

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



PODNIKOVÁ EKONOMIKA

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Zlepšení komunikačního mixu obchodního centra

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen / 2020

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Iva Bémová / PE 30

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 13. března 2020, Praha

Iva Bémová v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je vytvoření návrhů ke zlepšení komunikačního mixu Obchodního centra Star.

2. Výzkumné metody:

Vyhledávání, rozbor a komparace sekundárních zdrojů, dotazníkové šetření, interpretace výsledků výzkumu, syntéza, odvození doporučení

3. Výsledky výzkumu/práce:

Dotazníkové šetření potvrdilo nutnost změny komunikačního mixu Obchodního centra Star. O tištěný časopis není zájem (uvedlo jen 5%). Informace na internetových stránkách hledá pouze 35% zákazníků (včetně programu multikina). Ze 100 dotázaných jsou fanoušky na Facebooku pouze 4, na Instagramu jej nesleduje žádný. Autem přijede do centra 55% zákazníků a pouze 12% z nich registruje cestou do obchodního centra jeho reklamu. Metrem přijede do centra 39% zákazníků a pouze 4% z nich registruje cestou do obchodního centra jeho reklamu. Pro 19% zákazníků jsou akce a animační programy centra důvodem pro návštěvu.

4. Závěry a doporučení:

Zrušením nejvýznamnější položky stávajícího rozpočtu, tištěného časopisu Obchodního centra Star, budou získány prostředky pro zlepšení komunikačního mixu. Posílit tak bude možné všechny složky komunikačního mixu, a sice především online komunikaci, ale také reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relations a event. marketing. Obchodní centrum Star si díky zlepšení komunikačního mixu udrží stabilní pozici na trhu i v příštích letech. Ke změnám je však nutné přistoupit co nejrychleji. Zásadní pro úspěšnost navrhovaných změn napříč všemi komunikačními disciplínami je rovněž sjednocení vizuálního stylu Obchodního centra Star.

KLÍČOVÁ SLOVA

Komunikační mix, obchodní centrum, reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, marketingový výzkum, dotazníkové šetření, marketingový rozpočet.

SUMMARY

1. Main objective:

The objective of this bachelor's thesis is to prepare a proposal for the Shopping Centre Star communication mix improvement.

2. Research methods:

Search, analysis and comparison of secondary sources, questioning research, interpretation of the research results, synthesis, deduction of the suggestions.

3. Result of research:

The questioning in the Shopping Centre Star confirmed the urgency of the changes within the communication mix. Customers are not interested in the printed magazine (only 5%). Shopping centre web pages are using only 35% customers (including multicinema programme). Out of 100 respondents only 4 are fans on the Facebook, none of them is its Instagram follower. 55% customers come by car, but only 12% out of them have noticed a Shopping centre Star advertisement. 39% customers come by metro, but only 4% out of them have noticed a Shopping centre Star advertisement. For 19% of the customers are events and animations a reason for the visit.

4. Conclusions and recommendation:

Thanks to the cancellation of the Shopping centre Star magazine, which is the most significant item in the current budget, there is going to be sufficient resources for the communication mix improvements. It is going to be possible to improve all parts of the communication mix, i.e. especially online communication, advertising, direct marketing, sales promotion, public relations and event marketing. Shopping Centre Star is thanks to the communication mix improvements going to keep the stable market position also in the future. Anyway, the execution has to start as soon as possible. The unification of the visual style of the Shopping Centre Star is a crucial condition for the success of the communication mix improvements.

KEYWORDS

Communication mix, shopping centre, promotion, direct marketing, sales promotion, public relations, event marketing and sponsorship, marketing research, questioning, marketing budget

JEL CLASSIFICATION

M31 – Marketing, M37 – Advertising, R3 – Real Estate Markets, Spatial Production Analysis, and Firm Location

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

| | |
|--|---|
| Jméno a příjmení: | Iva Bémová |
| Studijní program: | Ekonomika a management (Bc.) |
| Studijní obor: | Podniková ekonomika |
| Studijní skupina: | PE 30 |
| Název BP: | Návrh komunikačního mixu obchodního centra |
| Zásady pro vypracování (stručná osnova práce): | <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod - seznámení se se zkoumanou problematikou a stanovení cílů práce. 2. Teoreticko-metodologická část - marketingová komunikace, komunikační mix, teorie marketingového výzkumu, metodika práce. 3. Praktická část - představení obchodního centra, stávající komunikační mix centra, dotazníkové šetření, návrhy a doporučení. 4. Závěr - shrnutí zkoumané problematiky. |
| Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje) | <ul style="list-style-type: none"> • DISMAN, M. <i>Jak se vyrábí sociologická znalost</i>. Praha : Karolinum, 2014. ISBN 978-80-246-1966-8. • JAKUBÍKOVÁ, D. <i>Strategický marketing : strategie a trendy</i>. 2. rozš. vyd. Praha : Grada, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8. • KARLÍČEK, M. <i>Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu</i>. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha : Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8. • KOTLER, P., KELLER, K. L. <i>Marketing management</i>. 14. vyd. Praha : Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5. • YOUNG, M. <i>Ogilvy o reklamě v digitálním věku</i>. 1. české vyd. Praha : Svojtka & Co., 2018, 288 s. ISBN 978-80-256-2159-2. |
| Harmonogram | <ul style="list-style-type: none"> • Zpracování cílů a metodiky do 31. 12. 2018 • Zpracování teoretické části do 31. 1. 2019 • Zpracování výsledků do 28. 2. 2019 • Finální verze do 30. 4. 2019 |
| Vedoucí práce: | Mgr. Jiří Boháček, Dr. |

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze, dne 21. 11. 2018

Prof. Ing. Milan Žák CSc.
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, a.s., givenName=Milan, sn=Žák, serialNumber=ICA - 10393535

Obsah

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Úvod | 1 |
| 2 | Teoreticko-metodologická část | 3 |
| 2.1 | Komunikační mix | 3 |
| 2.2 | Charakteristika jednotlivých částí komunikačního mixu | 4 |
| 2.3 | Marketingový výzkum..... | 13 |
| 2.4 | Metodika..... | 15 |
| 3 | Praktická část | 17 |
| 3.1 | Představení firmy..... | 17 |
| 3.2 | Marketingový rozpočet centra | 18 |
| 3.3 | Dotazníkové šetření mezi zákazníky Obchodního centra Star | 18 |
| 3.4 | Rozbor stávajícího komunikačního mixu | 21 |
| 3.5 | Návrhy na zlepšení komunikačního mixu | 24 |
| 3.6 | Úprava marketingového rozpočtu | 29 |
| 4 | Závěr | 31 |

Literatura

Přílohy

1 Úvod

Obchodní centra jsou fenoménem dnešní doby. Již dávno nejsou pouze místem, kde je možné nakoupit vše od rohlíku přes módu až ke kuchyňské lince. Obchodní centra jsou místem setkávání, jsou místem, kde celá rodina může strávit celý den, aniž by kterýkoliv její člen nudil. Obchodní centra jsou životním stylem, jsou způsobem trávení volného času. Najdeme v nich kromě obchodů s módou také restaurace všech typů a kuchyní, hypermarkety, multikina, fitness centra, kosmetické salóny, dětské koutky, čistírny. V obchodním centru můžete dokonce darovat krevní plazmu. Každé obchodní centrum se snaží najít svého zákazníka, svou cílovou skupinu. Některá se zaměřují na módu, jiná na rodiny s dětmi, další na nízké ceny. A dávno nejde jen o samotné nakupování. Pro vytvoření té správné atmosféry hledá management centra tu nejlepší hudbu, vůni, květiny, lavičky, vánoční dekoraci. Samozřejmostí je pokrytí WiFi sítí pro bezplatné připojení k internetu. Vysekalová (2014, s. 67) hovoří o zážitkových světech, které mají oslovit všechny či více smyslů. Autorka upřesňuje, že zrak zaujmou barvy a tvary, sluch odpovídající melodie při eventech, čich pak zaujme typická vůně nebo chuť. Tento směr se nemusí každému líbit a je možná „in“ se vůči němu vymezovat. Nicméně jen těžko můžeme popřít, že je velmi pohodlné najít všechny obchody a služby, které v každodenním životě potřebujeme pod jednou střechou na jednom místě a neřešit, jestli venku prší, mrzne nebo panují tropické teploty. Navíc v dnešní uspěchané době, kdy stále více platí, že tou zdaleka nejcennější komoditou pro stále více lidí je čas. A právě čas nám obchodní centra jednoznačně dokáží ušetřit.

Frey (2011, s. 176) uvádí, že obchodní řetězce nám nabízejí vlastně zrcadlo nás samotných, protože jsou poměrně přizpůsobivé poptávce a jsou nejrozšířenější institucí na světě. Autor dále píše, že cesta již nevede zpátky, ale dopředu, jelikož máme co do činění s místy přirozeného shromažďování lidí, na kterých se dá realizovat kromě vlastního prodeje řada dalších činností. Frey (2011, s. 176) myšlenku uzavírá výzvou, zkusme tedy začít přizpůsobovat tato místa sami sobě a ona se také změní.

Obchodní centra jsou atraktivní nejen pro zákazníky, ale také jako podnikatelský záměr pro developery. Staví se stále nová a stále větší obchodní centra. Ta stávající se rozšiřují a renovují. Konkurence narůstá a je čím dál tím ostřejší. Jednotlivé projekty se předhánějí ve snaze získat co nejvíce zákazníků na svou stranu a vytvořit si z nich loajální pravidelné zákazníky. A ani zavedené a fungující obchodní centrum si nemůže dovolit stagnovat a zaostávat za konkurencí. Kromě lokality a kvalitního mixu obchodů je profesionálně zvládnutá komunikace základním předpokladem pro úspěch obchodního centra.

Jméno obchodního centra bylo z důvodu zachování obchodního tajemství pro účely této práce změněno. Obchodní centrum Star je zavedeným obchodním centrem s hypermarketem, multikinem a 130 obchody. Otevřeno bylo v roce 2002 a v té době se komunikační mix formoval. S postupem času byl komunikační mix upravován, ale podstata a základ zůstaly vždy stejné tak, jak to bylo vyhovující před téměř dvaceti lety. Ročně navštíví Obchodní centrum Star více než 7 miliónů zákazníků. To je možné považovat za uspokojivou návštěvnost pro centrum tohoto typu a velikosti. Z toho důvodu nebyl z pohledu vlastníka důvod do nastaveného komunikačního mixu zasahovat a výrazně ho měnit. Proč by měl být investován čas, energie a peníze do změny komunikace produktu, který funguje a je úspěšný? Za poslední roky se však hlavně vlivem online technologií komunikační mix obecně změnil natolik, že ve stávající formě již není udržitelný a je nutné komunikační mix Obchodního centra Star přehodnotit. Jít naproti novým trendům zejména

na poli online komunikace se stalo v podstatě nutností. K tomuto rozhodnutí přiměl vlastníka také průzkum GfK (2018, s. 64), z něhož vyplynulo, že **komunikace Obchodního centra Star směrem ke svým zákazníkům je nedostatečná, že zákazníci nevnímají reklamu Obchodního centra Star a nejsou dostatečně informováni o akcích, které pro své zákazníky pořádá.**

Obchodní centrum Star má vyvážený mix obchodů s módou, obchodů poskytujících služby a restaurací. Leží na okraji Hlavního města Prahy vedle hlavní příjezdové komunikace přímo na trase metra X. V bezprostřední blízkosti se nachází také autobusové nádraží. Lokalita je jedním ze základních předpokladů pro komerční úspěšnost obchodního centra. V tomto případě je lokalita konkurenční výhodou Obchodního centra Star a obchodní centrum má z tohoto pohledu i potenciál růstu své zákaznické základny do budoucna.

Ze strategického dokumentu vlastníka centra Positioning approach Shopping Center Star (2018, s. 57) vyplývá, že Obchodní centrum Star by mělo být obchodním **centrem pro rodiny s dětmi**, jež by se v něm měly cítit příjemně a pohodlně. Stejný zdroj uvádí, že téměř 60% návštěvníků tvoří rodiny s dětmi.

Hlavním cílem této bakalářské práce vytvoření návrhu na zlepšení komunikačního mixu Obchodního centra Star. V souvislosti s tím je potřeba nalézt odpověď na následující otázky: Jak vypadá a jakými částmi je tvořen stávající rozpočet obchodního centra? Jaká je podoba stávajícího komunikačního mixu? Jak fungují stávající nástroje komunikačního mixu z pohledu zákazníků obchodního centra? Jak se změní struktura marketingového rozpočtu obchodního centra?

Bakalářská práce se skládá ze dvou hlavních částí, a sice části teoretické a části praktické. Teoretická část této bakalářské práce zahrnuje literární rešerši, srovnání použitých zdrojů, které řeší dané téma a je následně zpracováno v části praktické. V praktické části je realizováno dotazníkové šetření, které má za cíl analyzovat stávající situaci a tvoří podklad pro návrhy na úpravu komunikačního mixu Obchodního centra Star. Analyzován je taktéž stávající rozpočet centra a jeho struktura. V závěru práce jsou odvozena doporučení na zlepšení komunikačního mixu Obchodního centra Star.

2 Teoreticko-metodologická část

V teoreticko-metodologické části je nejdříve definován pojem komunikační mix. Dále jsou popsány jednotlivé části komunikačního mixu tak, jak je uvádějí jednotliví autoři. V rámci práce bylo realizováno dotazníkové šetření jako jedna z technik marketingového výzkumu. Marketingový výzkum je dále v teoretické části definován a jsou objasněny základní postupy a typy výzkumů. Detailněji je popsána technika kvantitativního výzkumu a jeho techniky, protože tento typ výzkumu, konkrétně dotazníkové šetření, je následně realizován v praktické části.

2.1 Komunikační mix

Komunikační mix tvoří nedílnou část marketingového mixu a je souborem nástrojů, kterými působíme na stávajícího či potenciálního zákazníka. Jeho cílem je dosáhnout toho, aby si zakoupil produkt nebo využil službu. Podle povahy produktu nebo služby se mění důraz a význam jednotlivých částí komunikačního mixu. Jednotlivé části komunikačního mixu popisují autoři v odborné literatuře podobně. Klíčovou disciplínou komunikačního mixu je pro všechny autory, i přes průlomový rozvoj online marketingu, stále reklama jako nástroj pro oslovení masy. Autoři se liší v především v tom, že některé složky komunikačního mixu jsou zařazeny buď samostatně, nebo jakou součást jiné složky.

Dle Příkrylové, et al (2019, s. 45) je marketingový komunikační mix podsystémem mixu marketingového a marketingový manažer využívá komunikační mix tak, aby pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhl marketingových a tím i firemních cílů. Autor dělí komunikační mix na **osobní a neosobní formy komunikace**, kdy osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobními formami jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. Jakubíková (2013, s. 299) uvádí, že cílem komunikačního mixu je seznámení cílové skupiny s produktem firmy, kterým je výrobek nebo služba a přesvědčit ji aby nakoupila, vytvořit skupinu věrných zákazníků, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat s nimi a redukovat fluktuaci prodeje. Autorka dále uvádí části komunikačního mixu (2013, s. 326) kterými jsou **reklama, podpora prodeje, práce s veřejností (PR), osobní prodej a přímý marketing**. Autorka dále zdůrazňuje, že pro firmu je důležité správně optimalizovat tento mix v souladu s cíli, kterých chce dosáhnout. Jakubíková (2013, s. 301) zdůrazňuje, že důležitým krokem při tvorbě účinné marketingové komunikace je volba marketingové cesty, kterou bude firma oslovovat zákazníka, kdy se firma rozhoduje mezi osobní a neosobní komunikací. Příkrylová, et al (2019, s. 47) upozorňuje na fakt, že v praxi neexistují kvantitativní kritéria na určení efektivity jednotlivých částí mixu pro dané segmenty, a tak je sestavení komunikačního mixu jedním z nejnáročnějších úkolů, které musí marketingový manažer řešit. Autorka dále uvádí základní faktory, které ovlivňují volbu. Jsou jimi podstata trhu, podstata produktu nebo služby, stadium životního cyklu značky/produktu, cena a disponibilní finanční zdroje. Nejvýznamnější složka komunikačního mixu reklama je čistě neosobní formou komunikace. Osobní formou komunikace je přímý prodej a interaktivní marketing. Osobní i neosobní formou komunikace může být složka komunikačního mixu public relations a podpora prodeje.

Karlíček (2016, s. 17) uvádí, že komunikační mix je součástí komunikační strategie. Píše dále o sedmi hlavních komunikačních disciplínách, kterými jsou **reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online**

komunikace. Karlíček (2016, s. 17) dále upřesňuje, že každá z uvedených sedmi disciplín obsahuje několik komunikačních nástrojů, mezi kterými je možné volit a často je vybrán jeden nástroj jako primární a další jako sekundární. Podle Karlíčka (2016, s. 17) se volba marketingového nástroje odvíjí od komunikačních cílů a potom také od charakteru trhu, na kterém daná organizace působí, kdy odlišné nástroje budou použity na spotřebních trzích a například na trzích kde firmy prodávají dalším organizacím. Young (2018, s. 39) upozorňuje také na to, že reklama v dnešním digitálním věku už vlastně není reklama. Poukazuje na to, že jednotlivé disciplíny jako je reklama, public relations, direct marketing, podpora prodeje a ostatní již nežijí samostatně a kolidují. Autor dále vysvětluje, že **hodně reklamy je zároveň také public relations, hodně public relations je také direct marketingem a hodně direct marketingu je také reklamou.** Stejný autor uvádí, že i přesto je debata řízena v pojmech reklamy, zatímco skutečná bitva je o tom, jak dobře se všechny nástroje integrují a dále pak o míře, do níž s využitím digitálních a tradičních médií jako aditivy můžete být lepším komunikátorem. Podle Kotlera, Kellera (2013, 537) se komunikační mix skládá z osmi hlavních forem komunikace: **reklama, podpora prodeje, public relations a publicitu, události a zážitky, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej.** Osmým nástrojem, který autoři uvádí samostatně je **ústní šíření.** Podle Kotlera, Kellera (2013, s. 518) je **ústní šíření** komunikace, která souvisí s nákupem nebo s využíváním produktu nebo služby a může mít podobu ústní, psanou či elektronickou. Autoři (2013, s. 532) uvádějí tři důležité vlastnosti ústního šíření, kterými jsou **vliv, osobní povaha a načasování.** Karlíček (2016, s. 40) vnímá ústní šíření neboli WOM jako důležitý **aspekt, který nelze vzhledem k jeho vlivu v marketingové komunikaci opomíjet.** Autor se WOM zabývá jako samotným principem marketingové komunikace, který se v zásadě prolíná do všech disciplín marketingového mixu a neuvádí WOM jako jednu z jeho částí. Kotler, Keller (2013, s. 537) zdůrazňují, že při výběru komunikačního mixu musí marketér **posoudit výhody a náklady každého komunikačního nástroje a v úvahu také musí brát typ trhu,** na jakém se výrobek prodává, připravenost spotřebitelů ke koupi a stadium životního cyklu výrobku. Jakubíková (2013, s. 323) zdůrazňuje, že **budoucnost má jednoznačně integrovaná marketingová komunikace, která představuje nový pohled na celek,** kdy zákazník nevnímá jednotlivé parciální složky marketingového komunikačního mixu, ale k nákupnímu rozhodnutí jej vede **integrováný vjem všech nástrojů a prostředků marketingové komunikace.** Stěžejním úkolem integrované marketingové komunikace je dle autora schopnost doručení konzistentní zprávy.

Pro účely této práce bude vzhledem k jeho jednoduchosti a názornosti využito členění marketingového mixu dle Karlíčka (2016, s. 17).

2.2 Charakteristika jednotlivých částí komunikačního mixu

Reklama

Podle Karlíčka (2016, s. 49) je reklama **komunikační disciplínou, která informuje cílovou skupinu, přesvědčuje ji a marketingové sdělení jí připomíná.** Reklama je nejvýznamnější součástí komunikačního mixu. Karlíček (2016, s. 49) uvádí, že hlavní funkcí reklamy je navázat vztah se zákazníkem, ať již stávajícím nebo potenciálním. Autor dále zdůrazňuje, že reklama je klíčovou cestou k posílení image, s její pomocí lze efektivně budovat trh a často bývá spojována

s bezprostředním a výrazným zvyšováním prodeje. Podle (Karlíčka, 2016 s. 50) je třeba na druhou stranu počítat s tím, že lidé jsou v současné době reklamou zahlceni a reklama je v krátkodobém horizontu také obtížně měřitelná. V rámci reklamy je možné volit mezi více druhy reklamních médií. Karlíček (2016 s. 50) uvádí následující druhy:

- **televize**, která je nejsilnějším reklamním médiem, ale kvůli vysokým produkčním a mediálním nákladům si jí mnohé produkty nemohou dovolit a nevýhodou může být také snížená možnost zacílení;
- **rozhlas**, jehož hlavní výhodou je finanční dostupnost a možnost zacílení díky velké fragmentaci trhu, a jelikož se pracuje jen se zvukovou dimenzí, využívá se rozhlas spíše jako podpůrné reklamní médium;
- **tisková reklama** v novinách či časopisech je relativně nákladná, nicméně má výhodu možné komunikace složitější informace, byť se pracuje jen s vizuální dimenzí a je zde ještě zajímavá možnost využití advertoriálů místo standardních inzerátů;
- **venkovní reklama** zahrnuje různé druhy médií jako billboardy, bigboardy, prosvětlené vitríny a LED displeje, které mohou s možností dobrého regionálního zacílení zasáhnout široké segmenty veřejnosti, ačkoliv se jedná o statickou komunikaci;
- **reklama v kině** má podobné charakteristiky jako reklama televizní, osloví ale jen omezený počet lidí bez možnosti opakovaného zásahu;
- **internetová reklama** ve formě bannerové reklamy nabízí nejlepší možnost cílení a měřitelnosti, navíc je interaktivní, avšak je třeba počítat s bannerovou slepotou způsobenou přesyceností internetu online reklamou a nabízet dostatečně atraktivní obsah.

Foret (2011, s. 256) uvádí, že reklama má mnoho forem a způsobů použití, kdy propaguje určitý konkrétní produkt nebo také dlouhodobou představu – image, kterou si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Autor dále upřesňuje, že reklama dokáže prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků oslovit široký okruh veřejnosti, na druhou stranu je však díky neosobnosti méně přesvědčivá. Navíc se jedná o jednosměrnou formu komunikace, která může být velmi nákladná. Kotler, Keller (2013, s. 530) zdůrazňují, že reklama oslovuje geograficky roztroušené zákazníky a k jejím přednostem patří schopnost budovat dlouhodobou image a krátkodobé zvýšení prodeje. Vzhledem k poklesu efektivity tradičních hromadných médií v posledních letech definuje Kotler, Keller (2013, s. 553) alternativní možnosti reklamy, mezi jejíž možnosti zahrnuje venkovní reklamu. Venkovní reklama je podle těchto autorů širokou kategorií s mnoha kreativními a nečekanými formami, kterými se snaží přilákat spotřebitele. Autoři uvádějí, že k nejoblíbenějším formám patří billboardy, reklamy na veřejných místech, product placement a reklama v místě prodeje. Kotler, Keller (2013, s. 553) upřesňují, že billboardy prošly vývojem a v dnešní době již využívají barevnou, digitálně vytvořenou grafiku, osvětlení, pohyb, zvuky a někdy i 3D vyobrazení. Autoři uvádějí, že správný billboard dokáže zázraky. Outdoorovou reklamu označují jako „patnáctisekundový prodej“, který je nejúčinnější pro zvyšování povědomí o značce a zlepšování její image. Kotler, Keller (2013, s. 554) dále vysvětlují opodstatnění reklamy v místě prodeje tím, že u velké části výrobních kategorií činí spotřebitelé podstatnou část svého konečného rozhodnutí až v obchodě. Autoři uvádějí, že tato reklama zahrnuje například reklamu na nákupních košíčích, v uličkách a na regálech, dále pak je atraktivní podpora prodeje v podobě ukázek výrobků, ochutnávek či automatů na kupóny. Kotler, Keller (2013, s. 554) zdůrazňují, že hlavní výhodou netradičních médií je jejich schopnost nákladově efektivně a velmi přesně oslovit zákazníky.

Direct marketing

Přikrylová et al. (2019, s. 105) uvádí, že do přímého marketingu lze zahrnout v podstatě všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Autoři dále upřesňují, že v praxi se direct marketing označuje také jako one-to-one marketing či marketing na míru a jeho nespornou výhodou je snadná měřitelnost odezvy na sdělení. Přímý marketing pak podle týchž autorů představuje jakousi syntézu nástrojů marketingu (reklamy, podpory prodeje a výzkumu trhu) do jednoho procesu. Karlíček (2016, s. 73) direct marketing označuje jako jednu ze základních součástí komunikačního mixu a definuje jej jako disciplínu komunikace, která **umožňuje přesné zacílení, možnost přizpůsobení sdělení a okamžité reakce**. Autor nástroje direct marketingu dělí do třech skupin a sice: marketingová sdělení zasílaná poštou nebo kurýrní službou (neadresná roznáška, direct mail, katalogy), sdělení komunikovaná prostřednictvím telefonu (mobilní marketing, telemarketing) a sdělení využívající internet (e-maily, newslettery zasílané e-mailem). Do direct marketingu lze zahrnout dle Karlíčka (2016, s. 73) i komunikaci přes sociální média. Karlíček (2016, s. 73) zdůrazňuje, že prostřednictvím direct marketingu lze oproti reklamě zacílit na výrazně užší segmenty či dokonce na jednotlivce a šetřit tak finanční prostředky, nicméně pouze za předpokladu vlastnictví kvalitní databáze. Výhodou direct marketingu je podle autora bezprostřední měřitelnost, nevýhodou pak na druhé straně relativně vysoký náklad na vytvoření kvalitní databáze. Kotler, Keller (2013, s. 532) uvádějí tři hlavní výhody direct marketingu, kterými jsou možnost přizpůsobení jednotlivci, možnost rychlé aktualizace a úpravy sdělení podle prvních reakcí.

Podpora prodeje

Další částí marketingového mixu je podpora prodeje. Podle Karlíčka (2016, s. 95) je podpora prodeje definována jako **soubor pobídek, které motivují k okamžitému nákupu**, kdy se nejčastěji jedná o snížení ceny, kupony, rabaty či výhodná balení. Autor do podpory prodeje řadí také reklamní předměty, spotřebitelské soutěže a věrnostní programy a cílem podpory prodeje představuje přidanou hodnotu produktu. Podle Karlíčka (2016, s. 108) je principem věrnostního programu poskytnutí slevy či dárku zákazníkovi a může být tak velmi efektivním nástrojem ke stimulaci zákazníka k pravidelnému nákupu, při čemž je možné zároveň budovat databázi zákaznických kontaktů. Také Přikrylová et al. (2019, s. 98) uvádí, že cílem podpory prodeje vůči spotřebiteli je vyvolat rychlý nákup. Autoři dále uvádí, že podpora prodeje je vnímána jako nástroj motivace časově omezeného charakteru, který je hlavně v případě spotřebitelské podpory prodeje spojený s místem prodeje a její hlavní snahou je tvorba spotřebitelských preferencí, které posilují tržní pozici produktu. Podle Kotlera, Kellera (2013, s. 531) přispívá podpora prodeje k silnější a rychlejší odezvě kupujících a má tři hlavní přínosy, kterými jsou: schopnost přilákat pozornost, dále je podnětem pro nákup, protože obsahuje určitou výhodu a obsahuje výzvu k okamžitému dokončení nákupu.

Public relations

Karlíček (2016, s. 108) definuje public relations jako disciplínu, prostřednictvím které firma záměrně a v dlouhodobém horizontu **prezentuje své záměry, informuje o výsledcích a cílech a zlepšuje své dobré jméno, při čemž zachování důvěryhodnosti je zásadní charakteristikou public relations jako nenahraditelné součásti komunikačního mixu**. Autor doplňuje, že public

relations se vyznačuje poměrně nízkou cenou, která je však vykoupená pracností. Zároveň uvádí hlavní oblasti public relations, kterými jsou Media Relations, což jsou vztahy s médii, sloužící k vyvolávání neplacené publicity a k předcházení či usměrňování negativní publicity a jako další oblast uvádí krizovou komunikaci, jejímž úkolem je řešení již vzniklé negativní publicity v médiích nebo na sociálních sítích. Také Příkrylová, et al. (2019, s. 116) zdůrazňuje nezastupitelnou roli PR v době řešení krizových situací, kdy je třeba minimalizovat negativní dopady na reputaci firmy. Kotler, Keller (2013, s. 531) hovoří o public relations jako o často nedoceňované disciplíně, která však může být mimořádně účinná, pokud je dobře promyšlená a propojená s ostatními disciplínami marketingového mixu. Autoři dále uvádějí tři hlavní přednosti public relations: vysokou důvěryhodnost, schopnost oslovit obtížně dosažitelné zákazníky a možnost dramatizace při vyprávění příběhu značky, výrobku, společnosti.

Event marketing a sponzoring

Pod pojmem event Příkrylová, et al. (2019, s. 128) vidí **zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizování v rámci firemní komunikace**. Autorka dále uvádí, že tyto zážitky mají vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří firemní image a její produkty a mají dlouhodobě udržovat vztahy mezi cílovými skupinami a firmou. Dle stejné autorky je síla dobře připravených eventových aktivit výjimečná, protože event má být především neopakovatelný a jedinečný. Podle Karlíčka (2016, s. 143) nabízejí marketingové eventy obvykle sportovní, umělecký, gastronomický nebo jinak zábavní a společenský program s cílem spojit emocionální zážitky s danou značkou. Karlíček (2016, s. 143) jako nedůležitější funkci event marketingu vidí zvyšování oblíbenosti značky a zvyšování loajality ke značce. Sponzoring Karlíček (2016, s. 150) popisuje jako spojení značky s jiným produktem oslovením cílové skupiny za účelem zvyšování povědomí o značce. Kotler, Keller (2013, s. 531) uvádí, že event marketing má mnoho předností, je však třeba dodržet následující náležitosti: událost nebo zážitek je relevantní a spotřebitel je osobně zainteresován, spotřebitel je aktivně zaujat a událost má parametry nepřímého prodeje.

Osobní prodej

Karlíček (2016, s. 159) uvádí, že díky přímému kontaktu mezi firmou a zákazníkem získáváme okamžitou zpětnou vazbu, možnost individuální komunikace a v důsledku toho docílíme i vyšší loajality zákazníků. Podle autora je osobní prodej vhodný zejména na trzích B2B u technicky náročných produktů, které musí být relativně drahé, aby se vrátily relativně vysoké jednotkové náklady. Podle Kotlera, Kellera (2013, s. 531) je osobní prodej nejefektivnějším nástrojem v pozdějších fázích kupního procesu. Pro účely této práce však osobní prodej není relevantní disciplínou.

Pro účely této práce je disciplína osobní prodej však irelevantní.

Online komunikace

Význam disciplíny online komunikace v rámci komunikačního mixu se každý rok zvyšuje. Bez online komunikace již není téměř možné efektivní komunikační mix sestavit. Nestačí tuto disciplínu jednou nastavit, jde o kontinuální, nikdy nekončící práci, sledování trendů, novinek a neustále přehodnocování použitých nástrojů, které již zítra mohou být zastaralé a neefektivní. Je také potřeba myslet na zajištění dostatečných finančních zdrojů pro tuto disciplínu v rámci

rozpočtu. Na první pohled se zdá, že některé nástroje online komunikace jsou zdarma. Je to však jen zdání, protože právě potřeba neustále aktualizace a sledování novinek, trendů a v neposlední řadě také konkurence je náročná na lidské zdroje. Frey (2011, s. 56) na otázku, co můžeme chtít od online marketingu, odpovídá, že můžeme chtít naplnění dvou zásadních marketingových úkolů, a sice podporu značky a cílení na výkon naší komunikace. Autor upřesňuje, že pro úkol podpořit značku má on-line marketing následující nástroje: bannerová reklama, mikro stránky, virové kampaně, on-line PR, tvorba komunit – věrnostní programy. Pro druhý z marketingových úkolů, kterým je cílení na výkon, používá následující nástroje: SEM (Search Engine Marketing), affiliate marketing, e-mailové kampaně. Matisko (2017, s. 178) uvádí, že online marketing je nejvíce dynamickou oblastí marketingu současnosti a podstatné změny se dějí několikrát v roce, jen minimum firem má tedy čas a finance vše sledovat a aplikovat. Stejný autor dále upřesňuje, že drtivá většina firem využívá pro svá rozhodnutí a očekávání zastaralé informace, jelikož se online marketing vyvíjí tak neuvěřitelně rychle, a co platilo pár let zpátky, už dnes neplatí. Karlíček (2016, s. 183) uvádí, že **díky rozšíření internetu se výrazně změnila podoba všech částí komunikačního mixu snad kromě osobního prodeje** a to díky hlavním přednostem online komunikace, kterými jsou přesné zacílení, personalizace, interaktivita, využitelnost multimediálních obsahů, snadná měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady. Podle autora zaujímají přední místo v rámci online komunikace **webové stránky, další skupinou jsou pak online sociální média**, do kterých patří online sociální sítě, blogy, diskusní fóra, online komunity. Tohoto dělení bude využito v rámci této práce, zejména z důvodu jeho srozumitelnosti a komplexnosti. Jakubíková (2013, s. 314) uvádí, že reklama na internetu je zaměřena na okamžité poskytování informací a zrychluje proces uzavírání obchodu mezi prodávajícím a kupujícím. Autor dále uvádí nejpoužívanější formy internetové reklamy, kterými jsou elektronická pošta, reklama na webových stránkách - reklamní bannery, pop up reklama, logo reklama či např. sponzorství webových stránek. Young (2018, s. 73) však upozorňuje na to, že **převážná většina obsahu vytvářeného pro internet zůstává nepřečtena, neviděna a neslyšena**. Autor používá srovnání dokonce se skládkou odpadu a ptá se, jak se vyhnout „volání popelnice“ a vyvářet obsah – content, který je tak dobrý, že byste s ním chtěli strávit čas a podělit se o něj. Upozorňuje ale zároveň, že je to velká výzva, protože znamená, že cokoli, co stojí za to, aby se nazývalo contentem, vás musí tak uchvátit, že se rozhodnete to sledovat, číst nebo to poslouchat. Zdůrazňuje, že tento content vás musí pobídnout tak moc, že budete ochotni ručit za jeho hodnotu, když jej pošlete svým přátelům. Kotler, Keller (2013, s. 580) zdůrazňují, že nejnovějšími a zároveň nejrychleji rostoucími kanály komunikace a přímého prodeje zákazníkům jsou ty elektronické a jsou přesvědčeni, že **brzy bude možné jen málo marketingových programů možné považovat za kompletní bezvýznamné online komponenty**. Autoři dále upřesňují, že díky možnostem online komunikace je možné rozesílat na míru šitá sdělení, která oslovují spotřebitele dle jejich zájmů a chování. Internet je dle Kotlera, Kellera (2013, s. 580) také velice dobře sledovatelný, jeho účinky je možné snadno monitorovat měřením toho, kolik jedinečných návštěvníků na stránku nebo reklamu klikne, jak dlouhou dobu na ní stráví a kam se následně přesune. Podle Kotlera, Kellera (2013, s. 580) nabízí web výhodu kontextové reklamy umístěné na stránkách, které se vztahují k nabídce marketéra a marketéři mohou své reklamy umísťovat také podle klíčových slov z vyhledávačů a oslovit lidi právě ve chvíli, kdy nákupní proces právě začali. Autoři však uvádějí také nevýhody webu, ke kterým patří možnost většinu reklamních sdělení prostě ignorovat a je zde riziko podvodně generovaných prokliků pomocí softwaru. Nicméně výhody převažují nad nevýhodami. Kotler, Keller (2013, s. 581) uvádějí, že marketéři musí být tam, kde jsou jejich zákazníci, a to stále častěji znamená online a online reklama pokračuje v ukrajování koláče na úkor tradičních médií. Autoři dále definují čtyři hlavní

formy interaktivního marketingu, mezi nimiž firmy volí tu, která pro ni bude nákladově nejefektivnější. **Jsou jimi webové stránky, kontextová reklama, bannerová reklama a e-mail.** Příkrylová et al. (2019, s. 172) upozorňuje na to, že ani online prostředí se nevyhnulo přesycenosti reklamou, danou masivním nárůstem reklamy ve všech médiích. Ta podle autorů vede k apatii, či dokonce k negativnímu vnímání reklamy a inzerentů. V souvislosti s tím se podle Příkrylové et al. (2019, s. 172) objevuje reklamní slepota, což je vědomé či podvědomé ignorování reklamních sdělení. Jako možné alternativy uvádí autoři nové formáty, které v souvislosti s přesyceností vznikají, např. advertoriály – placené články, které působí jako redakční obsah.

Webové stránky

Jednou ze stěžejních forem interaktivního marketingu jsou webové stránky. Příkrylová et al (2019, s. 185) uvádějí, že webové stránky jsou místem, ke kterému směřuje podstatná část online firemních aktivit, kdy jde o přivedení uživatele na web a dokončení procesu uzavření konverze (nákup produktu, přihlášení newsletter, zapojení do online komunity, zvýšení povědomí o firemních aktivitách). Stejní autoři se dále podivují nad faktem, že v tomto kontextu stále tolik firem věnuje webu nedostatečnou pozornost, zpravidla jej užívají jen jako rozšíření firemních propagačních materiálů do online světa a nejsou ochotny na budování a správu vlastního webu vyčlenit dostatek zdrojů. K webovým stránkám Karlíček (2016, s. 184) uvádí, že jsou dnes nutnou součástí komunikačního mixu firem a představují základní platformu, na kterou jsou odkazovány všechny komunikační nástroje nejen v rámci online prostředí ale i nástroje mimo něj. Autor dále upřesňuje nejdůležitější parametry webových stránek, kterými jsou atraktivní a přesvědčivý obsah, snadná vyhledatelnost, jednoduché užití a odpovídající design. Karlíček (2016, s. 185) zdůrazňuje, že bez atraktivního obsahu nebude návštěvník motivován stránky otevřít a trávit na nich čas. Karlíček (2016, s. 186) je toho názoru, že obsahová atraktivita je nejdůležitějším kritériem efektivnosti webových stránek a je dána především tím, zda stránky nabízí své cílové skupině zábavu, jsou-li užitečné a důvěryhodné. Autor dále uvádí, že obsah musí být samozřejmě také aktuální, zastaralé informace návštěvníky odradí a je nutné, aby průběžná aktualizace webových stránek byla delegována na kompetentního pracovníka. Karlíček (2016, s. 186) doplňuje, že atraktivitě dále napomáhá také interaktivita například ve formě online diskusí, kde lidé mohou sdílet své názory a zkušenosti. Autor upozorňuje na to, že s názory příspěvkatelů je důležité monitorovat a průběžně na ně reagovat. Karlíček (2016, s. 186) zdůrazňuje, že obsahová atraktivita nestačí, že je nutné, aby obsah byl přesvědčivý, protože jen tak mohou být splněny komunikační cíle. Karlíček (2016, s. 185) dále uvádí, že internet dnes tvoří takřka nekonečné množství webových stránek, cílová skupina musí být schopná webové stránky najít a snadná vyhledatelnost webu je tak nutnou podmínkou jeho účinnosti. Autor dále uvádí, že snadná vyhledatelnost je závislá zejména na tom, jak se stránky umísťují v internetových vyhledávacích jako je např. Google či Seznam. Karlíček (2016, s. 187) popisuje, že po zadání klíčového slova do vyhledávače se zobrazí odkazy na vybrané webové stránky, přičemž se vyhledávače snaží odkazy uspořádat tak, aby nejrelevantnější webové stránky byly na předních místech. Autor dále uvádí, že relevance webových stránek pro určité klíčové slovo závisí na samotném obsahu webových stránek, vliv má mimo jiné také výskyt klíčového slova v titulku webových stránek, v nadpisech, v samotném textu, v doméně, v odkazu na stránku a u off-page faktorů zjednodušeně řečeno platí, že vyhledávače upřednostňují ty webové stránky, které hojně odkazují na jiné webové stránky. Karlíček (2016, s. 186) doplňuje, že techniky, které

jsou v této souvislosti využívány se označují jako optimalizace webových stránek pro vyhledávače (anglicky search engine optimization – SEO) . Karlíček (2016, s. 185) zdůrazňuje, že pokud se návštěvník na webu neorientuje nebo existují-li bariéry pro pohodlné užití webu, pak okamžitě odchází hledat požadovaný obsah jinde. Autor dále uvádí, že klíčová je tedy přehlednost a intuitivní ovládání webových stránek, které maximálně usnadní návštěvníkům orientaci. Podle Karlíčka (2016, s. 191) musí být obsah strukturován jednoduše a logicky, jakákoliv informace by měla být na webu zjistitelná do třech kliknutí a nejvyšší nároky jsou logicky kladeny na úvodní stránku webu – homepage. Autor upozorňuje na to, že webové stránky musí působit jako konzistentní logický celek, klíčová je také dobrá čitelnost webu, přístupnost webu pro uživatele s technickými omezeními a pamatovat by se rovněž mělo na rychlost načítání webových stránek. Grafický design by měl podle Karlíčka (2016, s. 185) odpovídat současným technickým možnostem a estetickému vkusu cílové skupiny. Autor varuje, že nevhodný design může návštěvníka odpudit svou zastaralostí, neprofesionálností a neestetičností. Karlíček (2016, s. 184) je toho názoru, že webové stránky je možné považovat také za nástroj direct marketingu, protože jsou interaktivní, umožňují přímý prodej, dokáží přizpůsobit obsah i formu každému návštěvníkovi a jelikož lze dobře měřit jejich efektivitu. Autor dále upřesňuje, že webové stránky je možné stejně tak chápat jako nástroj public relations, jelikož umožňují komunikaci se stakeholdery ale také jako nástroj reklamní, protože řada webových stránek slouží primárně k posilování image. Stejný autor dále uvádí, že webové stránky jsou i nástrojem podpory prodeje, protože jejich prostřednictvím je možné distribuovat např. online kupony či organizovat marketingové soutěže. Kotler, Keller (2013, s. 582) zdůrazňují, že společnost musí vytvářet takové webové stránky, které budou vyjadřovat její účel, historii, výrobky a vizi a které budou **atraktivní na první pohled, ale také zajímavé pro podnikání opakovaných návštěv**. Autoři uvádějí, že zákazníci budou stránky hodnotit dle snadnosti jejich použití a atraktivního vzhledu. Autoři dále uvádějí možnost využití mikro stránek, což jsou stránky fungující jako doplňky stránek hlavních.

Kontextová reklama

Další formou interaktivního marketingu je kontextová reklama. Podle Kotlera, Kellera (2013, s. 582) je kontextová reklama velmi rychle rostoucí oblast interaktivního marketingu a jedná se o placené vyhledávání nebo pay-per-click reklamy, které funguje jako **nepřetržitá aukce** v níž marketéři přiřazují nabídky na klíčová slova značící zájem spotřebitele. Autoři upřesňují, že když spotřebitelé zadají do některého z vyhledávačů např. Google nějaké klíčové slovo, může se nad výsledky nebo vedle nich zobrazit reklama marketéra. Náklady na jedno kliknutí pak závisí na pozici a popularitě daného klíčového slova. Je pak nezbytné sledovat účelnost a účinnost zvolených klíčových slov. Dalším nástrojem kontextové reklamy podle Kotlera, Kellera (2013, s. 582) je optimalizace stránek pro vyhledávače, kdy se klíčová slova, pro snadnou identifikaci vyhledávači, umísťují na ústřední místa příslušných stránek a pomáhá také, pokud na stránku odkazují jiné populární stránky.

Bannerová reklama

Významnou formou interaktivního marketingu je také bannerová reklama. Kotler, Keller (2013, s. 583) definují bannerovou reklamu jako obdélníky nebo čtverce, které obsahují text a obrázky, za jejichž umístění na relevantních stránkách firmy platí. Platí pravidlo, čím větší mají tyto stránky návštěvnost, tím vyšší je cena. Autoři dále uvádějí, že bannerová reklama má stále velký příslib

vzhledem k tomu, že vyhledáváním, které je spojeno s kontextovou reklamou tráví uživatelé jen 5% času a to i přesto, mnohé uživatele obtěžuje a instalují si software na její blokování. Kotler, Keller (2013, s. 583) proto zdůrazňují, že bannerová reklama musí lépe lákat pozornost uživatelů a mít schopnost je ovlivnit, být lépe cílená a sledovaná. Autoři v této souvislosti hovoří o přechodové reklamě, která často obsahuje animace nebo videosekvence a zobrazuje se při přecházení mezi jednotlivými stránkami.

E-mailly

V rámci online komunikace není možné opomenout e-mailly. Kotler, Keller (2013, s. 583) uvádějí, že e-mail umožňuje marketérům zákazníky informovat a udržovat komunikaci za zlomek ceny klasické direct mailové kampaně. Autoři dále upozorňují na to, že právě proto jsou spotřebitele e-mailly doslova zavaleňováni a využívají pro eliminaci tohoto typu reklamy spamové filtry. Kotler, Keller (2013, s. 583) definují pravidla která budou marketingovou hodnotu e-mailů maximalizovat, a sice dát zákazníkovi důvod reagovat, personalizovat obsah svých reklam, nabídnout něco, co zákazníci pomocí direct mailu dostat nemohou, usnadnit zákazníkům odhlášení e-mailů a kombinovat e-mail s dalšími médii, např. sociálními.

Online sociální média

Online sociální média Karliček (2016, s. 196) definuje jako otevřené interaktivní online aplikace, v rámci kterých jejich uživatelé vytvářejí a sdílejí nejrůznější obsah (osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudba, fotografie). Mezi nejvýznamnější online sociální média autor zařazuje online sociální sítě, blog, diskusní fóra a online komunity. V dalším textu se bude pro lepší orientaci opět vycházet z členění tohoto autora.

K online sociální sítím řadí Karliček (2016, s. 196) platformy jako Facebook, Google+ nebo LinkedIn, kdy uživatelé vytváří určitý obsah, který sdílejí mezi svými přáteli a známými. Autor uvádí, že hlavním důvodem k využívání sociálních sítí je udržování kontaktu se stávajícími přáteli a známými. Karliček (2016, s. 196) upozorňuje na to, že marketingové využití sociálních sítí musí s těmito motivy korespondovat. Autor upřesňuje, že firmy mohou online sociální sítě využívat k informování o zajímavých eventech a akcích, protože předávání pozvánek je jednou ze základní funkcionality těchto platforem. Karliček (2016, s. 196) je toho názoru, že sociální sítě jsou zároveň účinným nástrojem PR, mohou přiblížit značky spotřebitelům, zvýšit jejich oblibu a posílit image. Autor konkretizuje, že funkcionalita sociálních sítí umožňuje, aby uživatelé přidávali oblíbené značky do svých osobních profilů.

Blog definuje Karliček (2016, s. 196) jako webovou aplikaci, skrze kterou lidé prezentují své osobní názory a kolem zajímavých blogů pak vznikají větší či menší čtenářské komunity. Autor dále upřesňuje, že čtenáři mají možnost jednotlivé příspěvky blogerů komentovat a vyvolávat diskusi, čímž se blogy staly významným zdrojem WOM a z úspěšných blogerů se stali důležití názoroví vůdci, se kterými firmy pracují stejně jako s novináři.

Diskusní fóra jsou podle Karlička (2016, s. 198) webové stránky, v rámci kterých jejich uživatelé diskutují o různých tématech. Autor dále upřesňuje, že pro komerční využití jsou zajímavá zejména diskuse, které se týkají určitých produktových kategorií a firmám nabízí jedinečnou příležitost k přímé interakci se svými zákazníky.

Dalším online sociálním médiem jsou **online komunity**. Podle Karlička (2016, s. 198) bývají online komunity zaměřené na nejrůznější aktivity a cílové skupiny jako např. sdílení videí (YouTube), fotografií (Rajče) hudby či počítačových her. Autor uvádí, že firmy využívají online komunity především k šíření virálních marketingových sdělení, přičemž na tomto poli má nezastupitelné postavení právě YouTube.

Frey (2011, s. 67) uvádí, že aktivní působení firem v sociálních sítích je vynikajícím prostředkem, jak se přiblížit zákazníkovi a přímo s ním komunikovat. Autor dále zdůrazňuje, že pozitivní vztahy s uživateli sociálních sítí vylepšují image firmy, protože přímá komunikace vyvolává v uživateli pocit, že svou účastí v dané skupině získává něco navíc v podobě aktuálních informací a přístupu k novinkám. Karliček (2016, s. 200) upozorňuje, že ačkoliv jsou aktivity v sociálních médiích relativně cenově dostupné a vyznačují se poměrně dobrou měřitelností, je nutné počítat s tím, že jejich obsah musí být neustále živěn, aby uživatelé měli důvod jej vyhledávat, navíc je nutné sledovat neustálé změny v tomto dynamickém prostředí. Karliček (2016, s. 202) dále definuje pět zásad pro efektivní využití online sociálních médií: základní podmínkou úspěchu v oblasti sociálních médií je atraktivní obsah, dále je klíčové, aby obsah byl v souladu s komunikačními cíli firmy, obsah by měl také vyvolat virální šíření, obsah je dále nutné neustále živit a firma by měla s uživateli aktivně a důvěryhodně komunikovat. Kotler, Keller (2013, 587) definují sociální média jako prostředek, pomocí něhož mohou spotřebitelé mezi sebou a také firmami navzájem sdílet textové, obrazové, audio a video informace. Autoři uvádějí, že vzhledem k tomu, že jsou stále aktuální, nutí společnosti k inovativnosti a udržení relevance. Také Kotler, Keller (2013, 587) sociální média dělí na hlavní platformy a sice: online komunity a fóra, blogy a sociální síť.

Online komunity a fóra podle Kotlera, Kellera (2013, s. 587) nabývají různých podob a velikostí a mnohé jsou vytvářeny spotřebiteli nebo skupinami spotřebitelů bez komerčního zájmu nebo vazby na firmy, jiné jsou pak společnostmi sponzorované. Autoři uvádějí, že tok informací v online komunitách a fórech je obousměrný a pro společnosti je zdrojem jinak obtížně zjistitelných informací a postřehů o zákaznících. Autoři zdůrazňují, že klíčem k úspěchu je vytvoření individuálních a skupinových aktivit, které pomáhají navázat kontakty mezi členy komunity.

Blogy Kotler, Keller (2013, s. 587) definuje jako pravidelně aktualizované online deníky, které se staly důležitou součástí ústního šíření a jedním z kouzel blogů je schopnost spojování lidí se společnými zájmy. Autoři uvádějí, že společnosti vytvářejí vlastní blogy a pečlivě také monitorují blogy ostatních, že specializované vyhledávače dokážou nabídnout okamžitou analýzu miliónů blogů a populární blogy vedou ke zrodu názorových vůdců.

Sociální síť Kotler, Keller (2013, s. 587) vidí jako významnou sílu v B2C i v B2B marketingu. Největší sítí na světě je Facebook. Autoři uvádějí, že reklama je pouze jedním prostředkem pro využití sociálních sítí a stejně jako jednotlivci i společnosti se mohou stát jejich uživateli a aktivně se jich účastnit. Dle Kotlera, Kellera (2013, s. 587) se provoz facebookové stránky stal pro mnoho firem prakticky nutností.

Kotler, Keller (2013, s. 589) uvádějí, že sociální média umožňují sžít se se značkou lépe než kdykoliv před tím, ale i když dokážou být sociální média velice užitečná, nikdy by se neměla stát jediným prostředkem marketingové komunikace.

2.3 Marketingový výzkum

Pro účely této práce je vhodné pro ověření skladby stávajícího komunikačního mixu provést některou z technik marketingového výzkumu. Kotler, Keller (2013, s. 132) definují marketingový výzkum jako systematické navrhování, sběr, analyzování a reportování dat a zjištění, které souvisí s určitou situací v níž se firma nachází. Autoři dále definují šest kroků marketingového výzkumu, kterými jsou **definování problému, tvorba výzkumného plánu, shromažďování informací, analýza informací, prezentace závěrů a rozhodování**. Foret (2011, s. 143) upozorňuje na to, že tradičně se marketingový průzkum považuje hlavně za součást marketingového informačního systému a je z toho důvodu nejčastěji pojímán jako nástroj na zjišťování informací o cílových skupinách marketingových aktivit, především o zákaznících. Stejný autor uvádí, že marketingový průzkum představuje také projev aktivního zájmu o zákazníky, podává také obraz o výchozím stavu, je zpětnou vazbou marketingové komunikace, přispívá k informování a osvětě veřejnosti a v neposlední řadě je atraktivním prostředkem práce s novináři a sdělovacími prostředky. V rámci marketingového výzkumu je možné zkoumat primární či sekundární data. **Primární data** jsou data nově získaná pro daný výzkumný projekt. **Sekundární data** jsou data sesbíraná původně k jinému účelu. Pokud je třeba získat přesné a spolehlivé odpovědi na konkrétní otázky, je vždy lepší zvolit variantu zkoumání primárních dat. Sběr primárních dat je však časově náročnější a dražší variantou. Při tvorbě vlastního výzkumného plánu je třeba zvolit vhodnou výzkumnou metodu. Kotler, Keller (2013, s. 135) popisují pět hlavních způsobů, jimiž lze získat primární data: **pozorování, skupinové diskuse, dotazování, zkoumání dat o chování zákazníků a experiment**. Informace shromažďované a zkoumané v procesu marketingového výzkumu je možné dělit na **kvantitativní** (v číselné podobě, změřené) a **kvalitativní** (slovní, popisné). Disman (2014, s. 126) uvádí, že kvantitativní výzkum je testování hypotéz o skupinách, nikoliv o jednotlivcích a získáme jím omezený rozsah informací o velice mnoha jedincích s možností generalizace na populaci. Kvalitativním výzkumem podle stejného autora (2014, s. 286) získáme mnoho informací o velmi malém počtu jedinců a generalizace na populaci je problematická a někdy i nemožná. Disman (2014, s. 120) uvádí jedenáct kroků kvantitativního výzkumu. Jsou jimi formulace problému, formulace hypotézy, formulace souboru pracovních hypotéz, rozhodnutí o populaci a vzorku, pilotní studie, rozhodnutí o technice sběru informací, konstrukce nástrojů pro tento sběr, předvýzkum, sběr dat, analýza dat, interpretace, závěry a teoretické zobecnění. Autor zdůrazňuje zejména **důležitost předvýzkumu**, který ověřuje srozumitelnost a jednoznačnost otázek a měl by být nezbytnou součástí každé výzkumné práce.

Chceme-li získávat data metodou kvantitativního průzkumu, je třeba se rozhodnout, jakou techniku pro jejich získávání zvolit. Disman (2014, s. 123) uvádí čtyři základní techniky získávání dat. První možností je **přímé pozorování**, které je podle autora dobře plánovaným vnímáním a zaznamenáním vybraných jevů, následuje **rozhovor**, což jsou informace získané v přímé interakci s respondentem a to buď telefonicky anebo osobně, další možností je **dotazník**, kdy respondent odpovídá písemně na otázky z tištěného formuláře a poslední technikou je **analýza dokumentů**, kterou Disman (2014, s. 124) popisuje jako analýzu kterýchkoliv dokumentů, které však nebyly vytvořeny za účelem daného výzkumu. Podle Foreta (2011, s. 121) tvoří základní techniky kvantitativního výzkumu pozorování, experiment, osobní rozhovory a písemné dotazy.

Pro účely této práce byla využita jedna z technik kvantitativního marketingového výzkumu a jeho cílem bude ověřit účinnost stávajícího marketingového mixu. V úvahu připadá **forma rozhovoru**

nebo dotazníku. Disman (2014, s. 124) zdůrazňuje, že je vždy třeba pečlivě zvážit klady a zápory obou technik. Disman (2014, s. 141) srovnává techniky dotazníku a rozhovoru, kdy klady dotazníku jsou zejména objemová a cenová efektivnost, nulové náklady za tazatele, výhoda anonymity a objektivita. Autor dále zároveň uvádí i klady techniky rozhovoru, kterými jsou menší nároky na iniciativu respondenta, lepší zacílení v rámci vzorku a výrazně vyšší počet ukončených rozhovorů. Stejný autor zároveň uvádí i úskalí obou technik, kterými jsou v případě rozhovoru zejména pracnost, časová náročnost a rozdíly mezi tazateli a v případě dotazníku je to velice nízká návratnost a vysoké nároky na disciplínu dotazovaného. Foret (2011, s. 125) také upozorňuje na nízkou návratnost dotazníků a uvádí, že za úspěch bývá zpravidla považována návratnost 10 až 30%, Optimální variantou pro účely této práce byl zvolen **dotazník, který byl ale individuálně a osobně distribuován a vyplňován spolu s dotazovaným.** Tím se zvýší jeho návratnost a zlepší se zacílení. Dotazování bylo prováděno autorem osobně, čímž se eliminovaly negativní vlastnosti obou výše zmíněných technik a bylo možné těžit především z jejich pozitiv. Jurášková, Horňák (2012, s. 60) definují dotazník jako nástroj dotazování a metodu kvantitativního výzkumu, která je nejpoužívanější metodou sběru informací a zároveň je z důvodu častého špatného formulování otázek metodou nejvíce zneužívanou.

Důležité je také vybrat jen zásadní a nejdůležitější otázky a zamyslet se nad typy otázek. Kotler, Keller (2013, s. 138) člení otázku na dvě základní skupiny: **otevřené**, umožňující respondentovi odpovědět vlastními slovy a **uzavřené**, nabízející na výběr z předem připravených odpovědí. Disman (2014, s.127) definuje uzavřené otázky jako nejobvyklejší nástroj pro standardizaci odpovědí, kdy uzavřené otázky nabízejí soubor možných alternativ, ze kterých respondent vybere vhodnou odpověď. Pro účely této práce budou použity uzavřené otázky.

Je třeba také zvolit **optimální délku dotazníku.** Platí pravidlo, že čím je dotazník delší, tím se zhoršuje jeho návratnost. Disman (2014, s. 148) uvádí jedenáct bodů, které bychom si měli ověřit u každé otázky v dotazníku: Je tato otázka skutečně nezbytná? Měří tato otázka opravdu to, co chceme měřit? Bude tato otázka srozumitelná opravdu každému členu našeho vzorku? Budou jí všichni respondenti rozumět stejným způsobem? Je respondent vůbec s to poskytnout nám žádanou informaci? Neptá se otázka na dvě různé věci najednou? Není naše otázka sugestivní? Je výčet kategorií pro odpověď na uzavřenou otázku úplný? Vylučují se vzájemně použité kategorie? Je použití otevřené otázky opravdu nevyhnutelné? Nevyžaduje otázka nějaké příliš zobecněné údaje? Mají odpovědi všech respondentů stejnou důležitost? Není tato otázka nepříjemná, znepokojující? Podle Dismana (2014, s. 92) jsme v kvantitativní verzi výzkumu schopni zkoumat celou skupinu jenom výjimečně a většinou studujeme jen některé členy skupiny s vírou, že naše závěry bude možné aplikovat i na ostatní členy.

Jak vybrat **vzorek s co největší vypovídací hodnotou?** Disman (2014, s. 94) rozděluje techniky výběru na dvě skupiny, a sice pravděpodobnostní techniky a techniky založené na logickém úsudku. Autor **pravděpodobnostní techniky** dále dělí na náhodný pravděpodobnostní výběr, kdy má podle každý element vzorku populace stejnou pravděpodobnost, že bude do vzorku vybrán, dále pak systematický výběr, kdy je dle Dismana 2014 s. 105 do vzorku zahrnuta každá n-tá jednotka ze seznamu. Další technika náhodný stratifikovaný výběr je podle Dismana 2014 s. 105 výběr, kdy je populace rozdělena do skupin vzhledem k nějakému jasnému kritériu a jedinci se vybírají náhodně z těchto skupin a nakonec následuje technika vícetupňový náhodný výběr, který je, jak Disman 2014 s. 2017 upřesňuje, metoda o dvou či více krocích, u které se nejdříve náhodně vyberou přirozené skupiny a z nich se pak náhodně vybírají jedinci. Druhou skupinu technik výběru tvoří dle téhož autora **techniky založené na logickém úsudku.** Autor techniky

založené na logickém úsudku dále dělí na **kvótní výběr**, který je dle Dismana 2014 s. 111 pravděpodobně nejspolehlivější technikou tvorby vzorku, můžeme jej ale použít jen v situaci, kdy známe dostatečně dobře danou populaci, abychom mohli její strukturu limitovat ve struktuře vzorku. Druhou technikou je **účelový výběr**, který je dle stejného autora založen pouze na úsudku výzkumníka. **Anketa** představuje podle Dismana 2014 s. 113 techniku, kde je výběr jedinců založený na rozhodnutí respondenta odpovídat na otázky, které jsou uveřejněné v masových sdělovacích prostředcích. Poslední technikou je „**snowball technique**“, která spočívá dle Dismana 2014 s. 114 na výběru jedinců, kdy nás informátor vede k jiným členům cílové skupiny.

Jedním z klíčových bodů u kvantitativního průzkumu je stanovit **velikost vzorku**, který je třeba zkoumat, aby bylo možné učinit závěr s přijatelnou vypovídací hodnotou. Podle Dismana (2014, s. 102) je praktickým pravidlem **snazit se vytvořit co největší vzorek, který nám dovolí naše časové a finanční podmínky tak, aby nebylo vážně narušeno pravidlo náhodného výběru.**

2.4 Metodika

Bakalářská práce se skládá ze dvou hlavních částí, a sice části teoretické a části praktické. Teoretická část této bakalářské práce zahrnuje literární rešerši použitých zdrojů, které řeší dané téma a je následně zpracováno v části praktické. V rámci teoretické části jsou názory jednotlivých autorů porovnávány. Pro zpracování práce byly využity literární zdroje, interní firemní zdroje, webové stránky Obchodního centra Star, dále pak jeho facebookový a instagramový profil. V **teoretické části** byl nejdříve definován pojem marketingový mix. Dále byly popsány jednotlivé části marketingového mixu tak, jak je definují jednotliví autoři. Následně jsou jednotlivé části marketingového mixu detailně popsány a analyzovány. V rámci práce bylo realizováno dotazníkové šetření, jako jeden z nástrojů marketingového výzkumu. Z toho důvodů byl marketingový výzkum v teoretické části nejprve definován a byly objasněny základní postupy a typy výzkumu. Detailněji je popsána technika kvantitativního výzkumu a jeho techniky, jelikož tento typ výzkumu byl realizován v praktické části.

V **praktické části** bakalářské práce byla nejdříve nastíněna situace na trhu a představena firma. Popsány byly jednotlivé složky stávajícího marketingového rozpočtu a jeho zdroje. Následně bylo realizováno dotazníkové šetření, jako jeden z nástrojů marketingového výzkumu. Pomocí papírových dotazníků byla metodou dotazníkového šetření získána primární data. Získaná data byla následně analyzována. Pro analýzu byl využit program MS Excel 2010. Výsledky šetření byly dále interpretovány a využity pro návrhy na zlepšení komunikačního mixu. Metodou popisu byl popsán stávající komunikační mix. Následně byly pak na základě výsledků provedeného dotazníkového šetření a interních zdrojů Zákaznický průzkum (GFK, 2018), Positioning approach (ABC, 2018) a Marketing Action plan 2017 (ABC, 2016) formulovány návrhy na zlepšení komunikačního mixu Obchodního centra Star. Ty byly pomocí metody srovnání konfrontovány s původním komunikačním mixem. V závěru práce byly shrnuty klíčové výstupy.

V rámci práce byla využita jedna z metod marketingového výzkumu, a sice bylo realizováno **dotazníkové šetření** mezi stávajícími zákazníky Obchodního centra Star. Jednalo se o kvantitativní výzkum. Předpoklady pro formulaci otázek ve výzkumu poskytla analýza interních zdrojů dat a výstupy z literární rešerše provedené v této práci. Pomocí papírových dotazníků byla metodou dotazování získána primární data. Dotazník kompletně vyplnilo celkem 100 zákazníků

Obchodního centra Star. Dotazování probíhalo na základě souhlasu správy Obchodního centra Star přímo v obchodním centru. Celkem bylo osloveno N=121 respondentů. 21 respondentů nesplnilo požadavek autora a nenavštěvuje Obchodní centrum Star minimálně jednou za tři měsíce. V rámci dotazníkového šetření byl zachován poměr mužů a žen, kdy ze Zákaznického průzkumu provedeného společností GfK (2018, s 11) vyplývá, že 65% zákazníků tvoří ženy. Dotazník tedy kompletně vyplnilo 65 žen a 35 mužů ve věku 18-60 let. Cílem dotazníkového šetření mezi zákazníky Obchodního centra Star bylo ověření úspěšnosti vybraných nástrojů jednotlivých disciplín stávajících komunikačního mixu. Výsledky byly interpretovány, bylo provedeno shrnutí a odvozena doporučení.

3 Praktická část

V praktické části bakalářské práce je nejdříve nastíněna situace na trhu a představena firma. Popsány jsou jednotlivé složky stávajícího komunikačního mixu a stávající rozpočet. Poté bylo realizováno dotazníkové šetření. Následně byl na základě výsledků provedeného dotazníkového šetření a interních zdrojů Zákaznický průzkum (GfK, 2018), Marketing Action Plan 2017 (Firma ABC, 2016) a Positioning approach (Firma ABC, 2018) navržen nový komunikační mix. Ten byl pomocí metody srovnání konfrontován s původním komunikačním mixem. V závěru práce byly shrnuty klíčové výstupy.

3.1 Představení firmy

Jméno obchodního centra bylo z důvodu zachování obchodního tajemství pro účely této práce změněno na Obchodní centrum Star. Dle strategického dokumentu vlastníka centra Positioning approach Shopping Center Star (2018, s. 13) leží Obchodní centrum Star na **okraji Hlavního města Prahy vedle hlavní příjezdové komunikace přímo na trase metra X**. Dle stejného dokumentu se v bezprostřední blízkosti se nachází autobusové nádraží. Je zavedeným obchodním centrem s hypermarketem, multikinem a 130 obchody. Obchodní centrum Star bylo otevřeno v roce 2002. Ročně jej dle strategického dokumentu vlastníka centra Positioning approach Shopping Center Star (2018, s. 13) navštíví více než 7 miliónů zákazníků. Má vyvážený mix obchodů s módou, obchodů poskytujících služby a restaurací.

Ze strategického dokumentu vlastníka centra Positioning approach Shopping Center Star (2018, s. 57) vyplývá, že primární cílovou skupinou Obchodního centra Star **jsou rodiny s dětmi**. Ty by se především v něm měly cítit příjemně a pohodlně. Znat cílovou skupinu, na kterou budeme směřovat komunikaci je klíčové. Vysekalová (2012, s. 186) zdůrazňuje, že pro úspěšný průběh komunikačního působení reklamního poselství je znalost adresáta podstatná, protože na základě charakteristiky těch, kterým je poselství určeno, můžeme stanovit, co, jakým způsobem, kdy a kde budeme komunikovat. Ze Zákaznického průzkumu GfK (2018, s. 7) vyplývá, že spádovou oblast Obchodního centra Star tvoří okruh s dojezdovou vzdáleností 0 - 30 minut, ve které žije 1 540 000 obyvatel. Stejný zdroj dále uvádí, že v nejbližší dojezdové vzdálenosti 0 – 10 minut žije téměř 100 000 obyvatel. Při hustotě konkurence mezi obchodními centry v Praze je možné předpokládat, že 30 minut je maximální doba, kterou jsou zákazníci ochotni za nabídkou obchodního centra dojíždět. Ze Zákaznického průzkumu provedeného společností GfK (2018, s. 11) vyplývá, že 65% zákazníků tvoří ženy, kteří v 60% přijeli autem a v téměř 20% metrem. Stejný zdroj uvádí, že téměř 60% návštěvníků tvoří rodiny s dětmi.

Na základě průzkumu GfK (2018, s. 64) je možné říci, že **komunikace Obchodního centrum Star směrem ke svým zákazníkům je nedostatečná, že nevnímají reklamu Obchodního centra Star a nejsou dostatečně informováni o akcích, které pro své zákazníky pořádá**. Primárním cílem této práce je zlepšení komunikačního mixu Obchodního centra Star.

3.2 Marketingový rozpočet centra

Stávající marketingový rozpočet centra je podrobně rozepsán v příloze Příloha 3 Marketingový rozpočet obchodního centra Star. Rozpočet Obchodního centra Star je ze 100% tvořen z příspěvků nájemců, kteří platí vedle nájemného i částku na propagaci centra. Jeho výše je tedy finální a konečná, není možné žádné navýšení. Majitel do rozpočtu žádnou částkou navíc nepřispívá. Dle Přílohy 3 Marketingový rozpočet Obchodního centra Star je marketingový **rozpočet Obchodního centra Star 20 000 000 Kč.**

Největší položku marketingového rozpočtu 6 180 000,- Kč tvoří dle Přílohy 3 Marketingový rozpočet Obchodního centra Star výdaj na **eventy**, pořádané centrem pro jeho zákazníky a dále pak jejich **mediální podpora** ve výši 4 000 000,- Kč. Eventy a jejich podpora kopírují sezónní události, jako jsou například Vánoce, Velikonoce, svátek svatého Valentýna, Halloween, zpátky do školy či lednové výprodeje. Tím se Obchodní centrum Star nijak neliší od ostatních obchodních center. Zákazníci eventy během sezónních událostí a svátků očekávají a jsou na ně zvyklí. Z kalendáře akcí vybočuje dle Marketing Action Plan 2017 (2016, s. 21) **jarní a podzimní kampaň**, každá s rozpočtem na produkci ve výši 2 000 000,- Kč a rozpočtem na média ve výši 500 000,- Kč. V praxi se dle Marketing Action Plan 2017 (2016, s. 33) z rozpočtu na event. realizoval koncert, módní přehlídka a doplňkový program pro děti. Druhou nejvýznamnější položku rozpočtu ve výši 4 000 000,- Kč tvoří výdaj na vlastní **časopis** Obchodního centra Star, který je dle Marketing Action Plan 2017 (2016, s. 11) vydáván 4x ročně v nákladu 60 000 kusů a je distribuován do schránek v nejbližším okolí centra. 5 000 kusů zůstává dle stejného zdroje zdarma k dispozici zákazníkům přímo v centru. Další významnou částku tvoří náklad na **navigaci** ve výši 1 500 000,- Kč. Obchodní centrum Star dle Marketing Action Plan 2017 (2016, s. 8) využívá k navigaci reklamní desky na lampách (20x) a billboardy (6x). Tyto nosiče jsou umístěny na hlavních příjezdových komunikacích k obchodnímu centru. Na **fee** pro spolupracující agentury je dle Přílohy 3 Marketingový rozpočet Obchodního centra Star vyčleněna částka 1 000 000,- Kč. Jedná se o agentury zajišťující provoz a plnění Facebooku, Instagramu a eventovou agenturu. Pro **inzerce** v průběhu roku je vyčleněna částka 600 000,- a na **digitální marketing**, který v tuto chvíli představuje provoz webových stránek, Facebooku a Instagramu a částka 300 000,- Kč. Další položky rozpočtu pak tvoří náklady na vánoční dekoraci, každoroční průzkum trhu, suma pro komunikaci především služeb uvnitř centra (průvodce centra) a rezerva.

3.3 Dotazníkové šetření mezi zákazníky Obchodního centra Star

Před tím, než se přistoupí k úpravě komunikačního mixu, je důležité **ověřit fungování stávajícího komunikačního mixu**. Za tímto účelem bylo v Obchodním centru Star autorem práce realizováno dotazníkové šetření. Pomocí papírových dotazníků byla metodou dotazování získána primární data. Dotazníkové šetření je technikou kvantitativního výzkumu. Dotazník byl sestaven přímo pro účely této práce. Správně sestavit dotazník je nejdůležitějším momentem celého výzkumu. V souladu s tím co uvádí Hague (2013, s. 120), byl autorem výzkumu nejdříve sestaven seznam bodů, ke kterým je potřeba nalézt odpovědi. Hauge (2013, s. 122) dále upřesňuje, že rozumným maximem pro dotazník na 20 minut je 30 – 40 otázek. Pro účely této práce bylo vybráno 9 nejdůležitějších otázek. Časový limit na jednoho dotazovaného byl

stanoven na 10 minut. Dotazování probíhalo na základě souhlasu správy centra přímo v Obchodním centru Star. Vyplněný formulář dotazníku je uveden v Příloze 1 Dotazníkové šetření – vyplněný formulář. Celkový vzorek respondentů, kteří dokončili vyplňování dotazníku je N=100 respondentů. Celkem bylo osloveno N=121 respondentů. 21 respondentů nesplnilo požadavek autora a nenavštěvuje Obchodní centrum Star minimálně jednou za tři měsíce. V rámci dotazníkového šetření byl zachován poměr mužů a žen, kdy ze Zákaznického průzkumu provedeného společností GfK (2018, s 11) vyplývá, že 65% zákazníků tvoří ženy. Dotazník tedy vyplnilo 65 žen a 35 mužů. Níže je uvedena metodika dotazování a výsledky dotazníkového šetření popsané tak, jak následovaly po jednotlivých otázkách.

Navštívíte obchodní centrum Star alespoň jednou za 3 měsíce?

Cílem této filtrační otázky, bylo získat vzorek zákazníků, kteří Obchodní centrum Star navštěvují pravidelně a jejich odpovědi jsou tedy dostatečně vypovídající. Zákazník, který obchodní centrum Star navštíví například jen jednou ročně, může těžko poskytnout relevantní informace, na základě kterých se bude autor práce zamýšlet nad úpravou stávajícího komunikačního mixu. Dotazování zákazníků, kteří tedy Obchodní centrum Star nenavštíví alespoň jednou za tři měsíce je ukončeno.

Jak do Obchodního centra Star nejčastěji jezdíte?

Touto otázkou chce autor respondenty rozdělit do skupin, a sice na zákazníky, kteří do Obchodního centra Star jezdí autem a ty, kteří využívají metra nebo autobusu či případně chodí pěšky. Vzhledem k tomu, že obchodní centrum leží na kraji města a v komfortní docházkové vzdálenosti se nenachází žádné rezidenční zóny, je varianta pěšky doplněna spíše pro úplnost. Zákaznický průzkum (GfK, 2018) uvádí, že 59% zákazníků přijíždí autem, 19% metrem, 17% autobusem a 5% pěšky. Jde tedy o ověření tohoto splitu a v návaznosti na příští otázku jde hlavně o to zjistit, zda se ti kteří zákazníci cestou do Obchodního centra Star setkávají s reklamou na Obchodní centrum Star a jeho aktivity. Dotazníkové šetření realizované autorem práce potvrdilo rozdělení zákazníků, dle způsobu dopravy do obchodního centra. Autem přijelo dle dotazníkového šetření a Přílohy 2 Hodnocení dotazníkového šetření 55% zákazníků, 39% zákazníků přijelo metrem, 6% autobusem a žádný nepřišel pěšky. Komunikaci Obchodního centra Star je tedy třeba zaměřit na řidiče a zákazníky, kteří přijedou metrem.

Setkáváte se při své cestě do Obchodního centra Star s reklamou na Obchodní centrum Star?

Na otázku jak se zákazníci do Obchodního centra Star dostávají, přímo navazuje otázka, která je důležitá pro rozhodování o úpravě komunikačního mixu. Pouze 12% zákazníků, kteří přijeli autem, si dle Přílohy 2 Hodnocení dotazníkového šetření vybavuje, že se cestou setkávají s reklamou Obchodního centra Star. Ze zákazníků, kteří přijeli metrem, jsou to dokonce pouze 4%. Autobusem přijelo pouze 6 zákazníků a z nich si reklamu na Obchodní centrum Star vybavil pouze jeden. Tato čísla potvrzují poddimenzování outdoorové reklamy. Posílit by se měla hlavně na příjezdových trasách pro návštěvníky, kteří přijedou autem a pak pro zákazníky, kteří přijíždějí metrem.

Využíváte internetové stránky Obchodního centra Star?

Informace na internetových stránkách hledá dle Přílohy 2 Hodnocení dotazníkového šetření 35% zákazníků. Vzhledem, k tomu, že v Obchodním centru Star je multikino, dá se předpokládat, že většinu z nich zajímá právě program kina a nikoliv informace o aktivitách Obchodního centra

Star. Bylo by vhodné, zamyslet se nad atraktivnějšími a hlavně aktuálními informacemi pro web a provázáním webu s Facebookem a Instagramem. Důležité je zajistit také lepší provázání komunikace aktivit nájemců. Spousta z nich má již kvalitní obsah hotový, jde tedy jen o jeho implementaci.

Jste fanouškem Obchodního centra Star na Facebooku?

Facebookové stránky Obchodního centra Star mají dle Marketing Action Plan 2017 (2016, s. 5) 30 000 fanoušků. Vzhledem k tomu, že nejsou k dispozici informace, jakým způsobem byli tito fanoušci získáni, pak nám samotné číslo mnoho neprozradí. Ze 100 dotázaných respondentů jsou fanoušky centra pouze 4 zákazníci. Důležité je, aby online platformy byly propojovány s aktivitami centra a v centru, aby se počet fanoušků kontinuálně rostl.

Sledujete Obchodní centrum Star na Instagramu?

Na Instagramu nesleduje dle Přílohy 2 Hodnocení dotazníkového šetření Obchodní centrum Star ze 100 dotázaných žádný z respondentů. Tato platforma je tedy v tuto chvíli velmi okrajová. Otázkou je, zda je v této fázi vůbec efektivní investovat do jejího rozvoje a zda je schopno nabídnout tak zajímavý obsah, aby se investice do jeho rozvoje vyplatila. Z pohledu autora je Instagram pro obchodní centra spíše imageovou záležitostí a návštěvnost centra, která je ve finále klíčová, přímo příliš neovlivní.

Čtete časopis Obchodního centra Star?

Pouze 5% zákazníků, konkrétně tedy 5 zákazníků ze 100 dle Přílohy 2 Hodnocení dotazníkového šetření odpovědělo, že čtou časopis Obchodního centra Star. To je vzhledem k investici, která je do časopisu vkládána a představuje 20% rozpočtu obchodního centra velmi málo. Nízká čtenost mezi zákazníky je tedy dalším argumentem pro zrušení časopisu a přesunutí prostředků do jiných disciplín marketingového mixu, a sice těch, které jsou v tuto chvíli velmi poddimenzované.

Jsou akce/animační programy pořádané Obchodním centrem Star důvodem pro vaši návštěvu?

Akce či animační programy centra jsou dle Přílohy 2 Hodnocení dotazníkového šetření důvodem návštěvy pro 19% zákazníků. Je však nutno brát na vědomí, že v tomto čísle jsou zahrnuty i krátkodobé komerční pronájmy na pasážích, které na první pohled často od akcí pořádanými centry nelze rozlišit.

Jaký typ akce/animačního programu je pro vás nejzajímavější?

Dle Přílohy 2 Hodnocení dotazníkového šetření většina, konkrétně 59% návštěvníků, pro které je důvodem pro návštěvu obchodního centra akce či animační program pořádaný centrem, oceňuje animační programy a akce pro děti. Toto je dáno i samotným zákaznickým profilem Obchodního centra Star, který ve většině tvoří právě rodiny s dětmi. O výstavy, koncerty či sportovní akce je zájem jen okrajový. Toto je důležité zjištění pro nastavení pravidelných aktivit pro zákazníky v centru. Bude zajisté efektivnější, zajistit pravidelný animační program pro děti než jednorázový koncert.

Na základě výše uvedených závěrů, je možné konstatovat, že dotazníkové šetření potvrdilo nutnost a oprávněnost vypracování návrhů na úpravu komunikačního mixu Obchodního centra Star.

3.4 Rozbor stávajícího komunikačního mixu

Současný komunikační mix Obchodního centra Star pracuje v nějaké formě s většinou komunikačních disciplín tvořící komunikační mix, kterými jsou **reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a online komunikace**. Komunikační mix nezahrnuje z pochopitelných důvodů disciplínu osobní prodej, která je pro obchodní centrum v komunikaci směrem k zákazníkovi nerelevantní. V současné době se nevěnuje také sponzoringu. **Stávající komunikační mix Obchodního centra Star je používán v téměř stejné podobě téměř od otevření obchodního centra Star v roce 2002 a je třeba navrhnout konkrétní zlepšení jeho podoby tak, aby byl efektivnější a aktuální.** V dnešní době, která je zahlcená reklamou, komunikace Obchodního centra Star tak, jak je nastavená zaniká, je roztržena a zákazníci ji nevnímají tak intenzivně, jak by zadavatelé reklamy potřebovali. Proč k tomuto kroku nedošlo dříve? Argumentem vlastníků byl fakt, že Obchodní centrum Star funguje dobře, proč tedy investovat čas a peníze do něčeho co funguje? Ale ani zavedené obchodní centrum se nemůže spoléhat na to, že jej zákazníci znají a cestu si najdou sami. Konkurence na trhu mezi pražskými obchodními centry se stále zostřuje. Jejich nabídka je stále širší a atraktivnější. Přibývají nová obchodní centra a ta zavedená provádí rekonstrukce, a pokud je to možné, rozšiřují se.

Níže byly analyzovány jednotlivé disciplíny stávajícího komunikačního mixu, aby bylo možné si udělat přesný obrázek o aktuální situaci. Od této situace se budou odvíjet návrhy na zlepšení komunikačního mixu Obchodního centra Star.

Reklama

Nejvýznamnější položkou disciplíny reklama je dle Přílohy 3 Marketingový rozpočet Obchodního centra Star **časopis Obchodního centra Star**. Ten vychází v nákladu dle Marketing Action Plan 2017 (2016, s. 11) 60 000 4x ročně a jeho rozpočet tvoří **5% celého marketingového rozpočtu** centra. Je distribuován ve stojanech přímo v obchodním centru a dále pak do schránek ve spádové oblasti.

V rámci **tištěné reklamy** komunikuje Obchodní centrum Star Marketing Action Plan 2017 (2016, s. 15) své animační programy v deníku Metro. Dále inzeruje v turistických průvodcích a mapách Prahy. Nepravdělně, dle aktuální nabídky využívá imageovou celostránkovou inzerci v lifestyleových titulech např. Marianne, Marie Claire, Joy, Apetit.

Obchodní centrum využívá dle Marketing Action Planu 2017 (2016, s. 8) v rámci **venkovní reklamy** k navigaci reklamní desky na lampách (20x) a billboardy (6x). Tyto nosiče jsou dle stejného zdroje umístěny na hlavních příjezdových komunikacích k Obchodnímu centru Star. Grafika na lampách a na billboardech je odlišná, takže se bohužel zákazníkovi hledajícímu obchodní centrum jednoduše nepropojí. Marketing Action Plan 2017 (2016, s. 8) ukazuje, že grafiku navigace na billboardech tvoří ze tří čtvrtin portrét usmívající se ženy, která má naladit potenciálního zákazníka k návštěvě obchodního centra. Pro vlastní navigaci zůstává pouze jedna čtvrtina plochy.

Obchodní centrum Star v současné době nevyužívá dle Marketing Action Plan 2017 (2016) žádné reklamní plochy v metru, a to ani v zastávkách na trase metra k obchodnímu centru ani v cílové stanici. Reklamu v metru nevyužívá ani v pro komunikaci animačních programů či

v rámci reklamních kampaní. V rámci venkovní reklamy tedy cílí pouze na zákazníky, kteří přijedou autem či případně autobusem.

Obchodní centrum Star pracuje dle Marketing Action Plan 2017 (2016, s. 8) s reklamou **v rozhlase**. Pomocí spotových kampaní komunikuje animační programy. K naprosté většině spotových kampaní využívá rádio Evropa 2. Opět tedy cílí pouze na zákazníky, kteří přijedou autem či případně autobusem.

Z Marketing Action Planu 2017 (2016) také jednoznačně vyplývá, že Obchodní centrum Star **nemá jednotný vizuální styl**. Každá akce, kterou pořádá, má svůj vlastní vizuál. Stejně tak internetové stránky, inzerce, časopis, navigace a instore komunikace v centru nemají žádnou společnou linku. Spojuje je pouze logo obchodního centra.

Z Marketing Action Planu 2017 (2016) bylo dále zjištěno, že **instore komunikace** v centru zahrnuje především letáky na stojanech v rámci infostánku a stojanech v odpočinkových zónách. Průběžně je k dispozici průvodce centrem s mapou a seznamem obchodů. V rámci průvodce jsou komunikovány také služby centra – parkování 3 hodiny zdarma, dětský koutek, infostánek. Na stejných místech se umísťuje i časopis obchodního centra. Ani v rámci instore materiálů nemá Obchodní centrum Star jednotný vizuální styl. V chodbách k toaletám jsou pro komunikaci aktivit centra k dispozici rámečky velikosti A1, které jsou po domluvě se správou centra k dispozici také nájemcům pro komunikaci jejich kampaní. Obchodní centrum Star má instore rádio, které však nevyužívá k reklamním spotovým kampaním. Hraje v něm pouze podkresová hudba, která má zlepšit nákupní atmosféru v centru. V nákupních pasážích centra jsou dále rozmístěny digitální panely – digilighty. Ty pronajímá externí firma nájemcům a ostatním zájemcům o reklamní spoty – vizuály. Pro komunikaci marketingových akcí v centru je možné tyto plochy zdarma využít. Tyto plochy jsou využívány.

Direct marketing

Nejsilnějším nástrojem direct marketingu je dle Marketing Action Planu 2017 (2016, s. 11) **časopis**, který je v nákladu 55 000 distribuován do schránek ve spádové oblasti. 5 000 výtisků zůstává dle stejného zdroje k dispozici zdarma zákazníkům centra ve stojanech. Marketing Action Planu 2017 (2016) vyplývá, že Obchodní centrum Star **nevyužívá e-mailovou komunikaci pro direct marketing a ani svým zákazníkům nezasílá newslettery**. Za jediný nástroj direct marketingu v online prostředí je možné považovat komunikaci v rámci sociálních sítí. Obchodní centrum Star **nemá pro své zákazníky věrnostní program**. To souvisí s omezenými možnostmi na poli online direct marketingu, protože Obchodní centrum Star **nedisponuje použitelnou databází zákaznických kontaktů**, kterou by bylo možné generovat právě z věrnostního programu.

Podpora prodeje

Do podpory prodeje je možné zařadit slevové akce nájemců, které marketing správy centra komunikuje v rámci internetových stránek, Facebooku, Instagramu. Ke komunikaci speciálních nabídek poskytuje nájemcům rovněž rámečky A1 v chodbách obchodního centra, kam mohou nájemci po dohodě s marketingem centra umísťovat reklamní plakáty. Nicméně nefunguje žádná užší, individuální forma spolupráce ani s klíčovými nájemci na poli marketingu. K dispozici má

Obchodní centrum Star vlastní **reklamní předměty**, které rozdává jako ceny v soutěžích v rámci animačních programů.

Public relations

Z Marketing Action Planu 2017 (2016) vyplývá, že **disciplíně public relations nevyvíjí Obchodní centrum Star žádné cílené a řízené aktivity**. Nespolupracuje s žádnou PR agenturou. Aktivity public relations se omezují na odpovědi zákazníkům či novinářům na dotazy prostřednictvím mailu, Facebooku či telefonicky a jsou řešeny individuálně ředitelem centra nebo marketingovým manažerem. Dohledatelné jsou PR výstupy z komerčních akcí, které se v obchodním centru konají a u nichž se pouze dbá na to, aby nebylo poškozeno dobré jméno Obchodního centra Star. Jinak však na jejich obsah nemá obchodní centrum vliv. Cílem těchto komerčních akcí je dodatečný zisk, jejich výběr tedy nijak nekoresponduje s cílovou skupinou a zaměřením komunikace Obchodního centra Star. Jsou dílem nájemců a propagují jejich produkty. Jedná se například o vystavená auta, stánky propagující kosmetické značky nebo akce nájemců. Obchodní centrum Star nemá **zpracovaný krizový manuál** pro případ nenadálých událostí jako například nahlášená bomba, požár, úraz zákazníka, negativní kampaň na sociálních sítích. Jednotlivé zainteresované strany, kterými jsou především infostánek, recepce správy centra, pracovníci správy centra nevědí, jak mají z pohledu PR v podobné situaci reagovat. V této disciplíně marketingového mixu je hodně co dohánět. Vysekalová (2012, s. 22) uvádí, že cílem práce s veřejností – PR je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů.

Event marketing a sponzoring

Marketing Action Plan 2017 (2016, s. 18) V rámci disciplíny event marketingu a sponzoringu se Obchodní centrum Star soustřeďuje na hlavní sezónní události, ke kterým pořádá **animační programy pro zákazníky**. Jsou to například velikonoční trhy s dílničkami pro děti, den dětí, první den školy, Halloween, vánoční trhy s dílničkami pro děti. Zaměřuje se hlavně na rodiny s dětmi. Akce nejsou nijak provázány s nabídkami nájemců. Nájemci se na nich nijak nepodílí. Z kalendáře akcí vybočuje dle Marketing Action Planu 2017 (2016, s. 21) **jarní a podzimní kampaň, každá s rozpočtem na produkci ve výši 2 000 000,- Kč a rozpočtem na média ve výši 500 000,- Kč**. V praxi se z rozpočtu na event. realizoval koncert, módní přehlídka a doplňkový program pro děti. Sponzoringu se Obchodní centrum Star nevěnuje.

Osobní prodej

Osobní prodej není relevantní složkou komunikačního mixu Obchodního centra Star a není tedy nijak řešen.

Online komunikace

Webové stránky Obchodního centra Star jsou jednoduché, přehledné, obsah a informace jsou aktuální. Čichovský (2012, s. 23) uvádí nešvary některých designerů webových stránek, kteří navrhují buď informační internetové stránky bez marketingového kontextu, nebo jsou to stránky s bannery a podobnými otevíracími udicemi políčenými na návštěvníka či stránky typu

“informační divadlo”, kde se pomocí 2 ž 3 kliků člověk nedostane k informaci a už vůbec ke klíčové marketingové informaci o konkurenčních výhodách producenta a produktů. Tyto nešvary webové stránky Obchodního centra Star neobsahuje. Design webových stránek však nekoresponduje s ostatními vizuály centra. Je to dáno tím, že Obchodní centrum Star nemá jednotný vizuální styl. Webové stránky jsou **optimalizovány pomocí klíčových slov na klíčových místech příslušných stránek, nicméně by mohlo být v rámci webu umístěno více odkazů na jiné populární stránky**. Celkově je však online komunikace Obchodního centra Star omezená. Z Marketing Action Planu 2017 (2016, s. 38) vyplývá, že v rámci **kontextové reklamy** se nepracuje s placeným vyhledáváním neboli **pay-per-click reklamou**. Vůbec však není využívána bannerová reklama. Obchodní centrum Star má **facebookové stránky** s fanouškovskou základnou 30 000. **Instagramový profil** má 1500 sledujících. V principu se na Instagram překlápí obsah z Facebooku. Každou platformu však spravuje jiná agentura a jejich spolupráce příliš nefunguje. Facebookový i Instagramový profil mají opět jiný vizuální styl. Facebook se omezuje především na publikaci nabídek nájemců a propagaci animačních programů obchodního centra. Obchodní centrum Star nepracuje s dalšími online sociálními médii, jako jsou blogy, diskusní fóra, online komunity.

3.5 Návrhy na zlepšení komunikačního mixu

Dle Vysekalové, Mikeše (2018, s. 20) je základním cílem optimálního komunikačního mixu najít správnou kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem odpovídajícím tržní situaci. Toto je samozřejmě i cílem návrhů úprav komunikačního mixu Obchodního centra Star. Je nutné podotknout, že důležité pro úspěch navrhovaných změn komunikačního mixu Obchodního centra Star je **sjednocení vizuálního stylu napříč všemi disciplínami komunikačního mixu** tak, aby vždy bylo na první pohled zřejmé, že se jedná o komunikaci Obchodního centra Star. Volba vizuálního stylu je strategickým marketingovým rozhodnutím, přesahujícím možnosti této práce. Vždy je třeba respektovat cílovou skupinu. Vysekalová (2014, s. 99) uvádí, že jedním z nejčastěji používaných reklamních motivů, které se zaměřují na pozitivní emoce je spokojená rodina, šťastné a zdravé děti, ideální milující partner. Dále upřesňuje, že reklamy s tímto motivem věrohodně ukazují, že propagovaný produkt nebo značka přispějí k rodinnému štěstí. Tato fakta mohou být vodítkem pro sjednocení vizuálního stylu Obchodního centra Star.

Doporučení reklama

Z Přílohy 3 Marketingový rozpočet Obchodního centra Star vyplývá, že velmi zásadní položkou v rozpočtu je časopis Obchodního centra Star. Tento **tištěný časopis** v nákladu 60 000 kusů je v rámci rozpočtu, který má Obchodní centrum Star k dispozici velmi nákladnou a neefektivní imageovou reklamou. Dle Marketing Action Planu 2017 (2016, s. 11) je distribuován v nákladu 5000 kusů přímo v obchodním centru, tedy zákazníkům, kteří již do obchodního centra přišli a jsou tedy již jeho zákazníci. Distribuce do schránek ve spádové oblasti nákladu 55 000 není v době přesycenosti domácností nejrůznějšími letáky efektivní způsob distribuce a tento systém doručování nezaručuje, že se skutečně dostane do ruky stávajícího či potenciálního zákazníka. Navíc časopis povalující se v krabici na zemi v domě u schránek spolu se spoustou jiných pomuchlaných letáků image obchodního centra nevybuduje. Částka 4 000 000,- Kč, která se zrušením časopisu ušetří, je sumou, která je potřeba investovat do zlepšení komunikačního mixu. Argumentem pro zachování časopisu je prostor, který časopis garantuje pro prezentaci

nájemcům. Ti chtějí za peníze, kterými do marketingového rozpočtu přispívají, vidět konkrétní výstup a očekávají také propagaci svých obchodů. V rámci časopisu se ve velké míře a ochotně prezentují obchody s módou. Zde vzniká prostor k využití prezentace módních značek a rozšíření online komunikace o **fashion blog**. Více informací k fashion blogu je uvedeno níže v kapitole online marketing.

Díky zrušení časopisu bude možné navýšit rozpočet na **inzerci** a čistě imageovou inzerci v lifestyleových titulech by nahradil **advertoriál**. Jurášková, Hornák (2012, s. 14) uvádí, že advertoriál je blokem placeného sdělení, které co možná nejuvěrněji simuluje tiskovinu, ve které je umístěn a užívá se tam, kde je nutné kontrolovat obsah prezentovaný v médiu bez možnosti zkreslení. Advertoriál by jako specifická forma tištěné inzerce či PR výstupu v klíčových, pečlivě a systematicky vybraných titulech působil jako redakční strana časopisu, a přitom by přímo propagoval obchody Obchodního centra Star a jejich nabídky. Podklady pro advertoriál by bylo možné částečně čerpat z podkladů pro fashion blog, Facebook, web či Instagram a znovu tak posílit synergický efekt komunikace Obchodního centra Star. Zároveň se dá touto formou doplnit zatím neexistující PR a komunikovat animační programy, služby a další novinky a aktivity obchodního centra. Tento způsob propagace si však vyžádá změnu systému plánování marketingových aktivit. Veškeré aktivity bude třeba plánovat s daleko větším předstihem kvůli uzávěrkám měsíčníků. S výběrem vhodného komunikačního média pomůže mediální agentura. Výpadek komunikace Obchodního centra Star v rámci spádové oblasti v podobě časopisu lze efektivně a nesrovnatelně levněji nahradit zařazením advertoriálů také do **časopisů a novin relevantních městských částí**. Pravidelnou inzercí v těchto titulech navíc budujeme vztah s radnicemi jako významnými stakeholdery Obchodního centra Star.

V tomto směru lze ještě doporučit **navázat s radnicemi užší vztah a do komunikačního mixu zařadit sponzoring pravidelných akcí**, které radnice pořádají pro své občany a hlavně rodiny s dětmi. Jedná se o například o dětské dny či vánoční koncerty. Obchodní centrum Star může poskytnout ceny do soutěží ve formě reklamních předmětů, umístit reklamní bannery a upevňovat tím u cílové skupiny v nejužší spádové oblasti pocit vědomí, že do dané lokality patří, že je přirozenou součástí a tedy volbou při nákupním rozhodování.

Tištěná inzerce postrádá dle Marketing Action Planu 2017 (2016, s. 37) koncept a plán. Je třeba přehodnotit výběr lifestyleových titulů a inzerovat pravidelně a plánovaně, nikoliv jen na základě last minut nabídek iniciovaných ze strany vydavatelů jako dosud. To bude vzhledem k úspoře prostředků za časopis možné. Inzerce v turistických průvodcích a mapách není v tuto chvíli relevantní. Turisté nejsou cílovou skupinou Obchodního centra Star. Obchodní centrum leží na kraji města, turisté těžko dorazí jen kvůli inzerci, není tedy efektivní vkládat prostředky do tohoto typu reklamy.

Venkovní reklama je dle Marketing Action Planu 2017 (2016, s. 8) kromě komunikace akcí na billboardech tvořena navigací a sice kombinací navigačních desek na lampách a billboardy. Efektivnější volbou bude zvolit **billboardy na úkor navigace na lampách**. Navigace na lampách je sice cenově výhodná, ale špatně viditelná a město je tímto typem navigace zahlceno. Obchodní centrum Star bylo otevřeno v roce 2002, dá se tedy předpokládat, že lidé ze spádové oblasti o něm ví a není tudíž nutné navigací na lampách zákazníka dovést až k němu. Navíc se dnešní řidiči v době navigací a navigačních aplikací nejspíš nebude v pražském provozu zabývat hledáním šipky na lampě. Z dotazníkového šetření provedeného autorem, viz Příloha 2 Hodnocení dotazníkového šetření, vyplývá, že pouze 12% zákazníků, kteří přijeli do Obchodního centra Star autem, si vybavuje nějakou formu jeho reklamy. Tou je přirozeně i navigace. Billboard

s poutavou grafikou, která se v průběhu roku mění a alespoň jednu třetinu má vyčleněnou pro navigaci, umístěný na klíčovém a dostatečně atraktivním místě je zároveň významnou a efektivní připomínací reklamou. Plocha se dá vzhledem ke své velikosti zároveň využít také jako **nástroj propagace značek**, které mají v centru své obchody a ke **komunikaci klíčových animačních programů**. Měnící se vizuál zaujme zcela určitě více než několik let stejná navigační vizuál s nic neříkající imageovou fotografií, která zabírá tři čtvrtiny plochy billboardů. Počet billboardů bude možné vzhledem k úspoře za časopis navýšit. Billboardy navíc nejsou jediná varianta. Autor práce také doporučuje využít některé ze zajímavějších formátů venkovní reklamy, v rámci kterých je možné využít **animaci nebo pracovat s 3D formátem**, který by dostatečně upoutal pozornost. Tímto způsobem se dlouhodobě zvýší povědomí o značce alepší se její image.

Z autorem provedeného dotazníkového šetření, viz Příloha 2 Hodnocení dotazníkového šetření, vyplynulo, že 39% zákazníků přijede do Obchodního centra Star metrem. V tuto chvíli se dle Marketing Action Planu 2017 (2016) s **reklamou v metru** nepracovalo. Je tedy rozhodně žádoucí, aby byly na trase metra X v klíčových stanicích vytipovány plochy pro permanentní imageovou navigaci, která bude sloužit jako pozvánka do Obchodního centra Star. Dále je potřeba s plochami v metru počítat při komunikaci kampaní a akcí. Doporučit lze prosvětlené vitríny CLV ve stanicích a vestibulech a rámečky ve vagoněch metra.

Je důležité, aby byla výrazně posílena **instore komunikace**. Ke komunikaci se nabízí **daleko větší a atraktivnější formáty**. Zajímavější efekt by než letáky na infostánku by určitě měly **polepy eskalátorů, dveří výtahů, zrcadel na toaletách**. Pracovat lze také s **polepy vstupních dveří a podlahovou grafikou**. Zajímavé jsou **polepy stolků ve foodcourtu**. Efektivním nástrojem ke komunikaci nejen akcí centra ale také k posílení image může být **insore rádio**. Zde je pouze potřeba vyladit systém reproduktorů rozmístěných po celém obchodním centru tak, aby bylo mluvenému spotu pokud možno ve všech částech centra rozumět. Instore rádio pak mohou využívat také nájemci ke komunikaci svých obchodů. Letáky na infostánku jsou v obchodních centrech běžné a zákazníci je tam očekávají, zásadní je však také o **marketingových aktivitách informovat hostesky na infostánku**. Hostesky o akcích centra často neví a nejsou schopny zákazníka adekvátně informovat. Je ostudou každého obchodního centra, když hostesky nevědí, co se v obchodním centru děje a dozvídají se to až od zákazníků. Toto je v rozporu se samotným principem služby infostánku.

Obchodní centrum Star využívá dle Marketing Action Planu 2017 (2016, s. 19) ke komunikaci animačních programů v naprosté většině **rádio Evropa 2**. To je jedním z nejdražších rádií a je otázkou, zda intenzita spotové kampaně je při daném rozpočtu dostatečná. Navíc výběr rádia příliš **nekoresponduje s cílovou skupinou obchodního centra, kterou jsou rodiny s dětmi**. Toto je potřeba konzultovat a ověřit s mediální agenturou. Často stačí mediální agentuře, přes kterou se rádia ve většině případů nakupují jen dodat potřebné informace k tomu, aby mohla vhodné rádio vybrat. Je potřeba, aby znala cílovou skupinu obchodního centra a věděla, jaká akce či kampaň se připravuje. Častým problémem mediálních agentur je, že nemají přesné zadání od klienta. Cenově výhodnější než klasická spotová kampaň jsou **sponzoringy – kratší znělky např. před zprávami, počasím nebo konkrétním pořadem**. Ty by k odkazu na akci či animační program v Obchodním centru Star stačily.

Doporučení direct marketing

Časopis Obchodního centra Star může být, vzhledem k distribuci většiny nákladu (55 000) do schránek ve spádové oblasti, zařazen také do disciplíny direct marketing. Jak již bylo řečeno výše, časopis není efektivním nástrojem reklamy a jeho zrušení umožní investovat do klíčových a v tuto chvíli poddimenzovaných, nástrojů. Obchodní centrum Star nemá **věrnostní program**. Jistě je relevantní zamyslet se nad jeho zavedením v budoucnu. Nejsmyslnější a ověřeným modelem se jeví vyjednání a poskytnutí časově neomezené slevy v rozmezí 10 - 30% u co největšího počtu obchodů členům věrnostního programu. Tímto způsobem lze zároveň **vybudovat kvalitní databázi**, jelikož každý člen věrnostního programu poskytne osobní údaje, souhlas s jejich zpracováním a zasíláním reklamních sdělení. Tato databáze pak bude soužit jako základ pro mailingy v rámci online direct marketingu. Z pohledu nejen GDPR však tento úkol není jednoduchý a ve větším detail přesahuje možnosti této práce. Do budoucna je však tato časová a finanční investice více než žádost, jelikož přesné zacílení, které je možné dosáhnout online direct marketingem se dá v dnešní době jen těžko nahradit jiným nástrojem.

Doporučení podpora prodeje

V rámci disciplíny podpora prodeje autor práce doporučuje úzkou a systematickou spolupráci při komunikaci speciálních nabídek a akcí nájemců, zejména těch klíčových. Jde především o to, poskytnout nájemcům prostor pro prezentaci jejich nabídek v rámci centra a možnost být součástí co nejvíce marketingových výstupů Obchodního centra Star. Díky této spolupráci vznikne synergický efekt a zákazníci budou nabídku Obchodního centra Star vnímat jako komplexní. Na druhou stranu tímto způsobem komunikují také ostatní obchodní centra a není možné očekávat získání konkurenční výhody tímto způsobem. **Reklamní předměty** mají v rámci podpory prodeje svůj význam, nicméně jejich rozdávání jako cen do soutěží v rámci animačních programů v obchodním centru tak, jak vyplývá z Marketing Action Plan 2017 (2016, s. 20), není dostačující. Rozhodně lze doporučit reklamní předměty odměňovat také potenciálními zákazníky mimo obchodní centrum. Zde se nabízí provázanost v rámci spolupráce s městskými částmi a jejich akcemi. Na tyto akce zavítají lidé, kteří jsou potenciálními zákazníky Obchodního centra Star, bydlí velmi pravděpodobně ve spádové oblasti a hezká pozornost či cena může hrát roli v jejich rozhodování o tom, kam pojedou příště nakupovat. Stejně tak je žádoucí využít reklamní předměty v drobných soutěžích na sociálních sítích, které by měly probíhat minimálně na týdenní bázi.

Doporučení public relations

V rámci public relations je důležité v co nejkratší době **navázat spolupráci s některou z PR agentur** a začít v této oblasti pracovat systematicky a profesionálně. Dobré jméno je časově a finančně velmi těžké vybudovat, lze o něj ale velmi rychle neprofesionálním přístupem přijít. PR agentury pracují na principu měsíčního fee, za které poskytují určitý objem hodin. Z objemu finančních prostředků ušetřených za časopis, viz Příloha 2 Marketingový rozpočet Obchodního centra Star, bude možné tuto službu platit. S novináři, blogery, influencery je nutné pracovat na pravidelné bázi, zásobovat je vhodnými informacemi, využívat neformální setkání. Komplexního výstupu lze těžko dosáhnout bez správných kontaktů, služba PR agentury v tomto směru je tedy dá se říci nenahraditelná. Zásadní je také vytvoření **krizového manuálu** pro zaměstnance správy

centra a servisních organizací pro případ nenadálých události (požár, nahlášená bomba). V krizovém manuálu jsou přesně uvedené postupy ve smyslu co dělat, koho kontaktovat, jaké informace poskytovat či neposkytovat. Obchodní centrum je v provozu i mimo běžnou pracovní dobu klíčových managerů správy centra a jeho provoz je velmi náročný, je tedy nutné tyto postupy s jistotou ovládat.

Doporučení event marketing a sponzoring

Event marketing je významnou disciplínou komunikačního mixu každého obchodního centra. Nabídka obchodů je pro zákazníka v současné době samozřejmostí. To, co od sebe nabídku jednotlivých center odlišuje je z velké části dáno atmosférou a zážitky, které na zákazníka čekají. Zcela změněn byl koncept jarní a podzimní image kampaně, tak jak je popsán v Marketing Action Planu 2017 (2016, s. 11). Jednorázově vydaná vysoká částka na koncert a módní přehlídku nezajistí celoroční zvýšení návštěvnosti a už vůbec ne zvýšení tržeb nájemců. Rodiny s dětmi, které jsou primární cílovou skupinou Obchodního centra Star by navíc tento typ akce od návštěvy spíše odradil. Všechna obchodní centra sledují sezónu se všemi svátky jako Vánoce, Velikonoce, Mikuláš, Den dětí, první den školy a připravují pro své zákazníky speciální akce a animační programy. To je jistě v pořádku. To, co může ale tyto akce pozvednout, zefektivnit a příliš nezátížit rozpočet centra, je **lepší provázanost těchto akcí s nabídkami obchodů**, možnost jejich prezentace v rámci akcí centra a podpora a propagace akcí nájemců v rámci marketingu centra. Často se stává, že i zajímavé akce nájemců zanikají a zákazníci je nezaregistrují. Pokud se toto podaří, má pak zákazník důvod se vrátit a to je to, o co jde především. V tomto směru má Obchodní centrum Star na čem pracovat. Je to zpočátku časově náročná práce, nicméně když se nájemci jednou naučí spolupracovat s marketingem správy centra, je to později mnohem jednodušší. Vzhledem k cílové skupině, kterou jsou v tomto případě rodiny s dětmi, je navíc důležité vytvořit **pravidelný program na týdenní bázi, nad rámec sezónních událostí**, který by cílovou skupinu motivoval k opakované návštěvě. Důležité je, aby se program konal každý týden, byť se bude jednat o menší aktivitu. Příkladem může být divadélko **pro děti nebo angličtina pro děti** hodinu týdně například ve čtvrtek odpoledne. To již zákazníci začínají s víkendovými nákupy a rozhodují se, do kterého obchodního centra vyrazí.

Doporučení online komunikace

Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou Obchodního centra Star jsou rodiny s dětmi, kteří jsou z velké části generací Mileniálů – první přirozeně digitální generací, **musí se online marketing a jeho nástroje stát rovnocennou složkou komunikačního mixu**. Nejdříve je třeba se podívat na webové stránky Obchodního centra Star. Webové stránky Obchodního centra Star jsou jednoduché, přehledné, obsah a informace jsou aktuální. Je však potřeba **sladit design webových stránek s jednotným vizuálním stylem** Obchodního centra Star, který musí být však nejdříve vytvořen. Webové stránky jsou optimalizovány pomocí klíčových slov na klíčových místech příslušných stránek, nicméně by mohlo být v rámci webu umístěno více odkazů na jiné populární stránky. V rámci kontextové reklamy je třeba začít pracovat s placeným vyhledáváním neboli **pay-per-click reklamou**. **Bannerová reklama** by měla být pevnou součástí komunikačního mixu.

Z realizovaného dotazníkového šetření dle Přílohy 2 Výsledky dotazníkového šetření vyplynulo, že pouze 4 zákazníci ze 100 dotázaných jsou fanoušky Obchodního centra Star na Facebooku a

žádný z nich nesleduje Obchodní centrum Star na Instagramu. Nejspíše nemají důvod být fanouškem a sledovat Obchodní centrum Star na Instagramu. Je třeba systematicky pracovat na tom, aby zákazníci důvod stát se fanouškem centra na Facebooku či ho sledovat na Instagramu měli. Je důležité neustále aktualizovat informace a dodávat zajímavý obsah. Facebook a Instagram musí být rovnocenným nástrojem v rámci komunikačního mixu. Jednotlivé komunikační nástroje musí být provázané, aby bylo možné těžit ze synergického efektu. Například na každém vizuálu nebo reklamním spotu nesmí chybět kromě odkazu na web také odkaz na Facebook. Navíc zcela jistě **není vhodné a efektivní, aby Facebook a Instagram spravovaly dvě agentury**. Jedná se o provázané platformy a komunikace na obou by měla být jednotná. Nicméně nestačí pouze překlápet obsah z Facebooku na Instagram. Každá platforma vyžaduje individuální přístup. Vizualní styl však musí být i zde jednotný. Vhodné je zařazení **soutěží o drobné ceny na týdenní bázi**, aby se udržela aktivita fanoušků. Dobré je **provázat soutěže s děním a animačními programy přímo v centru**. Spolupráce s nájemci a prezentace jejich nabídek je nicméně v pořádku a je dobré v ní pokračovat. **Klíčové je vytvářet zajímavý obsah**. Prezentaci v rámci Facebooku a Instagramu by vhodně doplnil fashion blog.

Webová aplikace fashion blog by plnohodnotně nahradila tištěný časopis. Jurášková, Hornák (2012, s. 34) uvádějí, že blog je jakýmsi on-line deníkem, v němž jsou zveřejňována různá témata a názory na ně. Autoři dále popisují, že strany novinářů, jsou blogy považovány za nový druh média, které přináší zajímavé a neotřelé informace. Díky blogu by se vytvořila interaktivní čtenářská komunita, v rámci které by bylo možné nejen prezentovat produkty, ale zároveň by čtenáři mohli prezentovat své osobní názory a dávat tak velmi důležitou zpětnou vazbu. Pokud by se šikovně využily podklady nájemců pro prezentaci jejich produktů a akcí, tvořily by náklady na fashion blog jen zlomek nákladů na tištěný časopis. V této oblasti jsou podle autora tištěné časopisy obchodních center minulost a fashion blogy naopak znamenají velkou příležitost pro současnost a budoucnost. Fashion blog navíc krásně zapadá do konceptu prezentace centra v rámci webu, Facebooku, Instagramu a advertoriálů a je tak **skvělou příležitostí využít synergického efektu při produkci všech těchto formátů**. Detailnější rozbor online marketingu Obchodního centra Star a návrh nové digitální strategie však přesahuje možnosti této práce.

3.6 Úprava marketingového rozpočtu

Navrhované zlepšení komunikačního mixu znamená samozřejmě také zásadní úpravy rozpočtu. Upravený rozpočet je součástí Přílohy 3 Marketingový rozpočet Obchodního centra Star. U nejvýznamnější rozpočtové skupiny **akce a jejich komunikace** došlo k významným změnám. Struktura akcí zůstává téměř stejná. Sezónní události, které motivují k návštěvám obchodních center a k nákupům se nemění. Nicméně významně posíleny byly akce, které korespondují s primární cílovou skupinou Obchodního centra Star, kterou jsou rodiny s dětmi na úkor akcí, které jsou určeny pro jinou cílovou skupinu. Rozpočet byl posílen pro Velikonoce, Den dětí, konec školy, zpátky do školy, Halloween, Mikuláš, vánoční animační programy. Zcela změněn byl koncept jarní a podzimní image kampaně. Jednorázově vydaná částka na koncert a módní přehlídku nezajistí celoroční zvýšení návštěvnosti a už vůbec ne zvýšení tržeb nájemců. Rodiny s dětmi by navíc tento typ akce od návštěvy spíše odradil. Jarní a podzimní imageová kampaň zůstává ve formě čistě imageové akce s řádově nižšími náklady, jejímž cílem je posílit image centra a komunikovat značky obchodů, které jsou v Obchodním centru Star zastoupené.

Z Přílohy 3 Marketingový rozpočet Obchodního centra Star vyplývá, že takto ušetřené peníze byly přesunuty na nově vytvořený **pravidelný animační program pro děti**. Každý čtvrtek je to **angličtina** pro děti a každou sobotu **divadélko** pro děti. Jsou to akce menší, ale zajímavé pro cílovou skupinu a budou motivací pro pravidelnou návštěvu centra. Důležitý je fakt, že se konají každý týden, **pravidelně celý rok**, rodiče i děti si na akci zvyknou a tento fakt významně usnadní komunikaci. Zároveň změna koresponduje s výsledky dotazníkového šetření, ze kterého dle Přílohy 2 Hodnocení dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníci nejvíce zajímají a k návštěvě centra motivují právě animační programy pro děti.

Nejvýznamnější změnou je **zrušení časopisu Obchodního centra Star**. Z výsledků dotazníkového šetření viz Příloha 2 Hodnocení dotazníkového šetření vyplynulo, že časopis Star čte pouze 5% zákazníků. Jak již bylo řečeno výše, časopis není efektivním nástrojem reklamy a jeho zrušení umožní investovat do klíčových, v tuto chvíli poddimenzovaných, nástrojů. Ušetřené zdroje ve výši 4 000 000,- Kč byly z velké části přesunuty do nejvíce poddimenzované položky rozpočtu **digitální reklama**. Obchodní centrum Star vůbec nepracuje s placenou reklamou na internetu. Částka 800 000,- Kč byla vyčleněna na **bannerovou reklamu** a **pay-per-click reklamu**, která je novým komunikačním nástrojem v mixu a dále pak **fashion blog**, který nahradí tištěný časopis centra. Posílena byla také **inzerce** centra, a sice o částku 700 000,- Kč. V kapitole inzerce se počítá se zavedením **advertoriálů**, které jsou taktéž náhradou zrušeného časopis. O částku 1 200 000,- Kč byla navýšena kapitola **navigace**. Z Přílohy 2 Hodnocení dotazníkového šetření vyplývá, že pouze 12% zákazníků vnímá na cestě autem do Obchodního centra Star jeho reklamu. U návštěvníků, kteří přijíždějí metrem jsou to pouze 4%. V metru budou nově pro komunikaci centra v průběhu celého roku využity CLV plochy ve stanicích. Navýšen bude také počet billboardů. Poslední významnou změnou rozpočtu je v položce **fee agentury**, kde se počítá s navýšením o nově najatou **PR agenturu**, která začne systematicky a profesionálně pracovat na PR aktivitách Obchodního centra Star. Všechna tato zlepšení pozitivně ovlivní efektivitu komunikačního mixu Obchodního centra Star a pomohou obchodnímu centru udržet si svou pozici na trhu i v příštích letech.

4 Závěr

Obchodní centrum Star je zavedeným, prosperujícím obchodním centrem, které bylo otevřeno v roce 2002. V té době byl také nastaven komunikační mix. Od té doby se komunikační mix Obchodního centra Star významně neměnil. Podstatnou roli v něm dle Marketing Action Planu 2017 (2016, s. 11, 21) hraje tištěný časopis a animační programy pro zákazníky. V posledních letech se především hlavně vlivem online technologií komunikační mix obecně změnil natolik, že ve stávající formě již není komunikační mix Obchodního centra Star dále udržitelný. Taktéž z průzkumu realizovaného společností GfK (2018, s. 64) vyplývá, že **komunikace Obchodního centra Star směrem ke svým zákazníkům je nedostatečná, že reklamu Obchodního centra Star neregistrují a nejsou dostatečně informováni o akcích**, které obchodní centrum pro své zákazníky pořádá.

Současný komunikační mix Obchodního centra Star pracuje v nějaké formě s většinou komunikačních disciplín tvořící komunikační mix, kterými jsou **reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a online komunikace**. Komunikační mix nezahrnuje z pochopitelných důvodů disciplínu osobní prodej, která je pro obchodní centrum v komunikaci směrem k zákazníkovi nerelevantní. V současné době se nevěnuje také sponzoringu.

Dříve, než bylo možné vytvořit návrhy na zlepšení komunikačního mixu, bylo třeba **ověřit účinnost vybraných nástrojů stávajícího komunikačního mixu**. Za tímto účelem bylo realizováno dotazníkové šetření. Dotazování probíhalo na základě souhlasu správy obchodního centra přímo v Obchodním centru Star. Dotazník kompletně vyplnilo celkem 100 zákazníků Obchodního centra Star. V rámci dotazníkového šetření byl zachován poměr mužů a žen, kdy ze Zákaznického průzkumu provedeného společností GfK (2018, s 11) vyplývá, že 65% zákazníků obchodního centra tvoří ženy.

Výsledky dotazníkového šetření viz Příloha 2 Hodnocení dotazníkového šetření potvrdily rozdělení zákazníků, dle způsobu dopravy do obchodního centra, které bylo zjištěno již v rámci zákaznického průzkumu realizovaného společností GfK (2018, s 21). Autem přijelo 55% zákazníků, 39% zákazníků přijelo metrem, 6% autobusem a žádný nepřišel pěšky. **Komunikaci Obchodního centra Star je tedy třeba cílit na řidiče a zákazníky, kteří přijedou metrem**. Stávající komunikační mix toto nerespektuje a s těmito informacemi vůbec nepracuje. V současné chvíli si tak bohužel pouze 12% zákazníků, kteří přijeli nakupovat autem vybavuje, že se cestou setkávají s reklamou Obchodního centra Star. Ze zákazníků, kteří přijeli metrem, jsou to dokonce pouze 4%. Tato čísla ukazují poddimenzování outdoorové reklamy.

Další otázka z dotazníkového šetření si klade za cíl zjistit, do jaké míry zákazníci využívají internetové stránky, Facebook a Instagram Obchodního centra Star. Informace na internetových stránkách dle Přílohy 2 Hodnocení dotazníkového šetření hledá pouze 35% z dotázaných zákazníků. V Obchodním centru Star je navíc multikino a lze tedy usuzovat, že velkou část z nich zajímá právě program kina a nikoliv informace o aktivitách Obchodního centra Star a jeho obchodů. Z Přílohy 2 Hodnocení dotazníkového šetření vyplývá, že ze 100 dotázaných respondentů jsou fanoušky Facebooku Obchodního centra Star pouze 4 zákazníci. Na Instagramu Obchodní centrum Star z oslovených respondentů nesleduje žádný. Tento stav jistě není uspokojivý.

V rámci dotazníkového šetření dle Přílohy 2 Hodnocení dotazníkového šetření pouze **5% zákazníků odpovědělo, že čtou tištěný časopis Obchodního centra Star.**

Akce či animační programy centra jsou dle výsledků dotazníkového šetření viz Příloha 2 Hodnocení dotazníkového šetření důvodem návštěvy pro 19% zákazníků. Většina z těchto zákazníků, konkrétně 59% návštěvníků, oceňuje animační programy a akce pro děti. Tento závěr potvrzuje cílovou skupinu Obchodního centra Star, kterou jsou právě rodiny s dětmi.

Po analýze výsledků dotazníkového šetření realizovaného autorem práce, výsledků Zákaznického průzkumu (Gfk, 2018) a strategického dokumentu vlastníka centra Positioning approach Shopping Center Star (ABC, 2018), Marketing Action Plan 2017 (ABC, 2016) a po provedené literární rešerši v teoretické části práce, bylo možné bezpečně potvrdit **nutnost a oprávněnost návrhů na zlepšení komunikačního mixu Obchodního centra Star.**

První zkoumanou kapitolou komunikačního mixu Obchodního centra Star byla **reklama.** Nejzásadnější změnou komunikačního mixu v této kapitole je **zrušení tištěného časopisu Obchodního centra Star.** To je vzhledem k investici ve výši 4 000 000,- Kč ročně, která je do časopisu vkládána a představuje 20% rozpočtu Obchodního centra Star velmi málo a pokračování v jeho produkci je jednoznačně neefektivní. Časopis je velmi nákladnou, neefektivní reklamou. Částka, se zrušením časopisu ušetří, je hlavním zdrojem pro financování návrhů na zlepšení komunikačního mixu Obchodního centra Star. Částečně jej nahradí nový formát **fashion blog a advertoriály**, v rámci kterých se taktéž mohou prezentovat módní značky a produkty z jednotlivých obchodů v centru.

Díky zrušení tištěného časopisu Obchodního centra Star bude možné **navýšit rozpočet na tištěnou inzerci.** Tištěná inzerce dle Marketing Action Plan 2017 (2016, s. 37) postrádá v současné chvíli koncept a plán. Je třeba **přehodnotit výběr lifestylových titulů a inzerovat pravidelně a plánovaně,** nikoliv jen na základě last minut nabídek iniciovaných ze strany vydavatelů jako dosud. Téměř čistě imageovou inzerci v lifestylových titulech autor práce doporučuje nahradit **advertoriály.** Advertoriál by jako zvláštní forma tištěné inzerce či PR v klíčových, pečlivě a systematicky vybraných titulech působil jako redakční strana časopisu a přitom by přímo propagoval produkty obchodů Obchodního centra Star a zároveň by posiloval image centra. Distribuci časopisu do schránek dle Marketing Action Plan 2017 (2016, str. 11) ve spádové oblasti Obchodního centra Star lze efektivněji nahradit **zařazením advertoriálů také do časopisů a novin relevantních městských částí.** Pravidelnou inzercí v těchto titulech se navíc buduje vztah s radnicemi jako významnými **stakeholdery** Obchodního centra Star. V tomto směru lze ještě doporučit **navázat s radnicemi užší vztah a do komunikačního mixu zařadit sponzoring pravidelných akcí,** které radnice pořádají pro své občany a hlavně rodiny s dětmi.

Outdoorová reklama je dle výsledků dotazníkového šetření a Přílohy 2 Hodnocení dotazníkového šetření poddimenzována. Posílit Outdoorovou reklamu je třeba především na příjezdových komunikacích pro návštěvníky, kteří přijedou autem a také pro zákazníky, kteří přijíždějí metrem. V rámci venkovní reklamy je efektivnější volbou zvolit **billboardy na úkor dosud využívané navigace na lampách,** jak vyplývá z Marketing Action Planu 2017 (2016, str. 8). Počet billboardů bude možné vzhledem k úspoře za zrušený tištěný časopis navýšit. Autor práce doporučuje také realizovat některé ze zajímavějších formátů venkovní reklamy, v rámci kterých je možné využít animaci nebo pracovat s 3D formátem, který by dostatečně upoutal pozornost. Tímto způsobem se dlouhodobě zvýší povědomí o značce alepší se její image. Do této chvíle se dle Marketing Action Planu 2017 (2016) vůbec nepracovalo s **reklamou v metru.**

Je velmi důležité, aby se na dané trase metra v klíčových stanicích vytipovaly plochy pro permanentní reklamu s prvkem navigace, která bude sloužit jako pozvánka do Obchodního centra Star.

Je důležité posílit také **instore komunikaci**, využívat větší a atraktivnější formáty, které Obchodní centrum Star nabízí. Přínosné by bylo také využití **instore rádia** pro komunikaci akcí. Přehodnotit je třeba **reklamu v rádiu**. Stávající varianta je příliš drahá a neodpovídá cílové skupině.

Slabou stránkou Obchodního centra Star je fakt, že nemá pro své zákazníky vytvořený **věrnostní program**. Autor práce doporučuje v budoucnu věrnostní program zavést. Loajalita zákazníků je klíčem k úspěchu každého obchodního centra. Nejsmysluplnější se pro náplň věrnostního programu jeví ověřený model vyjednání a poskytnutí časově neomezené slevy v rozmezí 10 - 30% u co největšího počtu obchodů členům věrnostního programu. Díky věrnostnímu programu lze zároveň **vybudovat kvalitní zákaznickou databázi**, jelikož každý člen věrnostního programu poskytne osobní údaje, souhlas s jejich zpracováním a zasíláním reklamních sdělení. Tato databáze pak bude soužit jako základ pro mailingy. Do budoucna je časová a finanční investice do vybudování kvalitní zákaznické databáze více než žádost, jelikož přesné zacílení, které je možné dosáhnout **direct marketingem** využívajícím internet, se dá těžko nahradit jiným nástrojem.

V oblasti **podpory prodeje** autor práce doporučuje **efektivnější distribuci reklamních předmětů** – nejen jejich rozdávání přímo v obchodním centru v rámci animačních program, jak se to dle Marketing Action Planu 2017 (2016, s. 48). Rozhodně lze doporučit reklamními předměty **odměňovat také potenciální zákazníky mimo Obchodní centrum Star**. Zde se nabízí provázat distribuci se sponzoringem v rámci spolupráce s městskými částmi a jejich akcemi. Na tyto akce zavítají lidé, kteří jsou potenciálními zákazníky Obchodního centra Star, bydlí velmi pravděpodobně ve spádové oblasti a hezká pozornost či cena v soutěži, může hrát roli v jejich rozhodování o tom, kam pojedou příště nakupovat. Stejně tak je možné využít reklamní předměty v drobných soutěžích na sociálních sítích, které by měly probíhat minimálně na týdenní bázi.

V oblasti **public relations** nevyvíjí dle Marketing Action Planu 2017 (2016) Obchodní centrum Star žádné cílené a řízené aktivity. Je proto důležité, v co nejkratší době **navázat spolupráci s některou z PR agentur a začít v této oblasti pracovat systematicky a profesionálně**. Je třeba pracovat s novináři, blogery, influencery na pravidelné bázi, zásobovat je vhodnými informacemi, využívat neformální setkání. Komplexního výstupu lze těžko dosáhnout bez správných kontaktů a služba PR agentury je zde, dá se říci, nenahraditelná. Klíčové je také vytvoření **krizového manuálu pro zaměstnance správy centra a servisních organizací pro případ nenadálých událostí**.

Event marketing je významnou disciplínou komunikačního mixu každého obchodního centra. To, co může ale tyto akce v Obchodním centru Star pozvednout, zefektivnit a příliš nezatížit rozpočet centra, je lepší **spolupráce v rámci těchto akcí s obchody**, možnost jejich prezentace v rámci akcí centra a ideálně jejich přímé zapojení do nich. Vzhledem k cílové skupině, kterou jsou v tomto případě rodiny s dětmi je navíc důležité vytvořit **pravidelný program pro děti**, který bude nezávislý na sezónních událostech, a který bude cílovou skupinu motivovat k opakované návštěvě. Důležité je, aby se program konal každý týden, byť se bude jednat o menší aktivitu. Příkladem může být divadélko pro děti nebo angličtina pro děti hodinu týdně

například ve čtvrtek odpoledne. To již zákazníci začínají s víkendovými nákupy a rozhodují se, do kterého obchodního centra vyrazí.

Zásadním způsobem je třeba **posílit online komunikaci**. Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou Obchodního centra Star jsou rodiny s dětmi, které jsou z velké části generací Mileniálů – první přirozeně digitální generací, musí se online komunikace a jeho nástroje stát rovnocennou složkou komunikačního mixu. **Webové stránky** jsou optimalizovány pomocí klíčových slov na klíčových místech příslušných stránek, nicméně by mělo být v rámci webu umístěno **více odkazů** na jiné populární stránky. V rámci **kontextové reklamy** je třeba začít pracovat s placeným vyhledáváním neboli **pay-per-click reklamou**. **Bannerová reklama** by měla být taktéž pevnou součástí komunikačního mixu. Je třeba systematicky pracovat na tom, aby zákazníci měli důvod stát se fanouškem centra na **Facebooku** či ho sledovat na **Instagramu**. Je třeba **neustále aktualizovat informace a dodávat zajímavý obsah**. Facebook a Instagram musí být provázané, musí je spravovat jedna agentura, aby bylo možné těžit ze synergického efektu a komunikace byla jednotná. Nicméně nestačí pouze překlápet obsah z Facebooku na Instagram. Každá platforma vyžaduje zároveň individuální přístup. Na každém vizuálu nebo v reklamním spotu Obchodního centra Star nesmí chybět kromě odkazu na web také odkaz na Facebook. Důležité je zařazení **soutěží o drobné ceny na týdenní bázi**, aby se udržela aktivita fanoušků. Dobré je také **provázat soutěže s děním a animačními programy přímo v centru**. Presentaci v rámci Facebooku a Instagramu by vhodně doplnil **fashion blog**. Webová aplikace fashion blog by částečně nahradila tištěný časopis. Vytvořila by se interaktivní čtenářská komunita, v rámci které by bylo možné nejen prezentovat produkty, ale zároveň by čtenáři mohli prezentovat své osobní názory a dávat tak velmi důležitou zpětnou vazbu. Fashion blog navíc krásně zapadá do konceptu prezentace centra v rámci webu, Facebooku a Instagramu a bylo by tak efektivní využít synergického efektu při produkci všech těchto formátů.

Návrhy na zlepšení komunikačního mixu znamenají také zásadní **úpravy rozpočtu**. Nejvýznamnější změnou je zrušení tištěného časopisu Obchodního centra Star. Tištěný časopis nebyl efektivním nástrojem reklamy a jeho zrušení umožní investovat do klíčových a v tuto chvíli poddimenzovaných nástrojů. Ušetřené zdroje ve výši 4 000 000 Kč byly z části přesunuty do nejvíce poddimenzované položky rozpočtu **digitální reklama**. Obchodní centrum Star vůbec dosud vůbec nepracovalo s placenou reklamou na internetu. Částka 800 000 Kč byla tedy vyčleněna na bannerovou reklamu, pay-per-click reklamu a fashion blog, který částečně spolu s advertoriály nahradí tištěný časopis Obchodního centra Star. Posílena byla také **inzerce** Obchodního centra Star, a sice o částku 700 000 Kč. V kapitole inzerce se počítá se zavedením advertoriálů, které také částečně nahradí zrušený časopis. O 1 200 000 Kč byla navýšena kapitola **navigace**. U nejvýznamnější rozpočtové skupiny **akce a jejich komunikace** došlo taktéž k významným změnám. Významně **posíleny byly akce, které korespondují s primární cílovou skupinou** Obchodního centra Star, kterou jsou rodiny s dětmi na úkor akcí, které jsou určeny pro jinou cílovou skupinu. Zcela změněn byl koncept jarní a podzimní image kampaně. Poslední významnou změnou rozpočtu je v položce fee agentury, kde se počítá s navýšením o nově najatou **PR agenturu**, která začne systematicky a profesionálně pracovat na PR aktivitách Obchodního centra Star.

Zásadní pro úspěch navržených změn je **sjednocení vizuálního stylu Obchodního centra Star** tak, aby vždy bylo na první pohled zřejmé, že se jedná o komunikaci Obchodního centra Star. Je důležité, aby vizuální styl odpovídal cílové skupině.

Změnu díky realizaci výše uvedených návrhů na zlepšení komunikačního mixu Obchodního centra Star pocítí zákazníci i management velmi rychle, během několika měsíců. Zákazníci budou spokojenější, protože budou mít k dispozici aktuální informace a budou se cítit zataženi do dění v centru. Pozitivní dopad budou mít návrhy na zlepšení komunikačního mixu na image centra a loajalitu zákazníků. Nový komunikační mix Obchodního centra Star zajistí atraktivní, konzistentní a efektivní výstupy v jednotném vizuálním stylu. Stávající a potenciální zákazníci budou mít dojem, že komunikace Obchodního centra Star je mnohem více a bude pro ně srozumitelnější a čitelnější. Obchodní centrum Star si díky realizaci návrhů na úpravu komunikačního mixu udrží stabilní pozici na trhu i do budoucna.

Literatura

Literární zdroje

ČICHOVSKÝ, L. *Zajímavosti z trendů moderního marketingu*. ADART spol. s r. o., 2012. ISBN: 978-80-904645-2-0.

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2014. ISBN: 978-80-246-1966-8.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

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

HAGUE, P. et al. *Market Research In Practice*. 2. vydání. India: Replika Press Pvt Ltd, 2013. ISBN: 978 0 7494 6864 4.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha : Grada, 2013. 362 s. ISBN:978-80-247-4670-8.

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

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

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

MATISKO, P. *Marketingové myšlení*. 1. vydání (2. dotisk). 2017. ISBN: 978-80-270-2934-1.

PŘIKRYLOVÁ, J, et al. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

TONKIN, S., WHITMORE, C., CUTRONI, J. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.

VYSEKALOVÁ, J., et al. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, J., et al. *Reklama, propagace nebo komunikace. Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Co je reklama. Reklama: jak dělat reklamu*. 4. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

YOUNG, M. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. 1. české vyd. Praha : Svojtka & Co., 2018. 288 s. ISBN 978-80-256-2159-2.

Interní zdroje

GfK, Zákaznický průzkum, Praha, GfK, 2018, 70 s.

Firma ABC, Positioning approach, Praha, 2018, 73 s.

Firma ABC, Marketing Action Plan 2017, 2016, 52 s.

Internetové zdroje

Internetové stránky Obchodního centra Star

Fanouškovské stránky Obchodního centra Star na Facebooku

Instagramový profil Obchodního centra Star

Přílohy

Příloha 1 Dotazník – vyplněný formulář

Ž/M

DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ KOMUNIKACE OBCHODNÍHO CENTRA STAR

Dobrý den,
mohla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká komunikace obchodního centra STAR? Dotazník je anonymní. Prosím vždy vyberete jen jednu odpověď.
Děkuji za ochotu.

Iva Bémová

- 1) Navštěvujete obchodní centrum Star alespoň jednou za 3 měsíce?
 - a. Ano
 - b. Ne (v tomto případě ukončit vyplňování dotazníku)
- 2) Jak do obchodního centra STAR nejčastěji jezdíte?
 - a. Autem
 - b. Metrem
 - c. Autobusem
 - d. Pěšky
- 3) Setkáváte se při své cestě do obchodního centra s reklamou na obchodní centrum STAR?
 - a. Ano
 - b. Ne
 - c. Zřídka kdy
- 4) Využíváte internetové stránky obchodního centra STAR?
 - a. Ano
 - b. Ne
- 5) Jste fanouškem obchodního centra STAR na facebooku?
 - a. Ano
 - b. Ne
- 6) Sledujete obchodní centrum STAR na Instagramu?
 - a. Ano
 - b. Ne
- 7) Čtete časopis obchodního centra STAR?
 - a. Ano
 - b. Ne
- 8) Jsou akce/animační programy pořádané obchodním centrem STAR důvodem pro vaši návštěvu?
 - a. Ano
 - b. Ne
- 9) Jaký typ akce/animačního programu je pro vás nejzajímavější?
 - a. Akce pro děti
 - b. Výstava
 - c. Koncert
 - d. Slevová kampaň

Příloha 3 Marketingový rozpočet obchodního centra Star

| Marketingový rozpočet | 20 000 000 Kč | |
|-----------------------------------|----------------------|----------------------|
| | Původní | Nový |
| Akce | 6 180 000 Kč | 5 230 000 Kč |
| Novoroční slevy | 50 000 Kč | 50 000 Kč |
| Valentýn | 80 000 Kč | 80 000 Kč |
| Jarní image kampaň | 2 000 000 Kč | 200 000 Kč |
| Velikonoce | 200 000 Kč | 300 000 Kč |
| Den dětí | 200 000 Kč | 500 000 Kč |
| Konec školy | 100 000 Kč | 200 000 Kč |
| Letní slevy | 50 000 Kč | 50 000 Kč |
| Zpátky do školy | 200 000 Kč | 400 000 Kč |
| Podzimní image kampaň | 2 000 000 Kč | 200 000 Kč |
| Halloween | 100 000 Kč | 200 000 Kč |
| Mikuláš | 50 000 Kč | 150 000 Kč |
| Vánoční koncerty | 100 000 Kč | 100 000 Kč |
| Vánoční animace pro děti | 250 000 Kč | 400 000 Kč |
| Adventní trhy | 800 000 Kč | 400 000 Kč |
| Každý čtvrtek angličtina pro děti | - Kč | 300 000 Kč |
| Kažkou sobotu divadlo pro děti | - Kč | 700 000 Kč |
| Spoluúčast akce nájemci | - Kč | 500 000 Kč |
| Spoluúčast akce komerční | - Kč | 500 000 Kč |
| Média akce | 4 000 000 Kč | 5 400 000 Kč |
| Novoroční slevy | 300 000 Kč | 100 000 Kč |
| Valentýn | 500 000 Kč | 100 000 Kč |
| Jarní image kampaň | 500 000 Kč | 500 000 Kč |
| Velikonoce | 100 000 Kč | 100 000 Kč |
| Den dětí | 200 000 Kč | 400 000 Kč |
| Konec školy | 200 000 Kč | 200 000 Kč |
| Letní slevy | 300 000 Kč | 100 000 Kč |
| Zpátky do školy | 200 000 Kč | 200 000 Kč |
| Podzimní image kampaň | 500 000 Kč | 500 000 Kč |
| Halloween | 100 000 Kč | 100 000 Kč |
| Mikuláš | 100 000 Kč | 100 000 Kč |
| Vánoce | 1 000 000 Kč | 1 000 000 Kč |
| Každý čtvrtek angličtina pro děti | - Kč | 500 000 Kč |
| Kažkou sobotu divadlo pro děti | - Kč | 500 000 Kč |
| Spoluúčast akce nájemci | - Kč | 500 000 Kč |
| Spoluúčast akce komerční | - Kč | 500 000 Kč |
| Časopis STAR | 4 000 000 Kč | - Kč |
| Digitální marketing | 300 000 Kč | 1 500 000 Kč |
| Banerová reklama | - Kč | 800 000 Kč |
| Internetové stránky | 100 000 Kč | 200 000 Kč |
| Facebook, reklama facebook | 100 000 Kč | 300 000 Kč |
| Instagram | 100 000 Kč | 200 000 Kč |
| Inzerce | 600 000 Kč | 1 300 000 Kč |
| Navigace, CLV metro | 1 500 000 Kč | 2 700 000 Kč |
| Fee agentury | 1 000 000 Kč | 2 000 000 Kč |
| Vánoční dekorace | 800 000 Kč | 800 000 Kč |
| Komunikace služby instore | 500 000 Kč | 500 000 Kč |
| Průzkum trhu | 500 000 Kč | 500 000 Kč |
| Rezerva | 620 000 Kč | 570 000 Kč |
| Suma | 20 000 000 Kč | 20 000 000 Kč |