

**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

Efektivita marketingové komunikace Obchodního centra Nový Smíchov

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

Červen / 2016

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Anna Hronová / PPE10

## 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. 2016 Praha

## PODĚKOVÁNÍ

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

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Hlavním cílem práce je zjistit efektivitu marketingové komunikace vybraného obchodního centra pomocí kvantitativního dotazníkového šetření mezi zákazníky a doporučit její zlepšení.

Dílčí cíle práce:

Srovnání vybraného obchodního centra s konkurenčními obchodními centry.

Zjištění důvodu návštěvy zákazníků obchodního centra a jejich názor na obchodní centrum a konkurenční obchodní centra.

Zjištění marketingové strategie zvoleného obchodního centra a taktiky uplatňované ředitelem nákupního centra.

### 2. Výzkumné metody:

Srovnání názorů různých autorů na stejnou problematiku.

Porovnání vybraného obchodního centra s konkurenčními obchodními centry v okolí.

Kvantitativní dotazníkové šetření.

Rozbor a interpretace výsledků dotazníkového šetření.

### 3. Výsledky výzkumu / práce:

Návštěvníci Obchodního centra Nový Smíchov nejčastěji navštěvují centrum z důvodu nákupů v jednotlivých prodejnách a také za nákupem potravin v supermarketu a za zábavou. Návštěvníci považují reklamu obchodního centra za spíše dostatečnou. 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 nejúčinnějším komunikačním kanálem jsou billboardy a plakáty, internetové stránky a od známých a příbuzných.

### 4. Závěry a doporučení:

Na základě výsledků dotazníkového šetření se doporučuje 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 ve vybraných částech Prahy. Dále se 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 obchodního centra spojené s těmito letáky.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, sociální síť.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The main objective is to determine the effectiveness of marketing communications in selected shopping center through a quantitative survey among its customers and to recommend improvements.

Sub-objectives of the work:

Comparison of selected commercial center with competing shopping centers.

Find out why customers visited the shopping center and their opinion on the business center and competitive business centers.

Discover marketing strategy of selected shopping center tactics applied by the director of the shopping center.

### 2. Research methods:

Comparison of opinions of various authors on the same issue.

Comparison of selected commercial center with competing shopping centers.

A quantitative survey.

Analysis and interpretation of survey results.

### 3. Result of research:

Visitors of shopping center Nový Smíchov are mostly visiting center because they want to purchase something in individual stores, or they want to buy food or they are looking for entertainment. Visitors consider advertising of shopping center as sufficient. From question about awareness of shopping center campaigns, almost third of respondents have no overview about campaigns and those respondents, who know about them, answered that the best type of advertising are billboards, websites, and word of mouth.

### 4. Conclusions and recommendation:

Author recommends including leaflets to the marketing activities of the shopping center. These leaflets might contain a list of upcoming events in the shopping center and in the individual stores. Leaflets could be delivered to the mailboxes of residents of the city of Prague and. Author recommends distribute leaflets once a month to inform 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, marketing mix, social networks

## JEL CLASSIFICATION

M31 – Marketing

M37 - Advertising

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Anna Hronová
Studijní program:	Ekonomie a management (Bc.)
Studijní obor:	Podniková ekonomika
Studijní skupina:	PPE 10
Název BP:	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 – druhy marketingové komunikace a zjišťování její efektivity, efektivita marketingové komunikace</li><li>3. Metodika – metody vypracování teoretické části práce, metody analýzy efektivity marketingové komunikace v obchodním centru</li><li>4. Praktická část - analýza efektivity marketingové komunikace obchodního centra</li><li>5. Závěry a zjištění efektivity marketingové komunikace, doporučení vyplývající ze zjištění</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• BOUČKOVÁ, J. et al. <i>Marketing</i>. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.</li><li>• FORET, M., STÁVKOVÁ, J. <i>Marketingový výzkum</i>. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.</li><li>• KOTLER, P., ARMSTRONG, G. <i>Principles of marketing</i>. 14. vyd. Harlow : Pearson Education, 2012. ISBN 978-0-273-75243-1.</li><li>• PŘÍKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. 1. vyd. Praha : Grada , 2010. ISBN: 978-80-247-3622-8.</li><li>• WRONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. <i>Moderní marketing</i>. 4. vyd. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.</li></ul>
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 31. 1. 2016</li><li>• Zpracování teoretické části do 29. 2. 2016</li><li>• Zpracování výsledků do 30. 3. 2016</li><li>• Finální verze do 17. 4. 2016</li></ul>
Vedoucí BP:	Mgr. Jiří Boháček, Dr.

V Praze dne 20. 1. 2016

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

Prof. Ing.  
Milan  
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.  
DN: c=CZ, cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., o=Vysoká škola ekonomie a managementu, ou=VŠEM, title=Rektor, serialNumber=CA - 10340169, sNumber=IDCCZ 113308764  
Datum: 2016.01.20 17:51:17 +01'00'

## Obsah

1 Úvod.....	1
2 Teoreticko-metodologická část .....	3
2.1 Marketingová komunikace .....	3
2.1.1 Proces marketingové komunikace.....	3
2.2 Nástroje marketingové komunikace.....	4
2.2.1 Reklama.....	4
2.2.2 Podpora prodeje.....	7
2.2.3 Osobní prodej .....	8
2.2.4 Public relations .....	9
2.2.5 Přímý marketing .....	10
2.2.6 Efektivita marketingové komunikace.....	11
2.3 Marketingový výzkum .....	11
2.4 Sociální sítě .....	11
2.4.1 Facebook .....	12
2.4.2 Twitter .....	12
2.5 Metodika.....	12
3 Praktická část.....	14
3.1 Představení společnosti .....	14
3.1.1 Klepierre A.S. a Klepierre management Česká republika s.r.o.....	14
3.1.2 Obchodní centrum Nový Smíchov .....	14
3.2 Konkurence OC Nový Smíchov .....	15
3.2.1 Obchodní centrum Palladium.....	15
3.2.2 Obchodní centrum Chodov .....	15
3.2.3 Obchodní centrum Arkády Pankrác .....	16
3.2.4 Obchodní centrum Metropole Zličín.....	16
3.2.5 Srovnání konkurence OC Nový Smíchov .....	16
3.2.6 Plánované marketingové aktivity vzhledem k rozšiřující se konkurenci.....	18
3.3 Marketingová komunikace OC Nový Smíchov .....	18
3.3.1 Rozpočet.....	18
3.3.2 Typy marketingové komunikace .....	18
3.3.3 Platební dárkové karty.....	19
3.4 Výsledky dotazníkového šetření .....	19
3.5 Efektivita marketingové komunikace OC Nový Smíchov .....	28
3.6 Návrhy a doporučení .....	29
4 Závěr.....	32
5 Literatura	
6 Příloha	

## Obsah tabulek

Tabulka 1	Výhody a nevýhody vybraných médií .....	6
Tabulka 2	Hlavní nástroje podpory prodeje .....	7
Tabulka 3	Srovnání vybraných obchodních center v Praze .....	17
Tabulka 4	Věková struktura respondentů .....	20
Tabulka 5	Efektivita marketingových komunikačních prostředků OC Nový Smíchov	29

## Obsah grafů

Graf 1	Podíl nákladů jednotlivých media typů v ČR v roce 2015 .....	6
Graf 2	Co Vás do obchodního centra Nový Smíchov přivedlo při Vaší první návštěvě?	20
Graf 3	Myslíte si, že má OC Nový Smíchov dostatečnou reklamu? .....	22
Graf 4	Jak se dozvídáte o konaných akcích v OC Nový Smíchov? .....	23
Graf 5	Jak se Vám líbí profily OC Nový Smíchov na sociálních sítích Facebook a Twitter?	24
Graf 6	Uvítal/a byste letáky s akcemi OC Nový Smíchov, které by Vám chodily do schránek?	26
Graf 7	Uvítal/a byste šatnu v prostorách OC Nový Smíchov? .....	27

## Obsah obrázků

Obrázek 1	Komunikační proces .....	3
-----------	--------------------------	---

# 1 Úvod

Téma bakalářské práce „efektivita marketingové komunikace obchodního centra“ bylo zvoleno z důvodu jeho aktuálnosti. Obchodních center je mnoho a stále vznikají další. Tím roste konkurence, a proto je marketingová komunikace důležitá pro přilákání nových zákazníků a udržení si stávajících. Dalším důvodem pro zvolení tohoto tématu byl zájem o typy marketingové komunikace, které se v dané oblasti mohou použít.

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit efektivitu marketingové komunikace vybraného obchodního centra pomocí kvantitativního dotazníkového šetření mezi zákazníky. Přičemž práce se především zaměří na úspěšnost marketingových nástrojů používaných vybraným obchodním centrem mezi návštěvníky.

Dílčí cíle bakalářské práce jsou:

1. Srovnání vybraného obchodního centra s konkurenčními obchodními centry.
2. Zjištění důvodu návštěvy zákazníků obchodního centra a jejich názor na obchodní centrum a konkurenční obchodní centra.
3. Zjištění marketingové strategie zvoleného obchodního centra a taktiky uplatňované vedením nákupního centra.

V dnešní době je obchodní centrum místo, které spojuje zábavu, nakupování a odpočinek. Zábavu v podobě kin, bowlingu, dětských koutků a dalších aktivit. Nakupování v podobě velkého množství různých obchůdků soustředěných na jednom místě a odpočinku v kavárnách a restauracích, kterých můžeme v každém obchodním centru nalézt hned několik. Díky všem těmto aktivitám je možné v obchodním centru strávit celý den.

V naší uspěchané době je nákupní centrum možností, jak ušetřit trochu času. V obchodním centru lze najít obchody s jídlem, oblečením, elektronikou, kosmetikou, ale také kadeřnictví, čistírnu, opravu obuvi, vše co potřebujete na jednom místě. Neztrácí se čas přejížděním z obchodu do obchodu, nemusí se hlídat otevírací doba, protože obchodní centra mají otevřeno dlouho do večera i přes celý víkend. Velké parkovací plochy hned u nákupního centra nebo v přilehlých garážích usnadňují manipulaci a přepravu nakoupených věcí a zákazníci si tak nemusí lámat hlavu, jak nakoupené věci dostanou domů.

Trend nákupních center je na vzestupu, a i proto vznikají stále další a těm stávajícím roste konkurence. Aby si obchodní centrum udrželo zákazníky, musí jim nabízet optimální a vyvážené množství zboží a služeb. Důležitou roli v rozhodování zákazníka o návštěvě obchodního centra hraje také fakt, zda je zákazník do centra nalákán například formou reklamy nebo informací o chystaných akcích či událostech, které se budou v obchodním centru v nejbližší době konat. Pokud je podobných subjektů na trhu mnoho, jako je tomu u nákupních center, je důležité umět spotřebitele zaujmout. Často záleží, jaký typ marketingové komunikace ředitelství obchodního centra zvolí a jak moc je tato marketingová komunikace efektivní.

Mnohá obchodní centra se snaží upoutat pozornost potencionálních zákazníků pomocí nadstandartních služeb jako je například asistent u nákupu, který zákazníkům pomůže s taškami, nebo mohou navštívit stylistu, který jim poradí s vhodným sladěním oblečení. Další způsob, jak přilákat nové zákazníky a udržet si stávající, je například takzvaná VIP karta, jejíž vlastník se stává VIP zákazníkem a dostává výhody třeba v podobě vyhrazeného parkovacího místa.



Způsobů, jakým mohou obchodní centra nalákat zákazníky a informovat je o chystaných akcích, je mnoho. Z toho důvodu se tato práce zaměří na zjištění, jaké marketingové postupy jsou používány u konkrétního obchodního centra. Bude zkoumat, jaký způsob marketingové komunikace nejvíce vnímají návštěvníci daného obchodního centra.

Část práce se bude také zabývat tím, jaké služby zkoumané obchodní centrum zákazníkům nabízí a které služby zákazníkům zkoumaného centra naopak chybí. Toto porovnání bude i oproti konkurenčním obchodním centrům. Navrhne, jaké další služby by zvedly komfort nákupů v daném obchodním centru.

Dále se bude tato práce zabývat největšími konkurenty vybraného obchodního centra a názorem zákazníků zvoleného obchodního centra na něj i jeho konkurenty. Práce se bude věnovat i otázce, zda se zákazníkům líbí internetové stránky obchodního centra. Jelikož internet hýbe naší dobou, je důležité věnovat pozornost i elektronickému marketingu a jeho využití.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí - teoreticko-metodologické části a části praktické. Teoretická část se věnuje problematice marketingu, marketingové komunikaci a marketingovému mixu. Dále se bude teoretická část zabývat jednotlivými nástroji marketingové komunikace a jejich charakteristikami. Do teoretické části také spadá metodologická část, která se zabývá postupy získávání jak primárních tak sekundárních dat pro účely této práce. V druhé, praktické části práce, bude představen zkoumaný subjekt, prezentovány výsledky šetření a doporučení.

## 2 Teoreticko-metodologická část

První část práce se věnuje shrnutí teoretických poznatků, týkajících se tématu bakalářské práce. Tyto poznatky byly získány studiem textů od různých autorů zabývajících se předmětnou problematikou. Byly zde porovnány jejich názory a poznatky. Dále tato část práce obsahuje kapitolu Metodika.

### 2.1 Marketingová komunikace

Karlíček, Zamazalová (2009, s. 5) a Boučková (2003, s. 222) shodně uvádějí, že marketingová komunikace je všechna komunikace týkající se marketingu a podporující marketingovou strategii podniku. Je to forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování zákazníků, prostředníků i veřejnosti. Právě ovlivňování dalšího jednání a činnosti příjemce komunikačního sdělení je hlavním úkolem marketingové komunikace.

Karlíček a Zamazalová (2009, s. 5) dále tvrdí, že marketingová komunikace je často chápána jen jako komunikace mezi firmou a jejím okolím, tedy jako externí marketingová komunikace. Za marketingovou komunikaci můžeme v širším pojetí počítat i komunikaci uvnitř firmy, která je vedena se zaměstnanci a sleduje marketingové cíle. Jedná se tedy o interní marketingovou komunikaci.

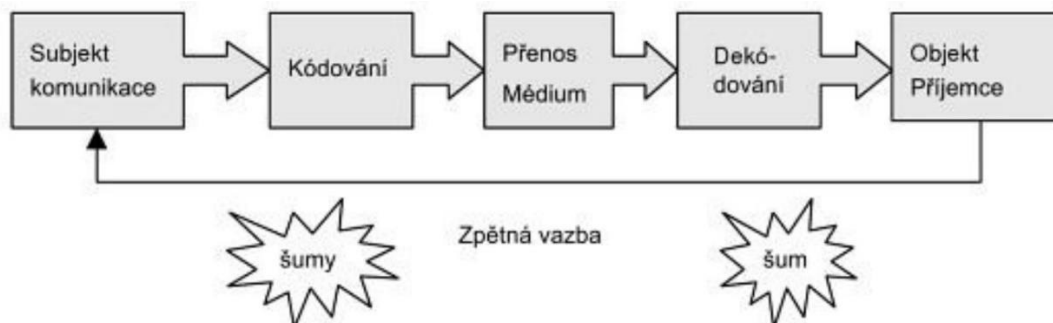
#### 2.1.1 Proces marketingové komunikace

Podle Foreta, Procházky a Urbánka (2003, s. 154) má proces marketingové komunikace většinou těchto šest základních složek:

1. volba cílového publika (segmentu trhu);
2. stanovení požadované odezvy (snaha upoutat pozornost, vzbuzení zájmu);
3. volba typu sdělení (rozhodnutí o obsahu, struktuře a formě sdělení);
4. volba komunikačního média;
5. volba mluvčího;
6. zpětná vazba (vyhodnocení účinnosti procesu komunikace).

Karlíček, Zamazalová (2009, s. 6) a Přikrylová, Jahodová (2010, s. 21) uvádějí, že principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu, který sestává z osmi prvků: subjekt komunikace, kódování, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. Komunikační proces znázorňuje obrázek 1.

Obrázek 1 Komunikační proces



Zdroj: Přikrylová, Jahodová (2010, s. 22)

Autorky obrázku uvádějí, že zdrojem marketingové komunikace je organizace, osoba či skupina osob, která vysílá informace příjemci. Před vysláním zprávu zakóduje. Jedná se

o proces převodu informací, které jsou obsahem sdělení. Než příjemce zprávu přijme, musí ji dekodovat. Dekodování je pochopením a porozuměním zakódovanému sdělení příjemcem. Dále uvádí, že zpětnou vazbou je zpráva, kterou příjemce vysílá zpět zdroji. Zpětná vazba je určitou formou reakce příjemce na získané informace. Termínem šum je označováno vše, co způsobuje narušení tohoto procesu.

## 2.2 Nástroje marketingové komunikace

Jana Boučková (2003, s. 223) seznamuje čtenáře s nástroji marketingové komunikace a následně představuje marketingový mix. Mezi nástroje marketingové komunikace patří:

- reklama;
- podpora prodeje;
- osobní prodej;
- public relations;
- přímý marketing.

Stejná autorka ve své knize dále uvádí, že každý jeden nástroj marketingové komunikace plní svou určitou funkci a vzájemně se doplňují. Různé kombinace nástrojů marketingové komunikace se označují *marketingový komunikační mix*. Například reklama zvyšuje povědomí o výrobku, to usnadňuje osobní prodej, neboť prodejce nemusí poskytovat tolik informací o produktu. Podpora prodeje zase stimuluje krátkodobý prodej, a tak doplňuje reklamu a osobní prodej. Autorka dále uvádí, že marketingová komunikace má dvě základní formy, a to osobní a neosobní. Mezi neosobní komunikace se řadí reklama, public relations, podpora prodeje a přímý marketing. Za osobní komunikaci se považuje pouze osobní prodej.

Jednotlivé nástroje komunikačního mixu jsou rozebrány v následujících podkapitolách.

### 2.2.1 Reklama

Podle Karlíčka, Krále (2011, s. 49) a Kotlera a Armstronga (2004, s. 637) je reklama komunikační disciplína, která dokáže oslovit velký počet cílových segmentů a efektivně jim předat marketingové sdělení. Reklama dokáže rychle zasáhnout velké segmenty populace prostřednictvím masových médií. Zároveň reklama zvyšuje atraktivitu značky. Autoři dále tvrdí, že reklama představuje nejvýznamnější způsob posílení image značky. Samotné opakování reklamního sdělení zvyšuje oblíbenost značky.

Další výhoda reklamy je, jak uvádí ve své knize Karlíček a Král (2011, s. 49), efektivní způsob budování trhu. Prostřednictvím reklamy lze efektivně informovat a vzdělávat o nových produktech, demonstrovat jejich užití a přesvědčit cílovou skupinu k jejich zakoupení. Reklama také ovlivňuje, zda bude daný produkt vnímán v určité společnosti jako atraktivní či nikoliv.

Podle autorů Foreta, Procházky, Urbánka (2003, s. 156) a Kotlera, Wonga, Saunderse a Armstronga (2007, s. 856) existují tři základní formy reklamy. Zaváděcí reklama, přesvědčovací reklama a připomínací reklama.

#### 1. Zaváděcí reklama

Zaváděcí forma reklamy má hlavně informativní funkci. Cílem je představit nový produkt i s jeho vlastnostmi budoucím zákazníkům. Tato forma reklamy se využívá při zavádění produktu na trh. Zaváděcí reklama má nést především informace o užitku nového produktu, o jeho kladných vlastnostech, o jeho přednostech oproti konkurenčním výrobkům, o jeho dostupnosti, ceně a způsobu použití.

## 2. Přesvědčovací reklama

Prvotním cílem přesvědčovacího typu reklamy je snaha přimět spotřebitele k tomu, aby kupovali určitý propagovaný produkt a ne podobný produkt konkurenční. Jednou z možností účinného ovlivňování zákazníků, je použití tzv. srovnávací reklamy. V tomto typu propagace se jedná o srovnání určitého produktu s produkty konkurenčními s tím, že se vyzvedávají jeho přednosti a výhody a naopak potlačují nebo zamlčují jeho nedostatky.

## 3. Připomínací reklama

Tento typ reklamy má za cíl, připomínat zákazníkům, že jejich oblíbený produkt stále existuje, že se vyrábí, že je na trh stále dodáván a případně také to, že stále existuje a bude existovat jeho záruční ale i pozáruční servis, že bude k dispozici dostatek náhradních dílů. V tomto typu reklamy jsou většinou zmíněny i nové nebo vylepšené vlastnosti produktu již známého a oblíbeného.

## Reklamní média

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 71) uvádějí, že výběr reklamních médií, které firma použije pro přenos reklamního sdělení, je nejdůležitější rozhodnutí reklamní strategie. Na úvod by se měl určit cílový segment, jeho velikost a charakteristiky, pak by mělo nastat efektivní spojení komunikačních cílů a cílového segmentu trhu. Mezi omezení mohou patřit například finanční zdroje, které ovlivní optimální strukturu a intenzitu nasazení médií.

Podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 652) výběr médií prochází následujícími čtyřmi fázemi:

1. **Rozhodnutí o dosahu, frekvenci a dopadu** – dosah je procentuální měřítko lidí na celkovém trhu, kteří jsou reklamní kampaní během určitého časového období zasaženi. Frekvence je měřítko toho, kolikrát je průměrná osoba na cílovém trhu sdělení vystavena. Dopad ukazuje, jakou kvalitativní hodnotu má přinést vystavení reklamnímu sdělení v daném médiu.
2. **Výběr druhu média** – vybírá se mezi hlavními typy médií, kterými jsou noviny, televize, rádio, direct mail, časopisy, outdoorová reklama a internet.
3. **Výběr mediálních nosičů** – konkrétní média v rámci jednotlivých obecných mediálních typů. Například konkrétní časopisy a televizní pořady.
4. **Rozhodnutí o časovém harmonogramu** – firma musí svůj reklamní harmonogram upravit tak, aby kopíroval sezónní vlivy. Většina firem používá alespoň do určité míry sezónní reklamu. A nakonec si musí zvolit vzor svých reklam.

Mediální plánovači zvažují při výběru mnoho faktorů, jak to ve své knize uvádí Kotler a Armstrong (2004, s. 654). Volbu média ovlivní mediální zvyklosti zákazníků a inzerenti hledají média, která dosáhnou k cílovým spotřebitelům efektivně. Podobné je to s podstatou produktu. To znamená, že různé typy sdělení vyžadují různá média.

Výhody a nevýhody vybraných reklamních médií jsou znázorněny v následující tabulce 1.

Tabulka 1 Výhody a nevýhody vybraných médií

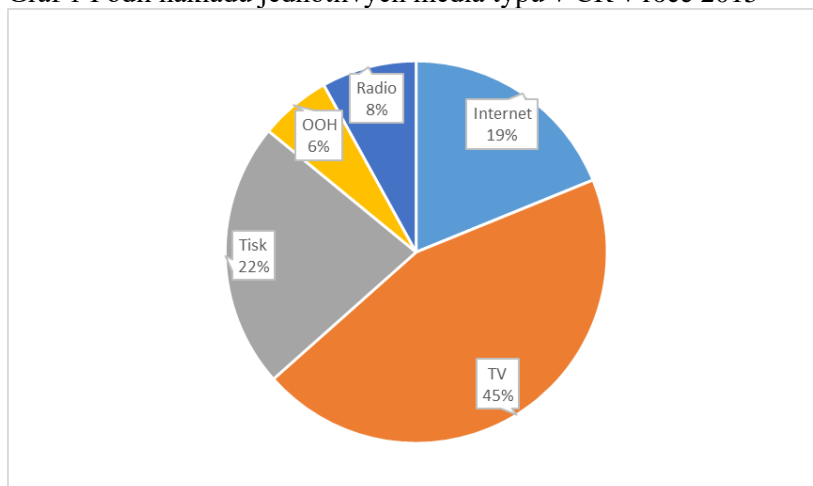
Médium	Výhody	Omezení
Noviny	Flexibilita, pravidelný kontakt dobré pokrytí místního trhu, možnost oslovení širokého spektra čtenářů, vysoká důvěryhodnost	Krátká doba životnosti, nízká kvalita tisku, nepozornost při čtení inzerce
Televize	Široké pokrytí trhu, nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, možnost využití kombinace audiovizuálních vjemů, působí na lidské smysly	Vysoké celkové náklady, nesoustředěnost diváků kvůli velkému množství vjemů, pomíjivost sdělení, omezená možnost zaměření na cílovou skupinu
Rádio	Přímý ohlas místních posluchačů, možnost oslovení vybraných skupin posluchačů, nízké náklady	Pouze sluchové vjemy, pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů, nepravidelný poslech
Časopisy	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost, pozorné čtení	Nedostatečná pružnost, vysoké náklady, možné problémy s positioningem
Direct mail	Možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, flexibilita, absence přímého střetu s konkurencí, možnost vyvolat dojem osobního kontaktu	Relativně vysoké náklady na kontakt, nízký image
Outdoorová reklama	Flexibilita, možnost častého opakovaného kontaktu, nízká přímá konkurence, dobrá možnost přizpůsobení positioningu	Snížená možnost oslovit vybrané cílové skupiny, omezení možnosti kreativity
Internet	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny, nízké náklady, rychlý kontakt, interaktivita	Nízký počet oslovených, relativně malý vliv, nemožnost sledování reakce

Zdroj: Kotler, Armstrong (2004, s. 653)

Autoři tabulky dále píší, že při volbě vhodných médií je třeba zvážit také náklady. Televize patří mezi nejnákladnější reklamní média, rádio nebo noviny patří naopak mezi ty nejméně nákladné, ale také zasáhnou méně zákazníků.

Podíl nákladů jednotlivých reklamních médií je znázorněn v následujícím grafu 1.

Graf 1 Podíl nákladů jednotlivých media typů v ČR v roce 2015



Zdroj: Sdružení pro internetový rozvoj (2015)

Z grafu je patrné, že největší výdaje za reklamu v roce 2015 šly do televize, podíl tohoto média byl 45 %. Vyjádřeno v penězích je to celkem 35,5 miliardy Kč. Naopak nejméně se v loňském roce investovalo do média označovaného jako OOH nebo také „out of home“.

## Cíle reklamy

Foret (2006, s. 237) a Prikrylová, Jahodová (2010, s. 68) shodně tvrdí, že reklamní kampaň začíná stanovením cílů, které vycházejí ze situační analýzy zabývající se hlavně hodnocením spotřebitelů a hodnocením konkurence. Cíle reklamy mohou být členěny i podle toho, zda je jejich smyslem informovat, přesvědčovat nebo připomínat.

- 1. Informativní reklama:** Výrobek či služba je na trhu nový a spotřebitel o něm nemá žádné informace. Informativní reklama má hlavně seznamovat spotřebitele s novým výrobkem či službou. Snaží se vzbudit prvotní zájem o produkt, službu a upozornit spotřebitele, že produkt je již na trhu k dispozici.
- 2. Přesvědčovací reklama:** Má za úkol rozšířit poptávku po výrobku či službě. Používá se v době, kdy výrobek či služba již zaujala určité místo na trhu a teď musí své místo upevnit. Snaží se přesvědčit spotřebitele, aby preferovali a kupovali právě tento výrobek či službu.
- 3. Připomínací reklama:** Navazuje na předchozí dva cíle. Používá se tehdy, když je výrobek na trhu dostatečně známý, ale i tak je nutné ho stále připomínat. Zároveň může posílit přesvědčení spotřebitele, že koupě určitého výrobku či služby byla správná.

## 2.2.2 Podpora prodeje

Vysekalová (2012, s. 21) tvrdí, že podpora prodeje obsahuje velkou škálu nástrojů, které slouží k upoutání pozornosti spotřebitele, dále mu poskytují informace a mohou ho přivést ke koupi produktu. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na obchod, tak i na koncového zákazníka. Tyto prostředky jsou použity hlavně v situacích, kdy chceme dosáhnout rychlé a intenzivní reakce. Výsledky jsou v tomto případě většinou jen krátkodobé, nevedou k trvalé oblibě výrobku či značky.

## Nástroje podpory prodeje

K tomu, aby bylo dosaženo cílů podpory prodeje, existuje mnoho různých nástrojů. Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 882) uvádějí, že je třeba brát v úvahu typ trhu, cíle podpory prodeje, konkurenci a nákladovou efektivitu jednotlivých nástrojů. Hlavní nástroje podpory prodeje shrnuje následující tabulka 2.

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	Nabídka vrácení části kupní ceny spotřebitelům, kteří výrobci pošlou doklad o koupi.
Zvýhodněná balení	Zlevněné nabídky uvedené výrobcem přímo na štítku nebo balení
Bonusy	Zboží nabízené bezplatně nebo za nižší cenu v rámci pobídky ke koupi
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 určité společnosti
Akce v prodejnách	Expozice, ochutnávky a předvádění produktů, které se konají přímo v prodejnách
Soutěž, losování, loterie, hry	Komunikační akce, které umožňují spotřebitelům vyhrát například peníze, zájezdy či zboží, ať již dílem náhody nebo vynaložením mimořádného úsilí

Zdroj: upraveno podle Kotlera, Wonga, Saunderse a Armstronga (2007, s. 883)

Tabulka znázorňuje hlavní nástroje podpory prodeje. Kde v levé části tabulky jsou vyjmenovány jednotlivé nástroje podpory prodeje. V pravé části tabulky je u každého nástroje uvedena jeho charakteristika.

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 880) rozděluje podporu prodeje do čtyř skupin, podle toho, na koho jsou zaměřeny:

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

Na rozdíl od Kotlera, Wonga, Saunderse a Armstronga uvádějí ve své knize Hesková (2001, s. 60) a Příkrylová, Jahodová (2010, s. 88) pouze tři základní struktury podpory prodeje, které se podle aktivit zaměřují na cílové skupiny. Jsou to: spotřební podpora prodeje, obchodní podpora prodeje, podpora prodeje obchodního personálu.

### **Cíle podpory prodeje**

Hesková (2001, s. 60) vyjmenovává osm obecných cílů podpory prodeje, takto:

1. vyvolat zájem vyzkoušet nové značky;
2. prohloubit poznatky o produktech;
3. získat nové zákazníky;
4. nabízet bezplatnou výhodu nebo dárek;
5. očekávat zážitek, vyzkoušet štěstí, dokazování vlastních schopností, znalostí;
6. posílit doprodej zboží;
7. zvýšit úroveň informovanosti;
8. zvýšit prodejní úsilí obchodních zástupců.

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 881) uvádějí ve své knize, kromě cílů podpory prodeje, které uvedla ve své knize Hesková, ještě další cíle: zvýšit krátkodobé tržby, pomoci získat dlouhodobý podíl na trhu, motivovat maloobchody, aby do sortimentu zařadily nové produkty a přesvědčit maloobchody, aby produkt inzerovaly a poskytly mu více místa na regálech. Ale jako hlavní cíl podpory prodeje autoři uvádějí budování dobrých a dlouhodobých vztahů se spotřebiteli.

### **2.2.3 Osobní prodej**

Boučková (2003, s. 233) popisuje osobní prodej jako, proces, který zahrnuje obousměrnou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím. Tento proces se uskutečňuje jak při osobním setkání, tak pomocí telekomunikačních a informačních technologií. Osobní prodej má nejen prodat určitý výrobek či službu, ale také má vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy, které přispívají k firemní image a popularitě výrobku.

### **Prodejce**

Karlíček a Král (2011, s. 149) představují prodejce jako osobu, která je v přímém a intenzivním kontaktu se zákazníkem. Důvodem je, že prodejce svého zákazníka dobře pozná a může tak lépe pochopit jeho přání a potřeby. Díky těmto poznatkům jsou pak prodejci schopni upravit nabídku přímo na tělo zákazníka. Další výhodou přímého kontaktu prodejce spočívá v okamžité zpětné vazbě zákazníka, na kterou může prodejce reagovat a přesvědčit tak zákazníka správnými argumenty k požadovanému jednání, tedy ke koupi produktu.

Stejní autoři dále uvádějí, že nejvýznamnějším úkolem prodejce je získávat si důvěru zákazníka a stát se tak jeho důvěrníkem pro určitou oblast. Pokud zákazník prodejci důvěřuje, má pouze malou tendenci volit nového dodavatele. Věrnost zákazníků je vyvolávána dvěma hlavními faktory: Prodejce dobře zná zákazníka, jeho přání a potřeby.

Oproti tomu Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 906) popisují úlohy prodejce následujícím způsobem. První je přijímání objednávek (prodavač za pultem), další jsou ti, co objednávky získávají (kreativní prodej) a poslední prodejci se zabývají misionářským prodejem (nepřijímají objednávky, jejich úkolem je zákazníka vzdělat).

### **Proces osobního prodeje**

Podle Kotlera, Wonga, Saundera a Armstronga (2007, s. 920) existují dva přístupy, které mohou firmy aplikovat v osobním prodeji. První je zákaznický orientovaný přístup. Tento přístup předpokládá, že potřeby a přání zákazníka představují prodejní příležitost. Má se za to, že zákazník bude za vhodné návrhy vděčný a snahu ocenit věrností. Druhý způsob je produktově orientovaný přístup. Ten spoléhá na tvrdší prodejní taktiky. Předpokládá, že zákazníci nakupují pouze pod tlakem, jsou ovlivněni profesionální prezentací a nebudou podpisu smlouvy litovat (a pokud ano, už na tom nezáleží).

Boučková (2003, s. 233) a Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 921) uvádějí sedm fází úspěšného procesu prodeje:

- 1. identifikace a hodnocení zákazníků** – prodejce identifikuje vhodné potenciální zákazníky;
- 2. předběžné shromáždění informací** – prodejce se dozvídá co nejvíc o potenciálním zákazníkovi předtím, než sjedná obchodní návštěvu;
- 3. navázání kontaktu** – prodejce naváže kontakt s kupujícím a snaží se vhodným způsobem zahájit vztah;
- 4. prezentace a předvádění** – prodejce sděluje kupujícímu informace o produktu a ukazuje mu, jak mu produkt může vydělávat nebo ušetřit peníze;
- 5. vyjasnění námitek** – prodejce zjistí, vyvrátí a vyjasní námítka zákazníka proti nákupu;
- 6. uzavření obchodu** – prodejce požádá zákazníka o objednávku;
- 7. propojení péče o zákazníka** – prodejce sleduje vývoj po uzavření obchodu, aby se ujistil, že zákazník je spokojen a že bude nákup opakovat.

Kotler a Armstrong (2004, s. 700) uvádějí, že proces osobního prodeje obsahuje několik kroků, které musí prodejce zvládnout a dodržovat. Všechny tyto kroky směřují k jednomu určitému cíli, a to je získání nových zákazníků a jejich objednávek.

### **2.2.4 Public relations**

Public relations nebo také „práce s veřejností“ označované zkratkou PR, je podle Vysekalové (2012, s. 22) cílevědomé a dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vztah mezi podnikem a veřejností. Public relations usiluje o vytvoření pozitivního klimatu a získání podpory jak veřejnosti, tak i budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami.

Kotler a Armstrong (2004, s. 667) uvádějí, že public relations slouží k podpoře produktů, lidí, míst, myšlenky, aktivit, organizací nebo národů. Public relations má velký vliv na povědomí veřejnosti za podstatně nižších nákladů než jaké využívá reklama. Navzdory tomu všemu je díky omezenému využití z komunikačních nástrojů využívána nejméně.



## Základní nástroje public relations

Foret, Urbánek, Procházka (2003, s. 161) uvádějí soubor sedmi základních nástrojů činnosti public relations.

1. **Publications** – (publikace jako například výroční zprávy o hospodaření a tiskoviny pro zákazníky)
2. **Events** – (veřejné akce, jako například sponzorování prodejních výstav)
3. **News** – (novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference, jako například kladně znějící informace a zprávy o podniku)
4. **Community involvement activities** – (podpora místních aktivit, jako například investování peněz a vynakládání času pro potřeby místních občanských společností a aktivit)
5. **Identity media** – (projevy podnikové identity, jako například dopisní papíry s hlavičkou podniku, navštívenky)
6. **Lobbying activity** – (lobbovací aktivity, jako například snaha o zadržení nepříznivých opatření nebo zpráv o podniku, regulační opatření)
7. **Social responsibility activities** – (aktivity sociální odpovědnosti, jako například budování dobrého jména v podnikové sociální oblasti)

Kotler a Armstrong (2004, s. 671) píše, že stejně jako u všech komunikačních nástrojů, tak i u public relations je nutné si dobře rozmyslet, kde a jak je použít. Vrcholový management musí stanovit cíle, následně se podle cílů vybere sdělení a prostředky pro přenos sdělení. Vztahy firmy a veřejnosti je nutné sladit s ostatními komunikačními nástroji.

### 2.2.5 Přímý marketing

Dříve bylo za přímý marketing bráno posílání zboží od výrobce přímo k zákazníkovi. To uvádí Boučková (2003, s. 239). Později byla takto označována každá činnost, která byla provozována poštou, jako například zasílání zásilek se zbožím nebo zasílání katalogů. Dnes přímý marketing obsahuje veškeré obchodní aktivity, které tvoří přímý kontakt se zákazníkem.

Podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 711) je přímý marketing velmi pohodlný pro zákazníky. Mezi nejdůležitější formy přímého marketingu autoři řadí:

1. **Telemarketing** – je to forma, při které se ke přímému prodeji využívá telefon. Telemarketing se používá jak na trhu spotřebním, tak průmyslovém.
2. **Zásilkový prodej** – nebo také poštovní zásilky. Tato forma spočívá v rozesílání poštovních zásilek na určitou adresu.
3. **Katalogový prodej** – tato forma přímého marketingu využívá tištěné katalogy, videa, nebo katalogy v elektronické podobě. Katalogy se rozesílají vybraným zákazníkům a jsou k dispozici v prodejnách.
4. **Teleshopping** – je to forma přímého marketingu, která využívá televizní vysílání.
5. **On-line marketing** – on-line přímý marketing je forma, která využívá webové stránky. Tato forma je velice oblíbená díky její interaktivitě. Zákazníci mohou snadno vyhledávat informace a případně si produkt rovnou zakoupit.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 98) uvádějí, že jednou z nejdůležitějších složek přímého marketingu je kvalitní databáze, o kterou se celý přímý marketing opírá. Autorky dále píše, že je důležité co nejpřesněji vymezit cílovou skupinu zákazníků. Specifické znaky jako je věk, pohlaví, sociální postavení, bydliště a skladba předchozích nákupů, pomáhá určit zákazníky, kteří by mohli mít o konkrétní reklamní sdělení největší zájem.

### **2.2.6 Efektivita marketingové komunikace**

Králíček a Zamazalová (2009, s. 58) uvádějí, že efektivitu zvoleného způsobu marketingové komunikace můžeme posuzovat zejména tím, že měříme jednotlivé ukazatele. Každý z jednotlivých nástrojů komunikačního mixu má svoje možnosti, jak jeho účinnost hodnotit. Základem ale zůstává důkladné seznámení se s výchozím stavem, definování cílů kampaně a definování způsobu, jak efektivitu měřit. Samotné hodnocení se zpravidla provádí pomocí marketingového výzkumu.

Stejní autoři dále uvádějí, že také samotná podstata některých prvků komunikačního mixu předurčuje možnosti měření jejich účinnosti. Efektivitu reklamní kampaně, zaměřenou na zvýšení povědomosti o značce a složenou z nasazení TV spotů a tiskové inzerce, můžeme docela snadno a v relativně krátkém časovém období měřit pomocí marketingového výzkumu. Před kampaní se zjišťuje aktuální stav povědomí dotazováním vybraného počtu respondentů, po kampani se opětovným dotazováním zjistí stav na začátku zvolených ukazatelů, který se následně analyzuje.

### **2.3 Marketingový výzkum**

Podle Wonga, Saunderse a Armstronga (2007, s. 406) je marketingový výzkum funkce, která propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.

Foret a Stávková (2003, s. 14) rozlišují dva typy marketingového výzkumu - primární a sekundární. Stejní autoři popisují primární marketingový výzkum, jako sběr informací v terénu. Tento výzkum v terénu se člení na kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní výzkum je informativní výzkum pro zjištění motivací postojů a chování zákazníka. Běžné metody v tomto typu jsou sledované skupinové rozhovory, sledování reakcí a opakované dotazování. Kvalitativní výzkum je oproti kvantitativnímu rychlý a méně nákladný, ale zahrnuje pouze malý počet respondentů a výsledek není možné zobecnit na celou populaci.

Autoři dále uvádějí, že kvantitativní výzkum zkoumá rozsáhlé soubory stovek i tisíců respondentů a snaží se zachytit názory a chování lidí co nejvíc standardizovaně a pomocí statických postupů. Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovor, pozorování, experiment a písemné dotazování.

Foret a Stávková (2003, s. 14) uvádí, že sekundární marketingový výzkum znamená dodatečné, další využití, zejména v podobě statistického zpracování dat, která již někdo dříve shromáždil a zpracoval jako primární výzkum.

### **2.4 Sociální sítě**

Sociální sítě jsou místo, kde se dají úspěšně aplikovat vybrané nástroje marketingové komunikace, uvádějí Příkrylová a Jahodová (2010, s. 248). Pro úspěšnost marketingové komunikace na sociálních sítích je zapotřebí, aby byla aktivní a aktuální. K tomu je zapotřebí jak finanční prostředky, tak kvalitní lidské zdroje. Autorky dále uvádějí, že měřitelnost účinnosti marketingové komunikace je v prostředí sociálních sítí jednoduchá a lze ji provádět například díky sledováním návštěvnosti firemního profilu.

Karlíček a Král (2011, s. 184) uvádějí, že firmy mohou sociální sítě použít pro informování o svých akcích a nových výrobcích. Dále se mohou prostřednictvím sociálních sítí šířit nejrůznější petice a podobné iniciativy a v neposlední řadě sociální sítě umožňují přiblížit značky spotřebiteli a zvýšit jejich popularitu a posílit image.

#### **2.4.1 Facebook**

Frey (2011, s. 63) o sociální síti Facebook píše, že je to velmi rozsáhlý společenský webový systém, který slouží hlavně ke komunikaci mezi uživateli a udržování vztahů. Facebook byl založen studentem Harvardovy univerzity Markem Zuckenbergem v roce 2004. V srpnu 2006 byl Facebook zpřístupněn všem osobám starším 13 let. Dnes je Facebook plně přeložen do 65 jazyků a s 1,11 miliardou uživatelů, tvoří jednu z největších společenských sítí na světě.

Obliba internetu i sociálních sítí stále roste. To uvádí ve své diplomové práci na téma internet a sociální sítě Grigarová (2011). Velkou oblibou se může pyšnit právě sociální síť Facebook, která od ledna 2010 do ledna 2011 zaznamenala milionový nárůst českých uživatelů. V posledních letech stoupá i obliba Facebooku i u seniorů, kteří zde vyhledávají komunitu sociálních přátel. To vše ukazuje na důležitost tohoto média.

#### **2.4.2 Twitter**

Frey (2011, s. 61) uvádí, že Twitter je takzvaný mikroblog, který umožňuje jeho uživatelům posílat krátké zprávy o 140 znacích, jinak také označované jako Tweety. Tweety mohou být zpřístupněny pouze přátelům, nebo může být povolen přístup komukoli, kdo má na Twitteru vytvořený profil. Twitter byl založen v roce 2006 zaměstnancem společnosti Odeon Jackem Dorseyem. Twitter sice není tak populární jako například již zmíněný Facebook, i přesto je ale dobré brát jej na vědomí při rozhodování o umístění internetové marketingové komunikace.

Havránek (2010) ve své diplomové práci na téma Marketing na sociálních sítích uvádí, že Twitter měl nejrychlejší růst mezi lety 2008 a 2009, kdy byl dokonce nejrychleji rostoucím komunitním webem. Narůst návštěvnosti Twitteru byl něco málo přes 1 300 %. Dále uvádí, že aktivita na Twitteru roste hlavně v období významných událostí, Mezi uživatele Twitteru patří také slavné osobnosti a jejich Tweety sledují miliony fanoušků. Například Barack Obama využil Twitter pro svou volební kampaň.

Česká tisková kancelář (2014) v článku na internetových stránkách Aktuálně.cz uvedla, že v roce 2013 zaznamenala sociální síť Twitter naopak nejpomalejší růst počtu uživatelů od jejího založení. Firma od zahájení provozu sociální sítě ještě nikdy nevykázala zisk. V posledních letech však zaznamenala významný nárůst tržeb, a to hlavně díky reklamě.

### **2.5 Metodika**

Nejdříve byl proveden rozbor a komparace sekundárních zdrojů, které přinesli potřebné informace k teoretické části práce. Tento rozbor probíhal formou návštěv knihoven a prostudováním literárních pramenů, které se týkaly tématu bakalářské práce. Literární prameny byly vyhledávány v knižním rejstříku knihoven, přičemž byly upřednostňovány knihy co nejnovějšího vydání. Ke každému tématu, kterým se práce zabývá, bylo prostudováno několik různých pramenů, aby byl zajištěn co nejširší rozsah informací. Rozbor a komparace sekundárních zdrojů probíhala v průběhu tří měsíců. Veškeré použité literární zdroje jsou uvedeny na konci práce v kapitole Literatura.

Pro průzkum efektivnosti marketingové komunikace Obchodního centra Nový Smíchov a spokojenosti zákazníku s tímto centrem byl vytvořen dotazník. Dotazník obsahoval celkem třináct otázek. Byly použity otázky různého typu: otázky otevřené, kde mohli respondenti volně

vyjádřit svůj názor, polootevřené otázky, zde byly respondentům nabídnuté konkrétní možnosti, ze kterých si mohli vybrat, ale byl zde i prostor pro vlastní odpověď. Jako poslední byly do dotazníkového šetření zahrnuty uzavřené otázky. U těchto otázek respondenti vybírali pouze z nabídnutých variant.

Dotazníkové šetření mělo za cíl prozkoumat hlavně subjektivní pocit a názor zákazníků na marketingovou komunikaci obchodního centra. Otázky umístěné v dotazníku se zabývaly hlavně důvodem návštěvy obchodního centra a také tím, jaký typ reklamy vnímají zákazníci nejvíce. Dále byly otázky v dotazníkovém šetření zaměřené na to, jakým způsobem se zákazníci dozvídají o chystaných akcích Obchodního centra Nový Smíchov a popularitu internetových stránek centra a profilů na sociálních sítích Facebook a Twitter. Další část dotazníkového šetření byla zaměřená na zlepšení komfortu nakupování prostřednictvím šatny a magazínu vydávaného Obchodním centrem Nový Smíchov. A poslední části dotazníku respondenti odpovídali na otázky, zda navštěvují konkurenční nákupní centra v Praze a jaký mají na tato obchodní centra názor.

Pro dotazníkové šetření bylo připraveno 150 dvoustránkových dotazníků formátu A4 v papírové podobě. Respondenti byli osloveni náhodným výběrem, přičemž návštěvníci obchodního centra vyplňovali dotazníky v přítomnosti tazatelek. Celé vyplnění probíhalo tak, že tazatelky se ptaly respondentů, kteří odpovídali, a tazatelka s pomocnicí zaznamenávaly jejich odpovědi do dotazníků. Osobní dotazování bylo realizováno během jednoho týdne, a to od 11. března do 18. března 2016. Probíhalo v prostorách Obchodního centra Nový Smíchov před obchody i v prostoru v nejvyšším patře centra, kde se nacházejí restaurace, kavárny a kino. Pro dotazování byla využita pomocnice, přičemž dotazování probíhalo souběžně. Návratnost dotazníků byla 100 % z důvodu přímého oslovení náhodných respondentů. Tazatelky se často setkaly s odporem a neochotou účastnit se dotazníkového šetření. I přes náhodný výběr, byly zahrnuty do dotazníkového šetření respondenti obou pohlaví a různých věkových kategorií. Vzhledem k počtu respondentů má však dotazník pouze indikativní charakter. Dotazník viz Příloha 1.

K získání informací z prostředí vedení obchodního centra, které má na starosti marketingovou činnost, byl použit semistrukturovaný rozhovor s ředitelem Obchodního centra Nový Smíchov. K tomuto rozhovoru byl sestaven dotazník. Obsahoval deset otázek, které byly kladené otevřenou formou. Otevřená forma byla zvolena z důvodu co největšího rozsahu získaných informací od ředitele Obchodního centra Nový Smíchov. Rozhovor byl užít 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 byly otázky zaměřené na rozšíření a inovaci jednoho z největších konkurentů Obchodního centra Chodov a s tím spojené marketingové kroky. V neposlední řadě byla v rozhovoru rozebírána návštěvnost internetových stránek obchodního centra a plány ředitele centra do budoucna. Dotazník k rozhovoru viz Příloha 2.

### **3 Praktická část**

Praktická část bakalářské práce se věnuje představení zkoumaného obchodního centra. Dále popisuje konkurenční subjekty v okolí. V této části práce je také shrnuta marketingová komunikace zkoumaného obchodního centra. Pozornost je věnována typům marketingové komunikace a také rozpočtu na marketingovou komunikaci.

#### **3.1 Představení společnosti**

Následující odstavce bakalářské práce se budou věnovat jak představení samotného Obchodního centra Nový Smíchov, tak i firmě která jej vlastní a stará se o správu obchodního centra.

##### **3.1.1 Klepierre S.A. a Klepierre management Česká republika s.r.o.**

Společnost Klepierre S.A. vznikla ve Francii v roce 1990. Internetové stránky společnosti Klepierre S.A. (2016). Společnost Klepierre management Česká republika s.r.o. byla zapsána do Veřejného rejstříku právnických osob v ČR v listopadu roku 2000. Veřejný rejstřík a Sběrka listin (2000). Společnost vlastní Obchodní centrum Nový Smíchov od jeho otevření v roce 2001 až do dnešního dne. Rozhovor s ředitelem OC Nový Smíchov (Praha, 2016).

Podle rozhovoru s ředitelem Obchodního centra Nový Smíchov (Praha, 2016) se společnost Klepierre management Česká republika s.r.o. stará o správu Obchodního centra Nový Smíchov od roku 2001. Kromě Obchodního centra Nový Smíchov společnost spravuje ještě Obchodní centrum Novodvorská Plaza, Obchodní centrum Plzeň Plaza a na Slovensku o Obchodní centrum Danubia v Bratislavě.

##### **3.1.2 Obchodní centrum Nový Smíchov**

Tato práce se zabývá průzkumem efektivnosti marketingové komunikace Obchodního centra Nový Smíchov. Jak uvedl v rozhovoru ředitel OC Nový Smíchov (Praha, 2016) obchodní centrum se nachází v centru Prahy a těží ze snadné dostupnosti městské hromadné dopravy, protože k obchodnímu centru jezdí řada autobusů MHD, tramvají i metro trasy B. V blízkosti je také Smíchovské nádraží, kam přijíždějí vlaky z jihozápadní části Čech a autobusové nádraží regionálních autobusů Na Knížecí. Díky tomuto lukrativnímu umístění a dobré dopravní dostupnosti patří Obchodní centrum Nový Smíchov k nejoblíbenějším a nejnavštěvovanějším nákupním centrům v Praze.

Jak je uvedeno na internetových stránkách Obchodního centra Nový Smíchov (Praha, 2016) rozkládá se Obchodní centrum Nový Smíchov mezi ulicemi Plzeňská, Radlická, Kartouzská a Štefánikova. Příprava projektu trvala celé čtyři roky a výstavba probíhala v letech 1999 až 2001. Obchodní centrum bylo slavnostně otevřeno v září 2001 na místě bývalé Ringhofferovy továrny, která byla před výstavbou obchodního centra zbourána. Celkem bylo zastavěno 27 350 m<sup>2</sup> stavební plochy a bylo proinvestováno 2,5 miliardy Kč. Obchodní centrum Nový Smíchov má tři podzemní podlaží a tři nadzemní obchodní podlaží. V podzemních podlažích jsou umístěny garáže pro 2 500 automobilů. Obchodní centrum nabízí řidičům 3 hodiny parkování zdarma v pracovní dny a 5 hodin parkování zdarma o víkendu. Ve třech nadzemních podlažích se nacházejí obchodní galerie a multikino. Užité plocha nákupních galerií je celkem 88 150 m<sup>2</sup>.

Podle internetových stránek OC Nový Smíchov (Praha, 2016), nabízí Obchodní centrum Nový Smíchov zákazníkům přes 150 obchodů s nejrůznějšími druhy zboží a služeb, dále zde najdete multiplex Cinema City s dvanácti kinosály a dvoupatrový hypermarket společnosti Tesco.

Návštěvníkům je také k dispozici 21 provozoven restaurací, rychlých občerstvení a kaváren. Pro trávení volného času nabízí Obchodní centrum Nový Smíchov kromě kina, také bowling a dětský koutek.

### **3.2 Konkurence OC Nový Smíchov**

Podle rozhovoru s ředitelem OC Nový Smíchov (Praha, 2016) jsou v současnosti největšími konkurenty Obchodního centra Nový Smíchov Obchodní centra Palladium na náměstí Republiky v Praze 1 a Obchodní centrum Chodov v Praze 11. Obchodní centra Nový Smíchov, Palladium a Chodov patří k nejnavštěvovanějším obchodním centrům v Praze.

V následujících odstavcích této práce jsou popsáni konkurenti Obchodního centra Nový Smíchov.

#### **3.2.1 Obchodní centrum Palladium**

Jak je uvedeno na internetových stránkách Obchodního centra Palladium (Praha, 2016) bylo obchodní centrum otevřeno v říjnu 2007 v centru Prahy na místě bývalých kasáren Jiřího z Poděbrad na náměstí Republiky. Majitelem Obchodního centra Palladium je společnost Palladium Praha s.r.o. V Obchodním centru Palladium můžou návštěvníci vybírat z více jak 170 obchodů na pěti podlažích. Celková prodejní plocha činí 41 000 m<sup>2</sup>. Zákazníci se mohou občerstvit ve 24 restauracích, barech a kavárnách. Využít mohou také supermarket Albert. Řidičům je k dispozici 900 parkovacích míst v podzemní garáži s tím, že je první hodina zdarma a za každou další započatou hodinu zaplatí motoristé 50 Kč. Je možné si zakoupit i parkovací permanentku na den za 700 Kč nebo na 3 dny za 1 800Kč.

Podle internetových stránek Obchodního centra Palladium (Praha, 2016) má Obchodní centrum Palladium díky svému umístění i výbornou dostupnost městskou hromadnou dopravou. U nákupního centra je zastávka autobusů MHD, tramvaj a stanice metra trasy B Náměstí Republiky, z které se dá projít přímo do nákupního centra. Vzhledem k umístění obchodního centra přímo v turisticky exponované části města je zdejší klientela z velké části tvořena turisty z tuzemska i zahraničí.

#### **3.2.2 Obchodní centrum Chodov**

Podle internetových stránek Obchodního centra Chodov (Praha, 2016) se Obchodní centrum Chodov nachází v pražské čtvrti Chodov mezi ulicemi U Kunratického lesa, Roztylská a dálnicí D1 ve směru na Brno. Obchodní centrum bylo otevřeno v listopadu 2005 s prodejní plochou 61 000 m<sup>2</sup>. Majitelem obchodního centra je společnost Centrum Chodov a.s. Obchodní centrum nabízí svým zákazníkům 212 obchodů s nejrůznějším zbožím a službami a 23 restaurací a kaváren ve třech podlažích. Největší plochu 13 000 m<sup>2</sup> zabírá hypermarket Albert.

Na internetových stránkách Obchodního centra Chodov (Praha, 2016) je uvedeno, že obchodní centrum má pro motoristy připraveny čtyřpodlažní podzemní garáže a dvě patra garáží nadzemních. První tři hodiny motoristé parkují zadarmo a za každou další započatou hodinu zaplatí 30 Kč. Z prostředků městské hromadné dopravy lze do Obchodního centra Chodov využít autobus nebo metro. Vestibulem stanice metra Chodov se dá projít přímo do vstupních prostor obchodního centra.

Podle internetových stránek České televize (2015) probíhá v současné době rozšíření a modernizace Obchodního centra Chodov. Do této stavby bude investováno celkem 4,5 miliardy korun. Prodejní plocha obchodního centra se zvětší z původních 61 000 m<sup>2</sup> na rovných 100.000 m<sup>2</sup> a přibude přes 80 obchodů. Také počet restaurací a kaváren se zvýší z původních 23 na 43

a budou přemístěny do nové přistavované části obchodního centra. Restauracím a kavárnám bude nově věnováno minimálně 10 % z celkové prodejní plochy. Nově bude vybudováno také multikino s 18 kinosály. Možnost individuálního parkování se rozšíří na 1.000 parkovacích míst. Otevření nové části Obchodního centra Chodov je plánováno na podzim roku 2017. Výhodou tohoto obchodního centra je umístění v oblasti Jižního města, kde další srovnatelně velké multifunkční centrum není. Navíc je toto obchodní centrum využíváno i mimopražskými návštěvníky, kteří sem pohodlně přijíždějí po dálnici.

Následující obchodní centra byla do porovnání vybrána z toho důvodu, že respondenti tato dvě nákupní centra v dotazníkovém šetření uváděli po obchodních centrech Palladium a Chodov nejčastěji.

### **3.2.3 Obchodní centrum Arkády Pankrác**

Podle internetových stránek Obchodního centra Arkády (Praha, 2016) se Obchodní centrum Arkády nachází v Pražské čtvrti Pankrác v Praze 4. Obchodní centrum bylo otevřeno v roce 2008. Nachází se zde 120 obchodů na prodejní ploše 44 000 m<sup>2</sup>. Mimo kaváren a restaurací zde dále najdete hypermarket Albert. Majitelem obchodního centra je společnost European Real Estate.

Jak je uvedeno na internetových stránkách Obchodního centra Arkády (Praha, 2016) nabízí obchodní centrum svým zákazníkům 1 100 parkovacích míst v nadzemních garážích. Přičemž první 3 hodiny jsou zdarma a za každou další započatou hodinu zaplatí motoristé 40 Kč. Do obchodního centra se dá dostat jednak autobusem, který má zastávku před obchodním centrem anebo metrem, trasou C. Ze stanice metra můžeme dojít vestibulem přímo do Obchodního centra Arkády Pankrác.

### **3.2.4 Obchodní centrum Metropole Zličín**

Podle internetových stránek Obchodního centra Metropole Zličín (Praha, 2016) se Metropole Zličín nachází na západním okraji Prahy. Otevření probíhalo ve dvou fázích. První polovina centra byla uvedena do provozu v roce 2002 a otevřely se zde hlavně obchody s módním oblečením a obuví. Druhá polovina centra byla zprovozněna o dva roky později, tedy v roce 2004, nacházejí se zde služby, které v první části chyběly a také obchod s potravinami hypermarket Albert. Majitelem obchodního centra je Commerz Real Investmentgesellschaft mbH a o správu centra se stará společnost Pinnacle Central & Eastern Europe, s.r.o.

Podle internetových stránek Obchodního centra Metropole Zličín (Praha, 2016) nabízí Metropole Zličín svým zákazníkům 130 obchodů na prodejní ploše 55 000 m<sup>2</sup>. Mimo obchodů s nejrůznějším zbožím a službami je možné v Metropoli Zličín najít kavárny a restaurace. Pro aktivní trávení volného času je zde posilovna, dětský koutek, bowling a kulturní vyžití reprezentuje multiplex Cinema City.

Jak je uvedeno na internetových stránkách Obchodního centra Metropole Zličín (Praha, 2016) u obchodního centra se nachází rozlehlé parkoviště s 2 000 parkovacími místy. Parkovné je zcela zdarma. Ale do Metropole Zličín se dá celkem pohodlně dostat i autobusem nebo metrem - trasa B. Stanice metra je od obchodního centra vzdálena asi 100 m.

### **3.2.5 Srovnání konkurence OC Nový Smíchov**

Pro lepší přehlednost srovnání obchodních center slouží následující tabulka 3. V tabulce jsou zaznamenány důležité parametry obchodních center. První sloupec, který je věnován Obchodnímu centru Nový Smíchov, je zvýrazněn žlutou barvou. Červené písmo pak znázorňuje nevýhody Obchodního centra Nový Smíchov, zelené písmo naopak jeho výhody.

Tabulka 3 Srovnání vybraných obchodních center v Praze

	Nový Smíchov	Palladium	Chodov	Arkády	Zličín
Počet prodejen	150	170	212	120	130
Parkovací místa	2 500	900	2 400	1 100	2 000
Hodina parkování zdarma týden/víkend	3/5	1/1	3/3	3/3	Celý den
Cena za parkování	1 hodina 50 Kč, 2 hodina 70 Kč, 3 hodina 100 Kč	50 Kč	30 Kč	40 Kč	zdarma
Dostupnost	centrum	centrum	okraj města	centrum	okraj města
Restaurace, kavárny	ano	ano	ano	ano	ano
Kino/ počet sálů	ano / 12	ne	ne	ne	ano / 10
Supermarket	ano	ano	ano	ano	ano
Šatna	ne	ne	ano	ne	ano

Zdroj: Vlastní výzkum

Z tabulky jsou patrné tři nevýhody Obchodního centra Nový Smíchov, kde jedna se týká parkování, druhá počtu obchodů a třetí šatny v prostorách obchodního centra. Obchodní centrum Nový Smíchov má nejvíce parkovacích míst ze všech porovnávaných obchodních center a nabízí ve všední den 3 hodiny parkování zdarma a o víkendu dokonce 5 hodin parkování zdarma. Jednou z jeho největších nevýhod je poplatek za parkování, který je nejvyšší ze všech porovnávaných obchodních center. Je to způsobeno tím, že parkoviště obchodního centra využívají nejenom zákazníci centra, ale slouží i pro řidiče z širšího okolí a dokonce i návštěvníkům centra Prahy. To je důvod, proč se poplatek za parkování po třech hodinách zdarma za každou další započatou hodinou výrazně zvedá, aby se upřednostnili zákazníci obchodního centra. To znamená po uplynutí 3 hodin zdarma (o víkendu 5 hodin) zaplatíte za první započatou hodinu 50 Kč, za druhou započatou hodinu 120 Kč (50 Kč + 70 Kč) a za třetí započatou hodinu už zaplatíte 220 Kč (50 Kč + 70 Kč + 100 Kč). Za každou další započatou hodinu přibude dalších 100 Kč. Obchodní centrum Nový Smíchov spolu s Obchodním centrem Palladium mají nejdražší parkování ze všech porovnávaných obchodních center. Nespornou výhodou, co se týče parkování, má Metropole Zličín, která nabízí parkování celý den zdarma. Návštěvníci Metropole Zličín si nemusí hlídat čas při nakupování a mohou tak v obchodním centru strávit v klidu delší čas a tudíž utratit víc peněz v jednotlivých obchodech.

Druhou nevýhodou Obchodního centra Nový Smíchov je počet obchodů. Přesto, že má největší prodejní plochu, celkem přes 88 000 m<sup>2</sup>, má pouze 150 obchodů. Není to sice malé číslo, ale vzhledem k tomu, že jeho prodejní plocha je větší o 20 000 m<sup>2</sup> než u druhého v pořadí co do velikosti prodejní plochy, Obchodního centra Chodov, které má 212 obchodů, lze tuto skutečnost hodnotit jako negativum. Metropole Zličín, která jediná z porovnávaných obchodních center konkuruje Obchodnímu centru Nový Smíchov multikinem, má prodejní plochu menší o celých 33 000 m<sup>2</sup>, přitom prodejen má jen o 20 méně.

Třetí nevýhoda Obchodního centra Nový Smíchov je chybějící šatna. Její absence se projevuje zejména v zimním období, kdy je venku zima a v obchodním centru je příjemně vytopeno. Šatna v prostorách centra umožňuje zákazníkům pohodlně nakupovat a přitom nemít stále plné



ruce tašek a kabátů. Existence šatny rozhodně může zvýšit komfort návštěvníkům obchodního centra při nakupování i využívání dalších služeb.

Naopak mezi výhody Obchodního centra Nový Smíchov, kromě počtu parkovacích míst, patří jeho poloha v rušné části centra města, výborná dopravní dostupnost městskou hromadnou dopravou i příměstskou dopravou a také multikino, které má nejvíce kinosálů z porovnávaných obchodních center.

### **3.2.6 Plánované marketingové aktivity vzhledem k rozšiřující se konkurenci**

U jednoho z největších konkurentů Obchodního centra Nový Smíchov, Obchodního centra Chodov, právě probíhá modernizace a výrazné rozšíření o další objekty. Z původních 61 000 m<sup>2</sup> se má jeho prodejní ploch zvětšit na 100 000 m<sup>2</sup>. Přibude zde přes 80 nových obchodů, 20 restaurací a kaváren a také multikino. Obchodní centrum Chodov se má v novém představit už na podzim roku 2017. V souvislosti s tímto faktem se jedna z otázek v dotazníku pro ředitele Obchodního centra Nový Smíchov týkala plánovaných marketingových aktivit na příští rok, tedy i na dobu po otevření nové části Obchodního centra Chodov.

Ředitel Obchodního centra Nový Smíchov (Praha, 2016) odpověděl takto: „*Žádné speciální marketingové akce neplánujeme. Obchodní centrum Nový Smíchov je umístěno na strategickém místě v centru města s dobrou dostupností a naši zákazníci jsou nám věrní. Ze zkušeností víme, že když se otevře nové obchodní centrum nebo nová část obchodního centra, zákazníci ubydou, ale zase se vrátí. Odliv zákazníků je jen dočasný, a proto není nutné vyvíjet nějaké speciální marketingové aktivity.*“

## **3.3 Marketingová komunikace OC Nový Smíchov**

Následující informace byly získány na základě strukturovaného rozhovoru s ředitelem Obchodního centra Nový Smíchov. Za tímto účelem byl vytvořen dotazník, který je uveden jako příloha č. 2.

### **3.3.1 Rozpočet**

Ředitel OC Nový Smíchov v rozhovoru (Praha, 2016) uvedl, že aby mohla společnost Klepierre Management Česká republika s.r.o. uskutečňovat marketingovou komunikaci, má stanovený marketingový rozpočet, který udává, kolik finančních prostředků má k dispozici pro investování do marketingové komunikace. Do tohoto rozpočtu nepřispívá společnost Klepierre CZ s.r.o. ani korunu, ale tvoří ho samotní nájemníci obchodního centra. Z nájemní smlouvy totiž vyplývá, mimo jiné, povinnost hradit měsíční marketingový poplatek, který se u každého nájemníka liší. Výše marketingového poplatku závisí na velikosti pronajaté plochy. To znamená, že fixní částka se násobí počtem metrů čtverečních pronajímané plochy nájemní jednotky. Celý rozpočet na marketingovou komunikaci je tvořen výhradně těmito poplatky. Ročně se takto získaná částka pohybuje okolo 25 000 000 Kč.

### **3.3.2 Typy marketingové komunikace**

Marketingová komunikace Obchodního centra Nový Smíchov se skládá z následujících typů:

- sociální sítě Facebook a Twitter;
- inzerce v novinách a časopisech;
- reklama v rozhlase;
- billboardy, venkovní plachty, plakáty;
- vlastní internetové stránky;
- vlastní magazín.

Podle rozhovoru s ředitelem OC Nový Smíchov (Praha, 2016) pořádá Obchodní centrum Nový Smíchov různé akce pro zvýšení počtu návštěvníků. Jsou to například módní přehlídky, živá hudba nebo programy pro děti. Obchodní centrum své zákazníky o konaných a připravovaných akcích informuje prostřednictvím všech marketingových komunikačních typů, které nákupní centrum využívá.

Mezi typy marketingové komunikace, které Obchodní centrum Nový Smíchov využívá, patří také internetové stránky. Na internetových stránkách obchodního centra jsou pro návštěvníky připravené informace jak o akcích celého obchodního centra, tak také o akcích jednotlivých obchodů. Dále zde návštěvníci mohou najít informace o připravovaných slevách a novinkách v obchodním centru. V neposlední řadě tu lze najít také informace o samotném centru jako je otevírací doba, možnosti parkování, program kina, seznam obchodů a také podrobná mapa celého centra.

Ředitel OC Nový Smíchov v rozhovoru (Praha, 2016) uvedl, že návštěvnost internetových stránek se běžně pohybuje okolo 2 000 návštěvníků denně. Ročně je pak návštěvnost internetových stránek centra okolo 720 000 přístupů.

Podle ředitele OC Nový Smíchov (Praha, 2016) využívá Obchodní centrum Nový Smíchov mimo internetových stránek, také reklamu v rozhlasu, a to na stanicích Evropa 2, Impuls a Frekvence 1. Volba je daná skutečností, že tato marketingová komunikace je zaměřená spíše na mladší generaci, která tvoří posluchačskou základnu těchto rozhlasových stanic. Pro dlouhodobější akce využívá obchodní centrum billboardy, plakáty umístěné v městské hromadné dopravě a venkovní plachty s reklamními potisky používané stavebními firmami k překrytí lešení při rekonstrukcích fasád různých objektů na frekventovaných místech Prahy, kde si reklamy všimne velké množství kolemjdoucích osob. .

### **3.3.3 Platební dárkové karty**

Ředitel OC Nový Smíchov v rozhovoru (Praha, 2016) uvedl, že v roce 2015 zavedlo Obchodní centrum Nový Smíchov dárkové poukazy, které mají podobu platební karty a stejně i fungují. Tato dárková platební karta je k dostání u infostánku obchodního centra. Dárkovou platební kartu můžete nabít v jakékoli hodnotě od 500 Kč až po 3 500 Kč a dá se s ní platit ve všech obchodech Obchodního centra Nový Smíchov, a to včetně hypermarketu Tesco a multikina Cinema City. Obchodní centrum si pomocí dárkové platební karty slibuje přitáhnout nové zákazníky a zvýšit tržby u jednotlivých obchodů.

Podle rozhovoru s ředitelem OC Nový Smíchov (Praha, 2016) je dárková platební karta u návštěvníků obchodního centra velice oblíbená. Kupují ji jako dárek pro své blízké k různým příležitostem. Snaží se tak předcházet situaci, že vybraný dárek se obdarované osobě nelíbí. Takto dotyčný dostane dárkovou platební kartu s určitým obnosem a ten pak utratí v jednom z obchodů v Obchodním centru Nový Smíchov podle vlastního uvážení.

## **3.4 Výsledky dotazníkového šetření**

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 150 respondentů. Tento počet byl stanoven předem. Počet vyplněných dotazníků bylo možné ovlivnit díky tomu, že respondenti byli osloveni přímo tazatelkou nebo její pomocnicí. V případě kladné reakce na účast v dotazníkovém šetření byli respondenti ujisti, že je dotazník anonymní a s tazatelkou nebo zmiňovanou pomocnicí byl dotazník vyplněn. To probíhalo tak, že byly respondentům ústně kladeny otázky, včetně poskytnutí možností odpovědí. Odpovědi respondentů byly zanášeny do papírových dotazníků.

Mezi respondenty, kteří vyplňovali dotazník, mírně převažovaly ženy. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 78 žen, což je zároveň 52 % všech respondentů. Zbylé dotazníky byly zodpovězeny muži. Věkovou strukturu všech respondentů zobrazuje následující tabulka 4.

Tabulka 4 Věková struktura respondentů

Věková skupina	Počet respondentů
14 - 30	60
31 - 45	55
46 - 60	23
61 a víc	12
celkem	150

Zdroj: vlastní výzkum

Z tabulky 4 je zřejmé, že největší zastoupení má věková skupina 14 – 30 let, do které patří 60 respondentů. Naopak nejméně respondentů je ve skupině 60 a více let, kde se nachází pouze 12 respondentů.

#### Přehled dotazníkových otázek:

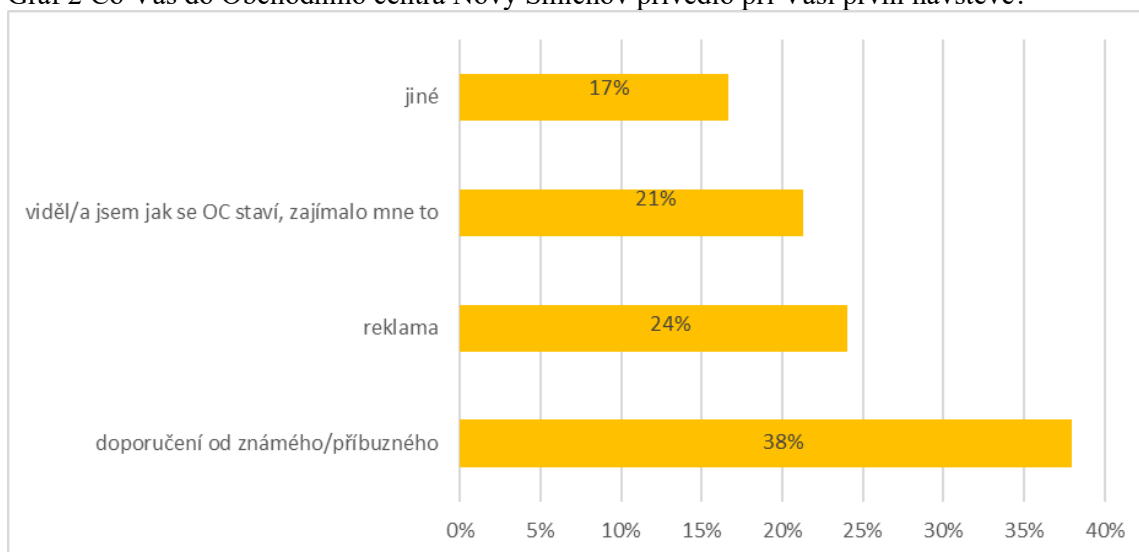
Následuje přehled jednotlivých otázek kladených respondentům při dotazníkovém šetření prováděném v Obchodním centru Nový Smíchov ve dnech od 11. března do 18. března 2016.

##### 1. Co Vás do OC Nový Smíchov přivedlo při Vaší první návštěvě?

Důvod, který přivedl zákazníky k návštěvě Obchodního centra Nový Smíchov mohli respondenti v dotazníku vybrat ze čtyř nabídnutých odpovědí. Odpovědi byly: zájem o stavbu obchodního centra, reklama, doporučení od přátel a dále zde byl ponechán prostor pro jinou možnost, která nebyla uvedena.

Pro větší přehlednost jsou odpovědi respondentů zaznamenány v následujícím grafu 2.

Graf 2 Co Vás do Obchodního centra Nový Smíchov přivedlo při Vaší první návštěvě?



N=150

Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu 2 jasně vyplývá, že respondenty do Obchodního centra Nový Smíchov nejčastěji poprvé přivedlo doporučení od známého či příbuzného. Tuto možnost uvedlo celých 38 %. Druhou nejčastější uváděnou odpovědí byla reklama s 23 %. Následuje možnost, kdy respondenti uvedli, že je zajímavé, jak se Obchodní centrum Nový Smíchov staví. Tuto možnost zvolilo 21 % respondentů. Zbylých 17 % respondentů zvolilo možnost „jiné“. Při volbě této možnosti byla vyžadována vlastní odpověď respondenta. Nejčastěji uváděná odpověď respondentů byla, že okolo Obchodního centra Nový Smíchov chodí do práce nebo naopak domů.

## **2. Za jakým účelem jste dnes OC Nový Smíchov navštívil/a?**

V této otázce bylo návštěvníkům nabídnuto sedm možností odpovědi. A to, zda přišli do obchodního centra pouze za nákupy potravin, nebo na nákupy jiného zboží (oblečení elektronika..). Možnosti nákupu jsou rozdělené, kvůli tomu, že při rozhovoru s ředitelem Obchodního centra Nový Smíchov, ředitel uvedl, že stále je spousta lidí, kteří do obchodního centra přijdou pouze na nákup potravin do supermarketu Tesco a i proto je marketingová komunikace zaměřená spíše na to, udělat z těchto návštěvníků zákazníky i jiných obchodů a uživatele dalších služeb, které Obchodní centrum Nový Smíchov nabízí. Ovlivnění této skupiny považují za důležitější, než přilákání nových zákazníků. Další možnosti byly, že návštěvníci přišli kvůli akci pořádané centrem, za zábavou, občerstvit se v kavárně či v restauraci nebo se jen tak procházet a podívat po obchodním centru. Jako poslední bylo možné uvést vlastní jinou odpověď, která se v nabízených možnostech nenacházela.

Nejčastější odpověď na druhou otázku byla z důvodu nákupů (oblečení, elektroniky, hraček, knih...). Tuto odpověď uvedlo celkem 33 %, tedy 49 dotázaným respondentům. Druhá nejčastější odpověď s 21 % bylo navštívení obchodního centra pouze z důvodu nákupu potravin. To potvrdilo údaje ředitele Obchodního centra Nový Smíchov, že lidé často navštíví obchodní centrum pouze z důvodu nákupu potravin v supermarketu. 17 % respondentů navštívilo OC Nový Smíchov kvůli zábavě a 13 % dotázaných, aby si došli na jídlo nebo do kavárny. 10 respondentů se přišlo jen tak procházet, což odpovídá 7 %. Zbylých 14 respondentů, nebo také 9 % uvedlo, že přišli do obchodního centra z důvodu schůzky se známým, a proto zaškrtnuli poslední možnost „jiné“.

## **3. Viděl/a jste reklamu OC Nový Smíchov, nebo obchodů v OC Nový Smíchov?**

Třetí otázka se zabývá tím, zda návštěvníci Obchodního centra Nový Smíchov jeho reklamu registrují či nikoli. V tomto případě byly návštěvníkům nabídnuty pouze dvě možnosti odpovědi „Ano“ a „Ne“. V případě kladné odpovědi byli návštěvníci požádáni o uvedení druhu reklamy, který zaregistrovali.

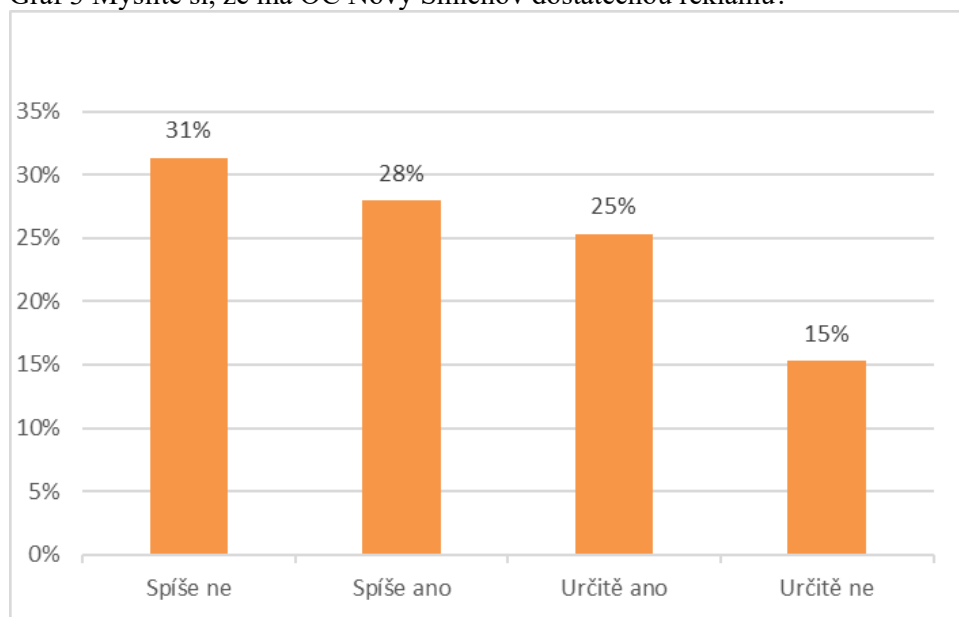
Kladnou odpověď uvedlo celých 70 % oslovených respondentů. Zbylých 30 % uvedlo odpověď „Ne“. Přičemž nejčastěji uváděným typem reklamy byly billboardy. Této reklamy si všimlo celých 56 % dotázaných respondentů. Další byly plakáty s 26 %. Internet, kam byly zahrnuty i sociální sítě jako Facebook nebo Twitter, uvedlo 16 %. Mezi respondenty nejméně registrovaný typ reklamy patří reklama v rozhlase, kterou uvedli pouze 2 respondenti, což odpovídá 2 % z celkového počtu dotázaných respondentů s kladnou odpovědí.

## **4. Myslíte si, že má OC Nový Smíchov dostatečnou reklamu?**

Tato otázka zkoumá to, jak samotní návštěvníci Obchodního centra Nový Smíchov vnímají reklamu obchodního centra. Respondenti měli možnost výběru ze čtyř možností, a to určitě ano, spíše ano, spíše ne, určitě ne.

Graf 3 znázorňuje odpovědi respondentů.

Graf 3 Myslíte si, že má OC Nový Smíchov dostatečnou reklamu?



N=150

Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu vyplývá, že nejčastěji volená odpověď byla „Spíše ne“, která získala 31 %, což odpovídá 47 respondentům. Druhá nejčastější uváděná odpověď byla „Spíše ano“ s 28 % respondentů. Následuje možnost, kterou uvedlo 25 % respondentů „Určitě ano“. Nejméně respondentů se přiklonilo k odpovědi „Určitě ne“. Tuto odpověď vybralo 23 respondentů nebo také 15 % respondentů.

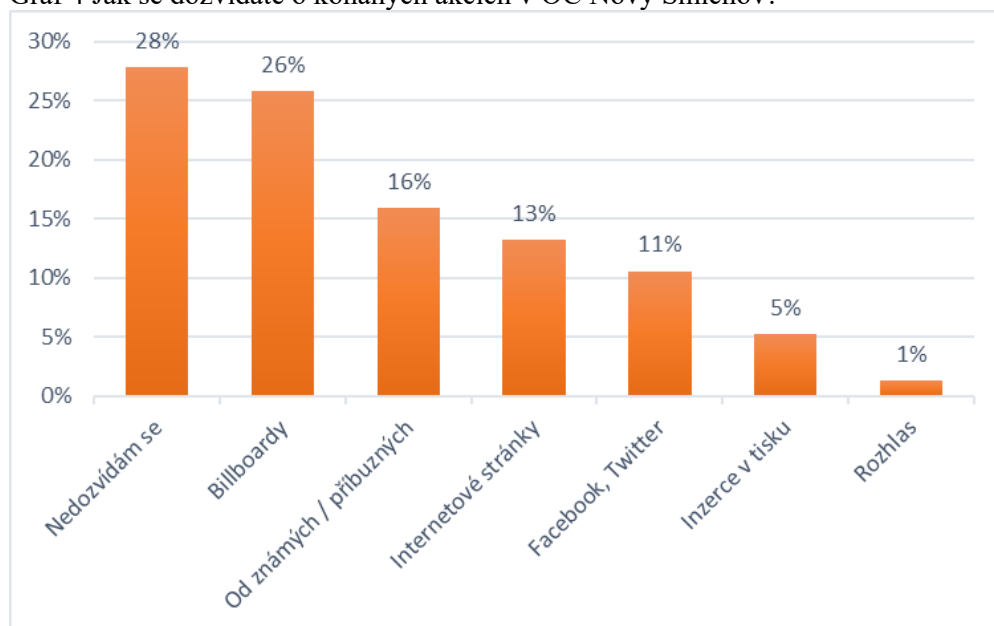
Považujeme za vhodné upozornit na malé rozdíly mezi kladnými a zápornými odpověďmi. Po sečtení kladných odpovědí, tedy odpovědí „Určitě ano“ a „Spíše ano“ a negativních odpovědí „Určitě ne“ a „Spíše ne“ je jasné vidět, že kladných odpovědí je víc, dohromady 53 %. Záporných odpovědí je po sečtení 47 %. Z odpovědí na tuto otázku plyne, že návštěvníci vnímají reklamu Obchodního centra Nový Smíchov spíše jako dostatečnou.

### 5. Jak se dozvídáte o akcích konaných OC Nový Smíchov?

Akce v obchodních centrech mají za úkol přilákat co nejvíce návštěvníků, a proto je důležité, aby se lidé, potenciální návštěvníci, o akcích obchodního centra včas dozvěděli. A právě z toho důvodu byla do dotazníkového šetření zahrnuta tato otázka.

V této položce dotazníku byly respondentům nabídnuty následující možnosti: plakáty a billboardy, rozhlas, tisk, internetové stránky, profil na Facebooku nebo Twitteru, od známých nebo příbuzných anebo možnost jiné odpovědi. Výsledky 5 otázky znázorňuje sloupcový graf 4, který znázorňuje četnost jednotlivých odpovědí v procentuálním vyjádření.

Graf 4 Jak se dozvídáte o konaných akcích v OC Nový Smíchov?



N=150

Zdroj: Vlastní výzkum

Možnost, kterou respondenti volili nejčastěji byla odpověď, že se o konaných akcích vůbec nedozvídají. Tuto možnost uvedlo 28 % respondentů. Druhá nejčastěji uváděná odpověď s 26 % byla, že registrují plakáty a billboardy. 16 % respondentů jako svoji odpověď uvedlo možnost, že se o akcích konaných v Obchodním centru Nový Smíchov dozvídají od svých známých nebo příbuzných. Internetové stránky jako zdroj informací o konaných akcích v obchodním centru uvedlo 13 % respondentů. V těsném závěsu za internetovými stránkami se umístily sociální sítě Facebook a Twitter s 11 %. Nejméně častou odpovědí byly noviny a tisk s 5 % a rozhlas, které označilo za zdroj informací o předmětném obchodním centru pouze jedno procento dotázaných.

## 6. Jak se Vám líbí internetové stránky OC Nový Smíchov?

Otázka týkající se oblíbenosti internetových stránek Obchodního centra Nový Smíchov byla zvolena do dotazníkového šetření kvůli tomu, že mnohé studie ukazují na rostoucí vliv a oblibu internetu jako zdroje pro získání nejrůznějších informací. V této otázce respondenti volili jednu ze čtyř možností, které jsou: „Velmi líbí“, „Spíše líbí“, „Spíše nelíbí“, „Velmi nelíbí“ a „Internetové stránky jsem neviděl/a“.

U otázky 6 převládaly kladné odpovědi. Odpověď „Velmi líbí“ uvedlo 16 % respondentů a odpověď „Spíše líbí“ dokonce 29 %. Naopak nespokojenost s internetovými stránkami vyjádřilo odpovědí „Spíše nelíbí“ 13 % a „Velmi nelíbí“ 3 % respondentů. 39% respondentů uvedlo, že internetové stránky vůbec neviděli.

## 7. Jste registrovaní na Facebooku/Twitteru? Pokud ano, viděl/a jste profil OC Nový Smíchov na sociální síti Facebook/Twitteru? Jak se Vám líbí?

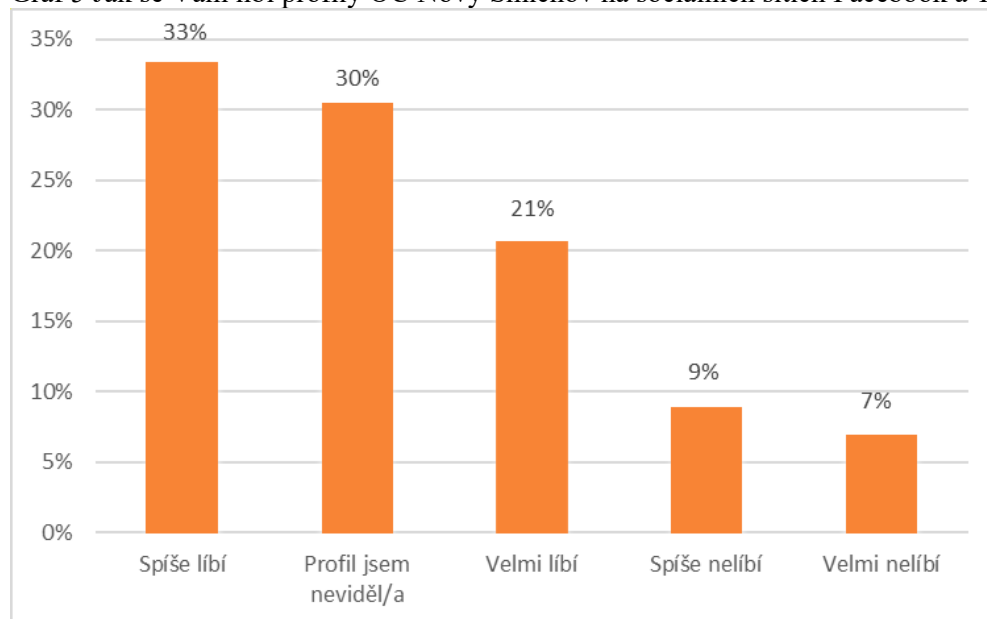
Obchodní centrum Nový Smíchov má zaregistrovaný profil na sociálních sítích Facebook a Twitter. Nejprve je otázka zaměřena na to, zda jsou respondenti na sociální síti Facebook nebo Twitter zaregistrovaní. V případě, že odpověděli kladně, druhá část otázky se zabývá tím, zda respondenti viděli profil obchodního centra na sociálních sítích Facebook nebo Twitter. Otázka byla položena takto z tohoto důvodu, že na obě tyto sociální sítě je třeba se nejprve

zaregistrovat, než si můžete začít prohlížet profily ostatních. Na ani jedné z uvedených sociálních sítí nemělo profil zavedeno 48 oslovených respondentů. Zbýlých 102 respondentů odpovídalo na otázku ohledně profilu na Facebooku nebo Twitteru Obchodního centra Nový Smíchov.

Respondenti registrovaní na sociálních sítích poté odpovídali na otázku zda Facebookový nebo Twitterový profil obchodního centra viděli a pokud ano, zda se jim tento profil líbil. Dotazovaní měli u této otázky možnost výběru z těchto pěti možností: „Velmi líbí“, „Spíše líbí“, „Spíše nelíbí“, „Velmi nelíbí“ a „Profil jsem neviděl/a“.

Odpovědi na otázku číslo 7 znázorňuje graf 5, který vyjadřuje četnost odpovědí v procentech.

Graf 5 Jak se Vám líbí profily OC Nový Smíchov na sociálních sítích Facebook a Twitter?



N=102

Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu 5 je zřejmé, že nejčastější odpovědí byla možnost „Spíše líbí“, kterou uvedlo 33 % respondentů. Druhou nejčastěji uváděnou možností byla ta, že dotázaný profil na jedné nebo druhé sociální síti neviděl. Tuto možnost uvedlo 30 % respondentů. Na třetím místě skončila odpověď „Velmi líbí“ s 21 %. 9 % respondentů se rozhodlo pro odpověď „Spíše nelíbí“ a zbylých 7 % respondentů vyjádřilo svůj názor na profil Obchodního centra Nový Smíchov zvolením možnosti „Velmi nelíbí“.

Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že pokud respondenti profil Obchodního centra Nový Smíchov na sociálních sítích již viděli, hodnotí ho výrazně kladně. Po sečtení kladných odpovědí „Velmi líbí“ a „Spíše líbí“ a záporných odpovědí „Spíše nelíbí“ a „Velmi nelíbí“ vychází celých 54 % pro kladné odpovědi a 16 % pro záporné. Dále je také důležité upozornit na velký počet respondentů, kteří profily obchodního centra na sociálních sítích dosud vůbec neviděli.

**8. Věděl/a jste, že lze zakoupit dárkovou poukázku OC Nový Smíchov v podobě platební karty a v různých hodnotách a použít jí například jako dárek?**

Dárkovou platební kartu lze použít v každém obchodě v Obchodním centru Nový Smíchov. Otázka zkoumá, zda respondenti o dárkové platební kartě vědí, přičemž tato dárková platební karta byla založena až v roce 2015.

První část otázky se týká toho, zda respondenti o dárkové kartě vůbec vědí. Respondentům byly nabídnuty dvě možnosti „Ano“ a „Ne“. V případě, že respondenti odpověděli kladně, následovala druhá část otázky, která se týkala toho, zda respondenti již dárkovou platební kartu zakoupili.

V první části otázky převažovaly kladné odpovědi. Pozitivně odpovědělo 60 % dotázaných respondentů, což tvoří dvě třetiny odpovědí. Z toho lze vyvodit, že dárkové platební karty i přes krátkou dobu existence již vešly do povědomí návštěvníků Obchodního centra Nový Smíchov a je pravděpodobné, že budou zákazníci využívány ve vzrůstající míře. Druhou možností, tedy možností „Ne“, volila zbylá třetina respondentů.

Mezi respondenty, kteří označili kladnou odpověď, převažovala zkušenost se zakoupením dárkové platební karty. Respondenti ve většině případů uvedli, že dárkovou platební kartu zakoupili jako dárek k různým příležitostem.

**9. Věděl/a jste, že OC Nový Smíchov vydává 2x ročně svůj vlastní magazín, který je volně dostupný v obchodním centru?**

Obchodní centrum Nový Smíchov také 2x ročně vydává vlastní magazín. Tento magazín obsahuje módní doporučení a rady, rozhovory se známými osobnostmi, typy na výlety a další zajímavosti a je volně dostupný v prostorách Obchodního centra Nový Smíchov.

Nejdříve respondenti odpovídali na to, jestli o magazínu Obchodního centra Nový Smíchov vědí. Zde měli respondenti pouze dvě možnosti, a to „Ano“ a „Ne“. Dvě třetiny respondentů odpovídali na první část otázky záporně. Pouhých 34 % respondentů odpovědělo kladně.

Respondenti, kteří odpovídali kladně na první část otázky, dále specifikovali, zda magazín Obchodního centra Nový Smíchov pravidelně odebírají. Pouze 24 % respondentů uvedlo, že si magazín v obchodním centru berou pravidelně. Zbylých 76 % respondentů si magazín nikdy nevzalo. Z toho vyplývá, že magazín se mezi návštěvníky netěší příliš velké oblibě nebo že jeho distribuce není příliš nápaditá.

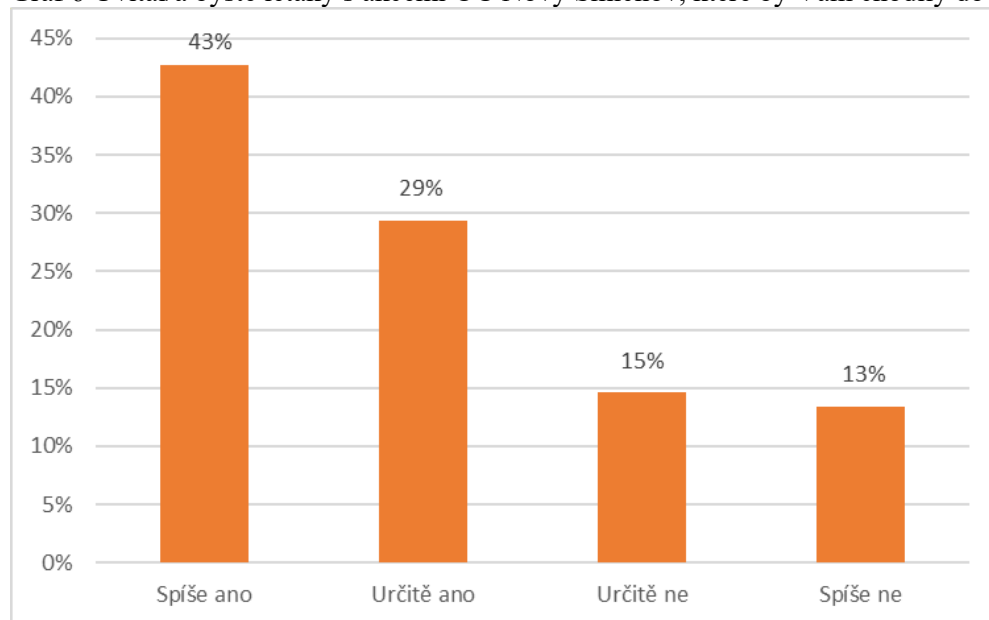
**10. Uvítal/a byste letáky s akcemi OC Nový Smíchov, které by Vám chodily do schránek?**

Tato otázka směřovala na zjištění, zda by měli návštěvníci zájem o letáky s informacemi o chystaných akcích v Obchodním centru Nový Smíchov, 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 jejího konání. Obchodní centrum by také tímto způsobem mohlo informovat o chystaných změnách, výstavách aut i dalších blížících se zajímavostech. Díky tomuto opatření by měli stálí i potenciální zákazníci přehled a byli by včas informováni o chystaných akcích.



V 10. otázce byly respondentům nabídnuty 4 možnosti, ze kterých mohli vybírat. Jsou to „Určitě ano“, „Spíše ano“, „Spíše ne“ a „Určitě ne“. Výsledky šetření jsou pro větší přehlednost zaznamenány v následujícím grafu 6.

Graf 6 Uvítal/a byste letáky s akcemi OC Nový Smíchov, které by Vám chodily do schráněk?



N=150

Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu 6 je patrné, že respondenti volili převážně kladné odpovědi. Odpověď „Spíše ano“ uvedlo 43 % respondentů a 29 % respondentů zvolilo možnost „Určitě ano“. To dává naprostou převahu kladným odpovědím, přesněji 72 % kladných odpovědí proti 28 % záporných odpovědí, kdy možnost „Určitě ne“ uvedlo 15 % a odpověď „Spíše ne“ 13 %. Z této otázky je patrné, že návštěvníci obchodního centra by letáky s akcemi, které by chodily do jejich schránek, uvítali.

### **11. Věděl/a jste, že byla v prostorách OC Nový Smíchov šatna na odložení tašek a kabátů? Uvítal/a byste šatnu v prostorách OC Nový Smíchov?**

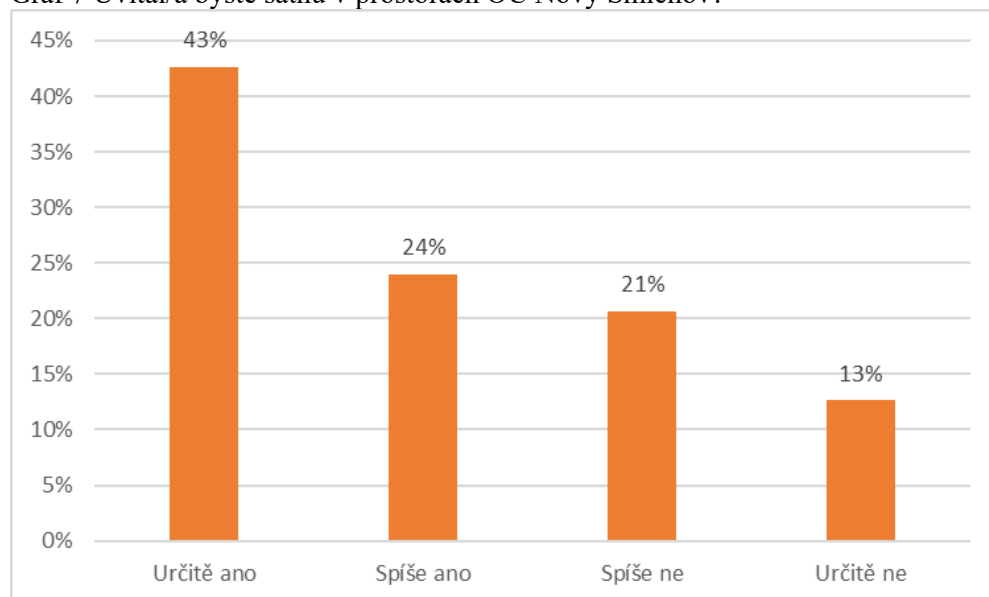
Tato otázka byla do dotazníkového šetření zařazena z toho důvodu, že jeden z konkurentů Obchodního centra Nový Smíchov Obchodní centrum Chodov šatnu provozuje a u zákazníků je velmi oblíbená, jak uvádí na svých stránkách Obchodní centrum Chodov (2015). Šatna v prostorách Obchodního centra Nový Smíchov dříve byla, ale z důvodu nezájmu návštěvníků obchodní centrum šatnu na podzim roku 2015 zrušilo.

První část otázky se zaměřila na to, zda respondenti věděli o tom, že byla v prostorách Obchodního centra Nový Smíchov šatna na odkládání tašek a kabátů návštěvníků. Více jak tři čtvrtě respondentů odpovědělo, že o šatně v Obchodním centru Nový Smíchov nevědělo. Pouze 21 % respondentů uvedlo, že o šatně v prostorách obchodního centra vědělo. To mohlo být způsobeno například málo viditelným nebo nevýrazným označením šatny.

Druhá část otázky se zabývá tím, zda by respondenti uvítali šatnu v prostorách Obchodního centra Nový Smíchov. Respondentům byly nabídnuty čtyři možnosti, a to: „Určitě ano“, „Spíše ano“, „Spíše ne“, „Určitě ne“.

Výsledky dotazníkového šetření na tuto otázku jsou zaznamenány v následujícím grafu 7.

Graf 7 Uvítal/a byste šatnu v prostorách OC Nový Smíchov?



N=150

Zdroj: Vlastní výzkum

V grafu 7 můžeme vidět, že šatnu v prostorách Obchodního centra Nový Smíchov by uvítalo 43 % respondentů, kteří odpověděli „Určitě ano“ a 24 % těch kteří odpověděli „Spíše ano“. Dohromady je to celých 67 % respondentů. Po sečtení záporných odpovědí, tedy 21 % u odpovědi „Spíše ne“ a 12 % u odpovědi „Určitě ne“ je zřejmé, že šatnu by v Obchodním centru Nový Smíchov uvítaly dvě třetiny návštěvníků. Oproti tomu 33 % respondentů by šatnu v prostorách obchodního centra nevyužívalo. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že návštěvníci by šatnu v prostorách obchodního centra uvítali.

## 12. Navštěvujete konkurenční nákupní centra, například OC Chodov, OC Palladium nebo OC Arkády?

Předposlední otázka dotazníkového šetření se zajímala o to, zda návštěvníci Obchodního centra Nový Smíchov navštěvují také okolní konkurenční nákupní centra. Tyto konkurenční centra jsou popisována v kapitole 3.2 této práce. Respondenti u této otázky mohli odpovídat „Ano“ nebo „Ne“. Pokud respondenti zvolili kladnou odpověď, pokračovali na druhou část otázky, která se zabývala tím, jaká konkurenční centra navštěvují a jaký je jejich názor na tato nákupní centra.

Výsledky 12. otázky v dotazníkovém šetření ukazují na to, že respondenti ve většině případů nejsou věrní pouze jednomu nákupnímu centru. Pouhých 14 % dotázaných respondentů uvedlo, že nakupují pouze v Obchodním centru Nový Smíchov. Zbylých 86 % respondentů navštěvuje i další nákupní centra v Praze.

Mezi nejoblíbenější konkurenční obchodní centra patří OC Chodov, OC Arkády, OC Palladium a OC Zličín. Nejčastější důvod, proč respondenti navštěvují konkurenční centra, uvádí jako nespokojenost s některým zbožím či službami. Což ve skutečnosti znamená, že pokud respondenti nenaleznou to, co hledají, obrátí se na konkurenční nákupní centrum. Mnozí respondenti také uvedli, že jim vyhovuje, když jsou obchodní centra umístěna blízko sebe a je

mezi nimi rychlá a jednoduchá doprava. Tak jako to má například OC Chodov s OC Arkády, které jsou od sebe jen pár minut metrem.

### **13. Kde bydlíte?**

Poslední otázka slouží k určení oblasti, kam by mohly být distribuovány letáky s připravovanými akcemi Obchodního centra Nový Smíchov. Převážná většina respondentů, kteří odpověděli kladně na otázku číslo 10, pochází z těchto oblastí Prahy:

- Praha 1;
- Praha 4;
- Praha 5.

Právě v těchto částech Prahy by mohly být distribuovány letáky s informacemi o připravovaných akcích Obchodního centra Nový Smíchov.

### **3.5 Efektivita marketingové komunikace OC Nový Smíchov**

Za účelem informování o konaných a připravovaných akcích v Obchodním centru Nový Smíchov využívá několik komunikačních kanálů. Patří mezi ně například internetové stránky, inzerce v tisku, reklama v rozhlasu, billboardy a plakáty, venkovní plachty nebo také vlastní magazín. Finanční podíl investovaný do jednotlivých komunikačních typů je uveden v následujícím přehledu (Rozhovor s ředitelem OC Nový Smíchov, 2016):

- internetové stránky – 10%;
- rozhlas – 15 %;
- inzerce v tisku – 5 %;
- billboardy a plakáty – 25 %;
- vlastní magazín – 10 %;
- ostatní – 35 % (výzdoba centra, infostánek, dětský koutek, dárková platební karta, wifi).

Za účelem srovnání rozdělených nákladů vynaložených na jednotlivé typy komunikačních kanálů během akcí v Obchodním centru Nový Smíchov a skutečného úspěchu těchto prostředků u návštěvníků obchodního centra, byla vytvořena následující tabulka 6. Tabulka obsahuje tři sloupce. V levém sloupci jsou zaznamenány používané typy komunikačních prostředků, sloupec uprostřed zaznamenává rozdělení celkových nákladů na jednotlivé prostředky a v pravém sloupci jsou informace o tom, jak je který informační prostředek úspěšný u návštěvníků obchodního centra.

Zdrojem pro vytvoření tabulky 5 je rozhovor s ředitelem OC Nový Smíchov (Praha, 2016) a otázka číslo 5 z dotazníkového šetření mezi návštěvníky Obchodního centra Nový Smíchov.

Tabulka 5 Efektivita marketingových komunikačních prostředků OC Nový Smíchov

Typ marketingové komunikace	Podíl z rozpočtu v %	Dozvídá se o aktivitách centra v %
Internetové stránky	10 %	13 %
Rozhlas	15 %	1 %
Inzerce v tisku	5 %	5 %
Billboardy a plakáty	25 %	26 %
Facebook, Twitter	0 %	11 %
Ústní doporučení	0 %	16 %
Vlastní magazín	10 %	0 %
Ostatní	35 %	0 %
Celkem	100 %	72 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Z tabulky 5 vyplývá, že nejméně účinná marketingová komunikace je komunikace prostřednictvím rozhlasu, do kterého se investuje 15 % z celkového rozpočtu na marketingovou komunikaci, ale pouze 1 % návštěvníků určilo rozhlas jako zdroj informace. Z toho vyplývá, že rozhlas je z hlediska informování o konaných akcích neefektivní. Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce návštěvníků se o chystaných akcích obchodního centra dozvídá z billboardů a plakátů celkem 26 %, podíl na rozpočtu tohoto média je 25 %. Díky tomu se dá říct, že peníze investované do billboardů a plakátů se vyplatí. Největší rozdíl mezi náklady a efektivností zaznamenalo ústní doporučení od známých nebo příbuzných. Do této marketingové komunikace je investováno 0 % z celkového rozpočtu, avšak úspěšnost v poskytování informací je nezanedbatelných 16 %. Podobnou úspěšnost zaznamenaly i sociální sítě Facebook a Twitter, které nestojí obchodní centrum ani korunu, ale úspěšnost z hlediska poskytování informací o akcích obchodního centra je 11 %.

Vzhledem ke skutečnosti, že v otázce číslo 5, která se týká způsobu dozívání se o akcích konaných v obchodním centru, uvedlo 28 % respondentů, že se o akcích v Obchodním centru Nový Smíchov vůbec nedozívá, není součet v pravém sloupci 100 %, ale pouze 72 %. V tabulce jsou dále uvedeny položky magazín a ostatní. Tyto dvě položky marketingové komunikace obchodního centra neinformují návštěvníky o akcích Obchodního centra Nový Smíchov, ale jsou placené ze stejného rozpočtu, a proto jsou v tabulce rovněž uvedeny.

### 3.6 Návrhy a doporučení

Po vyhodnocení dotazníkového šetření se doporučuje do marketingové komunikace Obchodního centra Nový Smíchov zařadit mimo billboardů a plakátů také letáky, které by byly distribuovány do poštovních schránek. Letáky by měli mít velikost A5, a to kvůli jednoduché manipulaci a skladnosti. Do schránek by byly doručovány s frekvencí jednou za měsíc. Zajištění této služby by mohli realizovat najmutí brigádníci např. z řad studentů nebo by bylo možné využít nabídky některé firmy specializované na tuto činnost, případně České pošty, která roznos letáků nabízí jako jednu ze svých služeb.

Leták by mohl obsahovat informace o různých akcích pořádaných Obchodním centrem Nový Smíchov se stručnými anotacemi těchto akcí, upozorněním na jejich zahájení a termíny konání. Dále by mohl leták upozorňovat na akce pořádané jednotlivými obchody v Obchodním centru Nový Smíchov. A to jak na akce cenové, tak na nabídkové a propagační. Rozhodně by měl

leták obsahovat programy multikina. Obchodní centrum Nový Smíchov by tímto způsobem mohlo také informovat o chystaných změnách, výstavních počinech i dalších blížících se zajímavostech - jako možný příklad uvádím již proběhlé výstavy automobilů, koncerty živé hudby, dětské akce atd. Na druhé straně letáku by mohly být zapsány důležité kontakty a informace například o parkování. Inzerce jednotlivých prodejen v těchto letácích by mohla být zpoplatněna částkou stanovenou ředitelstvím obchodního centra. Z těchto finančních prostředků by mohly být hrazeny náklady na pořízení a distribuci letáků. Letáky by měly být doručovány zejména v části Praha 1, Praha 4 a Praha 5, které označilo jako místo svého bydliště nejvíce dotázaných respondentů. Díky tomuto opatření by měli stálí i potenciální zákazníci přehled a byli by včas a pravidelně informováni o chystaných akcích.

Druhé doporučení se týká zvýšení komfortu zákazníků při nakupování znovuzřízením zákaznické šatny. Tato šatna by byla umístěná v dobře dostupných a zejména dobře označených prostorách Obchodního centra Nový Smíchov, aby o ní věděl co největší počet návštěvníků. Zařízena by mohla být jako místnosti se skříňkami, podobně, jako je to běžné v šatnách na různých veřejných sportovištích nebo v posilovnách. Tyto skříňky by byly zamykací na klíček nebo čipovou kartu, kterou by si návštěvníci obchodního centra ponechali u sebe po celou dobu nákupů nebo třeba návštěvy kina. Místnost se skříňkami by byla střežená, aby byla zajištěna bezpečnost uložených věcí a návštěvníci by se tak o ně nemuseli obávat. Hlídkání je možné zajistit zaměstnancem obchodního centra, který zde bude trvale přítomen, nebo využitím dálkového dohledu prostřednictvím kamerového systému. Tato varianta by byla levnější a využila by stávající prvky bezpečnostního systému obchodního centra.

V rozhovoru s ředitelem OC Nový Smíchov (Praha, 2016) bylo zjištěno, že šatna v prostorách Obchodního centra Nový Smíchov dříve byla, ale kvůli malému zájmu návštěvníků, došlo na podzim 2015 k jejímu zrušení. Je pravděpodobné, že umístění šatny nebylo ideální a informovanost o ní nebyla dostačující. Z dotazníkového šetření, vyplynulo, že celých 79 % dotázaných respondentů o šatně umístěné v prostorách Obchodního centra Nový Smíchov nevědělo, což potvrzuje výše uvedené domněnky. Proto by bylo dobré, znovu vybudovanou šatnu, výrazně označit a uvést ji i na informačních tabulích, které jsou umístěny v každém patře obchodního centra. K informování o šatně, jako o novince v Obchodním centru Nový Smíchov, by mohly být použity i letáky distribuované do poštovních schránek. Šatnu by v prostorách obchodního centra uvítalo 66 % respondentů.

Poslední doporučení se týká parkování v Obchodním centru Nový Smíchov. Parkování v tomto obchodním centru je jedno z nejdražších z porovnávaných obchodních center. Je to způsobeno hlavně tím, že se parkování po uplynutí prvních tří hodin, které jsou zdarma, každou další hodinu zvedá. To znamená, že čtvrtá započatá hodina stojí návštěvníky obchodního centra 50 Kč, pátá započatá hodina 70 Kč a šestá a každá další započatá hodina už 100 Kč. Tato okolnost nutí návštěvníky obchodního centra k hlídání času a opuštění obchodního centra před uplynutím tří hodin, aby se vyhnuli vyššímu poplatku za parkování a tudíž utratí i méně peněz, než by pravděpodobně utratili při delším setrvání v obchodním centru. Tento požadavek však koliduje s praktickou zkušeností, kterou má majitel Obchodního centra Nový Smíchov. Souvisí s nedostatkem parkovacích míst v okolí obchodního centra a s využíváním garáží v obchodním centru motoristy z okolních administrativních objektů a návštěvníky Prahy, kteří potom blokují parkovací stání zákazníkům centra, k čemuž ve velké míře docházelo právě před zvýšením ceny za parkování delší než tři hodiny.

Považujeme za vhodné doporučit zavedení prodloužení parkovací doby zdarma pro nakupující návštěvníky. Tato speciální služba by byla k dispozici zákazníkům obchodního centra po předložení účtenky s určitou částkou, stanovenou vedením obchodního centra a utracenou v některém ze zdejších obchodů. V praxi by to mohlo fungovat tak, že po utracení například 1 000 Kč v libovolných obchodech Obchodního centra Nový Smíchov by zákazník účtenku nebo účtenky předložil například na infostánku spolu s parkovací kartou a obsluha infostánku by po kontrole částky prodloužila dobu parkování zdarma o jednu hodinu. Díky této speciální službě by si nemuseli návštěvníci obchodního centra hlídat čas na parkování a mohli by strávit v obchodním centru delší dobu.

## 4 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit efektivitu marketingové komunikace vybraného obchodního centra z pohledu návštěvníků tohoto centra. Dále byla, tako práce zaměřená na marketingovou taktiku ředitelství obchodního centra a na skutečnost, zda se tato taktika, bude v příštím roce měnit, po otevření nové části jednoho z největších konkurentů. V neposlední řadě se tato práce zajímala o to, jaký názor mají návštěvníci na reklamu obchodního centra, co návštěvníky do tohoto centra přilákalo a pomocí jakých komunikačních kanálů se návštěvníci dozvídají o chystaných akcích centra.

V souvislosti s rozšiřující se konkurencí bylo provedeno srovnání zkoumaného centra s vybranými konkurenčními obchodními centry v Praze. Přičemž bylo poukázáno jak na některé výhody, tak na nevýhody sledovaného centra oproti konkurenci.

Mezi nevýhody Obchodního centra Nový Smíchov byl zařazen malý počet obchodů ve srovnání s ostatními obchodními centry. Sledované obchodní centrum disponuje největší prodejní plochou ze všech porovnávaných zařízení. Prodejní plocha je přes 88 000 m<sup>2</sup> a na ní se nachází 150 obchodů. V porovnání s konkurenčními centry například s Metropolit Zličín, která je menší o celých 33 000 m<sup>2</sup> a přitom má 130 obchodů (to znamená pouze o 20 obchodů méně než sledované obchodní centrum), vychází, že prodejní ploch Obchodního centra Nový Smíchov je pravděpodobně využívána s menší efektivitou. Otázkou je, zda stavební dispozice umožňují navýšení počtu obchodních míst.

Další nevýhodou sledovaného obchodního centra je poplatek za parkování, který v čase postupně narůstá o poměrně vysokou částku. Sledované obchodní centrum má přes týden, stejně jako většina konkurenčních center, 3 hodiny parkování zdarma, ale po uplynutí této doby má jeden z nejdražších poplatků za parkování, který se ještě každou další započatou hodinu zvedá. To nutí zákazníky obchodního centra hlídat si čas nákupů a nejpozději do tří hodin obchodní centrum opustit.

Třetí nevýhodou je chybějící zákaznická šatna v prostorách obchodního centra. Šatna zpřístupněná v prostorách centra umožňuje zákazníkům pohodlně nakupovat a přitom nemít stále plné ruce tašek a oblečení. Existence šatny rozhodně může zvýšit komfort nákupů návštěvníků obchodního centra a přispět k jejich příjemnému pocitu ze služeb, které Obchodní centrum Nový Smíchov poskytuje. Předchozí negativní zkušenost s malým zájmem o využívání zákaznické šatny byl dát jejím nevhodným umístěním a zejména nedostatečným informováním o její existenci.

Výhodou sledovaného obchodního centra je multikino s nejvíce kinosály v okolí, velký počet parkovacích míst, dobrá dostupnost z městské hromadné dopravy a strategická poloha v části Prahy, kde není v bezprostřední blízkosti další podobné centrum a kam přijíždí i řada mimopražských návštěvníků za prací i za nákupy a dalšími službami. Významně se na počtu návštěvníků podílí i blízkost vlakového a autobusového nádraží. Pro mimopražské obyvatele z jihozápadní části Středočeského kraje je vedle Obchodního centra Zličín, (které využívají zejména motorizovaní návštěvníci) Obchodní centrum Nový Smíchov nejbližším takovým nákupním a zábavním komplexem, kam se lze snadno a rychle dostat různými prostředky veřejné dopravy.

Pro účely průzkumu mezi návštěvníky sledovaného obchodního centra byl vytvořen dotazník tvořený 13 otázkami. Pomocí tohoto dotazníku byly získány požadované informace od návštěvníků sledovaného obchodního centra, přičemž bylo náhodně osloveno 150 respondentů.

Jako podklad pro semistrukturovaný rozhovor s ředitelem sledovaného obchodního centra byl vytvořen dotazník obsahující celkem 10 otázek.

V dotazníkovém šetření určeném pro zákazníky sledovaného obchodního centra byly první otázky zaměřené na to, co návštěvníky do obchodního centra přilákalo a jaký je důvod jejich návštěvy. Na tuto otázku odpovídalo 33 % respondentů tím, že navštěvují obchodní centrum především kvůli nákupům v prodejnách. 21 % respondentů se zaměřuje na nákup potravin v supermarketu, 17 % navštěvuje obchodní centrum kvůli zábavě a 13 % respondentů chodí do obchodního centra hlavně do restaurací a kaváren.

Další otázkou v dotazníkovém šetření bylo, jak se návštěvníci dozvídají o akcích sledovaného obchodního centra. Zde se 27 % respondentů o pořádaných akcích vůbec nedozvídá. 26 % respondentů se o akcích dozvídá z billboardů a plakátů. 16 % se o akcích doví od známých nebo příbuzných a 13 % z internetových stránek obchodního centra.

Část dotazníku se zabývala také tím, zda návštěvníci sledovaného obchodního centra navštěvují také konkurenční centra v Praze a jejich názor na tato centra. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že 86 % dotázaných respondentů navštěvuje konkurenční obchodní centra. Většina respondentů uvedla, že tak činí z důvodu malého počtu obchodů a neuspokojení jejich potřeb ve sledovaném obchodním centru.

Dotazníkové šetření také zkoumalo názor návštěvníků na letáky s akcemi obchodního centra, které by byly doručovány do jejich poštovních schránek. V této otázce uvedlo 43 % respondentů odpověď „Určitě ano“ a 29 % „Spíše ano“, což vypovídá o kladném vztahu návštěvnícké veřejnosti k získávání informací o akcích obchodního centra touto cestou.

Podobně kladný vztah mají respondenti k možnosti umístění zákaznické šatny v prostorách obchodního centra. U této otázky odpovědělo 42 % respondentů „Určitě ano“ a 24 % respondentů „Spíše ano“.

Doporučuje se zařadit do marketingové komunikace obchodního centra mimo billboardů a plakátů, také letáky, které by byly distribuované do poštovních schránek. Stejně tak jako například letáky drogerií nebo obchodních řetězců. Letáky by informovaly o chystaných akcích Obchodního centra Nový Smíchov, dále by mohly obsahovat upozornění na akce jednotlivých obchodů s daty začátku a konce akce a program kina. Další část letáku by mohla obsahovat důležité kontakty, informace o parkování, pronájmech prostor, nabídce pracovního uplatnění nebo například telefonní číslo na stylistku či další služby. Letáky do schránek jako vhodný způsob informování o akcích v obchodním centru označilo 72 % respondentů.

Tyto letáky by byly distribuovány pravidelně jednou měsíčně. Měly by velikost A5 z důvodu dobré skladnosti a snadné manipulace. Pro jejich distribuci je možné využít brigádníky nebo službu České pošty nebo jiné specializované firmy. Inzerce jednotlivých prodejen v těchto letácích by mohla být zpoplatněna částkou stanovenou ředitelstvem obchodního centra. Bylo by tak možné pokrýt náklady na pořízení letáků a jejich doručování. Oblastí distribuce letáků by přednostně měla být Praha 1, Praha 4 a Praha 5, kterou jako své bydliště uvedla většina respondentů



Dále se doporučuje zavedení šatny v prostorách obchodního centra, která by byla jasně a viditelně označená. Šatna by mohla mít například podobu místnosti se skříňkami. Tyto skříňky by návštěvníkům centra sloužily k odkládání kabátů, bund a tašek, které jim překáží při nákupu nebo při návštěvě kina. Místnost se skříňkami by byla hlídaná a k otevření skříňky by byl zapotřebí klíč nebo čipová karta. Šatnu by v prostorách obchodního centra uvítalo 66 % respondentů.

V souvislosti s parkováním by bylo doporučeno zavést prodloužení parkovací doby při utracení určité částky v obchodním centru. Tato služba by byla k dispozici zákazníkům, kteří v obchodním centru utratí určitou částku. Například při předložení účtenky u infostánku na minimálně 1000 Kč by se jim prodloužila doba parkování například o 1 hodinu.

## 5 Literatura

BOUČKOVÁ, J., A KOLEKTIV, *Marketing*. 1 vyd., Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s., ISBN 80-7179-577-1.

FORET, M., *Marketingová komunikace*. 1. vyd., Praha: Computer Press, a.s., 2006. 443 s., ISBN 80-251-1041-9.

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing základy a principy*. 1. vyd., Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

FORET, M., STÁVKOVÁ, J., *Marketingový výzkum – Jak poznáte své zákazníky*. 1. vyd., Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 160 s., ISBN 80-247-0385-8.

FREY, P., *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. vyd., Praha: Management Press, s.r.o., 2011. 203 s., ISBN 978-80-7261-237-6.

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

HAVRÁNEK, V., *Marketing na sociálních sítích*. Praha, 2010. Diplomová práce. VŠE. Vedoucí práce Ing. Václav Stříteský, Ph.D.

HESKOVÁ, M., *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1.vyd., Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. 95 s., ISBN 80-245-0176-7.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P., *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd., Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 224 s., ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, M., ZAMAZALOVÁ, M., A KOLEKTIV, *Marketingová komunikace*. 1. vyd., Praha: Oeconomica, 2009. 176 s., ISBN 978-80-245-1601-1.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*. 1. vyd., Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 864 s., ISBN 978-80-0513-2.

KOTLER, P., WRONG, V. SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*. 4. vyd., Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s., ISBN 978-80-247-1545-2.

PAULOVČÁKOVÁ, L., *Marketing: Přístup k marketingovému řízení*. 1. vyd., Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2015. 288 s., ISBN 978-80-7452-117-1.

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., *Marketingová komunikace*. 1. vyd., Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s., ISBN 80-247-0254-1.

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

VYSEKALOVÁ, J., A KOLEKTIV, *Psychologie reklamy*. 4. vyd., Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 328 s., ISBN 978-80-247-4005-8.

### Internetové zdroje

ARKÁDY PANKRÁČ *O centru* [online]. 2013 [cit. 2016-03-24] Dostupné z WWW <http://www.arkady-pankrac.cz/cz>

ČESKÁ TELEVIZE *Ekonomika* [online]. 2015 [cit. 2016-03-27] Dostupné z WWW <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1590230-45-miliardy-a-296-prodejen-nove-ochodov-se-otevre-na-podzim-2017>

CHODOV *Informace* [online]. 2015 [cit. 2016-03-20] Dostupné z WWW <http://www.centrumchodov.cz/W/do/centre/kudy-k-nam>

CHODOV *Stavba* [online]. 2015 [cit. 2016-03-22] Dostupné z WWW <http://www.centrumchodov.cz/W/do/centre/stavba>  
NOVÝ SMÍCHOV *Služby* [online]. 2014 [cit. 2016-03-20] Dostupné z WWW <http://cz.club-onlyyou.com/Novy-Smichov/Sluzby>.

KLEPIERRE *Kdo jsme* [online]. 2014 [cit. 2016-03-26] Dostupné z WWW <http://www.klepierre.com/en/who-we-are/in-brief/>

METROPOLE ZLIČÍN *Služby* [online]. 2015 [cit. 2016-03-22] Dostupné z WWW <http://www.metropole.cz/sluzby>

PALLADIUM PRAHA *O nás* [online]. 2016 [cit. 2016-03-24] Dostupné z WWW <https://www.palladiumpraha.cz/kontakty/>

VEŘEJNÝ REJSTŘÍK A SBÍRKA LISTIN *Výpis z obchodního rejstříku Klepierre CZ s.r.o.* [online]. 2014 [cit. 2016-03-28] Dostupné z WWW <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=39646276&subjektId=508149&spis=193825>

### Interní zdroje

ROZHOVOR S ŘEDITELEM OC NOVÝ SMÍCHOV, 2016

## 6 Příloha

Příloha 1 Dotazník pro průzkum mezi návštěvníky obchodního centra.

### Efektivní marketingová komunikace Obchodního centra Nový Smíchov

Účel dotazníku: bakalářská práce na Vysoké škole ekonomie a managementu v Praze

**Pohlaví:**      Žena                      Muž

**Věk:**

**1. Co Vás do Obchodního centra Nový Smíchov přitáhlo při Vaší první návštěvě?**

- a) viděla jsem, jak se centrum staví, zajímalo mě to.
- b) reklama (billboard, letáky, reklama v radiu, reklama v tisku)
- c) doporučení od známého/příbuzného
- d) jiné.....

**2. Za jakým účelem jste dnes OC Nový Smíchov navštívil/a?**

- a) na nákup potravin
- b) na nákupy (oblečení, elektronika, doplňky...)
- c) akce v centru
- d) zábava (kino, dětský koutek, bowling)
- e) občerstvení (restaurace, kavárna)
- f) jen tak se procházet/podívat
- g) jiné.....

**3. Viděl/a jste reklamu OC Nový Smíchov, nebo obchodů v OC Nový Smíchov?**

- a) ano
  - b) ne
- \*jakou formu reklamy jste zaznamenal/a (billboardy, reklamu v rádiu, internet...)  
.....

**4. Myslíte si, že má OC Nový Smíchov dostatečnou reklamu?**

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

**5. Jak se dozvídáte o konaných akcích v OC Nový Smíchov (pouze akce OC, ne jednotlivých obchodů)?**

- a) rádio
- b) noviny, tisk
- c) letáky
- d) na internetové stránky
- e) na Facebooku, Twitteru
- f) od známých/příbuzných

g) jiné.....

**6. Jak se Vám líbí internetové stránky OC Nový Smíchov?**

- a) velmi líbí
- b) spíše líbí
- c) spíše nelíbí
- d) velmi nelíbí
- e) internetové stránky jsem neviděl/a

**7. Jste registrovaní na Facebooku/Twitteru? Pokud ano, viděl/a jste profil OC Nový Smíchov na sociální síti Facebook/Twitter? Jak se Vám líbí?**

- a) velmi líbí
- b) spíše líbí
- c) spíše nelíbí
- d) velmi nelíbí
- e) profil jsem neviděl/a

**8. Věděl/a jste, že lze zakoupit dárkovou poukázku OC Nový Smíchov v podobě platební karty a v různých hodnotách a použít jí například jako dárek?**

- a) ano
  - b) ne
- \*pokud ano - zakoupili jste již poukázku?

.....

**9. Věděl/a jste, že OC Nový Smíchov vydává 2x ročně svůj vlastní magazín, který je volně dostupný v obchodním centru?**

- a) ano
  - b) ne
- \*pokud ano – berete si tento magazín?

.....

**10. Uvítal/a byste letáky s akcemi, které by Vám chodili do schránek?**

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

**11. Uvítal/a byste šatnu na odložení kabátů a tašek v prostorách OC Nový Smíchov?**

- a) určitě ano
  - b) spíše ano
  - c) spíše ne
  - d) určitě ne
- \*věděl/a jste, že v OC Nový Smíchov šatna v loňském roce byla?

.....

.....

**12. Navštěvujete okolní konkurenční nákupní centra, například OC Chodov, OC Palladium nebo OC Arkády?**

a) ano

b) ne

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

.....

.....

.....

.....

**13. Kde bydlíte?**

## **Dotazník** Ředitel OC Nový Smíchov

1. Jaký máte měsíční/roční rozpočet na marketingovou komunikaci?

.....

2. Jaké typy marketingové komunikace používáte?

.....

3. Jakým způsobem informujete návštěvníky o chystaných akcích?

.....

4. Pozorujete nárůst počtu návštěvníků během konaných akcí?

.....

5. Jakou návštěvnost mají internetové stránky OC Nový Smíchov?

.....

6. Které obchodní centra považujete za své největší konkurenty?

.....

7. Jeden z Vašich konkurentů OC Chodov, přistavuje další část, která by měla být hotová v příštím roce. Plánujete na příští rok nějakou speciální marketingovou akci?

.....

8. V OC Nový Smíchov máte zavedené dárkové karty v hodnotě od 500 až po 3 500 Kč. Jsou tyto dárkové karty úspěšné?

.....

9. Jaký podíl na rozpočtu na marketingovou komunikaci mají jednotlivé marketingové nástroje?

.....

10. Jaké máte plány do budoucna ohledně typů marketingové komunikace - zůstanete u toho, co děláte, nebo plánujete nějaké změny?

.....