

SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO s.r.o.

Bakalářský studijní program Ekonomika a management

Obor Marketing a management

Marketing nákupního centra City Park Jihlava

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Jana PAŘILOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Jindřich URBAN, Ph.D.

Znojmo, 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně a všechny zdroje, ze kterých jsem čerpala, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Ve Znojmě 30.3.2011

.....

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce PhDr. Jindřichu Urbanovi, Ph.D. Dále děkuji všem, kteří se zúčastnili mého průzkumu a pomohli mi tak získat potřebná data pro tuto práci.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor **Jana PAŘILOVÁ**
Bakalářský studijní program Ekonomika a management
Obor Marketing a management

Název: **Marketing nákupního centra City Park Jihlava**

Název (v angličtině): Marketing of shopping centre City Park Jihlava

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte odbornou literaturu týkající se psychologie reklamy a marketingu. Vytvořte rešerši.
2. Vytvořte stručnou analýzu marketingové koncepce nákupního centra City Park Jihlava.
3. Proveďte kvalitativní marketingový výzkum na vzorku čtyřicet respondentů ve věku 30 až 40 let. Vytvořte stručnou kvalitativní analýzu toho, jak je respondenty vnímán marketing daného nákupního centra.
4. Porovnejte marketingovou koncepci managementu nákupního centra City Park Jihlava s údaji, ke kterým jste dospěla na základě vlastního výzkumu. Jaká zlepšení byste na základě výsledků výzkumu doporučila?

Rozsah práce: 40

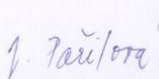
Seznam odborné literatury:

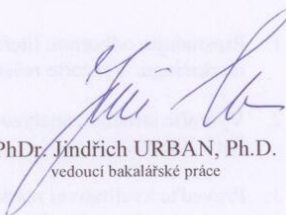
1. FORET, M., *Marketingová komunikace*, 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
2. HEND, J., *Kvalitativní výzkum*, 2. vyd. Brno: Portál, 2005. 408 s. ISBN 978-80-7367-485-4
3. KOBIELA, R., *Reklama*, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-3.
4. LINDSTROM, M., *Nákupologie*, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.
5. PINCAS, S. a LOISEAU, M., *Dějiny reklamy*, 1. komerční vyd. Praha: Slovart, s.r.o., 2009. 336 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
6. VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy*, 3. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

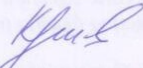
Datum zadání bakalářské práce: duben 2009

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2011




Jana PAŘILOVÁ
autor


PhDr. Jindřich URBAN, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce


Prof. PhDr. Kamil Fuchs, CSc.
rektor SVŠE Znojmo

Abstrakt

Tato práce se zabývá problematikou marketingu a psychologie reklamy. Zaměřuje se především na propagaci a popis efektivní reklamy z psychologického hlediska.

Praktická část zkoumá vnímání marketingu City Parku Jihlava veřejností. Pomocí marketingového průzkumu se snaží zjistit úroveň efektivity jeho marketingových činností.

Klíčová slova:

marketing, psychologie reklamy, kvalitativní marketingový výzkum, City Park Jihlava

Аннотация

Эта работа уделяет внимание проблематике маркетинга и психологии рекламы.

Она направляется на пропаганду и описание эффективной рекламы с точки зрения психологической.

В практической части исследует восприятие маркетинга „Циты Парку“ Йиглава общественностью. При помощи маркетингового исследования стремится объяснить уровень эффективности его деятельностей в области маркетинга.

Ключевые слова:

маркетинг, психология рекламы, качественное исследование в области маркетинга, „Циты Парк“ Йиглава

Obsah

1	ÚVOD	7
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	8
3	TEORETICKÁ ČÁST	11
3.1	MARKETING	11
3.1.1	<i>Vývoj marketingu</i>	11
3.1.2	<i>Definice marketingu</i>	12
3.2	MARKETINGOVÝ MIX	13
3.2.1	<i>Místo neboli distribuce</i>	14
3.2.2	<i>Produkt</i>	15
3.2.3	<i>Cena</i>	15
3.2.4	<i>Propagace</i>	15
3.3	MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	17
3.3.1	<i>Lidé (people)</i>	17
3.3.2	<i>Materiální prostředí (physical evidence)</i>	18
3.3.3	<i>Procesy (processes)</i>	18
3.4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	18
3.4.1	<i>Historie marketingového výzkumu</i>	18
3.4.2	<i>Definice marketingového výzkumu</i>	19
3.5	REKLAMA.....	21
3.5.1	<i>Historie reklamy</i>	21
3.5.2	<i>Rozdělení reklamy</i>	22
3.6	PSYCHOLOGIE	25
3.7	PSYCHOLOGIE REKLAMY	27
3.7.1	<i>Vytvoření dobré reklamy z hlediska formy a obsahu</i>	29
4	PRAKTICKÁ ČÁST	35
4.1	CITY PARK JIHLAVA.....	35
4.2	MARKETINGOVÝ MIX CITY PARKU JIHLAVA.....	35
4.2.1	<i>Místo</i>	35
4.2.2	<i>Produkt</i>	36
4.2.3	<i>Cena</i>	37
4.2.4	<i>Propagace</i>	37
4.2.5	<i>Personál</i>	39
4.2.6	<i>Procesy</i>	39
4.2.7	<i>Materiální prostředí</i>	40
4.3	REKLAMA CITY PARKU JIHLAVA.....	41
4.4	KVALITATIVNÍ PRŮZKUM	43
4.4.1	<i>Metodologie</i>	43
4.4.2	<i>Dotazníkové šetření</i>	44
4.4.3	<i>Hypotézy</i>	46
4.4.4	<i>Vyhodnocení dotazníkového šetření</i>	46
5	ZÁVĚR	75
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	78
	SEZNAM OBRÁZKŮ	81
	SEZNAM GRAFŮ	83
	SEZNAM PŘÍLOH	84

1 Úvod

První nákupní centra začala v České republice postupně vznikat až po roce 1989. Do této doby bylo nakupování ovlivněno nedostatkem zboží, malým výběrem sortimentu a nezdědka i dlouhým časem stráveným čekáním ve frontách. Zboží zahraničních značek, luxusnější zboží a vyspělá technika byla k dostání pouze v síti prodejen Tuzex, kde byly k nákupu zapotřebí zvláštní peněžní poukázky – bony.

I proto se rozvoj výstavby různých maloobchodních řetězců, nákupních a zábavních center setkal s obrovským zájmem veřejnosti. Ta byla „vyhladovělá“ po záplavě nabídek, širokém sortimentu a zboží různých značek. Návštěva těchto center nebyla zacílena pouze na vykonání nákupu, ale jednalo se i o jistý způsob atrakce, druh trávení volného času.

Jak rostl počet obchodních řetězců a nákupních center, vzrostla také konkurence mezi nimi. Již nestačil pouhý široký sortiment nabídky. V současné době musí jednotlivé nákupní řetězce aktivně pracovat na přilákání zákazníka právě k nim. S tím se na řadu dostává marketing a jeho nástroje.

V rámci nástrojů marketingového mixu je používána také reklama. Aby byla co nejúčinnější a působila na veřejnost účelově, marketingoví pracovníci neváhali využít znalostí a poznatků z oblasti psychologie. Vzniklo tak odvětví psychologie reklamy.

Téma své bakalářské práce „Marketing nákupního centra City Park Jihlava“ jsem si zvolila také proto, že Jihlava, místo mého bydliště, byla posledním krajským městem, ve kterém zařízení tohoto typu vzniklo. Stalo se tak až v roce 2008.

V teoretické části své práce se zaměřím na objasnění pojmů marketing, marketingový mix, psychologie reklamy a marketingový výzkum.

V praktické části představím City Park Jihlava a zaměřím se na způsob využití marketingového mixu. Provedu marketingový průzkum formou osobního dotazování obyvatel kraje Vysočina ve věku od 30 do 40 let s cílem analyzovat úspěšnost propagace a reklamy City Parku Jihlava (dále jen CPJ).

2 Cíl práce a metodika

Hlavním cílem předložené bakalářské práce je na základě identifikace marketingové koncepce nákupního centra CPJ z hlediska vnímání marketingových aktivit veřejností doporučení návrhů na zlepšení jeho provozovateli.

BP je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Pro teoretickou část práce jsem si zvolila metodu literární rešerše, kterou jsem vystavěla ve struktuře pyramidy. Na základně této pyramidy jsou poznatky o marketingu, jeho vývoji, marketingových procesech uplatňovaných v organizacích a marketingových nástrojích strukturovaných v marketingových mixech. Druhou vyšší rovinu rešerše jsem zaměřila již jen na reklamu jako jednu ze skupiny marketingových nástrojů marketingového mixu, na její formy, nástroje a cíle. Nejvyšší patro pyramidy je zaměřeno na poznatky zahrnující psychologické vnímání reklamy jako sdělovacího procesu, jejího mediálního obsahu a vizuálního vnímání člověkem.

V praktické části práce je hlavním cílem na základě identifikace marketingové koncepce nákupního centra CPJ z hlediska vnímání marketingových aktivit veřejností doporučení návrhů na zlepšení jeho provozovateli. Pro splnění této části BP jsem si alternativně připravila dvě metodické linie. První linie byla zaměřena na provedení mého osobního rozhovoru typu Focus Group s vedením a pracovníky marketingového útvaru CPJ za účelem zjištění, jakým způsobem marketingový útvar CPJ realizuje své strategické marketingové cíle formou realizačních marketingových ročních plánů členěných na jednotlivé marketingové projekty a plány. Předpokládala jsem, vzhledem k předchozímu předběžnému souhlasu marketingového ředitele CPJ, že mi tento rozhovor bude poskytnut a já z něj budu moci vylézt fakta pro identifikaci, jak marketingový útvar realizuje svou marketingovou činnost směrem k občanům, ale vedení nákupního centra vyjádřilo svůj nezájem spolupracovat na podobném způsobu prezentace a od záměru s omluvou ustoupilo.

Dále jsem tedy postupovala po druhé metodické větvi, kterou jsme si alternativně připravila. Jako běžný občan Jihlavy jsem kvalitativně analyzovala zejména komunikační kanály, trasy distribuce informací od marketingového útvaru CPJ směrem k občanům, dále vizuály informačních sdělení včetně jejich dokumentace, mediální obsah sdělení včetně jejich dokumentace a nosiče informací včetně jejich popisu. Vzhledem k tomu, že v plánu jsem měla jen kvalitativní identifikaci marketingové medializace, nebyla má metodika orientována na vyhodnocování efektivity těchto informačních marketingových sdělení.

Pro splnění dílčího cíle – pocitového vnímání nákupního centra návštěvníků jsem v souladu se zadáním zvolila metodu kvalitativního marketingového monitorovacího průzkumu s využitím metodologie osobního dotazování na souboru 40 respondentů. V rámci této metodologie jsem nejprve zpracovala strukturovaný dotazník s 20 uzavřenými, polouzavřenými, ale také otevřenými otázkami. Otázky jsem cíleně volila tak, aby měly jak psychologickou, tak marketingovou vypovídací hodnotu. Uvedený dotazník byl použit pro strukturované individuální dotazování s vybranými 40 respondenty. Těchto 40 respondentů jsem získala tzv. řetězovým výběrem, kdy první respondent byl vybrán podle úsudku a další respondenti byli vybráni již na doporučení předchozího respondenta. Doporučení respondenti v souladu se zadáním BP vždy splňovali zvolenou věkovou hranici a byli z kraje Vysočina. Nepodařilo se mi zajistit rovnoměrné rozvržení v počtu mužů a žen, ale protože tento průzkum nebyl genderově zaměřen, nepovažuji tuto skutečnost za nedostatek.

Telefonicky jsem si postupně domluvila schůzky, které se uskutečnily v rozmezí od 12. do 28. září 2010 a seznámila účastníky průzkumu s důvodem návštěvy týkající se vypracování dotazníku pro mou školní práci. Žádný z účastníků nebyl dopředu seznámen s tématem práce. Otázky jsem kladla z příloženého dotazníku a výsledky si systematicky zaznamenávala do papírového dotazníku samostatně pro každého respondenta. Zadáním požadovaná věková hranice respondentů byla od 30 do 40 let především z toho důvodu, že lidé v tomto období zakládají rodinu nebo žijí v partnerském svazku, a tak zařizování domácnosti a nákupy jsou už nejen zábavou, ale zároveň nutností a běžnou součástí života. Vybrala jsem si cíleně nahodilý vzorek lidí, kteří jsou různého vzdělání a žijí v kraji Vysočina. Otázky i varianty odpovědí byly očíslovány. Výsledky kvalitativního marketingového průzkumu tak bylo možné vzhledem k očíslování vyhodnotit pomocí počítače s využitím základních statistických parametrů a v % určit četnosti a další základní statistické parametry jednotlivých odpovědí. V práci jsem pak uvedla v textu a přílohách výsledky a své komentáře a/ marketingové a b/ psychologické k marketingovému kvalitativnímu výzkumu. Uvedené výsledky mi umožnily na malém nahodilém souboru respondentů sumarizovat pocitové vnímání CPJ a současně identifikovat cíle a důvody, proč lidé CPJ navštěvují.

V dalším dílčím cíli v praktické části jsem porovnála identifikované marketingové koncepce s výsledky kvalitativního průzkumu.

V závěru mé práce je shrnuta komparace s návrhy na opatření ke zdokonalení marketingové koncepce a dosažení tak citlivějšího vnímání marketingových aktivit veřejností.

3 Teoretická část

3.1 Marketing

3.1.1 Vývoj marketingu

V celé evoluci lidské populace se setkáváme s výrobou, nabídkou, poptávkou a směnou produktů nebo kontinua výrobek – služby za jiný výrobek či za směnný ekvivalent. Lidé ve svém vývoji používali a dodnes některé ještě méně rozvinuté komunity a populace používají koncepty výroby a distribuce označované jako koncepty:

- *Výrobní koncept* – platí v USA do roku 1930 a vychází z předpokladu, že spotřebitele bude ke koupi motivovat informace o kvalitních a cenově dostupných produktech.
- *Výrobní koncept* – platí v USA v letech 1930 – 1950 a vychází z toho, že kupující bude motivován kvalitou a dokonalostí výrobku s poskytnutými službami.
- *Prodejní koncept* – platí v USA v letech 1950 – 1960 a je založen na tom, že majitel firmy začne něco vyrábět na sklad a předpokládá, že agresivní reklamou a podporou prodeje prodá.¹

Uvedené příklady nám ukazují, že tyto koncepty jsou neadresnou výrobou v systému trhu vyrábějící nejprve na sklad a pak je na obchodnících, aby prodali.

- *Marketingový koncept* se v tržní ekonomice uplatňuje v letech 1960 – 1970, kdy se změnila orientace trhu z trhu výrobců na trh zákazníka.
- *Cílově orientovaný marketingový koncept* při využití marketingové metodologie a nástrojů marketingového mixu se orientuje na plnění strategických cílů firmy, podílu na trhu, objemu tržeb atd.
- *Integrovaný marketingový koncept* je spojení dvou předchozích konceptů s využitím inovačního potenciálu po ose marketing – inovace – vyšší konkurenceschopnost – vyšší prosperita.
- *Společensky orientovaný marketingový koncept* se rozvíjí v letech 1971 – 1990 a je rozšířen o dimenzi společenskou, kdy by měl výrobek určovat životní styl, obal by měl být ekologický a recyklovatelný, technologie bezodpadová atd.

¹ McCARTHY, E.J., PERREAULT, W.D. *Základy marketingu*. 32 s.

- *Marketingová filozofie tvorby hodnot* byla v letech 1992 – 1996 podepsána 185 státy světa na Summitu Země a její nejvyšší ambicí je zamezení plýtvání zdroji surovin a energií tím, že se bude vyrábět adresně.
- *Marketingová filozofie tvorby hodnot se společenskou globální dimenzí*, kdy v roce 1997 všechny státy pod hlavičkou OSN podepsaly globální závazek snížení produkce látek ohrožující ozonoféru. Tímto začala éra s produkčním a ekologickým omezením.
- *Marketingová filozofie tvorby hodnot s dobrovolně regulačními mechanismy* od roku 2004 dosud, kdy si státy, firmy a lidé uvědomují nutnost osobního příkladu, a tak vyhláší své regulativy omezující produkci, která je nešetná k naší planetě.²

3.1.2 Definice marketingu

Uvedenými příklady chci dokumentovat a doložit, že si lidé uvědomují, že marketing je stále živý systém a metodologie v rámci marketingové filosofie, tedy i proces, jenž ovlivňuje konfrontaci nabídky s poptávkou. Z toho můžeme logicky usoudit, že existuje celá řada přístupů k marketingu a odvodit, že existuje celá řada definicí marketingu.

Zahraniční autoři McCarthy a Perreault popsali původ slova marketing takto: „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.”³

Podle Kotlera je definice marketingu následující: „Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“⁴

„Marketing je vědecká disciplína zdůrazňující informační, strategické a operativní propojení podniku s jeho prostředím a spočívá na respektování suverenity spotřebitele v činnosti podniku, s cílem lépe uspokojovat jeho potřeby.“⁵

Podle Foreta je marketing „komunikace se zákazníkem, která z nabídky a spotřeby produktu udělá mimořádný, nezapomenutelný zážitek.“⁶

² ČICHOVSKÝ, L. *Marketingový výzkum*. 13-15 s.

³ McCARTHY, E.J., PERREAULT, W.D. *Základy marketingu*. 32 s.

⁴ KOTLER, P. *Marketing management*. 24 s.

⁵ KITA, J., a kol. *Marketing*. 5 s.

Rovněž můžeme říci, že „marketing lze ve stručnosti chápat jako souhrn postupů a nástrojů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěšného dosažení svých cílů na trhu.“⁷

Marketing můžeme podle Kobielyho definovat jako „řízený proces a veškeré úkony, které souvisejí s cestou produktů od výrobce ke spotřebiteli. Cílem marketingu je dosažení úspěchu na trhu a předmětem marketingu jsou směnné vztahy mezi producenty, distributory a konzumenty produktů v tržních podmínkách.“⁸

Marketing slouží ke zjišťování a uspokojování lidských potřeb a používá k tomu nástroje jako je marketingový výzkum a marketingový mix. Lidskou potřebu jako ekonomický pojem představuje poptávka, která vyjadřuje objem zboží nebo služeb, který je zákazník ochoten na trhu koupit za určitou cenu. V souvislosti s poptávkou je v literatuře uvedena tato definice: „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.“⁹

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix můžeme podle Foreta definovat jako „soubor kontrolovaných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Marketingový mix tak sestává ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce.“¹⁰

Marketingový mix je soubor základních marketingových nástrojů, které firma používá k dosažení svých marketingových cílů. Je to vše, čím firma ovlivňuje poptávku po svých produktech. „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“¹¹ Jde tedy o pojetí nástrojové, kde se synergicky jednotlivé nástroje používají v marketingových procesech marketingových projektů a plánů.

⁶ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing základy a principy*. 9 s.

⁷ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing základy a principy*. 8 s.

⁸ KOBIELA, R. *Reklama 200 tipů, které musíte znát*. 15 s.

⁹ BERNÁTOVÁ, M., VAŇOVÁ, A. *Marketing pre samosprávy I*. 15 s.

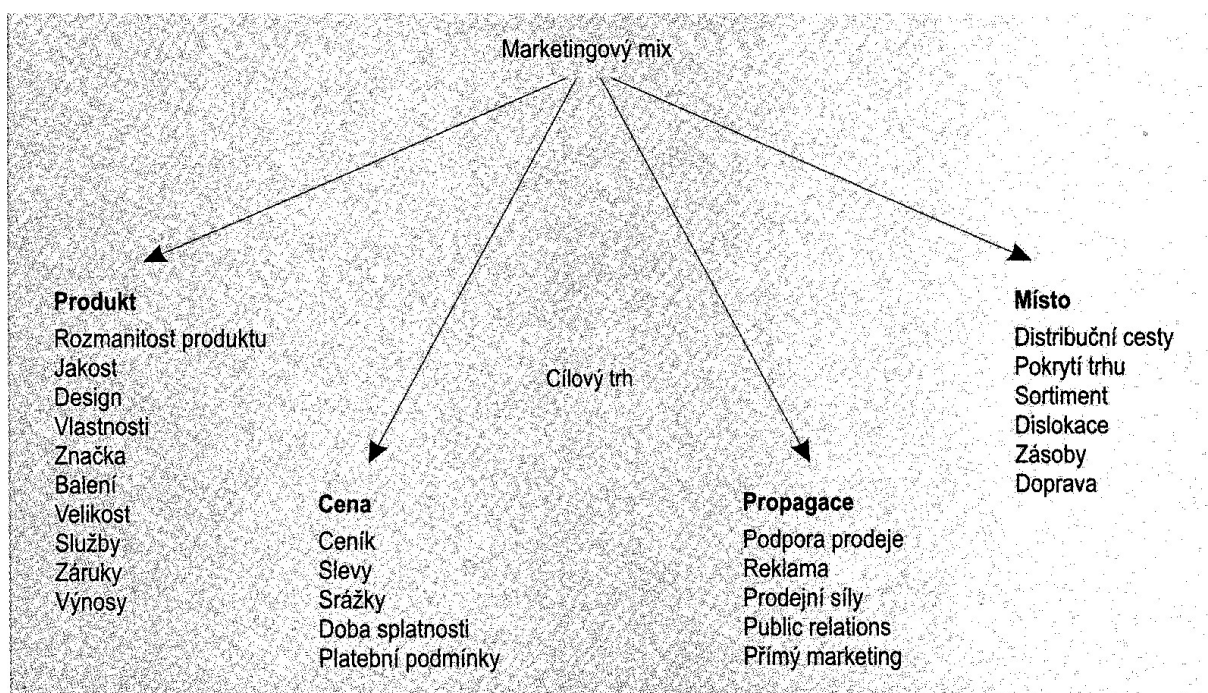
¹⁰ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 167 s.

¹¹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 167 s.

Křížek a Crha ve své knize dělí marketingový mix na čtyři základní prvky, jejichž označení v angličtině začíná vždy hláskou „Pé:“

- P jako product (výrobek či služba);
- P jako price (cena produktu);
- P jako place (místo prodeje produktu, jeho distribuce);
- P jako promotion (komunikační nástroje na podporu prodeje produktu).¹²

Obr. č. 1: Čtyři P marketingového mixu



Zdroj: KOTLER, 2001, str. 32

3.2.1 Místo neboli distribuce

„Za odbytový (distribuční) kanál se považuje souhrn všech podniků a jednotlivců, kteří se stanou vlastníky nebo budou nápomocni při převodu vlastnictví produktů v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo k dalšímu průmyslovému zpracování.“¹³

¹² KRÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. 32-33 s.

¹³ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 201 s.

Distribuční kanál na rozdíl od jiných součástí marketingového mixu nelze měnit operativně, protože je vázán na dlouhodobé smlouvy.¹⁴

3.2.2 Produkt

„Podle vymezení Americké marketingové asociace se za produkt považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě a co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Proto sem řadíme jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořky a mnohé další.“¹⁵

3.2.3 Cena

„Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Vyjadřuje aktuální, momentální hodnotu produktu na trhu a je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří firmě příjmy.“¹⁶

Podle Švarcové je „cena jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu a její správná volba je velmi náročná.“¹⁷

3.2.4 Propagace

V podstatě jde o nástroje marketingové komunikace většinou komerčního charakteru, jejichž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry.¹⁸

Švarcová uvádí, že „propagace je forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, jejímž cílem je větší prodej výrobku nebo služby. Propagační mix se skládá z:

- podpory prodeje,
- reklamy,
- prodejního personálu,
- public relations,
- přímého marketingu.“¹⁹

¹⁴ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 201 s.

¹⁵ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 169 s.

¹⁶ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 187 s.

¹⁷ ŠVARCOVÁ, J. *Ekonomie – stručný přehled*. 110 s.

¹⁸ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 20 s.

¹⁹ ŠVARCOVÁ, J. *Ekonomie – stručný přehled*. 113 - 114 s.

Podle Foreta rozlišujeme následující formy propagace:

- „Reklamu jako placenou formu extenzivní a neosobní prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích.
- Podporu prodeje představující krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu.
- Public relations jako vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, zejména prostřednictvím aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích.
- Osobní prodej reprezentovaný přímou osobní komunikací s jedním nebo i několika potenciálními zákazníky“.²⁰

Podle Vysekalové patří osobní prodej k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu. Lze zde využít jak psychologických poznatků, tak i verbální a neverbální interpersonální komunikace.²¹

Vysekalová člení Public relations:

- mezifiremní komunikace, které zahrnují komunikace s obchodní veřejností z hlediska jejich nákupních rozhodování;
- odborové, které řeší vztahy mezi výrobcí a poskytovateli zboží a zároveň mezi jejich velkoobchodními a maloobchodními partnery;
- spotřebitelské/produktové, které souvisí výhradně se zbožím a službami, které jsou nabízeny zákazníkům pro jejich potřebu;
- firemní, které zahrnují komplexní prezentaci firem a organizací.²²

Vysekalová dále rozšiřuje formy propagace o *přímý marketing*, *sponzoring* a *nová média*.

Přímý marketing má možnost přímého zacílení vybraného segmentu a rovněž je zde možná kontrola a měřitelnost akce. Mezi jeho hlavní prostředky patří: prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky apod.

²⁰ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 228 s.

²¹ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 21 s.

²² VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 22 s.

Sponsoring je využíván jako nástroj marketingové a komunikační politiky. Dá se tedy říci, že je to určitá forma komunikace, která je založena na principu služby a protislužby. Sponsoring se uplatňuje ve sportovní, kulturní a sociální oblasti.

Rychlý rozvoj v posledních letech prožívají tzv. *nová média*. Nejvýznamnějším zástupcem je bezpochyby internet, kdy rozlišujeme webovou prezentaci a proužkové reklamy (bannery).²³

3.3 Marketingový mix služeb

Ukázalo se, že v organizacích poskytujících služby, tato 4 „Pé“ pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou vlastnosti služeb:

- Nehmotnost – službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet. Zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby.
- Neoddělitelnost – poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována.²⁴
- Heterogenita – variabilita služeb souvisejících především se standardem kvality služby. V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Jejich chování nelze vždy předvídat a u zákazníků je obtížné stanovit určité normy chování. Cílem organizace je vytvořit, získávat a udržet si zákazníka.
- Zničitelnost – nelze skladovat.
- Vlastnictví – vlastník má pouze přístup k činnosti nebo zařízení.²⁵

Proto bylo nutné k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3 „Pé“.

3.3.1 Lidé (people)

Při poskytování služeb dochází ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby – zaměstnanci. Lidé se tak stávají významným prvkem marketingového mixu služeb a mají přímý vliv

²³ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 22-23 s.

²⁴ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 20 s.

²⁵ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 22 s.

na jejich kvalitu. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků.²⁶

3.3.2 Materiální prostředí (physical evidence)

Je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem – od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována až po brožuru, obsahující nabídku předplatného v divadle. Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců, typické pro letecké společnosti, hotely atd.²⁷

3.3.3 Procesy (processes)

„Procesy zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je produkt či služba poskytována zákazníkovi.“²⁸

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována.²⁹

3.4 Marketingový výzkum

3.4.1 Historie marketingového výzkumu

Nejstarší dochovaný záznam o marketingovém výzkumu pochází z roku 1703, kdy se v Paříži poprvé použily základní statistické parametry při vybavení zámků topnými tělesy. Základem pro tyto průzkumy, neboť slovo marketing v té době nebylo známo, se stalo statistické měření nejistoty. V roce 1820 v Jižní Karolíně začaly noviny otiskovat výsledky anket, které jejich redaktori prováděli na ulicích. Přibližně v roce 1824 se začala používat metoda marketingového výzkumu zvaná „straw polls“, kdy šlo o nahodilé výzkumy např. chování a rozhodování voličů. Významným rokem pro rozvoj marketingového výzkumu byl rok 1893, kdy Karl Pearson vymyslel termín standardní statistická odchylka jevu a tím bylo možné vysledovat jakýkoliv jev ve společnosti vybočující ze standardu. Od roku 1911 se začaly realizovat odvětvové a obchodní průzkumy postupně orientované na zákazníka, a tak vznikl pojem “Customer as King“ – zákazník je král. V roce 1931 Percival White vydal studii, ve které je sumarizováno, jak mají terénní pracovníci takovýto výzkum provádět.

²⁶ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 27 s.

²⁷ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 27 s.

²⁸ PAYNE, A. *Marketing služeb*. 173 s.

²⁹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 27 s.

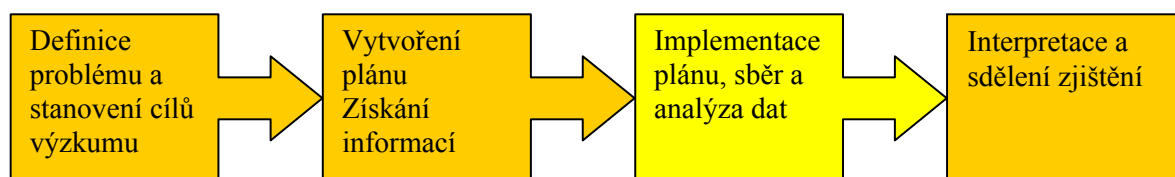
V následujícím roce je Rensisem Libertem objevena tzv. Likertova škála používaná v marketingové výzkumné metodologii. Georgie Gallup v roce 1936 dokáže mapovat formou anket společenské mínění a dává tak základ pojmu „Gallupův průzkum“. V roce 1841 Robert K. Merton poprvé zavádí do marketingového výzkumu pojem „Focus Group“. Musíme si uvědomit, že každým dalším rokem vznikají stále nové metody marketingového výzkumu, ale tento samotný pojem byl poprvé použit v roce 1965.³⁰

3.4.2 Definice marketingového výzkumu

V odborné literatuře můžeme najít pro marketingový výzkum celou řadu definic, ale na tomto místě bych ráda uvedla definici zakladatele marketingu Kotlera:

„Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.“³¹

Obr. č. 2: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: KOTLER, 2001, str. 119

Každý obor se snaží strukturovat své poznání, formy a metody, a proto je mnoho typologií marketingového výzkumu podle nejrůznějších kritérií. Marketingové výzkumy můžeme členit podle účelu, časového hlediska, množství témat, funkčních aplikací, způsobů získávání informací, zkoumaných subjektů, realizujících týmů, tematiky a v neposlední řadě podle povahy získávaných informací. Tyto dále dělíme na kvantitativní a kvalitativní.³²

Dále bych se podrobněji zmínila o kvantitativním a kvalitativním marketingovém výzkumu.

„Kvantitativní výzkum využívá náhodné výběry, experimenty a silně strukturovaný sběr dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování. Konstruované koncepty zjišťujeme pomocí měření,

³⁰ ČICHOVSKÝ, L. *Marketingový výzkum*. 17-18 s.

³¹ KOTLER, P. *Marketing a management*. 116 s.

³² ČICHOVSKÝ, L. *Marketingový výzkum*. 144 s.

v dalším kroku získaná data analyzujeme statistickými metodami s cílem je explodovat, popisovat, případně ověřovat pravdivost našich představ o vztahu sledovaných proměnných.³³

„Kvalitativní výzkum se snaží zjistit důvody chování lidí, jejich motivy a příčiny. Je tedy hlubším poznáním a může sloužit jako doplněk kvantitativních poznatků.“³⁴

Poměrně přehlednou definici nabízí Disman, který uvádí, že „kvalitativní výzkum je nenumerické šetření a interpretace sociální reality.“³⁵

Obr. č. 3: Redukce informace v kvantitativním a kvalitativním výzkumu

Kvantitativní výzkum	Kvalitativní výzkum
Omezený rozsah informace o velice mnoha jedincích.	Mnoho informací o velmi malém počtu jedinců.
Silná redukce počtu pozorovaných proměnných a silná redukce počtu sledovaných vztahů mezi těmito proměnnými.	Silná redukce počtu sledovaných jedinců.
Generalizace na populaci je většinou snadná a validita této generalizace je měřitelná.	Generalizace na populaci je problematická a někdy i nemožná.

Zdroj: DISMAN, 2008, str. 286

"Vyhodnocení kvalitativního marketingového výzkumu je proces, kdy ze získaných dat a informací marketingovým výzkumem nebo průzkumem připravíte zpracováním manažerovi varianty pro jeho efektivní rozhodnutí."³⁶

Podle Foreta hlavním cílem marketingového výzkumu je „poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu.“³⁷

³³ HENDL, J. *Kvalitativní výzkum*. 46 s.

³⁴ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 115 s.

³⁵ DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 285 s.

³⁶ ČICHOVSKÝ, L. *Marketingový výzkum*. 125 s.

²⁸ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 93 s.

³⁷ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 93 s.

3.5 Reklama

3.5.1 Historie reklamy

Reklama provází lidstvo od chvíle, kdy vznikl obchod. „Za nejstarší inzerát je považován 3000 let starý papyrus uložený v britském muzeu požadující navrácení uprchlého otroka.“³⁸

„Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského *reklamare* – znovu křičeti, což odpovídalo dobové *obchodní komunikaci*.“ Způsob prezentace se sice v průběhu staletí změnil, ale pojem reklama zůstal. Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Jde o placené zprávy, které využívají jednotlivá média k dosažení cílové skupiny.³⁹

Definovat pojem reklama není jednoduché i z důvodu rozmanitosti složek, jež v sobě reklama zahrnuje např. ekonomické, politické, technické, psychologické apod.

Možné definice reklamy jsou kupříkladu tyto:

„Z marketingového pohledu jako jednoho z komunikačních nástrojů umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků, působících na smysly člověka. V inzerátu to může být zajímavý titulek, druh písma, barvy, v rozhlasové a televizní reklamě zvukový a hudební doprovod apod.“⁴⁰

„Reklama má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt, tak i dlouhodobou představu (image), jež mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže reklama oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá.“⁴¹

Podle Foreta lze základní cíle reklamy vymežit jako:

- Informativní, kdy reklama informuje veřejnost o novém produktu a jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku.
- Přesvědčovací reklama nastupuje v období konkurenčního tlaku a jde o to zapůsobit na zákazníka tak, aby si koupil právě náš produkt.

³⁸ ZEMAN, J. *Ve spárech reklamy*. 11 s.

³⁹ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 20 s.

⁴⁰ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 21 s.

⁴¹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 237 s.

- Připomínací reklama, která má udržet v povědomí zákazníků náš produkt i naši značku.⁴²

Vedle těchto tradičně uváděných cílů reklamy je možné si představit i další, jako například:

- Prestižní – mít reklamu v určitém médiu.
- Alibistické – vykázat zahraničnímu partnerovi jak a kolik se věnuje na marketing.
- Silná – vychází z přesvědčení, že reklama je schopna změnit chování zákazníka. Je to tzv. americký přístup.
- Slabá – vychází z předpokladu, že konzumentovo chování je dáno zvyky a tradicemi než působením propagačních aktivit. Toto je spíše evropský přístup.⁴³

Musíme myslet na to, že reklama působí v celém kontextu marketingové strategie, zahrnuje užitnou hodnotu výrobku, jeho design a obal, distribuční a prodejní místa, sortiment zboží a služby, cenovou politiku a další.⁴⁴

Při tvorbě reklamy bychom měli myslet na „Zlatá pravidla“ podle Brannana:

- upoutat pozornost,
- být relevantní,
- být nezaměnitelně spojena s určitou značkou,
- být konzistentní,
- odpovídat na otázku „Co přináší mě?“⁴⁵

3.5.2 Rozdělení reklamy

Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme:

- inzerci v tisku,
- televizní spoty,
- rozhlasové spoty,
- venkovní reklamu,
- reklamu v kinech,

⁴² FORET, M. *Marketingová komunikace*. 237 s

⁴³ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 237-238 s.

⁴⁴ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 132 s.

⁴⁵ BRANNAN, T. *Jak se dělá účinná reklama*. 131 s.

- audiovizuální snímky.⁴⁶

3.5.2.1 Tisková reklama

- Regionální a celostátní deníky – jedná se o tištěná média pro nejširší publikum s těžištěm v celospolečenských informacích.
- Časopisy zájmové a odborné - jde o silnou skupinu periodik na mediálním trhu s vysokou dynamikou rozvoje. Mohou být zaměřeny na zájmovou činnost pro jednotlivce a pro firmy jsou určeny časopisy odborné, které se podílí na rozvoji technického, vědního a společenského poslání.

Reklamní tiskoviny:

- Leták – nejčastěji využívaný reklamní prostředek, jehož úkolem je vzbudit pozornost a vyvolat zájem.
- Prospekt – úkolem je podat vyčerpávající informace o produktu a vést recipienta k nákupnímu rozhodnutí. Poskytuje se na požádání a tím se dostává ke skutečným zájemcům.
- Katalog – podává stručné a základní informace o celém sortimentu zboží či služeb.
- Vizitka – graficky vhodně navržená, dokresluje image osoby či společnosti.⁴⁷

3.5.2.2 Televizní spoty

Televizní reklama z hlediska působení je pravděpodobně nejvhodnější pro oslovení co nejširší populace.⁴⁸

Nabízí barvu, pohyb, zvuk, obraz a náladu. Předává reklamní sdělení divácké obci, která ji sleduje s pocitem uvolněnosti a bezpečí přívětivého prostředí domova.⁴⁹

3.5.2.3 Rozhlasové spoty

Rozhlasová reklama je zvukové reklamní sdělení. Měla by být jednoduchá a i na první poslech dostatečně srozumitelná.⁵⁰

⁴⁶ KOBIELA, R. *Reklama 200 tipů, které musíte znát*. 21-25 s.

⁴⁷ KOBIELA, R. *Reklama 200 tipů, které musíte znát*. 22-25 s.

⁴⁸ KOBIELA, R. *Reklama 200 tipů, které musíte znát*. 30 s.

⁴⁹ BRANNAN, T. *Jak se dělá účinná reklama*. 115 s.

⁵⁰ KOBIELA, R. *Reklama 200 tipů, které musíte znát*. 26 s.

Rozhlas méně upoutává pozornost, neboť ve většině případů slouží jako zvuková kulisa. Rozhlasová reklama musí tedy v určitých ohledech vynaložit na dosažení účinnosti více úsilí. Ovšem nepřítomnost vizuálního podnětu může být využita k vyburcování posluchačovy fantazie.⁵¹

3.5.2.4 Venkovní reklama

Venkovní reklama neboli outdoor advertising je forma vizuální prezentace patřící k nejstarším komunikačním médiím a rozlišujeme:

- maloplošnou např. reklamní panely na stožárech veřejného osvětlení, na zábradlí, tramvajových zastávkách;
- středněplošnou na dopravních prostředcích nebo obsahové panely, zhotovené z periodicky se otáčejících destiček;
- velkoplošné plakátové panely, billboardy, světelné reklamy.⁵²

3.5.2.5 Reklama v kinech

Tato forma reklamy patří mezi klíčové faktory audiovizuální reklamy a v současné době se zájem o tento způsob komerční formy prezentace snaží oživit multikina. Z hlediska emotivního vnímání je mnohem působivější než televize a i navzdory určitým legislativním omezením je o tento způsob reklamy zájem.⁵³

3.5.2.6 Audiovizuální snímky

Pro tento druh reklamy se v současné době používá několik synonym jako nová média, digitální média, hypermédia nebo on-line reklama. Jde o média založená na počítačových technologiích. V této oblasti prožíváme rozvoj nejrůznějších komunikačních aktivit od interpersonální (elektronická pošta) přes skupinovou (diskusní kluby, chaty) až po masovou komunikaci v pravém slova smyslu, neboť jsou nám zde nabízeny různé internetové deníky a časopisy, rozhlasové stanice, nejrůznější webové stránky, které provází i tzv. reklamní bannery.⁵⁴

⁵¹ BRANNAN, T. *Jak se dělá účinná reklama*. 117 s.

⁵² KOBIELA, R. *Reklama 200 tipů, které musíte znát*. 26 s.

⁵³ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 34 s.

⁵⁴ KOBIELA, R. *Reklama 200 tipů, které musíte znát*. 31 s.

3.6 Psychologie

„Psychologie je věda, která studuje lidské chování, mentální procesy a tělesné dění, včetně jejich vzájemných interakcí.“⁵⁵

Mezi základní pojmy obecné psychologie patří psychika, prožívání a chování.

„Psychika je evolucí vytvořená způsobilost individuí (člověka a vývojově vyšších druhů zvířat) regulovat své vztahy k životnímu prostředí prostřednictvím prožívání a chování.“⁵⁶

„Pod pojmem prožívání shrnujeme určité vnitřní procesy a stavy v lidské mysli (což je jen jiný název pro lidskou psychiku), které lze dále uměle rozložit (protože ve skutečnosti tvoří jednotu) na následující modalities psychických procesů:

- poznávání čili kognice (vnímání, imaginace a myšlení);
- cítění čili emoce;
- snahy čili motivace.“⁵⁷

„Pojmem chování se označuje navenek se projevující psychika, její smysluplné celky, tedy to, co člověk činí, říká a jak se tváří. Existují následující modalities chování:

- jednání;
- řeč;
- výraz (citů a snah v obličeji a pohybech těla).“⁵⁸

Obory studia psychologie lze rozdělit na dvě části – teoretické a praktické.

Do teoretických oborů se řadí:

- „Biologická psychologie – zkoumá vzájemné vztahy mezi tělesnými procesy a psychickým děním.
- Obecná psychologie – studuje lidské poznávání, motivaci a emoce. Zabývá se tedy základními psychickými procesy duševně zdravého člověka.

⁵⁵ PLZÁKOVÁ, A. *Učebnice obecné psychologie*. 15 s.

⁵⁶ NAKONEČNÝ, M. *Psychologie téměř pro každého*. 10 s.

⁵⁷ NAKONEČNÝ, M. *Psychologie téměř pro každého*. 11 s.

⁵⁸ NAKONEČNÝ, M. *Psychologie téměř pro každého*. 13 s.

- Vývojová (ontogenetická) psychologie – zkoumá, jak se jedinec vyvíjí a mění v průběhu svého života.
- Psychologie osobnosti – je obor, který studuje rozdíly mezi lidmi a konstelace jedinečných psychických vlastností, které specificky ovlivňují způsob myšlení, cítění a chování určitého jedince či typické skupiny osob.
- Sociální psychologie – je obor, který se zabývá vlivem společenských faktorů na lidskou psychiku.
- Psychologie životního prostředí – se zaměřuje na vzájemné vztahy mezi životním prostředím, lidským chováním a prožíváním.⁵⁹

Do praktických oborů se řadí:

- „Klinická psychologie – je obor, který se specializuje na diagnostiku, léčení a společenské přizpůsobení osob s relativně závažnými psychickými potížemi a poruchami.
- Psychologie zdraví – zkoumá, jak se určité typické způsoby chování, myšlení a cítění vztahují k tělesné a psychické kondici.
- Poradenská psychologie – je aplikovaný obor, který praktikují především psychologové v poradnách pro rodinu, na úřadech práce, v pedagogicko-psychologických poradnách, případně v poradnách pro vysokoškoláky.
- Pedagogická psychologie – zkoumá procesy učení a vyučování a podílí se na vytváření a zdokonalování studijních osnov a vyučovacích metod.
- Psychologie práce – je velmi rozsáhlý obor aplikované psychologie, který se zabývá podmínkami práce a jejich vlivem na pracovní výkon.
- Forenzní psychologie – se uplatňuje především v rámci soudního a vězeňského systému.
- Psychologie sportu – se zabývá organizací tréninku, zvládnutím trémy, vzájemnými vztahy mezi sportovcem a trenérem atd.⁶⁰

„Z psychologie práce se postupně vydělila řada samostatných a různorodých disciplín, např. psychologie trhu, psychologie zákazníka.“⁶¹ Své kořeny zde má také psychologie reklamy, která se „zabývá psychologickými stránkami účinnosti reklamy, např. vztahem mezi

⁵⁹ PLZÁKOVÁ, A. *Učebnice obecné psychologie*. 28 s.

⁶⁰ PLZÁKOVÁ, A. *Učebnice obecné psychologie*. 31,32 s.

⁶¹ PLZÁKOVÁ, A. *Učebnice obecné psychologie*. 31 s.

prostředky (umístění, barva, písmo aj.) a adresátem reklamy (věková, sociální, profesní skupina).⁶²

3.7 Psychologie reklamy

„Psychologie reklamy je disciplína aplikované psychologie, která se věnuje působení reklamy na člověka. Poznatky z této oblasti jsou využívány firmami k ovlivnění lidí tak, aby se stali jejich zákazníky. Tento obor je úzce spjat s obory Public Relations a marketingem, prolíná se i s psychologií umění.“⁶³

Uplatnění psychologických poznatků v reklamě nacházíme začátkem 20. století, kdy se zkoumala hlavně intenzita vyvolání 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.⁶⁴

V tomto období byla populární poučka AIDA, která počítá s takovými faktory, jako jsou možnosti okamžitě zaujmout prostřednictvím barevnosti nebo humorem:

- Attention – pozornost,
- Interest – zájem,
- Desire – touha,
- Action – jednání.⁶⁵

Ve třicátých až padesátých letech se vyskytují tři základní směry, soustředěné převážně na inzerci. Výzkumy byly zaměřeny:

- na izolované zkoumání procesů vnímání a měření stupně známosti a znovupoznání;
- na emotivní působení propagačních prostředků a hodnocení polarit klad – zápor;
- na měření vlivu propagačních prostředků na nákup propagovaných výrobků nebo služeb.⁶⁶

⁶² HARTL, P. *Psychologický slovník*. 170 s.

⁶³ Dostupné z <http://cs.wikipedia.org/wiki/Psychologie_reklamy>

⁶⁴ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 40 s.

⁶⁵ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 247 s.

⁶⁶ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 42 s.

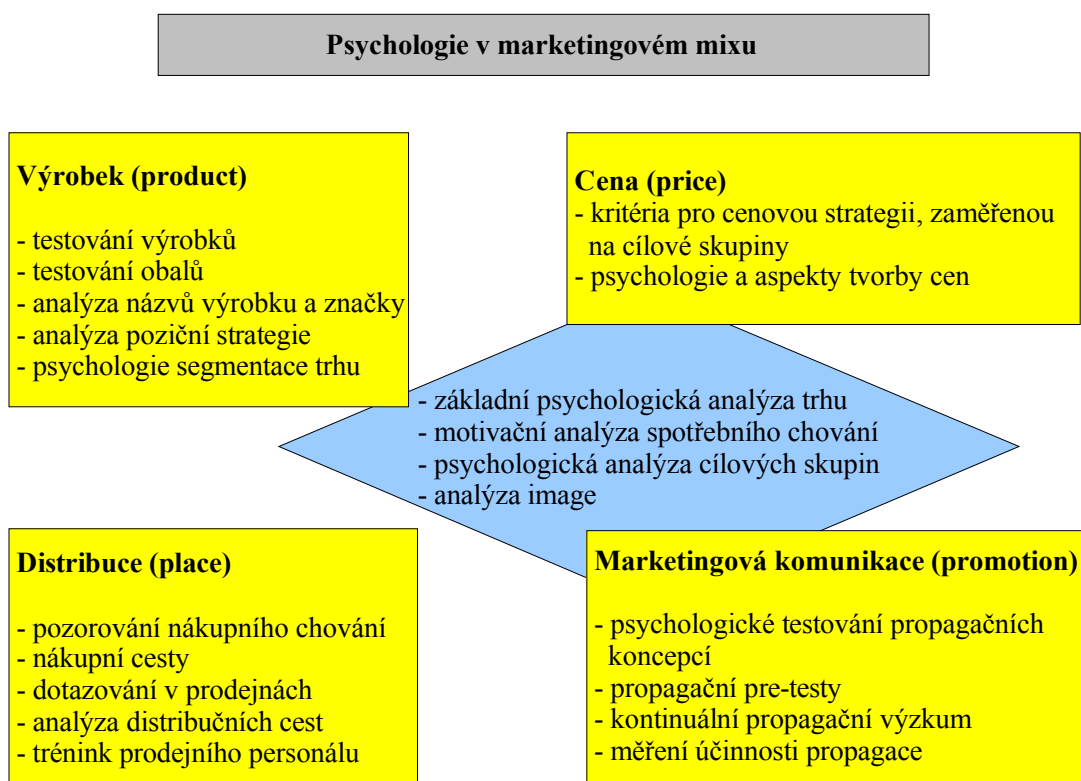
V šedesátých a sedmdesátých letech formulovali českoslovenští psychologové komunikační působení propagace, odvozené z modelu spotřebního chování. Psychologické jevy jsou v něm zařazeny do širších ekonomických a společenských souvislostí.

Na základě tohoto modelu byl formulován následující 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 skupinovou příslušností 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.⁶⁷

Obr. č. 4: Uplatnění psychologie v marketingovém mixu



Zdroj: VYSEKALOVÁ, 2007, str. 44

⁶⁷ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 43 s.

3.7.1 Vytvoření dobré reklamy z hlediska formy a obsahu

V následujícím textu je uvedeno, co je pro vytvoření inzerátů a dalších reklamních prostředků důležité z psychologického hlediska.

3.7.1.1 Titulek musí zaujmout

V záplavě informací, valících se ze všech stran, jsou to právě titulky, které nám pomáhají se orientovat v textu a mnohdy jsou také to jediné, co zaregistrujeme. Titulek tedy musí být výrazný, jasný a kontrastní. Optimální délka je pět slov, které směřují k adresátovi, neobsahují negace, ale naopak substantiva, která nejlépe dokáží vyjádřit obsah.⁶⁸

Obr. č. 5: Titulek musí zaujmout

Titulek musí zaujmout

Zdroj: Práce autora

3.7.1.2 Umístění a velikost

Optimální umístění inzerátu je stále diskutované téma. Zastánci inzerátu na pravé straně jako důvod uvádějí, že podle instinktivního předpokladu jako první padne pohled čtenáře právě na tuto stranu. Jejich oponenti uvádějí, že způsob sledování inzerátu je totožný se směrem četby. Řada šetření dochází k výsledku, že „neexistují signifikantní rozdíly mezi účinností inzerátu umístěného na pravé nebo levé straně.“⁶⁹ Některé analýzy německých psychologů uvádějí, že umístění textu pod obrázkem prodlužuje dobu věnované pozornosti a rovněž zapamatovatelnosti.⁷⁰

Praktické výzkumy uvádějí, že větší inzeráty spíše upoutají pozornost, ale délka pozornosti se neprodlužuje úměrně s velikostí inzerátu. Z psychologického hlediska je mnoho důvodů, aby byl inzerát spíše větší, protože zde můžeme uplatnit větší škálu druhů písmen, vyjmenovat výhody a je zde i větší plocha pro ilustraci.⁷¹

⁶⁸ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 148 s.

⁶⁹ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 148 s.

⁷⁰ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 148 s.

⁷¹ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 149 s.

Obr. č. 6: Umístění a velikost

Umístění a velikost

Zdroj: Práce autora

3.7.1.3 Jaké písmo je nejlepší pro inzerát?

Nejrychleji jsou rozpoznány běžné tvary často používaných typů písma a z tohoto důvodu je pro nás nejdůležitější čitelnost písma. Němečtí psychologové například zjistili, že různé druhy písmen v nás vyvolávají různé pocity. Zaoblené druhy písem vyvolávají dojem, který můžeme popsat jako „klidný, zasněný“ a naopak hranatý druh písma vyvolává asociace jako „důstojný“ nebo „vážný.“⁷²

Obr. č. 7: Jaké písmo je nejlepší pro inzerát

Jaké písmo je nejlepší pro inzerát?

Zdroj: Práce autora

3.7.1.4 Obrazy v reklamě

Obrazy nám dokáží zprostředkovat více informací v kratším čase. Obrazy jsou vnímány jako první, jsou rychleji zpracovány a osvojovány. Můžeme zde využít obrazy, které nám dávají relevantní informace o výrobku nebo v nás vyvolají určité nálady či pocity. Můžeme využít obrazy, které podporují pozitivní postoje k reklamě. Nezanedbatelné pro vytváření těchto obrazů je dodržování pravidel daných kulturou té země, neboť obrazové výpovědi mohou být v jednotlivých zemích vnímány odlišně. Můžeme pracovat s různými možnostmi využití např. volné obrazové asociace (výrobek ve spojení s čímkoliv), obrazové analogie (auto se stínem koně – srovnávací, nebo obrazové metafory, kdy je výrobek postaven na roveň s předmětem srovnání, propagovaný produkt je umístěn v pokladnici s klenoty).⁷³

⁷² VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 150 s.

⁷³ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 152 s.

Obr. č. 8: Obrazy v reklamě



Zdroj: Práce autora

3.7.1.5 Akustické obrazy

Pro větší názornost a účinnost reklamy nám poslouží různé akustické vjemy, zvuky či melodie. Lidé si při představě určité reklamy spíše vybaví melodii než slovní citáty. Hudba v reklamě nás může uklidnit nebo povzbudit, naladit smutně nebo radostně. Při poslechu tahací harmoniky se nám vybaví Paříž, volnost, útulná hospůdka, prostě my se stáváme bohémy. Kastaněty nám připomínají Španělsko se svou koridou a flamengem a dudy Skotsko, kostkovaný kilt nebo našeho Švandu dudáka a Chodsko. Hudba v reklamě má bezpochyby možnost ovlivňovat naši náladu, a tím i spotřební chování.⁷⁴

Obr. č. 9: Akustické obrazy



Zdroj: Práce autora

3.7.1.6 Barvy v reklamě

Barvy považujeme za přirozenou součást našeho vidění světa a barevnost, kterou vnímáme, je dána schopností předmětů odrážet světlo, které na ně dopadá. „Barvy přitahují pozornost,

⁷⁴ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 154 s.

přibližují zobrazené předměty reality a mohou sloužit i k identifikaci a označení předmětu reklamy.⁷⁵

Obr. č. 10: Barvy v reklamě

Barvy v reklamě

Zdroj: Práce autora

Obr. č. 11: Působení barev

Barvy	Obecné asociace	Asociace spojené s objektem
Červená	aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
Oranžová	srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
Žlutá	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
Zelená	uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
Modrá	pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
Fialová	vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

Zdroj: VYSEKALOVÁ, 2007, str. 155

Psychologické významy barev jsou pro reklamu významnější než způsob jejich vnímání. Je důležité, jaké symbolické představy barvy vyvolávají. Velice specifické je vnímání bílé a černé barvy, které ve většině kultur symbolizují počátek a konec, život a smrt nebo dobro a zlo. Další velice významnou barvou pro naše vnímání je červená, která v sobě soustředí významné symbolické funkce, jako jsou oheň, láska, síla nebo zloba. Některé asijské kultury mají tuto barvu spojenou se svatebními obřady. Červená barva nás dokáže ovlivnit i po fyziologické stránce, zvyšuje pulz, krevní tlak, rychlost dýchání, ovlivňuje hlasitost

⁷⁵ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 156 s.

hovoru, podněcuje vznik agresivního chování. Modrá barva je pro nás symbolem klidné vody, představuje tradici, která přetrvává navěky. Zelená barva je složená ze dvou barev protikladné síly, modré a žluté, takže nastává jakási zdánlivá nehybnost, která může kdykoliv přerůst v aktivitu. Je zde ukryta potenciální energie. Žlutá barva symbolizuje dynamickou pohybovou energii, která se šíří po okolí. Hnědá barva je spojení pocitů tepla a bezpečí, je to barva tradice a zdrženlivosti. ⁷⁶

Barvy v nás vyvolávají určité emoce, kterými můžeme posílit některé vlastnosti výrobku a to především ve smyslové rovině. ⁷⁷

Obr. č. 12: Barevné asociace ve vazbě na jednotlivé smysly

	ŽLUTÁ	ZELENÁ	MODRÁ	ČERVENÁ	RŮŽOVÁ
Pocit tíhy	„lehká“, čím je světlejší, tím „lehčeji“ působí	proměnlivá dle odstínu (viz modrá)	proměnlivá dle odstínu, čím světlejší, tím lehčí	proměnlivá dle odstínu	„lehká“
Pocit dotyku	„měkká“ především v kombinaci s červenou	neutrální	světle modrá: „měkká“, tmavomodrá: „drsná, hrubá“	nepříliš výrazná, tmavě červená: „spíše drsná“	„něžná“, „velmi měkká“ (například kojenecké prádlo)
Pocit chuti	„sladká“ pokud přechází do červené a světlé, „hořká“ pokud přechází do zelené	„hořká“, „slaná“	téměř neutrální	„kořeněná“, „pálivá“, „křupavá“, pokud přechází do hnědé	„nasládlá“
Pocit tepla	„teplá“, „horká“, pokud přechází do červené, čím světlejší, tím „studenější“	„chladně svěží“	„chladná“, „svěží“, světle modrá: „velmi studená“	„teplá“ až „horká“	„tělesná teplota“

Zdroj: VYSEKALOVÁ, 2007, str. 156

⁷⁶ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 82-88 s.

⁷⁷ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 155 s.

3.7.1.7 Využití motivu strachu, erotiky nebo humoru v reklamě

Těmito typy reklam mají být lidé motivováni k odpovídajícímu chování. Je důležité vystihnout hranu vysokého účinku reklamy a naopak, kdy dochází k tomu, že intenzita strachu je tak veliká, že ji lidé odmítají a snaží se co nejrychleji zapomenout. V reklamách s vysokým erotickým nábojem může docházet k tzv. upířím efektu, kdy zapamatování reklamního poselství je o to menší, čím je kontext erotičtější. Humor v reklamě vyvolává příjemné pocity a dobrou náladu. Reklamní poselství si lidé většinou zapamatují. Ovšem vtíp, originalita a nápaditost nikdy nesmí převážit výrobek, který je propagován, např. populární reklama na portál centrum.cz „Bóbik“.

Česká veřejnost při sledování reklam klade důraz na poskytování pravdivých a srozumitelných informací, vtipnost a originalitu.⁷⁸

⁷⁸ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 158- 164 s.

4 Praktická část

4.1 City Park Jihlava

Pouhé 4 roky od zahájení realizace celého projektu dne 24. října 2008 přesně v 9:00 se poprvé otevírají zákazníkům brány nákupního centra City Park Jihlava s třídním programem za účasti veřejně známých osobností. V den slavnostního otevření se, i přes dřívější postoje vůči tomuto projektu, sešel před vchodem do centra dav lidí.

Tomuto slavnostnímu dni předcházely bouřlivé diskuze jak odborné, tak i laické veřejnosti týkající se zejména umístění stavby. Ta vyrostla v těsné blízkosti historického centra, vzdálena jen pár metrů od zachovalého hradebního opevnění. Nahradila zchátralé tovární budovy a garáže, které se však nacházely pod úrovní terénu a nikterak nebránily pohledu na jednu z nejznámějších jihlavských památek (viz Příloha č. 1). Další výtky se týkaly zejména dopravní infrastruktury a obav z kolapsu na jedné, v té době již velmi přetížené, silniční tepně města. Na City Park Jihlava bylo také nahlíženo jako na kapitalistickou verzi nechvalně známého Prioru (viz Příloha č. 2), který vyrostl v 70. letech uprostřed historického náměstí a jemuž musel ustoupit soubor historických budov nazývaných „Špalíček“ (viz Příloha č. 3).

Ať již byla vlna odporu jakkoli silná a přinesla spoustu logických námitek, byl City Park Jihlava na daném místě vystavěn a v současnosti je v provozu již třetím rokem.

Bohužel jen několik měsíců po jeho velkolepém slavnostním otevření byl také dějištěm otřesné osobní tragédie. Nejvýraznější odpůrce jihlavského nákupního centra City Park Jihlava, Jiří Simon, spáchal na Nový rok 2009 sebevraždu. Oběsil se kolem čtvrté hodiny ranní blízko svého bydliště, přímo nad hlavním vchodem do nákupního centra. Byl u něho nalezen dopis na rozloučenou, ve kterém uvádí, že už nechce žít, protože se neshodl s tím, že v Jihlavě stojí City Park Jihlava.

4.2 Marketingový mix City Parku Jihlava

4.2.1 Místo

Velkou výhodou nákupního centra je jeho snadná dostupnost, neboť se nachází v bezprostřední blízkosti historického hradebního opevnění města a hlavního Masarykova náměstí, které je vzdáleno přibližně pět minut chůzí. Jihlavské katakomby a vyhlášená

jihlavská ZOO, která je jedním z nejnavštěvovanějších objektů města, se nalézají od nákupního centra přibližně deset minut pěšky. Z toho vyplývá, že lze pohodlně zkombinovat návštěvu nákupního střediska a kulturních památek města, a tím dochází k oboustranně výhodnému vztahu mezi komerčním objektem a turistickými lákadly. Z hlediska cestovního ruchu je zde pozitivní ovlivnění výše a délky návštěvnosti.

Dopravní dostupnost CPJ:

Pěšky – nejfrekventovanější trasa k nákupnímu centru vede z Masarykova náměstí po Znojenské ulici. Problémem ulic v historickém centru je jejich středověký charakter s nedostačujícím prostorem pro pěší.

Městskou hromadnou dopravou – součástí projektu bylo jednání s Dopravním podnikem města Jihlavy, které vyšlo vstříc požadavkům investora se vznikem nové zastávky MHD.

V současné době se k nákupnímu centru lze dostat těmito linkami - trolejbusovou linkou C, B, BI - zastávka City Park, nebo z druhého směru zastávka Na Brněnském mostě. Použít se dají také další linky, které projíždějí cílovou stanicí Masarykovo náměstí a poté pokračovat pěšky.

Autem - vjezd do podzemních garáží City Parku je dostupný z Brněnské ulice, která plynule přes křižovatku navazuje na ulici Hradební. Obě tyto ulice jsou hlavní silnicí na sjezdy z dálnice D1 z Pávova i z Velkého Beranova.

4.2.2 Produkt

Nákupní centrum nabízí 25 000 m² obchodních ploch, multikino se čtyřmi moderními promítacími sály s pěti sty místy k sezení, 5 kaváren, restauraci, 6 jednotek food-court a 850 parkovacích míst. Obchodní plochy City Parku jsou soustředěny do dvou pater podél klasické rovné přehledné pasáže. Prvnímu podzemnímu podlaží vévodí hypermarket Interspar, jehož nabídku doplňuje široká škála obchodů se spotřebním zbožím, služby a studio regionálního rádia Jihlava. Zákazníci zde najdou především velkou prodejnu elektra a rozsáhlou nabídku sportovních potřeb. Naproti tomu první nadzemní podlaží je zasvěceno módě a módním doplňkům. Ve středu je umístěn food court s dětským koutkem. Je zde k dispozici rozmanitá nabídka jídel od KFC po orientální kuchyni. O úroveň výše, v jedné ze čtyř střešních věží komplexu, se nachází multikino CineStar s vlastním sociálním zázemím a občerstvením (viz Příloha č. 4).

4.2.3 Cena

Společnost CEI Building investovala do tohoto projektu obchodního a společenského komplexu více jak 1,3 miliardy korun.

Vedení CPJ je v obchodně právním vztahu s jednotlivými pronajímateli, jejichž úkolem je uspokojit potřeby co největšího počtu zákazníků. Konečný zákazník, tedy veřejnost nemáme s nákupním centrem přímý kupní vztah, ale obchodní jednotky promítají náklady na pronájem do cen svého zboží či služeb.

Cena z pohledu konečného zákazníka musí být chápána jako „cena za celkový vnímaný užitek“. A co si pod tímto pojmem lze představit? Prvoplánový cíl návštěvy CPJ, což je pro zákazníka nákup, rozšířen o pocit, že je zde připraveno vše pro jeho příjemný zážitek z nakupování. Nákupní středisko je zákazníkovi lehce dostupné. Nalezne zde dostatečně velký počet parkovacích míst s možností využití myčky aut a servisu, přehledné orientační tabule, rozhlasové vysílání nákupního střediska upozorňující návštěvníky na různé akce, rozmanité spektrum nabízených produktů a služeb pod jednou střechou, výběr z mnoha druhů občerstvení, odpočinkové zóny pro posezení, možnost shlédnout různé doprovodné kulturní programy pro děti i dospělé jako např. módní a kadeřnická show, pohádky a různé workshopy. Návštěvníci zde mohou nahlédnout do zákulisí vysílání rádia Jihlava nebo navštívit multikino Cinestar a v neposlední řadě jsou zákazníkům k dispozici i udržované toalety.

4.2.4 Propagace

CPJ se navenek prezentuje jako celek. Hlavním cílem je přilákat zákazníka. Uspokojení jeho požadavků pak již zůstává v kompetenci provozovatelů jednotlivých obchodních ploch.

Komunikace s budoucími návštěvníky CPJ začala již na přelomu let 2007/2008 a její průběh byl až do otevření na podzim roku 2008 rozplánován do čtyř etap s postupnou gradací.

- Etapa – „Připomínáme se.“ – pomocí inzerce přejeme Vysočině k svátkům a událostem a zároveň připomínáme blížící se otevření nákupního centra.
- Etapa – „Vzbuzujeme zájem.“ – prostřednictvím pravidelné každoměsíční komunikace na celostránkových textových (PR) inzerátech postupně poodhalujeme, na co se mohou budoucí návštěvníci CPJ těšit.

- Etapa – „Představujeme se.“ – kampaň na billboardech a v rádiích anoncuje otevření CPJ. Prostřednictvím Průvodce po CPJ představujeme kompletní nabídku obchodů centra.
- Etapa – „Otevíráme.“ – pokračujeme v distribuci průvodce a do města instalujeme dopravní značení, abychom usnadnili cestu do CPJ.⁷⁹

Všechny akce se také v této době projevují na webových stránkách, kde návštěvníci nejprve nacházejí ochutnávky z budoucí nabídky nákupního centra.

Při hledání vhodné formy propagace oslovil CPJ společnost AnFas, spol. s r.o. Ta pro něj vytvořila vizuální styl. V logu vtipně spojila funkci a místo nákupního střediska a vznikl tak barevný ježek, který koresponduje se znakem města. Ježkovy ostny obsahují totožnou barevnou škálu, která je uvedena na orientačním plánu nákupního centra, kde jednotlivé sekce jsou označeny barevně např. růžovou barvou – móda a oblečení, žlutou barvou – občerstvení nebo zelenou barvou – elektronika. (viz Příloha č. 4).

Na přilákání zákazníka využívá nákupní centrum většiny forem propagace – reklama, public relations, podpora prodeje a nová média.

Public relations – na internetových stránkách www.cpj.cz jsou v sekci tisk a média pravidelně zveřejňovány tiskové zprávy, články z různých tiskovin, zajímavosti, loga ke stažení a bulletin. V další sekci je pro zákazníky k dispozici diskusní fórum, ve kterém mohou debatovat na jimi zvolená témata a také sdělovat své připomínky a návrhy.

Podpora prodeje – je zajišťována najatými marketingovými firmami, které v prostorách CPJ nabízejí zákazníkům např. slevové věrnostní karty. V nepravidelných intervalech zde rovněž probíhají akce jednotlivých pronajímatelů obchodních ploch, při kterých zákazník za nákup v určité částce v celé budově CPJ pak získá dárek.

Dále bych vyzdvihla pravidelné víkendové programy, kdy zde na přehlídkovém molu v 1. podzemním patře probíhají dětská divadelní představení, módní přehlídky, kadeřnické exhibice, koncertní představení, autogramiády a soutěže s dárky pro malé i velké návštěvníky.

⁷⁹ Dostupné z < <http://www.anfas.cz/cz/ukazka.aspx?v=reference-3312>>

Každým rokem probíhá k příležitosti výročí slavnostního otevření celodenní program s hvězdným obsazením, který je zakončen megakoncertem. Vše je samozřejmě pro návštěvníky CPJ zdarma.

V prostorách nákupního centra se nachází i rozhlasové studio rádia Jihlava. Hostesky rádia oslovují návštěvníky a poskytují jim možnost nechat si zahrát písničku na přání s autentickým vzkazem. Tato možnost je hojně využívána. Přitažlivost zvyšuje i prosklená stěna do vysílacího studia, díky níž může návštěvník nahlédnout přímo pod pokličku vzniku vysílání. CPJ se tímto povýšil z nákupního centra i na centrum mediální.

Nová média – CPJ využívá internetových stránek www.cpj.cz, na kterých si mimo jiné může návštěvník prohlédnout interaktivní model nákupního centra, je seznámen s důležitými informacemi typu dopravní obslužnosti, programu nákupního centra i jednotlivými pronajímateli.

4.2.5 Personál

Zákazník CPJ se bezprostředně nedostává do kontaktu se zaměstnanci společnosti Euro Mall Centre Management s.r.o., která odpovídá za správu CPJ. Je však kontaktován zaměstnanci přítomných obchodních jednotek. Management zajišťující obsazenost těchto obchodních jednotek svým výběrem nepřímo ovlivňuje úroveň služeb poskytovaných zákazníkům. Tudíž výběr pracovníků, kteří přicházejí do styku s konečnými zákazníky spadá do kompetence jednotlivých pronajímatelů. Seznam firem poskytujících služby v nákupním areálu nás utvrdí v tom, že se zde ve velké míře objevují známé a osvědčené značky s dlouholetou tradicí na trhu, které dbají na profesionální přístup svých pracovníků k zákazníkovi.

4.2.6 Procesy

Procesy chápeme jako způsob poskytování služby. To znamená, jakou službu poskytujeme, za jakých podmínek, v jakém prostředí a jaký dojem si zákazník odnese.

V Jihlavě do vzniku CPJ existovaly tři hlavní nákupní zóny, a to obchody nacházející se na Masarykově náměstí a v přilehlých ulicích, obchodní dům Prior v centru města a nákupní zóna na okraji města v ulici Romana Havelky, ve které jsou umístěny supermarketů Kaufland, Albert, Baumax a další menší obchody.

Jedním z ovlivňujících faktorů v dnešní motorizované době je možnost pohodlného parkování v bezprostřední blízkosti místa nákupu. Dříve vzniklé zóny, tedy obchody na Masarykově náměstí a v přilehlých ulicích a nákupní dům Prior, toto nenabízely. V nákupní zóně na ulici Romana Havelky je tato možnost již vyřešena.

CPJ jde v těchto službách ještě více vstříc zákazníkovi. Zvolil rozsáhlou otevírací dobu, kdy umožňuje návštěvnost i o víkendech a většině státních svátků. Otevírací doba obchodů je v časovém rozmezí od 09.00 – 21.00 hodin, lékárna má otevřeno od 08.00 - 20.00 hodin a o víkendech od 11.30 – 24.00 hodin, parkoviště je přístupné od 09.00 – 00.30 hodin. Pro rychlou a snadnou orientaci jsou zde infopointy s orientačními tabulemi. Nabízí široké spektrum zboží a služeb spojených i se zábavou a to vše pod jednou střechou.

4.2.7 Materiální prostředí

„Samotná stavba nákupního centra je navržena jako jednoduchý, až minimalistický objekt, 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.“⁸⁰

Interaktivní fasáda je tvořena čárkovým kódem - svislými pruhy, některé jsou navrženy z popínavé zeleně, další jsou transparentní, část pruhů je z rezavého plechu.

Energeticky náročným zařízením je elektrický protinámrazový systém sjížděcí zásobovací rampy hypermarketu a sjížděcí rampy do parkoviště.

City Park Jihlava získal v 11. ročníku soutěže BEST OF REALITY 2009 2. místo v kategorii Obchodní centra.

CPJ nabízí parkování ve dvoupodlažních podzemních garážích s kapacitou cca 850 míst. Tohoto využívají nejen návštěvníci nákupního centra, protože samotné jádro města se potýká s nedostatkem parkovacích míst. Na rozdíl od mnoha jiných nákupních center (např. Brno – Galerie Vaňkovka) je parkování zdarma.

V prvním podlaží návštěvníci naleznou místo pro odpočinek a posezení s občerstvením, odkud se nabízí skrze prosklenou fasádu budovy otevřený výhled na historické centrum

⁸⁰ Dostupné z <<http://www.cpj.cz/?page=static&id=architektonicke-reseni>>

města. Malí návštěvníci se mohou zabavit v dětském koutku, kde mohou mimo jiné za sklem pozorovat malé opičky tamaríny, které zapůjčila místní zoologická zahrada, poskytla rovněž i ošetřovatele. Zákazníkům nákupního centra je v obou podlažích k dispozici několik kaváren.

V návaznosti na odpočinkovou zónu se také v každém podlaží nachází sociální zařízení, kde je např. přebalovací místnost pro děti, a to jak na dámských, tak i na pánských toaletách. Samozřejmostí jsou bezbariérové přístupy v každém podlaží.

4.3 Reklama City Parku Jihlava

CPJ vydává vlastní magazín, který vychází v nepravidelných intervalech (měsíčník/dvouměsíčník). Je zdarma distribuován do schránek obyvatel města Jihlavy a je také volně k dispozici v prostorách nákupního centra. Zde je umístěn v infopointech v blízkosti obou vchodů. Tyto infopointy kromě magazínu návštěvníkům poskytují i další tiskoviny, orientační plán nákupního centra a informaci o přesném čase otevírací doby (viz Příloha č. 5).

Magazín (viz Příloha č. 6) je tištěn barevně na kvalitní papír, a to buď v novinovém formátu A3 s rozsahem 4 stran nebo ve formě sešitu A4 s rozsahem 16 stran.

Magazín je rozčleněn na pět základních tematických částí – úvodní strana, program akcí CPJ, nabídka jednotlivých obchodů, nabídka food-courtu, kaváren a restaurace, orientační mapa CPJ s tematickým rozdělením obchodů a nabídka multikina.

Úvodní strana obsahuje obrázek loga CPJ umístěného na papírové nákupní tašce dále hlavní motto a hlavní body programu CPJ pořádané v daném období. V dolní části úvodní strany je umístěn pruh s logy jednotlivých vybraných obchodů. Neopomenutelnou částí úvodní strany je také odkaz na internetové stránky.

V další části jsou čtenáři magazínu seznámeni s podrobným programem doprovodných akcí pořádaných v prostorách CPJ. Pravidelně každou neděli se v 10:30 a 14:30 hodin konají dvě dětská představení. V nepravidelných intervalech zde probíhají tematické workshopy, děti i dospělí si mohou vyzkoušet namalovat kraslici, uplést pomlázku, udělat svíčku z vosku, ozdobit adventní svícen atd. CPJ dává ve svých prostorách možnost prezentace např. i hasičům, policistům a vojákům. Ti zde prezentují své dovednosti a seznamují širokou

veřejnost s náročností jejich povolání. Dále zde probíhají módní přehlídky a kadeřnická show, koncerty známých skupin a zpěváků a v neposlední řadě i autogramiády.

V nabídce jednotlivých obchodů jsou čtenáři seznámeni s výběrem módních trendů. Tato část také obsahuje vizitky jednotlivých prodejců, které jsou často provázeny různými slevovými kupóny.

Závěr magazínu je věnován nabídce food – courtu, kaváren a restaurace. Na lákavých fotografiích je vyobrazena lákavá nabídka jídel a nápojů.

Každé vydání magazínu obsahuje také orientační mapu CPJ s tématickým a barevným rozlišením všech pater budovy. Na pozadí seznamu je umístěno logo CPJ.

Poslední strana je věnována multikinu. Čtenář magazínu je zde upozorněn na premiéry filmů.

CPJ nevyužívá pravidelných rozhlasových spotů v místních ani celostátních rádiích. Ty se objevují pouze ve spojitosti s významnými událostmi, jako např. narozeniny CPJ, Vánoce, Velikonoce, které jsou spojeny s mimořádným doprovodným programem a akcemi.

V oblasti rozhlasu využívá nepřímo CPJ přítomnost vysílacího studia rádia Jihlava (viz Příloha č. 7) ve svých prostorách. Díky proskleným stěnám je přirozeně začleněno do prostoru mezi návštěvníky. Atmosféru otevřenosti navíc umocňuje přítomnost hostesek rádia. Ty kromě různých akcí rádia zvou návštěvníky do studia, kde si mohou nechat zahrát písničku na přání a říci svůj vzkaz přímo do éteru.

CPJ využívá venkovní reklamy v mnoha formách. Mezi nejvíce nápadné patří billboardy, které tradičně lákají na největší hvězdy doprovodného programu, popř. na sezónní nákupy a slevy (viz Příloha č. 8). Pokaždé je billboard ozdoben logem CPJ, které je umístěno na papírové nákupní tašce. Ta plasticky vystupuje mimo formát billboardu a tím oživuje celkový dojem. Motiv se graficky a tematicky shoduje s úvodní stranou magazínu vydávaného CPJ. V samotné Jihlavě se billboardy nacházejí ve směrech hlavních silničních tahů.

V blízkosti důležitých jihlavských křižovatek se na sloupech veřejného osvětlení nacházejí naváděcí tabule ozdobené logem s informací o směru a vzdálenosti od CPJ (viz Příloha č. 9).

Další formou je reklama na vozidlech jihlavské hromadné dopravy. Ta jsou celoplošně potištěna motivem nakupujících lidí a ani zde nechybí logo CPJ. Tato reklama je nepřehlédnutelná díky své barevnosti a velikosti. Vozidla hromadné dopravy se na první pohled odlišují od ostatních a tím přitahují pozornost kolemjdoucích. Další formou ve spojitosti s hromadnou dopravou je umístění programu CPJ přímo uvnitř vozů. Při zahájení činnosti CPJ byla využita také reklamní plocha na zastávkách městské hromadné dopravy. Ta však v současné době vymizela.

V prostorách nákupního centra se v hojném počtu nacházejí LCD obrazovky, které CPJ využívá ke své prezentaci, kde chytře oslovuje zákazníky upozorněním, kdo má v daný den svátek. Tím návštěvníky inspiruje k nákupům dárků. Dává zde prostor také jiným zájemcům o reklamu. Ti mohou využít i světelných tabulí. (viz. Příloha č. 10).

Logo CPJ (viz Příloha č. 13) je nápadně umístěno na všech formách propagace. Na tištěných nosičích je zvýrazněno umístěním na papírové nákupní tašce, která evokuje proces nakupování a je tak chytře podsunuto, kde má tato aktivita proběhnout. Výběr loga byl dobrým marketingovým tahem. Snoubí se zde několik důležitých aspektů pro město Jihlavu. Samotný název města je spojen s pověstí o vojákově, který po šlápnutí na ježka dal místu název „Iglau“. Ježek má čestné místo ve znaku města a v neposlední řadě dal jméno místnímu pivovaru. Grafická podoba ježka CPJ je zpracována tak, že barvy na jeho ostnech korespondují s barvami jednotlivých oddělení nákupního centra a tyto barvy se dále prolínají do všech dalších propagačních materiálů.

4.4 Kvalitativní průzkum

4.4.1 Metodologie

Téma: Vnímání marketingové propagace CPJ veřejností

Cílem mého výzkumu je zjistit, jak veřejnost vnímá marketingovou propagaci CPJ. Jde o zmapování názorů respondentů na vnímání existence CPJ, jak využívají jeho nabídky a jak ovlivňuje jejich život.

Hlavní výzkumná otázka:

Jak je účinná propagace CPJ?

Volba výzkumné strategie (kvalitativní nebo kvantitativní) a její zdůvodnění.

Výzkum bude prováděn kvalitativní formou s malým počtem respondentů. Kvalitativní forma mi poskytuje možnost hlubšího poznání a přímý kontakt s respondenty. Mohu tedy kromě rozhovoru pozorovat i chování respondentů. Tyto údaje mi poskytnou další informace o dotazovaných, které mohu při analýze získaných dat velmi dobře uplatnit a vyvodit z nich závěry.

Návrh metody sběru dat, představa o počtu a kontaktování respondentů.

Metodou sběru dat budou řízené standardní rozhovory, které mi poskytnou velké množství získaných dat od jednoho výzkumného vzorku, díky čemuž bych měla získat komplexní přehled o dané problematice. Výhodou také je, že při nepochopení otázky je možné ihned otázku přeformulovat a uvést vše na pravou míru a tím zabezpečit, že informace, které získám, budou opravdu adekvátní otázky a budou validní.

Řízenému rozhovoru podrobím čtyřicet respondentů ve věku od 30 do 40 let. Toto věkové rozpětí jsem zvolila, protože lidé z této skupiny žijí v manželském nebo partnerském svazku, většinou již vychovávají potomky a tudíž je nakupování nutnou součástí jejich života.

Do samotného tématu mé bakalářské práce – marketing CPJ zasvětil jsem respondenty mého průzkumu na začátku našeho rozhovoru, vysvětlím cíl a zodpovím případné dotazy a nejasnosti. Na počátku budu pokládat tzv. „zahřívací otázky“, které nemají valný význam pro můj průzkum, ale uvedou je do patřičné role.

4.4.2 Dotazníkové šetření

Pro své dotazníkové šetření jsem zvolila osobní dotazování, které je základním a tradičním typem. Tento typ dotazování používali pro rozhodování vládci již 3 tis. let př.nl. v Egyptě, Číně nebo Mezopotámii a od té doby se používá nepřetržitě při získávání informací, marketingových výzkumech a průzkumech. Zvolila jsem formu Face to Face, kdy jedna osoba komunikuje s druhou a může tak přímo sledovat i její neverbální projevy.

Sestavila jsem strukturovaný dotazník skládající se z 20 otázek, do kterého jsem sama zaznamenávala odpovědi respondentů (viz Příloha č. 11). Tato forma odpovědí je pro respondenty přijatelnější variantou a při nepochopení otázky mohu přeformulovat

její znění, tak aby se stala pro dotazovaného jednodušší. Ovšem musí být kladen důraz na to, aby jiná formulace otázky zároveň nezměnila její význam, což by bylo nepřijatelné. Při sestavování strukturovaného dotazníku jsem se snažila dodržet principy správného dotazování. Proto jsem si nejprve sestavila seznam informací, které mám dotazováním zjistit:

- Znájí respondenti CPJ a jak často jej navštěvují?
- Znájí logo CPJ?
- Jaké aktivity zde nejčastěji vyhledávají?
- Znájí respondenti zdroje informací o programech a akcích, které CPJ pořádá?

První tři a poslední otázka v dotazníku patří mezi nástrojové otázky kontaktní, analytické a demografické. Slouží k tomu, aby se respondent uvolnil a v maximální možné míře spolupracoval. Dále si z těchto odpovědí můžeme rozřadit respondentský soubor na muže/ženy, věkovou kategorii a vzdělání. Poslední otázkou dáváme respondentovi možnost vyjádřit k probírané problematice svůj názor, který nemohl být prezentován v předchozích odpovědích.

Po těchto „zahřívacích otázkách“ jsou v dotazníku uvedeny výsledkové otázky, které se bezprostředně týkají zkoumané problematiky a jsou hlavním jádrem dotazníkového šetření. Jsou otázky nominální (znají/neznají logo CPJ), metrické (jak často CPJ navštěvují) a dokreslující (na jakou akci v CPJ se těší).

Otázky jsem formulovala jako uzavřené nabízející respondentovi předem strukturované varianty odpovědí např. jste muž/žena. Polozavřené, kdy na konec nabízených variant je respondentovi dána možnost únikové varianty s označením „jiné“. Tuto formu odpovědi použije v případě, kdy žádná z uvedených možností přesně nevyjadřuje jeho názor. Otevřenými otázkami jsem nenabídla žádné alternativní odpovědi, ale vybídla jsem tím respondenty k tomu, aby odpověděli podle svého zvážení, co se týče obsahu, formy i délky sdělení. Vycházela jsem z toho, že touto formou odpovědí mohu získat větší spektrum informací. Některé z otázek se v mém dotazníku záměrně vyskytují ve vícero formulacích a to z toho důvodu, že jsem je položila jako otázky kontrolní. Tento typ otázek ověřuje pravdivost odpovědí u respondentů a tím je ověřena validita všech odpovědí.

4.4.3 Hypotézy

Předpokládám, že každý z respondentů mého dotazníkového šetření zná CPJ a že jej alespoň jedenkrát navštívil. V otázce týkající se loga CPJ si myslím, že budou převažovat záporné odpovědi respondentů a to z toho důvodu, že i když veškeré propagační materiály CPJ toto logo obsahují, tak na samotné budově nákupního centra zobrazeno není.

Domnívám se, že nejzávažnějším tématem pro zhodnocení bude pro respondenty vzhled a hlavně umístění budovy. Již před samotným zahájením stavby se zvedla vlna odporu proti moderně pojaté budově v bezprostřední blízkosti historického centra.

Myslím si, že respondenti si ve spojení s CPJ vybaví jako nejčastější aktivitu nakupování. Další jmenovanou aktivitou bude pravděpodobně parkování, které je v samotném centru města dosti problémové a nedostačující.

V oblasti znalosti propagačních aktivit se domnívám, že respondenti čerpají nejčastěji informace z Magazínu CPJ nebo z jejich internetových stránek, protože v současné době už většina domácností považuje připojení k internetu za samozřejmost. V souvislosti s touto skutečností se domnívám, že respondenti uvítají možnost zasílání Newsletteru CPJ do e-mailových schránek. Zároveň předpokládám, že z těchto zdrojů čerpají informace o zábavních akcích CPJ, ale ty slouží pouze jako doplněk k nakupování.

Hlavním pozitivem nákupního centra podle mého názoru bude jeho samotná existence, neboť Jihlava byla posledním krajským městem bez zařízení tohoto typu.

Předpokládám, že se jako negativum ukáže umístění stavby v bezprostřední blízkosti historického opevnění a narušení celkového pohledu na historické jádro města.

Domnívám se, že respondenti by uvítali více vizuálních podnětů propagujících nákupní centrum a jeho akce.

4.4.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Osobním dotazováním vedeným dle strukturovaného dotazníku (Příloha č. 11) jsem oslovila celkem 40 respondentů. Prvního respondenta jsem zvolila podle úsudku a další respondenti mi byli doporučováni předchozím respondentem. Tím jsem získala reprezentativní vzorek.

Tyto strukturované rozhovory jsem uskutečnila v časovém rozmezí od 12. – 28. 9. 2010, čímž se potvrdila časová náročnost formy tohoto šetření.

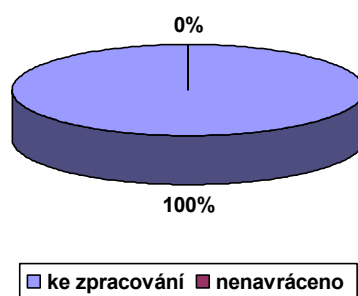
Vzhledem ke zvolené formě marketingového průzkumu byla návratnost dotazníků 100 %.

Tabulka č. 1 – Návratnost dotazníků

	počet respondentů	% ze Σ respondentů
celkem	40	100
ke zpracování	40	100
nenavráceno	0	0

Zdroj: Práce autora

Graf č. 1 – Návratnost dotazníků



Zdroj: Práce autora

První otázka: Jste muž/žena?

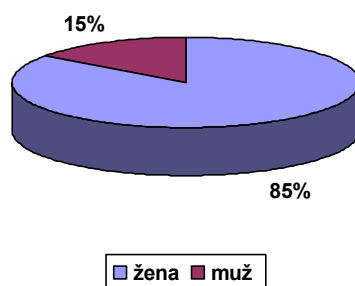
V celkovém počtu 20 respondentů bylo zastoupeno 34 žen a 6 mužů. Vzhledem ke zvolenému řetězovému způsobu získávání respondentů není poměr mezi pohlavími vyrovnaný. Vzhledem k povaze průzkumu, který nebyl genderově vyhraněn, toto rozdělení nikterak neovlivnilo jeho výsledky.

Tabulka č. 2 – Zastoupení respondentů dle pohlaví

	počet respondentů	% ze Σ respondentů
Žena	34	85
Muž	6	15
Celkem	40	100

Zdroj: Práce autora

Graf č. 2 - Zastoupení respondentů dle pohlaví



Zdroj: Práce autora

Druhá otázka: Do jaké patříte věkové kategorii?

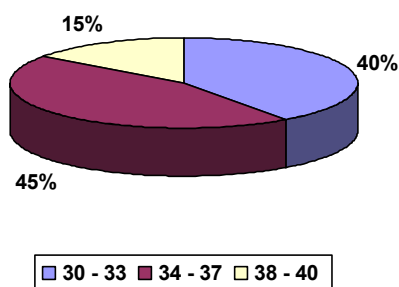
Dle zadání mé bakalářské práce byli řízenému strukturovanému rozhovoru podrobeni respondenti ve věku 30 až 40 let. Tento úsek jsem za účelem podrobnějšího zpracování rozčlenila do tří skupin, jak je patrné z níže uvedené tabulky. Nejsilněji byly zastoupeny první dvě věkové kategorie (85% respondentů).

Tabulka č. 3 – Věkové kategorie respondentů

Věkové rozpětí	Počet respondentů	% ze Σ respondentů
30 - 33	16	40
34 - 37	18	45
38 - 40	6	15
Celkem	40	100

Zdroj: Práce autora

Graf č. 3 - Věkové kategorie respondentů



Zdroj: Práce autora

Třetí otázka: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

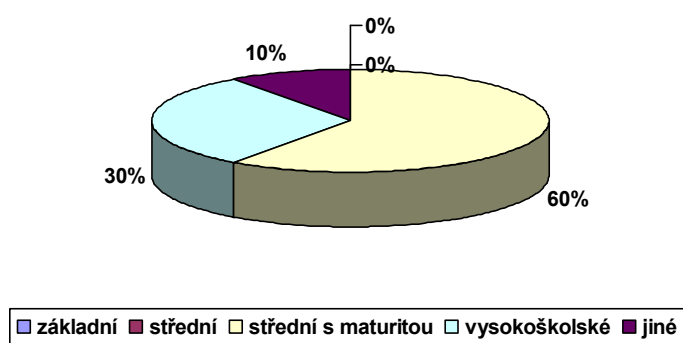
V této otázce byla nejčastější odpověď středoškolské vzdělání s maturitou, která se objevila celkem ve 24 případech. Druhou nejpočetnější kategorií bylo vysokoškolské vzdělání, kde takto odpovědělo celkem 12 respondentů. Objevili se 4 respondenti, kteří se zařadili do kategorie jiné a to tím, že dosáhli vyšší odborné vzdělání. V tomto vzorku odpovědí se nevyskytoval nikdo se základním nebo středním vzděláním bez maturity.

Tabulka č. 4 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Dosažené vzdělání	Počet respondentů	% ze Σ respondentů
Základní	0	0
Střední	0	0
Střední s maturitou	24	60
Vysokoškolské	12	30
Jiné	4	10
Celkem	40	100

Zdroj: Práce autora

Graf č. 4 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: Práce autora

Čtvrtá otázka: Znáte logo City Parku Jihlava?

V mé hypotéze jsem předpokládala, že si respondenti nedokáží vybavit logo CPJ, které se překvapivě nenachází na samotné budově nákupního střediska. Na tuto uzavřenou otázku respondenti ve 26 případech odpověděli kladně a 14 neznalo logo CPJ. Tímto byla má hypotéza vyvrácena, protože celých 65 % respondentů logo CPJ zná.

Tabulka č. 5 – Znalost loga CPJ

Znalost loga CPJ	Počet respondentů	% ze Σ respondentů
Ano	26	65
Ne	14	35
Celkem	40	100

Zdroj: Práce autora

Graf č. 5 – Znalost loga CPJ



Zdroj: Práce autora

Pátá otázka: Jak často navštěvujete CPJ?

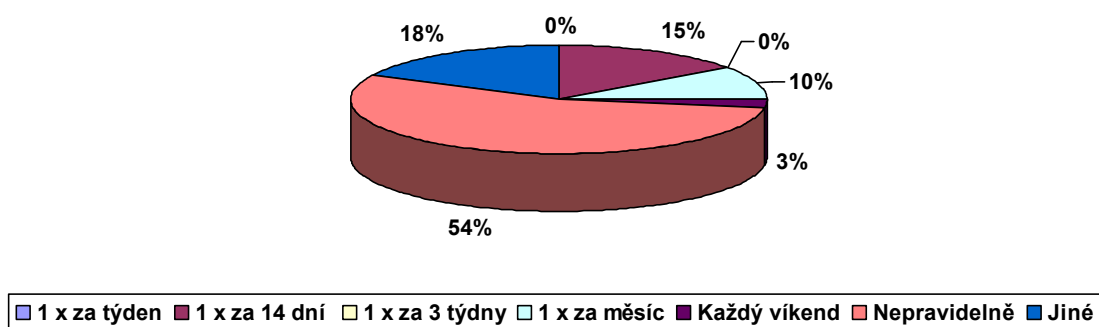
Jak jsem předpokládala v mé hypotéze, tak každý z respondentů alespoň jedenkrát nákupní centrum navštívil, ale frekvence dalších návštěv se různí. Nejčastěji na tuto otázku respondenti odpovídali, že nákupní centrum navštěvují nepravidelně ve 22 případech. Dále si v 7 případech vybrali odpovědi jiné a z toho čtyři uvedli, že CPJ navštěvují 2-3 x týdně, další respondenti navštívili nákupní centrum pouze jednou za účelem nákupu a jeden respondent uskutečnil návštěvu celkem 5x. Ve čtrnáctidenních intervalech navštěvují CPJ celkem 6 respondentů a 4 respondenti 1x do měsíce. Každý víkend chodí do CPJ nakupovat 1 respondent.

Tabulka č. 6 – Četnost návštěv CPJ

Četnost návštěv	Počet respondentů	% ze Σ respondentů
1 x za týden	0	0
1 x za 14 dní	6	15
1 x za 3 týdny	0	0
1 x za měsíc	4	10
Každý víkend	1	3
Nepravidelně	22	54
Jiné	7	18
Celkem	40	100

Zdroj: Práce autora

Graf č. 6 – Četnost návštěv CPJ



Zdroj: Práce autora

Šestá otázka: Jaký je podle Vás tvar loga CPJ?

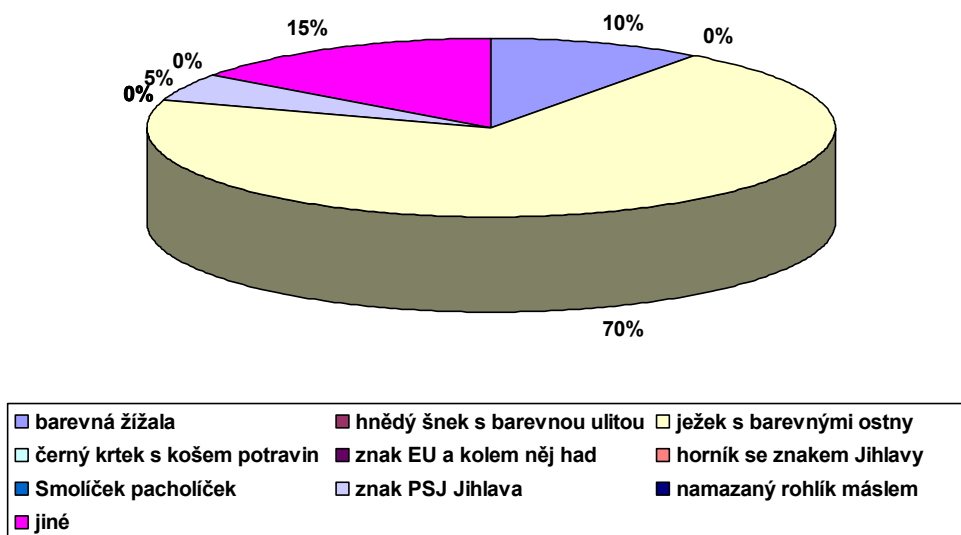
Podle mé hypotézy jsem nepředpokládala, že respondenti budou znát logo, a proto mě velice překvapilo, že jej znají a dokonce si přesně vybaví i jeho podobu ve tvaru ježka doplněnou nápisem – nákupní a zábavní centrum. Na tuto otázku vybrala většina respondentů, ve 28 případech, správnou odpověď, že logo nákupního centra má tvar ježka s barevnými ostny. Logo neznalo 6 respondentů, kteří vybrali odpověď jiné a 4 respondenti nesprávně označili barevnou žízalu jako logo CPJ. Znak PSJ (Pozemní stavby Jihlava – stavební firma) vybrali z možných odpovědí 2 dotazovaní.

Tabulka č. 7 – Tvar loga CPJ

Tvar loga CPJ	Počet respondentů	% ze Σ respondentů
Barevná žízala	4	10
Hnědý šnek s barevnou ulitou	0	0
Ježek s barevnými ostny	28	70
Černý krtek s košem potravin	0	0
Znak EU a kolem něj had	0	0
Horník se znakem Jihlavy	0	0
Smolíček pacholíček	0	0
Znak PSJ Jihlava	2	5
Namazáný rohlík máslem	0	0
Jiné	6	15
Celkem	40	100

Zdroj: Práce autora

Graf č. 7 – Tvar loga CPJ



Zdroj: Práce autora

Sedmá otázka: Jak byste zhodnotili budovu a umístění City Parku Jihlava?

Jak jsem předpokládala ve své hypotéze, tato otázka vyvolala největší polemiku. Níže uvádím jednotlivé odpovědi respondentů pro vykreslení bohatosti jejich názorů.

1. „Zepředu se mi budova líbí. Boční strany nejsou nic než ohyzdné hory betonu. Umístění považuji ze sociálního i kulturního hlediska za krajně nevhodné.“
2. „Lokalita mně vyhovuje, budova se sem nehodí.“
3. „Mně se budova líbí, nevadí mi, CPJ je dobře dostupný ze všech částí města.“
4. „Protí umístění nemám námitky, od vnitřního uspořádání, vybavení a provedení jsem očekávala víc.“
5. „Budova je pěkná, nového designu, ale umístila bych ji kousek dál od centra města. Vzhledem k umístění je dobře dostupná pěšky, ale autem se dostat do/z CPJ v odpolední špičce je celkem o nervy.“
6. „Vyhovuje mi, protože je blízko mého bydliště a umístění mě nijak neobtěžuje.“
7. „Budova rezavá, takže nic moc. Umístění – dalo by se dát jinak.“
8. „Vzhled nic moc. Opičárna, která měla stát na okraji města.“
9. „Umístění budovy je vhodné, začlenění do terénu také, moderní design – působí trochu jako krematorium.“
10. „Budova je v moderním stylu, který se líbí spíše mladé generaci. Je umístěná v oblasti městské památkové zóny, což bývá terčem kritiky. Mně osobně to nevadí a vyhovuje mi, že z náměstí za pár minut jsem v areálu CPJ, neboť musím uznat, že kdyby byl umístěn na okraji města, těžko bych jej vůbec navštěvovala. Uvnitř se mi celkem líbí. Je zde příjemná atmosféra, i když je to pohled zákazníka, nikoliv zaměstnance CPJ. Mám takový dojem, že zde není snad v žádné části denní světlo, nebo je to spíš můj dojem.“
11. „Umístění je dobré a na budovu jsem si už zvykla.“
12. „Zapadá do okolní krajiny.“
13. „Umístění a ani budova se mi v žádném případě nelíbí.“
14. „Dobře umístěno, budova je moderní.“
15. „Umístění blízko centra je šikovné, ale ta budova sem nezapadá.“
16. „Nelíbí se mi budova ani místo, kde je.“
17. „Celkem to jde.“
18. „Budova je blízko centra, ale nelíbí se mi její venkovní úprava, myslím, že by se dala lépe sladit s okolím.“

19. „Umístění mi vyhovuje. Na budovu si zvykám.“
20. „Rezavá plechovka hyzdící hradby.“
21. „Děs a hrůza, jako milovník historie trpím. Umístění je katastrofální“
22. „Co k tomu říct, nelíbí se mi to. Umístění taky neschvaluji. Myslím, že to centru hodně uškodilo.“
23. „Budova mi připadá moc hranatá a studená. Necítím se zde příjemně. Nakoupím si a koukám vypadnout, ale jsem ráda, že to mám blízko, takže umístění mi vyhovuje“
24. „Příjemný závan moderní architektury, jsem naprosto spokojena a uvítala bych takovou celou čtvrť. Právě ten kontrast s historií vynikne v tomto umístění“
25. „No, asi je to pěkné, když to vyhrálo nějakou cenu v architektuře. Já to moc neřeším a umístění je dobré.“
26. „Podívejte se na moje tetování. Jsem prostě příznivec čarového kódu, takže super! Taky je dobrý, že je to hned za rohem, kde bydlím.“
27. „A Vám se to snad líbí, že se tak ptáte? Vždyť se to sem nehodí! Měli to postavit někde na kraji města.“
28. „Já mám takové moderní budovy ráda. Nevadí mi, že je to u historického centra. Je dobře, že je tak blízko.“
29. „ Na první pohled zajímavá stavba, která ovšem při vstupu do budovy hodně ze svého dojmu ztrácí. Zde asi došla architektovi fantazie nebo majitelům finance. Je to škoda, protože stavba sama o sobě mi připadá velice nápaditá a neformální. Celkový dojem ano, líbí se mi stejně jako umístění.“
30. „Já jsem bohužel majitelka jednoho z domků, kterým se úplně zničil výhled na město a teď se ze svých oken dívám jen na betonové stěny. Takže opravdu jsem zklamaná a nelíbí se mi to a zvláště se mi nelíbí jeho umístění.“
31. „Zvenku mi to připadá jak kulisa do hororového filmu, beton, rezavé plechy a jakési pletivo. Nevím, co tím chtěl autor říct. Je to ohyzdné. Vedle těch historických a krásných hradeb je to vyloženě neštěstí.“
32. „Ale jo, jde to. Je to fajn, že člověk nepotřebuje ani auto, aby se sem dostal.“
33. „Nevím, co si mám myslet, je mi to jedno, ale chodím tam nakupovat, takže asi ano. Vyhovuje mi dostupnost.“
34. „Ano, jsem spokojena a ráda sem chodím i na procházky. Poloha je perfektní.“
35. „ Ne a ne a umístění taky ne.“
36. „Měli přestavět tu starou továrnu, jak tady byla. Ta sem rámcově zapadala daleko lépe, takže se mi nelíbí, ale myšlenka nákupního centra blízko náměstí je dobrá.“

37. „Mně se líbí moc a zvláště se těším, až dorostou ty popínavé rostliny. To bude moc pěkné. Poloha mi vyhovuje.“
38. „Celkem se mi líbí a umístění považuji za dobrý nápad.“
39. „Budova mi připadá velice ponurá. Možná, až se rozroste vysazená zeleň, ale teď se mi teda nelíbí. Pořád si myslím, že takové stavby patří na periferii a ne do centra.“
40. „Prostě budova tohoto typu Jihlavě chyběla, ať se to lidem líbí nebo ne. Já jsem spokojená. Stavba je perfektní tam, kde je.“

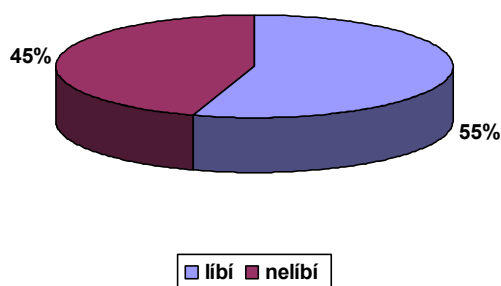
Budova CPJ se líbí celkem 22 dotazovaným, 18 z nich ji hodnotí záporně. Oceňováno je její architektonické zpracování, využití stavebních technik a celkový dojem budovy. Naopak její odpůrci kritizují příliš moderní pojetí exteriéru.

Tabulka č. 8 – Budova CPJ

Budova CPJ	Počet respondentů	% ze Σ respondentů
Líbí se mi	22	55
Nelíbí se mi	18	45
Celkem	40	100

Zdroj: Práce autora

Graf č. 8 – Budova CPJ



Zdroj: Práce autora

Budova CPJ se nachází v těsné blízkosti historického centra, jen několik metrů od středověkých obranných hradeb. Proto respondenti hodnotili v následujícím počtu: 26 dotazovaným se umístění líbí a 14 z nich je považuje za nevhodné. Negativní hodnocení

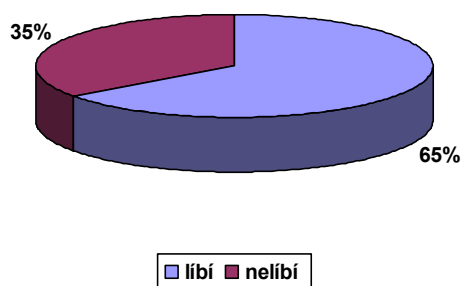
vychází zejména ze zásahu do vzhledu historického centra, zakrytí výhledu na opevnění, zkomplikování dopravní situace ve středu města související s nárůstem hustoty provozu. Dále se u hodnocení umístění CPJ projevilo, že u věkové skupiny, kterou jsem oslovila, zvítězil jakýsi konservatismus. Raději by viděli umístění budovy tohoto typu v okrajové části.

Tabulka č. 9 – Umístění CPJ

Umístění CPJ	Počet respondentů	% ze Σ respondentů
Líbí se mi	26	65
Nelíbí se mi	14	35
Celkem	40	100

Zdroj: Práce autora

Graf č. 9 – Umístění CPJ



Zdroj: Práce autora

Osmá otázka: Která aktivita se Vám vybaví při vyslovení pojmu CPJ?

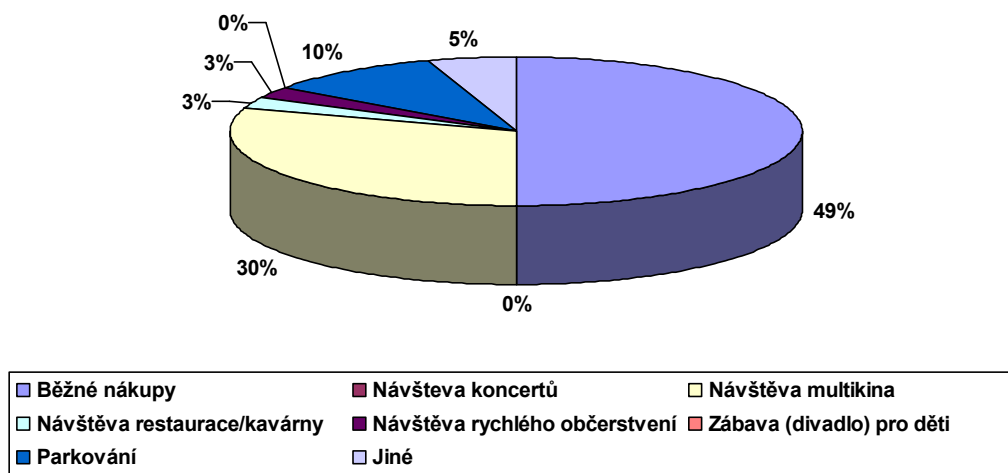
V této otázce se splnil předpoklad mé hypotézy, kdy jsem uvedla, že nejfrekventovanější uvedenou aktivitou bude nakupování, ve 20 případech. Parkování bylo rovněž jmenováno mezi aktivitami, ale až na třetím místě ve 4 případech. Na druhém místě respondenti uváděli návštěvu multikina a to ve 12 případech. Dva respondenti využili možnosti odpovědi jiné, u níž uvedl aktivitu – nedělní procházky s rodinou a příjemné trávení volného času. Zbylí dva zvolili návštěvu restaurace/kavárny a návštěvu rychlého občerstvení.

Tabulka č. 10 – Aktivita vybavená ve spojitosti s pojmem CPJ

Aktivita	Počet respondentů	% ze Σ respondentů
Běžné nákupy	20	50
Návštěva koncertů	0	0
Návštěva multikina	12	30
Návštěva restaurace/kavárny	1	3
Návštěva rychlého občerstvení	1	3
Zábava (divadlo) pro děti	0	0
Parkování	4	10
Jiné	2	5
Celkem	40	100

Zdroj: Práce autora

Graf č. 10 – Aktivita vybavená ve spojitosti s pojmem CPJ



Zdroj: Práce autora

Devátá otázka: Kde hledáte informace o akcích CPJ?

Ve své hypotéze uvádím, že nejvíce respondentů bude vyhledávat informace o akcích v Magazínu CPJ a na jejich internetových stránkách. Proto mě překvapilo, že nejvíce respondentů v našem případě celkem 20, žádné informace o akcích, které pořádá CPJ, nevyhledávají. Celkem 14 respondentů aktivně vyhledává tyto akce na internetových stránkách CPJ. Plakáty ve městě sledují 2 respondenti a stejně tak 2 respondenti sledují

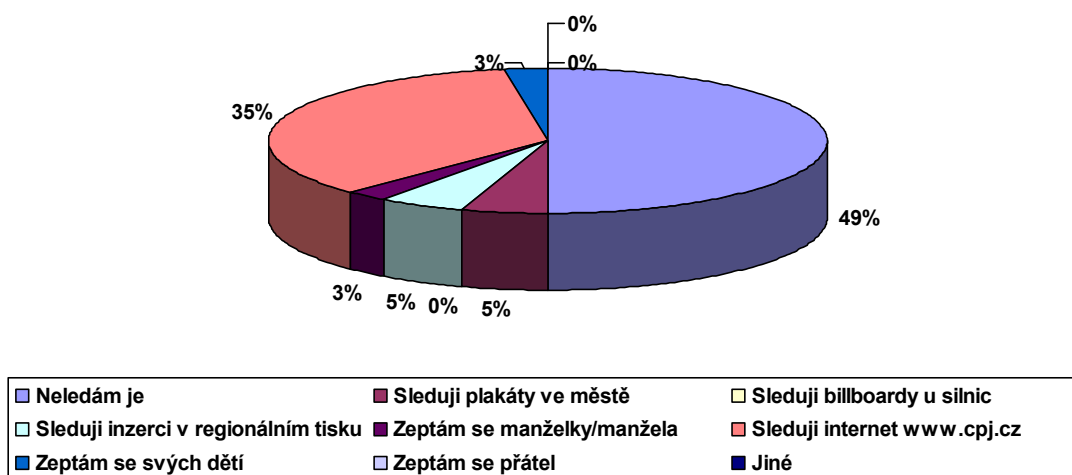
inzerce v regionálním tisku. Jeden respondent získává informace tak, že se zeptá manželky a další svého dítěte.

Tabulka č. 11 – Získávání informací o akcích CPJ

Získávání informací	Počet respondentů	% ze Σ respondentů
Nehledám je	20	50
Sleduji plakáty ve městě	2	5
Sleduji billboardy u silnice	0	0
Sleduji inzerce v regionálním tisku	2	5
Zeptám se manželky/manžela	1	3
Sleduji internet www.cpj.cz	14	35
Zeptám se svých dětí	1	3
Zeptám se přátel	0	0
Jiné	0	0
Celkem	40	100

Zdroj: Práce autora

Graf č. 11 – Získávání informací o akcích CPJ



Zdroj: Práce autora

Desátá otázka: Čtete časopis/letáky, které dostáváte do schránky od CPJ?

Časopis CPJ čte celkem 18 respondentů, z toho 6 jej čte podrobně. V případě 12 respondentů dochází k absenci doručování letáků a 4 respondenti, přestože je obdrží, jej nečtou. Možnost jiné označilo 6 respondentů, kteří uvedli následující odpovědi:

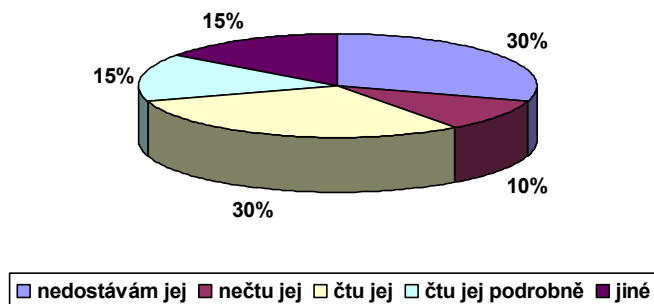
- 1) „Nevím, jestli ho dostávám.“
- 2) „Rozhodně ho nečtu.“
- 3) „Občas si ho přečtu.“
- 4) „Přijde mi to jako plýtvání papírem.“
- 5) „Nesouhlasím s touto formou reklamy v době elektronické komunikace.“
- 6) „Akce toho typu mě nechávají v klidu.“

Tabulka č. 12 – Časopis/letáky CPJ

Časopis/letáky CPJ	Počet respondentů	% ze Σ respondentů
Nedostávám	12	30
Nečtu jej	4	10
Čtu jej	12	30
Čtu jej podrobně	6	15
Jiné	6	15
Celkem	40	100

Zdroj: Práce autora

Graf č. 12 – Časopis/letáky CPJ



Zdroj: Práce autora

Jedenáctá otázka: Chtěl byste dostávat pravidelně 1x týdně e-mailem Newsletter CPJ?

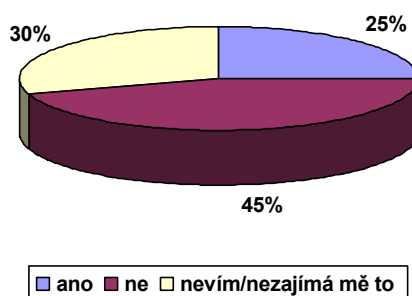
Ve své hypotéze jsem předpokládala, že respondenti budou mít o tuto službu zájem. Kladně se však k této otázce postavilo pouze 10 respondentů oproti většině, a to 18, kteří odmítli dostávat pravidelně Newsletter a 12 respondentů odpovědělo nevím, popřípadě je to nezajímalo.

Tabulka č. 13 – Newsletter CPJ

Newsletter CPJ	Počet respondentů	% ze Σ respondentů
Ano	10	25
Ne	18	45
Nevím/nezajímá mě to	12	30
Celkem	40	100

Zdroj: Práce autora

Graf č. 13 – Newsletter CPJ



Zdroj: Práce autora

Dvanáctá otázka: Co je napsáno pod grafickým logem CPJ?

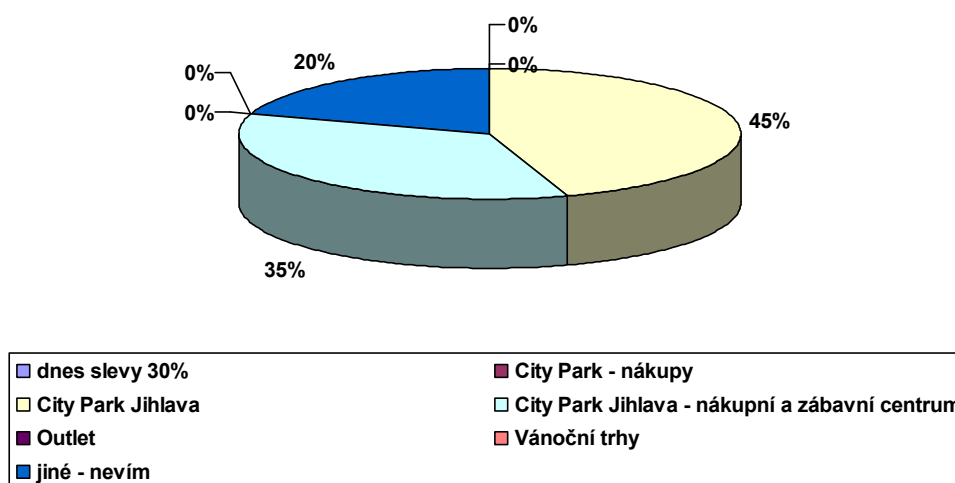
Jelikož jsem ve své hypotéze předpokládala, že respondenti nebudou znát ani logo CPJ, tak mě překvapilo, že správnou odpověď na tuto otázku „Nákupní a zábavné centrum“ znalo celkem 14 respondentů. Nejfrekventovanější odpovědí na tuto otázku bylo „City park Jihlava“, v 18 případech. Odpověď nevím využilo 8 respondentů.

Tabulka č. 14 – Nápis pod logem CPJ

Nápis pod logem CPJ	Počet respondentů	% ze Σ respondentů
Dnes slevy 30%	0	0
City Park - nákupy	0	0
City Park Jihlava	18	45
City Park Jihlava - nákupní a zábavní centrum	14	35
Outlet	0	0
Vánoční trhy	0	0
Jiné - nevím	8	20
Celkem	40	100

Zdroj: Práce autora

Graf č. 14 – Nápis pod logem CPJ



Zdroj: Práce autora

Třináctá otázka: Co se Vám jako první vybaví při vyslovení názvu CPJ?

Celkem 12 respondentům se při položení této otázky vybavily kvalitní nákupy. Multikino se vybavilo 12 respondentům a 6 respondentů vybralo odpověď velké slevy. Velké parkoviště vybrali 4 respondenti a další uvedli „dětská zábava, dobré jídlo a drahota“. Odpověď jiné vybrali celkem 3 respondenti a uvedli zde například:

1. „Tragická smrt odpůrce stavby v prostorách před nákupním centrem.“

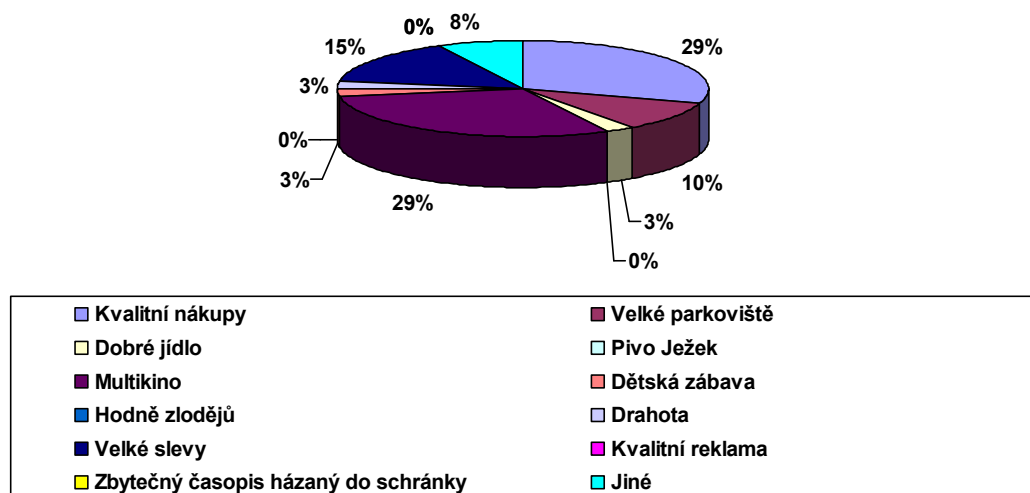
2. „Nedělní procházky s rodinou.“
3. „Ztráta času.“

Tabulka č. 15 – Co se vybaví při vyslovení pojmu CPJ

	Počet respondentů	% ze Σ respondentů
Kvalitní nákupy	12	29
Velké parkoviště	4	10
Dobré jídlo	1	3
Pivo Ježek	0	0
Multikino	12	29
Dětská zábava	1	3
Hodně zlodějů	0	0
Drahota	1	3
Velké slevy	6	15
Kvalitní reklama	0	0
Zbytečný časopis házený do schránky	0	0
Jiné	3	8
Celkem	40	100

Zdroj: Práce autora

Graf č. 15 – Co se vybaví při vyslovení pojmu CPJ



Zdroj: Práce autora

Čtrnáctá otázka: Na jakou akci se těšíte do CPJ?

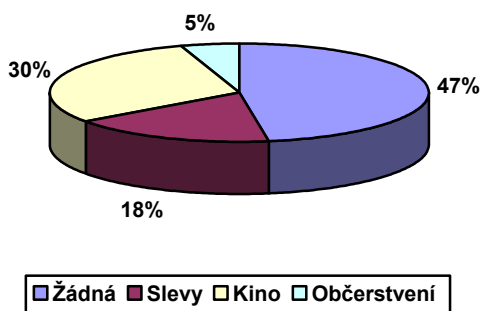
Ve své hypotéze jsem předpokládala, že akce pořádané CPJ berou respondenti pouze jako doplněk k hlavnímu účelu návštěvy nákupního centra, a to nakupování. A toto se mi potvrdilo, protože většina - 19 respondentů, se netěší na žádnou akci pořádanou v prostorách CPJ. Další nejčastější odpovědí bylo kino, ve 12 případech. Slevy si vybralo 7 respondentů a na občerstvení se těší 2 respondenti.

Tabulka č. 16 – Akce CPJ, na kterou se respondenti těší

	Počet respondentů	% ze Σ respondentů
Žádná	19	47
Slevy	7	18
Kino	12	30
Občerstvení	2	5
Celkem	40	100

Zdroj: Práce autora

Graf č. 16 – Akce CPJ, na kterou se respondenti těší



Zdroj: Práce autora

Patnáctá otázka: Jak jste se o akci, na kterou se těšíte dozvěděli?

Tato otázka byla vyhodnocena pouze u respondentů, kteří v předchozí otázce odpověděli, že se na nějakou akci pořádanou CPJ těší. Nejčastěji získávají informace z internetových stránek, v 6 případech, z billboardu ve 4 případech a stejně ve 4 případech se o této akci

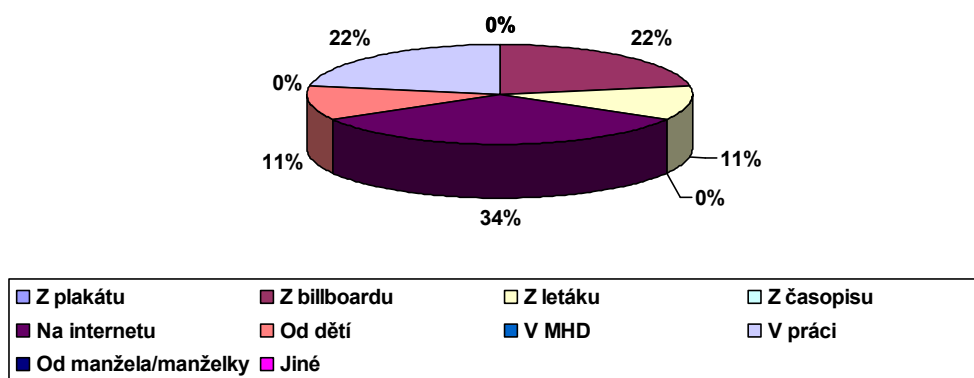
dozvěděli od kolegů v práci. Ve 2 případech se respondenti dozvěděli o akcích od dětí a druhí 2 z letáku.

Tabulka č. 17 – Zdroj informací o akci

	Počet respondentů	% ze Σ respondentů
Z plakátu	0	0
Z billboardu	4	22
Z letáku	2	11
Z časopisu	0	0
Na internetu	6	34
Od dětí	2	11
V MHD	0	0
V práci	4	22
Od manžela/manželky	0	0
Jiné	0	0
Celkem	18	100

Zdroj: Práce autora

Graf č. 17 – Zdroj informací o akci



Zdroj: Práce autora

Šestnáctá otázka: Kde jste viděli reklamu CPJ?

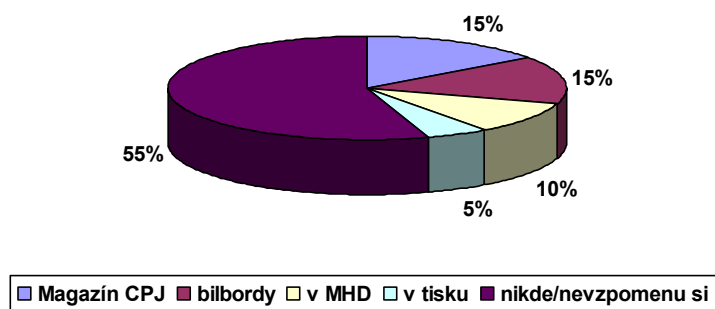
Celkem 22 respondentů si nemohlo vzpomenout, kde vidělo reklamu připomínající jakýmkoliv způsobem CPJ. Magazín uvedlo celkem 6 respondentů a stejně tak 6 respondentů si vybavilo reklamu na billboardech. V dopravních prostředcích MHD si na reklamu vzpomněli 4 respondenti a 2 uvedli reklamu v tisku.

Tabulka č. 18 – Reklama CPJ

	Počet respondentů	% ze Σ respondentů
Magazín CPJ	6	15
Billboardy	6	15
V MHD	4	10
V tisku	2	5
Nikde/nevzpomenou si	22	55
Celkem	40	100

Zdroj: Práce autora

Graf č. 18 – Reklama CPJ



Zdroj: Práce autora

Sedmnáctá otázka: Co vidíte jako nejprínosnější vznikem nákupního centra CPJ?

V mé hypotéze jsem předpokládala, že jako největší přínos bude hodnocena samotná existence CPJ. Toto se potvrdilo u 10 respondentů. Nejčastěji se respondenti shodli, celkem ve 20 případech, že jsou pro ně nejprínosnější nákupy na jednom místě. Nová pracovní místa

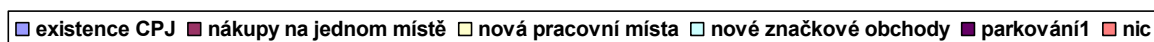
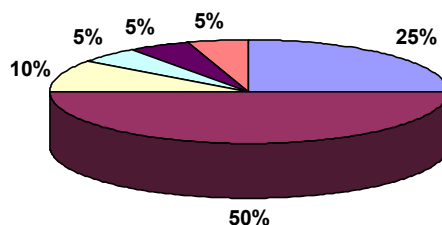
uvedli 4 respondenti a nové značkové obchody a parkování uvedli 2 respondenti. Nic přínosného ve vzniku nového nákupního centra neviděli 2 respondenti.

Tabulka č. 19 – Přínos CPJ

	Počet respondentů	% ze Σ respondentů
Existence CPJ	10	25
Nákupy na jednom místě	20	50
Nová pracovní místa	4	10
Nové značkové obchody	2	5
Parkování	2	5
Nic	2	5
Celkem	40	100

Zdroj: Práce autora

Graf č. 19 – Přínos CPJ



Zdroj: Práce autora

Osmnáctá otázka: Co byste hodnotili vznikem nákupního centra jako negativní?

V hypotéze předpokládám, že největším jmenovaným negativem bude narušení vzhledu historického centra a ztížení dopravní situace v okolí. To se potvrdilo, protože v odpovědi na tuto otázku se nejčastěji objevila kritika na umístění moderní budovy v blízkosti historického centra, kde došlo k narušení výhledu na středověké opevnění. S touto odpovědí přišlo 10 respondentů. Dále je nejvíce trápil odliv návštěvníků z náměstí a přilehlých uliček, což mělo za následek zánik několika malých obchůdků a provozoven. S touto odpovědí se

ztotožnilo celkem 8 respondentů. Dopravní kolapsy uvedlo 6 respondentů, 4 přiznali, že zde utrácí hodně peněz. Celkem 10 respondentů nenapadlo nic negativního. Na tomto místě bych ráda uvedla celou odpověď jedné respondentky, která se zmínila o vniku nového životního stylu.

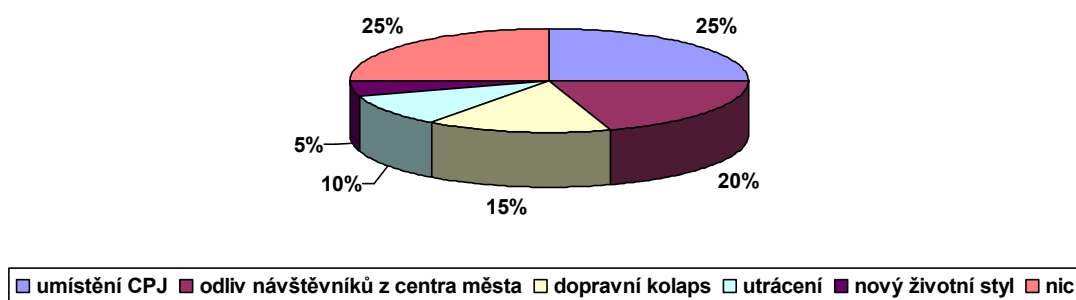
„Nevím, jestli toto bude správná odpověď na otázku „Co hodnotíte jako negativum vznikem CPJ“, ale já to tak cítím a netýká se to pouze jihlavského nákupního centra, ale všech. Vidím celé rodiny i s malými dětmi, jak tráví celý volný den, kdy mají na sebe čas v tomto mraveništi. Malé, desetileté holčičky chodí stejně oblékané a dokonce namalované jako jejich maminky a nakupují ve stejných obchodech. Tatínkové s mladším nebo starším bratrem sedí v jednom z food courtů, pijí colu a jedí hranolky a většinou mají na hlavách stejné melíry a v uších náušnice a tatínek povětšinou tetování a čekají na něžnou část rodiny, která tam průběžně nosí různé kabelky s čímsi. Nemyslím si, že je to správné. Dnešní doba je tak uspěchaná, lidé nemají čas se vyslechnout, pohladit jeden druhého a toho málo času, který mohou strávit třeba společnou procházkou, povídáním, já nevím čím ještě, tak tráví takhle.“

Tabulka č. 20 – Negativa CPJ

	Počet respondentů	% ze Σ respondentů
Umístění CPJ	10	25
Odliv návštěvníků z centra města	8	20
Dopravní kolaps	6	15
Utrácení	4	10
Nový životní styl	2	5
Nic	10	25
Celkem	40	100

Zdroj: Práce autora

Graf č. 20 – Negativa CPJ



Zdroj: Práce autora

Devatenáctá otázka: Které nákupní zóně dáváte přednost a z jakého důvodu?

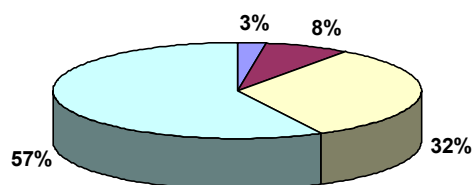
V mé hypotéze jsem uvedla, že respondenti budou preferovat CPJ a to z důvodu výhodné polohy a možností nákupu pod jednou střechou. Moje hypotéza - preference nákupního centra CPJ se potvrdila ve 23 případech. Nejčastěji uvedeným důvodem ve výběru CPJ byl v 9 případech nákup pod jednou střechou, 5 respondentů zvolilo parkování, 4 respondenti občerstvení, 2 výhodnou polohu a po jednom respondentovi označili možnosti přítomnost služeb, speciální sortiment a jiné. Respondent, který uvedl možnost jiné ji dále specifikoval tak, že zde vyhledává ruční mytí auta. Nákupní zónu v ulici Romana Havelky preferuje celkem 13 respondentů. Nejčastější důvod uvedli nízké ceny (6 respondentů). Vždy dva respondenti vybrali možnosti parkování, speciální sortiment a jiné. Jeden respondent zdůvodnil návštěvnost výhodnou polohou. Respondenti, kteří vybrali možnost jiné uvedli levné tankování pohonných hmot a spojení velkého nákupu s návštěvou Vodního ráje. Nákupní zónu na Masarykově náměstí a přilehlých ulicích si vybrali 3 respondenti a jako důvod uvedli výhodnou polohu, speciální sortiment a možnost jiné – podpora maloprodejců. Pouze jeden z respondentů dává přednost nákupům v Prioru, protože je nejbližší jeho bydliště (výhodná poloha).

Tabulka č. 21 – Preferovaná nákupní zóna

	Počet respondentů	% ze Σ respondentů
obchodní dům Prior	1	3
Masarykovo náměstí a přilehlé ulice	3	8
supermarkety na ulici Romana Havelky	13	32
City Park Jihlava	23	57
Celkem	40	100

Zdroj: Práce autora

Graf č. 21 – Preferovaná nákupní zóna



■ obchodní dům Prior	■ Masarykovo náměstí a přilehlé ulice
■ supermarket na ulici Romana Havelky	■ City Park Jihlava

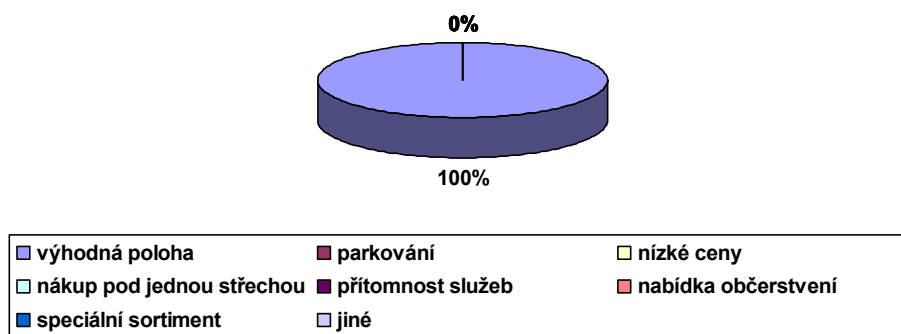
Zdroj: Práce autora

Tabulka č. 22 – Preferovaná nákupní zóna - obchodní dům Prior - důvody

	Počet respondentů	% ze Σ respondentů
výhodná poloha	1	100
parkování	0	0
nízké ceny	0	0
nákup pod jednou střechou	0	0
přítomnost služeb	0	0
nabídka občerstvení	0	0
speciální sortiment	0	0
jiné	0	0
Celkem	1	100

Zdroj: Práce autora

Graf č. 22 – Preferovaná nákupní zóna - obchodní dům Prior - důvody



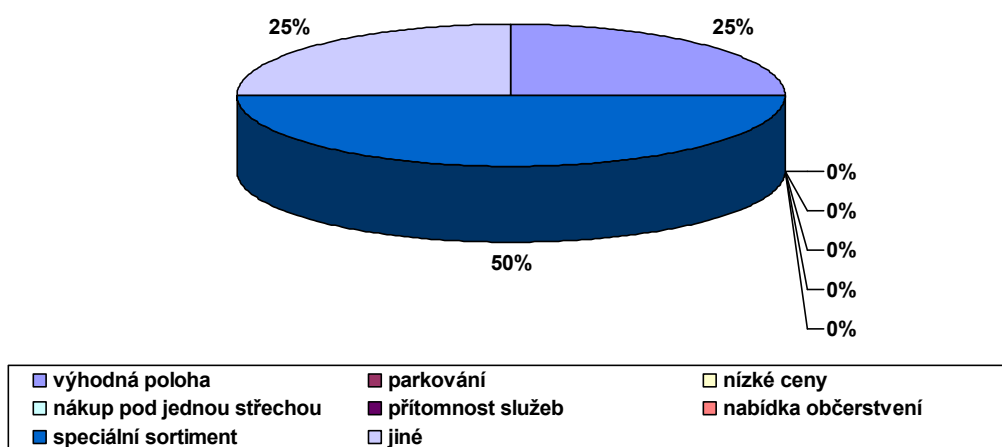
Zdroj: Práce autora

Tabulka č. 23 – Preferovaná nákupní zóna – Masarykovo náměstí a přilehlé ulice - důvody

	Počet respondentů	% ze Σ respondentů
výhodná poloha	1	25
parkování	0	0
nízké ceny	0	0
nákup pod jednou střechou	0	0
přítomnost služeb	0	0
nabídka občerstvení	0	0
speciální sortiment	2	50
jiné	1	25
Celkem	3	100

Zdroj: Práce autora

Graf č. 23 – Preferovaná nákupní zóna – Masarykovo náměstí a přilehlé ulice – důvody



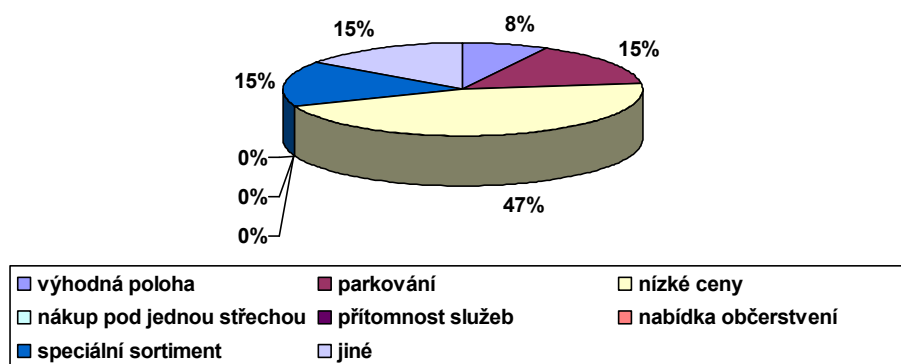
Zdroj: Práce autora

Tabulka č. 24 – Preferovaná nákupní zóna – supermarkety na ulici Romana Havelky - důvody

	Počet respondentů	% ze Σ respondentů
výhodná poloha	1	8
parkování	2	15
nízké ceny	6	47
nákup pod jednou střechou	0	0
přítomnost služeb	0	0
nabídka občerstvení	0	0
speciální sortiment	2	15
jiné	2	15
Celkem	13	100

Zdroj: Práce autora

Graf č. 24 – Preferovaná nákupní zóna – supermarkety na ulici Romana Havelky – důvody



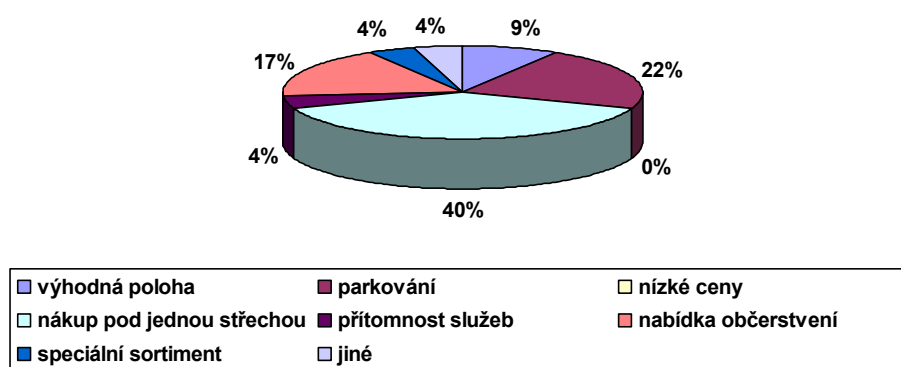
Zdroj: Práce autora

Tabulka č. 25 – Preferovaná nákupní zóna – City Park Jihlava - důvody

	Počet respondentů	% ze Σ respondentů
výhodná poloha	2	9
parkování	5	22
nízké ceny	0	0
nákup pod jednou střechou	9	40
přítomnost služeb	1	4
nabídka občerstvení	4	17
speciální sortiment	1	4
jiné	1	4
Celkem	23	100

Zdroj: Práce autora

Graf č. 25 – Preferovaná nákupní zóna – City Park Jihlava – důvody



Zdroj: Práce autora

Dvacátá otázka: **Přáli byste si změnit něco ve spojitosti s CPJ?**

V mé hypotéze jsem uvedla, že respondenti se budou dožadovat rozšíření vizuální propagace CPJ. Ovšem ve 12 případech se stalo, že respondenti si nevzpomněli na nic, co by si přáli změnit. Přesunutí nákupního centra do okrajové části města uvedlo 10 respondentů. Rozšířit nabídkový sortiment požadovalo 6 respondentů a 6 respondentů navrhovalo více propagace nákupního centra např. při sjezdu z dálnice D1, ukazatele u křižovatek a program akcí CPJ vyvěsit i na plakátovací plochy ve městě. Dále se objevovaly následující odpovědi:

1. „Otevírací doba v 9. 00 hodin je příliš pozdě.“
2. „Malý výtah pro kočárky a postižené.“
3. „Opravit nebezpečný nájezd z ulice Skalka na cyklostezku, která vede kolem nákupního centra.“

5 Závěr

Ve své bakalářské práci jsem pomocí literární rešerše v teoretické části objasnila pojmy marketing, vývoj marketingu, reklama a psychologie reklamy, marketingový výzkum. V praktické části jsem charakterizovala nákupní centrum CPJ a jeho marketingový mix a pomocí kvalitativního marketingového průzkumu jsem zjistila, jak jej lidé vnímají, jestli zde nakupují, znají logo, jaké akce je sem přitahují, a jak jim toto prostředí vyhovuje. Zároveň jsem zjišťovala, zda lidé znají reklamy propagující právě toto nákupní centrum, zda jsou sami ochotni si vyhledávat informace spojené s CPJ a jestli všechny vizuály, které jsou rozmístěny po městě i v prostorách budovy vzbuzují jejich pozornost.

Z odpovědí respondentů jsem zjistila, že znají CPJ a chodí sem nakupovat. Nakupování zvítězilo jako nejčastější aktivita, kterou zde provozují a to i u těch respondentů, kteří měli výhrady k umístění a vzhledu budovy tzn. k modernímu pojetí stavby v blízkosti historického centra. Nedostatkem se zde ukázala celková skromnost vnitřních prostor nákupního centra, protože někteří respondenti navštěvují i jiná podobná centra, a tak např. ve srovnání s „Galerií Vaňkovka“ v Brně jim interiér jihlavského centra nepřipadá nápaditě vyřešen a nekoresponduje s originálním pláštěm budovy. Další nejčastější aktivitou byla návštěva multikina Cinestar, které jako jediné v kraji Vysočina promítá filmy v „3D“. Zároveň se zde objevily odpovědi, že zde nacházejí cíl nedělních procházek. Celé rodiny mají návštěvu nákupního centra jako cíl svých nedělních výletů. Vzniká tak pomalu, ale jistě nový životní styl vyznačující se komerční kulturou a spotřebním chováním. Na tento úkaz upozornila i jedna z respondentek a její odpověď jsem otiskla celou ve své práci.

V další části práce jsem se zaměřila na to, zda a jak respondenti vnímají marketing CPJ. V našem případě se jedná o část marketingového mixu, a to propagace. Podpora prodeje, reklama a PR je pro obyvatele kraje Vysočina to, co vnímají jako zviditelnění, upozornění nebo chcete-li reklamu pro veškerou činnost a provoz tohoto nákupního centra. Ukázalo se, že společnost Anfas, která vizuální identitu CPJ (barevný ježek) vytvořila v korespondenci se znakem Jihlavy, trefila do černého. Lidé toto logo znají nebo si jej dokáží odvodit. Z odpovědí by se zdálo, že lidé vizuály ani nevnímají, ale při dalším dotazování a připomenutí loga dokázali vyjmenovat místa, kde zahlédli propagaci CPJ např. ukazatele na křižovatkách po městě mají na sobě logo nákupního centra, autobusy a trolejbusy jsou

alegorickými vozy CPJ a dokonce uvedli, že na žádném sjezdu z dálnice Praha – Brno není billboard ani jiný vizuál, který by na existenci CPJ v Jihlavě upozorňoval.

V závěrečné části své práce jsem se snažila od respondentů získat jejich názor na vznik nákupního centra a vyjmenovat pozitivní a negativní stránky. Z odpovědí na tyto otázky bylo patrné, že lidé rychleji vyjmenovávali pozitiva jako velký výběr různých obchodů pod jednou střechou, vznik nových pracovních míst, vznik multikina, nová parkovací místa blízko centra města a v neposlední řadě samotná existence zařízení tohoto typu je pro kraj Vysočina a její obyvatele přínosem.

U vyjmenování negativních stránek vzniku CPJ se největší počet respondentů opět vracel k tolik diskutovanému umístění budovy. Také byl zaznamenán úbytek návštěvníků samotného centra města, jehož důsledkem je odliv zákazníků pro místní obchody. Dále musím uvést hlasy, které vytýkají dosti složitou dopravní situaci v okolí CPJ nejen na silnicích, ale i např. nebezpečné napojení cyklostezky z ulice Ke Skalce.

Z výše uvedených zjištěných údajů bych napříště doporučila marketingovému oddělení CPJ, aby zvážil úpravu interiéru budovy, která jak se z ohlasů zdá, není příliš reprezentativní. Sama jsem si vyzkoušela odpočinkové zóny, které jsou rozmístěny v malém počtu a unavený zákazník se na sedátkách nemůže opřít. Tyto zóny bych vybavila zelení, vodní fontánou s pítkem a navodila tak uvolňující atmosféru. Zaměřila bych se také na rozšíření nabídky v dětském koutku o interaktivní panel, který jsem viděla např. v Ikei a děti se u něho dobře bavily. V blízkosti dětského koutku by bylo vhodné dát prostor pro tzv. koutek pro muže s plazmovou obrazovkou se sportovními přenosy, při kterých by si mohli objednat nealkoholické pivo za přijatelnou cenu. Zde by se mohly v určitých časových periodách střídát různé pivovary a o víkendech a ostatních exponovanějších dnech zde uvádět své promo akce, kterými by nalákaly a pobavily mužskou část návštěvníků. Všechna tato vylepšení pomáhají navodit atmosféru pohody a uvolnění a tím se dosáhne toho, že návštěvníci nákupního centra zde budou trávit delší čas. Dále bych se snažila vyřešit velice neuspokojivou situaci, kdy se v celém objektu nachází pouze jeden výtah spojující všechna patra nákupního centra, do kterého mají problém se vejít dvě maminky s kočárky. Sama jsem tuto cestu podnikla s vozíčkem s postiženým v doprovodu dvou lidí a nikdo jiný se do výtahu nevešel (viz Příloha č. 12).

Můj průzkum byl zaměřen na věkovou skupinu od 30 do 40 let a z tohoto vzorku žádný z respondentů nevedl, že navštěvuje CPJ, aby shlédl připravené vystoupení. Nemohu posoudit, zda návštěvnost nákupního centra je ve dnech, kdy zde probíhají vystoupení vyšší, ale rýsuje se zde předpoklad, že tato aktivita není atraktivní pro tuto věkovou skupinu, a proto bych se zaměřila na některé z výše uvedených doporučení. Celkové pojetí marketingu nákupního centra CPJ by nemělo být zaměřeno pouze na prodej a zisk, ale i na vytváření dobrých sociálních vazeb.

CPJ znatelně rozšířil v Jihlavě nabídku sortimentu a značek a tím pozdvihl úroveň nabídky. Vedle toho poskytl zázemí pro vznik dalších míst pro setkávání, odpočinek a příjemné posezení. Neopomenutelným přínosem je vytvoření dalších pracovních míst.

Svou práci bych ráda uzavřela s tím, že stanovené cíle BP byly splněny. Práce obsahuje rovněž návrhy na opatření ke zlepšení situace marketingových aktivit. Osobním přínosem bylo poznání o vnímání CPJ veřejností, které odpovídá i mému vnímání.

Veškeré použité cizí zdroje v souladu s autorským zákonem jsou uvedené v citacích.

Seznam použitých zdrojů

- BERNÁTOVÁ, M., VAŇOVÁ, A. *Marketing pre samosprávy I.* 1.vyd. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 2000. 180 s. ISBN 80-8055-337-8.
- BRANNAN, T. *Jak se dělá účinná reklama.* Management Press, 1996. 179 s. ISBN 80-85603-99-3.
- ČICHOVSKÝ, L. *Marketingový výzkum.* VŠEM, Praha, 2010. 280 s. ISBN 978-80-86730-61-5.
- DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost.* 3.vyd. Praha: Karolinum, 2009. 372 s. ISBN 978-80-246-0139-7.
- FORET, M. a kol. *Marketingový výzkum: distanční studijní opora.* 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2006. 116 s. ISBN 80-239-7755-5.
- FORET, M. *Marketingová komunikace.* 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing základy a principy.* 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- HARTL, P. *Psychologický slovník.* 1. vyd., Praha : Jiří Budka, 1993, 297 s. ISBN 80-901549-0-5 ,
- HENDL, J. *Kvalitativní výzkum.* 2 vyd. Brno: Portál, 2005. 408 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
- ILOWIECKI. M.T. a ŽANTOVSKÝ P., *Manipulace v médiích.* 1.vyd. Praha: Univerzita J.A.Komenského Praha, 2008. 120 s. ISBN 978-80-86723-50-1.
- INCAS, S. a LOISEAU, M. *Dějiny reklamy.* 1. Komerční vyd. Praha: Slovart, s.r.o., 2009. 336 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- KITA, J., a kol., *Marketing.* 1. vyd. Bratislava: Iura edition, 2000. 363 s. ISBN 80-88715-70-9.

- KOBIELA, R., *Reklama 200 tipů, které musíte znát*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
- KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 1048 s. ISBN 80-247-1545-7.
- KOTLER, P. a kol. *Principles of marketing*. 5th edition Oxford: Pearson Education, 2008. 1020 p. ISBN 0273711563.
- KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-7261-010-4.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management Prentice Hall marketing*. 12th edition New Jersey: Prentice Hall, 2006. 729 p. ISBN 0131457578.
- KŘÍŽEK, Z. *Jak psát reklamní text*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 220 s. ISBN 80-247-2452-9.
- KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.
- LEVINSON, J. C. *Guerilla marketing*, 1.vyd. Brno: Computer Press, 2009. 316 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
- LINDSTROM, M. *Nákupologie*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.
- McCARTHY, E.J., PERREAULT, W.D., *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1995. 509 s. ISBN 80-85605-29-5.
- NAKONEČNÝ, M. *Psychologie téměř pro každého*. 1.vyd. Praha : Academia, 2004. 318 s. ISBN 80-200-1198-6.
- PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- PLESSIS du E., *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.

PLZÁKOVÁ, A. *Učebnice obecné psychologie*. 1.vyd. Praha: Academia, 2004. 472 s. ISBN 80-200-1086-6.

ŠVARCOVÁ, J. *Ekonomie: stručný přehled: teorie a praxe aktuálně a v souvislostech*. vyd. pro rok 2002/2003, Zlín: CEED, 2002. ISBN 80-902552-6-4.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3.rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele, jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. 284 s. ISBN -80-247-0393-9.

ZEMAN, J. *Ve spárech reklamy*. Praha: Grada Publishing a.s., 1994. 87 s. ISBN 80-7169-097-X.

Internetové zdroje

Nákupní centrum - City Park Jihlava [online], [cit. 23. 9. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.cpj.cz/>>

Wikipedie, otevřená encyklopedie [online], [cit. 30. 10. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://cs.wikipedia.org>>

Anfas – reklamní agentura [online], [cit. 11. 11. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.anfas.cz>>

Jihlava [online], [cit. 11. 11. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.jihlava.cz/>>

Turistické informační centrum v Jihlavě [online], [cit. 11. 11. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://tic.jihlava.cz/>>

Fotografie Jihlavy [online], [cit. 18. 12. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.archfoto.cz/>>

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Čtyři P marketingového mixu	14
Obr. č. 2: Proces marketingového výzkumu	19
Obr. č. 3: Redukce informace v kvantitativním a kvalitativním výzkumu	20
Obr. č. 4: Uplatnění psychologie v marketingovém mixu	28
Obr. č. 5: Titulek musí zaujmout	29
Obr. č. 6: Umístění a velikost	30
Obr. č. 7: Jako písmo je nejlepší pro inzerát	30
Obr. č. 8: Obrazy v reklamě	31
Obr. č. 9: Akustické obrazy	31
Obr. č. 10: Působení barev	32
Obr. č. 11: Barevné asociace ve vazbě na jednotlivé smysly	33

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Návratnost dotazníků	47
Tabulka č. 2: Zastoupení respondentů dle pohlaví	48
Tabulka č. 3: Věkové kategorie respondentů	48
Tabulka č. 4: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	50
Tabulka č. 5: Znalost loga CPJ	51
Tabulka č. 6: Četnost návštěv CPJ	52
Tabulka č. 7: Tvar loga CPJ	53
Tabulka č. 8: Budova CPJ	56
Tabulka č. 9: Umístění CPJ	57
Tabulka č. 10: Aktivita vybavená ve spojitosti s pojmem CPJ	58
Tabulka č. 11: Získávání informací o akcích CPJ	59
Tabulka č. 12: Časopis/letáky CPJ	60
Tabulka č. 13: Newsletter CPJ	61
Tabulka č. 14: Nápis pod logem CPJ	62
Tabulka č. 15: Co se vybaví při vyslovení pojmu CPJ	63
Tabulka č. 16: Akce CPJ, na které se respondenti těší	64
Tabulka č. 17: Zdroj informací o akci	65
Tabulka č. 18: Reklama CPJ	66
Tabulka č. 19: Přínos CPJ	67
Tabulka č. 20: Negativa CPJ	68
Tabulka č. 21: Preferovaná nákupní zóna	70
Tabulka č. 22: Preferovaná nákupní zóna – obchodní dům Prior – důvody	70
Tabulka č. 23: Preferovaná nákupní zóna – Masarykovo náměstí a přilehlé ulice – důvody	71
Tabulka č. 24: Preferovaná nákupní zóna – supermarkety na ulici Romana Havelky – důvody	72
Tabulka č. 25: Preferovaná nákupní zóna – City Park Jihlava – důvody	73

Seznam grafů

Graf č. 1: návratnost dotazníků	47
Graf č. 2: Zastoupení respondentů dle pohlaví	48
Graf č. 3: Věkové kategorie respondentů	49
Graf č. 4: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	50
Graf č. 5: Znalost loga CPJ	51
Graf č. 6: Četnost návštěv CPJ	52
Graf č. 7: Tvar loga CPJ	53
Graf č. 8: Budova CPJ	56
Graf č. 9: Umístění CPJ	57
Graf č. 10: Aktivita vybavená ve spojitosti s pojmem CPJ	58
Graf č. 11: Získávání informací o akcích CPJ	59
Graf č. 12: Časopis/letáky CPJ	60
Graf č. 13: Newsletter CPJ	61
Graf č. 14: Nápis pod logem CPJ	62
Graf č. 15: Co se vybaví při vyslovení pojmu CPJ	63
Graf č. 16: Akce CPJ, na které se těší	64
Graf č. 17: Zdroj informací o akci	65
Graf č. 18: Reklama CPJ	66
Graf č. 19: Přínos CPJ	67
Graf č. 20: Negativa CPJ	69
Graf č. 21: Preferovaná nákupní zóna	70
Graf č. 22: Preferovaná nákupní zóna – obchodní dům Prior – důvody	71
Graf č. 23: Preferovaná nákupní zóna – Masarykovo náměstí a přilehlé ulice – důvody	72
Graf č. 24: Preferovaná nákupní zóna – supermarkety na ulici Romana Havelky – důvody	73
Graf č. 25: Preferovaná nákupní zóna – City Park Jihlava – důvody	74

Seznam příloh

- Příloha č. 1: Původní zástavba na místě vzniku CPJ
- Příloha č. 2 : Budova Prioru na Masarykově náměstí v Jihlavě
- Příloha č. 3 : Špalíček
- Příloha č. 4 : Orientační mapa CPJ
- Příloha č. 5: Infopointy CPJ
- Příloha č. 6: Magazín CPJ
- Příloha č. 7: Rádio Jihlava
- Příloha č. 8: Billboard CPJ
- Příloha č. 9: Naváděcí tabule CPJ
- Příloha č. 10: LCD obrazovky v CPJ
- Příloha č. 11: Strukturovaný dotazník
- Příloha č. 12: Výtah v CPJ
- Příloha č. 13: Logo CPJ
- Příloha č. 14: Znak města Jihlavy
- Příloha č. 15: City Park Jihlava
- Příloha č. 16: Komiks „Vznik loga CPJ“

Příloha č. 1: Původní zástavba na místě vzniku CPJ



Příloha č. 2: Budova Prioru na Masarykově náměstí v Jihlavě



Příloha č. 3: Špalíček



Příloha č. 4: Orientační mapa CPJ

MAPA CENTRA

Mapa City Parku

3. NP
2. NP
1. NP
1. PP
2. PP

1. parkoviště – 380 parkovacích míst
2. parkoviště – 440 parkovacích míst

P ZDARMA

Móda / oblečení

Bushman (tel. 775 251 323)	44	Gate (tel. 774 704 333)	17	Marks & Spencer (tel. 567 564 434)	30	Tally Weijl (tel. 567 216 857)	74
C&A (tel. 775 785 332)	82	House (tel. 567 211 911)	95	New Yorker (tel. 567 112 970)	77	Time Out (tel. 567 214 578)	56
Calzedonia (tel. 721 361 737)	84	Intimissimi (tel. 739 632 617)	83	Next (tel. 567 214 977)	71	Triumph (tel. 603 859 576)	70
Camauie (tel. 567 214 227)	64	Jeans Machine - LEE & Wrangler (tel. 723 719 489)	57	OP Prostějov Profashion (tel. 567 214 322)	86	Vabacci + Climber (tel. 567 214 466)	51
Cars Jeans (tel. 777 151 734)	75	Jennyfer (tel. 567 213 067)	61	Orsay (tel. 567 214 880)	62	WM Fashion (tel. 777 172 662)	98
Comtessa (tel. 567 214 391)	69	Kampo (tel. 567 214 413)	68	Pepe Jeans & Tommy Hilfiger (tel. 775 109 260)	42		
Česká móda Dana Dobřichovská (tel. 733 728 023)	16	Kenvelo (tel. 251 011 093)	96	Snowbitch (tel. 776 491 620)	55		
Evoco (tel. 567 214 718)	50	Košile... (tel. 567 214 359)	11	Takko Fashion (tel. 567 213 835)	21		
EXE Jeans (tel. 567 213 741)	59	Levi's, Vigoss (tel. 567 213 973)	67				

Krása, zdraví

Centrum zdraví	102	Obuv, kožená galanterie		Sport, sportovní oblečení		Elektronika, domov	
DM (tel. 800 100 800)	31	Rafa (tel. 607 215 809)	25	A3 SPORT (tel. 567 213 321)	27	CD/DVD	48
Euro Nails (tel. 606 898 888)	37	Deichmann (tel. 543 420 430)	76	Acidas (tel. 567 213 160)	3	COMFOR (tel. 567 214 297)	43
F&N Beauty centrum	111	Humanic (tel. 567 579 781)	97	Alpine Pro (tel. 561 005 740)	5	Coradia (tel. 776 384 042)	39
F&N parfumerie (tel. 567 214 276)	85	Reno (tel. 567 212 564)	28	Draps & Timo (tel. 776 590 640)	60	Datart (tel. 561 200 100)	20
Hair City (tel. 567 300 302)	41	Street Super Shoes (tel. 736 477 741)	72	Hervis (tel. 567 213 655)	23	Home & Cook (tel. 567 214 545)	29
Lékárna (tel. 561 116 307)	40	X-bags (tel. 567 214 319)	87	Hi-Tec (tel. 567 214 157)	45	Lulus (tel. 725 808 353)	47
Sephora (tel. 567 214 426)	99			Killtec (tel. 567 213 834)	22	Nanu Nana (tel. 567 216 444)	8
Vitaland (tel. 567 214 629)	108			Klimatex (tel. 567 216 857)	58	Oreši Kuchyně (tel. 567 213 238)	6
Yves Rocher (tel. 567 214 388)	73			Nike (tel. 567 213 077)	66	Orion (tel. 567 213 616)	13

Očerstvení

Pizza Farniglija (tel. 777 132 871)	93	KFC (tel. 724 063 174)	91	Dijou Brigitte (tel. 567 215 018)	94	Storm (tel. 733 129 940)	101
Coffee Point (tel. 567 215 274)	65	Mix Grill (tel. 774 573 666)	90	Ebol Silver (tel. 603 892 816)	100	Top Time (tel. 567 214 033)	34
Coffeshop Company (tel. 776 212 808)	90	Restaurace "U Cimbuří" (tel. 567 215 199)	110	Grandoptical (tel. 567 214 088)	4	On Style (tel. 608 116 665)	114
Dr. Coffee (tel. 561 116 308)	18	Sushi and czech bar (tel. 607 660 037)	89	Klenoty Aurum (tel. 567 212 670)	79		
Fruitissimo Fresh (tel. 775 745 336)	109	Tchibo (tel. 567 210 837)	63	MANIA (tel. 233 310 027, 602 566 885)	107		
Fruitissimo Ice Cream (tel. 775 745 335)	88			Présence (tel. 567 213 317)	54		
Guty (tel. 774 241 131)	92			Sisa (tel. 596 550 508)	7		

Ostatní

Albi (tel. 567 214 293)	15	Komerční banka (tel. 724 850 977)	53	Multikino		Hypermarket		
Bon Bon (tel. 567 308 334)	106	Mister Minut (tel. 567 214 735)	38	Cinestar (tel. 567 129 999)	112	Interspar (tel. 564 109 011)	1	
Československá AKADEMIE (tel. 567 214 230)	96	Ovalto (tel. 522 109 030)	106					
Česká spořitelna (tel. 567 213 784)	52	Směnárna (tel. 739 777 044)	81	Správa centra		Lákuňní a zábavní centrum		
Dětský koutek (tel. 731 650 989)	116	Pet Center (tel. 567 214 437)	12	EURO MALL CENTRE MANAGEMENT s.r.o. (tel. 567 301 450)				
Don Pealo (tel. 567 211 508)	46	Pompo (tel. 567 215 023)	19					
Fotolab (tel. 606 394 472)	104	Purtec	26					
GE Money bank (tel. 567 214 012)	49	Rádio Jihlava (tel. 567 300 103)	113					
Holandské květiny (tel. 565 551 006)	35	Top Shop (tel. 567 211 203)	24					
JRC GAMECENTRUM (tel. 910 057 691)	14	Umbrella AutoCentrum (tel. 725 222 004)	115	S Správa centra	B Bankomat	E Eskalátor Travelátor	U Výťah	WC Toalety
Kanzelsberger (tel. 567 213 929)	2	Zoo koutek	117					

CITY PARK JIHLAVA

10

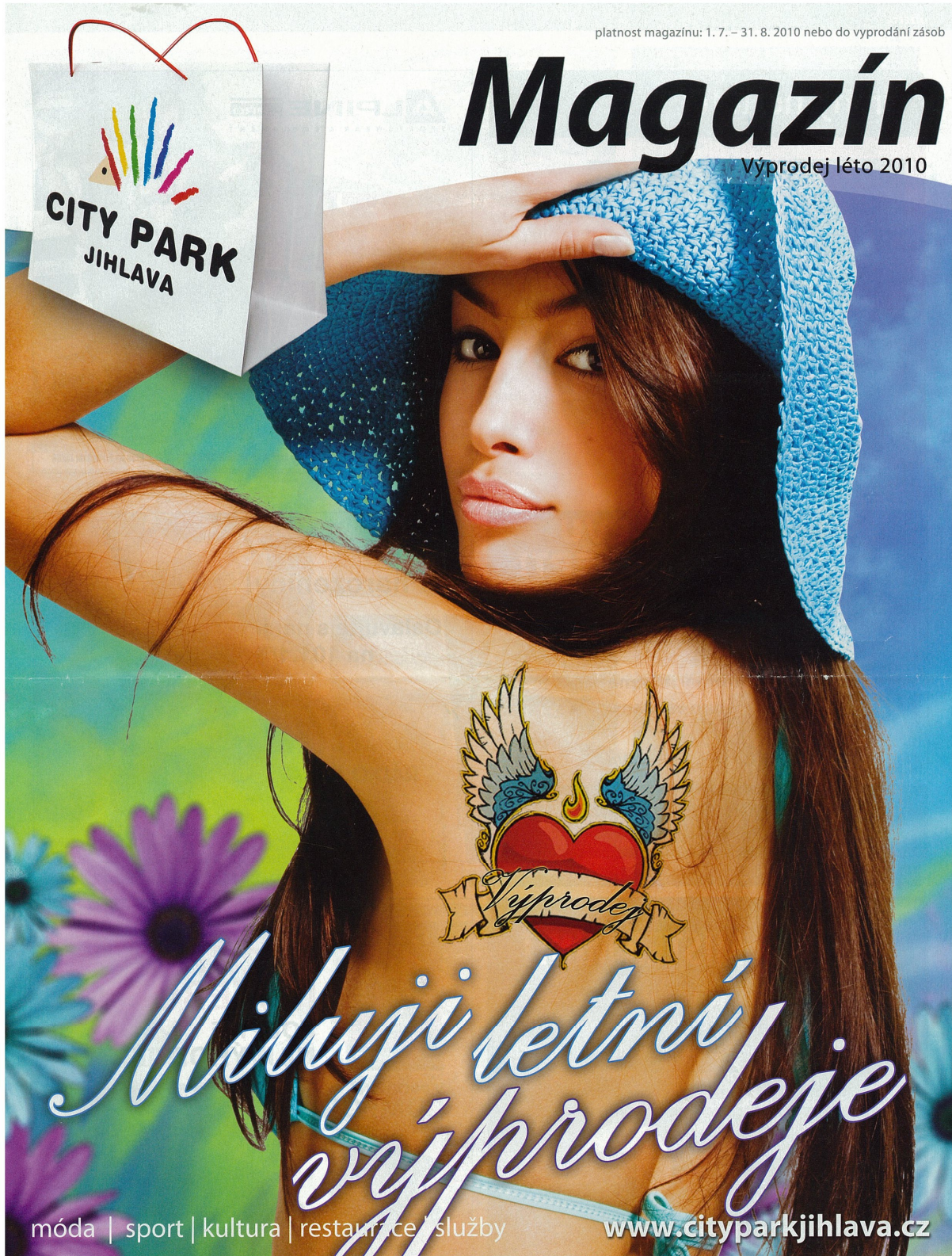
Příloha č. 5: Infopointy CPJ



platnost magazínu: 1. 7. – 31. 8. 2010 nebo do vyprodání zásob

Magazín

Výprodej léto 2010



móda | sport | kultura | restaurace | služby

www.cityparkjihlava.cz



SEPHORA
KRÁSA V PŘEDSTÍHU



Dress for the moment.

Příloha č. 7: Rádio Jihlava



Příloha č. 8: Billboard CPJ



Příloha č. 9: Naváděcí tabule CPJ



Příloha č. 10: LCD obrazovky v CPJ



Příloha č. 11 - Strukturovaný dotazník:

Vážená paní, pane,

dovoluji si Vás požádat v tomto dotazníku o odpovědi na 20 otázek, které mají přispět managementu City Parku Jihlava (dále jen CPJ) k poznání „jak účinná je propagace CPJ“ v očích obyvatel. Odpovědi na dotazy v tomto dotazníku jsou anonymní a budou využity pro zkvalitnění propagace CPJ v Jihlavě a současně také v bakalářské práci autorky tohoto průzkumu. Prosím Vás o označení Vaší odpovědi křížkem. V případě že Vám žádná navržená varianta odpovědi nevyhovuje, uveďte prosím svůj názor do rubriky jiné.

1. Jste?

1.1 muž 1.2 žena

2. Do jaké patříte věkové kategorii?

2.1 30 - 33 let 2.2 34 - 37 let 2.3 38 -40 let

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

3.1 základní 3.2 střední 3.3 střední s maturitou 3.4 vysokoškolské
3.5

Jiné:.....

4. Znáte City park Jihlava?

4.1 ano 4.2 ne

5. Jak často navštěvujete City Park Jihlava ?

5.1 1x za týden 5.2 1x za 14 dní 5.3 1x za 3 týdny
5.4 1x za měsíc 5.5 každý víkend 5.6 nepravidelně
5.7 navštívil(a) jsem poprvé 5.8

Jiné:

6. Jaký je podle Vás tvar loga City Park Jihlava?

6.1 barevná žížala 6.2 hnědý šnek s barevnou ulitou
6.3 ježek s barevnými ostny 6.4 černý krtek s košem potravin
6.5 znak EU a kolem něj had 6.6 horník se znakem Jihlavy
6.7 Smolíček pacholíček 6.7 znak PSJ Jihlava
6.8 namazaný rohlík máslem
6.9

Jiné:.....

7. Jak byste zhodnotili budovu a umístění CPJ?

.....

8. Která aktivita se Vám vybaví při vyslovení pojmu City park Jihlava?

8.1 za běžnými nákupy 8.2 na koncerty 8.3 do kina
8.4 do restaurace/kavárny 8.5 do divadla pro děti 8.6 parkuji zde
8.7 do rychlého občerstvení
8.8

Jiné:.....

9. Kde hledáte informace o akcích City Park Jihlava ?

- 9.1 nehledám je 9.2 sleduji plakáty ve městě 9.3 sleduji billboardy u silnice
9.4 sleduji inzerci v regionálním tisku 9.5 zeptám se manželky/manžela
9.6 sleduji internet www.cpj.cz 9.7 zeptám se svých dětí
9.8 zeptám se přátel 9.9

Jiné:.....

10. Čtete časopis/letáky, které dostáváte do schránky od City Park Jihlava?

- 10.1 nedostávám jej 10.2 nečtu jej 10.3 čtu jej 10.4 čtu jej podrobně
10.5

Jiné:.....

11. Chtěl byste dostávat pravidelně 1x týdně e-mailem Newsletter City Park Jihlava ?

- 11.1 ano 11.2 ne 11.3 nevím/nezajímá mě to

12. Co je napsáno pod grafickým logem City Park Jihlava?

- 12.1 Dnes Slevy 30% 12.2 City Park - nákupy 12.3 City Park Jihlava
12.4 City Park Jihlava - nákupní a zábavní centrum 12.5 Outlet
12.6 Vánoční trhy
12.7

Jiné:.....

13. Co se Vám jako první vybaví při vyslovení názvu City Park Jihlava?

- 13.1 kvalitní nákupy 13.2 velké parkoviště 13.3 dobré jídlo 13.4 pivo Ježek
13.5 hezké kino 13.6 dětská zábava 13.7 hodně zlodějů 13.8 drahota
13.9 velké slevy 13.10 kvalitní reklama 13.11 zbytečný časopis házený do
schránky

13.12

Jiné:.....

14. Na jakou akci se těšíte do City park Jihlava?

.....

15. Jak jste se o akci, na kterou se těšíte dozvěděli?

- 15.1 z plakátu 15.2 z billboardu 15.3 z letáku 15.4 z časopisu
15.5 na internetu 15.6 od dětí 15.7 v MHD 15.8 v práci
15.9 od manžela/manželky
15.10

Jiné:.....

16. Kde jste ještě viděli reklamu CPJ?

.....

7. Co vidíte jako nejpříznivější vznikem nákupního centra CPJ?

.....
18. Co byste hodnotili vznikem nákupního centra jako negativum?

.....
19. Které nákupní zóně dáváte přednost a z jakého důvodu?

19.1. obchodní dům Prior

19.2 Masarykovo náměstí a přilehlé ulice

19.3. supermarkety na ulici Romana Havelky

19.4 City Park Jihlava

Důvody:

19.1.1. výhodná poloha

19.1.2. parkování

19.1.3. nízké ceny

19.1.4. nákup pod jednou střechou

19.1.5. přítomnost služeb

19.1.6. nabídka občerstvení

19.1.7. speciální sortiment

19.1.8.

Jiné:

20. Přejeli byste si změnit něco ve spojitosti s CPJ?

.....
Děkuji Vám za vaší ochotu vyplnit dotazník a spolupracovat při zlepšování informovanosti občanů o City Park Jihlava.

V Jihlavě dne:

.....
Jana Pařilová
studentka SVŠE Znojmo

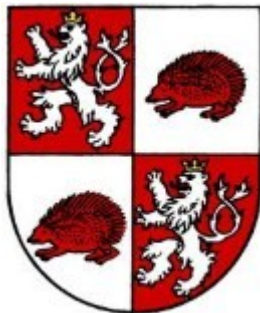
Příloha č. 12: Výtah v CPJ



Příloha č. 13: Logo CPJ



Příloha č. 14: Znak města Jihlavy



Příloha č. 15:
City Park
Jihlava





CITY PARK

INTERSPAR

CAJ

Horní náměstí

TOKKO

MARKET SERVICE

KFC

Příloha č. 16: Komiks „Vznik loga CPJ“

