

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

**2010 - 2014**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Lucie Šmídková**

**Marketing obchodního centra**

**Praha 2014**

**Vedoucí bakalářské práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.**

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**BACHELOR COMBINED STUDIES**

**2010 - 2014**

**BACHELOR THESIS**

**Lucie Šmídková**

**Marketing of shopping center**

**Prague 2014**

**The Bachelor Thesis Work Supervisor:**

**RNDr. Jaroslav Huk, CSc.**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 10. 2. 2014

Lucie Šmídková .....

## **Poděkování**

Děkuji Jaroslavu Hukovi, pod jehož vedením byla bakalářská práce vypracována, za věcné a přínosné konzultace a rady a také za zájem a čas, který mi věnoval. Zároveň děkuji managementu společnosti Klepierre za poskytnutí odborných informací a podkladů pro vypracování této práce. Velké poděkování patří také mé rodině a přátelům za velkou podporu a pochopení.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá marketingem obchodního centra. Práce popisuje stav současné situace vybraného obchodního centra. Na základě analýzy dokumentů předkládá návrh reklamní kampaně pro toto obchodní centrum.

## **Klíčové pojmy**

komunikace

marketing

marketingová komunikace

reklama

reklamní kampaň

## **Annotation**

This bachelor thesis deals with marketing of the shopping center. It describes the current marketing situation of the selected commercial center. Based on the analysis of documents submitted it proposes advertising campaigns for the shopping center.

## **Key words**

advertising

advertising campaign

communication

marketing

marketing communication

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 Komunikace.....	10
1.1 Pojem komunikace .....	10
1.2 Funkce komunikace.....	11
1.3 Druhy komunikace .....	12
1.4 Komunikační schéma .....	13
2 Marketingová komunikace .....	16
2.1 Marketing.....	16
2.2 Marketingové nástroje a marketingový mix .....	17
2.3 Definice pojmu marketingová komunikace .....	17
2.4 Modely komunikačního procesu.....	18
2.5 Mix marketingové komunikace .....	20
2.6 Cesta k efektu z komunikace .....	21
2.6.1 Rozpoznání cílového zákazníka .....	21
2.6.2 Ustálení cílů komunikace .....	21
2.6.3 Návrh pro komunikaci .....	22
2.6.4 Volba komunikačních médií .....	23
2.6.5 Vypracování celkového rozpočtu na propagaci .....	23
2.6.6 Rozhodnutí o mediálním mixu.....	24
2.6.7 Měření výsledků marketingové komunikace .....	25
2.6.8 Řízení a koordinace procesu marketingové komunikace .....	25
3 Reklama a reklamní kampaň .....	26
3.1 Reklama.....	26
3.2 Reklamní kampaň .....	27
3.3 Kroky k přípravě reklamní kampaně.....	27
3.3.1 Nastavení cílů .....	27
3.3.2 Příprava rozpočtu reklamní kampaně .....	28
3.3.3 Příprava reklamní kampaně.....	28
3.3.4 Volba médií .....	30
3.3.5 Hodnocení efektivity reklamní kampaně.....	32

PRAKTICKÁ ČÁST .....	34
4 Cíle a metodika.....	34
5 Charakteristika marketingu konkrétního obchodního centra .....	35
5.1 Základní informace o společnosti vlastníci Obchodní centrum Nový Smíchov ...	35
5.2 Základní charakteristika Obchodního centra Nový Smíchov .....	36
6 Marketingová komunikace OC .....	37
6.1 Marketingová komunikace obchodního centra Nový Smíchov.....	37
6.1.1 Mix komunikačních prostředků .....	38
6.1.2 Vizuální styl Obchodního centra Nový Smíchov .....	39
7 Analýza .....	41
7.1 Interní analýza aktuální nabídky služeb a následné srovnání s přehledem služeb konkurenčního obchodního centra .....	41
7.2 Analýzy společnost Incoma GFK.....	43
8 Reklamní kampaň obchodního centra.....	53
8.1 Hodnocení reklamní kampaně .....	59
8.1.1 Analýza rizik .....	60
ZÁVĚR.....	64
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	66
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK.....	68



## ÚVOD

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala téma Marketing obchodního centra. O témata marketingu se již delší čas z důvodu svého pracovního zaměření zajímám, to byl také jeden z hlavních důvodů, proč jsem si téma zvolila. Rozhodnutí se pro oblast marketingu obchodního centra bylo převážně díky ročnímu projektu, ve kterém jsem se mohla aktivně podílet na marketingové tvorbě Obchodního centra Nový Smíchov a na přípravě reklamní kampaně pro toto centrum.

Cílem je stručně popsat společnost Klepierre a její obchodní centrum. Využít analýzu zaměřenou na to, kdo jsou zákazníci obchodního centra a co chtějí k přípravě reklamní kampaně.

První část práce je zaměřena na teoretické poznatky související s marketingovou komunikací a přípravou reklamní kampaně, které pomohou ke správnému určení a provedení analýzy, která bude využita v další části práce.

Druhá praktická část práce je věnována seznámení se se společností Klepierre, vlastníci Obchodní centrum Nový Smíchov, společně se stručným přehledem marketingové komunikace obchodního centra pro rok 2013. V další části dojde k představení výběru informací z analýzy, budou zmíněna fakta vycházející z interního průzkumu vedoucího k porovnání nabídky služeb Obchodního centra Nový Smíchov s jiným obchodním centrem. Za pomoci těchto informací proběhlo sestavení podzimní reklamní kampaně obchodního centra. Následující část bude věnována samotné reklamní kampani obchodního centra. Za pomoci analýzy rizik bude předložen přehled možných rizikových faktorů, které by mohly ovlivnit pozitivní hodnocení úspěšnosti připravené reklamní kampaně. V teoretické části je čerpáno převážně z odborných textů a publikací, které se daným tématům věnují. Analytická část vychází také ze zdrojů poskytnutých společností a z konzultací s vedením společnosti Obchodního centra Nový Smíchov.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 KOMUNIKACE

*Člověk je do té míry mrtvý, do jaké nedokáže komunikovat. Je do té míry živý, do jaké míry komunikovat dokáže.*

(Hubbard Lafayette Ronald)

### 1.1 Pojem komunikace

Různé vědní obory popisují a vykládají samotný pojem komunikace se specifickou rozmanitostí. Právě z tohoto důvodu je možné dohledání různých podob výkladu.

Lze vyhledat<sup>1</sup> definice pojmu komunikace například jako „proudění informací z jednoho bodu (ze zdroje) k dalšímu bodu (příjemci), nebo také jako přenos či vytváření znalostí“, pojem *communicatio* původně označovalo „vespolné účastnění“ a *communicare* činit něco společným, společně něco sdílet“. Na komunikaci lze nahlížet také jako výměnu sdělování případně sdílení.

Vybíral<sup>2</sup> vymezuje lidskou komunikaci nejen jako proudění informací z jednoho bodu k druhému, ale i podílení se na procesu komunikace pouze určitou přítomností.

Komunikace je základním nástrojem používaným společností pro uspokojení velkého množství potřeb. Použití se stává v životě každého z nás samozřejmostí a to i bez přímé pozornosti. Je to přenos a výměna informací v hovorové, psané, obrazové (jakékoliv) podobě, která se projevuje účinkem. „*Komunikace probíhá na všech společenských úrovních a ve všech oblastech lidské činnosti*“.<sup>3</sup>

Nejdůležitější charakteristiky je možno shrnout dle Mikuláščíka do těchto základních bodů:<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*, Praha: Portál, 2000, s. 17, ISBN 80-7178-291-2

<sup>2</sup> VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*, Praha: Portál, 2000, s. 17, ISBN 80-7178-291-2

<sup>3</sup> MAJARO, S. *Základy marketingu*, Praha: Grada Publishing, 1996, s. 148, ISBN 80-7169-297-2

<sup>4</sup> MIKULÁŠČÍK, M., *Komunikační dovednosti v praxi*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2003, s. 9, ISBN 80-247-0650-4

- komunikace je nezbytná k efektivnímu sebevyjadřování
- komunikace je přenosem a výměnou informací v mluvené, psané, obrazové nebo činnostní formě, která se realizuje mezi lidmi, což se projevuje nějakým účinkem
- komunikace je výměnou významů mezi lidmi s použitím běžného systému symbolů

Další z podob definice v knize Sociální a mediální komunikace<sup>5</sup> uvádí, že *„Komunikace je přenos informace pomocí znakového systému, uskutečňovaný mezi lidmi přímo nebo pomocí technicko-organizačních prostředků.“* Je vhodné upřesnění některých pojmů obsažených ve zmíněné definici. Pojem informace jako prostředku ke snížení neurčitosti (nejistoty) poznání je možné v této souvislosti chápat jako veškerý obsah pojatý v samotném procesu komunikace. Jednotkou informace bývá označován 1 byte. Jak uvádí Josef Musil: *„Informační tok je množství informace přenesené za jednotku času“*. Za znakový systém je někdy považován jazyk ve smyslu řeči a tento pojem se také přenesl do sféry počítačové. Mezilidská komunikace pracuje s pojmem znaku obecně jako s organizovanými systémy (skupinami) a ne pouze se znakem jako samostatnou individuální jednotkou. Za znakový systém je možné považovat například mimo zmíněný jazyk také písmo, Morseovu abecedu, piktogramy, dopravní značení, znakovou řeč, ale i kouřové signály, notový záznam i letištní povely a jiné.

## 1.2 Funkce komunikace

Mezi hlavní funkce komunikace lze zahrnout cíle:

- Informovat: předat nebo doplnit zprávu, oznámit
- Instruovat: naučit, navést, dát podnět
- Přesvědčit: ovlivnit, získat na svou stranu
- Pobavit: rozveselit, rozptýlit

---

<sup>5</sup> MUSIL, J., *Sociální a mediální komunikace*, 1. vydání, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 11, ISBN 978-80-7452-002-0

### 1.3 Druhy komunikace

Rozmanité druhy komunikace jsou v projevu často velmi úzce propojeny, vzájemně na sebe působí záměrně, ale i zcela neúmyslně a nekontrolovaně. Možná proměnlivost je vždy ve velmi širokém rozsahu. Způsob kombinací druhů komunikace v projevu jedné osoby může být velmi odlišný, dle prostředí ve kterém se nachází.

Následně budou uvedeny příklady některých druhů komunikace.

Komunikaci je možné členit na **záměrnou** (situace kdy komunikátor prezentuje s jasným záměrem pod kontrolou), **nezáměrnou** (komunikátor prezentuje svůj projev jiným než původně zamýšleným způsobem. Ovlivnění je zapříčiněno různými příčinami, například trémou nebo emocemi), **vědomou** (komunikátor prezentuje s přesným vědomím, co a jak přednáší), **nevědomou** (komunikátor nemá pod vědomou kontrolou svůj komunikační projev nebo některé jeho složky)

Další ze způsobů dělení je komunikace **kognitivní** (jedná se o logickou, smysluplnou a racionální komunikaci), **afektivní** (emoční projevy, působení na city), **pozitivní** (vyjadřuje souhlas, často pozorovatelná ve vztazích vzájemné závislosti), **negativní** (vyjadřuje nesouhlas, odpor, kritiku, předstírání, zatajování), **shodná** (shoda mezi komunikujícími na úrovni obsahové i formální), **asertivní komunikace** (respektující stejné právo pro oba komunikující společně se sebezprosažením), **agresivní** (sobecká a útočící), **manipulativní** (použití neférových podob jednání) a **pasivní** (ustupující, se strachem, neprůbojná).

S přihlédnutím na cílení recipienta je možné zmínit komunikaci **intropersonální** (nazývaná jako ich-forma, vnitřní monolog nebo dialog), **interpersonální** (mezi dvěma lidmi), **skupinovou** (komunikace v malé skupině), **masovou** (komunikace ve velké skupině, pro velkou skupinu recipientů), **mezikulturní** (komunikace mezi příslušníky většího množství kultur). Z dyadického hlediska je možné zmínit komunikaci **dyadicky intimní** (mezi dvěma osobami, při vzájemné otevřenosti), **dyadicky jednostranně řízenou** (mezi dvěma osobami, při vzájemné závislosti nebo podřízenosti a respektu: učitel-žák). Podle směru je vhodné zmínit komunikaci **jednosměrnou** (mluvčí a příjemce se nestřídají), **dvousměrnou** (střídání pozici komunikátora a příjemce)

Mezi další druhy patří komunikace **tváří v tvář** (komunikující jsou ve vzájemné blízkosti, v dohledu), **zprostředkovaná** (přenášena komunikace pomocí média (např. rozhlas, TV,

jiný člověk), **psaná** (pomocí tištěných komunikačních prostředků: například noviny, dopis, zápis z porady, **verbální** (prostřednictvím slov), **neverbální** (komunikace mimoslovně), **činem** (komunikace za pomoci aktu), **paralingvistická** (modelace hlasu, tón řeči), **agování** (nepřiměřená reakce), **metakomunikace** (komunikace o komunikaci).

## 1.4 Komunikační schéma

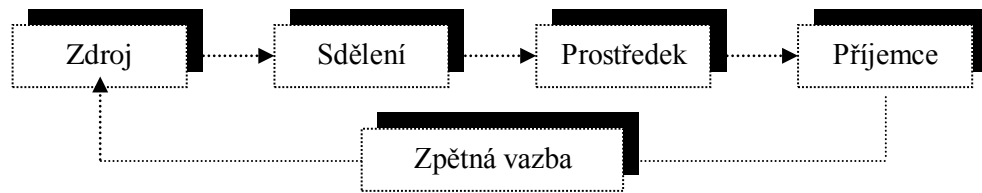
Jedním z elementů komunikace je vysílatel zprávy, tedy komunikátor. Na druhé straně je umístěn příjemce informace v podobě komunikanta neboli recipienta. Další nedílnou součástí je pramen (zdroj) neboli informace, jež nemusí být v každém případě shodná s elementem vysílatele, dále je třeba zmínit samotné sdělení a nosič (signál nebo kanál) pro přenos informace. Konkrétní příjemce zpráv není vždy znám, což může být i v některých případech připravovaný záměr již na počátku příprav a zahájení samotné komunikace.

Mezi faktory ovlivňující způsob komunikace je možné považovat například srozumitelnost a zohlednění schopnosti rozklíčovat neboli dekodovat zasílanou zprávu, jejíž důsledky velmi důležitě ovlivní konkrétní zásah na cílené pole potenciálních příjemců informace a tím také zajistí žádanou účinnost dopadu. Jako další příklad můžeme uvést citovou působivost a faktory působící na poli vědomé i podprahové roviny.

K doručení požadované zprávy recipientovi někdy nemusí bezvadně dojít. Okolnostmi, které mohou tento přenos narušit, může být například selektivní zapamatování. Kdy si člověk podrží v dlouhodobé paměti pouze malou část přijatých zpráv. To, zda zpráva přestoupí z krátkodobé do dlouhodobé paměti příjemce, závisí na tom, o jaký typ a jaké množství zpráv se jedná a kolikrát je příjemce slyšel. K dalšímu narušení může dojít z důvodu selektivní pozornosti, kdy odesílatel zprávy musí zajistit zpracování tak, aby si získala pozornost i přes možné působení okolních rušivých elementů. Také může dojít k selektivnímu zkreslení, při kterém je možné si zprávu vyložit tak, jak si přeje ji slyšet. Dochází zde poté k tomu, že recipient má představu o faktech, které od odesílatele vůbec neodešly nebo naopak nevnímá důležité a podstatné body odeslaného sdělení.

Klasické komunikační schéma (obr. 1) bylo definováno již mnohokrát a vždy se jedná prakticky o obměnu klasického modelu, který předpokládá zpětnou vazbu.

Obrázek 1: Klasické komunikační schéma



Zdroj<sup>6</sup>

V průběhu komunikace dochází k zakódování a dekodování sdělení, ale také ke komunikačním šumům a k ovlivnění různými elementy. Na níže uvedeném obrázku můžete vidět jiný pohled na komunikační proces.

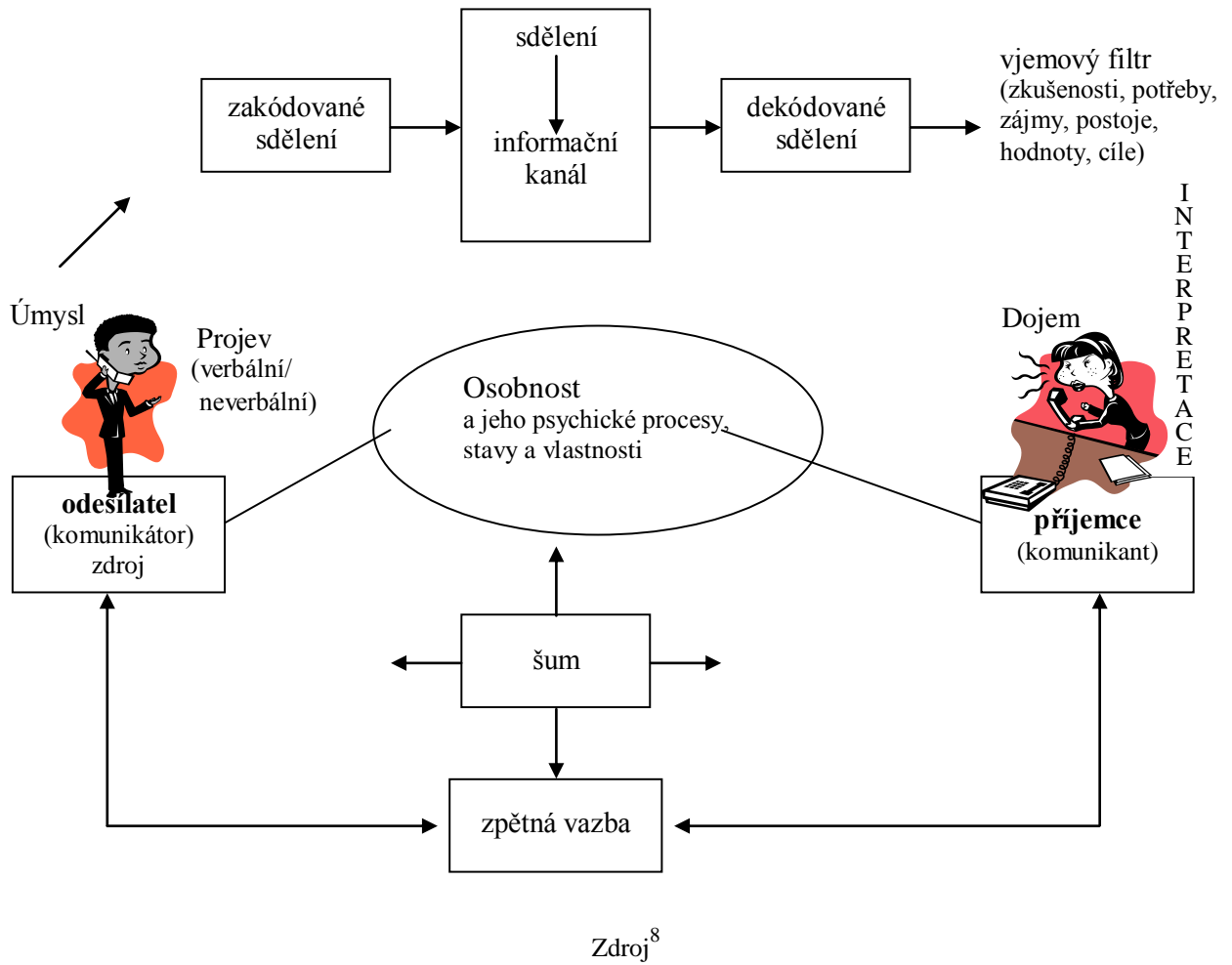
Kotler<sup>7</sup> se k tomuto schématu vyjadřuje: „*Pokud chce marketingový pracovník vést účinnou komunikaci, musí rozumět vzájemným vazbám základních prvků účinné komunikace.*“ Dva prvky představují dva hlavní subjekty v procesu komunikace – odesílatele a příjemce zprávy. Dva prvky představují dva nejdůležitější nástroje komunikace – zprávu a média. Další čtyři prvky představují hlavní komunikační funkce nebo činnosti – kódování, dekodování, reakci a zpětnou vazbu. Posledním prvkem systému komunikace je šum.

---

<sup>6</sup> HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vydání, Praha: Grada, 1992., s. 271, ISBN 80-85424-88-6

<sup>7</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*, Praha: Grada Publishing, 2004, s. 534, ISBN 80-274-0513-3

Obrázek 2: Průběh komunikačního procesu



<sup>8</sup> VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2. rozšířené a aktualizované vydání, Praha: Grada Publishing, 2002, s. 23, ISBN 80-247-0402-1

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V této části práce se budeme věnovat představení pojmu marketingová komunikace a pojmy s tímto tématem souvisejícími. Přestože je toto slovní spojení v současnosti stále více zmiňováno, v reálné praxi si ne všichni správně uvědomují, co ve skutečnosti přesně znamená. Pojem komunikačního mixu je v současnosti u velkého počtu českých společností podhodnocován nebo měněn s pojmy propagace, reklama a také například podpora prodeje. Tyto výrazy s marketingovou komunikací jistě souvisejí, jelikož jsou její nedílnou součástí, avšak jsou to fragmenty a nástroje tvořící ještě s dalšími kostru marketingové komunikace.

### 2.1 Marketing

Anglický původ slova marketing je složen ze dvou částí. *Market* označuje trh a koncovka *ing* znamená činnost spojenou s utvářením trhu. Pojem vznikl v USA na počátku 20. století jako reakce na výzvu průmyslově vyspělé ekonomiky a s ním související vznikající ekonomický přebytek a masová potřeba. A vzrůstající převaha nabídky nad poptávkou.<sup>9</sup>

S marketingem je spojen velmi široký soubor lidských aktivit, které podmiňují množství jeho definic a odlišných vědeckých a praktických hledisek.<sup>10</sup>

Marketing dle Kotlera<sup>11</sup> definujeme jako „*Společenský manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobku či jiných hodnot.*“ Nejde tedy pouze o nástroje napomáhající k přesvědčení a k prodeji, ale o celkový koncept napomáhající k uspokojení potřeb. S tím, že je velice důležité, na straně marketingových specialistů, právě rozpoznání potřeb zákazníků. Základní koncepce je vzájemné, záměrné propojení do pomyslného kruhu: potřebu, přání a poptávku + výrobky, služby a jiné produkty + hodnotu pro zákazníka,

---

<sup>9</sup> JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*, 1. vydání, Praha: Grada, 2012, s. 116, ISBN 978-80-247-4354-7

<sup>10</sup> JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*, 1. vydání, Praha: Grada, 2012, s. 117, ISBN 978-80-247-4354-7

<sup>11</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*, Praha: Grada Publishing, 2004, s 30, ISBN 80-274-0513-3



uspokojení jeho potřeb a přání, kvalitu + směnu, obchodní vztahy, vztahy se zákazníkem a dalšími subjekty + trhy a kruh se znovu uzavírá jako první uvedenou potřebou a poptávkou.

Majaro<sup>12</sup> uvádí, že důležitost poslání marketingu je v uspokojování zákazníků. Kdy základem procesu vedoucímu k uspokojení zákazníků je „*myslet, snít, plánovat a jednat tak, aby to bylo v souladu s potřebami zákazníků a s tržním prostředím.*“

## 2.2 Marketingové nástroje a marketingový mix

Nástroje využívané firmou pro strategický proces marketingu obsahují fázi přípravnou, realizační a kontrolní. První zmíněná fáze obsahuje audity a analýzy (SWOT, GAP, BSC, GE). Ve druhé fázi nastává použití nejdůležitějšího marketingového nástroje v podobě Marketingového mixu. V poslední fázi probíhá kontrola obchodních a ekonomických složek (např. návratnost, ziskovost, efektivita).

Jedná se o soubor nástrojů marketingu, využívaných k dosažení marketingových cílů na požadovaném trhu. Marketingový mix původně vznikl v podobě tzv. 4P - PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION (produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace). Postupem času se odborníci na celém světě v čele s P. Kotlerem zasloužili o postupný rozvoj myšlenky marketingového mixu. Někteří odborníci hovoří o 5P, rozšířeno o jeden prvek – PEOPLE nebo 7P mixu – PERSONNEL, PROCES, PHYSICAL EVIDENCE (personál, procesy, fyzické prostředí). Objevují se také další modely marketingových mixů. Orientaci na zákazníka vyzdvihuje model 4C. V principu rozmanité modely pojednávají o obdobných tématech, jen vždy z poněkud odlišného pohledu nebo větším upřesněním. Marketingový mix je stále opakující se proces. Jeho harmonizace napomáhá ke zvýšení účinku v rámci celkové strategie marketingu.

## 2.3 Definice pojmu marketingová komunikace

Jurášková a Horňák<sup>13</sup> uvádějí marketingovou komunikaci jako součást

---

<sup>12</sup> MAJARO, S. *Základy marketingu*, Praha: Grada Publishing, 1996, s. 16, ISBN 80-7169-297-2

<sup>13</sup> JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*, 1. vydání, Praha: Grada, 2012, s. 105, ISBN 978-80-247-4354-7

marketingového mixu (čtvrté z P neboli promotion). Výraz vznikl v průběhu historie z reklamy a to připojením komerčních i nekomerčních aktivit. Postupem času se tento pojem čím dál častěji užívá ve spojitosti s působením integrované marketingové komunikace.

Cooper<sup>14</sup> definuje marketingovou komunikaci jako „*pojem, který zahrnuje veškeré aspekty vizuální, psané, hovorové a smyslové interakce mezi firmou a cílovým trhem.*“

Dle Kotlera<sup>15</sup> je marketingová komunikace „*prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.*“ M. Králíček toto tvrzení ještě doplňuje, že tímto marketingovým prostředkem komunikace: „*... naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.*“<sup>16</sup>

Tento způsob komunikace je tedy možné označit jako určitý hlas dané komunikující společnosti a také určitou snahou o otevření vzájemné vícestranné komunikace mezi potencionálním zákazníkem. Při dobrém navázání vzájemných vztahů je upevňována věrnost spotřebitele s možným pocitem ztotožnění se s hodnotami společnosti. Díky tomuto způsobu komunikace je možné představit zákazníkům, jakým způsobem a z jakých důvodů je dobré produkt nebo službu využít. Při vybudování pozitivně laděné hodnoty produktu nebo značky je posilována na druhé straně také stránka růstu tržeb.

Mezi faktory ovlivňujícími z velké části způsob zpracování marketingové komunikace na straně spotřebitelské je jistě vývoj technologický, ale i stále se rozšiřující možnosti ve výběru médií.

## **2.4 Modely komunikačního procesu**

Základní komunikační model vychází ze známé podoby komunikačního schématu s obsahem prvků, jako je vysílatel, příjemce, sdělení, které je v tomto případě šířeno médii, jež napomáhají k posunu sdělení, kódování a dekodování sdělení, reakce, zpětná vazba a také případně dochází ke vzniku šumu.

---

<sup>14</sup> COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování – Praktická příručka manažera*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 1999, s. 116, ISBN 80-7169-641-2

<sup>15</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*, 14. vydání, Praha: Grada Publishing, 2013, s. 516, ISBN 978-80-247-4150-5

<sup>16</sup> KRÁLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing, 2011, s. 9, ISBN 978-80-247-3541-2

Další model komunikačního procesu, Kotlerem nazývaný Mikromodel, se zaměřuje na reakci zákazníků na vzniklý komunikační proces. Model popisuje čtyři možnosti hierarchie reakcí s předpokladem, že zákazník podstoupí kognitivní (poznat), emoční (cítit) i behaviorální (udělat) stadium. Zmíněné modely jsou: **AIDA**, **hierarchie účinku** (postupných kroků), **inovace a přijetí** a poslední model nazvaný **komunikační**.

Obrázek 3: Přehled modelů komunikačního procesu

Stadia	Modely			
	Model AIDA	Model postupných kroků	Model inovačně-adaptační	Model komunikační
<b>Rozumové</b>	Pozornost ↓	Pocit potřeby ↓ Poznání ↓	Pocit potřeby ↓	Působení ↓ Vnímání ↓ Rozumová reakce ↓
<b>Citové</b>	Zájem ↓ Touha ↓	Záliba ↓ Preferenze ↓ Přesvědčení ↓	Zájem ↓ Hodnocení ↓	Postoj ↓ Úmysl ↓
<b>Akční</b>	Akce	Koupě	Vyzkoušení ↓ Přizpůsobení	Čin

Zdroj<sup>17</sup>

Králíček přidává do komunikačního modelu obsahujícího **marketingové sdělení** (sdělení, médium a kontext) a **cílovou skupinu** (s procesem: zaujetí, pochopení, přesvědčení, změna postojů a chování) ještě klíčový element v podobě tzv. **šíření ústním podáním** (WOM). Tento poslední faktor dle Králíčka předurčuje efektivitu připravené komunikace. Uvedená zkratka vychází ze slovního spojení – word of mouth. *Jedná se*

<sup>17</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*, 14. vydání, Praha: Grada Publishing, 2013, s. 521, ISBN 978-80-247-4150-5

*o neformální mezilidskou komunikaci, která má jakýkoliv vztah k produktům.*<sup>18</sup>

## 2.5 Mix marketingové komunikace

Mix marketingové komunikace, někdy uváděný také jako propagační mix, obsahuje následující podoby komunikace: reklamu (inzerce), osobní prodej, podporu nebo propagaci prodeje, práci s veřejností (PR - public relations) a také přímý marketing. Někteří odborníci doplňují dále sponzoring nebo nová média.

Světlík v níže uvedené tabulce uvádí přehled některých ze zmíněných nástrojů komunikace.

Obrázek 4: Nástroje komunikace

KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE	CÍL	CÍLOVÁ SKUPINA	KOMUNIKAČNÍ NOSIČ	DOBA ÚČINKU
Reklama	Pasivní ovlivnění potřeb a cílové skupiny zákazníků	Přesně definovaná cílová skupina (osob) nebo tržní segment	Noviny, časopisy, televize, rozhlas, plakáty, poutače, letáky, DVD nosiče, internet a další	Krátkodobá, střednědobá
Podpora prodeje	Podpora prodejních aktivit vlastních prodejních organizací a obchodů	Vlastní prodejní organizace a obchod, spotřebitelé	Veletřhy, výstavy, školení, eventy, zkoušení výrobku a další	Krátkodobá
Osobní prodej	Získání informací, realizace prodeje	Potencionální odběratelé, zákazníci, zájemci	Vlastní organizace služeb, obchodní zástupci	Krátkodobá
Vztah s veřejností	Vytváření, udržování a rozvoj pozitivního image podniku na veřejnost	Veřejnost nebo její část	Noviny, časopisy, televize, rozhlas, tiskové konference a další akce	Dlouhodobá

Zdroj<sup>19</sup>

<sup>18</sup> KRÁLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing, 2011, s. 24, ISBN 978-80-247-3541-2

<sup>19</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu.*, Zlín: EKKA 1992, s. 158, ISBN 80-900015-8-0

## 2.6 Cesta k efektu z komunikace

Nyní představíme postupné kroky vedoucí k efektivní komunikaci.<sup>20</sup>

### 2.6.1 Rozpoznání cílového zákazníka

Na straně komunikátora, tedy odesílatele marketingového sdělení, je nutná ucelená představa o cílovém publiku. Potencionální spotřebitel má zásadní vliv na výběr způsobu sdělení tedy způsobu, jak, kdy, kde a komu je obsah určen. Je zde nutné zohlednit, zda je publikum věrné konkrétní značce, má zájem o horké novinky, je momentálním uživatelem a v případě že ano, jak často je spotřebitelem. Podoba strategie bude v souvislosti ke zmíněnému rozdílná. Je možné také provedení analýzy image z pozice cílového zákazníka a jeho znalosti konkrétní značky.

### 2.6.2 Ustálení cílů komunikace

Králíček<sup>21</sup> uvádí doporučení stanovení cílů dle tzv. SMART, tedy S jako specific - **konkrétní**, M jako measurable – **měřitelné**, A jako agreed – **se souhlasem** celého týmu, R jako realistic – **realistické** a T jako tild – **časově ohraničitelné**.

Propracovaná komunikace zajistí dosažení více cílů najednou.

**Možnosti cílů:**

- a) Potřeba kategorie – převážně v případě úplně nového produktu, služby, společnosti.
- b) Povědomí o značce – v případě nutnosti posílení značky v určitém rozpětí stanovené kategorie. Samotné povědomí o značce je jedním ze základů na poli hodnot každé značky.
- c) Postoj ke značce – tento cíl napomáhá uživateli vytvořit si názor a vlastní hodnocení na základě vlastnosti, případné schopnosti značky uspokojit aktuální

---

<sup>20</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*, 14. vydání, Praha: Grada Publishing, 2013, s. 522, ISBN 978-80-247-4150-5

<sup>21</sup> KRÁLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing, 2011, s. 16, ISBN 978-80-247-3541-2

vzniklou potřebu nebo určitý problém. Potřebu je možné zobrazit pozitivně (potěšení smyslů, společenský souhlas) nebo negativně (odstranit nebo vyhnout se problému, běžná potřeba)

d) Záměr koupit značku – docílit, aby zákazník započal kroky k nákupu nebo aby nakoupil.

### 2.6.3 Návrh pro komunikaci

Po identifikaci cílového publika a stanovení cílů nastává fáze vytváření marketingově účinného sdělení. V nejlepším případě by sdělení mělo získat pozornost, vzbudit zájem, vyvolat přání a zajistit akci (mikromodel reakcí spotřebitelů AIDA, slovo vzniklo z anglického: attention, interest, desire, action).

K dosažení žádané zpětné vazby ze strany spotřebitele je třeba zodpovězení otázek: *co si přejeme říct* (strategie sdělení), *jak to říct* (struktura a formát sdělení), *kdo by to měl říct* (zdroj sdělení).

V rámci přípravy strategie sdělení se snaží vedení společnosti nebo agentura o apely, myšlenky nebo témata navazující na positioning značky. Tato snaha vede k nastolení určitého ztotožnění s výjimečností značky. Obsah i způsob sdělení určují dopad komunikace. Neúčinnost může být zapříčiněna nevhodným zvolením aktuálně vybraného sdělení nebo nepatřičnou prezentací. Kreativní strategie napomáhá transformovat sdělení do konkrétní podoby komunikace. Logika a rozum jsou hlavní aspekty, ze kterých je tvořen informační apel, ten se zabývá výhodou nebo vlastností služby nebo výrobku. Součástí tohoto apelu je také kladení důrazu na předvedení výrobku nebo služby, porovnání, doporučení osobností, ale také pořadí argumentů. Upřednostňován je závěr, který si vytvoří divák sám. Druhým apelem v rámci kreativní strategie je Transformační apel vyvolávající emoce a čerpající z pozitivních aspektů nebo image, které nemají přímou spojitost s produktem. Například poukázání na typické spotřebitele značky, emoce v podobě hrdosti nebo radosti, případně určitá provokativnost.

Každé z komunikačních médií má svá specifika. V tisku je kladen důraz na titulky, ilustrace a barvy, u rozhlasu je podstatný například hlas a u televize je mimo jiné důležitá také řeč těla a tak dále.

Volba zdroje pro předání zprávy komunikace je velmi důležitým aspektem. Nejen

z toho důvodu bývají často zdrojem informace známé osobnosti. Je vhodné zohlednit důvěryhodnost, která se často skládá z odbornosti, spolehlivosti a oblíbenosti.

#### **2.6.4 Volba komunikačních médií**

Je možné dělení na komunikační kanály osobní a neosobní. Dosahovaný efekt je častější u osobní podoby komunikace i přesto je hromadný způsob používán frekventovaněji. Hromadné prostředky ovlivňují postoje individualit a jejich chování za pomoci dvoustupňového procesu komunikace. Sdělení často proudí z rozhlasu, televize a tisku k propagátorům názorů, díky kterým je poté zpráva nebo myšlenka předávána ostatním členům určité skupiny.

Osobní komunikační kanály staví na individualitě v prezentaci a počítají se zpětnou vazbou. Zprostředkovávají komunikaci například prostřednictvím emailu, pošty, telefonu nebo osobně. Komunikace probíhá mezi dvěma nebo více osobami. Šíření zajišťuje: osobní prodej, ústní podoba komunikace, přímý i interaktivní marketing převážně za pomoci sociálních kanálů (např. rodina, přátelé, známí), znalců (prodejci) nebo nezávislých odborníků. Mezi neosobní nebo také nazývané hromadné komunikační kanály jsou označovány: reklama, prodejní podpora, eventy (události a zážitky) a také PR (public relations). Se záměrem překvapit nebo přímo šokovat přicházejí marketeři s formou guerilla marketingu.

#### **2.6.5 Vypracování celkového rozpočtu na propagaci**

Metoda disponujících možností vytváří rozpočet pro komunikaci podle toho, kolik předpokládají, že si mohou dovolit. Tímto dochází k úplnému přehlednutí komunikace jako investice a její související dopad na prodej a zisk.

Metoda procent z prodejní ceny nebo tržby. Tato metoda vidí tržbu jako determinující faktor marketingové komunikace, ne jako její výsledek. Dochází ke stanovení výdajů na propagaci v souvislosti s procenty z prodejní ceny nebo z tržby předpokládaných, případně současných.

Metoda konkurenční rovnosti. Dochází ke stanovení rozpočtu na základě snahy o dosažení obdobného podílu konkurentů. A to například s nepodloženým odůvodněním

ve víru v kolektivní inteligenci nebo v potlačení konkurenčních soubojů.

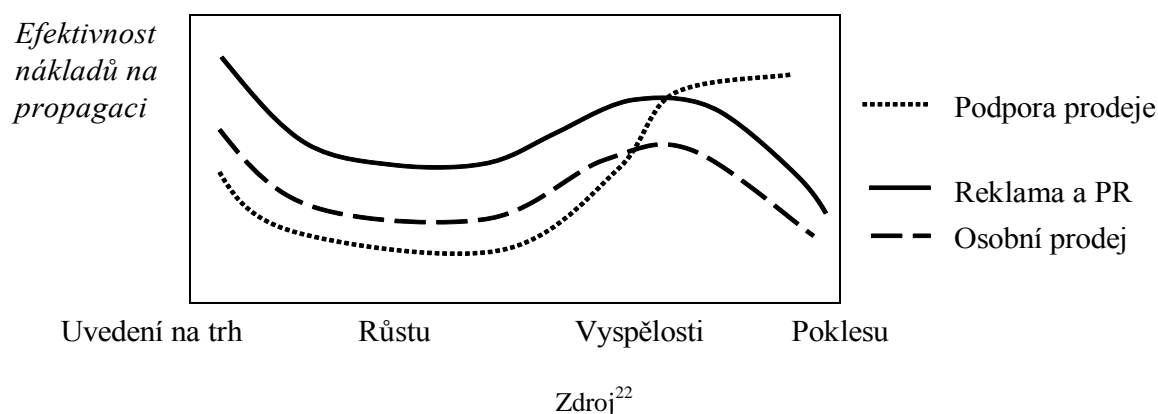
Metoda úkolů a cílů. Rozpočet je tvořen na základě definování cílů a úkolů souvisejících s dosažením těchto cílů. V souvislosti se stanovením těchto kroků lze odhadnout náklady, které bude potřebné vynaložit na splnění potřebných úkolů.

## 2.6.6 Rozhodnutí o mediálním mixu

Společnost v tomto kroku řeší otázku rozdělení rozpočtu na marketingovou propagaci mezi některé z hlavních nástrojů komunikace a těmi je například reklama, podporu podeje, PR a publicitu, eventy, přímý a interaktivní marketing, osobní prodej. Každá ze společností se poměrově rozhoduje dle vlastního uvážení a cílení.

Důležitým aspektem při tvorbě mixu je třeba zohlednit určité ovlivňující faktory a to zejména charakter a úroveň trhu, připravenost zákazníků ke koupi výrobku, ale také v jaké etapě svého životního cyklu se nachází samotný výrobek. Efektivnost nákladů ve vztahu s životním cyklem zobrazuje Kotler na následujícím obrázku.

Obrázek 5: Efektivnost nákladů na jednotlivé nástroje propagace v různých stádiích životního cyklu



<sup>22</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*, Praha: Grada Publishing, 2004, s. 463, ISBN 80-274-0513-3



### **2.6.7 Měření výsledků marketingové komunikace**

Nedílnou součástí je měření účinku dané komunikace u cílového publika. Ta bývá uskutečňována na základě dotazů ohledně pocitů, zapamatování určitých sekvencí, postojů předchozích i aktuálních, ale také zájmu o koupi nebo uskutečnění nákupu.

### **2.6.8 Řízení a koordinace procesu marketingové komunikace**

Velký počet rozmanitých médií předurčuje využití integrované marketingové komunikace neboli IMC za pomoci mediálních společností a agentur. Jak uvádí Kotler<sup>23</sup> „*Tento plánovací proces hodnotí strategickou roli řady komunikačních disciplín – například obecné reklamy, přímého marketingu, podpory prodeje a public relations – a šikovně kombinuje tyto disciplíny tak, aby vedly ke srozumitelnosti, konzistenci a maximálnímu dopadu díky hladké integraci svých sdělení.*“

---

<sup>23</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*, 14. vydání, Praha: Grada Publishing, 2013, s. 535, ISBN 978-80-247-4150-5

## 3 REKLAMA A REKLAMNÍ KAMPAŇ

### 3.1 Reklama

Reklama má své kořeny již v dávné minulosti. Ať už je to například v podobě oznámení o gladiátorských zápasech na stěnách ve starověkém Římě nebo kreseb inzerátů, pobízejících k prodeji zboží na velkých balvanech, které lemovaly cesty na území Feničanů. Dnešní příprava a realizace reklamního sdělení je tomuto způsobu již poněkud vzdálena. Aktuální reklama není jen prioritou podnikatelské sféry, ale její využití pro svou komunikaci je možné vidět například i v sektoru neziskovém a vládním. Posláním reklamy je rozšíření sdělení za účelem zvýšení prodeje, povědomí nebo také poučení. Z marketingového hlediska je to různorodá podoba placené neosobní prezentace a komunikace myšlenek, služeb nebo zboží určitého sponzora.

Zákon o regulaci reklamy<sup>24</sup> definuje reklamu jako: „*oznámení, předvedení či jinou prezentaci šířenou zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, především podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.*“

Reklama oslovuje geograficky roztroušené zákazníky. Dokáže výrobku vybudovat dlouhodobou image nebo vyvolat krátkodobý nárůst prodeje.<sup>25</sup>

Jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.<sup>26</sup>

Vysekalová<sup>27</sup> uvádí, že rolí reklamy je informovat, přesvědčovat a prodávat. Králíček<sup>28</sup> reklamu popisuje jako komunikační disciplínu, díky které je možné efektivně předávat marketingové sdělení masovým cílovým segmentům.

Hlavní funkcí reklamy budování značky a trhu se snahou o zvýšení povědomí

---

<sup>24</sup> [Zákony pro lidi.cz \[online\]. 2013 \[cit. 2013-12-20\]. Dostupné z WWW: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-480>.](http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-480)

<sup>25</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*, 14. vydání, Praha: Grada Publishing, 2013, ISBN 978-80-247-4150-5, s. 530.

<sup>26</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, *Reklama, Jak dělat reklamu*, str. 20

<sup>27</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, *Reklama, Jak dělat reklamu*, str. 20

<sup>28</sup> KRÁLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing, 2011, ISBN 978-80-247-3541-2, s. 49.

o značce, posílení image a ovlivnění postoje ke značce. Jedním z problémů reklamy je obtížná měřitelnost přímého vlivu reklamy v krátkodobém horizontu. Jak uvádí Králíček<sup>29</sup>: „*Vztah mezi prodejem a reklamou bývá často nepřímý. Prodej totiž zásadně ovlivňují vedle reklamy i další faktory, které nejsou marketingovou kampaní ovlivnitelné.*“

## 3.2 Reklamní kampaň

Pro přípravu reklamní kampaně je podstatné brát ohled jak na cílovou skupinu, tak na motivace této skupiny. Dalším krokem je, jak uvádí Kotler<sup>30</sup>, zaměření se na takzvaných 5M (jedná se zkratku odvozenou od počátečních písmen anglického překladu dále uvedených slov).

Mission – Poslání – cíle reklamy

Money – Peníze – hodnota investice pro reklamu a jejich členění pro různá média

Message – Sdělení – vysílané sdělení na stranu respondentů

Media – Média – druhy médií

Measurement – Měření – hodnocení výsledku, zpětná vazba reklamy

## 3.3 Kroky k přípravě reklamní kampaně

### 3.3.1 Nastavení cílů

Reklamní cíle by měly dle Kotlera<sup>31</sup> vycházet z positioningu (positioning<sup>32</sup> /angl./ - proces zařazení, umístění výrobku, jeho značky, služby na trhu, jeho odlišení mezi produkty stejných výrobních skupin nebo návrh typické představy, kterou by měl produkt zaujmout v mysli spotřebitelů) značky, se zohledněním cílového trhu a

---

<sup>29</sup> KRÁLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing, 2011, s. 50, ISBN 978-80-247-3541-2

<sup>30</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*, 14. vydání, Praha: Grada Publishing, 2013, s. 544, ISBN 978-80-247-4150-5

<sup>31</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*, 14. vydání, Praha: Grada Publishing, 2013, s. 545, ISBN 978-80-247-4150-5

<sup>32</sup> JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*, 1. vydání, Praha: Grada, 2012, s. 163, ISBN 978-80-247-4354-7

komplexního marketingového plánu a aktuální marketingové situace. Pokud je třída výrobku ve stádiu dospělosti, společnost je lídrem trhu a využití značky je nízké, pak je cílem podnítit vyšší užívání. Pokud je třída výrobku nová, společnost není lídrem trhu, ale její značka aktuálního lídra předčí, pak je cílem přesvědčit trh o vyšších kvalitách značky.

Cíle reklamy je možné rozčlenit podle zaměření na **informovanost** v případě nových produktů, nebo **vlastností** u produktů stávajících, vedoucí ke vzniku povědomí, **připomínku** vedoucí k opakování využití služeb nebo nákupu, **přesvědčení** k vytvoření obliby, preference a rozhodnutí si službu nebo výrobek pořídit. „*Některé přesvědčující reklamy využívají srovnávací reklamu, která otevřeně porovnává vlastnosti dvou nebo více značek.*“<sup>33</sup> Posledním z možného členění cílů, je **utvrzení**, jež vede k přesvědčení, že zákazník při svém nákupu udělal tu nejlepší volbu.

### 3.3.2 Příprava rozpočtu reklamní kampaně

Determinující faktory vedoucí k přípravě rozpočtu<sup>34</sup>

- stádium životního cyklu výrobku – nový výrobek vyžaduje větší náklad
- tržní podíl a báze zákazníků – značka s vysokým tržním podílem standardně vydá k udržení menší výdaje
- konkurence a komunikační zahlcení. V případě více konkurentů je náklad na reklamu větší.
- frekvence reklamy
- nahraditelnost výrobku, komoditní kategorie výrobků musí zpravidla vynaložit větší úsilí pro vybudování výjimečné image

### 3.3.3 Příprava reklamní kampaně

V procesu nabízení řešení a posléze zpětné vazby určité reklamní kampaně jsou ze strany marketingových specialistů hledány odpovědi na otázky: Jaká je snaha reklamy

---

<sup>33</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*, 14. vydání, Praha: Grada Publishing, 2013, s. 544, ISBN 978-80-247-4150-5

<sup>34</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*, 14. vydání, Praha: Grada Publishing, 2013, s. 545, ISBN 978-80-247-4150-5

ve spojitosti se značkou? A jakým způsobem bude sdělení prezentováno? Odpovědi jsou v podobě tvorby strategie sdělení (nazýváno také positioning reklamy) a kreativní strategie. V rámci kreativního ztvárnění nezáleží dle Kotlera v dopadu reklamy pouze na to, co sděluje, ale především jakou formou. „*Výzkumníci zabývající se tiskovými reklamami hlásí, že největší roli hrají obrázek, titulek a text, a to v tomto pořadí důležitosti*“.<sup>35</sup> Tedy ve stručnosti- **proč:** záměr sdělení, **co:** kreativní ztvárnění, **jak:** mediální cesty pro komunikace.

Silné kreativní ztvárnění má lepší šanci proniknout všeobecným zahlcením.<sup>36</sup>

Jako příklady prvků používaných při kreativních řešeních je možné zmínit například: humor, děti, erotiku, zvěř, známé osobnosti, hudbu, určité barvy, silné příběhy nebo záhady a aktuální témata.

K měřítkům hodnocení tiskové reklamy a její použitelnosti je vhodné přihlédnutí na to, zda je sdělení pochopitelné na první nezávislý pohled, zda jsou podstatné informace zahrnuty v titulku, zda je obrázek nebo výrobek rozpoznatelný a pochopitelně souvisí s titulkem, zda je reklama dobře čitelná, upřesňuje nebo doplňuje začátek textu obrázek.

Při tvorbě a hodnocení sdělení uvádí Kotler:<sup>37</sup> „*Zadavatelé neustále hledají převratnou myšlenku, která by na spotřebitele zapůsobila racionálně i emotivně, ostře by se odlišila od konkurence a byla dostatečně flexibilní, aby ji bylo možné použít v různých médiích, zároveň musí mít neustálý přehled, aby se vyvarovala využití stejných apelů a positioningu, jaké používají ostatní.*

V rámci přípravy kampaně se sestavuje brief (Brief<sup>38</sup> z angličtiny - list, krátký výpis: zadání, popis problému, který je třeba vyřešit prostřednictvím kampaně, cílové skupiny, produktu, kýženého efektu. Obsahuje základní instrukce vymezující cíl reklamní kampaně, cílovou skupinu, plánované média, vymezení ze strany klienta a další doplňující informace.)

---

<sup>35</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*, 14. vydání, Praha: Grada Publishing, 2013, s. 547, ISBN 978-80-247-4150-5

<sup>36</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*, 14. vydání, Praha: Grada Publishing, 2013, s. 553, ISBN 978-80-247-4150-5

<sup>37</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*, 14. vydání, Praha: Grada Publishing, 2013, s. 546, ISBN 978-80-247-4150-5

<sup>38</sup> JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*, 1. vydání, Praha: Grada, 2012, s. 38, ISBN 978-80-247-4354-7

Součástí přípravy kampaně je také vhodné sestavení analýzy rizik. Riziko je často chápáno jako nebezpečí vzniku konkrétní ztráty. Rizikem obecně rozumíme nebezpečí vzniku škody, ztráty, porušení nebo nezdaru. Tato analýza obsahuje mimo jiné identifikaci slabin a hrozeb se stanovením závažnosti a míry možného poškození v rámci připravované kampaně.

### 3.3.4 Volba médií

Po zvážení požadovaného dosahu reklamy, četnosti a načasování, zaměření dle cílových skupin a teritoria je voleno optimální médium pro šíření připraveného sdělení. Při volbě média je nutné, se zohledněním na finanční možnosti, najít cestu ke splnění požadovaného typu a počtu expozic cílového publika.

Mezi hlavní typy tradičních médií řadíme například: <sup>39</sup>

- **Noviny**

- *Výhody:* flexibilita, aktuálnost, dobré pokrytí lokálního trhu, vysoká uvěřitelnost, široké přijímání.
- *Omezení:* krátká životnost, nízká míra možného předání dalším čtenářům.

- **Televize**

- *Výhody:* kombinuje obraz, zvuk i pohyb, působí na smysly, pozornost dosti silná, široký dosah.
- *Omezení:* vysoké náklady a míra zahlcení, pomíjívá expozice, menší schopnost výběru publika.

- **Direct mail**

- *Výhody:* selektivnost cílového publika, flexibilita, bez konkurenční reklamy, personalizace.
- *Omezení:* image spamu, vysoké vstupní náklady.

- **Rozhlas**

- *Výhody:* použití hromadné, lokalizační a demografické selekce, nevelké

---

<sup>39</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*, 14. vydání, Praha: Grada Publishing, 2013, s. 553, ISBN 978-80-247-4150-5

náklady.

- *Omezení:* jen zvuková stopa, nevysoká pozornost, expozice s pomíjivostí.

- **Časopisy**

- *Výhody:* lokalizační a demografické selekce, důvěryhodnost, tisková kvalita, životnost, možné kolování.
- *Omezení:* potřebnost časového plánování, nevyužité procento nákladu.

- **Outdoor**

- *Výhody:* náklady, flexibilita, menší konkurence, opakování expozice.
- *Omezení:* omezená selekce zacílení, omezení kreativity.

- **Newslettery**

- *Výhody:* selektivita na vysoké úrovni, vlastní interaktivita, náklady.
- *Omezení:* možné vysoké náklady.

- **Brožury**

- *Výhody:* plná kontrola, možná dramatizace, flexibilita
- *Omezení:* možné vysoké náklady.

- **Telefon**

- *Výhody:* široké spektrum uživatelů, osobní přístup.
- *Omezení:* možné vysoké náklady.

- **Internet**

- *Výhody:* selektivita na vysoké úrovni, interaktivita, náklady.
- *Omezení:* postupující zahlcení.

Mezi další alternativy médií, řazené jako alternativní, patří například:

- **Venkovní reklama:** Billboardy, Digitální Billboardy, víka od kanálů, střechy taxi
- **Veřejná místa:** obrazovky kin, letadla, fitness kluby, sportovní stadiony, výtahy, plochy v hromadné dopravě, CLV, digital signage<sup>40</sup> (systém digitálních zobrazovacích zařízení ve veřejně přístupných prostorech, kiosky, veřejné plochy, odpadkové koše, plochy na toaletách).

---

<sup>40</sup> JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*, 1. vydání, Praha: Grada, 2012, s. 57, ISBN 978-80-247-4354-7

- **Product placement:** umístění produktu nebo značek, resp. informací o nich, do obsahu audiovizuálních děl (nejčastěji filmu, seriálu, reklamy). Značka se objeví v záběru, ale nezasahuje do děje.
- **Reklama v místě prodeje:** plochy na nákupním košíku, regálech, ukázky výrobků, ochutnávky, kupony, obrazovky.
- **Guerilla marketing:** tímto pojmem se obvykle označují nekonvenční komunikační způsoby oslovení nebo působení na recipienta ve spojitosti nízkým vstupním nákladem.

Různé podoby reklamních nosičů se objevují na rozmanitých místech, kde má potencionální zákazník kapacitu volných vteřin na povšimnutí. Předností netradičních médií je možnost přesného cílení s efektivním nákladem.

Při sestavování mediálního plánu je nutné nalezení nákladově nejefektivnějších nástrojů. Je třeba brát ohled na poměr vydaného finančního nákladu k poměru počtu a zacílení respondenta. Zohlednění je třeba v souvislosti s kvalitou publika, pravděpodobností pozornosti (noviny x magazín) a také například s redakční kvalitou. Dalším rozhodnutím je načasování vzhledem k ročním obdobím nebo cyklům tržeb.

### 3.3.5 Hodnocení efektivity reklamní kampaně

Hodnocení účinku reklamy v rámci komunikačního procesu je důležitou součástí marketingové komunikace. Jak uvádí Kottler:<sup>41</sup> „*Většina zadavatelů se snaží měřit účinek reklamy – to znamená potencionální dopad na povědomí, znalost nebo preference.*“ Zajisté je také zájem o zjištění případného odrazu reklamy na samotném prodeji. Výzkumy za pomoci analýz historických i experimentálně získaných dat se provádějí před i po spuštění kampaně například testováním reklamních textů. Dopad vztahující se na prodejnost je nejlépe měřitelný u přímého marketingu a naopak velmi těžce měřitelný při vytváření image značky nebo společnosti. Kotler uvádí: „*Stále více odborníků se snaží*

---

<sup>41</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*, 14. vydání, Praha: Grada Publishing, 2013, s. 558, ISBN 978-80-247-4150-5



*měřit prodejní účinky prostředků vynaložených na reklamu, místo aby se spokojili s měřením účinků komunikačních.*“<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*, 14. vydání, Praha: Grada Publishing, 2013, s. 559, ISBN 978-80-247-4150-5

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 4 CÍLE A METODIKA

Úkolem praktické části bakalářské práce je projekt vytvoření reklamní kampaně obchodního centra. Autorka bakalářské práce se aktivně podílela na zpracování reklamní kampaně Obchodního centra Nový Smíchov, jejíž základní informace jsou použity pro tuto práci.

V úvodu představíme základní faktické informace o společnosti Klepierre a také o samotném Obchodním centru Nový Smíchov. Poté budou představeny základní informace o způsobu marketingové komunikace v průběhu roku 2013. V další části představíme segmenty analýzy, kterou pro společnost Klepierre vytvořila společnost Incoma GFK a na základě které byla společně s interním průzkumem zaměřeným na porovnání služeb Obchodního centra Nový Smíchov s jiným obchodním centrem sestavena podzimní reklamní kampaň obchodního centra.

K analýze poslouží informace získané metodikou: IN-STORE osobní dotazování zákazníků přímo v obchodním centru, ON-STREET osobní dotazování potencionálních zákazníků ve vybraných pražských lokalitách a CAWI on-line dotazování vysokopříjmových Pražanů. Je důležité mít na paměti, že smyslem aplikace dvou rozdílných metodických přístupů výběrových kritérií je získání uceleného pohledu na segment potencionálních zákazníků, nikoli vzájemné porovnání verifikace výsledků, neboť se jedná o různé cílové skupiny.

Následující část bude věnována samotné reklamní kampani obchodního centra, ve které budou uvedeny informace ohledně cílů a sdělení kampaně, zvolených médií i členění rozpočtu. Součástí praktické části bude sestavení analýzy rizik. Analýza rizik bude použita pro představu možných rizikových faktorů, které by mohly ovlivnit pozitivní hodnocení úspěšnosti připravené reklamní kampaně Obchodního centra Nový Smíchov.

## **5 CHARAKTERISTIKA MARKETINGU KONKRÉTNÍHO OBCHODNÍHO CENTRA**

### **5.1 Základní informace o společnosti vlastníci Obchodní centrum Nový Smíchov**

Společnost Klepierre je hlavním hráčem na poli obchodních realit v Evropě. Investiční společnost Klepeirre, pomocí svých filiálek Klepierre Management (dříve Klepierre Ségécé, v roce 2013 došlo k rebrandingu značky této společnosti) a Steen & Strom připravuje koncepci, provádí správu a zhodnocení svého majetku, kterým jsou z 96% obchodní aktivita a okolo 4% jsou to kanceláře. Již více než padesát let mění tato organizace vizáž obchodu ve městech a to díky zapojení svých zaměstnanců, kteří se starají o rozmanité projekty a mise spojující vášně pro obchod a reality, sektor, který se neustále vyvíjí a ovlivňuje dynamiku urbanismu v Evropě, v souladu se změnami spotřebitelských návyků. Klepierre je dlouhodobý investor, partner města prodejců známých značek, které podporuje v rozvoji. Největšími akcionáři Klepierre jsou Simon Property Group (28,9 procent), světový lídr v oblasti obchodních center, a BNP Paribas (22,5 procent), největší banka v eurozóně. Studie, koncepce, propagace, komercializace, správa nájmu a majetku, vedení center, asset management a investice jsou sektory, které tvoří základní portfolio skupiny. Klepierre management spolupracuje přibližně s 4 000 nájemci různých značek.

Klepierre v číslech: 1956 založení Ségécé, 1990 založení Klepierre, 1998 Klepierre přebírá kontrolu nad Ségécé, 2000 začátek rozvoje skupiny po Evropě s nabytím 160 obchodů Carrefour, 2008 převzetí 1. realitní skandinávské společnosti spravující obchodní centra Steem & Stom. Společnost má okolo 1500 zaměstnanců ve 13 zemích s rozdělením do 5 teritorií v rámci Evropy, více než 350 spravovaných komerčních center, cca 18 000 pronájmů, 5 milionů m<sup>2</sup> v správě a 1,5 miliardy návštěvníků ročně. Roční aktiva Klepierre jsou v hodnotě 16.2 bilionu €.

V České republice vlastní společnost tři centra. Nový Smíchov v lokalitě Praha s roční návštěvností 19 milionů návštěvníků, Druhým centrem je plzeňské obchodní centrum Plzeň Plaza s návštěvností 3,6 milionu návštěvníků a posledním je pražské centrum Novodvorská Plaza s roční návštěvností 3,4 milionu.

## 5.2 Základní charakteristika Obchodního centra Nový Smíchov

Obchodní centrum Nový Smíchov se nachází v levobřežním městském obvodu Praha 5 v lokalitě Anděl (mezi ulicemi Plzeňská, Radlická, Kartouzská a Štefánikova), kterou lze považovat za oblast širšího centra města a významný dopravní i komerční uzel. Lokalita je dostupná metrem (linky B), tramvají, autem i autobusem. V těsné blízkosti OC ústí Strahovský tunel i tunel Mrázovka, které spoluvytvářejí jednu z významných městských dopravních lokalit. Budova Obchodního centra Nový Smíchov nahradila tovární haly bývalé Ringhofferovy továrny, pozdější Tatra ČKD na Smíchově. OC Nový Smíchov bylo otevřeno 26. 9. 2001 jako jedno z prvních obchodních center v České republice. V roce 2010/11 prošlo rozsáhlou rekonstrukcí a nabídlo svým návštěvníkům nové prostředí obohacené zelení, eskalátory, novými architektonickými prvky a odpočinkovými zónami – tzn. „Novou realitu“ s claimem „Pětihvězdičkové obchodní centrum“. Cílem claimu je evokovat nadstandardní mix obchodů a značek, prostředí a služeb. Součástí obchodního centra byl hypermarket Carrefour, nyní dvoupatrový hypermarket Tesco. V druhém patře obchodního centra je kino Cinema City s 12 kinosály a s exklusivním 4DX sálem. Celková kapacita je 2700 míst. Mezi největší nájemce centra patří například: Datart, H & M, C & A, Marks & Spencer, New Yorker, Hervis, Zara.

### Základní údaje

- Silná pozice OC Nový Smíchov díky výjimečné poloze v centru města na významné křižovatce
- Disponuje kvalitním mixem obchodů a služeb, stejně jako silnou nabídkou zábavy
- Průměrná denní návštěvnost OC Nový Smíchov je 60 000 osob
- V zóně Anděl se denně setkává 150 000 až 160 000 lidí
- Pronajímatelná plocha: 60 000 m<sup>2</sup>
- 160 chodů, 25 restaurací, 2 500 parkovacích míst

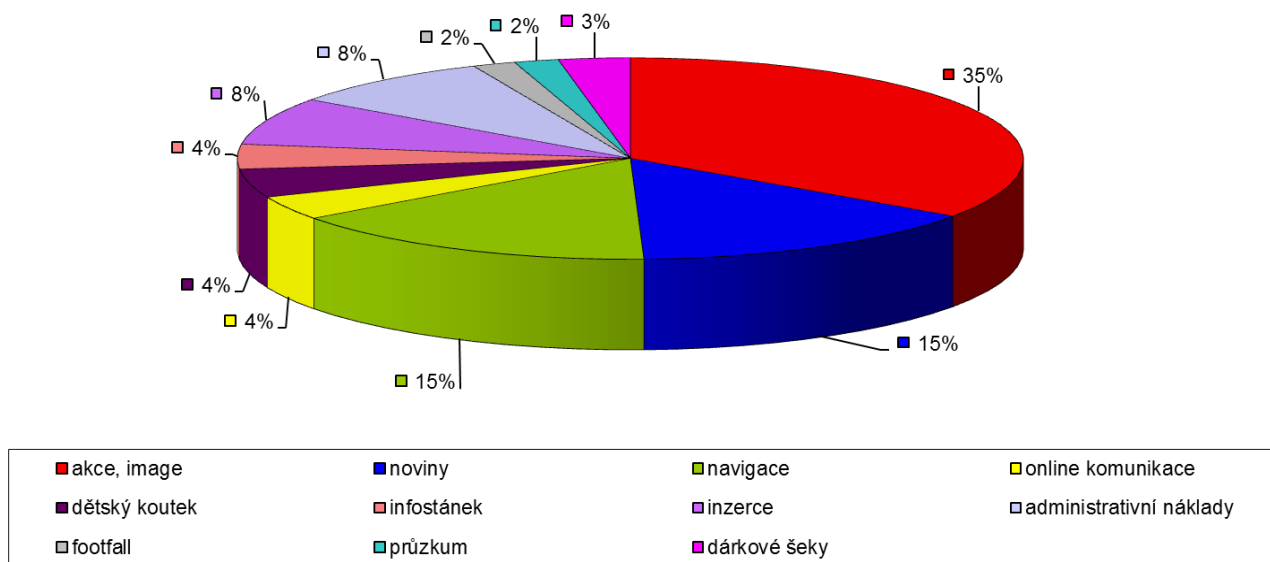
## 6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE OC

### 6.1 Marketingová komunikace obchodního centra Nový Smíchov

Marketingová komunikace Obchodního centra Nový Smíchov je uskutečňována na základě marketingového plánu, který připravuje marketingové oddělení centra společně s centrálou společnosti, tedy vlastníkem centra. Marketingový budget se skládá z marketingových poplatků vybraných od nájemců centra. Nájemci platí marketingové kvartální poplatky podle velikosti pronajaté plochy obchodní jednotky. Nastavení platby marketingových poplatků vychází z nájemní smlouvy. Výše poplatku je indexována na základě indexu České národní banky.

Základní rozčlenění rozpočtu propagace a reklamy Obchodního centra Nový Smíchov v roce 2013 je znázorněné v níže uvedeném náhledu.

Obrázek 6: Členění marketingového rozpočtu 2013



Zdroj<sup>43</sup>

<sup>43</sup> Klepierre Management ČR s.r.o.

Základní komunikace je členěna dle následujících kampaní:

- Kampaň jaro
- Kampaň léto, Zpátky do školy
- Kampaň podzim
- Vánoce

Uvedené kampaně jsou dále doplněny o menší převážně tematické kampaně například: Velikonoce, Valentýn, Letní výstava a další.

### **6.1.1 Mix komunikačních prostředků**

#### Komunikace interní:

- 9 dotykových navigačních panelů s propojením na webové stránky Nového Smíchova
- interní navigace na galerii a v parkingu
- tištěný průvodce (mapa) centra a parkingu
- DIGI CLV na galerii
- CLV v garážích OC Nový Smíchov

#### Komunikace externí

##### Print

- Noviny Nový Smíchov: vydání 4x za rok 2013, náklad pro jedno vydání 96 00 000 výtisků, formát A3, 4-8 listů (dle inzerce obchodních partnerů), vklad do Mladé fronty Dnes
- Magazín Nový Smíchov: vydání 4x za rok 2013, náklad pro jedno vydání 10 000 výtisků, formát 210x80mm, 24 stran, přímá distribuce v OCNS
- inzertní prezentace například v magazínu Elle a Marianne, Žena a Život v podobě celostránkové inzerce
- inzerce Global Refund (4x ročně mapa, 1x průvodce)

##### Outdoorová reklama

- billboardy, bigboardy, city light panely, Image celopolep tramvajové soupravy

- navigační velkoformátové plachty v lokalitě Radlická a Dobříšská
- 39 navigačních lamp v centru Prahy
- navigační CLV v metru stanice Anděl

#### Rádio

Reklamní kampaň je vedena na silných rádiích a to konkrétně v rozložení: Rádia Evropa 2, Impuls a Frekvence 1, patřící do první pětky v poslechovosti rádií v regionu Praha a střední Čechy. V produktu Duhová šestka je kampaň cílena také na Frekvence 1, Bonton, RockZone a Dance. Produkt Duhová šestka poslouchá více než 1 mil. posluchačů týdně. Rádia Evropa 2 a Frekvence 1 se doplňují v cílových skupinách (cílová skupina rádia Evropa 2 je ve věku 18-35 let, cílová skupina rádia Frekvence 1 je ve věku 30 let plus). Reklamní kampaň je periodická, vysílaná v průběhu celého roku. Spoty jsou nasazovány do komerčně významných období a před jejich začátek. Kampaň je cílená na řidiče v regionu Praha a střední Čechy, spoty jsou nasazovány v ránu a odpoledni (v časech 06-09 a 15-19 hodin). Celkem je naplánováno 1.224 spotů v délce 20 s.

#### Online komunikace

- Internetové stránky [www.novysmichov.eu](http://www.novysmichov.eu), zobrazení inzerce pro nájemce Nového Smíchova
- Facebook
- YouTube
- Twitter

Mezi další způsob komunikace je řazena komunikace v rámci image kampaní.

#### **6.1.2 Vizualní styl Obchodního centra Nový Smíchov**

Ústředním prvkem komunikace je fantaskní krajina inspirovaná surrealistickými a metafyzickými obrazy. Krajina se představuje v inspirativních tónech měnících se období. Postava ženy reprezentuje aktivní součást obchodního centra: jeho návštěvníky přicházejícími za nákupy i zábavou. Předměty v krajině ukazují širokou nabídku obchodů a služeb s důrazem na módu a moderní životní styl. Aplikace konceptu je variabilní pro všechny požadované výstupy a umožňuje dále rozvíjet výchozí myšlenku jak změnou

použitých prvků, tak i navázáním nových.

Obrázek 7: Náhled vizuálního stylu Obchodního centra Nový Smíchov



Zdroj<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Klepierre Management ČR s.r.o. (intení materiál)



## 7 ANALÝZA

Analýza se skládá z interního zjištění, zaměřeného na porovnání služeb Obchodního centra Nový Smíchov s přehledem aktuálně poskytovaných služeb vybraného konkurenčního obchodního centra a dále z průzkumu, který pro společnost Klepierre vytvořila společnost Incoma GFK.

### **7.1 Interní analýza aktuální nabídky služeb a následné srovnání s přehledem služeb konkurenčního obchodního centra**

Cílem průzkumu porovnání služeb s jiným obchodním centrem je udržení kvality poskytovaného komfortu Nového Smíchova.

#### Přehled výběru poskytovaných služeb OC Nový Smíchov

- Pro děti: místnost pro rodiče s dětmi- přebalovací místnost, rodinná parkovací místa, dětské toalety, dětská zóna Stay and Play, dětský koutek pro hlídání dětí, zapůjčení dětského kočárku.
- Pro řidiče: auto myčka, parkování kol, k zapůjčení servisní balíček, parkování zdarma.
- Pro hendikepované: bezbariérový přístup, speciální parkovací místa, WC, zapůjčení invalidního vozíku.
- Pro komfort: infostánek, Wifi zdarma, nabíjecí stanice pro telefony a tablety, interaktivní mapa obchodního centra, ATM, Wifi lounge, odpočinkové zóny, dámský Bodoar, ztráty a nálezy, zapůjčení deštníku, rezervační služby TicketPortal a TicketPro, dárkové šeky Nového Smíchova.

## Porovnání služeb konkurenčního obchodního s Novým Smíchovem

Tabulka 1: Přehled služeb v porovnání s konkurenčním centrem

Služba	Porovnávané OC	Nový Smíchov
Šatna a místo pro odložení zavazadel	Ano	Ne
Uzamykatelné skříňky	Ano	Ne
Loyalty/Věrnostní program	Ano	Ne
Parkovací místa pro motocykl	Ano	Ne
Recyklace	Ano	Ne
Doporučení a rezervace restaurace	Ano	Ne
Automatický čistič bot	Ano	Ne
Obal pro mokré deštníky	Ano	Ne
XS parkovací plochy	Ano	Ne
Ohřívač dětských lahví	Ano	Ne
Drop-off point	Ano	Ne
Free iPad point	Ano	Ne
Poskytnutí tisku zdarma	Ano	Ne
Dárkové karty	Ano	Ano
Infostánek	Ano	Ano
Poskytnutí kapesního šitíčka	Ano	Ne
Pánská odpočinková zóna	Ano	Ne
Masážní křeslo	Ano	Ne
Fotografický servis	Ano	Ne
Shopping asistent	No	Ne
Stylista	Ano	Ne
Parkování kol - hlavní vstup	Ne	Ne
Identifikační pásy pro děti	Ano	Ne
Vzduchová pumpa	No	Ne
Samoobslužná oprava kol	Ano	Ne
Lahev vody zdarma	Ano	Ne
Veřejný telefon	Ano	Ne
Zapůjčení deskových her	Ano	Ne
Zapůjčení dětského nákupního vozíku	Ano	Ne

Zdroj<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> autor práce (vlastní šetření)

Loyalty/Věrnostní program poskytující konkurenční obchodní centrum zahrnuje: čipové karty, Web a Facebook komunitu – týdenní kontakt, za každou jednu návštěvu získání 1 bodu, možnost získání speciálního počtu bodů (dva body za nákup) u vybraných obchodních partnerů projektu. Měsíční vyhodnocení počtu nasbíraných bodů a ocenění výherců (věcné dary, vouchery). Členové tohoto program získávají možnost využívat speciálních nabídek jako například zdarma využití: šatny, Stylist (úterý a sobota), Shopping assistant (pouze v případě speciálních eventů), Chůva pro hlídání dětí (speciální dny), speciální cenová nabídka pro dětský koutek.

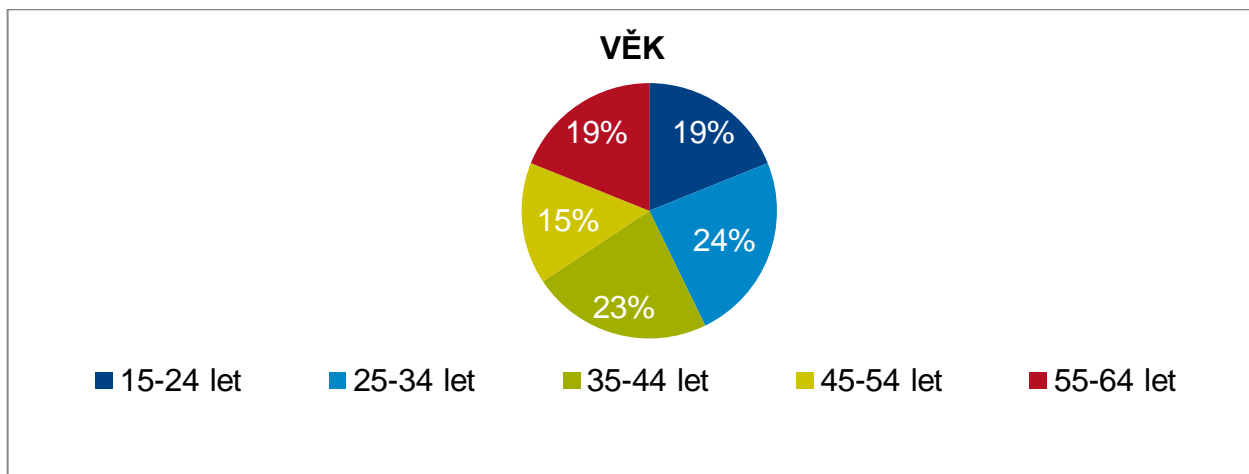
## **7.2 Analýzy společnosti Incoma GFK**

Cílem analýzy společnosti Incoma GFK je prověření spokojenosti a očekávání zákazníků, vnímání a image OC a také identifikace profilu zákazníka. Sběr informací je proveden společností Incoma GFK formou IN-STORE osobní dotazování zákazníků přímo v obchodním centru, ON-STREET osobní dotazování potencionálních zákazníků ve vybraných pražských lokalitách a CAWI on-line dotazování vysokopříjmových Pražanů.

**IN-STORE osobní dotazování** zákazníků přímo v OC Nový Smíchov. Došlo k oslovení 403 osob. Jednalo se o zákazníky ve věku 15-64 let odcházející z centra. Pro zjištění profilu zákazníka byla použita metoda řízeného výběru respondentů, při které je osloven každý třetí procházející zákazník, a pokud tento neposkytne rozhovor, vyčká tazatel na dalšího demograficky podobného zákazníka (téhož pohlaví, obdobného věku). Dochází k vyloučení z výzkumu v případě zaměstnanců a rodinných příslušníků domácností se zaměstnancem nákupního centra. Kvóty na východy z nákupního centra podle intenzity jejich využití (hlavní vchod 60 %, Parking Plzeňská 16 %, Štefánikova 11 %, Kartouzská 7 %, Parking Kartouzská 6 %). K realizaci průzkumu došlo 2.8. a 5. – 7. 8. v průběhu celého dne od cca 9:30 do 19:00 hodin.

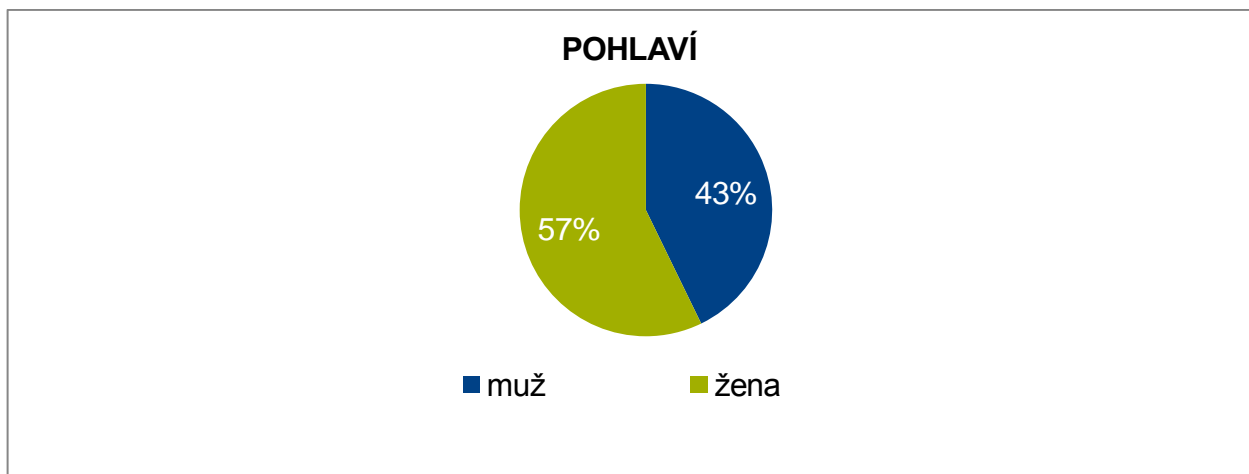
## Struktura vzorku – profil zákazníka

Graf 1: Struktura vzorku, věk



Zdroj<sup>46</sup>

Graf 2: Struktura vzorku, pohlaví



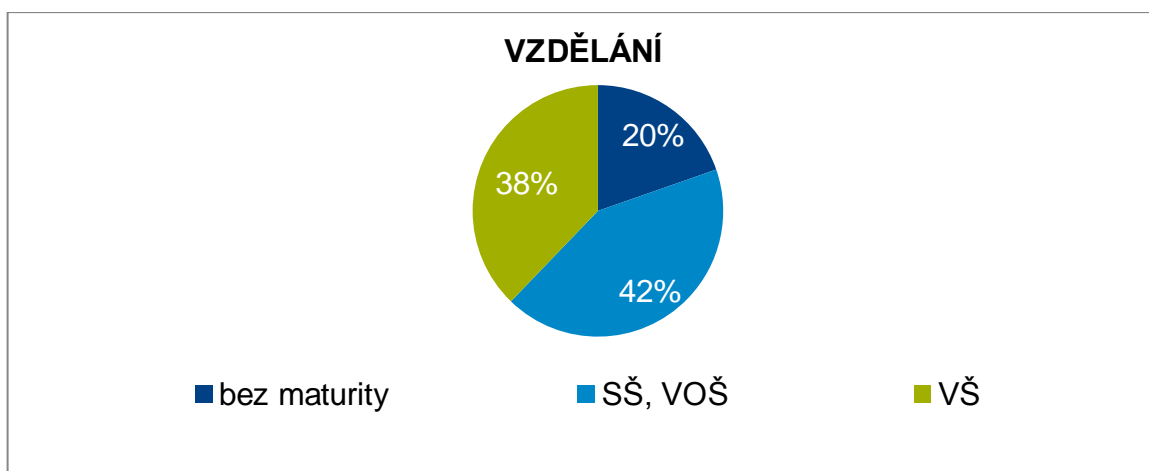
Zdroj<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Klepierre Management ČR s.r.o. (intení materiál)

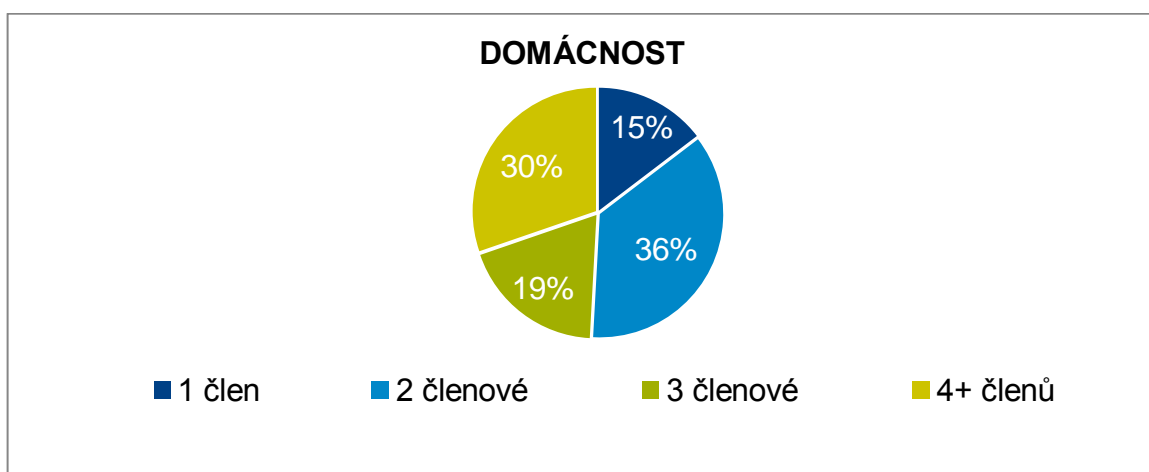
<sup>47</sup> Klepierre Management ČR s.r.o. (intení materiál)

Graf 3: Struktura vzorku, vzdělání



Zdroj<sup>48</sup>

Graf 4: Struktura vzorku, domácnost



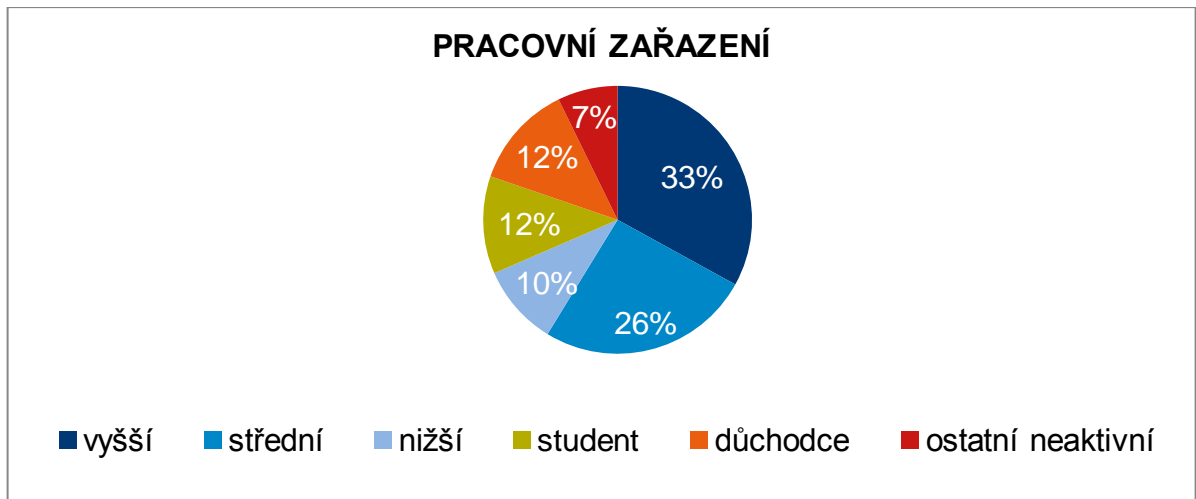
Zdroj<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Klepierre Management ČR s.r.o. (interní materiál)

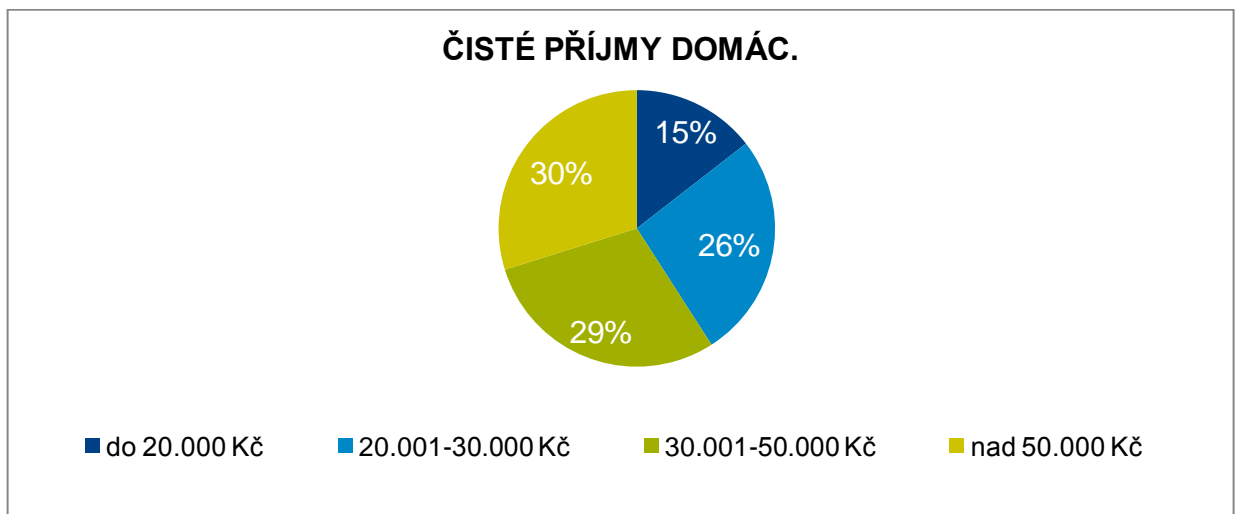
<sup>49</sup> Klepierre Management ČR s.r.o. (interní materiál)

Graf 5: Struktura vzorku, pracovní zařazení



Zdroj<sup>50</sup>

Graf 6: Struktura vzorku, příjem domácnosti



Zdroj<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Klepierre Management ČR s.r.o. (interní materiál)

<sup>51</sup> Klepierre Management ČR s.r.o. (interní materiál)

Obrázek 8: Struktura vzorku, profil zákazníka



Zdroj<sup>52</sup>

### Znalost názvu OC „Nový Smíchov“

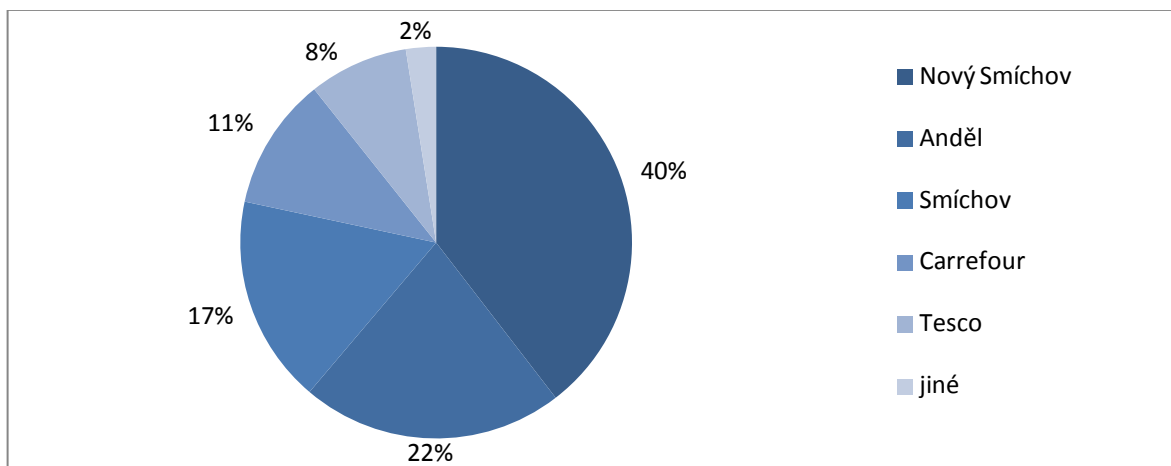
Pod jakým názvem toto centrum znáte?

(N=403, všichni zákazníci dotázaní v OC Nový Smíchov)

---

<sup>52</sup> Klepierre Management ČR s.r.o. (interní materiál)

Graf 7: Znalost názvu OC Nový Smíchov

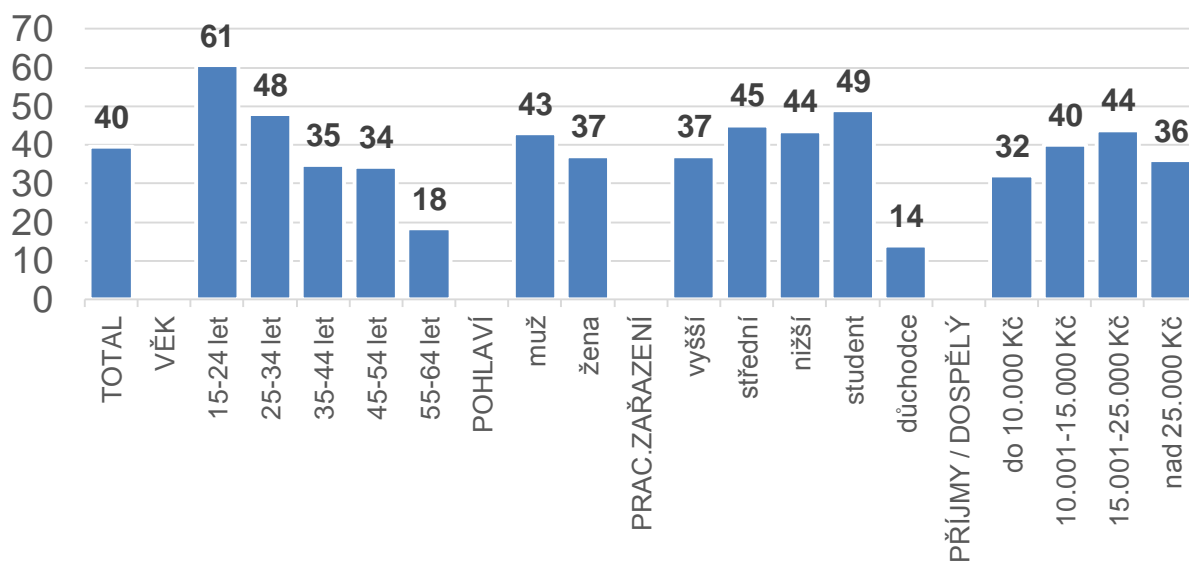


Zdroj<sup>53</sup>

### Znalost názvu OC „Nový Smíchov“

Pod jakým názvem toto centrum znáte? – Kdo zná přesný název obchodního centra. (N=403, všichni zákazníci dotázání v OC Nový Smíchov) Exaktní znalost názvu klesá s věkem, vyšší je u mužů, studentů a lidí se středním sociálním statusem.

Graf 8: Znalost názvu OC Nový Smíchov



Zdroj<sup>54</sup>

<sup>53</sup> Klepierre Management ČR s.r.o. (interní materiál)

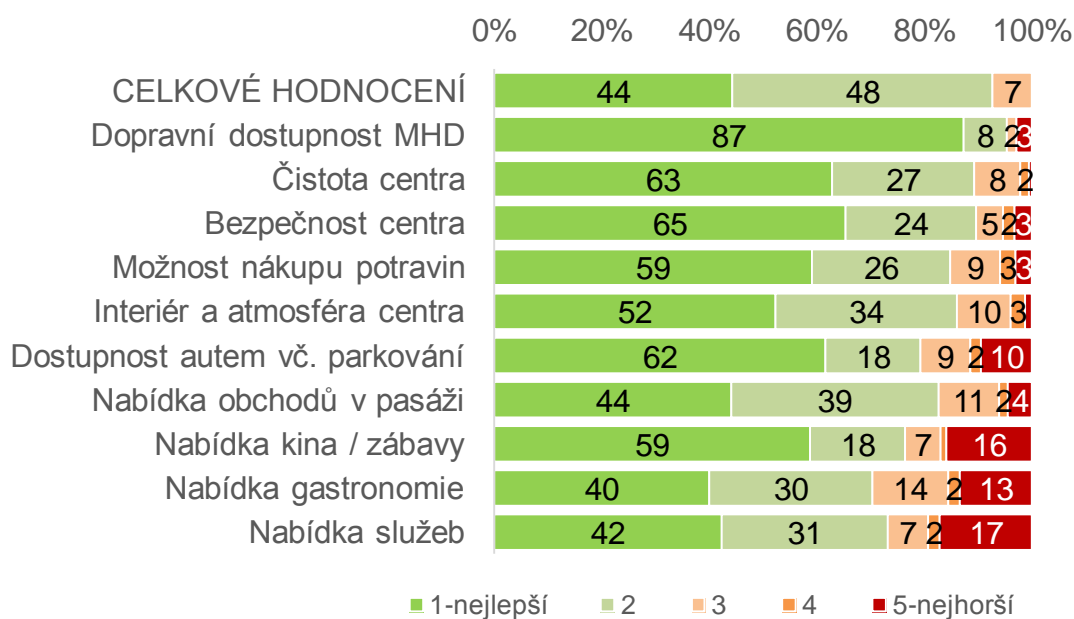
<sup>54</sup> Klepierre Management ČR s.r.o. (interní materiál)



## Vnímání a hodnocení OC Nový Smíchov

Jednoznačně nejlépe hodnoceným parametrem je dostupnost MHD. Zákazníci jako celek nehodnotí prostředí kriticky, ve svém hodnocení mají častěji výhrady k podstatnějším parametrům, a to k neobchodní nabídce (službám, gastronomii, zábavě) a možnosti parkování.

Graf 9: Vnímání OCNS



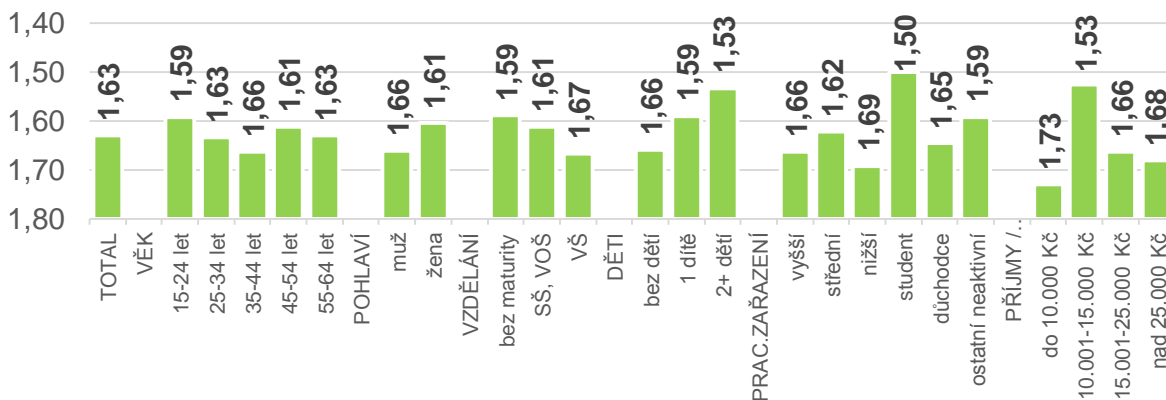
Zdroj<sup>55</sup>

## Vnímání a hodnocení OC Nový Smíchov- hodnocení jednotlivých parametrů OC Nový Smíchov

OC Nový Smíchov je svými zákazníky hodnoceno kladně, zejména pokud jde ženy, studenty, rodiny a nižší střední příjmovou úroveň.

<sup>55</sup> Klepierre Management ČR s.r.o. (interní materiál)

Graf 10: Vnímání OCNS, členění dle věku

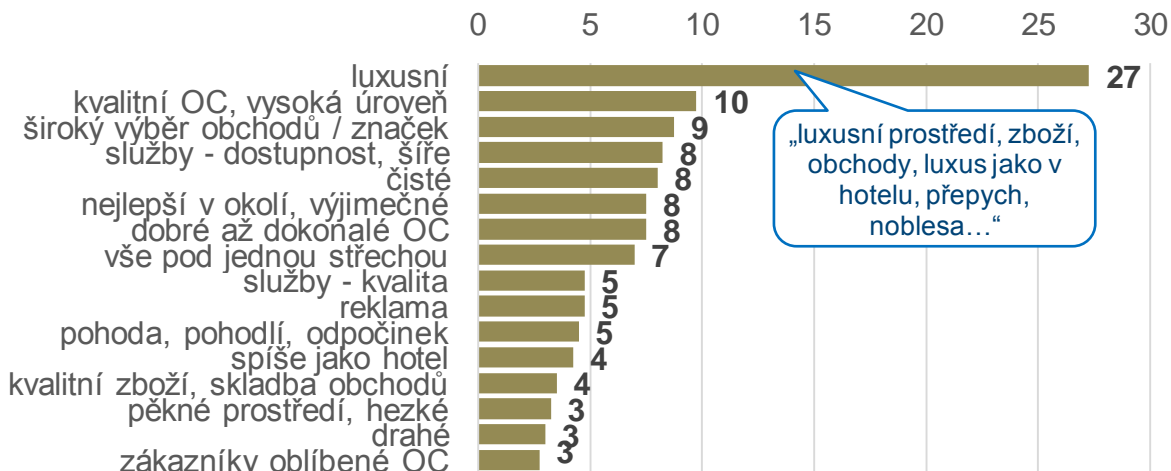


Zdroj<sup>56</sup>

### Vnímání a hodnocení OC Nový Smíchov - vnímání „pětihvězdičkového“ centra

Pojem „pětihvězdičkové“ spojují zákazníci nejsilněji s obecnou představou „luxusu“. Ne všichni zákazníci ve vztahu k OC však za tímto pojmem vidí jen kvalitu, ale také kvantitu – širší obchodní nabídky či služeb.

Graf 11: Pojem pětihvězdičkové centrum



Zdroj<sup>57</sup>

<sup>56</sup> Klepierre Management ČR s.r.o. (interní materiál)

<sup>57</sup> Klepierre Management ČR s.r.o. (interní materiál)

### **Příležitosti ke zvýšení návštěvnosti očima zákazníků OC Nový Smíchov - co umožní naplnit požadavky na 5\* centrum**

Zákazníci, kteří se neztotožnili s představou 5\* centra v případě OC Nový Smíchov, spatřují rezervy v interiéru centra, jeho kvalitativních parametrech (vč. zvýšení úrovně obchodů), čistotě / bezpečnosti či portfoliu nabízených služeb.

### **Vztah k OC Nový Smíchov, jeho vnímání a hodnocení - OC Nový Smíchov jako „pětihvězdičkové“ centrum**

Pro 3 z 5 respondentů Nový Smíchov splňuje představu pětihvězdičkového centra.

*Splňuje OC Nový Smíchov Vaši představu „pětihvězdičkového“ centra?  
(N=303, znají OC Nový Smíchov)*

Graf 12: OC Nový Smíchov jako „pětihvězdičkové“ centrum



Zdroj:<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Klepierre Management ČR s.r.o. (interní materiál)

Jeden ze závěrů průzkumu odhaluje v části vnímání OC Nový Smíchov:

- „Nový Smíchov“ zná přesně pod jeho oficiálním názvem jen 40 % jeho zákazníků! (ostatní pod názvem lokality či HM (vč. Carrefouru))
- OC Nový Smíchov u převážné části respondentů (zákazníků i u ostatních) spíše splňuje představu 5\*centra, přičemž pod tímto označením si představují luxus (spíše ve smyslu přepychu než vysoké cenové úrovně), kvalitu (nabídky, služeb, péče o zákazníky), ale i kvantitu (širší obchodní nabídky)
- všeobecně je OC Nový Smíchov vnímáno jako centrum primárně dobře dostupné (MHD), jeho nabídka, která je nesporně rozsáhlá, je prémiovou lokalitou zastíněna

Získat nového zákazníka je obtížné. Rozhoduje dostupnost, vzdálenost (a blízkost konkurentů) – spolu se subjektivními vlivy hlavní důvody nenavštěvování OC Nový Smíchov. Jde především o to, udržet stávající zákazníky a pokusit se přimět je ke komplexnějším návštěvám.

Mezi přehledem příležitostí plynoucích ze SWOT analýzy připravené v rámci průzkumu bylo uvedeno doplnění nabídky služeb.

## 8 REKLAMNÍ KAMPAŇ OBCHODNÍHO CENTRA

Uvítání, služby a image jsou jádrem konkurence obchodních center stejně jako další prostředky k získávání zákazníků a odlišení obchodního centra. Z uskutečněné analýzy vyplynulo, že vnímání poskytovaných služeb obchodního centra není v kontextu s celkovým vnímáním obchodního centra na příliš vysoké úrovni. Také úroveň naplnění sloganu „pětihvězdičkové obchodní centrum“ není dokonalá.

Podzimní reklamní kampaň Obchodního centra Nový Smíchov byla sestavena na základě informací vyplývajících z průzkumu zákazníků a potencionálních zákazníků obchodního centra. A na základě interního průzkumu přehledu služeb konkurenčního obchodního centra.

**Timing kampaně:** říjen 2013

**Komunikační téma:** Služby + komfort nakupování

**Hlavní message:** Staráme se o Vás – Vaše pohodlné nakupování

**Cílem** marketingové komunikace a reklamní kampaně je prostřednictvím marketingových prostředků vytvořit povědomí a informování cílové skupiny obyvatel spádové oblasti o existenci nově nabízených „pětihvězdičkových“ služeb pro komfortní nakupování v obchodním centru. Toto povědomí by se mělo stát impulzem a přesvědčením k návštěvě centra. Cílem je vytvoření grafického zpracování podzimní kampaně při zachování základních pojících prvků stávajícího vizuálního stylu, a to minimálně v oblasti barevnosti nebo zachování dojmu krajiny.

**Sdělení, zpráva**

Poselstvím připravované marketingové komunikace je snaha o sdělení - staráme se o Vás, vaše pohodlné nakupování, přijďte k nám a zažijte komfort nakupování. Zavádíme nové služby pro zákazníky s cílem naplnit obsah sloganu „Pětihvězdičkové obchodní centrum“. Kromě standardních služeb všech OC chceme nabídnout něco „navíc“: komfort nakupování a zároveň odlišitelnost od konkurence, která zatím „komfort“ nekomunikuje.

Benefit kampaně: Nové služby

- Top stylistka (známý v oblasti celebrit a módních časopisů), naplňuje pocit zákazníka „cítím se jako hvězda“. Možnost registrace na webu OCNS, kde je zároveň i profesní profil stylisty.
- New Look – Stylistka: k dispozici 2 stylistky
- Handsfree Assistent: pomůže s nákupy, poradí a informuje o nabídkách, „uvolní Vaše ruce“
- Hi-tech expert: expertní poradce v oblasti moderních technologií

Registrace k využití služeb bude prostřednictvím webu OCNS, část služeb je placená zákazníkem, část obchodním centrem.

### **Cílová skupina**

Cílovou skupinou jsou dle provedeného průzkumu osoby se středním a vyšším příjmem, s minimálně středoškolským vzděláním, převážně ženy. Této skupině byla přizpůsobena reklamní kampaň. Image zákazníka: dbá na svůj dobrý pocit, nechá se „hýčkat“, chce „být viděn“.

### **Výběr médií**

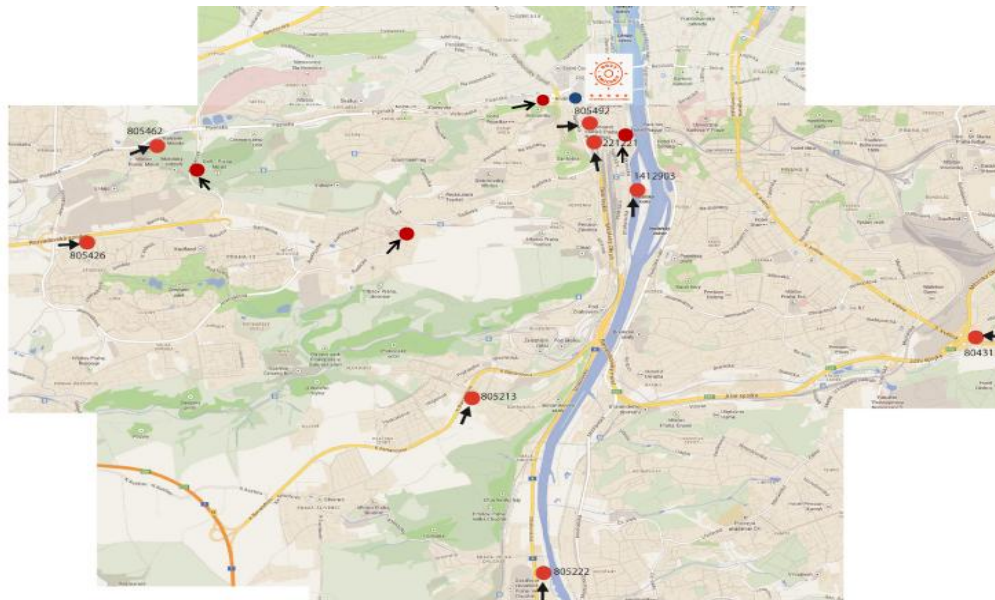
Prostředky a formy propagace vyplynuly ze zkušenosti z předchozích kampaní, z požadavků managementu společnosti a s důrazem na záměr oslovení žádané cílové skupiny. Výběr médií byl sestaven také v souvislosti s lokalitou obchodního centra. V rámci plánu marketingové komunikace podzimní kampaně byla navržena a realizována komunikace prostřednictvím níže uvedených médií.

### OOH

- Billboardy 12 ks
- Rámečky metro trasa B 150 ks
- Folie na výstupní dveře metro B, 4 soupravy, 195 ks
- LED obrazovka Nuselský most

Billboard jako velkoformátová plakátová reklamní plocha je obvykle umístěná poblíž hlavních dopravních cest, díky svému rozměru výrazně upoutává pozornost. Nejsilněji působí na pozornost v místech a lokalitách, kde se pohybují motorová vozidla a kde se vyskytuje co největší počet osob, aby tak oslovily co nejvíce potenciálních zákazníků. To znamená na hlavních tazích do města a z města, na křižovatkách, kde je motorista nucen zastavit. I přes ne příliš nízký náklad, byla z důvodu silné účinnosti tato forma pro kampaň zvolena. Pro posílení kampaně došlo k vytipování dvanácti nejvhodnějších míst vzhledem k lokalitě umístění obchodního centra. Délka pronájmu byla zvolena na dobu jednoho měsíce. Vizuální podoba billboardu má přímou návaznost na celou kampaň. K oslovení byly vybrány například agentury nabízející tato reklamní média a to: Euro AWK Praha, Outdoor Akzent, Visual Impact, Carat. Délka Billboardové kampaně byla stanovena na jeden měsíc. Jako další element podpory kampaně byla zvolena velkoformátová LED obrazovka na Nuselském mostě, na níž byl zobrazován animovaný 5 sekundový spot.

Obrázek 9: Umístění Billboardové komunikace podzimní kampaně



Zdroj<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Klepierre Management ČR s.r.o. (interní materiál)

## Indoor

- Digilighty v prostoru Obchodního centra: 6 ks
- CLV: 5 ks
- Touchscreens: 8ks

## Tisk - Inzerce

- Magazín a Noviny Nový Smíchov
- Žena a život 1/1
- Glanc 1/1
- Story 1/1
- City (Magazín MFD) 1/3
- Mladá fronta DNES, příloha Obchodní centra 1/4
- Perfect Woman 1/1
- Gate 1/1
- Marianne, Elle 1/1
- Pětka pro Vás 1/1

Noviny jsou médiem s vysokým zásahem, umožňujícím oslovit různé skupiny čtenářů i zájmové skupiny. Jsou ideální pro oslovení osob zajímajících se o obecná i specifická témata. Informace o spuštění kampaně se zobrazila v tiskovinách vydávaných Obchodním centrem Nový Smíchov. Jedná se o Magazín Nový Smíchov, jehož náklad je 10 000 výtisků s distribucí v prostoru obchodního centra. Další tiskovinou obchodního centra, kde byla kampaň komunikována, jsou Noviny Nový Smíchov v nákladu 9 600 000 výtisků. Distribuce byla zajištěna vkladem do čtvrtletního vydání deníku Mladá fronta DNES. V současnosti je více než pravděpodobné, že každé město, či kraj vydává svůj vlastní časopis. Může to být periodikum, čtvrtletník, měsíčník, čtrnáctideník nebo týdeník.

V povědomí lidí jde o seriózní tisk, který přináší aktuality z regionu. Čtenář mu věří a se stejnou důvěrou přistupuje i ke komerčním sdělením. Inzerce má vliv na nákupní rozhodování a vytváří povědomí o značkách. Proto bylo rozhodnuto pro uveřejnění inzerátu, odkazujícího na spuštění podzimní kampaně Nového Smíchova, také v časopise



Pětka pro Vás, odpovídající právě tomuto typu tiskovin.

Jako další tištěné médium jsou zvoleny tematické přílohy pražských deníků Mladé fronta DNES a to magazín City a příloha Obchodní centra.

Poslední ze zvolených tištěných médií jsou lifestylové magazíny pro ženy.

### Rádio

- Duhová šestka RRM (E2, F1, Impuls, Bonton, Rock Zone, Dance)
- City
- Fajn

Obrázek 10: Členění radiové kampaně

Timing- říjen 2013	Stanice	Počet spotů
1.- 9.	Duhová šestka	228 5-6x/den
9.-18.	F1, E1	78 5-6x/den
17.- 25.	City, Fajn	64 4-5x/den

Zdroj<sup>60</sup>

### On-line

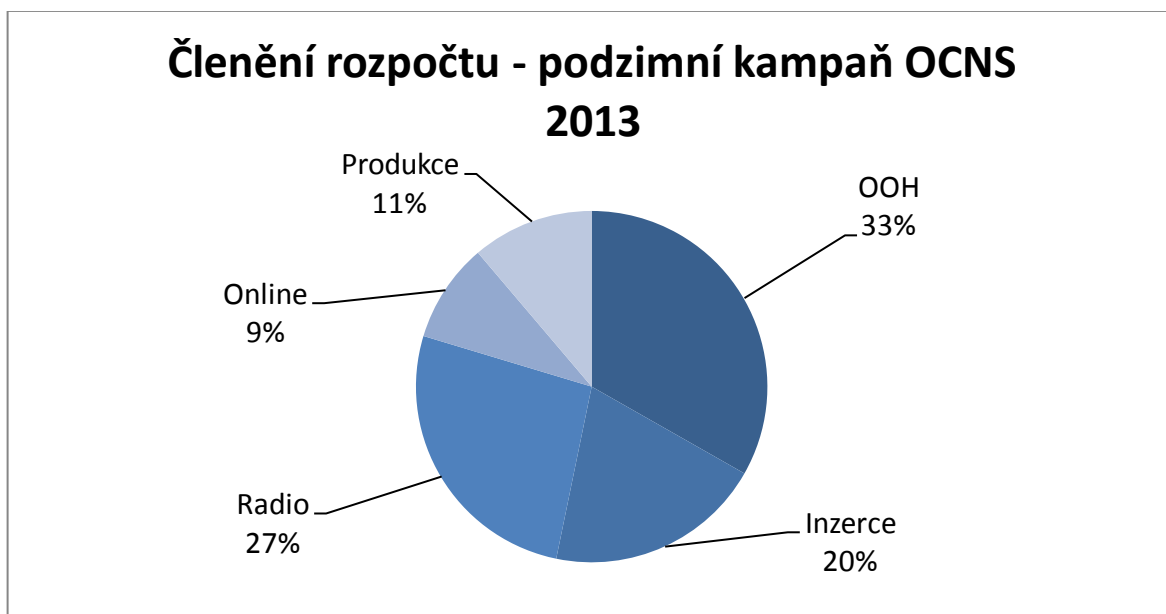
- Web (například banner na portálu Seznam.cz)
- Web Nového Smíchova: banner, upoutávky v sekci novinky a akce centra
- Facebook: banner
- Facebook: PPC kampaň
- Facebook: soutěž

---

<sup>60</sup> Klepierre Management ČR s.r.o. (interní materiál)

**Rozpočet** kampaně je uvedený v procentuálním rozložení na následujícím grafu

Graf 13: Členění rozpočtu podzimní kampaně OCNS 2013



Zdroj<sup>61</sup>

### Ukázky náhledů vizuální podoby komunikace

Obrázek 11: Billboardy v rozměrech 5,1x2,4 metru



Zdroj<sup>62</sup>

<sup>61</sup> Klepierre Management ČR s.r.o. (interní materiál)

Obrázek 12: Rámečky pro metro 49x49 cm

Top Stylista    Profi Stylistka    Hi-tech Expert    Hands-free Asistenti    Komfort & Zábava

PĚTIHVĚZDIČKOVÉ CHODNÍ CENTRUM

Nové služby  
objednávejte na:  
novysmichov.eu

NOVÝ SMICHOV

Proslulá stylistka hvězd  
Dana Nosková-Besčíková se  
postará o to, abyste zářili  
při každé příležitosti.

Načerpajte inspiraci  
od našich profesionálních  
stylistek a módních  
expertek!

Náš Hi-tech Expert Vás  
provede širokou nabídkou  
moderních technologií  
a poradí, jak správně vybrat.

Nenoste těžké tašky,  
nechdejte složitě novinky.  
Využijte našeho asistenta  
a užijte si nákupy Hands-free.

Unikátní kino 4DX, ipičkové  
fitness centrum, sedací  
Království železnic  
na vyhledávaných podlažích.

Top Stylista    Profi Stylistka    Hi-tech Expert    Hands-free Asistenti    Komfort & Zábava

Zdroj:<sup>63</sup>

## 8.1 Hodnocení reklamní kampaně

Vyhodnocování reklamní kampaně se provádí z několika důvodů. Prvním důvodem je zjištění komunikační účinnosti, dalším důvodem je zjištění prodejní účinnosti, dále zda reklama splnila stanovené cíle a zda se prokázala návratnost investic do reklamy. Elementy z uskutečněné kampaně v podobě nabízených služeb aktuálně stále běží. Prostředkem pro zjištění komunikační účinnosti bude marketingový průzkum zákazníků centra, který proběhne na podzim roku 2014. Analýza nám potvrdí, zda rozhodnutí o výběru navrhovaných reklamních médií bylo správné, či nikoliv. Tyto závěry jsou důležité pro poučení do budoucna. Prodejní účinnost a návratnosti investice tato kampaň neměří. K zjištění možného ovlivnění výsledku účinnosti kampaně proběhlo zaměření se na možné nežádoucí faktory, které mohou pozitivní vyhodnocení ovlivnit.

<sup>62</sup> Klepierre Management ČR s.r.o. (interní materiál)

<sup>63</sup> Klepierre Management ČR s.r.o. (interní materiál)

### 8.1.1 Analýza rizik

Z důvodu načasování oficiálního průzkumu, ve kterém bude možné zhodnotit úspěšnost připravené kampaně, byla zvolena jako metoda analýza rizik k odhalení případných hrozeb, které mohou ovlivnit úspěšnost kampaně. Pro získání výsledku je zvolena součtová matice rizik, která vychází z kvantitativní metody uvedené v normě ČSN ISO/IEC 27005:2008.

Tabulka 2: Součtová matice rizik

Matice rizik						
Dopad	Pravděpodobnost výskytu					
		1	2	3	4	5
	5	6	7	8	9	10
4	5	6	7	8	9	
3	4	5	6	7	8	
2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	

Zdroj<sup>64</sup>

Smejkal a Rais zmiňují míru rizik jako vztahu výše dopadu na společnost, v případě, že se riziko uskuteční s předpokládanou pravděpodobností výskytu. Výslednou informací je součet stanovené míry pravděpodobnosti výskytu a dopadu

Hodnota rizika:

- dva až čtyři označuje, že vzniklé riziko je akceptovatelné. Je bráno v potaz, ale nenastavují si žádná nutná opatření k zajištění eliminace rizika.
- pět až sedm značí riziko s potřebou přijetí adekvátního opatření.
- osm až deset uvádí riziko s doporučením okamžitého řešení nápravy. Je třeba dbát na vysokou prioritu v rozhodnutí úpravy a to z důvodu možného

---

<sup>64</sup> SMEJKAL, V., RAIS, K., Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích, Praha: Grada Publishing, 2013, ISBN 978-80-247-4644-9, s. 133

kritického dopadu.

Hodnoty dopadu je možné rozčlenit: 1. žádný, 2. nízký, 3. střední, 4. vážný, 5. kritický. Níže uvedený přehled představuje specifikaci kritéria k různým stupňům pravděpodobnosti výskytu možné vzniklé krizové situace.

Tabulka 3: Pravděpodobnost výskytu krizové události

<b>Pravděpodobnost výskytu krizové události</b>		
<b>Stupeň</b>	<b>% za rok</b>	<b>Slovní vyjádření</b>
1	0 až 5	Prakticky nepravděpodobné
2	5 až 20	Málo pravděpodobné
3	20 až 50	Příležitostné
4	50 až 70	Pravděpodobné až časté
5	70 až 100	Velmi časté

Zdroj<sup>65</sup>

Následující část popisuje možná rizika ohrožující pozitivní dopad účinku reklamní kampaně Obchodního centra Nový Smíchov, zaměřené na služby. Míra uvedených rizik je ohodnocena za pomoci součtové matice rizik. Rizika jsou řazena dle subjektivního úsudku tvůrce práce a na základě konzultace zaměstnance marketingu Obchodního centra Nový Smíchov.

---

<sup>65</sup> SMEJKAL, V., RAIS, K., Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích, Praha: Grada Publishing, 2013, ISBN 978-80-247-4644-9, s. 134

Obrázek 13: Míra rizika – Ohrožení kampaně Obchodního centra Nový Smíchov - celkový přehled

Faktor	Pravděpodobnost výskytu	Závažnost	Celkový index
Zásadní redukce veřejné dopravy v okolí Obchodního centra Nový Smíchov	1	3	4
Silná konkurence v okolí Nového Smíchova	4	3	7
Povodně	2	3	5
Krach společnosti zajišťující servis služeb nabízených v rámci podzimní kampaně Obchodního centra Nový Smíchov	2	2	4
Změna strategie majitele Obchodního centra Nový Smíchov	2	4	6

Zdroj<sup>66</sup>

**Riziko zásadní redukce veřejné dopravy v okolí Obchodního centra Nový Smíchov** je ohodnoceno mírou rizika 4. Tato hodnota značí, že vzniklé riziko je akceptovatelné. Je bráno v potaz, ale nenastavují si žádná nutná opatření k zajištění eliminace rizika. Zvláště silný argument v případě OC Nový Smíchov je mimo jiné také jeho dostupnost MHD. 28 % návštěvníků Obchodního centra Nový Smíchov využívá k transportu do OC tramvaj, 16 % přijíždí metrem a 9 % autobusem. Lokalita je exponovaná dopravně i komerčně. Z důvodu velmi důležitého pražského dopravního uzlu je velmi malá pravděpodobnost, že v případě problému městské hromadné dopravy nebude

<sup>66</sup> Upraveno autorem práce na základě zdroje: SMEJKAL, V., RAIS, K., Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích, Praha: Grada Publishing, 2013, ISBN 978-80-247-4644-9, s. 134

zajištěn náhradní provoz pro tuto důležitou dopravní lokalitu.

**Riziko silné konkurence v okolí Nového Smíchova** je ohodnocenou mírou rizika 7. Obchodní centrum Nový Smíchov patří mezi nejsilnějšího hráče v oblasti obchodních center v Praze. Z tohoto faktu plyne i silný konkurenční boj. Hlavními konkurenty jsou komplexní nákupní centra lokalizovaná v oblasti centra Prahy, resp. obvodů Prahy 5 a 4, pro která jsou společnými znaky: silná obchodní nabídka a dobrá dopravní dostupnost daná polohou přímo u stanice metra. V důsledku tohoto je společnost tlačena k neustálému zdokonalování. Budoucí konkurence na Praze 5 i Praze 6 i v centru města (např. Smíchov City, Zlatý kříž) se mohou stát rizikem ovlivňujícím účinnost kampaně spuštěné na podzim roku 2013. Možné **riziko povodní** má přidělenou míru rizika v hodnotě 5. Povodně s přímým zásahem vztahujícím se k omezení provozu Obchodního centra Nový Smíchov nebo se zapříčiněním omezeného přístupu do prostoru budovy obchodního centra se mohou také stát faktorem ovlivňujícím úspěšnost kampaně spuštěné na podzim roku 2013.

Další možné **riziko v podobě krachu společnosti zajišťující servis služeb nabízených v rámci podzimní kampaně Obchodního centra Nový Smíchov** je ohodnoceno mírou rizika 4. Součástí spuštěné kampaně je využití služeb agentury, zajišťující servis poskytovaných služeb v podobě: Top stylistka, Stylistka, Handsfree Assistent, Hi-tech expert. Podrobnější popis služeb byl nastíněn v kapitole zaměřené na popis kampaně. Případné náhle problémy zajišťující agentury a následné promítnutí v omezení naplnění poskytovaného servisu by mohlo v omezené míře ovlivnit úspěšnost výsledku plynoucího ze spuštěné kampaně. Z tohoto důvodu bude vhodné uchovat nabídky a kontakty z výběrového řízení agentur nabízejících svůj servis k zajištění pokrytí poskytovaných služeb Obchodního centra Nový Smíchov.

Posledním z navrhovaných rizik je případná **změna strategie majitele Obchodního centra Nový Smíchov**. Míra rizika 6. Ekonomická krize a její ozvěny postihují za poslední roky téměř celou zeměkouli. Měla a stále má za následek redukce, restrukturalizace a zásadní změny společností. V této souvislosti přichází v úvahu také možnost změny strategie společnosti Klepierre, provozující Obchodní centrum Nový Smíchov. Zásadní změna strategie by mohla vést k následku ovlivňujícího dopad kampaně zaměřené na nové služby centra.

## ZÁVĚR

Práce se zabývá teoretickými poznatky z oblasti komunikace, marketingové komunikace a marketingové kampaně a tyto poznatky využívá v rámci přípravy konkrétní reklamní kampaně obchodního centra. Pozornost je věnována nejen popisu a funkcím jednotlivých komunikačních disciplín, ale i principům, za kterých mohou být dané disciplíny a nástroje efektivní.

První část práce se zaměřuje na základní teoretická fakta. Zdrojem zpracování teoretické části byly zejména dostupné odborné knižní publikace.

Cílem bakalářské práce bylo vypracování projektu marketingové reklamní kampaně k oslovení potencionálních zákazníků a podnítit je k návštěvě obchodního centra. Dobře zpracovaná kampaň v tomto případě s nabídkou služeb zasazených do prostředí Obchodního centra Nový Smíchov mající za účel vyvolat u návštěvníků pocit pohody, pomoci, vyřešení aktuálního nedostatku (například v podobě nerozhodností u výběru technicky laděných produktů) a uspokojení z užitečně prožitého odpoledne sledovala cíleně vytvoření jejich kladného vztahu k firemní značce. Tento kladný vztah napomáhá k zájmu o opakovanou návštěvu obchodního centra. Konkurence v oblasti nákupních center je velká. Loajální zákazník je základem pro současný i budoucí úspěch. Vybudovat síť loajálních zákazníků není lehké a ještě náročnější je si zákazníka udržet. O to více v současné situaci, v době celosvětové hospodářské krize.

Součástí praktické části práce je uvedení informací z uskutečněné analýzy. Získané údaje byly zpracovány v rámci přípravy samotné reklamní kampaně. Díky provedené analýze došlo ke zjištění omezeného vnímání nabídky služeb. S přihlédnutím ke zjištění vnímání aktuálně používaného sloganu „pětihvězdičkové obchodní centrum“ byla reklamní kampaň zaměřena na posílení a zviditelnění nabídky služeb Obchodního centra Nový Smíchov. Marketingová kampaň byla spuštěna v desátém měsíci roku 2013. Smyslem komunikace je sdělit prostřednictvím kampaně cílové skupině informaci o produktech a službách, které Obchodní centrum Nový Smíchov nabízí. K tomuto účelu byly vybrány mediální prostředky a zvoleny formy propagace vhodné ke sdělování konkrétně zacílené zprávy veřejnosti. Zpracovaný projekt přípravy reklamní kampaně, založený na předchozích analýzách, je aktuálně ve fázi trvání a plní tak marketingové cíle



společnosti. Průzkum, ve kterém bude zohledněna úspěšnost kampaně, proběhne po odevzdání této práce. Z tohoto důvodu došlo k určení možných rizik, která úspěšnost kampaně mohou ohrozit. Tato rizika jsem konkretizovala a sestavila seznam rizik včetně jejich stručného popisu a ohodnocení míry rizika. Věřím, že výše zmíněná reklamní kampaň, ve spojení s aktivitami, které společnosti dlouhodobě přináší, a to i s přihlédnutím na možná rizika, zajistí pozitivní výsledky, jež budou přínosné. Pro Obchodní centrum Nový Smíchov bych doporučila zaměření se na možné ovlivňující hrozby kampaně a vyvinutí snahy k maximální možné eliminaci případných následků, a to i za pomoci aktivního monitoringu retailového trhu společně se sledováním aktuální situace na konkurenčním poli ve svém regionu. Doporučila bych také zaměření se na nabídku služeb zahraničních obchodních center a uskutečnila srovnání i s některým z vybraných. Tento průzkum by mohl posloužit jako další krok v inovaci nabídky služeb. Mé doporučení k nastavení pravidelného průzkumu pouze v omezených časových periodách bych přehodnotila s příkloněním se k rozčlenění do kratších intervalů v průběhu roku s přizpůsobením k aktuální marketingové komunikaci.

Po přečtení práce by měl být čtenář schopen vytvořit si představu o marketingové komunikaci a přípravě reklamní kampaně.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

CÍSAŘOVÁ, Z., KŘEŠŤANOVÁ, V. *Zákon o regulaci reklamy*, Praha: Linde, 2002, ISBN 80-7201-370-X.

COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování – Praktická příručka manažera*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-641-2.

HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vydání, Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-88-6.

HORNÝ, S., *Vizuální komunikace firem*, Praha, Vysoká škola ekonomická v Praze, 2004, ISBN 80-245-0762-5

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*, 1. vydání, Praha: Grada, 2012, ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*, Praha: Grada Publishing, 2004, ISBN 80-274-0513-3.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*, 14. vydání, Praha: Grada Publishing, 2013, ISBN 978-80-247-4150-5.

KRÁLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing, 2011, ISBN 978-80-247-3541-2.

MAJARO, S., *Základy marketingu*, Praha: Grada Publishing, 1996, ISBN 80-7169-297-2.

MIKULÁŠTÍK, M., *Komunikační dovednosti v praxi*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0650-4.

MUSIL, J., *Sociální a mediální komunikace*, 1. vydání, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, ISBN 978-80-7452-002-0.

NAKONEČNÝ, M., *Základy psychologie*, Praha: Akademia, 1998, ISBN 80-200-0689-3

NAKONEČNÝ, M., *Encyklopedie obecné psychologie*, Praha: Akademia, 1998, ISBN 80-200-0689-3.

SVĚTLÍK, J., *Marketing - cesta k trhu.*, Zlín: EKKA 1992, ISBN 80-900015-8-0.

SMEJKAL, V., RAIS, K., *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*, Praha: Grada Publishing, 2013, ISBN 978-80-247-4644-9.

VYBÍRAL, Z., *Psychologie lidské komunikace*, Praha: Portál, 2000, ISBN 80-7178-291-2.

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2. rozšířené a aktualizované vydání, Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0402-1.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama, Jak dělat reklamu*, Praha: Grada, 2010, ISBN 978-80-247-3492-7.

### **Seznam internetových zdrojů**

Klepierre Management ČR s.r.o. [online]. 2013 [cit. 2013-12-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.klepierre.cz/>>.

Klepierre [online]. 2013 [cit. 2013-12-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.klepierre.com/content/uploads/kmag/7/appli.htm>>.

AZcitáty [online]. 2013 [cit. 2013-11-18]. Dostupné z WWW: <<http://azcitaty.cz/citaty/lafayette-ronald-hubbard/>>.

Zákony pro lidi.cz [online]. 2013 [cit. 2013-12-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-480>>.

### **Seznam ostatních zdrojů**

Klepierre Management ČR s.r.o., interní materiál, Version 12-2013.

## SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK

### Seznam obrázků

Obrázek 1: Klasické komunikační schéma .....	14
Obrázek 2: Průběh komunikačního procesu .....	15
Obrázek 3: Přehled modelů komunikačního procesu .....	19
Obrázek 4: Nástroje komunikace .....	20
Obrázek 5: Efektivnost nákladů na jednotlivé nástroje propagace v různých stádiích životního cyklu .....	24
Obrázek 6: Členění marketingového rozpočtu 2013 .....	37
Obrázek 7: Náhled vizuálního stylu Obchodního centra Nový Smíchov .....	40
Obrázek 8: Struktura vzorku, profil zákazníka .....	47
Obrázek 9: Umístění Billboardové komunikace podzimní kampaně .....	55
Obrázek 10: Členění radiové kampaně .....	57
Obrázek 11: Billboardy v rozměrech 5,1x2,4 metrů .....	58
Obrázek 12: Rámečky pro metro 49x49 cm .....	59
Obrázek 13: Míra rizika – Ohrožení kampaně Obchodního centra Nový Smíchov - celkový přehled .....	62

## Seznam grafů

Graf 1: Struktura vzorku, věk.....	44
Graf 2: Struktura vzorku, pohlaví .....	44
Graf 3: Struktura vzorku, vzdělání .....	45
Graf 4: Struktura vzorku, domácnost .....	45
Graf 5: Struktura vzorku, pracovní zařazení .....	46
Graf 6: Struktura vzorku, příjem domácnosti .....	46
Graf 7: Znalost názvu OC Nový Smíchov .....	48
Graf 8: Znalost názvu OC Nový Smíchov .....	48
Graf 9: Vnímání OCNS .....	49
Graf 10: Vnímání OCNS, členění dle věku.....	50
Graf 11: Pojem pětihvězdičkové centrum .....	50
Graf 12: OC Nový Smíchov jako „pětihvězdičkové“ centrum.....	51
Graf 13 : Členění rozpočtu podzimní kampaně OCNS 2013 .....	58

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled služeb v porovnání s konkurenčním centrem .....	42
Tabulka 2: Součtová matice rizik .....	60
Tabulka 3: Pravděpodobnost výskytu krizové události .....	61

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

Jméno autora: Lucie Šmídková

Obor: Sociální a masová komunikace

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Marketing obchodního centra

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 57

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů české literatury a pramenů: 20

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0

Počet internetových zdrojů: 4

Vedoucí práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.