další prvky jsou také neodmyslitelnou součástí marketingové komunikace a pomáhají společnostem vydobýt si své místo na trhu konkurence. Marketingová komunikace slouží k podpoře celé marketingové strategie, ze které také vychází.

Lidé se s nástroji marketingové komunikace setkávají denně. O to důležitější je nastavení marketingové komunikace tak, aby upoutala jejich pozornost. Moderní doba, ve které žijeme, nám naštěstí neustále přináší nové komunikační nástroje, které vytváří nové možnosti pro oslovení zákazníků a odlišení se od konkurence. Dobrým příkladem mohou být sociální sítě, které ovlivňují zejména mladší generace a nabízí stále nové formy online komunikace.

Tato práce je zaměřena na zhodnocení marketingové komunikace nákupního centra Westfield Chodov, které je jedním z největších nákupních center ve střední Evropě. V závěru práce jsou formulována doporučení, která by mohla přispět k efektivnějšímu využití nástrojů marketingové komunikace tohoto nákupního centra.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zhodnotit nástroje marketingové komunikace ve vybraném nákupním centru a na základě zjištěných informací navrhnout případné změny pro zlepšení. Dílčím cílem je charakteristika obchodního centra Westfield Chodov, popis jeho komunikačních nástrojů a zhodnocení postoje zákazníků vůči vybraným marketingovým nástrojům.

2.2 Metodika

Bakalářská práce je členěna do dvou částí, kterými jsou teoretická východiska a vlastní práce. V teoretické části práce je definován marketing jako celek a marketingový mix a jeho části, tedy produkt, cena, místo prodeje a komunikace. Dále jsou specifikovány i jednotlivé prvky komunikačního mixu, mezi které patří podpora prodeje, přímý marketing, sponzoring a event marketing, reklama, osobní prodej, výstavy a veletrhy, public relations a formy online marketingové komunikace. V následující kapitole teoretické části je blíže specifikován komunikační plán a jednotlivé fáze jeho tvorby.

Ve vlastní části bakalářské práce je charakterizováno nákupní centrum Westfield Chodov. Pro zhodnocení marketingové komunikace jsou analyzovány jednotlivé komunikační nástroje, které nákupní centrum používá. Analýza byla provedena na základě sběru sekundárních dat za využití interních informací a internetových stránek. Pro sběr primárních dat, je použita metoda dotazování, ve formě dotazníkového šetření mezi zákazníky nákupního centra. Jelikož nákupní centrum nemá přesně určenou cílovou skupinu zákazníků, není dotazníkové šetření blíže zaměřené na předem definovanou skupinu dotazovaných. Celkem je osloveno 100 respondentů různého statusu i věku. Dotazník je sestaven prostřednictvím webových stránek survio.com a obsahuje celkem 20 otázek otevřených i uzavřených. Kombinovány jsou tedy způsoby sběru dat kvantitativní a kvalitativní. Výsledky dotazníkového šetření, jsou vyhodnoceny webovým portálem survio.com a následně jsou zpracovány v programu Microsoft Office za účelem vhodnějších grafických zobrazení.

Na základě sekundárních a primárních dat, získaných analýzou komunikačních nástrojů nákupního centra a syntézou výsledků dotazníkového šetření, jsou navržena konkrétní doporučení, vedoucí k efektivnějšímu využití nástrojů marketingové komunikace.

3 Teoretická východiska

V následujících podkapitolách budou definovány pojmy marketing, marketingový mix a marketingová komunikace podle jednotlivých autorů, zabývajících se touto problematikou.

3.1 Marketing

Pojem „marketing“ je v dnešní době používán velmi často, i přes to, že ne vždy je toto označení použito správně. Lidé si pod tímto pojmem často představí jen součásti marketingu a ne marketing jako celý soubor postupů a procesů (Karlíček, 2018).

Mnoho autorů se odkazuje na definici Americké marketingové asociace (2017, online), podle které je marketing *„činnost, soubor institucí a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, partnery a společnost jako celek.“* Kotler (2013) uvádí, že jde o řídicí a současně společenský proces, díky kterému získávají jednotlivci či celé skupiny to, co požadují a potřebují.

Karlíček (2018) chápe marketing jako jádro podnikání, na kterém závisí úspěch či neúspěch firmy. V centru zájmu marketingu by měl být v každém případě zákazník a jeho potřeby. Důležitým úkolem je také zajistit, aby uspokojování potřeb zákazníků bylo pro firmu ziskové.

Podle Burešové (2022) je při správném vedení marketing ve firmě neustále přítomný. Ačkoli je proces postupů opakován, je možné ho dále vylepšovat a posouvat marketing firmy na vyšší úroveň. Každý podnik, který se marketingem zabývá si musí stanovit marketingové strategie, za jejichž pomoci dosáhne marketingových cílů. Cílem firmy je jak poznání potřeb a přání zákazníků, tak jejich předvídání a případné ovlivňování.

Podle Tahala (2017) je marketing založen na výměně hodnot mezi dvěma subjekty. Jeden nabízí informace, produkt nebo službu a druhý je označen jako příjemce, je jím tedy spotřebitel nebo zákazník. Podmínkou fungování tohoto vztahuje je, pochopit potřeby a chování příjemce, získávání patřičných informací o trhu a konkurenci a udržovat přehled o současných trendech v oblasti marketingu.

3.2 Marketingový mix

Podle Háalka (2018) je marketingový mix „*tvořen souhrnem všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho vnějšímu okolí, tzn. k zákazníkům, dodavatelům, médiím, distribučním a dopravním organizacím, zprostředkovatelům apod.*“

Přikrylová (2019) uvádí, že marketingový mix je celosvětově známý pod zkratkou 4P, kterou poprvé v roce 1960 použil Edmund J. McCarthy. Zkratka vychází z anglických názvů jednotlivých nástrojů marketingu, mezi které patří product (produkt/slужba), price (cena), place (prodejní místo/místo dodání) a promotion (komunikace). Dále s tímto modelem pracoval i Neil H. Borden a Robert F. Lauterborn, který jej upravil do vhodnější podoby za použití C prvků, které nahlíží na marketingový mix z pohledu zákazníka.

Obrázek 1 ukazuje marketingový mix 4P, který je doplněn o prvky C.

Obrázek 1 Schéma marketingového mixu doplněné o prvky C

Produkt (customer value)	Cena (customer cost)
Místo prodeje nebo dodání (convenience)	Komunikace (communications)

Zdroj: Vlastní zpracování dle Přikrylové (2019)

Mnoho autorů a odborníků přidává k základnímu konceptu marketingového mixu ještě další prvky, zejména pokud se jedná o firmy, zabývající se prodejem služeb. Pro úspěšnější marketingovou strategii proto připojují ještě lidi (people), proces (Světlík, 2016) a podle Vašítkové (2014) je nutné přidat ještě materiální prostředí (physical evidence).

3.2.1 Produkt

Dle Karlička (2018) lze za produkt považovat jakékoli fyzické zboží, ale stejně tak i jiné předměty směny jako například zážitkové programy, myšlenky, informace nebo jiné služby

a jejich kombinace. Běžný produkt s sebou přináší i celou řadu charakteristik, které jej umožňují odlišit od nabídky konkurence a také napomáhají přiblížit se individuálním potřebám a přáním zákazníků.

Stejný názor ve zjednodušené formě uvádí i Burešová (2022). Podle autorky jde o předmět směny, který může mít hmotnou i nehmotnou povahu. Doplňuje, že do vývoje produktu se často zapojuje i samotné marketingové oddělení. S nehmotnou povahou produktu se setkáváme téměř denně. Vlivem internetu se produkt dostal do online prostředí ve větší míře, než tomu bylo dříve. Zejména v covidové krizi se do online prostředí přesunuly různé služby, které do té doby probíhaly výhradně za fyzické přítomnosti zákazníků.

3.2.2 **Cena**

Druhým nástrojem je cena. Ta vychází především z nákladů. Dále cenu ovlivňuje i celá řada marketingových faktorů, jako je například hodnota značky, hodnocení stávajících zákazníků nebo kvalita produktu (Burešová, 2022). K jejímu správnému nastavení je potřeba pochopit cenovou elasticitu a zmapovat konkurenční postavení na trhu. Hlavním faktorem však zůstává ochota zákazníka za produkt zaplatit (Kingsnorth, 2019).

3.2.3 **Místo prodeje**

Dalším prvkem je místo prodeje, často označované jako distribuce nebo dostupnost. Distribucí je podle Karlíčka (2018) proces, kterým se produkt dostává k cílovému zákazníkovi. Cílem firmy je za udržení co nejnižších nákladů dodat produkt k zákazníkovi ve správnou chvíli, na správné místo a způsobem odpovídajícím marketingové strategii. Často může být dostupnost považována za základní prvek a důvod, proč je zboží zákazníky poptávané. Nezajištění tohoto prvku v dostatečné míře pro cílovou skupinu může být až likvidační.

Stejný názor zastává i Kingsnorth (2019), který ve své knize dává důraz na důležitost toho prvku i v digitálním marketingu. Webové stránky s produkty by měly být snadno dostupné, jednoduché na orientaci a měly by obsahovat všechny potřebné informace pro zákazníky na jednom místě.

3.2.4 Komunikace

Posledním nástrojem základního marketingového mixu je marketingová komunikace. Často se v literatuře uplatňuje pojem propagace, který však podle Jaderné (2021) zahrnuje pouze jednosměrné přesvědčování zákazníka. Mnozí autoři tak dávají přednost pojmu komunikace, který lépe vystihuje hlavní myšlenku správného vztahu se zákazníky.

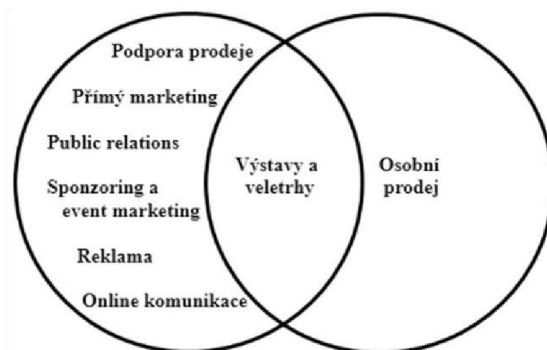
Karlíček (2018) definuje marketingovou komunikaci jako *„řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle.“* Hlavním cílem propagačních aktivit je oslovit správnou skupinu spotřebitelů, na správném místě a ve správný čas (Gomez, 2023).

Podle Vašítkové (2014) je důležité, aby pracovníci marketingu kombinovali celou škálu nástrojů marketingové komunikace, které se spadají do disciplín komunikačního mixu. Měli by také dohlížet na strategie jejich využití v daných situacích. Tím zajistí, že budou o svém podniku a produktech poskytovat veřejnosti jasné, důsledné a přesvědčivé informace.

3.3 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix podle Příkrylové (2019) představuje podsystém marketingového mixu. Vychází ze zákaznického pohledu a napomáhá k dosažení cílů, které si firma stanoví. Lze rozlišit dvě formy komunikace a to osobní a neosobní. Mezi neosobní formy patří podpora prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring a reklama. Osobní formu pak představuje osobní prodej. Veškeré veletrhy a výstavy rovněž patří do komunikačního mixu a jsou kombinací osobní a neosobní formy. Karlíček (2016) se z velké části shoduje s Příkrylovou a uvádí, že komunikační mix je složen ze sedmi hlavních disciplín a doplňuje tak do schéma online komunikace a ke sponzoringu připojuje event marketing. Ze schéma tak naopak vynechává výstavy a veletrhy. Obrázek 2 znázorňuje schéma komunikačního mixu zobrazující všechny zmíněné nástroje.

Obrázek 2 Komunikační mix



Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlička (2016)

3.3.1 Podpora prodeje

Propagační strategie ve formě podpory prodeje se podle Gomeze (2023) využívá zejména v krátkodobém časovém horizontu. Jejím prostřednictvím je zákazník vybízen k okamžitému uskutečnění nákupu. Často se také používá v kombinaci s dalšími propagačními strategiemi.

Podle Vašítkové (2014) je podpora prodeje v podstatě kombinací cenových opatření a reklamy. Může se zaměřovat na jednotlivé části distribučních cest nebo na široký okruh konečných spotřebitelů. Konečnému spotřebiteli pak poskytuje informace o nabízené službě, ale zároveň nabízí finanční stimul zvýhodňující její nákup.

Dle Kotlera (2013) zahrnuje podpora prodeje:

- *Nástroje podpory spotřebitelů (vzorky, kupony, nabídky vrácení peněz, slevy, prémie, ceny, odměny, vyzkoušení zdarma, záruky, akce související s aktuální reklamní kampaní, cross-sellingové akce, displeje v místě prodeje a ukázky)*
- *podpory prodejních kanálů (slevy, marketingové fondy a zboží zdarma)*
- *podpory firem a prodejních sil (veletrhy a kongresy, soutěže pro prodejní zástupce a reklamní předměty)*

Karlíček (2018) uvádí, že v porovnání s ostatními disciplínami marketingové komunikace má propagační strategie nastavené specifické cíle. Tyto cíle jako první popsal Tellis. Prvním a základním cílem je poskytnutí informací o produktu a jeho vlastnostech zákazníkovi. Prezentace produktu v obchodě je příklad druhého cíle, tedy zaujmout nebo připomenout produkt zákazníkovi v okamžiku nákupu. Dále je možné pomocí podpory prodeje snížit rizika, která se mohou objevit při koupi nového produktu. Zákazníkovi je tak možné nejprve poskytnout vzorek produktu a zjistit tak, zda mu bude skutečně vyhovovat. Závěrem patří mezi cíle i získat pro produkt dobrou pověst a vzbudit v zákazníkovi zájem a nadšení si jej koupit. Nástroje podpory prodeje přesahují rámec celého produktu a tvoří tak jeho přidanou hodnotu.

Shimp (2010) připomíná etická hlediska, která se týkají veškerých nástrojů podpory prodeje. Jestliže firma nabízí spotřebiteli například odměnu za nákup, které se nikdy nedočká (ať už z důvodu pochybení při odeslání nebo neuznání slevového kupónu) je toto jednání označeno za neetické. Jako potenciálně neetické mohou být označeny i soutěže, jelikož spotřebiteli je často interpretováno, že šance na výhru soutěže jsou vyšší než ve skutečnosti jsou. Neetické chování však může být pozorováno i ze strany spotřebitelů. Jedná se o případy, kdy se spotřebitel snaží uplatnit nárok na slevu, která neexistuje.

3.3.2 **Přímý marketing**

Podle Přikrylové (2019) se v současné době tržní prostředí více přiklání k použití cílenějšího a více propracovanějšího marketingu, tedy přímého marketingu. Jeho cílem je budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, navazovat s nimi přímou komunikaci a získat od nich také rychlou odezvu. Přímý marketing zahrnuje veškeré aktivity, které vytváří přímý kontakt mezi organizací a cílovou skupinou. Hálek (2016) chápe přímý marketing podobně a považuje jej za nejúčinnější reklamní prostředek, sloužící zejména k výměně informací. Machková (2021) a Pelsmacker (2013) uvádí šest hlavních nástrojů přímého marketingu, kterými jsou:

- zásilkový prodej,
- telemarketing,
- teleshopping,
- adresné rozesílání nabídek,

- katalogový marketing,
- online marketing
- osobní prodej.

Výhodou osobního prodeje je podle Pelsmackera (2013) možnost přizpůsobit obsah a podobu sdělení aktuálním potřebám zákazníka. Naopak nevýhodou může být omezený dohled nad předávanými informacemi nebo možnost předat informace pouze omezené skupině zákazníků.

3.3.3 Sponzoring a Event marketing

Vašítková (2014) uvádí, že event marketing (marketing událostí) se soustředí na zprostředkování a organizaci akcí kulturního, společenského či sportovního charakteru. Má za úkol podpořit dobrou pověst firmy a jejích produktů a tím podpořit i její obchodní záměry. Pro marketingové potřeby lze rozdělit organizované události na charitativní akce a na akce neziskové a komerčně orientované.

Příkrylová (2019) definuje sponzoring jako „*obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdroje či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity.*” Stejnou definici uvádí i Hálek (2018) a doplňuje, že se jedná o nástroj tematické komunikace, která spadá přímo pod vrcholové manažery.

Karlíček (2016) a Pelsmacker (2013) ve svých publikacích upozorňují na možnou záměnu sponzoringu a dárcovství. V případě dárcovství není požadována žádná protihodnota po firmě financující projekt. Cílem je zajištění dobré pověsti firmy a rozvoj vztahu s ostatními organizacemi.

3.3.4 Reklama

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy definuje reklamu jako „*oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak (§ 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb.).*”

Podle Přikrylové (2019) je reklama placená neosobní forma komunikace, která se uskutečňuje prostřednictvím médií s cílem oslovit určitou skupinu lidí. Působí jako stimul, který by měl přimět zákazníky ke koupi inzerovaného produktu.

Tuten (2015) chápe reklamu jako základní prvek propagačního mixu. Její pomocí oslovují společnosti cílové publikum a informují ho o jeho produktech. Autor však poukazuje na to, že záleží na formě reklamy. Reklama, která je vytvořena pro online prostředí vyžaduje jiný přístup, než reklama která má působit v masových médiích, jako je například reklama v televizi či novinách.

Dle Zamazalové (2008) je reklama často použita v kombinaci s ostatními komunikačními či marketingovými nástroji jako podpůrný prvek. Dlouhodobě pomáhá reklama vytvářet dobrou pověst společnosti a zároveň má schopnost okamžitě působit na zákazníky například formou výprodejových akcí. Využívání této formy komunikace s sebou přináší vysoké dlouhodobé náklady ale i prokazatelnou účinnost na spotřebitele. Jakubíková (2013) doplňuje, že další nevýhodou reklamy kromě vysokých nákladů je i jednosměrný způsob oslovení zákazníků. Výhodu spatřuje v možnosti zaujmout široké publikum rozptýlených zákazníků.

Podle Jaderné (2021) reklama zajišťuje tři funkce - informativní, přesvědčovací a připomínkou. Každou funkci lze pozorovat při jiné fázi životního cyklu produktu, na který je reklama vázána. Informativní funkce se zejména projevuje při zavádění produktu na trh. Poskytuje spotřebitelům veškeré relevantní informace o produktu a vyzdvihuje jeho benefity. Pro růstovou fázi je charakteristická přesvědčovací reklama, poskytující méně informací o produktu na úkor kreativity. Za cíl má přesvědčit spotřebitele k zakoupení produktu. Připomínková reklama se používá ve fázi zralosti, kdy produkt získal už své místo na trhu.

Karlíček (2016) zmiňuje ve své publikaci etické normy, týkající se reklamy. Na jejich dodržování dohlíží Rada pro reklamu, zastupující celý reklamní průmysl. Úkolem této organizace je rozhodovat o nezávadnosti či závadnosti reklam, a to na základě Kodexu

reklamy. Podle něj musí být reklama pravdivá a čestná, nesmí podporovat násilí nebo vybízet k porušování právních předpisů, její prezentace nesmí narušovat normy mravnosti a slušnosti či hrubě urážet národnosti, rasy či náboženství. Jelikož rozhodnutí Rady pro reklamu nemají legislativní charakter, je reklamní právo upraveno zákonem 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Na dodržování povinností této veřejnoprávní normy dohlíží správní orgány, jako například živnostenský úřad, Ministerstvo zdravotnictví, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání apod.

3.3.5 Osobní prodej

Nejdražším a nejefektivnějším nástrojem komunikačního mixu je podle Karlíčka (2018) osobní prodej. Je založen na dlouhodobém pozitivním vztahu mezi zákazníkem a prodejcem. Hlavním cílem je získání důvěry zákazníka do takové míry, že se v případě výskytu problému stane prodejce tím prvním, koho kontaktuje. Pro takový vztah je potřeba znát přání a požadavky zákazníka a mít tak možnost přizpůsobit mu nabídku na míru. Zamazolová (2008) považuje osobní prodej také za jeden z nejdůležitějších prvků marketingové komunikace, ale upozorňuje, že se s osobním prodejem setkáváme již méně, a to na úkor samoobslužného prodeje. Volba formy komunikace záleží na strategickém rozhodnutí a úzce souvisí s rozpočtem a cenovou strategií firmy. Osobní prodej využívají zejména firmy s vyšší cenovou úrovní a rozmanitou nabídkou kvalitního zboží.

Oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu má podle Vašítkové (2014) osobní prodej následující výhody:

- osobní kontakt,
- posilování vztahů,
- stimulace nákupu dalších služeb.

3.3.6 Výstavy, veletrhy

Součástí komunikačního mixu jsou podle Příkrylové (2019) i účasti na výstavách a veletrzích. Zde dochází k propojení a využití několika nástrojů marketingové komunikace v krátkém časovém úseku a s dobrým zacílením. Výhodou je přímý kontakt s potenciálními

nebo stávajícími zákazníky, obchodními partnery či konkurencí a možnost představit novinky nebo inovace v sortimentu. Kotler (2013), Jakubíková (2013) zahrnují veletrhy a výstavy pod komunikační nástroj podpory prodeje a Zamazalová (2008) je řadí pod nástroje osobního prodeje.

3.3.7 Public relations

Halada (2023) chápe pojem public relations (neboli PR) jako „*soustavu a cílenou práci s veřejností (či lépe veřejnostmi), jejímž účelem je prosazování komunikačních cílů a vytváření dialogu mezi institucí a zainteresovanými osobami.*“ Přikrylová (2019) se v definici shoduje s Haladou a doplňuje, že jde o velice komplexní oblast spojující poznatky z několika odlišných oborů jako je například psychologie či rétorika.

Karlíček (2018) považuje za hlavní cíl PR aktivit vyvolat u zákazníků pozornost na pozitivní úrovni, která následně přispívá k důvěryhodnosti vůči organizaci a jejím produktům. To zajišťují média, která jsou stále vnímána jako nestranná a budí tak v zákazníkovi dojem, že zpráva kterou zveřejní o organizaci či produktu je jednoznačně pravdivá. Pro organizaci mají tak jakékoli pozitivní publikace ze strany novinářů velkou hodnotu. Informace, které pro media zprostředkovává PR pracovník, musí být dostatečně zajímavé, aby čtenáře mohly zaujmout.

Kotler (2013) uvádí soubor hlavních nástrojů marketingových public relations:

- publikace- veškeré publikované materiály jako například výroční zprávy brožury, články, časopisy, audiovizuální materiály,
- události - uspořádání speciálních událostí například při představení nového výrobku tiskové konference, semináře, zasedání, veletrhy, výstavy,
- sponzoring- propagace a medializace společnosti na sportovních a kulturních událostech,
- zprávy- vytvořit nebo vyhledat pozitivní zprávy o společnosti,
- proslovy- výstupy představitelů firem při zasedání nebo v médiích,
- aktivity v oblasti veřejných služeb- tvorba dobrého jména pomocí finančních či nefinančních darů,
- firemní media- tvorba vizuální identity zapamatovatelné pro veřejnost jako je logo firmy, brožury, vizitky, dress code atd.

Goldina Seth (2019) klade důraz na rozdíl mezi pojmem PR a publicita. Cílem PR je podle něj prezentovat společnost a její produkty ve správný čas a správným lidem. Jde o budování pevných vztahů společnosti s veřejností. Publicita naopak cílí na zveřejnění informace, recenze či videa jako takového, s cílem zviditelnění za každou cenu.

3.3.8 Online marketingová komunikace

Podle Burešové (2022) měl technologický vývoj a zejména tak rozšíření internetu výrazný vliv na komunikační mix. Většina autorů nevnímá online komunikaci jako disciplínu marketingové komunikace, ale jako samostatnou část marketingu s vlastním komunikačním mixem. Online komunikační mix narozdíl od offline komunikačního mixu postrádá osobní prodej, a to právě kvůli chybějícímu osobnímu kontaktu mezi prodejcem a kupujícím. Zbývající disciplíny jsou doplněny několika novými nástroji, které nachází využití pouze v online prostředí a jsou mezi sebou propojeny. Příkrylová (2019) zastává názor, že marketing nelze výhradně členit na offline a online formu, pouze na marketing efektivní a neefektivní. Pro úspěch je potřeba využít vzájemné integrace obou forem.

Online komunikace nabízí řadu výhod, jako je například personalizace obsahu, možnosti interaktivity a zacílení na dané skupiny zákazníků nebo využití multimediálních obsahů. Náklady mohou být relativně nízké a výsledky účinnosti bývají snadno měřitelné. (Karlíček, 2016). Obrázek 3 zobrazuje nástroje online komunikačního mixu podle Příkrylové (2019).

Obrázek 3 Nástroje online komunikačního mixu

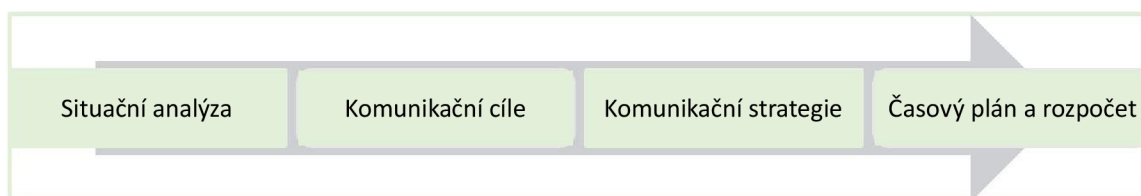
Online reklama	Online public relations	Online přímý marketing	Online osobní prodej	Online podpora prodeje
Display reklama	SEO	Webové stránky, katalogy	Messaging, live chat	Affiliate marketing
Intextová reklama	Tiskové zprávy	Sociální sítě	Online eventy, webináře	Zbožové vyhledávače, slevové portály, kolektivní nakupování
Reklama ve vyhledávačích	Případové studie, ebooky, podcasty, sdílení	Direct mail		Vzorky, kupony, vernostní program
Reklama na soc síti	Budování uživatelských komunit	Newsletter		Advergaming a soutěže
		Mobilní aplikace		

Zdroj: Vlastní zpracování dle Přikrylové (2019)

3.4 Komunikační plán

Komunikační plán je podřízen marketingovému plánu. Karlíček (2016) udává, že sestává ze čtyř základních fází, které vychází z fází marketingového plánování. Je žádoucí, aby komunikační plán byl v důsledku vnitřně konzistentní. Vnitřní konzistentnost znamená, že „komunikační strategie i cíle odpovídají situační analýze, komunikační strategie odpovídá komunikačním cílům a že veškeré naplánované komunikační aktivity odpovídají stanovenému rozpočtu (Karlíček, 2016).“

Obrázek 4 Fáze komunikačního plánování



Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíčka (2016)

3.4.1 Situační analýza

Podle Vašítkové (2014) je úkolem situační analýzy poskytnout co nejvíce informací o současném stavu firmy. Dále popsat, jaké jsou činnosti firmy, co nabízí za služby, jaké je její postavení na trhu a v neposlední řadě získat informace o zákaznících a konkurenci. Získané informace nadále slouží pracovníkům marketingu a slouží k úspěšnému sestavení komunikačního plánu. Karlíček (2016) upozorňuje na důležitost správné a důsledné situační analýzy. Nejdůležitější je podle něj zjistit od zákazníků jejich vztah ke značce, produktu a analyzovat komunikační aktivity konkurence.

Jakubíková (2023) dělí situační analýzu na 3 části, a to:

- **Informační část**

Slouží ke sběru a hodnocení informací, týkajících se vnějšího a vnitřního prostředí podniku. Rovněž porovnává příslušnou konkurenci s konkurenčními vlastnostmi podniku.

- **Porovnávací část**

Nabízí možné strategie za použití matic typu SWOT, SPACE, BCG a interní-externí.

- **Rozhodovací část**

Poslední část objektivně hodnotí strategie, které byly pro podnik navrženy a může jejich prostřednictvím doporučit určité změny.

3.4.2 **Komunikační cíle**

Dle Karlička (2016) jsou nejdůležitějším prvkem komunikačního plánu správně stanovené cíle. Sjednocují celý proces, určují, co a v jakém termínu má být díky marketingové komunikaci dosaženo a také poskytují informace pro vyhodnocení úspěšnosti kampaně.

Kotler (2013) a Světlík (2016) uvádí celkem čtyři cíle komunikace podle Rossitera a Percyho. Prvním cílem je vytvořit potřebu produktové kategorie. Splnění tohoto cíle je nutné především v případě, kdy spotřebitel neví o produktové kategorii. Příkladem je zavádění produktů nové kategorie na trh. Dalším cílem je utvoření povědomí o značce, do takové míry, aby si spotřebitel vybavil značku při rozhodování o koupi produktu z dané kategorie. Třetím cílem je vytvoření žádoucího pozitivního postoje ke značce, který vychází z kognitivního poznávání a emocí. Karliček (2016) doplňuje ještě třetí složku postoje, a tou je složka konativní, která vybízí cílovou skupinu jednat určitým způsobem s ohledem na danou značku. Jako poslední cíl uvádí Kotler (2013) záměr koupit značku. Snaha přimět spotřebitele ke koupi produktu například prostřednictvím výhodných kupónů či nabídek.

Karliček (2016) uvádí celkem šest komunikačních cílů, přičemž se z většiny shoduje s Kotlerem (2013) a Světlíkem (2016). Ke stávajícím komunikačním cílům přidává komunikační zvýšení prodeje a zvýšení loajality ke značce. Zvýšení loajality souvisí s budováním postoje ke značce. Zpravidla je výrazně náročnější udržet stávající zákazníky než získat nové. Snahou je budovat silné vztahy se současnými zákazníky a přimět je, aby se ke značce pravidelně vraceli a neměli důvod přecházet ke konkurenci. I přes fakt, že zvýšení prodeje nelze ovlivnit pouze marketingovou komunikací, lze jej zařadit mezi komunikační cíle. Na prodej působí řada dalších faktorů, které mají schopnost jej zvýšit efektivněji, jako je například cena, počínání konkurence či samotný trh.

Světlík (2016) a Karlíček v závěru dodávají, že cíle by měly odrážet poslání organizace a vycházet z marketingových cílů, které zároveň musí být v souladu se zásadami metody SMART. Podle této metody by cíle měly být specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově i cílově určené.

3.4.3 Komunikační strategie

Aby bylo podle Karlíčka (2016) možné splnit komunikační cíle, je potřeba zvolit vhodnou komunikační strategii. Zde je potřeba vybrat vhodnou povahu marketingového sdělení a zvolit správné nástroje z komunikačního mixu. Marketingové sdělení vychází z představ, jak má cílová skupina vnímat značku a vybrat si právě ji. Pro posílení účinku sdělení je potřeba, aby byla dostatečně zapojena kreativita.

Vašítková (2014) a Jakubíková (2023) rozeznávají dvě základní komunikační strategie:

- **Strategie tlaku „push”**

Výrobek je tlačěn celou distribuční cestou od výrobce až ke spotřebiteli. V tomto případě je z nástrojů komunikačního mixu nejvíce používán přímý marketing a osobní prodej.

- **Strategie tahu „pull”**

Podnik se zaměřuje přímo na zákazníka a snaží se ho přimět k nákupu nabízených služeb či produktů nejčastěji prostřednictvím reklamy a podpory prodeje.

Blažková (2007) doplňuje, že v praxi nejčastěji figuruje kombinace obou strategií. Výrobce v tomto případě vyvolává současně poptávku u zákazníků a tlačí výrobek distribuční cestou.

3.4.4 Časový plán a rozpočet

Dle Karlíčka (2016) časový plán vychází z komunikačních cílů, charakteru poptávky a konkurenčních kampaní. Komunikační nástroje i jednotlivá média, které jsou pro komunikaci vybrány, na sebe musí navazovat pro maximalizaci efektu. Kromě toho je nutné zvolit, jakou intenzitou má komunikační kampaň působit v celkovém časovém horizontu. Kontinuální intenzita je z hlediska efektu nejlepší, ale zároveň je velice nákladná. Vhodnější je tedy dodržovat stabilně určitou úroveň komunikace a v měsících, které jsou pro produkt klíčové, ji zvýšit.

Kolter (2013) považuje správné určení rozpočtu na marketingovou komunikaci, za jednu z nejtěžších úloh marketingových pracovníků. Náklady na marketingovou komunikaci se mezi podniky výrazně liší, a to i v případě, že předmět jejich podnikání je stejný. Karlíček (2016) upozorňuje na odlišnosti cen mediálního prostoru v televizi, které vychází ze zvýšené poptávky v určitých měsících a mohou se lišit až o 40%.

Čtyři nejpoužívanější metody pro stanovení rozpočtu jsou podle Kotlera (2013):

- **Metoda dostupných prostředků**

Výše rozpočtu je v tomto případě stanovena tím, jaké peněžní prostředky je firma ochotna do marketingové kampaně vložit. Dlouhodobé plánování je s touto metodou obtížnější a současně nebere v potaz vliv komunikace na prodej.

- **Metoda procenta z tržeb**

Podle této metody je rozpočet určen procentem z tržeb nebo z prodejní ceny. Výdaje na komunikaci jsou v tomto případě jen tak vysoké, aby si je firma mohla dovolit. Zároveň však nevnímá své tržby jako výsledek úspěšné marketingové komunikace, ale jako faktor pro určení výdajů.

- **Metoda konkurenční parity**

Rozpočet na komunikaci je sestaven podle rozpočtu konkurence.

- **Metoda cílů a úkolů**

V tomto případě vychází rozpočet ze stanovených cílů a úkolů, které jsou potřebné k jejich splnění.

Vašítková (2014) doplňuje metodu libovolné alokace. V tomto případě záleží na rozhodnutí pracovníka marketingu, jakou sumu zvolí jako rozpočet. Nejčastěji je tato metoda používána v menších organizacích.

4 Vlastní práce

Praktická část bakalářské práce je věnována marketingové komunikaci obchodního centra Westfield Chodov. V úvodu je charakterizováno obchodní centrum, jeho služby a dále i komunikační nástroje, které společnost používá.

4.1 Charakteristika obchodního centra Westfield Chodov

Společnost Unibail Rodamco-Westfield je oficiálním vlastníkem obchodního centra Westfield Chodov a to již od roku 2005. Mimo to, vlastní a provozuje celkem 86 obchodních center ve 12 zemích světa včetně takzvaných vlajkových obchodních center. Ta jsou umístěna v nejefektivnějších městech Evropy a USA. V období od roku 2014 do roku 2017 procházelo obchodní centrum rekonstrukcí, která přinesla rozšíření o 42 000 m². Tím se Westfield Chodov, se svou rozlohou 102 266 m², dostalo mezi největší obchodní centra České republiky. Zastřešuje více než 300 obchodních jednotek, včetně 42 restauračních zařízení, fitness centra, dárcovského centra krevní plazmy a megaplexu Cinema city. Ten nabízí až 18 kinosálů a na celkové ploše 5 783 m² s kapacitou přes 2 600 diváků, je tak největším a nejmodernějším kinem v České republice. Dalším významným prvkem obchodního centra je pasáž Designer Gallery, určena i pro ty nejnáročnější klienty. Zahrnuje prémiové značky, jakými jsou například Michael Kors, Duos či Bogner (Westfield.com, 2024).

Jednou z nejzásadnějších vizí obchodního centra je trvalá udržitelnost. Exteriéry i interiéry centra byly vybudovány s maximálními požadavky na udržitelný rozvoj, díky kterým získalo centrum významnou certifikaci BREEAM. Dalším krokem k udržitelnosti, který centrum podniklo, je závazek provozovatele centra k programu Better Places 2030. Jeho cílem je snížení uhlíkové stopy a emisí z dopravy, staveb a provozu budovy současně s podporou místních komunit a zaměstnanosti mladých lidí. Mezi další aktivity patří chov včel, kterým chce centrum zdůraznit jejich význam pro ekosystém. Chová až 80 tisíc jedinců v 15 úlech, které se nachází na střeše nákupního centra. Centrum nabízí i možnost třídění odpadu včetně elektroodpadu a textilu. Textil je možné uložit do speciálního oranžového kontejneru, ze kterého putuje nositelné oblečení do vybraných neziskových organizací jako je například Centrum sociálních služeb Praha nebo spolek Naděje. V neposlední řadě centrum zajišťuje

i možnost nákupu udržitelné módy, kosmetiky a potravin skrz vybrané prodejny (Westfield.com, 2024).

Základní informace

Obchodní firma: Centrum Chodov a.s.

Sídlo: Na příkopě 388/1, Staré město, 110 00 Praha 1

Právní forma: Akciová společnost

Identifikační číslo: 24206377

Předmět podnikání: pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor

výroba, obchod a služby uvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

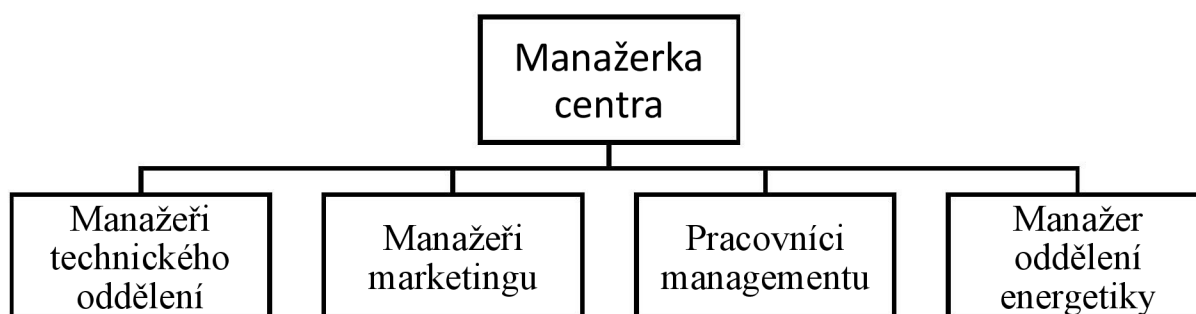
Základní kapitál: 2 500 000,- Kč

(Kurzy.cz, 2024)

Řídící struktura

Obrázek 5 zobrazuje řídicí strukturu obchodního centra Westfield Chodov.

Obrázek 5 Řídící struktura obchodního centra



(Interní dokumentace, 2024)

4.2 Komunikační mix obchodního centra Westfield Chodov

Pro komunikaci se současnými i potencionálními zákazníky využívá obchodní centrum širokou škálu marketingových komunikačních nástrojů. Mezi ně patří především nástroje podpory prodeje, reklama, public relations a online komunikace. Používané nástroje jsou mezi sebou úzce provázané, díky čemuž se jejich efekt umocňuje. Důraz je především kladen na public relations a online komunikaci (Interní dokumentace, 2024).

4.2.1 Podpora prodeje

Věrnostní program

Jedním ze základních prvků podpory prodeje obchodního centra Westfield Chodov je věrnostní program. Zákazníci mají možnost zaregistrovat se pomocí webových stránek nebo aplikace do věrnostního programu, který přináší řadu výhod. Patří mezi ně například speciální slevové nabídky do jednotlivých obchodů, prodloužení parkování nebo využití šatny a služeb stylistky zcela zdarma. Jednou z nejvýznamnějších výhod spojených s věrnostním programem je také “Dárek k narozeninám” v podobě kupónu do kaváren Starbucks, které se nachází v obchodním centru. Ten je zákazníkům pravidelně zasílán na zaregistrovanou emailovou adresu spolu s newsletterem, pokud udělili souhlas s jeho zasíláním (Westfield.com, 2024).

Dárková karta

Dalším nástrojem podpory prodeje je dárková karta. Je to jeden z nejúspěšnějších nástrojů marketingové komunikace, který se shledává s velkým zájmem nejen u pravidelných zákazníků. Dárkovou kartu (viz Příloha 1) je možné zakoupit prostřednictvím webových stránek nebo na informačních stáncích obchodního centra a to v hodnotě od 500 Kč do 6 000 Kč s platností na jeden rok. Funguje jako platební karta, kterou lze využít v rámci celého obchodního komplexu. Největší zájem o dárkové karty je zaznamenán v období svátků, především Vánoc, svátku svatého Valentýna ale také na konci školního roku (Interní dokumentace, 2024).

Slevové kupóny

Mezi další nástroje podpory prodeje lze zařadit i slevové kupóny. Ty mohou zákazníci získat buď prostřednictvím aplikace Westfield Chodov (viz Příloha 2), nebo ve formě kupónových knížek které hostesky rozdávají návštěvníkům centra (Interní dokumentace, 2023).

4.2.2 Reklama

Westfield Chodov využívá reklamu jako komunikační nástroj v několika formách. Tradiční formu reklamy představují billboardy, plakáty a letáky. Letáky a plakáty poskytují veřejnosti podrobnější informace o nadcházejících akcích, které bude centrum pořádat a případně i jejich program. Letáky jsou rozdávány v prostorách obchodního centra jeho pracovníky nebo jsou umístěny v blízkosti navigačních tabulí, relaxačních zón a na informačních stáncích. Využívají se i pro propagaci jednotlivých nájemců, respektive jejich zboží a služeb. Billboardy slouží především pro podporu návštěvnosti nákupního centra, jako celku, a většina je umístěna v jeho blízkosti. Dále se uvnitř obchodního centra nachází digitální plochy a televize, které slouží převážně k podpoře prodeje dárkových karet nebo propagaci věrnostního programu. Dalším používaným nástrojem je bannerová reklama v online prostředí (Interní dokumentace, 2024).

4.2.3 Public relations

Vztahy s veřejností jsou pro fungování nákupního centra klíčové. Pomáhají tvořit celý image společnosti a zajišťují jí dobrou reputaci mezi nájemníky i zákazníky. Do této kategorie marketingové komunikace jsou zahrnuty veškeré eventy a výstavy, které obchodní centrum pořádá. Často do těchto akcí zasahují i jednotlivé obchodní jednotky, které zapojí své služby a produkty a event tak může sloužit jako podpora prodeje i pro ně. Akce a výstavy které nákupní centrum pořádá jsou různého charakteru. Nejčastěji souvisí s blížícím se svátkem, aktuálně populárními tématy nebo s blížící se premiérou očekávaného filmu (Interní dokumentace, 2024).

Jedním z posledních pořádaných eventů byl „Měsíc plný lásky ve Westfield Chodov“, který probíhal od 1. do 14. února 2024. Jeho součástí byly workshopy, soutěže a kolo lásky, kde měli nově registrovaní zákazníci možnost vyhrát vouchery do obchodů, dárkovou kartu nebo bonboniéru (Interní dokumentace, 2024).

Velice úspěšnou akcí roku 2023, co se týče návštěvnosti obchodního centra, byla výstava Harryho Pottera (viz Příloha 3). Stanoviště s kulisami, inspirovanými filmovou sérií Harryho Pottera, byly rozmístěny ve veřejných prostorách. Akce probíhala každý den od 25. září do 22. října s doprovodným programem ve vybrané dny. Po předložení účtenky

v minimální hodnotě 500 Kč z jakéhokoliv obchodu v rámci nákupního centra, mohli zákazníci získat vstup na interaktivní instalace výstavy (Interní dokumentace, 2024).

Již šestým rokem byla zorganizována akce s názvem „Štědrý večer na Chodově“. Tato charitativní akce probíhá vždy 24. prosince po uzavření obchodního centra za pomoci neziskových organizací jako například Fokus Praha a Nový prostor. Akce je určena pro lidi bez domova, seniory, matky samoživitelky a pro každého, kdo nemá možnost trávit svátky se svými blízkými (Pražský patriot.cz, 2023).

Mezi další události pořádané nákupním centrem patří například Letní terasa, Mikuláš na Chodově nebo akce spojené s otevíráním nových obchodních jednotek.

4.2.4 **Online komunikace**

Důležitá část marketingové komunikace Westfield Chodov se odehrává i v online prostředí, zejména na sociálních sítích a na webových stránkách. Mezi sociální sítě, přes které centrum komunikuje s veřejností patří Facebook, Instagram a YouTube.

Oficiální profil obchodního centra pod názvem Westfield Chodov na Facebooku vystupuje od roku 2019, i když vytvořen byl již v roce 2009. Profil má téměř 100 tisíc sledujících a přes 100 tisíc lidí stránku označilo jako oblíbenou (Facebook, 2024).

Instagramový profil byl vytvořen v roce 2013 a stejně jako na Facebooku, zde vystupovalo nákupní centrum pod původním názvem Centrum Chodov. Ve srovnání s Facebookem sleduje instagramový profil 21,9 tisíc sledujících. Příspěvky na obou platformách slouží především ke sdílení novinek, oznámení o náhlých situacích, propagaci akcí a výstav nebo samotných obchodních jednotek (Instagram, 2024). Zpracování těchto příspěvků má na starosti speciální agentura, která je zpracovává na základě požadavků marketingového oddělení (Interní dokumentace, 2024).

Obchodní centrum dále vystupuje i na platformě YouTube, kde s veřejností sdílí videa, které slouží především k propagaci chystaných eventů. Na profilu je celkem nahráno 118 videí,

kteře jsou zpravidla sdílena na sociálních sítích v souvisejících příspěvcích (YouTube.com, 2024).

Dalším prostředkem online marketingové komunikace jsou webové stránky (viz Příloha 4). Na titulní straně jsou uvedeny novinky a události, slevové nabídky pro členy věrnostního programu, propagace jednotlivých obchodů nebo doplňující informace o dárkových kartách. Dále webové stránky poskytují i podrobnou a nejaktuálnější mapu všech obchodních jednotek, jejich otevírací dobu a kontakt na prodejnu. Přes webové stránky, je možné provést registraci do věrnostního programu a návštěvník ji tak nemusí provádět osobně v nákupním centru. Pro pohodlnější využívání věrnostního programu lze stáhnout aplikaci Westfield, která nabízí podobné funkce jako webová stránka a usnadňuje zákazníkům mimo jiné i orientaci po obchodním centru (Westfield.com, 2024).

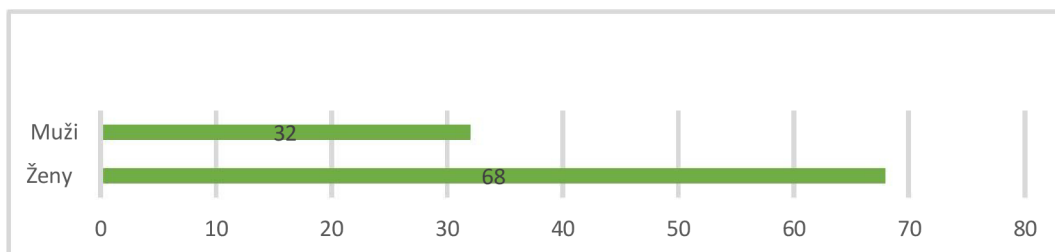
4.3 Dotazníkové šetření

Primární data byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření, které probíhalo prostřednictvím portálu survio.com (viz příloha 5). Osloveno bylo celkem 100 respondentů přes facebookové stránky ale i osobně při návštěvě obchodního centra. Oslovení respondenti byly zákazníci nákupního centra Westfield Chodov různých věkových kategorií. Odpovídali celkem na 20 otázek, které byly z většiny povinné, celkem 3 otázky byly otevřené, u 3 otázek bylo možné zvolit více odpovědí a zbylých 14 otázek měli respondenti na výběr jen jednu odpověď. Dotazník byl vytvořen za účelem zhodnocení marketingové komunikace obchodního centra Westfield Chodov a jejího působení na oslovené zákazníky.

4.3.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Otázka č. 1 – Pohlaví

Graf 1 Pohlaví

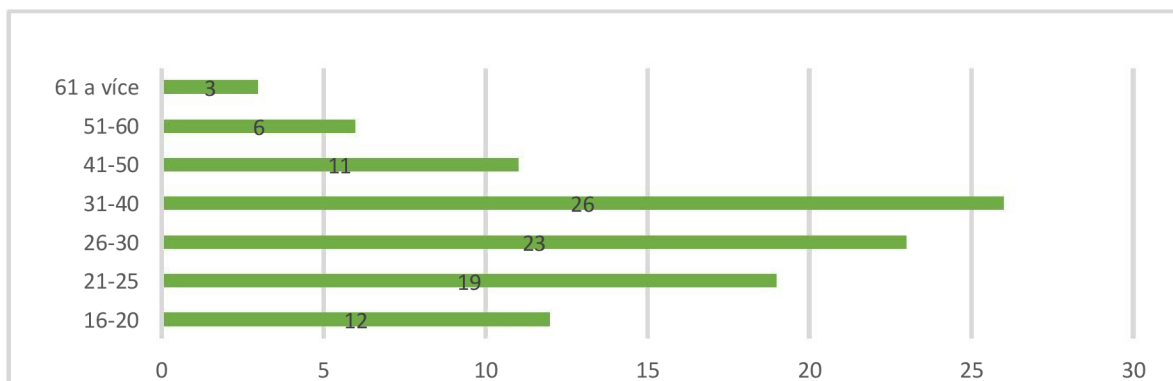


Zdroj: Vlastní zpracování dle survio.com, 2024

Z celkového počtu 100 respondentů bylo 32 mužů a 68 žen. Na dotazník odpovídalo jednoznačně větší množství žen než mužů.

Otázka č. 2 – Věk

Graf 2 Věk respondentů

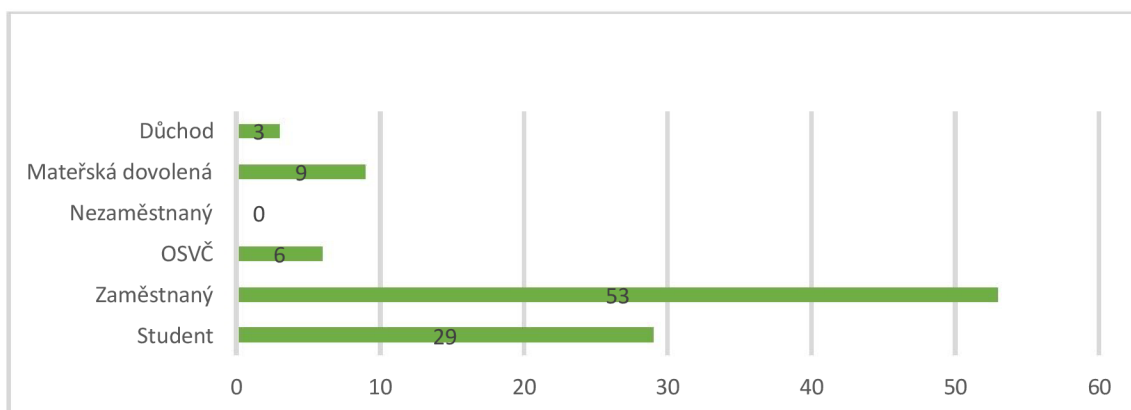


Zdroj: Vlastní zpracování dle survio.com, 2024

Na základě grafu 2 nelze jednoznačně vymezit cílovou skupinu nákupního centra Westfield Chodov. Věk dotazovaných se pohyboval ve věkovém rozmezí od 16 do 61 a více let. Největší podíl dotazovaných tvoří respondenti ve věku od 31 do 40 let a respondenti s věkem od 26 do 30 let. Ve věku od 21 do 25 let odpovědělo 19 dotazovaných. Do věkových kategorií 16 až 20 let a 41 až 50 let se zařadil téměř stejný počet respondentů. Nejméně početnou skupinu tvoří respondenti starší 51 let.

Otázka č. 3 - Současný status

Graf 3 Status

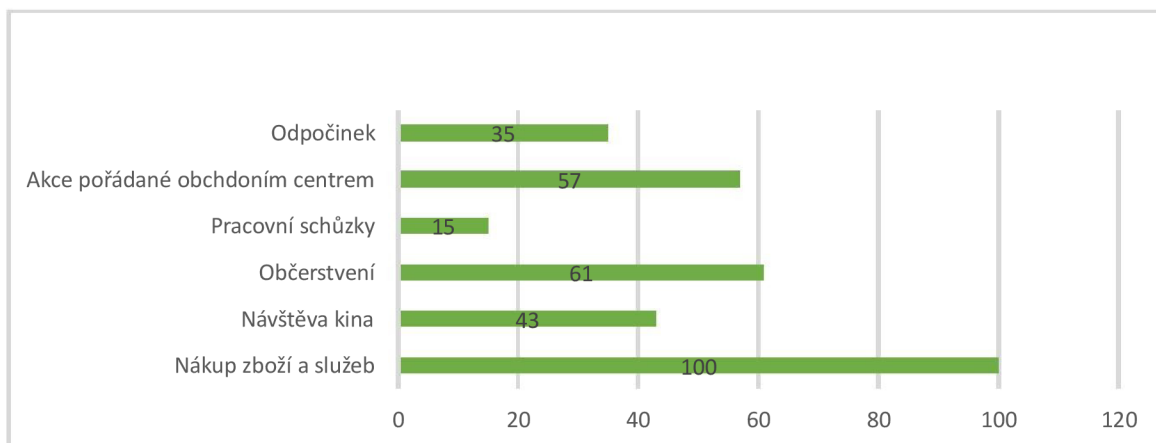


Zdroj: Vlastní zpracování dle survio.com, 2024

Více než polovinu z celkových dotazovaných respondentů tvoří zaměstnaní lidé, a to v počtu 53 osob. Dotazníku se zúčastnilo dále 29 osob z řad studentů a zbylé zastoupení tvořily osoby samostatně výdělečně činné, matky na mateřské dovolené a senioři v důchodu.

Otázka č. 4 - Za jakým účelem obchodní centrum nejčastěji navštěvujete?

Graf 4 Účel návštěvnosti obchodního centra



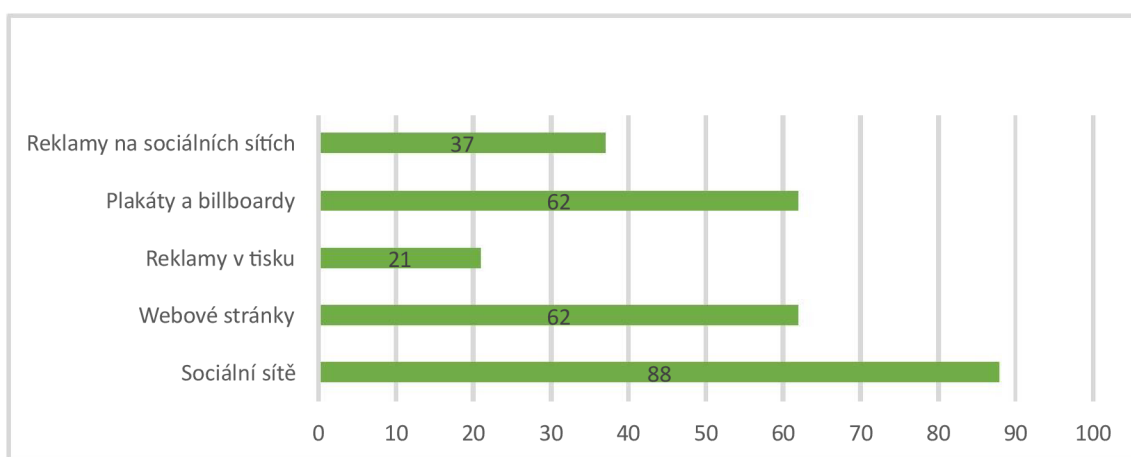
Zdroj: Vlastní zpracování dle survio.com, 2024

V Z grafu číslo 4 je zřejmé, že respondenti navštěvují nákupní centrum primárně z důvodu nákupu zboží a služeb. Ve spojení s tím, více než polovina respondentů využije možnosti občerstvení v průběhu nákupů. Celkem 57 dotazovaných, tedy větší polovina respondentů, navštěvuje obchodní centrum i pro pořádané eventy a výstavy. Je tedy zřejmé, že akce

pořádané nákupním centrem se setkávají s úspěchem a dávají tak veřejnosti důvod k návštěvě. Celkem 43 dotazovaných využívá při návštěvě centra služeb kina. Pouze 15 dotazovaných navštěvuje centrum za účelem pracovních schůzek.

Otázka č. 5 - S jakými komunikačními nástroji obchodního centra Westfield Chodov jste se setkal/a?

Graf 5 Nástroje marketingové komunikace

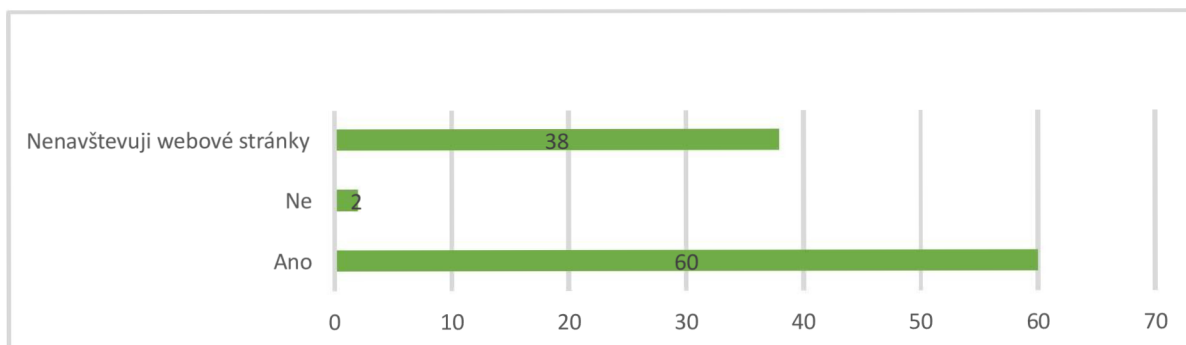


Zdroj: Vlastní zpracování dle survio.com, 2024

Respondenti se často setkávají s nástroji klasické i online formy marketingové komunikace. 88 respondentů se setkala s prezentací centra na sociálních sítích. Celkem 62 osob zaregistrovalo propagaci ve formě billboardů, plakátů a mají povědomí o webových stránkách obchodního centra. Více než třetina respondentů zaregistrovala reklamu centra na sociálních sítích.

Otázka č. 6 - Je pro Vás webová stránka obchodního centra dostatečně přehledná a srozumitelná? (<https://www.westfield.com/>)

Graf 6 Srozumitelnost a přehlednost webových stránek

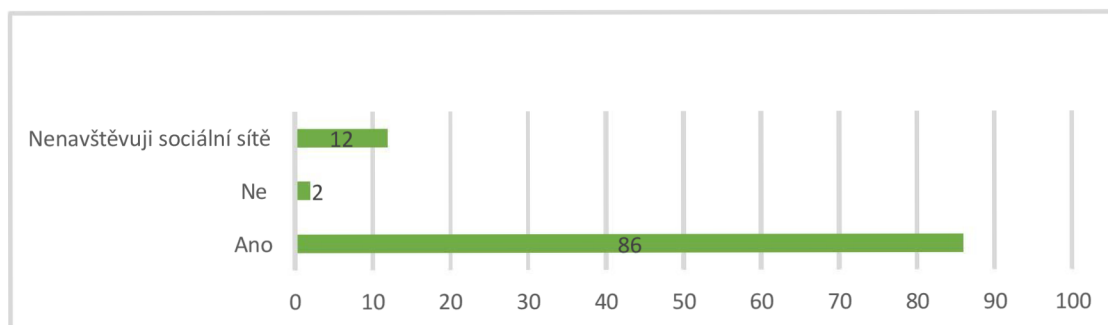


Zdroj: Vlastní zpracování dle survio.com, 2024

Z grafu číslo 6 vyplývá, že jsou webové stránky vytvořeny srozumitelně a jsou pro respondenty přehledné. 60 respondentů označilo odpověď ano, pouze 2 respondenti nejsou spokojeni s jejich podobou a zbylých 38 respondentů webové stránky vůbec nenavštěvuje.

Otázka č. 7 - Jste spokojen/a s obsahem příspěvků na sociálních sítích obchodního centra?

Graf 7 Spokojenost s obsahem příspěvků na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování dle survio.com, 2024

Stejně jako u předchozí otázky, je většina respondentů spokojena s příspěvky obchodního centra Westfield Chodov na sociálních sítích. 2 respondenti vyjádřili nespokojenost s příspěvky a 12 dotazovaných navštěvuje sociální sítě.

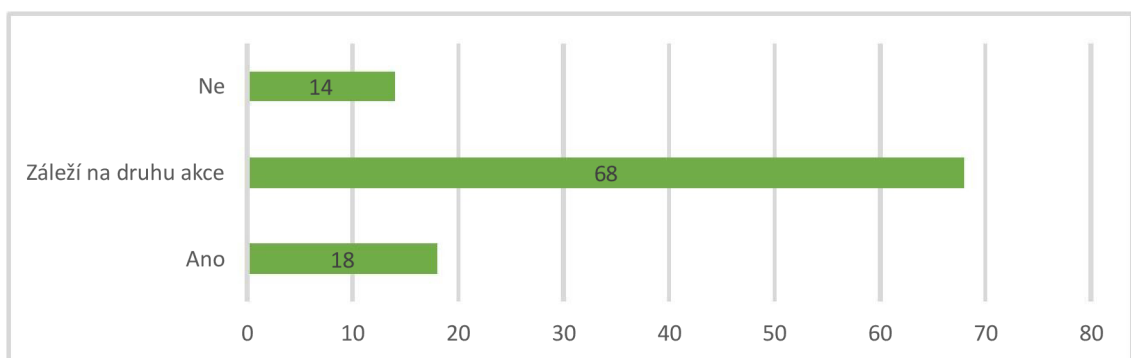
Dosavadní spokojenost respondentů by mohla být podpořena vystupováním na dalších sociálních sítích jako je Twitter (platforma X) nebo LinkedIn. Obchodní centrum by se také mohlo více zaměřit na platformu YouTube, prostřednictvím které by mohlo navázat spolupráci například s populárními influencery.

Otázka č. 8 - Pokud jste v předchozí otázce označil/a odpověď "ne", napište, co vám na příspěvcích nevyhovuje.

Na tuto otevřenou otázku odpověděli pouze dva respondenti. Příspěvky na sociálních sítích jsou podle nich příliš frekventované a ne vždy přinášejí informace, které jsou pro ně zajímavé.

Otázka č. 9 - Zajímáte se o akce, které obchodní centrum pořádá?

Graf 8 Zájem o eventy pořádané nákupním centrem

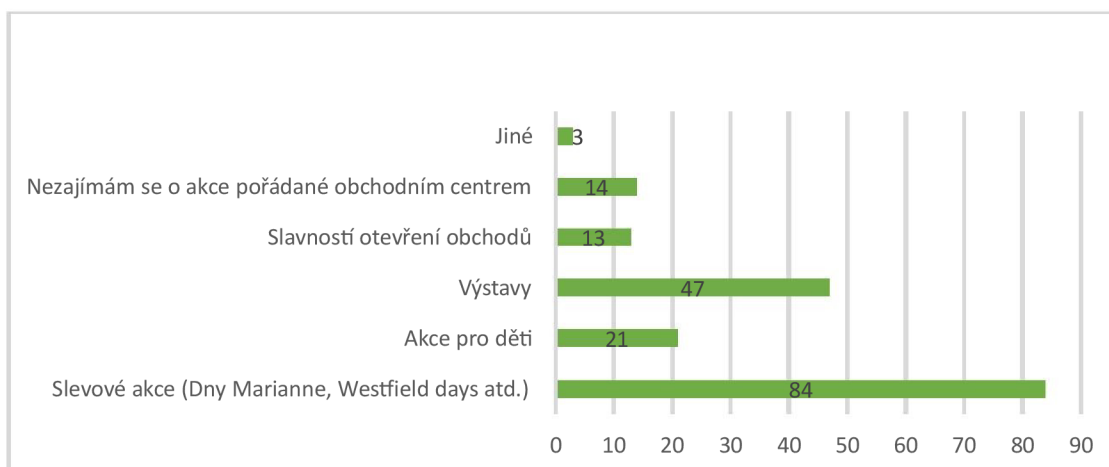


Zdroj: Vlastní zpracování dle survio.com, 2024

Akce pořádané centrem se mezi respondenty těší velkému zájmu. Zájem o konané eventy projevilo celkem 86 dotazovaných, pro 68 z nich pak hraje roli druh pořádané akce. Nezájem o ně projevilo celkem 14 dotazovaných.

Otázka č. 10 - Jaké akce, které obchodní centrum pořádá, Vás nejvíce zajímají?

Graf 9 Zájem o jednotlivé druhy eventů



Zdroj: Vlastní zpracování dle survio.com, 2024

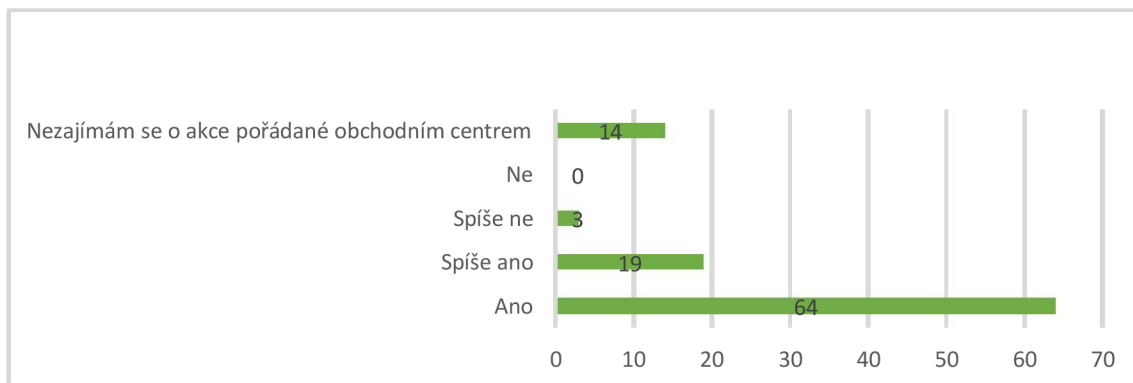
Graf 9 jasně ukazuje velký zájem o slevové akce, které centrum pořádá. Tento druh akcí vyhledává 84 ze 100 dotazovaných respondentů. Druhým nejoblíbenějším druhem akcí jsou výstavy, které zajímají 47 dotazovaných. 21 respondentů jeví zájem o akce určené především pro děti. Nejméně oblíbenou kategorií mezi respondenty představují akce ku příležitosti slavnostního otevření nových obchodních jednotek. Ze zbylého počtu se 14 respondentů se nezajímá o pořádané akce a 3 respondenti vyhledávají jiný druh akcí.

Otázka č. 11 - Pokud jste v předchozí otázce označil/a odpověď "jiné", uveďte, o jaké akce se jedná.

Pouze tři respondenti zvolili kategorii jiné. V této otevřené otázce následně uvedli akce, které je nejvíce zaujaly. Konkrétně se jednalo o Letní terasu a koncerty různých interpretů, které byly její součástí. Vstup na koncert byl zdarma, ale byl podmíněn členstvím ve věrnostním programu Westfield Chodov.

Otázka č. 12 - Jsou pro Vás poskytované informace o akcích obchodního centra dostatečné?

Graf 10 Spokojenost s poskytovanými informacemi o konaných eventech

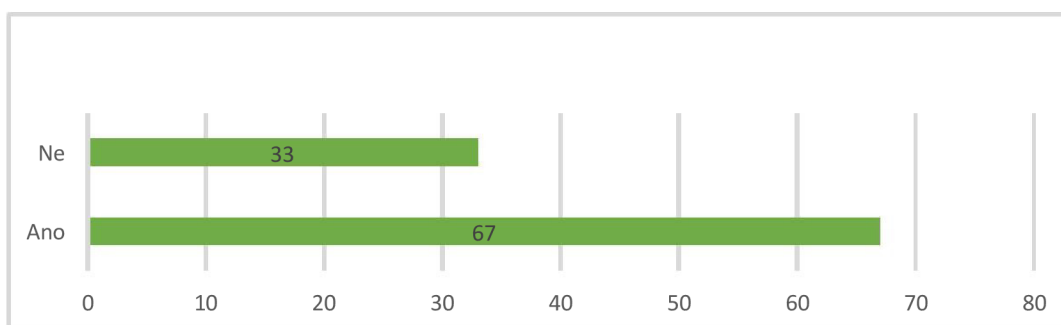


Zdroj: Vlastní zpracování dle survio.com, 2024

Graf 10 ukazuje převážně spokojenost respondentů s poskytovanými informacemi ohledně pořádaných eventů. Celkem 83 respondentů je s informovaností spokojena, přičemž většina dotazovaných označila odpověď ano. Ani jeden respondent nezvolil odpověď ne a odpověď spíše ne zvolili 3 zákazníci. Poslední kategorii tvoří lidé, kteří se o akce centra nezajímají. Opět se tedy jedná o 14 osob.

Otázka č. 13 - Jste členem věrnostního programu?

Graf 11 Členství ve věrnostním programu

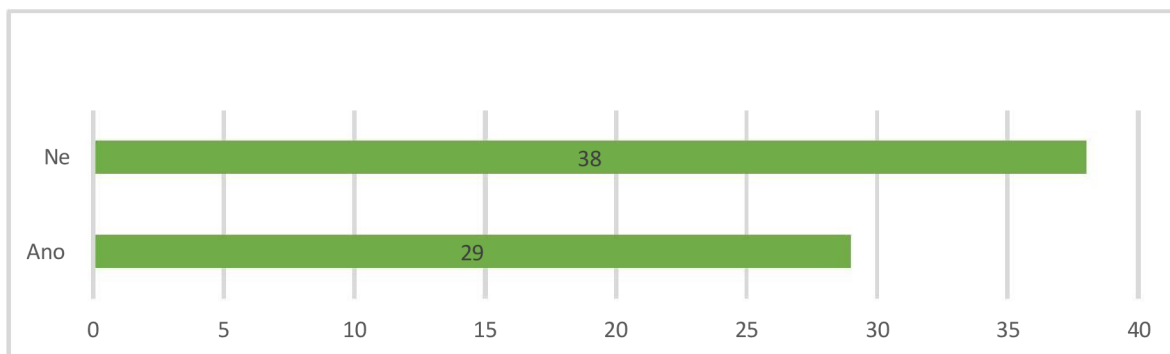


Zdroj: Vlastní zpracování dle survio.com, 2024

Z tohoto grafu vyplývá, že 67 ze 100 dotazovaných respondentů jsou členy věrnostního programu. Zbýlých 33 dotazovaných členy nejsou. Ačkoli v dotazníkovém šetření převažují věrní zákazníci, bylo by vhodné tento marketingový nástroj více propagovat.

Otázka č. 14 – Pokud jste v předchozí otázce označila odpověď "ano", využíváte výhody spojené s věrnostním programem (prodloužení parkování, slevové kupóny, šatna zdarma)?

Graf 12 Využívání výhod pro registrované zákazníky

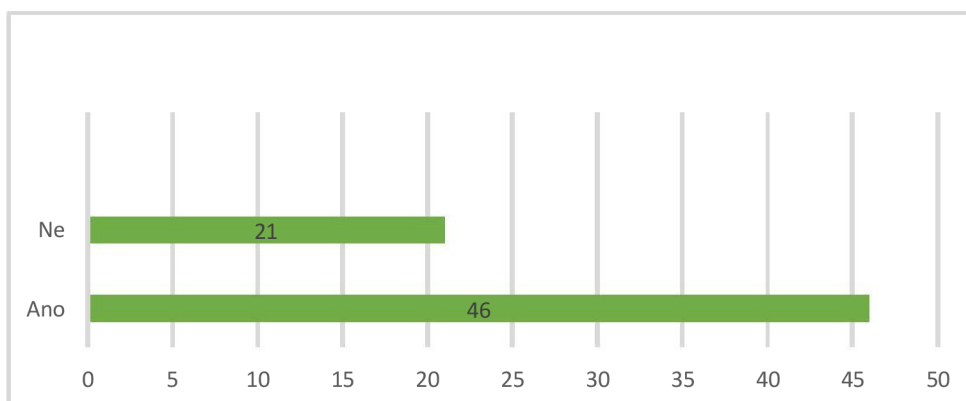


Zdroj: Vlastní zpracování dle survio.com, 2024

Tato otázka souvisí s předchozí otázkou zaměřenou na věrnostní program. Respondenti, kteří v předchozí otázce zvolili možnost ano odpovídali, zda využívají výhody, které členství přináší. Pouze 29 respondentů zaregistrovaných ve věrnostním programu využívá jeho výhody. Zbýlých 38 dotazovaných výhody nevyužívá, což může být výsledkem nedostatečné propagace výhod spojených s registrací.

Otázka č. 15 – Pokud jste členem věrnostního programu, přihlásil/a jste se k odběru newsletteru?

Graf 13 Odebírání newsletteru

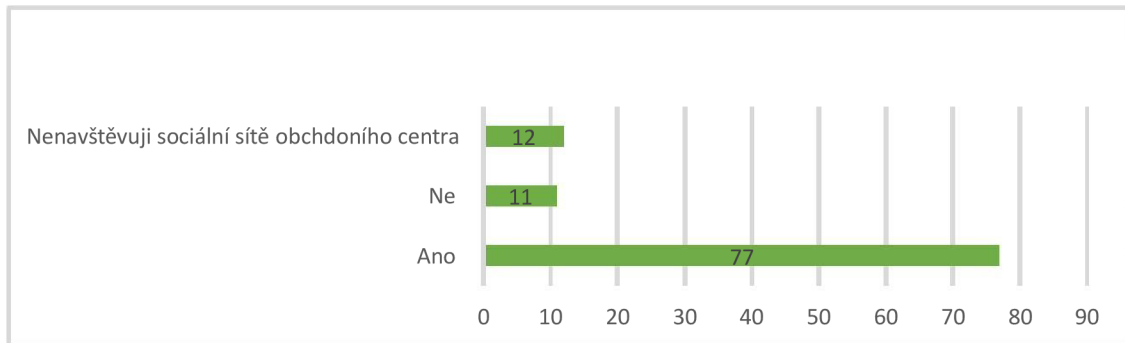


Zdroj: Vlastní zpracování dle survio.com, 2024

Zákazníci, kteří jsou členy věrnostního programu mají možnost odebírat newsletter. Z dotazovaných jej odebírá celkem 46 osob. 21 dotazovaných členů věrnostního programu newsletter neodebírání.

Otázka č. 16 – Zajímáte se o soutěže, které probíhají na sociálních sítích obchodního centra?

Graf 14 Povědomí o soutěžích pořádaných na sociálních sítích

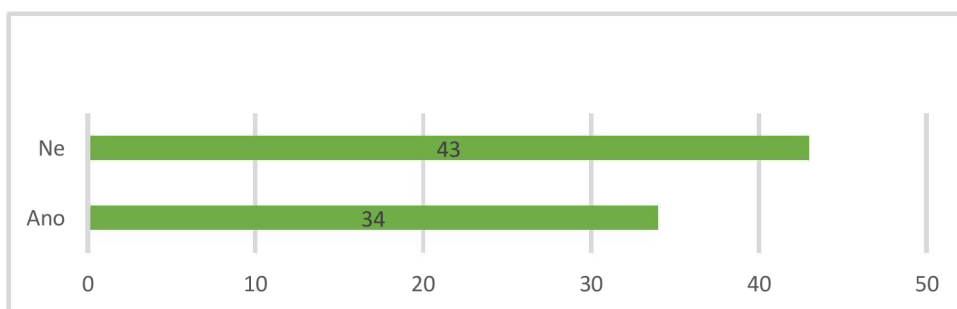


Zdroj: Vlastní zpracování dle survio.com, 2024

Na sociálních sítích obchodního centra Westfield Chodov probíhají soutěže, které jsou většinou ve spojení s jednotlivými obchody. 77 dotazovaných si je vědomo, že tyto soutěže probíhají. 11 dotazovaných uživatelů sociálních sítí soutěže nezaregistrovalo a 12 respondentů je vůbec nenavštěvují.

Otázka č. 17 – Pokud jste v předchozí otázce označila odpověď "ano", účastníte se těchto soutěží?

Graf 15 Účast v soutěžích



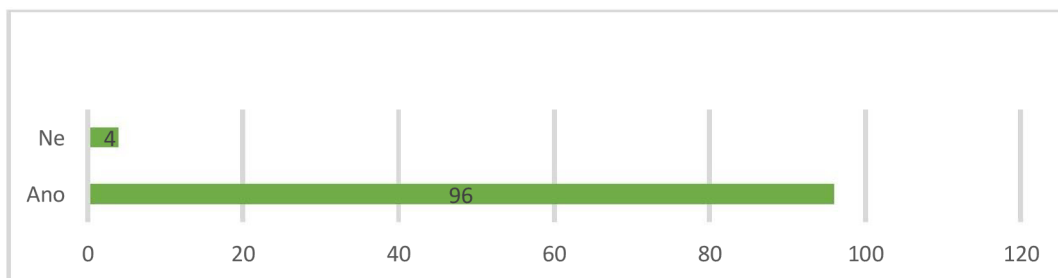
Zdroj: Vlastní zpracování dle survio.com, 2024

Z grafu 15 lze pozorovat, že soutěží se účastní menší část respondentů, konkrétně 34 dotazovaných. Zbýlých 43 osob i přes to, že o této možnosti ví, se soutěží neúčastní. To

může být ovlivněno například nedostatečně atraktivními odměnami nebo nedostatečnou propagací na sociálních sítích.

Otázka č. 18 – Víte o možnosti zakoupení dárkové karty Westfield Chodov?

Graf 16 Povědomí o dárkových kartách

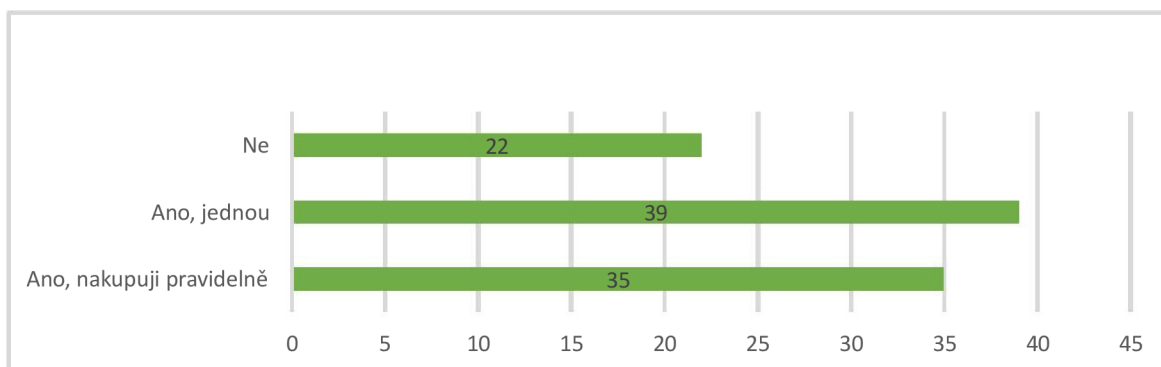


Zdroj: Vlastní zpracování dle survio.com, 2024

Mimo jiné, je součástí marketingové komunikace obchodního centra i prodej dárkových karet. Většina dotazovaných, konkrétně 96 osob, je obeznámena s možností jejich zakoupení. Pouze 4 respondenti si nejsou vědomi, že centrum nabízí tuto možnost.

Otázka č. 19 – Pokud jste v předchozí otázce označila odpověď "ano", zakoupil/a jste někdy tuto dárkovou kartu?

Graf 17 Zájem o dárkové karty



Zdroj: Vlastní zpracování dle survio.com, 2024

Tato otázka byla směřována na respondenty, kteří ví o možnosti koupi dárkových karet Westfield Chodov. Většina dotazovaných označila, že nakoupila dárkovou kartu alespoň jednou, konkrétně tak učinilo 39 respondentů. Téměř stejné odpovědi se dostává u kategorie

pravidelného nákupu, kde odpovědělo 35 dotazovaných. 22 respondentů dárkovou kartu dosud nikdy nekoupilo.

Otázka č. 20 - Co by podle Vás mělo obchodní centrum Westfield Chodov zlepšit?

Závěrečná otázka byla otevřená a dávala respondentům možnost jmenovat nedostatky, které podle nich obchodní centrum Westfield Chodov má. Celkem 18 respondentů takto sdílelo svůj názor. Nejčastěji dotazovaní zákazníci poukazovali na nepřehlednost a špatnou orientaci v rámci nákupního centra. Také poukazovali na nedostatečné prostory pro uložení zavazadel nebo nákupů. Několikrát se objevila odpověď, že zákazníci vůbec nevěděli o výhodách spojených s členstvím ve věrnostním programu.

5 Zhodnocení a doporučení

5.1 Vyhodnocení výsledků

Obchodní centrum Westfield Chodov používá k marketingové komunikaci nástroje z několika vzájemně propojených kategorií. Jedná se především o reklamu, podporu prodeje, PR ve formě eventů a online komunikaci na sociálních. Konkrétně se jedná o komunikační nástroje ve formě dárkových karet, věrnostních programů, slevových knížek a profilů na sociálních sítích. Dále používá online i klasickou formu reklamy, například ve formě billboardů a plakátů. Mezi nejdůležitější nástroje patří bezesporu pořádání výstav a eventů.

Do dotazníkové šetření se zapojilo celkem 100 zákazníků obchodního centra Westfield Chodov, z toho většinu (68 %) tvořily ženy. Z výsledků bylo možné vyzorovat, že nejviditelnějším komunikačním nástrojem jsou sociální sítě, se kterými jsou respondenti převážně spokojeni. Dále se do povědomí nejvíce dostávají informace prezentované na webových stránkách a na billboardech a plakátech. O vhodně nastavené propagaci hovoří fakt, že většina respondentů ví o možnosti zakoupení dárkové karty, přičemž většina z nich ji minimálně jednou koupila. Dále je dle výsledků dotazníku zřejmé, že pořádané eventy jsou mezi dotazovanými populární a informace k nim poskytované jsou pro zákazníky dostačující.

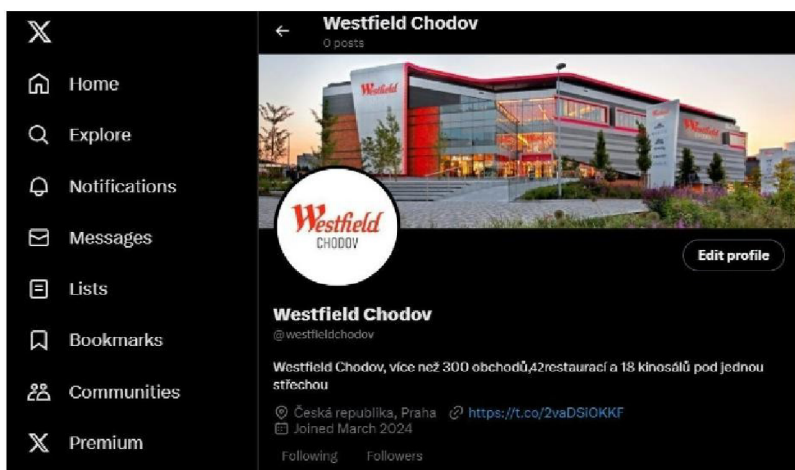
Nedostatky lze spatřovat v propagaci soutěží a věrnostního programu. Pouze 29 dotazovaných zákazníků, kteří jsou členy věrnostního programu, používají výhody spojené s členstvím. Do soutěží se dle výsledků dotazníku také zapojuje menší část dotazovaných respondentů i přesto, že soutěže na sociálních sítích zaregistrovali. Na základě otevřené otázky na konci dotazníku byly mezi respondenty v menší míře shledány nedostatky v marketingové komunikaci. Zákazníci uvedli, že si nejsou vědomi výhod, které členství přináší. Další nedostatky, které respondenti uvedli, se netýkaly marketingové komunikace jako takové.

5.2 Návrhy na doporučení

Na základě výsledků získaných z dotazníkového šetření a vlastních poznatků, z analýzy používaných komunikačních nástrojů, jsou formulována doporučení, která mohou být použita ke zlepšení kvality marketingové komunikace.

Vzhledem k současné popularitě sociálních sítí, ať už všeobecné nebo přímo mezi respondenty, lze doporučit využití dalších sociálních sítí, jako je například Twitter (platforma X), který používají i ostatní nákupní centra, které společnost Unibail-Rodamco-Westfield vlastní. Obrázek 6 zobrazuje možný návrh tohoto profilu.

Obrázek 6 Návrh profilu na platformě X

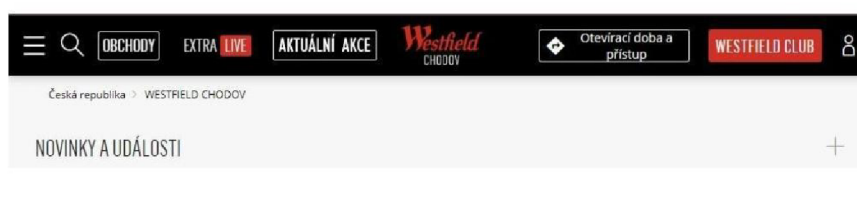


Zdroj: Vlastní zpracování dle platformy X, 2024

Dále by obchodní centrum mohlo uvažovat o zviditelnění profilu na platformě TikTok. Ta je atraktivní především pro mladší generaci, která by na platformě mohla ocenit spolupráci s influencery. Ti by prostřednictvím videí mohli veřejnost informovat o novinkách v nákupním centru ale stejně tak i o stávajících výhodách věrnostního programu a probíhajících soutěžích. Cena spolupráce závisí na vybraném influencerovi, na délce trvání kampaně a na počtu příspěvků. Pro vytvoření kampaně by byli osloveni jednotliví tvůrci a cena by pak záležela na vzájemné dohodě.

Dalším komunikačním nástrojem, který respondenty nejvíce zaujal jsou webové stránky. Většina dotazovaných je s obsahem spokojena, je zde však také prostor ke zlepšení. Doporučení se týká zobrazení eventů na navigačním systému, který je součástí webových stránek. V horní části webových stránek by mohla být doplněna ikona “Aktuální akce” (obrázek 7). Po rozkliknutí by se objevil seznam, který by zobrazoval názvy akcí, které se v současné době v nákupním centru konají. Po rozkliknutí položky seznamu by byla zobrazena mapa, stejně jako je tomu při hledání obchodů přes webové stránky, a bylo by označeno stanoviště (v případě výstav pak všechna stanoviště), kde akce probíhá. Dále by se zobrazily i doplňující informace, jako je například program nebo doba trvání eventů.

Obrázek 7 Návrh nové ikony na webových stránkách



Zdroj: Vlastní zpracování dle webové stránky Westfield Chodov, 2024

Podle dotazníkového šetření, používá výhody spojené s věrnostním programem méně než polovina registrovaných. Bylo by vhodné posílit tento marketingový nástroj, například pomocí placených PPC systémů nebo reklamou v rádiu, která by mohla oslovit i nové zákazníky zejména starší generace. Tímto způsobem by bylo možné zvýšit rovněž povědomí o dárkových kartách, které jsou pro obchodní centrum rovněž cenným marketingovým nástrojem.

Tabulka 1 zobrazuje náklady na reklamu v rádiu, která byla doporučena. Reklamní spot by byl zpracován společností Fresh Media (viz Příloha 6). Náklady na zpracování 15 sekundového reklamního spotu by podle online kalkulace vycházely na 6 000 Kč. Následující náklady jsou vyčísleny dle ceníku společnosti Radiohouse, zastupující řadu rozhlasových stanic. Hodnoty se liší podle zvoleného balíčku služeb a času vysílání reklamního spotu. Pro doporučení byl vybrán balíček Radiohouse total, zahrnující maximální počet rádiových stanic. Dále byly zvoleny dva časové úseky. Nejžádanější časový úsek je od 6:00 do 9:00. V tomto čase by bylo vhodné odvysílat reklamu, která by byla

zaměřena na věrnostní program a jeho výhody. Vysílána by mohla být v prosinci a v srpnu. Náklady na tuto reklamní kampaň by týdně tvořily 242 600 Kč. Druhý časový úsek, 15:00 až 18:00 by mohl být využit pro propagaci dárkových karet, a to zejména v období vánočních svátků. Týdenní cena této propagace by odpovídala 206 200 Kč. Celkem by reklamy byly vysílány 3 týdny v roce, přičemž 2 týdny by se jednalo o reklamní spot věrnostního programu a jeden týden by byl určen k propagaci dárkových karet. Celkové roční náklady by dohromady v tomto případě činily 691 400 Kč.

Tabulka 1 Rozpočet nákladů na reklamu v rádiu

Natočení reklamního spotu	Časový úsek odvysílání	Náklady na odvysílání reklamy	Náklady na jeden týden	Celkové náklady
6 000 Kč	6:00 - 9:00	33 800 Kč	236 600 Kč	242 600 Kč
6 000 Kč	15:00 - 18:00	28 600 Kč	200 200 Kč	206 200 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle Radiohouse, 2024

Tabulka 2 zobrazuje náklady, které by představovala nová PPC reklama. Týkala by se věrnostního programu a byla by umístěna na sociální síti Facebook. Vytvoření návrhu společností Net Magnet by podle jejich ceníku vyšlo na 8 000 Kč. Dále by společnost zajišťovala správu a optimalizaci této kampaně, která by vyšla měsíčně na 2 000 Kč. Při využití PPC reklam se platí za každý klik na danou reklamu. Je vhodné si do začátku zvolit kredit, který byl společností Net Magnet doporučen v minimální hodnotě 4 000 Kč měsíčně. Celková hodnota PPC reklamy je pro první měsíc vyšší, tedy celkem 14 000 Kč, jelikož zahrnuje i vytvoření návrhu. Pro další měsíce jsou celkové náklady ve výši 6 000 Kč měsíčně. Kampaň byla pro začátek navržena na 3 měsíce. Na základě dat z Google Analytics, které ukáží ziskovost této reklamy, je možné kampaň dále prodloužit případně zvýšit kredit pro PPC systém.

Tabulka 2 Rozpočet nákladů na PPC reklamu

	Vytvoření návrhu	Správa a optimalizace kampaně	Kredit do PPC systému	Celkové náklady
1. měsíc	8 000 Kč	2 000 Kč	4 000 Kč	14 000 Kč
2. měsíc	x	2 000 Kč	4 000 Kč	6 000 Kč
3. měsíc	x	2 000 Kč	4 000 Kč	6 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle Net Magnet, 2024

Ve spolupráci s komunikačními nástroji by se dalo vyhovět i požadavku, na zlepšení orientace v obchodním centru. Doporučením v tomto případě je použít některé z televizních ploch. Mohly by sloužit jako doplňující rozcestník, například v době konání eventů. Zobrazovaly by vzdálenost a směr konané akce. Návrh by mohl být vytvořen stávajícími pracovníky marketingu a prezentován by byl na obrazovkách, které centrum současně využívá pro propagaci.

Ačkoli dosavadní využívání marketingových nástrojů obchodního centra Westfield Chodov je v celkovém pohledu hodnoceno jako úspěšné, pro zlepšení kvality a efektivnosti mohou být zavedena podpůrná opatření.

6 Závěr

Bakalářská práce si kladla za cíl zhodnotit nástroje marketingové komunikace nákupního centra Westfield Chodov. Dílčím cílem bylo charakterizovat vybrané nákupní centrum, analyzovat nástroje marketingové komunikace, které používá a zjistit, jaký postoj mají zákazníci k vybraným nástrojům.

Úvodní část bakalářské byla zaměřena na komparaci názorů autorů z oblasti marketingu a marketingové komunikace. První dvě kapitoly teoretické části se věnují pojmu marketing a tomu, jak jej definují jednotliví autoři. Dále jsou popsány jednotlivé nástroje marketingového a komunikačního mixu. Poslední kapitola se věnuje komunikačnímu plánu. Popsány jsou zde jeho jednotlivé fáze, které vychází z marketingového plánování.

Praktická část byla v úvodu věnována charakteristice nákupního centra Westfield Chodov. Dále byly analyzovány jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Jednalo se o nástroje podpory prodeje, reklamy, public relations a nástroje online komunikace. Pro zjištění postoje zákazníků k vybraným komunikačním nástrojům bylo provedeno dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 100 respondentů. Dotazování probíhalo elektronicky i osobní formou pomocí webového portálu survio.com. Na základě shromážděných odpovědí na otevřené a uzavřené otázky byly výsledky graficky zpracovány a následně vyhodnoceny.

Bylo zjištěno, že nástroje, které pro marketingovou komunikaci nákupní centrum používá, jsou ve většině nastavené správně. Dotazovaní zákazníci projeví největší zájem o sociální síť, přičemž s prezentací a obsahem příspěvků byli převážně spokojeni. O vhodném nastavení propagace rovněž vypovídá fakt, že o možnosti koupi dárkové karty, jakožto formy podpory prodeje, ví většina zákazníků obchodního centra. Nalezeny však byly i drobné nedostatky, zejména v propagaci soutěží a věrnostního programu. Pro tento případ byla v závěru práce navržena doporučení, která mohou pomoci zlepšit a podpořit marketingovou komunikaci obchodního centra.

7 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

GODIN, Seth, 2019. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada. 208 s. ISBN 978-80-271-2567-.

GOMEZ, Albrecht Maria, 2023. *Principles of Marketing*. 710 s. ISBN 978-1998109142.

HALADA, Jan, 2023. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Druhé vydání. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. 120 s. ISBN 978-80-246-5578-9.

HÁLEK, Vítězslav, 2016. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek. 286 s. ISBN 978-80-270-3926-5.

HÁLEK, Vítězslav, 2018. *Marketing, reklama, cena obvyklá*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek. 368 s. ISBN 978-80-270-3926-5.

JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana, 2021. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). 240 s. ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, Expert (Grada). 432 s. ISBN 978-80-271-3722-0.

JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KINGSNORTH, Simon, 2019. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 2. Vydání. Kogan page. 384 s. ISBN 978-0749484224.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. 4. vydání. Praha: Grada. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin, 2021. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). 208 s. ISBN 978-80-271-3006-1.

PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den, 2013. *Marketing communications: a European perspective*. 5th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-77322-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SHIMP, T. A., 2010. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning. 668 s. ISBN 978-0-324-59360-0.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. 1. Vydání. Praha: VŠPP. 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum : postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2008. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Online zdroje

Definitions of Marketing. American Marketing Association [online]. 2017 [cit. 2023-08-09]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Kurzy: *Centrum chodov, a.s.* [online]. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/24206377/centrum-chodov-as/zivnosti/>

Netmagnet [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.netmagnet.cz/sluzby>
Pražský patriot [online]. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://www.prazskypatriot.cz/stedry-vecer-na-chodove-osameli-lide-oslavi-vanoce-ve-westfield-chodov>

Radiohouse [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.radiohouse.cz/>

Reklama do rádia: *online komunikace* [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.reklamadoradia.cz/online-kalkulace/>

Survio [online]. [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/>
Udržitelný Westfield Chodov [online]. [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: <https://udrzitelny-westfieldchodov.webnode.cz/>

Westfield Chodov [online]. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/westfieldchodov>

Westfield Chodov [online]. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/@centrumchodovpraha>

Westfield Chodov Official [online]. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z:
<https://www.instagram.com/westfieldchodovofficial>

Westfield Chodov: *Dárkové karty* [online]. [cit. 2024-02-27]. Dostupné z:
<https://www.westfield.com/czech-republic/chodov/darkove-karty>

Westfield Chodov: *O nás* [online]. [cit. 2024-02-25]. Dostupné z:
<https://www.westfield.com/czech-republic/chodov/centre>

Ostatní zdroje

Interní dokumentace marketingového oddělení

Interní dokumentace Westfield Chodov (organizační struktura)

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Schéma marketingového mixu doplněné o prvky C	14
Obrázek 2 Komunikační mix.....	17
Obrázek 3 Nástroje online komunikačního mixu	23
Obrázek 4 Fáze komunikačního plánování.....	24
Obrázek 5 Řídící struktura obchodního centra	29
Obrázek 6 Návrh profilu na platformě X.....	46
Obrázek 7 Návrh nové ikony na webových stránkách	47

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Rozpočet nákladů na reklamu v rádiu	48
Tabulka 2 Rozpočet nákladů na PPC reklamu.....	48

8.3 Seznam grafů

Graf 1 Pohlaví.....	34
Graf 2 Věk respondentů.....	34
Graf 3 Status	35
Graf 4 Účel návštěvnosti obchodního centra.....	35
Graf 5 Nástroje marketingové komunikace.....	36
Graf 6 Srozumitelnost a přehlednost webových stránek	37
Graf 7 Spokojenost s obsahem příspěvků na sociálních sítích.....	37
Graf 8 Zájem o eventy pořádané nákupním centrem.....	38
Graf 9 Zájem o jednotlivé druhy eventů.....	39
Graf 10 Spokojenost s poskytovanými informacemi o konaných eventech.....	40
Graf 11 Členství ve věrnostním programu	40
Graf 12 Využívání výhod pro registrované zákazníky	41
Graf 13 Odebírání newsletteru.....	41
Graf 14 Povědomí o soutěžích pořádaných na sociálních sítích	42
Graf 15 Účast v soutěžích.....	42
Graf 16 Povědomí o dárkových kartách	43
Graf 17 Zájem o dárkové karty.....	43

8.4 Seznam použitých zkratk

PPC - pay per click - platba za kliknutí
PR - public relations - vztahy s veřejností

9 Přílohy

Příloha 1 Dárková karta Westfield Chodov	55
Příloha 2 Kuponová knížka Westfield Days v online provedení	56
Příloha 3 Instalace výstavy Harry Potter	56
Příloha 4 Webové stránky Westfield Chodov	57
Příloha 5 Dotazník	58
Příloha 6 Online kalkulace nákladů na reklamní spot	61

Příloha 1 Dárková karta Westfield Chodov



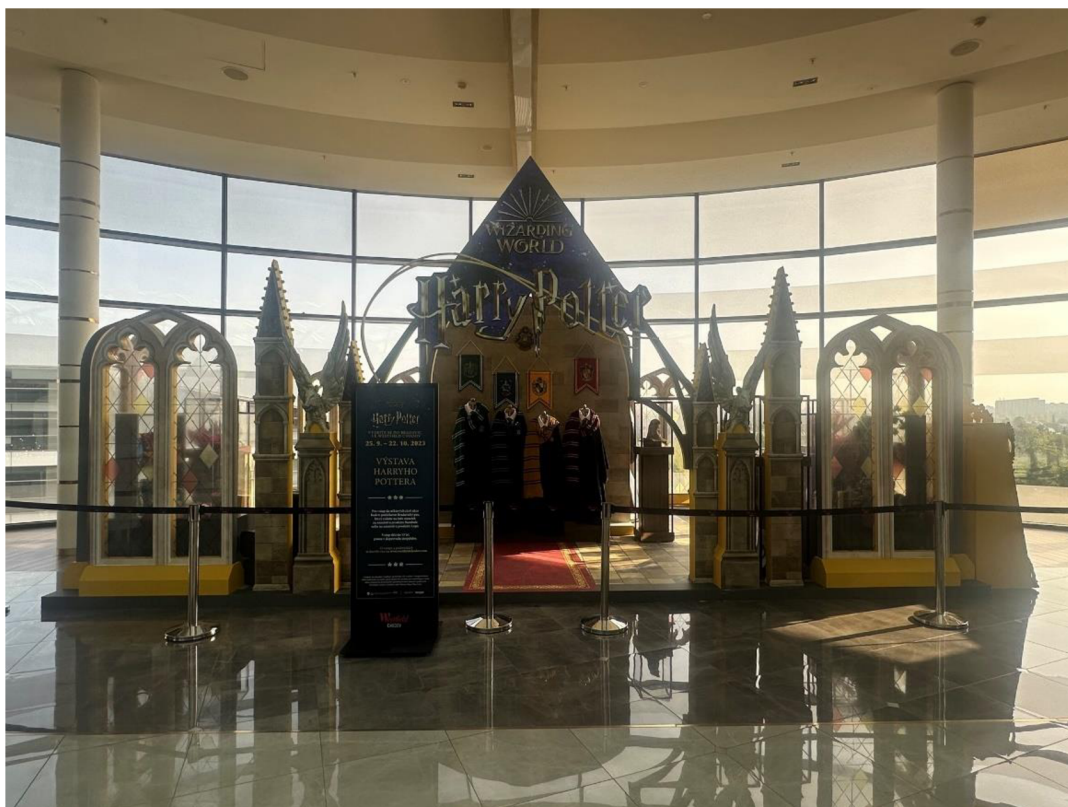
Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Příloha 2 Kuponová knížka Westfield Days v online provedení



Zdroj: Vlastní zpracování z interní, 2023

Příloha 3 Instalace výstavy Harry Potter



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Příloha 4 Webové stránky Westfield Chodov

Česká republika > WESTFIELD CHODOV

NOVINKY A UDÁLOSTI

Přivítejte nové značky.
Victoria's Secret Sandro Maje Signorvino **VÍCE INFO**

NOVINKY

POSEDLOST PRÉMIOVÝM STYLEM
ZNAČKA D.H. POLLAK EXKLUZIVNĚ V HUMANICU
D.H. POLLAK EST. 1860
23.3.2024 13.00 – 18.00 h
PRODEJNA HUMANIC WESTFIELD CHODOV PRAHA

HUMANIC
ZNAČKA D.H. POLLAK EXKLUZIVNĚ V HUMANICU!

Přivítejte nové značky.
Victoria's Secret Sandro Maje Signorvino

Obyčejné předměty, neobyčejná bolest
Výstava, která změní váš pohled na všední věci kolem nás.
1. – 31. března

VÝSTAVA „OBYČEJNÉ PŘEDMĚTY, NEOBYČEJNÁ BOLEST“ PODNĚČUJE ZMĚNU POSTOJE SPOLEČNOSTI VŮČI OBĚTEM SEXUÁLNÍHO NÁSILÍ

Sdílet svůj názor

Zdroj: Westfield.com, 2024

Příloha 5 Dotazník

1. Pohlaví:
 - Žena
 - Muž
2. Věk
 - 16 - 20
 - 21 - 25
 - 26 - 30
 - 31 - 40
 - 41 - 50
 - 51 - 60
 - 61 a více
3. Současný status
 - Student
 - Zaměstnaný
 - OSVČ
 - Nezaměstnaný
 - Mateřská dovolená
 - Důchod
4. Za jakým účelem obchodní centrum nejčastěji navštěvujete?
 - Nákup zboží a služeb
 - Návštěva kina
 - Občerstvení
 - Pracovní schůzky
 - Akce pořádané obchodním centrem
 - Odpočinek
5. S jakými komunikačními nástroji obchodního centra Westfield Chodov jste se setkal/a?
 - Sociální sítě
 - Webové stránky
 - Reklamy v tisku
 - Plakáty a billboardy
 - Reklamy na sociálních sítích
6. Je pro Vás webová stránka obchodního centra dostatečně přehledná a srozumitelná?
(<https://www.westfield.com/>)
 - Ano
 - Ne
 - Nenavštěvuji webové stránky
7. Jste spokojen/a s obsahem příspěvků na sociálních sítích obchodního centra?
 - Ano
 - Ne
 - Nenavštěvuji sociální sítě

8. Pokud jste v předchozí otázce označil/a odpověď "ne", napište, co vám na příspěvcích nevyhovuje.
9. Zajímáte se o akce, které obchodní centrum pořádá?
- Ano
 - Záleží na druhu akce
 - Ne
10. Jaké akce, které obchodní centrum pořádá, Vás nejvíce zajímají?
- Slevové akce (Dny Marianne, Westfield days atd.)
 - Akce pro děti
 - Výstavy
 - Slavnostní otevření obchodů
 - Nezajímám se o akce pořádané obchodním centrem
 - Jiné
11. Pokud jste v předchozí otázce označil/a odpověď "jiné", uveďte, o jaké akce se jedná.
12. Jsou pro Vás poskytované informace o akcích obchodního centra dostatečné?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
 - Nezajímám se o akce pořádané obchodním centrem
13. Jste členem věrnostního programu?
- Ano
 - Ne
14. Pokud jste v předchozí otázce označila odpověď "ano", využíváte výhody spojené s věrnostním programem (prodloužení parkování, slevové kupóny, šatna zdarma)?
- Ano
 - Ne
15. Pokud jste v předchozí otázce označila odpověď "ano", přihlásil/a jste se k odběru newsletteru?
- Ano
 - Ne
16. Zajímáte se o soutěže, které probíhají na sociálních sítích obchodního centra?
- Ano
 - Ne
 - Nenavštěvuji sociální sítě obchodního centra
17. Pokud jste v předchozí otázce označila odpověď "ano", účastníte se těchto soutěží?
- Ano
 - Ne
18. Víte o možnosti zakoupení dárkové karty Westfield Chodov?
- Ano

- Ne

19. Pokud jste v předchozí otázce označila odpověď "ano", zakoupil/a jste někdy tuto dárkovou kartu?

- Ano, nakupuji pravidelně
- Ano, jednou
- Ne

20. Co by podle Vás mělo obchodní centrum Westfield Chodov zlepšit?

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Příloha 6 Online kalkulace nákladů na reklamní spot

Typ reklamního spotu

Reklamní spot
Nakonfigurujte si spot přesně dle vaší představy.
Délka: 5-60 vteřin
Již od 4.000,- Kč

Reklamní spot za 4.000,- Kč
AKCE: umíme pro Vás vyrobit SPOT ZA 4.000,- Kč.
Délka: 5-30 vteřin
Cena: 4.000,- Kč

Sponzorský vzkaz do ticha
Délka: 5-15 vteřin
Již od 3.000,- Kč

Sponzorský vzkaz do podkresu
Délka: 5-15 vteřin
Již od 3.000,- Kč

Výroba hlášek
Pro tel. ústředny, záznamová a další elektronická zařízení.
Délka: 5-60 vteřin
Již od 4.000,- Kč

Výroba hudebního loga
Délka: 5-30 vteřin
Již od 5.000,- Kč

Výroba hudebního podkladu
Délka: 30-600 vteřin
Již od 5.000,- Kč

Online kalkulace

Aktuální cena: 6.000,- Kč

15 Délka nahrávky v sekundách (od 35 sekund + 500,- Kč)

Počet hlasů (není-li uvedeno jinak, je 1 hlas zdarma, každý další + 700,- Kč): 1

Hlas 1: Vyber hlasů >

Je spot určený pro celoplošné rádiové vysílání? (+ 2 000,- Kč):

Žánr podkresu na zakázku (+ 2 000,- Kč):

Žánr podkresu z databanky:

Zvukové efekty (popište, jaké zvukové efekty by jste si přáli ve spotu slyšet):

Vytvořit textový návrh spotu (+ 700,- Kč):

Prosím, vložte text spotu:

Chci poptat výrobu spotu >

Zdroj: Reklama do radia, 2024