

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



**PODNIKOVÁ EKONOMIKA**

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová komunikace obchodního centra a její efektivita

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2015

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Natálie Lesniková/PPE 10

## JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

Jsem si vědoma 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 užila, 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: 30. 4. 2015 Ústí nad Labem

## PODĚKOVÁNÍ

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

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Hlavním cílem práce je průzkum efektivnosti marketingové komunikace konkrétního obchodního centra pomocí dotazníkového šetření mezi zákazníky.

Dílčími cíli bakalářské práce jsou:

- zjištění marketingové strategie a taktiky uplatňované marketingových ředitelem obchodního centra;
- zjištění důvodů návštěvy zákazníků obchodního centra a jejich názorů na konkurenční OC
- porovnání obchodního centra s konkurenčními obchodními centry v okolí

### 2. Výzkumné metody:

Komparace názorů různých autorů na stejnou problematiku.

Kvantitativní dotazníkové šetření.

Rozbor a interpretace výsledků šetření.

Srovnání sledovaného obchodního centra s konkurenčními subjekty v okolí.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Návštěvníci nejčastěji navštěvují obchodní centrum Forum Ústí nad Labem za účelem nákupů v jednotlivých prodejnách centra a také občerstvením. Návštěvníci považují reklamu obchodního centra za spíše nedostatečnou. Z otázky dotazníkového šetření týkající se informovanosti o akcích v centru vyplývá, že se téměř třetina respondentů o akcích nedozvídá, ti respondenti, kteří se o akci dozvídají, uvádějí, že neúčinnějším komunikačním kanálem jsou letáky, internetové stránky a Facebook.

### 4. Závěry a doporučení:

Na základě výsledků dotazníkového šetření doporučuje autorka zařadit do marketingové činnosti obchodního centra letáky s přehledem chystaných akcí v centru i v jednotlivých obchodech. Tyto letáky by mohly být doručovány do schránek obyvatel města Ústí nad Labem i přilehlých obcí. Autorka doporučuje letáky distribuovat jedenkrát měsíčně a tím informovat o chystaných akcích na příští měsíc. Umístění informace o chystaných akcích v jednotlivých obchodech mohou být zpoplatněny, a to za účelem snížení nákladů marketingového oddělení obchodního centra spojené s těmito letáky.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingová komunikace, konkurence

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The main aim of the essay is to survey the effectiveness of marketing communication of the shopping center through a questionnaire survey among customers.

Sectional aims of the essay:

- Identifying marketing strategies and tactics applied by the marketing director of the shopping center;
- Finding customers' purpose to visit the shopping center Forum and their views on the competitive shopping centers nearby
- Comparison of the surveyed shopping center with competing centers nearby

### 2. Research methods:

Quantitative questionnaire survey including 11 questions.

Comparison of the surveyed shopping center with rival subjects nearby.

Comparison of the attitude of different authors on the same issues.

### 3. Result of research:

Visitors mainly visit the shopping center Forum Ústí nad Labem for the purpose of shopping in the individual stores, as well as for refreshments. Visitors considered that advertising of the shopping center is rather insufficient. From the survey question asking respondents how they are informed about upcoming events in the center almost a third of the respondents said they are not informed at all, those respondents who get know about the event, stated that the most efficient communication channel are leaflets, websites and Facebook.

### 4. Conclusions and recommendation:

Author recommends including leaflets to the marketing activities of the shopping center. These leaflets might contain a list of forthcoming events in the shopping center and in the individual stores. Leaflets could be delivered to the mailboxes of residents of the city of Usti nad Labem and the surrounding settlements. Author recommends monthly distribution of leaflets; therefore customers will be informed about upcoming events for the next month. Using these leaflets for giving the information about upcoming events by each store can be charged, in order to reduce the costs of the marketing department of the shopping center associated with these leaflets.

## KEYWORDS

Marketing, marketing communication, competition

## JEL CLASSIFICATION

D12 - Consumer Economics: Empirical Analysis

M31 - Marketing

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Natálie Lesniková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Podniková ekonomika
Studijní skupina:	PPE 10
Téma:	Efektivita marketingové komunikace konkrétní firmy
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod, cíl a metodika</li><li>2. Teoretická část - efektivita marketingové komunikace, druhy marketingové komunikace a zjišťování jejich efektivity</li><li>3. Metodika – metody vypracování teoretické části práce, metody analýzy efektivity marketingové komunikace v OC (obchodní centrum)</li><li>4. Analýza efektivity marketingové komunikace konkrétního OC a její benchmark s vybranými OC</li><li>5. Závěry ze zjištění efektivity marketingové komunikace OC, doporučení vyplývající ze zjištění</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• KOTLER, P, WONG V., SAUNDERS J, ARMSTRONG G.: <i>Moderní marketing</i>. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.</li><li>• VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: <i>Reklama: Jak dělat reklamu</i>. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2010. 208s. ISBN 978-80-247-3492-7.</li><li>• PŘÍKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H.: <i>Moderní marketingová komunikace</i>. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.</li><li>• KARLÍČEK M., KRÁL P.: <i>Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu</i>, 1. vydání, Praha: Grada, 2011, 213s., ISBN: 978-80-247-3541-2.</li></ul>
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 31.1.2015</li><li>• Zpracování teoretické části do 1.3.2015</li><li>• Zpracování výsledků do 30.3.2015</li><li>• Finální verze do 20.4.2015</li></ul>
Vedoucí práce:	Mgr. Jiří Boháček, Dr.

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 11. 1. 2015

Milan  
Žák

Digitálně podepsal Milan Žák  
DN: c=CZ, ou=Milan Žák, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, o.p.s., email=zak@vsem.cz, serialNumber=CA-10107655  
Datum: 2015.01.11 13:02:22 +0100

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Obsah

1 Úvod.....	1
2 Teoreticko-metodologická část .....	3
2.1 Marketingová komunikace.....	3
2.2 Marketingový mix.....	3
2.3.1 Reklama.....	4
2.3.2 Podpora prodeje .....	6
2.3.3 Public relations.....	8
2.3.4 Osobní prodej.....	9
2.3.5 Direct marketing.....	10
2.4 WOM .....	11
2.5 Facebook .....	12
2.6 Model marketingové komunikace.....	14
2.7 Metodika .....	14
3 Praktická část .....	17
3.1 Představení společnosti .....	17
3.2 Konkurence OC Forum Ústí nad Labem .....	18
3.2.7 Marketingové aktivity vzhledem k nové konkurenci.....	21
3.3 Marketingová komunikace centra .....	21
3.3.1 Rozpočet.....	21
3.3.2 Typy marketingové komunikace.....	22
3.3.3 Dárkové poukázky .....	22
3.4 Výsledky dotazování.....	23
3.5 Efektivita marketingové komunikace během akcí.....	31
4 Závěr .....	33
5 Literatura	
6 Přílohy	

## 1 Úvod

Téma bakalářské práce „efektivita marketingové komunikace obchodního centra“ bylo autorkou zvoleno z důvodu zajímavosti o oblast marketingové komunikace společnosti, jelikož právě marketing je velmi důležitým nástrojem pro zaujetí potenciálních zákazníků či udržení těch stávajících. Dalším důvodem pro zvolení daného tématu byl zájem o typy marketingové komunikace, které mohou být použity v dané oblasti.

Hlavním cílem bakalářské práce je průzkum efektivnosti marketingové komunikace konkrétního obchodního centra pomocí dotazníkového šetření mezi zákazníky. Autorka se zaměří na úspěšnost marketingových nástrojů používaných obchodním centrem mezi návštěvníky.

Díličními cíli bakalářské práce jsou:

- zjištění marketingové strategie a taktiky uplatňované marketingových ředitelem obchodního centra;
- zjištění důvodů návštěvy zákazníků obchodního centra a jejich názorů na konkurenční OC
- porovnání obchodního centra Forum s konkurenčními OC v okolí

Obchodní a nákupní centrum je v současnosti místem, ve kterém se spojují sféry zábavy, nákupů i odpočinku. Mnohá centra svým zákazníkům nabízejí téměř veškeré služby, ať už se jedná o nákupy různého zboží a služeb, prostor pro různá setkání, ať už osobní či obchodní, místo pro zábavu, jako je například kino, dětský koutek, různé atrakce pro nejmenší a spoustu dalšího. Téměř neodmyslitelnou součástí nákupních center je také prostor pro občerstvení, neboli *foot court*, kde se zpravidla koncentrují fast foody a restaurace. Z důvodu takto bohaté nabídky služeb mnohdy není nutné opouštět takovéto centrum a je možné strávit zde příjemný den.

Problémem dnešní doby je časové vytížení. Lidé mají zaměstnání, přitom se snaží vyhradit si prostor pro své soukromí, přátele a koníčky. Doba je rychlá, plná spěchu. I to může být důvodem, proč mohou být obchodní centra u mnoho lidí oblíbená – zákazníci zde mohou nalézt různorodou nabídku zboží a služeb, přitom vše na jednom místě, pod jednou střechou, není nutné cestovat na několik různých míst. S úspěšností takovýchto center se pojí také nárůst jejich počtu, přibývání konkurence. Aby měli zákazníci důvod navštívit takovéto centrum, mělo by splňovat požadavky spotřebitelů a nabízet optimální a vyvážené množství zboží a služeb. Důležitou roli v rozhodování o navštívení centra hraje také fakt, zda je tam zákazník nějakým způsobem nalákan, například formou reklamy, informací o chystaných akcích a událostech, které se v blízké době v centru uskuteční. Pokud je podobných subjektů na trhu mnoho, je velmi důležité spotřebitele určitým způsobem zaujmout či být výjimečný. Často záleží, jaký typ marketingové komunikace vedení obchodního centra zvolí a zda je tato komunikace efektivní.

V případě, že je takovéto centrum jediné v blízkém okolí, zřejmě nebude potřebovat investovat mnoho finančních prostředků do marketingové komunikace, jelikož by v takovémto případě byl v roli monopolu na trhu. Pokud ale nastane situace, kdy se

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

v blízkosti chystá otevření podobného nákupního centra, mělo by marketingové oddělení ideálně přistoupit k zefektivnění a někdy i změně marketingových přístupů.

Způsobů, jakými mohou obchodní centra nalákat zákazníky či je informovat o chystaných akcích je mnoho, z toho důvodu se autorka zaměří na stanovení, jaké marketingové postupy jsou používány u jednoho konkrétního centra, a také bude zkoumat, jaký způsob této komunikace vnímají návštěvníci tohoto centra nejvíce.

Autorka se také bude zabývat tím, jak se návštěvníkům centra líbí internetové stránky obchodního centra. Internet je totiž fenomén dnešní doby. Mnohé zdroje uvádějí neustálý nárůst počet připojených uživatelů a s tímto faktem souvisí také stoupající popularita elektronického marketingu, prostřednictvím jehož mohou firmy inzerovat na internetových zdrojích.

Bakalářská práce je rozdělena do částí teoreticko-metodologické a části praktické. V teoretické části se autorka věnuje přiblížení problematiky marketingu, přesněji marketingového mixu a marketingové komunikace. Zároveň zde bude věnována pozornost typům a charakteristice médií, která mohou být pro marketingovou komunikaci využita. Do teoretické části práce také spadá metodologická část, která se zabývá postupy získávání dat pro účely této práce. V praktické části autorka představuje zkoumaný subjekt, prezentuje výsledky šetření a z toho plynoucí vlastní přínos a doporučení.



## 2 Teoreticko-metodologická část

Teoretická část práce se věnuje teoretickým poznatkům, které se týkají tématu bakalářské práce. V této části práce se také autorka zabývá kapitolou Metodika.

### 2.1 Marketingová komunikace

Předtím, než se bude tato kapitola věnovat marketingové komunikaci, vysvětlí autorka pojem *marketing*. Podle Kellera a Kotlera (2007, s. 43) se marketing zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Autoři dále uvádějí, že jedna z nejstručnějších definicí marketingu zní takto: „Naplňovat potřeby se ziskem.“

Autoři Karliček a Král (2011, s. 9) uvádějí, že marketingovou komunikací rozumíme řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.

Podle Foreta, Procházky a Urbánka (2003, s. 154) mívá proces marketingové komunikace obvykle následujících pět základních kroků:

- volba cílového publika (segmentu trhu)
- stanovení požadované odezvy (snaha o upoutání pozornosti, vyvolání touhy)
- volba typů sdělení (obsah, struktura a forma sdělení)
- volba komunikačního média (kanálu)
- zpětná vazba (vyhodnocení účinnosti)

V následující kapitole se autorka věnuje marketingovému mixu.

### 2.2 Marketingový mix

Podle Koudelky a Vávry (2007, s. 22) je marketingový mix soubor nástrojů, které se v marketingovém konceptu využívají k uspokojení potřeb, požadavků zákazníků.

Autoři dále uvádějí marketingové aktivity, které tvoří všeobecně využívané východisko k pohledu na marketingové nástroje. Tyto marketingové aktivity se často označují jako 4P a jsou následující:

- Product – výrobek
- Price – cena
- Place – místo
- Promotion – komunikační podpora

#### Nástroje marketingového mixu

Foret, Procházka a Urbánek (2003) seznamují čtenáře s komunikačním mixem a jeho následujícími nástroji:

- reklama
- podpora prodeje
- vztahy s veřejností (public relations)
- osobní prodej
- přímý marketing (direct marketing)

Jednotlivými nástroji komunikačního mixu se autorka zabývá v následujících podkapitolách.

## 2.2.1 Reklama

Reklama se stala každodenní součástí našeho života. Je téměř nemožné neseťkat se za jediný den ani s jednou reklamou. Tento fakt je dán tím, že v dnešním světě je velký konkurenční boj, tudíž se firmy nabízející lidem své zboží a služby snaží co nejvíce své produkty ukázat a propagovat.

Podle Kotlera (2007, s. 855) je možné reklamu definovat jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 42) chápou reklamu jako obecný stimul ke koupi určitého produktu či propagace určité filozofie organizace. Autorky dále píší, že reklamními nosiči jsou prostředky jako tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, inzeráty v novinách, spoty v televizi, rozhlasu, časopisech či billboardy. Autorky také uvádějí odvětví, ve kterých největší podíl reklamních výdajů na obratech mají kosmetické firmy, mobilní operátoři, výrobci alkoholických a nealkoholických nápojů, léků či automobilů.

Foret, Procházka a Urbánek (2003, s. 156) uvádějí jako tři základní funkce, které reklama tradičně má, funkci *zaváděcí, přesvědčovací a připomínací*.

*Zaváděcí reklama* se týká nového produktu či služby a je používána při uvádění tohoto produktu na trh. Mnohdy firmy přistupují k této reklamě mnohem dříve, než je produkt na trh uveden a to z důvodu toho, aby byli spotřebitelé na tento výrobek připraveni.

Druhou funkcí reklamy je *přesvědčovací*. Tato reklama si klade za cíl přesvědčit spotřebitele, aby si vybrali právě tento výrobek a ne ten od konkurence. K tomu se v takovýchto typech reklam často používá srovnání s konkurenčními výrobky, přičemž je zákazník přesvědčován, že náš výrobek je lepší než ten konkurenční.

Poslední zmiňovanou funkcí reklamy je *připomínací reklama*. Jak již ze samotného názvu vyplývá, cíl tohoto typu reklamy je připomenutí zákazníkovi, že daný výrobek či služba je stále na trhu a zároveň jsou opět prezentovány kladné stránky produktu.

## Výběr reklamních médií

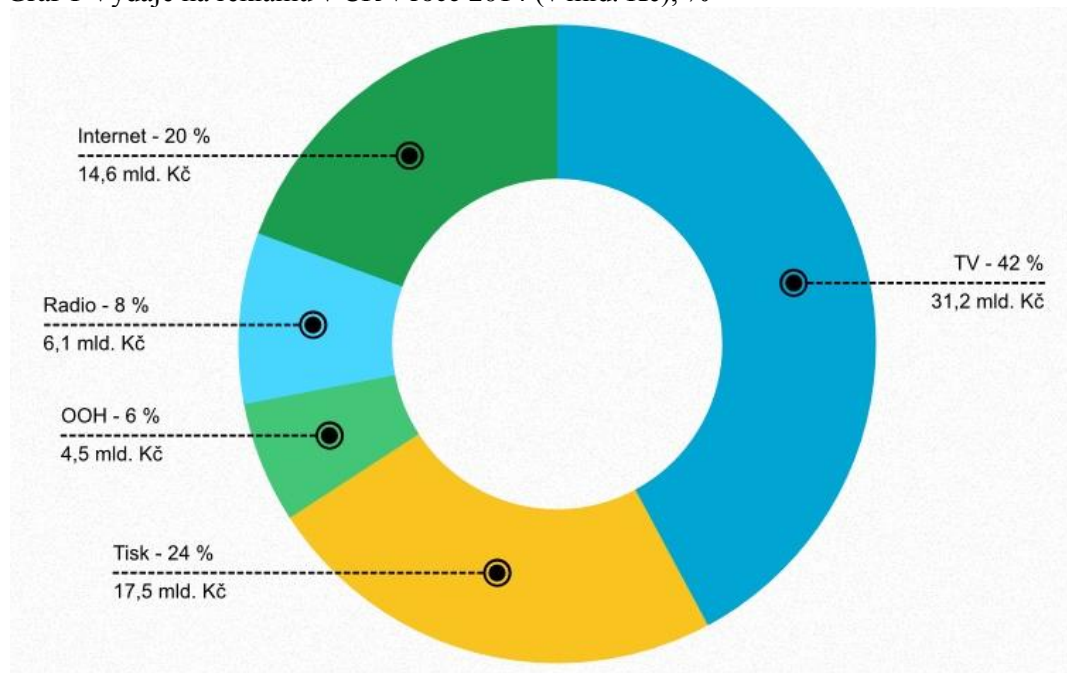
Baack a Kenneth (2008, s. 231) poukazují na to, reklamní média nabízejí široký výběr a efektivní součást těchto médií je důležitou součástí vytvoření kvalitní reklamy. Mezi možná reklamní média patří podle autorů televize, rozhlas, venkovní reklama, internet, časopisy, noviny, direct mail a alternativní média (letáky, brožury, reklama na igelitových taškách, na tričkách, reklamy na světlených tabulích sportovišť a další).

Mezi výhody televizní reklamy řadí Baack a Kenneth (2008, s. 231) vysoký zásah publika, nízké náklady na jeden kontakt, kreativní příležitosti nebo segmentační možnosti prostřednictvím kabelových televizí. Jako nevýhody uvádějí autoři přepínání kanálů během reklamních bloků, malý objem informací nebo vysoké náklady na jednu

reklamu. Jako další médium uvádějí autoři rozhlas, mezi jehož výhody řadí například užší cílové trhy, vysoký potenciál segmentace, kreativní příležitosti a flexibilitu při tvorbě nových reklam. Jako nevýhody rozhlasu vidí autoři krátkou dobu kontaktu, nízkou úroveň pozornosti nebo informační přetíženost. Výhody venkovní reklamy vidí Baack a Kenneth (2008, s. 237) v širokém zásahu, možnosti velkých a nápadných reklam, nízkých nákladech na jeden kontakt nebo v možnosti vybrat klíčové geografické oblasti. Naopak jako nevýhody venkovní reklamy prezentují autoři krátkou dobu kontaktu, stručná sdělení nebo malou možnost segmentace. Dále uvádějí autoři internet, jehož výhodu vidí v kreativních možnostech, jednoduché segmentaci, vysokém zájmu publika o internet nebo v krátké době mezi zadáním a publikováním reklamy. Mezi nevýhody internetu řadí autoři krátkou životnost reklamního sdělení, přístup pouze pro majitele počítačů a přístup na internet nebo obtížný postup nákupu reklamního místa a času. Autoři Baack a Kenneth (2014, s. 244) také zmiňují noviny jako médium, jehož výhody jsou například velká důvěryhodnost, možnost umístění kuponu na slevy, velká flexibilita a geografická selektivita. Jako nevýhody novin uvádějí autoři krátkou životnost média, konkurence internetu nebo špatnou kvalitu rozmnoženin.

Následující graf 1 shrnuje výdaje na reklamu v jednotlivých médiích v České republice v roce 2014.

Graf 1 Výdaje na reklamu v ČR v roce 2014 (v mld. Kč), %



Zdroj: Sdružení pro internetový rozvoj, 2014

Z grafu je patrné, že největší výdaje za reklamu mířily do televize, kdy podíl tohoto média byl 42 %, naopak nejméně investic putovalo do médií označených jako OOH neboli „out of home“, což znamená reklama, která se nachází mimo domov cílové skupiny, například billboardy, světelné tabule a další.

## Cíle reklamy

Následující tabulka 1 shrnuje možné cíle výše uvedených funkcí reklamy.

Tabulka 1 Možné cíle reklamy

<b>Informativní (zaváděcí reklama)</b>	
Upozornit trh na nový výrobek	Popsat dostupné služby
Navrhnout nová využití produktu	Vylepšit špatný dojem
Informovat trh o změně ceny	Zmírnit obavy zákazníků
Vysvětlit, jak produkt funguje	Vybudovat image společnosti
<b>Přesvědčovací reklama</b>	
Získat značce preference	Přesvědčit zákazníky o okamžité koupi
Změnit způsob, jak zákazník vnímá atributy produktu	Přesvědčit zákazníky, aby přijali návštěvu či telefonát prodejce
Povzbudit přechod ke značce	
<b>Připomínací reklama</b>	
Připomenout zákazníkům, že produkt může v blízké budoucnosti zapotřebí	Udržet produkt v mysli zákazníků i mimo sezónu
Připomenout zákazníkům, kde mohou produkt koupit	Udržovat vysoké povědomí o produktu

Zdroj: upraveno podle Kotler (2007)

Z tabulky vyplývají cíle zaváděcí, přesvědčovací a připomínací reklamy. Tyto cíle také vyjadřují i charakteristické znaky jednotlivých forem reklamy, které jsou uvedeny v předchozích odstavcích.

### 2.3.2 Podpora prodeje

Kotler (2007, s. 880) popisuje podporu prodeje jako krátkodobé pobídky, které slouží k povzbuzení nákupu či prodeje výrobku nebo služby. Autor také vysvětluje tento pojem na základě srovnání s reklamou, kdy zatímco reklama poskytuje důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit právě teď, a tím se snaží zákazníka motivovat k okamžité koupi.

#### Hlavní nástroje podpory prodeje

K tomu, aby firmy dosáhly cílů podpory prodeje, existuje mnoho nástrojů. Kotler (2007, s. 883) uvádí hlavní nástroje podpory prodeje, které shrnuje tabulka 2, kde v levém sloupci je uveden nástroj podpory prodeje a v pravém sloupci příslušný popis daného nástroje.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 2 Hlavní nástroje podpory prodeje.

Nástroje podpory prodeje	Popis
Vzorky	nabídky určitého množství produktu spotřebitelům na vyzkoušení
Kupony	certifikáty, které spotřebitelům zajistí slevu při nákupu určitých produktů
Vrácení peněz (rabat)	nabídka vrácení části kupní ceny spotřebitelům, kteří výrobci pošlou doklad o koupi
Zvýhodněná balení	zlevněné nabídky uvedené výrobcem na štítku či balení
Bonusy	zboží nabízené bezplatně nebo za nižší cenu v rámci pobídky ke koupi určitého produktu
Reklamní předměty	užitkové předměty potištěné názvem inzerenta a rozdávané spotřebitelům jako dárky
Věrnostní odměny	Peníze nebo jiná forma odměny za pravidelné používání výrobků či služeb inzerenta
Podpora v prodejnách	expozice, ochutnávky a předvádění produktů, které se konají přímo v prodejnách
Soutěže, slosování, loterie a hry	Komunikační akce, které umožňují spotřebitelům vyhrát například peníze, zájezdy či zboží, až již dílem náhody nebo vynaložením mimořádného úsilí

Zdroje: upraveno podle Kotler (2007)

Kotler (2007, s. 880) dělí nástroje podpory prodeje na 4 skupiny, podle toho, na koho jsou zaměřeny:

- *spotřebitelská podpora* - určená ke stimulaci spotřebitelských nákupů, zahrnuje slevy, kupony, bonusy, soutěže a další
- *podpora obchodníka (maloobchodu)* – podpora prodeje určená k získání podpory distributorů a povzbuzení jejich prodejního úsilí, zahrnuje slevy, bezplatné zboží, spolupráci k reklamě, pobídkové peníze, kongresy a veletrhy
- *podpora organizací* – určená k získání obchodních nabídek, stimulaci prodeje, odměňování zákazníků z řad organizací a motivaci prodejců
- *podpora prodejců* – určená k motivaci prodejců a zefektivnění jejich prodejního úsilí, zahrnuje prémie a soutěže.

Podle Chromého (2013, s. 86) je pro podporu prodeje charakteristická spoluúčast zákazníků a její časová ohraničenost. Autor také zmiňuje prostředky podpory prodeje, kterými jsou slevy, služby navíc, výhodnější cenové balíčky, výhodnější produktové balíčky, vouchery, dárkové poukazy, reklamní dárky, soutěže a hry, věrnostní programy nebo systém klubových průkazů.

## Cíle podpory prodeje

Baack a Kenneth (2008, s. 280) píše, že je třeba rozlišovat cíle výrobců a prodejců, jelikož se od sebe liší. Autoři uvádějí, že pro výrobce je primárním cílem zvyšovat prodej firemních značek, zatímco prodejci se snaží zvyšovat podíl jednotlivých prodejen

na trhu. Jako hlavní cíle podpory prodeje ze strany výrobců uvádějí autoři následující cíle:

- získat počáteční distribuci
- získat lepší pozici v prodejních regálech či lepší umístění v prodejně
- podporovat zavedené značky
- působit proti aktivitám konkurence
- zvýšit objem objednávek
- budovat zásoby u prodejců
- snížit nadměrný objem zásob
- posílit vztahy v rámci marketingového řetězce

### 2.3.3 Public relations

Public relations neboli „vztahy s veřejností“, jsou označovány zkratkou PR. Podle Kotlera (2007, s. 889) znamená PR budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a odvrácení špatných fám, pověstí a událostí. Autor také podotýká, že public relations je z významných komunikačních kanálů využíváno nejméně, ačkoli má velký potenciál pro budování povědomí o značce a získávání preferencí.

Kohout (1999) in Chromý (2013, s. 91) píše, že cílem public relations je vybudování a snaha o neustálé zkvalitňování vzájemných vztahů mezi firmou – organizací a veřejností – cílovým segmentem.

#### Hlavní nástroje public relations

Jako hlavní nástroje public relations uvádí Kotler (2007, s. 889) vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace,

Foret, Procházka a Urbánek (2003, s. 161) uvádějí, že soubor základních nástrojů činnosti public relations je tvořen souborem výstupů, které jsou zkráceně nazvány akronymem „PENCILS“:

- *P = Publications* (publikace, např. výroční zprávy o hospodaření, tiskoviny pro zákazníky)
- *E = Events* (veřejné akce, organizování událostí – např. sponzorování sportovních akcí)
- *N = News* (novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference – např. informace o výrobcích, zaměstnancích, mimořádných úspěších atd.)
- *C = Community involment activities* (angažovanost pro komunitu, podpora místních aktivit)
- *I = Identity media* (projevy podnikové identity jako jsou např. dopisy s podnikovou grafikou, navštívenky, podnikové „uniformy“ atd.)
- *L = Lobbying activity* (lobbovací aktivity – např. regulační opatření)
- *S = Social responsibility activities* (aktivity sociální odpovědnosti – např. budování dobrého jména v podnikové sociální oblasti)

## Rozdíl mezi public relations a reklamou

Kotler (2007, s. 889) popisuje rozdíl mezi reklamou a PR v tom, že public relations mohou mít stejně jako reklama značný dopad na veřejné povědomí, ale s podstatně nižšími náklady než reklama. Autor píše, že firma nemusí platit za prostor a čas v médiích, ale místo toho zaplatí zaměstnancům, aby připravili a pustili do oběhu příslušné informace důvěryhodnější než reklama.

Pro přehlednější popis rozdílů těchto dvou komunikačních nástrojů byla sestavena následující tabulka 3, kde jsou vyjádřeny hlavní rozdíly mezi public relations a reklamou, který ve své publikaci uvádí Chromý (2013, s 92).

Tabulka 3 Porovnání public relations a reklamy

OBLAST	PUBLIC RELATIONS	REKLAMA
Příjemce sdělení	Celá veřejnost	Cílový segment zákazníků
Cíle sdělení	Ovlivnit názory, postoje	Přesvědčit k nákupu
Délka činnosti	Výhradně dlouhodobá	Poměrně krátkodobá
Vztah k masovým médiím	Snaha o získání vlivu	Nákup prostoru a času
Důvěryhodnost	Vysoká	Relativní
Hlavní činnost	Vytváří image	Informovat a ovlivnit
Komunikace	Obousměrná	Jednosměrná

Zdroj: Chromý (2013)

Tabulka v levém sloupci shrnuje oblasti, ve kterých jsou reklama a public relations srovnávány. Prostřední sloupec ukazuje postoj k dané oblasti u public relations a pravý sloupec naopak ukazuje přístup reklamy k této oblasti. Z tabulky vyplývá velký rozdíl mezi těmito dvěma komunikačními nástroji, což je vidět na odlišnosti přístupů v každé zmiňované oblasti.

## 2.3.4 Osobní prodej

Podle Kotlera (2007, s. 906) představuje osobní prodej dvousměrnou osobní komunikaci mezi prodejci a jednotlivými zákazníky – ať už jde o osobní jednání telefonní hovor, videokonferenci nebo jiné prostředky osobní komunikace. V tomto se osobní prodej liší od reklamy, která podle autora představuje jednosměrnou neosobní komunikaci zaměřenou na cílové skupiny.

V souvislosti s osobním prodejem se často uvádí i pojem *prodejce*, který daná prodej uskutečňuje. Následující podkapitola se tomuto pojmu věnuje blíže.

### Prodejce

Podle Kotlera (2007, s. 906) je to osoba, která jménem společnosti vykonává jednu nebo více následujících činností:

- vyhledávání nových zákazníků
- komunikace s nimi
- poskytování služeb
- shromažďování informací

Autor dále píše, že prodejce může mít celou řadu úloh, a to například přijímat objednávky, což dělá prodavač za pultem v obchodním domě, a na druhé straně existují prodejci, kteří objednávky získávají, tedy jejich pracovní náplň spočívá v kreativním prodeji výrobků a služeb od spotřebičů, průmyslových zařízení nebo letadel až po pojistky, reklamu nebo konzultační služby. Autor dále zmiňuje *misionářské prodejce* – při tomto prodeji se nepředpokládá, případně nedovoluje přijímat objednávky, ale pouze vybudovat dobrou vůli nebo kupující vzdělat. Autor tento pojem vysvětluje na příkladu, kdy prodejce farmaceutické společnosti, který navštěvuje lékaře, aby je informoval o lécích společnosti a přesvědčil je, aby je svým pacientům předepisovali.

## **Proces osobního prodeje**

Kotler (2007, s. 920) popisuje dva způsoby, jakými firmy přistupují k osobnímu prodeji. Jako první přístup autor uvádí *zákaznický orientovaný přístup*, který předpokládá, že zákaznickovy potřeby představují prodejní příležitosti, že zákazník ocení vhodné návrhy a že zákazník bude prodejcem, kterým leží na srdci jeho dlouhodobý prospěch, věrný. Dále poukazuje autor na existenci *prodejně orientovaného přístupu*, kde prodejci spoléhají na tvrdší prodejní techniky a předpokládají, že zákazníci nakupují jedinečně pod tlakem, jsou ovlivněni profesionální prezentací a nebudou podpisu smlouvy litovat (a pokud ano, už na tom nezáleží).

Mezi hlavní fáze úspěšného prodeje řadí Kotler (2007, s. 921) následujících sedm fází:

1. *Identifikace a hodnocení zákazníků* – prodejce identifikuje vhodné potenciální zákazníky
2. *Předběžné shromáždování informací* – prodejce se dozvídá co nejvíce o potenciálním zákazníkovi před sjednáním obchodní návštěvy
3. *Navázání kontaktu* – prodejce naváže kontakt s kupujícím a snaží se vhodně zahájit vztah
4. *Prezentace a předvádění* – prodejce sděluje kupujícímu informace o produktu a ukazuje mu, jak může vydělávat nebo ušetřit peníze
5. *Vyjasnění námitek* – zjišťování, vyjasnění a vyvrácení námitek zákazníka vůči nákupu
6. *Uzavření obchodu* – prodejce požádá kupujícího o objednávku
7. *Poprodejní péče o zákazníka* – prodejce sleduje vývoj po uzavření obchodu, aby se ujistil, že je zákazník spokojen a že bude nákup opakovat.

## **2.3.5 Direct marketing**

Hornák a Jurášková (2012, s. 126) uvádějí, že základní myšlenkou direct marketingu neboli přímého marketingu, je odstranění anonymity zákazníka. Autoři dále píší, že výchozím bodem přímého marketingu je snaha o systematické chápání a analyzování potřeb vybraných zákazníků tak, aby bylo možné jednotlivé marketingové nástroje cíleně využít a jejich účinky přesněji měřit. Autoři také dodávají, že v případě správné implementace nástrojů přímého marketingu je možné zákazníkům prodávat produkty bez využití jiných prvků marketingové komunikace.



Podle Kotlera (2007, s. 928) je direct marketing, přímá komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu. Autor dále uvádí následující formy direct marketingu:

- Marketing po telefonu – přímý prodej zákazníkům pomocí telefonu
- Direct mail – přímý marketing pomocí zásilek obsahující dopisy, reklamu, vzorky zasílané zákazníkům na rozesílacím seznamu
- Zásilkové katalogy – marketing pomocí tištěných, video nebo elektronických katalogů, které jsou zasílány vybraným zákazníkům, jsou k dispozici v obchodech nebo na internetu
- Teleshopping s přímou odezvou – marketing výrobků a služeb pomocí televizních reklam a spotů, které zahrnují prvek odezvy, běžně se jedná o telefonní číslo, na kterém si mohou zákazníci zboží objednat

Chromý (2013, s. 117) popisuje direct marketing jako souhrnné označení pro cesty, které umožňují přímou komunikaci mezi odesílatelem a příjemcem sdělení. Autor do direct marketingu řadí:

- Direct mail
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Teleshopping
- Kiosky

Kayode (2011, s. 271) uvádí kromě výše uvedených prostředků direct marketingu také katalogový prodej, internetové prostředky a prodejní automaty.

## 2.4 WOM

Podle Horňáka a Juráškové (2012, s. 248) je WOM (word-of-mouth, angl.) široký pojem označující ústní (popřípadě e-mailové, internetové, mobilní atd.) předávání zpráv, informací, a osobního doporučení mezi lidmi o různých tématech z různých oblastí, které je zaujaly. Autoři doplňují, že WOM efekt obecně vyvolává něco nového, odlišného nebo překvapivého, co stojí za pozornost a diskuzi

Horňák a Jurášková (2012, s.249) uvádějí následující druhy WOMu:

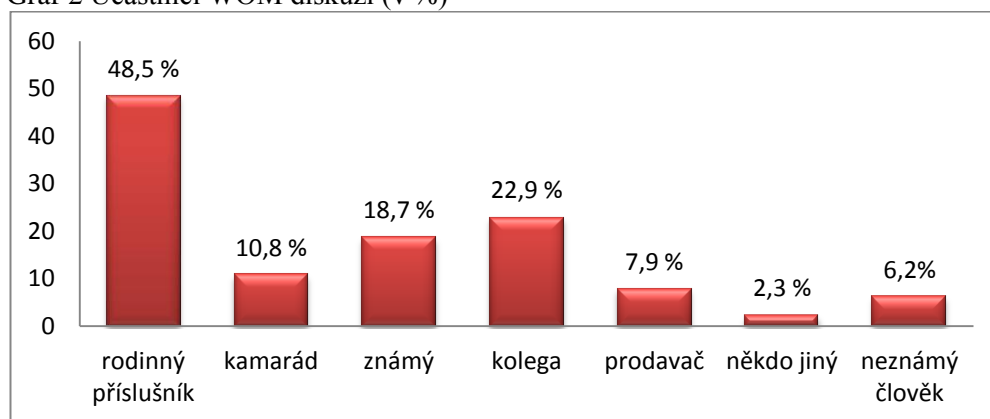
- *WOM pozitivní* – předávání zpráv, informací a osobního doporučení mezi lidmi v případě, že jsou s něčím spokojeni
- *WOM negativní* – předávání zpráv, informací a osobního doporučení mezi lidmi, které jsou šířeny zejména z důvodu nespokojenosti.
- *WOM spontánní* – předávání zpráv, informací a osobního doporučení mezi lidmi, které je ničím neřízené a neinicované, neformální
- *WOM umělý* – je výsledkem plánovaných, taktických a strategických marketingových aktivit zaměřených na vytváření témat, podporu WOM diskuzí mezi spotřebiteli za účelem podněcování konverzace o daném tématu.

Karlíček a Král (2011, s. 41) uvádějí, že pokud marketingová kampaň o nějakém produktu tvrdí, že je kvalitní, ale mezi lidmi se o daném produktu šíří negativní informace, nebude mít s vysokou pravděpodobností komunikační kampaň svůj

výsledek. Autoři dále tvrdí, že účinek WOM v obecné rovině výrazně převyšuje účinek marketingové komunikace a tudíž produkt, který vyvolává negativní WOM, tak obvykle nemůže být marketingovou komunikací zachráněn. Autoři dále tvrdí, že WOM diskuze jsou v převážné míře pozitivní a ve většině případů probíhají doma. Jako nejčastější stimuly WOM jsou na prvním místě zkušenost s produktem a na druhém místě reklama produktu.

Graf 2 ukazuje složení účastníků a jejich podíl na WOM diskuzích.

Graf 2 Účastníci WOM diskuzí (v %)



Zdroj: upraveno podle Karlíček, Král (2011, s. 42)

Z grafu vyplývá, že největší podíl na WOM diskuzích mají rodinní příslušníci, kteří tvoří téměř polovinu všech účastníků. Dále jsou nejčastější kolegové a známí, kteří se pohybují kolem 20 %. Nejmenší podíl na WOM diskuzích má neznámý člověk a někdo jiný.

## 2.5 Facebook

Grigarová (2011) v diplomové práci, v níž se zabývá tématem internetu a sociálních sítí, poukazuje na rychle rostoucí postavení internetu i sociální sítě Facebooku, kdy tato média rostou mnohem rychleji než jiná média před několika lety. Autorka píše, že než rádio získalo 50 milionů posluchačů, uběhlo 38 let, ale internet těchto čísel dosáhl za pouhé 4 roky, samotná sociální síť Facebook navíc dosáhl stejného počtu uživatelů během dvou let. Tento fakt poukazuje na důležitost těchto médií.

Podle Vysekalové (2010, s. 18) se sociální sítě a jejich rozvoj staly fenoménem posledních let, jejich marketingové využití v současné době představuje potenciál při oslovení cílových skupin formou přímého marketingu, budování image, značky a jsou i zdrojem informací o spotřebiteli. Autorka dále píše, že postupně se dostávají do hry různé soutěže, inovace a podobně a jako příklad autorka uvádí vytváření her nebo kolektivní zapojení do uměleckých projektů, což může být efektivnější než přímá marketingová komunikace.

Brejlová (2015) ve svém článku na internetových stránkách popisuje možnosti, jak získat více "fanoušků" Facebookového profilu. Autorka uvádí, že je vhodné namísto

počítačově vytvořených příspěvků prezentovat reálné fotografie produktů či značky. Dále autorka doporučuje jak zapojování fanoušků do různých anket, dotazování a soutěží, tak také zveřejňovat příspěvky, se kterými se uživatelé dokáží ztotožnit, například různé příběhy či motta. Autorka také poukazuje na efektivitu videí, barevných příspěvků a současně klade důraz na jednoduchost příspěvků a sdělení.

Následující graf 3 poskytuje pohled na rostoucí počet uživatelů na českém Facebooku v letech 2010 - 2013.

Graf 3 Vývoj počtu českých uživatelů Facebooku



Zdroj: Statistiky sociálních sítí, 2014

Z grafu je patrný rychlý vývoj počtu uživatelů na českém Facebooku. Na začátku roku 2010 se počet uživatelů pohyboval okolo 2 milionů, ovšem v březnu roku 2013 již tento počet byl bez mála 4 miliony. V poměru k počtu obyvatel České republiky, který čítá 10 538 275 (Český statistický úřad, 2015), se dá říci, že na jaře roku 2013 bylo přihlášeno k Facebooku téměř 40 % populace. Tento fakt dělá z Facebooku obrovskou marketingovou příležitost pro inzerenty, jelikož tato sociální síť shromažďuje velký počet stávajících i potenciálních zákazníků na jednom místě.

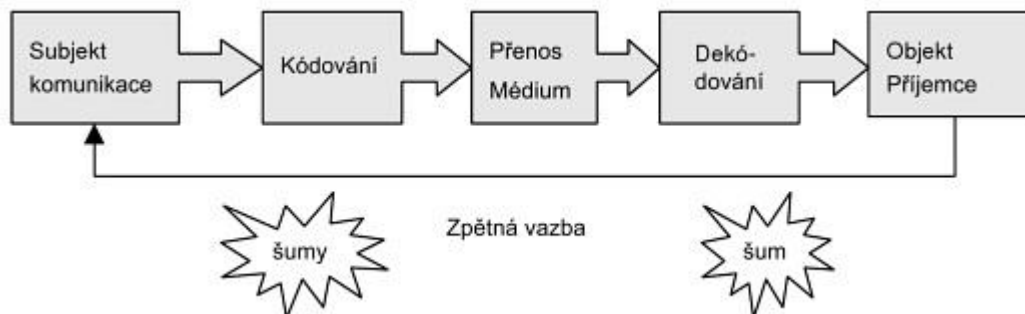
Smith a Zook (2011, s. 14) ukazují na velmi rychlý rozvoj sociálních sítí. Autoři dále poukazují na fakt, že mnoho lidí často praktikuje kopírování ostatních, kdy se určitým chováním druhého inspiroují či dotyčného dokonce úplně kopírují. Podle autorů poskytují sociální sítě prostor pro oslovení zákazníků, které je možné kontaktovat stále obtížněji. Navíc s rostoucím počtem uživatelů sociálních sítí a jejich zvyšující se popularitou se počet možných oslovených zákazníků zvyšuje.

## 2.6 Model marketingové komunikace

Karlíček a Král (2011, s. 23) píší, že aby byla marketingová komunikace efektivní, musí respektovat celou řadu principů podobně jako je tomu u běžné mezilidské komunikace.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 22) shrnují marketingovou komunikaci v modelu na Obrázku 1.

Obrázek 1 Model komunikačního procesu



Zdroj: Přikrylová a Jahodová (2010)

Autorky na obrázku ukazují, že na začátku komunikace stojí subjekt, který své sdělení kóduje, poté dochází k přenosu, ke kterému je zapotřebí jisté médium, které tento přenos zprostředkuje. Poté následuje dekódování sdělení a následný přechod tohoto sdělení příjemci (objektu) komunikace. Příjemce poté směřuje zpětnou vazbu zpět k subjektu komunikace, tato zpětná vazba však čelí mnohým šumům.

Keller a Kotler (2007, s. 577) zdůrazňují dvě hlavní strany této komunikace – odesílatele a příjemce a sdělení a médium. Kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba představují v tomto modelu hlavní komunikační funkce. Autoři dále píší, že tento model zdůrazňuje klíčové faktory účinné komunikace. Autoři podotýkají, že odesílatel musí vědět, koho chtějí kontaktovat a jaké reakce chtějí dostat, odesílatel také musí kódovat své sdělení tak, aby je cílové publikum dokázalo dekódovat, musí vysílat sdělení prostřednictvím médií, která cílové publikum zasáhnou a musí vytvořit kanály zpětné vazby pro sdělování reakcí publika.

## 2.7 Metodika

Autorka během měsíce prosince 2014 a ledna 2015 navštěvovala vědeckou knihovnu v místě svého bydliště, kde studovala a čerpala informace ze sekundárních zdrojů, jejichž seznam je poskytnut na konci této práce v kapitole Literatura. Knižní zdroje byly autorkou vybírány na základě doporučení vedoucího práce a vědomostí vlastních. Pomocí těchto zdrojů byla provedena literární rešerše tématu práce, která byla zahrnuta do teoretické části.

Pro účely analýzy efektivnosti marketingové komunikace obchodního centra a spokojenosti zákazníků byl autorkou vytvořen dotazník, pomocí kterého byly sbírány odpovědi na kladené otázky. Dotazník obsahoval celkem jedenáct otázek. Při tvorbě dotazníku bylo použito několik forem otázek, mezi ně patřily otevřené otázky, kde měli návštěvníci centra prostor volně vyjádřit svůj názor, dále polootevřené otázky - v tomto případě byly návštěvníkům nabídnuty konkrétní možnosti, ze kterých si mohli vybrat, avšak byl zde i prostor pro jinou, vlastní odpověď, která nebyla mezi poskytnuté možnosti zařazena. Poslední formou byly uzavřené otázky, kde návštěvníkům nebyl poskytnut prostor pro jejich vyjádření, pouze byla možnost výběru z nabízených variant.

Dotazníkové šetření mělo za cíl zkoumat především subjektivní názor a pocit zákazníků týkající se marketingové komunikace obchodního centra. Otázky kladené v dotazníku se

zabývaly důvodem návštěvy centra a také tím, jaký typ reklamy je zákazníkovi vnímán nejvíce. Autorka dále zkoumala způsob, jakým se zákazníci dozvídají o chystaných akcích v obchodním centru, popularitu internetových stránek a profilu na sociální síti Facebook. Dále se autorka ptala respondentů na to, zda navštěvují konkurenční obchodní centra v blízkém okolí a jaký mají na konkurenci názor.

Autorka pro průzkum připravila 100 dvoustránkových dotazníků formátu A4 v papírové podobě. Zkoumaný vzorek byl osloven náhodným výběrem, přičemž zákazníci centra vyplňovali dotazník v přítomnosti autorky a její pomocnice, respektive pouze odpovídali na kladené otázky a autorka s pomocnicí zaznamenávaly jejich odpovědi do dotazníků. Dotazování probíhalo během jednoho týdne, a to od 23. února po 1. března 2015. Samotné dotazování probíhalo v prostorách obchodního centra, kdy byly zahrnuty jak prostory před jednotlivými obchody tak i prostory food courtu. Autorka pro dotazování zvolila pomocnici, přičemž dotazování probíhalo souběžně. návratnost dotazníku byla 100% z důvodu přímého oslovení náhodných respondentů, avšak se autorka i pomocnice často setkaly s nelibostí návštěvníků účastnit se dotazníkového šetření. I přes náhodný výběr se autorka i její pomocnice snažily zahrnout do výběru respondenty obou pohlaví i různých věkových kategorií. Vzhledem k počtu respondentů nemá však dotazník reprezentativní, ale pouze indikativní charakter. Tento dotazník je k nalezení v příloze práce jako Příloha 1.

Ke sběru informací z prostředí managementu, který má na starosti marketingovou činnost, byl použit semistrukturovaný rozhovor s marketingovým ředitelem obchodního centra Forum Ústí nad Labem. K tomuto rozhovoru byl taktéž vytvořen dotazník obsahující celkem deset otázek, přičemž veškeré tyto otázky byly kladeny formou otevřenou. Tento fakt umožnil co největší rozsah získaných informací od marketingového ředitele obchodního centra. Tento rozhovor byl užit z důvodu získání informací, které nebyly k nalezení v tištěné podobě v interních dokumentech či záznamech. Otázky kladené v tomto rozhovoru se zabývaly především marketingovou komunikací centra, rozpočtem, který má obchodní centrum pro tuto činnost k dispozici, dále se autorka zajímala o nárůst konkurence během roku 2014 a s tím spojené marketingové kroky. V neposlední řadě se autorka v rozhovoru zajímala o návštěvnost internetových stránek obchodního centra a plány marketingového ředitele do budoucna. Dotazník k rozhovoru se nachází v příloze práce pod názvem Příloha 2.

Jako další zdroje informací pro účely práce byly použity interní dokumenty, poskytnuté Správou obchodního centra Forum Ústí nad Labem. Mezi tyto zdroje patřily měsíční manažerské reporty, ve kterých je možné nalézt mimo jiné graf zachycující návštěvnost obchodního centra, množství utracených finančních prostředků v nájemních jednotkách OC za daný měsíc, příjmy z parkovného a počet parkovaných aut, seznam krátkodobých pronájmů v centru a jejich nájemné, tržby nájemních jednotek, obsazenost nájemních jednotek za daný měsíc v procentuálním vyjádření. Každá tato informace nabízí také srovnání údajů s měsícem předchozím a zároveň s předešlým rokem. Velkou část informací autorka čerpala z části „Marketing“, který obsahuje informace o marketingových aktivitách během daného měsíce. V reportu je popsána jednotlivá marketingová aktivita, dále je zde uvedeno, jaká média a prostředky marketingové komunikace byly využity za účelem sdělení informace o akci zákazníkům, a taktéž

report uvádí účel, za jakým byla tato aktivita zvolena. Management report dále obsahuje technickou oblast centra, ze které však autorka nečerpala.

Mezi další použité interní zdroje patřily nájemní smlouvy s jednotkami. Z tohoto zdroje byly zjištěny podmínky nájmu v obchodním centru Forum. Taktéž zde autorka čerpala informace o marketingovém poplatku, který je nájemníkem hrazen v určitém pravidelném intervalu.

## 3 Praktická část

V praktické části bakalářské práce se autorka věnuje představení zkoumaného subjektu, a současně popisuje konkurenční subjekty v okolí. Dále je v této části shrnuta marketingová komunikace zkoumaného obchodního centra, přičemž je zde věnována pozornost rozpočtu na marketingovou komunikaci a typům marketingové komunikace. V praktické části jsou dále prezentovány výsledky dotazníkového šetření.

### 3.1 Představení společnosti

Následující podkapitoly představují zkoumaný subjekt. Autorka představuje jak samotné obchodní centrum, tak i firmu, která se stará o správu tohoto centra.

#### **Forum Ústí s.r.o.**

Společnost s ručením omezeným, Forum Ústí s.r.o. vznikla v lednu 2005. (Veřejný rejstřík a sbírka listin, 2012). Tato firma je vlastníkem obchodního centra Forum Ústí nad Labem. (Rozhovor s marketingovým manažerem, 2015)

#### **Active Retail Asset Management, s.r.o.**

Společnost Active Retail Asset Management, s.r.o., často také označována jako ARAM, se stará o správu obchodního centra Forum Ústí nad Labem. Tato společnost vznikla v lednu 2014 a mimo Forum Ústí nad Labem spravuje také obchodní centrum Forum Nová Karolina v Ostravě. Před touto společností spravovala OC Forum Ústí nad Labem akciová společnost Multi Development Czech Republic. (Rozhovor s marketingovým ředitelem, 2015)

#### **OC Forum Ústí nad Labem**

Tato práce se zabývá analýzou efektivnosti marketingové komunikace obchodního centra Forum v Ústí nad Labem. Forum se nachází v centru města v prostorách bývalé tržnice a obklopuje kostel Nanebevzetí Panny Marie. Projekt nákupního centra se nechal inspirovat městskými hradbami. V práci bude autorka pro označení obchodního centra Forum používat zkratku OC Forum.

Stavba centra byla zahájena v roce 2008, otevření centra pro veřejnost proběhlo v listopadu 2009. Forum disponuje obchodní plochou 20 500 m<sup>2</sup>, návštěvníci si mohou vybrat z více než 100 jednotek, které nabízejí různorodý sortiment zboží a služeb. Nedílnou součástí centra je oblast food courtu, kde se nachází 5 fast foodů a restaurace. Dále je možné navštívit několik kaváren rozmístěných po centru. Složku zábavy z největší části reprezentuje multikino se sedmi sály. Od jara do podzimu se před obchodním centrem Forum nacházejí farmářské trhy, kde si zákazníci mohou nakoupit čerstvé produkty od pečiva, masných a mléčných výrobků a koření přes ovoce a zeleninu a mnoho dalších produktů. Obchodní centrum Forum zajišťuje spojení s nedalekým zámkem Větruše, jednou z dominant města Ústí nad Labem a oblíbeným turistickým cílem. Lanová dráha na Větruši vede z druhého patra OC Forum a tuto službu zajišťuje Dopravní podnik města Ústí nad Labem. (Multi development Czech Republic, 2009).

Obchodní centrum Forum nabízí 90 minut bezplatného parkování ve všedních dnech a o víkendu 3 hodiny. V suterénu nákupního centra se rozprostírají podzemní garáže se 120 parkovacími místy. Dalšíh 516 míst mohou návštěvníci využít ve dvoupodlažním parkovišti na střeše komplexu. (Forum Ústí nad Labem, 2015)

## 3.2 Konkurence OC Forum Ústí nad Labem

V následujících odstavcích autorka popisuje konkurenci obchodního centra Forum Ústí nad Labem, a to jak konkurenci ve městě Ústí nad Labem tak i nákupní centra v nejbližších okolních městech.

### Globus Trmice

Tento subjekt se nachází na předměstí Ústí nad Labem a se svými 12 000 metry čtverečnými se prezentuje jako největší hypermarket v obci. Výhodou hypermarketu Globus je nabídka vlastních produktů, součástí budovy je také jídelna nabízející snídaňová i obědová menu. V roce 2008 se areál rozšířil o nákupní zónu, kde dlouhodobými nájemci jsou například OBI, Sportissimo, Takko, Deichmann či Sconto. V těsné blízkosti tohoto areálu se nachází hypermarket Makro. (Management report 7/2014)

Tento areál je s centrem města Ústí nad Labem spojen několika linkami městské hromadné dopravy, kterou mohou zákazníci využít k dopravě do centra. K areálu vede také několik silničních spojení, v blízkosti je také úsek dálnice D8.

### OC Všebořice

Obchodní centrum se nachází na okraji města Ústí nad Labem. Největší plochu centra zabírají prostory bývalého hypermarketu Tesco, který byl v dubnu 2015 uzavřen. V centru je dále několik menších jednotek, které nabízí převážně zboží jako oděvy či kosmetiku. (OC Všebořice, 2015)

### Olympia Teplice

Toto nákupní centrum je nejbližším náležitým konkurentem OC Forum. Bylo otevřeno v roce 2000, tudíž je na trhu o několik let déle než obchodní centrum Forum. V centru Olympia se nachází okolo 70 prodejních jednotek, přičemž jejich celková plocha činí 31 500 m<sup>2</sup> (Management report 7/2014). Nevýhodou tohoto obchodního centra je jeho pozice. Olympia se nachází na předměstí města Teplice, tudíž jsou zákazníci odkázáni na dojíždění. Vedení centra však zavedlo vlastní autobusovou dopravu, která zajišťuje přepravu zákazníků z Teplic do obchodního centra. V blízkosti centra leží silniční komunikace, která spojuje Teplice a Ústí nad Labem, tudíž pro ústecké zákazníky není doprava do Olympie složitá. Navíc mohou ústečané využít městskou hromadnou dopravu Teplic, která nejen že spojuje tato dvě města, ale zajišťuje také přepravu z Ústí nad Labem přímo k obchodnímu centru Olympia. (Olympia Teplice, 2015)

V centru Olympia mohou zákazníci navštívit hypermarket Albert, mnoho prodejen oděvů, obuvi, kosmetiky či elektroniky. Zároveň zde nechybí prostor food courtu, který mimo fast foodů nabízí i restauraci a kavárny. Výhodou Olympie oproti OC Forum je prodejna nábytku Asko, jelikož OC Forum prodejnu s podobným sortimentem nenabízí.



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

OC Forum však zákazníkům nabízí návštěvu multikina, které není k nalezení v Olympii. (Olympia Teplice, 2015)

Parkování u obchodního centra Olympia je zákazníkům k dispozici na venkovním parkovišti přímo u centra. Oproti OC Forum je pro návštěvníky po celou dobu parkování zadarmo.

## **Galerie Teplice**

V roce 2014 vstoupila na trh tři obchodní centra, která OC Forum vidí jako své konkurenty. Galerie Teplice byla jedním z nich. Pro zákazníky byla otevřena v březnu 2014, k dispozici má více než 90 jednotek, které se rozkládají na ploše 22 000 m<sup>2</sup> (Management report 7/2014). Galerie Teplice se nachází přímo v centru města Teplice, vzdáleném přibližně 17 km od Ústí nad Labem. Tato dvě města jsou spojena několika pozemními komunikacemi, vlakovým i autobusovým spojením.

Kromě prodejních jednotek s různorodým sortimentem a prostoru food courtu se v tomto centru nachází také multikino Premiere Cinemas, čímž silně konkuruje obchodnímu centru Forum. Návštěvníci multikina Cinema City v OC Forum, kteří dojíždějí ze západní části Ústeckého kraje, častěji směřují svou návštěvu do Teplického kina, jelikož je, co se týče vzdálenosti, blíže (Management report 7/2014). Dále Galerie nabízí 400 parkovacích míst, které jsou umístěny jak v podzemních prostorech tak i v nejvyšším, čtvrtém patře budovy, přičemž má zákazník v pracovních dnech k dispozici 3 hodiny parkovného zdarma, o víkendu 5 hodin. (Galerie Teplice, 2015)

## **Fontána Teplice**

Dalším konkurenčním centrem otevřeným pro veřejnost v roce 2014 je Fontána Teplice. Toto obchodní centrum se nachází pouze několik metrů od výše uvedeného centra Galerie, na náměstí Svobody přímo v centru Teplic. Pronajímatelná plocha centra je 18 000m<sup>2</sup>(Management report July, 2014), návštěvníkům je v dispozici téměř 300 parkovacích míst. Výhodou centra je jeho poloha v centru lázeňského města Teplice a jistou výhodou může být také sousedství s obchodním centrem Galerie. (Fontána Teplice, 2015)

## **Pivovar Děčín**

Třetici nově otevřených obchodních center v blízkosti Ústí nad Labem uzavírá obchodní centrum Pivovar v Děčíně, městě vzdáleném přibližně 25km. Centrum Pivovar bylo otevřeno v dubnu 2014, nájemní jednotky se rozkládají na ploše 17 500 m<sup>2</sup>. Intenzivní kampaň při otevření Pivovaru ovlivnila tržby některých jednotek v obchodním centru Forum. (Management report July, 2014)

## **Srovnání konkurence s OC Forum**

Následující tabulka 4 poskytuje souhrn důležitých informací o konkurenčních centrech, která byla pro zákazníky otevřena v roce 2014. Jeden sloupec je věnován OC Forum Ústí nad Labem, což slouží k lepšímu srovnání s ostatními centry. Zeleným písmem je označena výhoda OC Forum oproti ostatním centrům, červená barva slouží k označení slabé stránky centra.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 4 Konkurence obchodního centra Forum Ústí nad Labem

	Forum Ústí	Galerie	Olympia	Fontána	Pivovar
Počet prodejen	100	90	70	49	60
Parkovací místa	640	400	1100	296	420
Hodin parkování zdarma týden /víkend	1,5/3	3/5	celý den	4/4	celý den
Dostupnost	centrum	centrum	mimo město	centrum	centrum
Kino/sálů	ANO/7	ANO/4	NE	NE	NE
Restaurace	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Supermarket	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Uživatel na Facebooku	7 500	6 658	8 262	2 464	5 114

Zdroj: vlastní výzkum

Z údajů v tabulce je patrné, že obchodní centrum Forum má největší nedostatky ve třech oblastech. Dvě z nich se týkají parkování. Obchodní centrum Forum nabízí svým zákazníkům 640 parkovacích míst ve třech podlažích parkoviště, což je výrazně méně než konkurenční Olympia. Olympia má navíc bezplatné parkování po celý den, což je velikou výhodou. Forum Ústí nad Labem totiž nabízí ve všedních dnech 1,5 hodiny parkování zdarma, o víkendech je bezplatné parkování zvýšeno na 3 hodiny. Návštěvník centra, který zaparkuje v prostorách Fora a není v jeho zájmu hradit poplatky za případnou delší návštěvu než je bezplatná doba parkování, si v mnoha případech hlídá trvání své návštěvy a v případě, že se blíží konec této bezplatné parkovací doby, může zvolit raději odjezd z prostor obchodního centra, a tím Forum přichází o případné finance, které by při delším pobytu návštěvník v jednotlivých prodejnách utratil. Toto se však v případě Olympie stát nemůže, a to z toho důvodu, že toho obchodní centrum nabízí bezplatné parkování u obchodního centra po celý den. Návštěva zákazníků Olympie tudíž není ohraničena časovým limitem, po který mají možnost parkovat zdarma. Díky tomu může nastat situace, kdy návštěvník v obchodním centru stráví více času a díky tomu zde třeba utratí více peněz.

Výhodou obchodního centra Forum Ústí nad Labem oproti ostatním konkurenčním centrům je multikino Cinema City, které nabízí divákům 7 kinosálů, což je nejvíce ze všech okolních center. Ve Foru se navíc nachází nejvíce prodejních jednotek, zákazníci zde mohou navštívit na 100 jednotek s různým zbožím.

Nevýhodou obchodního centra Forum je počet uživatelů na sociální síti Facebook, který činí 7 500 uživatel. Toto číslo sice není malé, ale ve srovnání s konkurenční Olympií je menší. Navíc při zvážení počtu příznivců profilu teplické Galerie, která je otevřená od roku 2014, tudíž pouze jeden rok, je vidět, že Galerie má o 1 000 příznivců méně.

Sociální sítě jsou v dnešní době velice populární a prostřednictvím nich může firma efektivně informovat zákazníky a komunikovat s nimi, proto by bylo vhodné věnovat tomuto médiu dostatečnou pozornost.

### 3.2.7 Marketingové aktivity vzhledem k nové konkurenci

V letošním roce došlo k otevření tří nákupních center v nedalekých městech Teplice v Čechách a v Děčíně. V souvislosti s tím se autorka zajímala o to, zda došlo v obchodním centru Forum ke změně marketingové komunikace za účelem udržení stávajících zákazníků.

Marketingový ředitel obchodního centra Forum odpovídal následovně: *„Marketingovou komunikaci jako takovou jsme nezměnili, pouze se ji snažíme posílit. Největší změnu zákazníků pocítujeme v jednotkách, které jsou k dispozici taktéž v konkurenčních centrech v Teplicích a v Děčíně. Konkrétně to jsou dětský koutek a multikino. Podle toho také chystáme akce, abychom naše zákazníky neztratili. Návštěvnost obchodního centra se nezměnila citelně, změnilo se spíše množství utracených peněz ve zdejších obchodech. Zákazníci navštíví prodejny v našem centru, a pokud jim nabízené zboží či služby nevyhovují, mají možnost vydat se do teplických center či do Děčína, za účelem uspokojení jejich potřeby.“* (Rozhovor s marketingovým ředitelem, 2015)

### 3.3 Marketingová komunikace OC Forum

Následující informace jsou získané na základě semistrukturovaného rozhovoru s marketingovým ředitelem OC Forum a k tomu vytvořeného dotazníku.

Současný marketingový ředitel obchodního centra Forum Ústí nad Labem je ve své pozici od listopadu 2013. Při nástupu do této funkce se však náplň jeho práce téměř nezměnila, jelikož do té doby působil taktéž jako marketingový ředitel obchodního centra, konkrétně v Liberci.

#### 3.3.1 Rozpočet

Aby mohla společnost Active Retail Asset Management uskutečnit marketingovou komunikaci, má stanovený marketingový rozpočet, který udává, kolik finančních prostředků má tato společnost k dispozici pro investování do marketingové komunikace. Do tohoto rozpočtu nepřispívá správcovská společnost ARAM ani společnost Forum Ústí s.r.o., ale tvoří ho samotní nájemci obchodního centra. Z nájemní smlouvy totiž vyplývá povinnost nájemníka OC měsíčně hradit marketingový poplatek, jehož výše se u každého nájemce liší. Je to z toho důvodu, že velikost poplatku závisí na velikosti pronajaté plochy, tudíž fixní částka je násobena počtem metrů čtverečních plochy nájemní jednotky. Rozpočet pro marketingovou komunikaci je tvořen těmito poplatky nájemníků. Tento rozpočet se pohybuje v desítkách milionů korun ročně. (Rozhovor s marketingovým ředitelem, 2015)

Výše rozpočtu na marketingovou komunikaci se může každý rok lišit, jelikož je přímo závislý na obsazenosti nájemních jednotek centra. Pokud je určitou dobu některá nájemní jednotka neobsazena, za tuto jednotku není hrazen marketingový poplatek, tudíž je rozpočet o tuto částku oduze

### 3.3.2 Typy marketingové komunikace

Marketingová komunikace obchodního centra Forum Ústí nad Labem se skládá z následujících typů (Rozhovor s marketingovým ředitelem, 2015):

- inzerce v tisku
- inzerce na internetových stránkách
- billboardy
- vlastní internetové stránky
- rádio
- vlastní tisk
- sociální síť Facebook

Obchodní centrum pořádá za účelem navýšení návštěvnosti různé akce. V mnoha případech jsou hosty takovýchto akcí známé tváře české kulturní scény, především z řad celebrit. Takovéto akce mívají mnoho podob, například benefiční koncert, nákupy s celebritou, módní přehlídka či akce pro děti. Zákazníci jsou o konání těchto akcí informováni prostřednictvím téměř všech typů marketingové komunikace, které obchodní centrum používá. (Rozhovor s marketingovým ředitelem, 2015)

Jako jeden z několika mediálních a marketingových prostředků, které obchodní centrum Forum používá, jsou internetové stránky. Na těchto stránkách jsou návštěvníkům poskytovány informace o chystaných akcích obchodního centra i akcích jednotlivých obchodů, dále je zde k dispozici seznam prodejen a k nim náležící telefonní kontakty. V neposlední řadě si zde návštěvník může prohlédnout mapu obchodního centra, dozvědět se o novinkách v centru a prohlédnout si program dětského koutku či multikina.

Návštěvnost internetových stránek obchodního centra se běžně pohybuje okolo 17 000 návštěvníků měsíčně. Ročně je pak návštěvnost měřena v číslech blízkých se 150 000. (Rozhovor s marketingovým ředitelem, 2015)

Jako další prostředek marketingu obchodního centra je možné uvést vlastní tisk v podobě letáků. Tyto letáky jsou vydávány v čtvrtletních intervalech a jsou distribuovány prostřednictvím pracovníků, kteří letáky rozdávají kolemjdoucím v blízkosti obchodního centra. Letáky jsou k dispozici také ve stojanech na několika místech v Ústí nad Labem.

### 3.3.4 Dárkové poukázky

Po nástupu současného marketingového ředitele do vedení ústeckého centra zde byly na podzim 2013 zavedeny tzv. dárkové poukázky, které zákazník nakoupí v centru a poté tato poukázka slouží jako hotovost při nákupu v obchodních jednotkách OC. (Rozhovor s marketingovým ředitelem, 2015). Tento nástroj si klade za cíl zvýšení tržeb jednotlivých obchodů, poukázky se dají využít jako nápaditý dárek k jakékoliv příležitosti a lze je získat v hodnotě 100, 200 a 500 Kč.

Lidé často místo koupě dárku dávají dotyčnému určitý finanční obnos, čímž se dá vyhnout situaci, kdy by se obdarovávanému dárek nelíbil. Navíc si poté může vybrat

dárek takový, jaký by si sám přál. Pokud dotyčný dostane tuto dárkovou poukázku, posléze ji uplatní v OC Forum Ústí nad Labem, místo toho, aby finanční dar utratil v jiných obchodech. Poukázky jsou velmi populární jako již zmiňovaný dar či také jako vánoční či jiné prémie, které firma věnuje svým zaměstnancům.

### 3.4 Výsledky dotazování

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 100 respondentů, přičemž tento počet byl již předem stanoven autorkou. Počet vyplněných dotazníků bylo možné ovlivnit díky tomu, že respondenti byli autorkou či její pomocnicí osloveni ohledně vyplnění dotazníku a v případě kladné odpovědi vyplňovali respondenti dotazníky spolu s autorkou nebo zmiňovanou pomocnicí, přičemž byly respondentům ústně kladeny otázky v dotazníku i s poskytnutými možnostmi odpovědi a následně byly tyto odpovědi respondentů zaznamenány do papírových dotazníků.

Mezi vyplněnými dotazníky převažovaly dotazníky zodpovězené ženami, kdy během šetření byly získány odpovědi od šedesáti šesti žen, což je zároveň 66 % všech respondentů. Zbylé dotazníky byly zodpovězeny muži. Rozdělení respondentů do věkových skupin zobrazuje tabulka 5.

Tabulka 5 Věkové složení respondentů

Věková skupina	Počet respondentů
15 - 30 let	39
31 – 45 let	32
46 – 60 let	25
61 a více let	4
Celkem	100

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 5 ukazuje největší zastoupení věkové skupiny 15 – 30 let. Naopak nejméně respondentů spadalo do věkové skupiny 61 a více let.

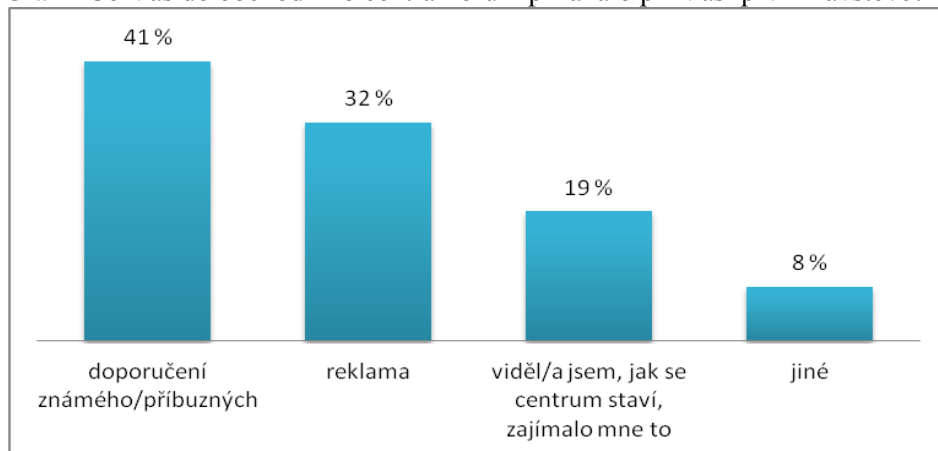
Následuje přehled jednotlivých otázek kladených respondentům během dotazníkového šetření.

#### 1) Co Vás do obchodního centra Forum přilákalo při Vaší první návštěvě?

První otázka se týkala důvodu, který respondenty přivedl k navštěvování obchodního centra Forum. V této otázce si mohli respondenti vybrat ze čtyř možných odpovědí, a to reklama, zainteresovanost v nové stavbě, doporučení známého/příbuzných a zároveň zde byl ponechán prostor pro jinou neuvedenou možnost.

Graf 4 zachycuje odpovědi na první otázku v dotazníku. Jednotlivé možnosti odpovědi jsou uvedeny na vodorovné ose, zastoupení jednotlivých odpovědí je zobrazeno v procentech nad jednotlivými sloupci grafu.

Graf 4 Co Vás do obchodního centra Forum přilákalo při Vaší první návštěvě?



N=100

Zdroj: vlastní výzkum

Největší podíl odpovědí získala možnost “viděl/a jsem, jak se centrum staví, zajímalo mne to“, takto odpovídalo celkem 41 % respondentů. Další nejčastěji volenou odpověď byla možnost, že respondenty do centra přilákala reklama, přičemž tuto odpověď zvolilo 32 % respondentů. Následuje možnost, kdy bylo obchodní centru respondentům doporučeno známými či příbuznými, v tomto případě takto odpovídalo 19 % dotázaných. Zbýlých 8 % respondentů zvolilo možnost “jiné“. Při volbě této možnosti byla autorkou žádána vlastní odpověď respondenta. Mezi těmito odpověďmi převládaly názory, že obchodní centrum bylo ze strany respondenta navštíveno z toho důvodu, že obchodní centrum bylo kromě nedaleké Olympie jediné podobné centrum v okolí. Tento fakt však již nadále neplatí, v kapitole 3.2 této práce jsou kromě ostatních konkurenčních center uvedena centra, která byla otevřena během loňského roku, tedy během roku 2014.

## 2) Za jakým účelem jste dnes OC Forum navštívil/a?

V otázce druhé se autorka zajímala o důvod návštěvy obchodního centra Forum v době dotazování. Dotazník nabízel respondentům šest možných odpovědí, a to zda se do centra vydali na nákupy, za účelem občerstvení, za zábavou, aby se setkali se známými či příbuznými, zda se pouze procházejí po centru. V případě, že respondentovi nevyhovovala ani jedna nabízená možnost, měl možnost vyjádřit vlastní názor.

Nejčastější odpovědí na druhou otázku byla možnost nákupů, tuto odpověď zvolily dvě třetiny respondentů, konkrétně 67 %. Za účelem občerstvení navštívilo centrum 17 % dotazovaných. Zábavu v obchodním centru vyhledávalo 10 % respondentů, 5 % dotazovaných mělo za cíl setkání se svým známým či příbuzným v obchodním centru Forum a jeden respondent se procházel po obchodním centru bez přímého důvodu.

## 3) Viděli jste reklamu OC Forum, popřípadě obchodů v OC Forum?

Tato otázka se zabývala tím, zda zákazníci obchodního centra registrují reklamu OC Forum či nikoliv. V tomto případě vybírali respondenti ze dvou možností, a to možnosti

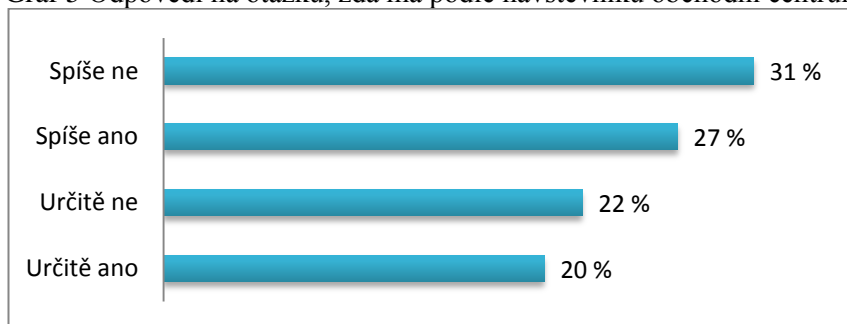
“Ano“ a “Ne“. V případě kladné odpovědi se dále autorka zajímala o to, jaký druh reklamy respondenti vnímají, přičemž byla možnost i více odpovědí.

Pro kladnou odpověď se rozhodla převážná většina respondentů, a to 91 %. Zbylých 9 % dotazovaných odpovídalo negativně. Na doplňující otázku ohledně zaznamenávaných forem reklamy při zvolení odpovědi “Ano“ zmínilo nejvíce respondentů internetovou reklamu, přičemž do této formy reklamy byly řazeny i sociální sítě. Internet zmínilo 34 % respondentů, následující nejčastější odpovědi byly plakáty, které vnímá 29 % dotazovaných, poté billboardy, které přilákaly pozornost 25 % respondentů a následovaly letáky, které zmínilo 12 % dotazovaných.

#### 4) *Myslíte si, že má obchodní centrum dostatečnou reklamu?*

V této otázce zkoumala autorka to, jak samotní návštěvníci vnímají reklamu obchodního centra. Respondenti měli možnost výběru ze čtyř možných odpovědí, a to *určitě ano, spíše ano, spíše ne* a *určitě ne*. Výsledky této otázky jsou velice vyrovnané. Graf 5 zobrazuje odpovědi respondentů. Na levé straně grafu jsou uvedeny možné odpovědi na danou otázku, jednotlivé pruhy grafu znázorňují procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí.

Graf 5 Odpovědi na otázku, zda má podle návštěvníků obchodní centrum dostatečnou reklamu.



N=100

Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu vyplývá, že nejčastější odpovědí na čtvrtou otázku je možnost “Spíše ne“, která získala 31 hlasů respondentů. Následuje možnost “Spíše ano“, kterou označilo 27 dotazovaných, další v pořadí se umístila odpověď „Určitě ne“, kterou zvolilo 22 respondentů a nejméně hlasů získala možnost „Určitě ano“, pro kterou se rozhodlo 20 respondentů.

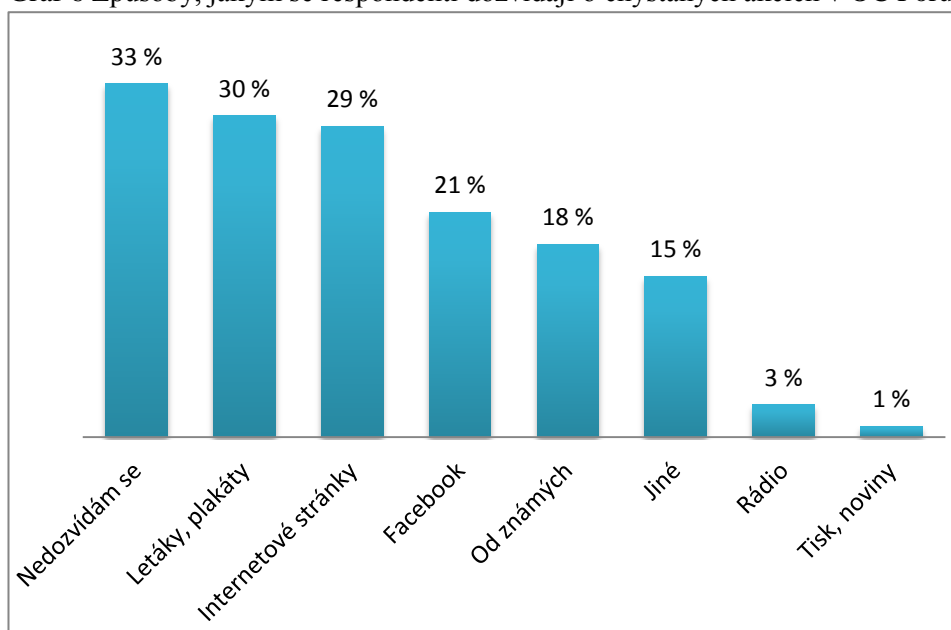
Při sečtení kladných (*Spíše ano* a *Určitě ano*) a negativních (*Spíše ne* a *Určitě ne*) vyplývá, že častější byly negativní odpovědi, kterých bylo dohromady 53 %. Zbylých 47 % odpovědí mělo kladný charakter. Z odpovědí na tuto otázku tudíž plyne, že návštěvníci vnímají reklamu obchodního centra Forum spíše jako nedostatečnou. Autorka ale také poukazuje na vyrovnanost kladných a negativních odpovědí.

5) *Jak se dozvídáte o akcích konaných v obchodním centru (nepatří sem akce jednotlivých obchodů ale pouze OC)?*

V páté otázce se autorka zajímala o způsob, jakým se zákazníci dozvídají o akcích, které obchodní centrum pořádá, přičemž sem nespádají akce, které pořádají jednotlivé obchody. Tato otázka byla autorkou zařazena do dotazníku z toho důvodu, že takovéto akce většinou přilákají do centra více návštěvníků, než je běžné, proto je důležité efektivně o takovéto akci informovat veřejnost.

Tato otázka nabízela respondentům následující možnosti odpovědi: letáky, plakáty, tisk, rádio, internetové stránky, od známých / příbuzných, profil na Facebooku a možnost jiné odpovědi. Každý respondent měl možnost zvolit maximálně dvě odpovědi. Výsledky páté otázky prezentuje graf 6, který zobrazuje četnost jednotlivých odpovědí v číselném vyjádření. Součet všech odpovědí je větší než celkový počet respondentů z toho důvodu, že respondenti mohli uvést až dvě nabízené možnosti.

Graf 6 Způsoby, jakým se respondenti dozvídají o chystaných akcích v OC Forum



N=100, více možných odpovědí

Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu vyplývá převaha odpovědi, která značí, že se respondenti nijak nedozvídají o akcích chystaných v obchodním centru, tuto možnost označila třetina respondentů. Jako další nejčastější uváděnou možností byly letáky a plakáty, které návštěvníky informují o chystaných akcích. Tato forma komunikace přiláká na akci centra 30 % dotazovaných. V těsném závěsu za letáky a plakáty se umístily internetové stránky centra, tato možnost získala o jedno procento hlasů méně než druhá nejčastější odpověď, tedy 29 % hlasů. Ještě o osm procent respondentů méně označilo možnost *Facebook*, tato varianta je tedy čtvrtá v pořadí. Od známých či příbuzných se o akcích v obchodním centru dozvídá 18 % dotázaných, 15 % respondentů označilo svoji odpověď jako "Jiné", přičemž v případě této odpovědi požadovala autorka vlastní



vyjádření. Ve většině případů respondenti uvedli, že se o akci v centru dozvědí náhodně a to při návštěvě centra za jiným účelem, takto odpovídalo 13 % dotázaných z 15 %. Dvě procenta respondentů uvedla, že se o konané akci dozvěděli až po termínu konání od známých. Nejméně časté odpovědi byly možnosti rádio a tisk a noviny, kdy se pro rádio rozhodli 3 % respondentů a tisk a noviny označilo pouze jedno procento dotázaných.

## 6) *Jak se Vám líbí internetové stránky obchodní centra?*

Otázka týkající se oblíbenosti internetových stránek obchodního centra zvolila autorka do dotazníkového šetření z toho důvodu, že mnohé studie ukazují rostoucí vliv internetu. Grigarová (2011) v diplomové práci poukazuje na rychle rostoucí postavení internetu i sociální sítě Facebooku, kdy internet roste mnohem rychleji než jiná média před několika lety. Autorka píše, že než rádio získalo 50 milionů posluchačů, uběhlo 38 let, ale internet těchto čísel dosáhl za pouhé 4 roky, samotná sociální síť Facebook navíc dosáhla stejného počtu uživatel během dvou let.

## 7) *Jste registrovaní na Facebooku? Pokud ano, viděl/a jste profil OC Forum Ústí nad Labem na sociální síti Facebook? Jak se Vám líbí?*

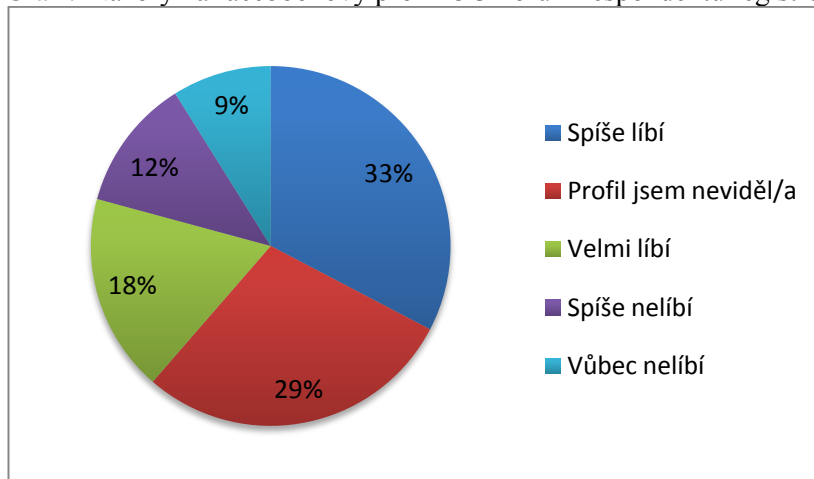
Obchodní centrum Forum Ústí nad Labem má zaregistrovaný profil na sociální síti Facebook. Na začátku otázky se autorka ptala respondentů na to, zda jsou registrovaní na sociální síti Facebook. V případě, že respondenti odpověděli, že ano, autorka pokračovala dále v otázce, zda viděli facebookový profil obchodního centra. Toto autorka zvolila z toho důvodu, že je potřeba registrace na této sociální síti, pokud někdo chce vidět jakýkoliv profil. Respondentů, kteří nemají profil na Facebooku, bylo 23. Zbylých 77 respondentů odpovídalo na otázku ohledně facebookového profilu obchodního centra.

Autorka se u registrovaných respondentů zajímala o to, zda tento profil respondenti registrovaní na Facebooku viděli a pokud ano, jak se jim tento profil líbí. Respondenti u této otázky vybírali z následujících pěti možných odpovědí:

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Vůbec ne
- Profil jsem neviděl

Odpovědi na tuto otázku ukazuje graf 7, který zobrazuje četnost odpovědí v procentech.

Graf 7 Názory na facebookový profil OC Forum respondentů registrovaných na Facebooku



N=100

Zdroj: vlastní výzkum

Nejčastější odpovědí byla možnost "Spíše líbí", kterou zvolilo 33 respondentů. Druhou nejčastěji uváděnou možností byla ta, že dotázaný profil obchodního centra Forum na Facebooku neviděl, k této možnosti se přiklonilo 29 % dotázaných. 18 % respondentů označilo svoji odpověď jako „velmi líbí“, čímž vyjádřili spokojenost s profilem Fora na Facebooku. 9 % dotázaných se rozhodlo pro odpověď "spíše nelíbí" a zbylých 7 % respondentů označilo možnost "velmi nelíbí".

Z této otázky vyplývá, že v případě, že respondenti zaznamenali profil obchodního centra Forum Ústí nad Labem na sociální síti Facebook, převažuje kladný názor na tento profil. Kladných odpovědí, tedy "velmi líbí" a „spíše líbí“, se vyskytuje dohromady 39 z celkových 77, což je více než polovina respondentů, kteří tento profil shlédli. Otázka však poukazuje také na fakt, že mnoho uživatelů Facebooku profil centra neviděli vůbec.

*8) Věděli jste, že je možnost zakoupit dárkovou poukázku do OC Forum v různých hodnotách a použít ji například jako dárek?*

V této otázce se autorka zajímala o to, zda zákazníci vědí o možnosti zakoupení dárkové poukázky do obchodního centra Forum, přičemž tato poukázka je platná ve všech prodejnách kromě supermarketu Billa a 5D kina. Autorka zkoumala, zda se návštěvníci o existenci poukázek dozvěděli, jelikož byly dárkové poukázky v tomto centru zavedeny v únoru 2014.

V tomto případě měli respondenti nejprve na výběr ze dvou možností, a to "Ano" a "Ne". V případě, že respondent odpověděl kladně, zajímala se autorka o to, zda již poukázku zakoupil.

Mezi odpověďmi na první část otázky převažovaly kladné odpovědi, které vypovídaly o tom, že dárkové poukázky již vešly do podvědomí návštěvníků. Pro možnost "Ano" se

rozhodlo 63 % respondentů, což tvoří dvě třetiny. Zbýlá jedna třetina dárkové poukázky nezaznamenala.

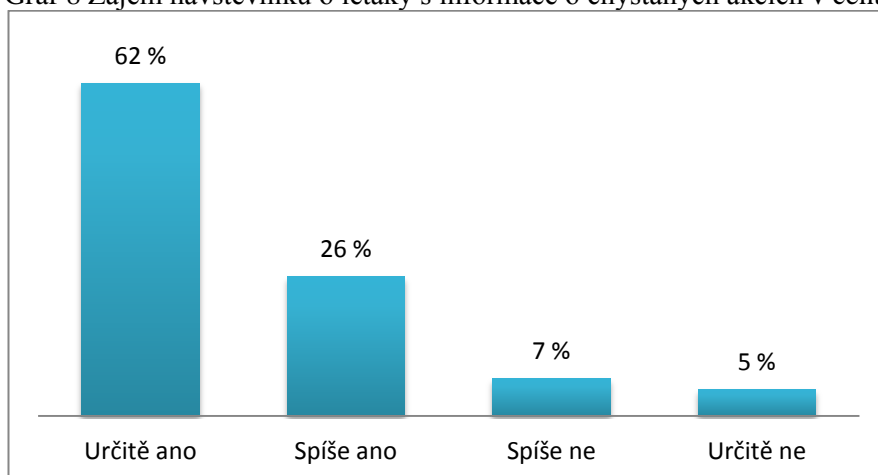
Mezi respondenty, kteří označili kladnou odpověď, převažovala zkušenost se zakoupením dárkové poukázky, a to převážně za účelem použité poukázky jako dárek k různým příležitostem, jako například narozeniny, svátek, Vánoce a další.

9) *Uvítal/a byste letáky s chystanými akcemi centra a jednotlivých obchodů, které by Vám chodily do schránky?*

Tato otázka se zajímala o to, zda by měli návštěvníci zájem o letáky s informacemi o chystaných akcích v obchodním centru Forum Ústí nad Labem, které by byly distribuovány do poštovních schránek stejně jako letáky supermarketů a hypermarketů, které obsahují informace o chystaných akcích. Letáky by byly distribuovány jednou měsíčně a obsahovaly by informace o akcích obchodního centra i jednotlivých prodejen, které se chystají příští měsíc, přičemž by bylo popsáno, o jakou akci jde a uveden termín konání této akce. Obchodní centrum by také tímto způsobem mohlo informovat o chystaných změnách, výstavách aut i dalších blízkých se zajímavostech. Díky tomuto by měli stálí i potenciální zákazníci přehled a byli by včas informováni.

Respondenti při zodpovídání této otázky vybírali ze čtyř možných odpovědí, a to *určitě ano*, *spíše ano*, *spíše ne* a *určitě ne*. Pro přehlednější zobrazení výsledků této otázky byl vytvořen graf 8, který na vodorovné ose uvádí možné odpovědi a svislá osa ukazuje výsledky jednotlivých odpovědí v dotazníkovém šetření v procentech.

Graf 8 Zájem návštěvníků o letáky s informací o chystaných akcích v centru.



N=100

Zdroj: vlastní výzkum

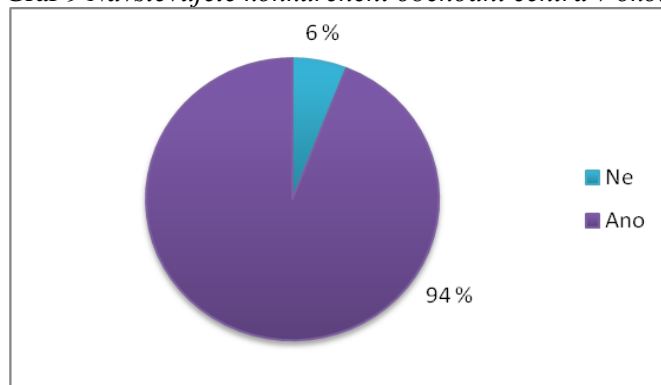
Z grafu vyplývá absolutní převaha kladných odpovědí a to *určitě ano* a *spíše ano*, přičemž nejčastější odpovědí byla možnost *určitě ano*, kterou zvolily téměř dvě třetiny dotazovaných, přesněji 62 %. Další nejčastější odpovědí byla možnost *spíše ano*, pro kterou se rozhodlo 26 % respondentů. Možnost *spíše ne*, kterou zvolilo 7 % dotazovaných a zbylých 5 % respondentů se přiklonilo k odpovědi *určitě ne*. Z této otázky je patrné, že návštěvníci by letáky doručované do jejich schránek uvítali.

10) Navštěvujete okolní konkurenční obchodní centra, například v Trmicích, Všebořicích, v Děčíně nebo Teplicích?

Desátá otázka dotazníku se zajímala o tom, zda návštěvníci obchodního centra Forum Ústí nad Labem navštěvují také okolní konkurenční obchodní centra, která se nacházejí jak na území města Ústí nad Labem tak i v okolních městech Děčíně a Teplicích. Tato centra jsou popisována v kapitole 3.2 této práce. Respondenti u této otázky mohli odpovídat “Ano“ či “Ne“. V případě, že respondent vybral kladnou odpověď, zajímala se autorka dále o to, jaká centra respondenti navštěvují a jaký je jejich názor na tato centra.

Graf 9 zachycuje odpovědi respondentů na desátou otázku, týkající se navštěvování konkurenčních center.

Graf 9 Navštěvujete konkurenční obchodní centra v okolí Ústí nad Labem?



N=100

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 9 ukazuje jednoznačné výsledky této otázky, jelikož pro odpověď “Ano“ se rozhodlo 94 dotázaných, což je zároveň 94 %. Zbýlých šest respondentů uvedlo negativní odpověď.

Většina respondentů navštěvující konkurenční centra je s okolními centry spokojena, nejoblíbenější konkurenční centrum je Olympia a Galerie Teplice. Dotazovaní často uváděli, že v případě nespokojenosti s nabízeným zbožím či službami v ústeckém Foru volí návštěvu okolních konkurenčních center. Navíc mnoho respondentů poukazuje na fakt, že mají v oblíbě tři teplická obchodní centra, jelikož se koncentrují velmi blízko sebe a pokud zákazník nenalezne žádané zboží v jednom nákupním centru, není problém se během několika minut přemístit do jiného teplického centra. V centru Teplic se dvě nákupní centra nacházejí dokonce pár metrů od sebe, což zvyšuje pravděpodobnost, že zde zákazník nalezne zboží či služby, které žádá.

11) Kde bydlíte?

Tato otázka sloužila k určení oblasti, kam by mohly být distribuovány letáky s informacemi o chystaných akcích obchodního centra Forum Ústí nad Labem.

Převážná většina respondentů, kteří odpověděli kladně v otázce č. 9, pocházejí z následujících oblastí:

- město Ústí nad Labem
- Chlumec
- Brná
- Trmice

Letáky s informacemi o chystaných akcích v obchodním centru Forum by mohly být distribuovány právě v těchto oblastech.

### 3.5 Efektivita marketingové komunikace během akcí

Za účelem informování o akcích konaných v obchodním centru Forum využívá marketingové oddělení několik komunikačních kanálů, jako jsou inzerce v tisku, na internetových stránkách, v rádiu, na sociální síti Facebook či letáky a plakáty. Podíl investovaných financí do jednotlivých prostředků je následující (Rozhovor s marketingovým ředitelem, 2015):

- rádio – 60 %
- inzerce na internetových stránkách – 30 %
- letáky, plakáty – 9 %
- inzerce v tisku – 1 %

Následující tabulka 6 srovnává rozdělení nákladů vynaložených na jednotlivé komunikační kanály během akcí v obchodním centru Forum a skutečný úspěch těchto prostředků u návštěvníků. V levém sloupci jsou shrnuty používané komunikační prostředky, prostřední sloupec poskytuje náhled na rozdělení celkových nákladů na jednotlivé prostředky a v levém sloupci jsou k dispozici informace o tom, jak je jednotlivý informační kanál úspěšný u návštěvníků, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Jako zdroj informací do levého sloupce slouží otázka č. 5 výše prezentovaného dotazníkového šetření mezi návštěvníky centra.

Tabulka 6 Efektivita jednotlivých komunikačních kanálů informujících o akcích v OC Forum

Typ inzerce	Podíl z rozpočtu v %	Dozvídá se o aktivitách centra v %
inzerce v tisku	1 %	1 %
inzerce na internetových stránkách	30 %	29 %
rádio	60 %	3 %
vlastní tisk (letáky, plakáty)	9 %	30 %
Facebook	0 %	21 %
WOM	0 %	18 %
<b>Celkem</b>	<b>100 %</b>	<b>102 %</b>

Zdroj: vlastní výzkum

Z tabulky vyplývá, že největší podíl nákladů na jednotlivé komunikační prostředky je věnován do rádia, přičemž je do tohoto média investováno 60 % z rozpočtu. Toto médium však označila jako účinné pouhá 3 % návštěvníků, z čehož se dá předpokládat, že toto médium je z hlediska informování o chystaných akcích neefektivní.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Z dotazníkového šetření vyplývá, že zákazníci se nejvíce dozvídají o chystaných akcích z letáků a plakátů, které získaly 30 % hlasů respondentů, ovšem podíl na rozpočtu těchto médií je pouze 9 %, díky čemuž se jeví jako efektivní. Největšího rozdílu mezi náklady a úspěšností dosahuje sociální síť Facebook, jelikož do tohoto média je investováno 0 % z rozpočtu, avšak úspěšnost z hlediska informací o akcích je 21 %.

## 4 Závěr

Cílem bakalářské práce byl průzkum efektivity marketingové komunikace konkrétního obchodního centra z pohledu návštěvníků tohoto centra. Autorka se také zajímala o to, jaké typy marketingové komunikace zvolil marketingový ředitel obchodního centra, a současně autorka zkoumala to, zda se tyto komunikační kanály nějakým způsobem změnilo, když se v okolí sledovaného obchodního centra otevřela tři konkurenční obchodní centra, k čemuž došlo během roku 2014. Dále se autorka zajímala o to, jaký názor mají návštěvníci na reklamu obchodního centra, co návštěvníky do tohoto centra přilákalo a prostřednictvím jakých komunikačních kanálů se návštěvníci dozvídají o chystaných akcích centra.

V souvislosti s novou konkurencí provedla autorka srovnání zkoumaného centra s konkurenčními subjekty v okolí, přičemž autorka upozornila jak na výhody sledovaného centra tak i jeho nevýhody. Mezi nevýhody sledovaného centra autorka řadí počet hodin parkování zdarma, který je kratší než u ostatních center. Tento fakt může způsobit, že návštěvníci opustí centrum dříve než by tak učinili, pokud by v centru neparkovali auto (a současně utratí v centru méně peněz), aby nebyli povinni platit za delší parkování. Další nevýhodou vidí autorka v počtu příznivců na Facebooku – počet příznivců sledovaného centra sice není nejnižší, ale je zde patrný rychle rostoucí počet uživatelů, kteří sledují profil konkurenčního centra v Teplicích, které je otevřeno pro návštěvníky pouze rok, na rozdíl od sledovaného centra, které zákazníci navštěvují již od roku 2009. Pomocí této sociální sítě mohou totiž firmy komunikovat se svými zákazníky, a čím větší počet příznivců daný subjekt má, tím více lidí se o jeho příspěvcích dozví, přičemž mezi tyto příspěvky běžně patří chystané akce, novinky, důležité informace a mnohé další. Jako výhodu sledovaného centra uvádí autorka multikino s nejvíce kinosály v okolí.

Pro účely průzkumu mezi návštěvníky obchodního centra byl autorkou vytvořen dotazník. Pomocí tohoto dotazníku získávala autorka informace od návštěvníků sledovaného obchodního centra, přičemž autorka náhodně oslovila celkem 100 respondentů. Jako podklad pro semistrukturovaný rozhovor s marketingovým ředitelem sledovaného centra byl vytvořen dotazník obsahující celkem 9 otázek.

Autorka se v dotazníkovém šetření zajímala o to, co návštěvníky do obchodního centra přilákalo a jaký je důvod jejich návštěvy centra. Na tuto otázku odpovídalo 67 % návštěvníků tím, že navštěvuje obchodní centrum především za cílem nákupů v prodejnách, 17 % respondentů směřuje spíše za občerstvením a 10 % návštěvníků vyhledává zábavu v centru. Dále se autorka ptala respondentů, jak se dozvídají o akcích obchodního centra, přičemž 33 % respondentů se o akci nedozvídá, 30 % návštěvníků osloví letáky a plakáty a 29 % se o akci dozví díky internetovým stránkám.

Autorka se dále zajímala o to, zda zákazníci sledovaného obchodního centra navštěvují také konkurenční centra v okolí a jejich názor na tato centra. Z výsledků dotazníkového průzkumu vyplývá, že 94 % dotázaných respondentů navštěvuje konkurenční centra. Většina respondentů uvedla, že tak činí z důvodu neuspokojení jejich potřeby ve sledovaném centru. Dotazníkové šetření také zkoumalo názor návštěvníků na letáky

s akcemi, které by byly doručovány do jejich schránek. V tomto případě zvolilo 62 % návštěvníků odpověď *Určitě ano* a 26 % respondentů označilo *Spíše ano*. Z toho vyplývá kladný přístup návštěvníků k této formě informování o akcích v centru. Na základě

Autorka doporučuje začlenit do marketingové komunikace letáky distribuované do schránek po vzoru obchodních řetězců či hypermarketů. Letáky by informovaly o chystaných akcích v obchodním centru Forum, akční nabídky jednotlivých obchodů či program kina a další důležité informace, například možnosti parkování, nabídku krátkodobého pronájmu v obchodním centru či shrnutí důležitých kontaktů. Tyto letáky by byly distribuovány jednou měsíčně a poskytovaly by stávajícím i potenciálním zákazníkům komplexní informace o událostech, které se chystají v obchodním centru i v jednotlivých obchodech. Vhodnost těchto letáků potvrzují názory návštěvníků na tento druh marketingové komunikace, přičemž kladnou odpověď označilo 88% dotázaných. Tyto letáky by měly formát A5, pro jejich distribuci je možné využít brigádníků z řad studentů i nezaměstnaných. Inzerce jednotlivých prodejen v těchto letácích může být zpoplatněna tarifem stanoveným marketingovým oddělením centra, a to za účelem rozdělení nákladů na tyto letáky. Jako oblasti distribuce těchto letáku se nabízí město Ústí nad Labem a dále okolní obce jako Chlumecko, Trmice, Brná a další.

V souvislosti s parkováním v obchodním centru doporučuje autorka prodloužit počet volných hodin parkování jako odměnu za útratu v daném centru. Tato služba by byla k dispozici návštěvníkům, kteří utratili v centru určitou stanovenou sumu, přičemž by jim bylo parkování prodlouženo při doložení účtenky v minimální stanovené hodnotě. Například při útratě minimálně 700 Kč bude prodlouženo parkování o 60 minut, při útratě minimálně 1 000 Kč o 90 minut.



## 5 Literatura

### Knižní zdroje:

BAACK, D., KENNETH E. C. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vydání, Brno : Computer Press, a.s., 2008, 439 s. ISBN 978-80-251-1769-9

FORET M., PROCHÁZKA P., UBRÁNEK T. *Marketing : základy a principy*. 1. vydání. Brno : Computer Press, a.s., 2003, 193 s., ISBN 80-722-6888-0

GRIGAROVÁ P. *Vliv internetu a sociálních sítí na spotřební chování*. Praha, 2011. Diplomová práce. VŠE. Vedoucí práce doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

HORŇÁK P., JURÁŠKOVÁ O. a kolektiv *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2012, 290 s., ISBN 978-80-247-4354-7

CHROMÝ, J., RYASHKO L. *Marketing, média a jejich studium v zrcadle webových stránek*, 1. vydání, Praha: Extrasystem Praha, 2013, 172 s. ISBN 978-80-87570-12-8

KARLÍČEK M., KRÁL P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, 1. vydání, Praha : Grada, 2011, 213s., ISBN: 978-80-247-3541-2

KELLER K. L., KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007, 792 s., ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

KOUDELKA J., VÁVRA O. *Marketing: principy a nástroje*. 1. vydání. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007, 257 s., ISBN 978-80-86730-19-6

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Dotisk. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8

SMITH, P., ZOOK Z. *Marketing communications : integrating offline and online with social media*. 5. vydání. Philadelphia, PA : Kogan Page, 2011, 483 s. ISBN 978-0-7494-6193-5

VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha : Grada, 2010. 208s. ISBN 978-80-247-3492-7.

### Internetové zdroje:

BREJLOVÁ, I. *Přehled strategií, které na Facebooku fungují: Jak znásobit prokliky a zvýšit dosah příspěvků* [online]. 2015 [cit. 2015-03-19] Dostupné z WWW <http://www.tyinternetny.cz/socialni-site/strategie-ktere-na-facebooku-funguji-jak-zvysit-ctr-dosah/>.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD *Obyvatelstvo* [online]. 2015 [cit. 2015-04-19] Dostupné z WWW [https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo\\_lide](https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide).

FONTÁNA TEPLICE *O nás* [online]. 2014 [cit. 2015-02-02] Dostupné z WWW <http://www.fontanateplice.cz/cs/o-nas/>.

FORUM ÚSTÍ NAD LABEM *O centru* [online]. 2009 [cit. 2015-01-20] Dostupné z WWW <http://www.forumustinadlabem.cz/index.html>.

GALERIE TEPLICE *O centru* [online]. 2015 [cit. 2015-01-31] Dostupné z WWW <http://www.galeriateplice.cz/o-centru/>.

KAYODE, O. *Marketing communications* [online]. 2014 [cit. 2015-03-18] Dostupné z WWW <http://bookboon.com/en/marketing-communications-ebook>.

MULTI DEVELOPMENT CZECH REPUBLIC *O projektu* [online]. 2009 [cit. 2015-01-22] Dostupné z WWW <http://multidevelopment.forumustinadlabem.cz/O-projektu/Informace-pro-najemce.html>.

OC VŠEBOŘICE *Uzavření prodejny Tesco* [online]. 2015 [cit. 2015-04-18] Dostupné z WWW <http://www.vseborice.cz/akce-a-tipy/akce-centra/uzavreni-prodejny-tesco/>.

OLYMPIA TEPLICE *O centru* [online]. 2015 [cit. 2015-01-30] Dostupné z WWW <http://www.olympiateplice.cz/o-centru.html>.

SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ Průzkum inzertních výkonů SPIR 2014 [online]. 2014 [cit. 2015-04-17] Dostupné z WWW <http://www.inzertnivykony.cz/>.

VEŘEJNÝ REJSTRÍK A SBÍRKA LISTIN *Výpis z obchodního rejstříku Forum Ústí s.r.o.* [online]. 2012 [cit. 2015-04-14] Dostupné z WWW <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=682840&typ=PLATNY>.

## Interní zdroje:

MONTHLY MANAGEMENT REPORT July 2014, Ústí nad Labem, Czech Republic, 2014

ROZHOVOR S MARKETINGOVÝM ŘEDITelem OC FORUM ÚSTÍ NAD LABEM, 2015

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## 6 Přílohy

Příloha 1 Dotazník pro průzkum mezi návštěvníky centra.

Efektivita marketingové komunikace – OC Forum Ústí nad Labem

účel dotazníku: Seminární práce na Vysoké škole ekonomie a managementu, Praha

Pohlaví: Žena Muž

Věk:

1) **Co Vás do obchodního centra Forum přilákalo při Vaší první návštěvě?**

- a) reklama (billboard, plakáty, reklama v tisku, reklama v rádiu);
- b) viděl/a jsem, jak se centrum staví, zajímalo mne to;
- c) doporučení známého/příbuzných;
- d) jiné: .....

2) **Za jakým účelem jste dnes OC Forum navštívil/a?**

- a) na nákupy
- b) akce v centru
- c) občerstvení (fast foody, restaurace, kavárny)
- d) zábava (kino, lanovka, dětský koutek)
- e) jen tak se procházím po centru
- f) jiné:.....

3) **Viděli jste reklamu OC Forum, popřípadě obchodů v OC Forum?**

- a) Ano\*
- b) Ne

\* jakou formu reklamy jste zaznamenali? (billboard, letáky, plakát, internet... )

.....

4) **Myslíte si, že má obchodní centrum dostatečnou reklamu?**

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Určitě ne

5) **Jak se dozvídáte o akcích konaných v obchodním centru (nepatří sem akce jednotlivých obchodů ale pouze OC) ?**

- a) letáky
- b) rádio
- c) tisk, noviny
- d) od známých / příbuzných
- e) na internetových stránkách
- f) na Facebooku
- g) jiné: .....

6) **Jak se vám líbí internetové stránky obchodního centra?**

- a) Velmi líbí

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- b) Spíše líbí
- c) Spíše nelíbí
- d) Velmi nelíbí
- e) Stránky jsem neviděl/a

**7) Jste registrovaní na Facebooku? Pokud ano, viděli jste profil OC Forum Ústí nad Labem na sociální síti Facebook? Jak se Vám líbí?**

- a) Velmi líbí
- b) Spíše líbí
- c) Spíše nelíbí
- d) Velmi nelíbí
- e) Profil jsem neviděl/a

**8) Věděli jste, že je možnost zakoupit dárkovou poukázku do OC Forum v různých hodnotách a použít ji například jako dárek?**

- a) Ano\*
- b) Ne

\*zakoupili jste již poukázku?

.....  
.....

**9) Uvítal/a byste letáky s akcemi obchodů, které by Vám chodily do schránky?**

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Určitě ne

**10) Navštěvujete okolní konkurenční obchodní centra, například v Trmicích, Všebořicích, v Děčíně nebo Teplicích?**

- a) Ano
- b) Ne

\*pokud Ano – jaká centra navštěvujete a jaký na ně máte názor?

.....  
.....  
.....

**11) Kde bydlíte?**

.....  
.....

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 2 Dotazník pro marketingového ředitele OC Forum Ústí nad Labem

## DOTAZNÍK

marketingový ředitel OC Forum

- 1) **Jaký máte měsíční/roční rozpočet na marketingovou komunikaci?**  
.....
  
- 2) **Jaké typy marketingové komunikace používáte?**  
.....  
.....
  
- 3) **Jakým způsobem informujete zákazníky o chystaných akcích?**  
.....  
.....  
.....
  
- 4) **Pozorujete nárůst počtu návštěvníků během konaných akcí?**  
.....  
.....  
.....
  
- 5) **V letošním roce došlo k otevření hned dvou konkurenčních obchodních center v nedalekých Teplicích. Došlo v souvislosti s tím ke změně marketingové komunikace OC Forum?**  
.....  
.....  
.....
  
- 6) **Jak na tento fakt (otevření konkurenčních center) reagovala návštěvnost OC Forum a tržby obchodů?**  
.....  
.....  
.....
  
- 7) **V OC Forum jste zavedl dárkové poukázky, které je možné zakoupit v hodnotách 100, 200 a 500 Kč a slouží jako finanční hotovost při placení v obchodech OC Forum. Jsou tyto poukázky úspěšné?**  
.....  
.....  
.....

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

8) Jakou návštěvnost mají internetové stránky centra?

.....

9) Jaké máte plány do budoucna ohledně typů marketingové komunikace - zůstanete u toho, co děláte, nebo plánuje nějaké změny?

.....

.....

10) Jaký podíl na rozpočtu na marketingovou komunikaci (během akcí v centru) mají jednotlivé marketingové nástroje?

.....

.....

.....