

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení (PEF)



Diplomová práce

**Hodnocení B2C marketingové komunikace obchodního
centra**

Bc. Adam Šafránek

© 2020 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Adam Šafránek

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Hodnocení B2C marketingové komunikace obchodního centra

Název anglicky

Shopping Centre B2C Marketing Communication Evaluation

Cíle práce

Hlavním cílem práce je navrhnout opatření ke zvýšení efektivnosti B2C marketingové komunikace vybraného obchodního centra

Díličními cíli práce jsou zhodnocení efektivnosti současného stavu B2C marketingové komunikace obchodního centra a zjištění spokojenosti zákazníků s jeho propagací.

Metodika

Praktická část práce bude zpracována na základě výsledků vlastního empirického šetření. Práce bude vypracována v níže uvedených postupových krocích za využití vědeckých metod.

1. Formulace cíle a metodiky práce.
2. Syntéza výchozí znalostní báze.
3. Analýza společnosti, trhu, konkurence a cílové skupiny.
4. Charakteristika zvolené společnosti a analýza marketingové komunikace.
5. Realizace kvantitativního výzkumu.
6. Agregace získaných poznatků, komparace.
7. Návrh komunikační strategie.
8. Formální dokončení práce.

Doporučený rozsah práce

60 -70 stran

Klíčová slova

Marketing, marketingová komunikace, obchodní centrum, nákupní centrum, nakupování, prodej, retail, maloobchod, komerční nemovitosti

Doporučené zdroje informací

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.

BURSTINER, Irving. Základy maloobchodního podnikání. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-55-4.

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. Retail management. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 9788024515205.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT. Základy marketingu. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.

PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. Obchodní podnikání. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Kvasničková Stanislavská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 30. 3. 2020

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 5. 4. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 06. 04. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Hodnocení B2C marketingové komunikace obchodního centra" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 6. dubna 2020

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Lucii Kvasničkové Stanislavské, Ph.D. za odborné vedení práce, profesionální přístup, přínosné rady a podnětné připomínky. Dále děkuji všem respondentům, kteří se zúčastnili provedeného marketingového výzkumu.

Hodnocení B2C marketingové komunikace obchodního centra

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na problematiku B2C marketingové komunikace obchodního centra, hodnocení její efektivity a její optimalizaci.

Teoretická část je vypracována na základě rešerše relevantních literárních zdrojů a pojednává o charakteristice marketingové komunikace, současným trendům a jejich použití v maloobchodním prostředí a řízení obchodních center. Práce též věnuje pozornost metodám situační analýzy a analýze demografického a výdajového profilu obyvatel.

Praktickou část tvoří čtyři dílčí výzkumy. Analýzy demografického a výdajového profilu obyvatel spádové oblasti centra, analýz vnitřního a vnějšího prostředí podniku, analýzy současného stavu marketingové komunikace a dotazníkového šetření analyzující marketingovou komunikaci Centra Stromovky a spokojenost zákazníků s marketingovou komunikací centra. Na základě poznatků získaných z provedených analýz jsou navrženy opatření, které vedou k zvýšení znalosti centra, návštěvnosti centra, vyšší útratě a vyšší spokojenosti. Navržená opatření jsou klíčová k upevnění pozice obchodního centra na trhu a zvýšení konkurenceschopnosti.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, obchodní centrum, nákupní centrum, nakupování, prodej, retail, maloobchod, komerční nemovitost

Shopping Centre B2C Marketing Communication Evaluation

Abstract

This thesis focuses on the issue of Shopping Centre B2C Marketing Communication, evaluation of its effectiveness and its optimization.

The theoretical part is based on research of relevant literary sources and deals with the characteristics of marketing communication, current trends and their use in the retail environment and the management of shopping centres. This thesis also focuses on methods of situational analysis and analyses of demographic and expenditure profile.

The practical part consists of four partial studies. Analyses of the demographic and expenditure profile of the inhabitants in the catchment area of the centre, analyses of the internal and external environment of the business, analysis of the current state of marketing communication and a questionnaire survey analysing the marketing communication of Centrum Stromovka and customer satisfaction with marketing communication of the centre. Based on the data collected from the performed analyses, measures are proposed that lead to increased knowledge of the centre, footfall of the centre, higher spending and higher customer satisfaction. The proposed measures are key to strengthening the market position of the shopping centre and increasing its competitiveness.

Keywords: marketing, promotion, shopping centre, shopping mall, shopping, sales, retail, shop, commercial real estate

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	15
3.1 Marketing	15
3.2 Analýza vnějšího a vnitřního prostředí podniku	15
3.3 Marketingový mix	18
3.4 Model komunikace.....	19
3.5 Marketingová komunikace.....	20
3.6 Model AIDA	25
3.7 Trendy v marketingové komunikaci	25
3.8 Obchodní centra	26
3.9 Typologie obchodních center.....	27
3.10 Umístění nákupního centra	28
3.11 Řízení obchodního centra.....	29
3.12 Analýza spádové oblasti.....	29
3.13 Reklamní plocha v obchodních centrech	30
4 Praktická část	32
4.1 Centrum Stromovka	32
4.2 Nabízené služby Centra Stromovky.....	33
4.3 Lokalita	34
4.4 Konkurence	35
4.5 Analýza spádové oblasti.....	35
4.6 Analýza vnějšího prostředí PESTLE	39
4.7 Analýza vnitřního prostředí SAP	42
4.8 SWOT analýza	43
4.9 Strategie vycházející ze SWOT analýzy	48
4.10 Analýza B2C marketingové komunikace Centrum Stromovka.....	50
4.11 Výsledky dotazníkového šetření a doporučení	55
5 Zhodnocení výsledků a doporučení.....	70
5.1 Styl komunikace.....	70
5.2 Atraktivita centra.....	70
5.3 Komunikace benefitů centra	73
5.4 Outdoor reklama.....	74

5.5	E-mail marketing.....	75
5.6	Sociální média	75
5.7	Event marketing	77
6	Závěr.....	79
7	Seznam použitých zdrojů.....	81
7.1	Knižní zdroje	81
7.2	Internetové zdroje.....	83
8	Přílohy	88

Seznam tabulek

Tabulka 1 – SWOT Analýza.....	17
Tabulka 2 – Mezinárodní norma pro typy evropských nákupních center.....	27
Tabulka 3 – Centrum Stromovka v rámci mezinárodní normy pro typy evropských nákupních center	32
Tabulka 4 – Demografický profil obyvatel spádové oblasti Centrum Stromovka	37
Tabulka 5 – Výdajový profil obyvatel spádové oblasti Centrum Stromovka.....	38
Tabulka 6 – Hlavní makroekonomické ukazatele ČR	40
Tabulka 7 – SAP Analýza Centrum Stromovka	42
Tabulka 8 – SWOT Analýza Centrum Stromovka	43
Tabulka 9 – Demografické údaje o respondentech.....	56
Tabulka 10 – Znalost a návštěvnost Centra Stromovky	57
Tabulka 11 – Konkurenční obchodní centra	58
Tabulka 12 – Nejčastější důvody nenavštívení Centra Stromovky	58
Tabulka 13 – Nejčastější důvody navštívení Centra Stromovky	59
Tabulka 14 – Spontánní znalost značek ve spojitosti s centrem.....	61
Tabulka 15 – Užívané slangové názvy pro Centrum Stromovka.....	62
Tabulka 16 – Atraktivita centra	62
Tabulka 17 – Dosahování komunikačních cílů.....	63
Tabulka 18 – Porovnání požadavků na komunikační strategii se skutečným stavem	64
Tabulka 19 – Doprovodné akce	64
Tabulka 20 – Online návštěvníci Centra Stromovky	66
Tabulka 21 – Návrh doprovodných akcí.....	78

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Model komunikace	19
Obrázek 2 – Tvorba vztahu mezi podnikem a veřejností.....	22
Obrázek 3 – Počet uživatelů sociálních sítí 2019	24
Obrázek 4 – Monitoring médií.....	53
Obrázek 5 – Užívání sociálních sítí	56
Obrázek 6 – Preferované obchodní centrum.....	57
Obrázek 7 – Frekvence návštěv Centra Stromovky.....	59
Obrázek 8 – Preference doprovodných akcí	65
Obrázek 9 – Zdroj informací o doprovodných akcích	66
Obrázek 10 – Zájem respondentů o zasílání novinek	67

Obrázek 11 – Benefit zóny PARKet.....	67
Obrázek 12 – Benefit "dog-friendly" centra	68
Obrázek 13 – Benefit parkování pro rezidenty	69
Obrázek 14 – Hodnocení benefitů	69

Seznam příloh

Příloha 1 – Demografický profil obyvatel Prahy	88
Příloha 2 – Výdajový profil obyvatel Prahy	89
Příloha 3 – Seznam nájemců Centrum Stromovka	90
Příloha 4 – Mapa spádové oblasti Centrum Stromovka	90
Příloha 5 – Logo Centrum Stromovka.....	91
Příloha 6 – Logo PARKet.....	91
Příloha 7 – Identifikované problémy přístupnosti webu Centrum Stromovka	92
Příloha 8 – Dotazníkové šetření.....	95

Seznam použitých zkratk

B2C – business to consumer
 GLA – gross leasable area
 ICSC – International Council of Shopping Centers
 OC – obchodní centrum

1 Úvod

Obchodní centra hrají na maloobchodním trhu po celém světě ústřední roli. Výhody jsou zřejmé, spotřebitelé těží ze široké nabídky zboží a služeb dostupných na jednom místě a obchody mohou využívat silné koncentrace zákazníků. Internet a technologický vývoj však spotřebitelům umožnil nakupovat vše – od módy přes elektroniku až po potraviny – z pohodlí domova.

Stávající obchodní centra tak čelí novým výzvám v dynamicky se měnící společnosti a musí se přizpůsobovat změnám v chování spotřebitelů. Široká škála zboží a služeb dostupných na jednom místě už nemusí stačit. Obchodní centra tak musí nabídnout vhodné prostředí pro silný zákaznický zážitek, který e-commerce nabídnout nedokáže. Prostor, kde se mísí umění, gastronomie, volný čas, zábava a každodenní život. Lidé obchodní centrum v dnešní době nevyužívají pouze k nákupům, ale i k setkání s přáteli, stravování, návštěvě fitness centra, kina, kulturních akcí či dalších zábavních konceptů.

Změnám se musí přizpůsobit nejen stávající skladba nájemců obchodního centra a celková nabídka obchodů a služeb, ale i marketingová komunikace centra. Nové poznatky o chování zákazníků se odráží v tvorbě reklam, event marketingu, vztazích s veřejností i online komunikaci. Dnes, více než kdy dříve, se obchodní centra musí na saturovaném trhu umět odlišit od konkurence a umět zaujmout potenciální zákazníky. Toho mohou docílit marketingovou komunikací, která se orientuje na potřeby zákazníků a na způsoby, jak tyto potřeby uspokojit.

Diplomová práce studuje fenomén moderního nákupního centra a jeho propagace. Obsahem teoretické části je studium marketingových nástrojů a pojmů, se kterými dále práce pracuje, a uvedení do problematiky obchodních center a jejich marketingové komunikace. Obsahem praktické části je identifikace pozice obchodního centra Centrum Stromovka na trhu, analýza současné B2B marketingové komunikace centra a na základě realizovaných výzkumů navržení opatření vedoucích ke zlepšení současného stavu propagace centra.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je navrhnout opatření ke zvýšení efektivnosti B2C marketingové komunikace obchodního Centra Stromovka.

Díličními cíli práce jsou zhodnocení efektivnosti současného stavu B2C marketingové komunikace obchodního centra na základě situační analýzy, analýzy spádové oblasti a dotazníkového šetření a zjištění spokojenosti B2C zákazníků s komunikací vybraného obchodního centra. Výsledky těchto výzkumů jsou využity k návrhu opatření, vedoucí k optimalizaci marketingové komunikace centra.

2.2 Metodika

Teoretická východiska jsou formulována na základě rešerše odborné literatury a internetových zdrojů zabývajících se problematikou marketingové komunikace, řízení obchodních center a jejich B2C propagace.

Praktická část je sestavena ze čtyř dílčích výzkumů. Analýzy demografického a výdajového profilu obyvatel spádové oblasti centra, analýz vnitřního a vnějšího prostředí podniku, analýzy současného stavu marketingové komunikace a dotazníkového šetření analyzující marketingovou komunikaci Centra Stromovky a spokojenost zákazníků s marketingovou komunikací centra.

První částí je analýza demografického a výdajového profilu obyvatel spádové oblasti, provedená v geografickém informačním systému CACI InSite 8.2. Demografický a výdajový profil obyvatel spádové oblasti je vytvořen na základě dojezdové vzdálenosti ve vzdálenosti 5 minut od lokality Centra Stromovky. Demografický profil zkoumá demografické ukazatele jako je pohlaví, příjmový kvantil, výši nezaměstnanosti a věk u rezidentů dané oblasti. Výdajový profil zkoumá výši výdajů rezidentů na potraviny a nealkoholické nápoje, alkoholické nápoje, tabákové výrobky, oděvy, obuv, nábytek, bytové vybavení, koberce, bytový textil, přístroje a spotřebiče pro domácnost, nádobí a kuchyňské potřeby, výrobky pro dům a zahradu, zboží a služby pro běžnou údržbu domácnosti, léčiva a zdravotnické prostředky, spotřební elektronika, další výrobky dlouhodobé spotřeby, ostatní výrobky pro rekreaci, domácí zvířata, rekreační a kulturní

služby, noviny, knihy, papírenské zboží, stravovací služby, osobní péči, klenoty, hodiny a hodinky a výši kupní síly obyvatelstva v lokalitě.

Druhou částí je analýza vnitřního prostředí pomocí metody SAP, analýza vnějšího prostředí metodou PESTLE, a jejich následné použití v rozšířené analýze SWOT.

Třetí částí je analýza současného stavu marketingové komunikace Centra Stromovky. Metodou deskripce zkoumá využití vizuální identity, reklam, podpory prodeje, event marketingu, public relations za pomoci nástroje Monitora, přímého marketingu, osobního prodeje, online marketingu a indoor marketingu.

Čtvrtá část vyhodnocuje výkonnost marketingové komunikace Centra Stromovky a spokojenost zákazníků s marketingovou komunikací centra za pomoci polostrukturovaného dotazníku. Cílem je zjistit, zdali současná komunikace motivuje k návštěvě centra a jaké způsoby marketingové komunikace jsou pro obchodní centrum nejvhodnější. Technikou sběru dat bylo stanoveno osobní dotazování metodou CAPI, tedy osobní sběr dat s pomocí počítače. Dotazování probíhalo ve spádové oblasti 5 minut od Centra Stromovky, v oblastech Prahy 6 a 7. Výběr respondentů byl založen na předpokladu, že se jedná o osoby pohybující se ve spádové oblasti centra, ne však nutně zákazníky obchodního centra. Dotazník tak zkoumá preference nejen aktuálních zákazníků centra, ale i potenciálních. Velikost vzorku byla stanovena na 500 respondentů. Kvantitativnímu průzkumu předcházela pilotáž, ověřující srozumitelnost dotazníkového šetření, která byla osobně předložena 10 různým respondentům. Průzkum měl v plném rozsahu 57 otázek, přičemž byli respondenti rozděleni do tří skupin, na základě odpovědí filtračních otázek. Respondenti 1. skupiny znají Centrum Stromovka a navštívili jej, respondenti 2. skupiny jej znají, ale nenavštívili jej, a respondenti 3. skupiny jej neznají. Dotazníkové šetření zkoumá znalost centra respondenty, frekvenci a důvod návštěvy, případně důvod jeho nenavštívení, značky spojené s centrem, hodnocení doprovodných akcí a jejich preference, hodnocení atraktivity centra a emoční vazby, konkurenční výhody, slangová označení, znalost webových stránek, zasílání newsletterů, využívání sociálních sítí, a obsahuje též identifikační otázky k segmentaci zákazníků.

Výsledky výzkumů jsou následně použity k návrhu opatření, vedoucí k zvýšení kvality marketingové komunikace centra. V závěru práce je veškerá problematika uceleně shrnuta na základě syntézy v celkovém kontextu problematiky B2C marketingové komunikace obchodního centra.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Marketing je dle Kotlera (2007) procesem zaměřeným na uspokojování potřeb zákazníka. Za pomoci marketingových nástrojů, metod a technik, podniky tyto potřeby dokážou identifikovat a přijímat opatření, jejichž cílem je zákazníkovi produkt či službu následně nabídnout. Nejčastěji jde o obchodní vztah mezi podnikem a koncovým spotřebitelem (B2C), podnikem a podnikem (B2B) či podnikem a orgány státní správy (B2G). Obchodní centra se angažují ve všech třech jmenovaných obchodních vztazích, nejčastěji však v B2B (neboli business to business) a B2C (business to customer). Komunikace mezi podnikem tohoto typu a spotřebitelem je nejdůležitější, jelikož částečně zastupuje i komunikaci mezi podnikem a podnikem. Pokud je obchodní centrum atraktivní pro spotřebitele, je atraktivní i pro nájemce.

Světlík (2005) jej definuje jako proces řízení, jež ústí v poznání, předvídání, ovlivňování a následně i uspokojování zákaznických potřeb a přání způsobem efektivním a výhodným pro plnění marketingových cílů podniku.

3.2 Analýza vnějšího a vnitřního prostředí podniku

Marketingové cíle mají dle Jakubíkové (2013) být stanované na základě potřeb zákazníků, přesné, vhodné, srozumitelné, reálné, měřitelné v čase, akceptovatelné a vzájemně sladěné, a též hierarchicky uspořádané. Dle Boučkové (2003) by měly vycházet z analýzy SWOT (analýza silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro podnik). Tato analýza se uplatňuje především ve strategickém řízení podniku, a proto by i marketingové cíle měly vycházet ze samotného charakteru podniku a jeho cílů. Pro její správné určení je potřeba dobře znát vnější a vnitřní prostředí podniku. To lze analyzovat pomocí metod PEST či PESTLE a SAP.

PEST Analýza je analýzou vnějšího prostředí podniku. Její název vychází z faktorů, které vnější prostředí podniku pozitivně i negativně ovlivňují. Jedná se o:

- **Politické prostředí** – Faktory, které ovlivňují fungování podniku z hlediska politického prostředí. Toto prostředí se skládá především z výkonné (fiskální

politika) a zákonodárné moci (institucionální zásahy do prostředí pro podnikání) a působení politických vlivů, respektive politických zásahů do prostředí podniku.

- **Ekonomické prostředí** – Faktory, které ovlivňují fungování podniku z hlediska ekonomického prostředí. Jedná se především o hlavní makroekonomické ukazatele jako je výše daňového zatížení, výše a změna hrubého domácího produktu, výše inflace, míra nezaměstnanosti, kupní síla, devízové kurzy, úroveň mezd či výše úrokových sazeb.
- **Sociálně-kulturní prostředí** – Faktory, které ovlivňují fungování podniku z hlediska sociálního a kulturního prostředí. Jedná se o demografické ukazatele, kulturní hodnoty, vzdělanost, životní styl, mobilita či etické faktory.
- **Technologické prostředí** – Faktory, které ovlivňují fungování podniku z hlediska technologického prostředí. Jde především o inovace, výzkum a vývoj, tempo technologických změn, nové objevy či rychlost zastarávání (Kotler, 2001).

PESTLE Analýza je analýzou vnějšího prostředí podniku. Vychází z analýzy PEST a přidává k jejím faktorům také faktory právního prostředí a environmentálního prostředí.

- **Právní prostředí** – Faktory, které ovlivňují fungování podniku z hlediska právního prostředí. Jde o antimonopolní zákony, ochranu spotřebitele a životního prostředí, pracovně-právní prostředí či další regulace v oblasti obchodu.
- **Environmentální prostředí** – Faktory, které ovlivňují fungování podniku z hlediska životního prostředí. Jde zejména o místní, národní i světovou problematiku životního prostředí, počasí, klimatu a jeho změn (Grasseová, 2010).

Analýza SAP (Strategic Advantages Profile) je metodou analýzy vnitřního prostředí podniku. Tato metoda spočívá v identifikaci silných a slabých stránek interních faktorů podniku. Shrnuje diagnózy vybraných interních faktorů, které podnik považuje za klíčové (Keřkovský, 2006).

SWOT Analýza je základní metodou strategické analýzy v rámci řízení podniku. Poskytuje poklady pro formulování jak cílů firmy, tak cílů marketingových, které z nich vycházejí. Spočívá v interním a externím rozboru kladných a záporných faktorů současného stavu podniku a jeho okolí. Její název vychází z jednotlivých názvů částí této analýzy.

Tabulka 1 – SWOT Analýza

SWOT Analýza	Kladné stránky	Záporné stránky
Vnější prostředí	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	Příležitosti	Hrozby

Zdroj: Jakubíková (2013); vlastní zpracování

- **Silné stránky (Strengths)** – Silné stránky podniku identifikují aspekty vnitřního prostředí podniku, ve kterých podnik vyniká nad konkurencí. Patří sem nejen předchozí úspěchy, dovednosti, schopnosti, znalosti, ale také lokalita, silná značka, vztahy s obchodními partnery, finanční síla podniku, vztahy se zákazníky či marketingové aktivity. Podnik se snaží o jejich maximalizaci.
- **Slabé Stránky (Weaknesses)** – Slabé stránky jsou aspekty vnitřního prostředí podniku, ve kterých je ve srovnání s konkurencí podnik slabší. Může jít o špatnou lokalitu, nízkou reputaci značky, špatné vztahy s partnery či zákazníky, nízkou produktivitu či vysoké náklady. Podnik se snaží o jejich minimalizaci.
- **Příležitosti (Opportunities)** – Příležitosti jsou aspekty vnějšího prostředí podniku, které představují šance pro rozvoj a posílení pozice podniku na trhu. Může se jednat o nové tržní segmenty, příznivý vývoj lokality, noví partneři či segmenty trhu. Podnik se snaží o maximalizaci jejich využití.
- **Hrozby (Threats)** – Hrozby jsou aspekty vnějšího prostředí podniku, které představují ohrožení růstu či existence podniku nebo rizika dosažení cílů podniku. Jedná se zpravidla o posílení konkurence, legislativní změny, nepříznivý vývoj makroekonomických ukazatelů, růst nákladů či změny chování spotřebitelů. Podnik se snaží o minimalizaci jejich účinků (Jakubíková, 2013).

Rozšířená SWOT analýza obsahuje strategie, které využívají kombinaci interních a externích faktorů, tedy silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Jde o strategie SO (Maxi-Maxi), WO (Maxi-Mini), ST (Mini-Maxi) a WT (Mini-Mini).

- Strategie SO (Maxi-Maxi) – Strategie se snaží o maximální využití vnitřních silných stránek podniku a vnějších příležitostí.
- Strategie WO (Maxi-Mini) – Strategie se snaží o maximální využití vnějších příležitostí k eliminaci vnitřních slabých stránek.
- Strategie ST (Mini-Maxi) – Strategie se snaží o maximální využití vnitřních silných stránek k eliminaci vnějších hrozeb.

- Strategie WT (Mini-Mini) – Strategie se snaží o eliminaci vnějších hrozeb, ohrožující vnitřní slabé stránky podniku (Tichá, 2002).

3.3 Marketingový mix

Podle Kotlera (2001) je marketingový mix souborem marketingových nástrojů a otázek, které jsou firmou využívány k plnění marketingových cílů. Na této definici se autoři shodují, její obsah však autoři vykládají rozdílně. Znamé jsou především modely 4P, 4C a 3V.

Marketingový mix 4P je mixem z pohledu podniku. Je jedním z nejdůležitějších prvků marketingové strategie podniku. Obsahuje následující čtyři složky.

- **Product** – produkt a jeho vlastnosti
- **Price** – cenotvorba podniku
- **Place** – distribuce produktu od výrobce ke konečnému zákazníkovi
- **Promotion** – propagace produktu (McCarthy, 2013).

Marketingový mix 4C je alternativou marketingového mixu 4P. Na rozdíl od 4P, který se na marketing dívá z pohledu podniku, 4C je mixem z pohledu zákazníka.

- **Customer Solution** – řešení potřeb zákazníka
- **Cost** – náklady vzniklé zákazníkovi
- **Convenience (Channel)** – dostupnost řešení
- **Communication** – komunikace (Zikmund, 2010).

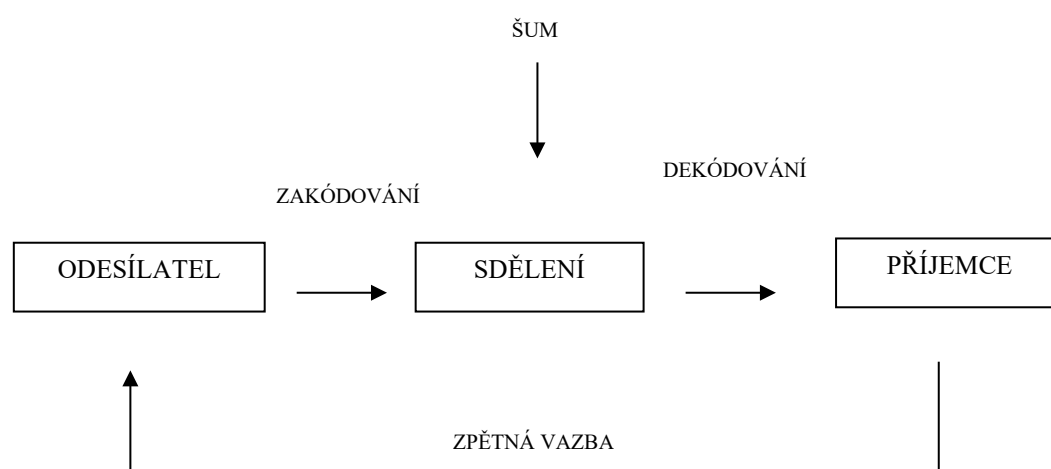
Marketingový mix 3V je nejnovějším pohledem na marketingovou strategii. Nirmalya Kumar tak rozvedl tradiční ekonomické otázky „Co, jak, pro koho?“ Tento mix je vhodné použít jako samostatnou alternativu metod 4P a 4C, nebo jako jejich doplnění.

- **Valued customer** – kdo je zákazníkem?
- **Value proposition** – jaké potřeby naplňuje nabídka podniku?
- **Value network** – dokáže podniku hodnotné zákazníky obsluhovat hodnotnou nabídkou se ziskem (Kumar, 2008)?

3.4 Model komunikace

Komunikace je dle Shannona (1963) proces výměny informací mezi odesílatelem a příjemcem. Odesílatel informaci zakóduje a tím nabývá určité podoby (verbální, neverbální, psané, grafické). Příjemce toto sdělení dekóduje, určitým způsobem jej pochopí a odesílateli poskytuje zpětnou vazbu. Obě strany jsou v průběhu komunikace vystaveni informačnímu šumu, který proces komunikace narušuje. Celý proces komunikace ilustruje schéma komunikačního procesu:

Obrázek 1 – Model komunikace



Zdroj: Shannon (1963); vlastní zpracování

Z marketingového hlediska je podněcovatelem sdělení neboli odesílatelem osoba či skupina v pozici prodávajícího. Na druhé straně komunikačního procesu stojí příjemce sdělení v podobě zákazníka (Přikrylová, 2010).

Zakódováním se v tomto případě rozumí přeměna sdělení na takovou formu, kterou zákazník pochopí. Může se jednat o převod psané formy do mluvené, videa či jiné grafické podoby. Forma sdělení by měla dle Karlíčka (2011) vycházet především z toho, kdo je cílovým příjemcem sdělení a jak toto sdělení bude vnímat.

Sdělení je skrze přenosové médium komunikováno příjemci, který jej dekóduje, tedy přijímá. To, jak jej dekóduje, má vliv na následnou zpětnou vazbu k odesílateli. Zpětná vazba slouží jako ověření, zda bylo dané sdělení pochopeno tak, jak jej odesílatel zamýšlel (Hesková, 2009).

V závislosti na tom, v jaké fázi životního cyklu se produkt či služba nachází, jsou voleny rozdílné komunikační cíle:

- Zavedení – Cílem je o produktu či službě informovat
- Růst – Cílem je přesvědčovat zákazníka k nákupu produktu či využití služby
- Zralost – Cílem je zákazníkovi produkt či službu připomínat
- Pokles (Přikrylová, 2010).

3.5 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace odpovídá tzv. čtvrtému „P“ marketingového mixu 4P – Promotion. Podle Karlíčka (2011) se nástroji marketingové komunikace rozumí zejména reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, osobní prodej.

- **Reklama** – neosobní nástroj masové komunikace využívající médií jako je televize, rozhlas, tisk, internet či outdoorové prostředky
- **Podpora prodeje** – nástroj využívající stimulace spotřebitele vedoucí k nákupní aktivitě prostřednictvím poskytování určité výhody
- **Event marketing** – nástroje a techniky využívající zážitků a událostí
- **Public relations** – nástroje a techniky k budování a udržování vztahu mezi podnikem a veřejností
- **Přímý marketing** – nástroj využívající přímého oslovení vybraných spotřebitelů za pomoci osobního, e-mailového, poštovního či telefonického kontaktu
- **Osobní prodej** – nástroj založený na osobním představení zboží, služby či celého podniku obvykle obchodním zástupcem za účelem prodeje
- **Online komunikace** – nástroj využívající klasické nástroje v prostředí internetu (Boučková, 2003).

Reklama je způsob komunikace se zákazníkem skrze určité médium. Reklamou se dle zákona č. 40/199 o regulaci reklamy rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace, šířené zejména komunikačními médii, které má za cíl podporu podnikatelské činnosti, a to především podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu či prodeje nemovitostí, prodeje či využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb či propagaci ochranné známky. Na tento zákon navazuje Vysekalová (2010) s tím, že reklama se snaží zákazníka přesvědčit k nákupu, a to různými způsoby. Zejména tak, že má inzerent k dispozici produkt či službu, která může uspokojit zákaznickovy potřeby.

Zadavatelé reklamy a jejich agentury často řeší problém, jakou formu komunikace zvolit, jaká média použít a na koho reklamu směřovat. Pro každou firmu je důležité zvolit individuální plán. Pro jednu značku může být vhodné cílit své aktivity na starší diváky sledující televizi, pro jinou naopak cílit na mladé diváky online. Nejsledovanějším médiem, co se týče reklamy, je v ČR (a i v zahraničí) v současnosti televize, kterou v ČR sleduje denně 88 % populace, a to především v tzv. prime time (hlavním vysílacím čase) mezi 19. a 23. hodinou. V tento čas jsou nejvyšší nejen počty diváků, ale také ceny za umístění reklamy. Tyto ceny a počet diváků se zvyšuje či snižuje v závislosti na pořadech (např. premiéry bývají nejpobulárnější) (Karlíček, 2011).

Mezi další reklamní média patří zejména tisková média, rozhlas, venkovní reklama či internetové stránky. Právě internet je nejrychleji rostoucím médiem pro reklamu. Již v roce 2016 překonaly náklady internetové reklamy reklamu televizní a v roce 2018 činil celosvětový objem internetové reklamy 6,58 miliard Kč. Tento objem by se měl do roku 2023 téměř zdvojnásobit na hodnotu 12 miliard Kč. Do této částky se započítávají reklamy jak na počítačích, tak na mobilních zařízeních (Statista, 2019a).

Podpora prodeje je dle Benetta (1995) definována jako časově omezená aktivita, vyvíjející tlak na zákazníka ve snaze stimulovat nákup, zvýšit spotřebitelskou poptávku nebo vylepšit dostupnost. Na tuto definici navazuje Chromý (2013) tím, že právě časová omezenost podpory prodeje je to, co ji odlišuje od reklamy. Autor vysvětluje, že na rozdíl od reklamy podpora prodeje nabízí argumenty, jež vybízejí zákazníka ke koupi právě v daném okamžiku, a nestimuluje sama o sobě tak poptávku v dlouhém období.

Mezi nástroje, jež podpora prodeje využívá, dle Kotlera (2007) patří vzorky, vouchery, slevy, rabaty, bonusy, reklamní předměty, věrnostní odměny, podpory v prodejnách, soutěže, slosování, loterie a hry.

Event marketingem se dle Heskové (2009) rozumí sdělení komunikované podnikem skrze zvláštní představení či prožitek, vnímaný několika smysly najednou. Dle Šindlera (2003) jde o organizaci zábavných a kulturních událostí, které posilují vztah mezi firmou a zákazníkem, a jsou určitým způsobem spojeny se značkou samotnou. Charakterizuje jej několik základních znaků:

- **Zážitkovost** – Osobní prožitek dokáže vyvolat mnohem vyšší emocionální odezvu než sdělení přenášená skrze klasická média.
- **Interaktivita** – Zákazník se stává součástí děje.

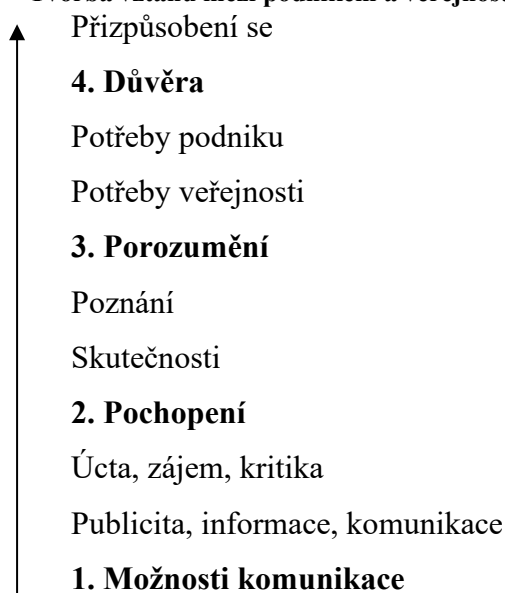
- **Vlastní režie** – Podnik sám určuje, jak silný zážitek si zákazník může z události odnést.
- **Dramaturgie** – Prožitek je pro zákazníka jedinečný.

Public relations (zkráceně PR) neboli vztahy s veřejností, jsou metody a nástroje za pomoci kterých podnik komunikuje s veřejností, a to včetně zákazníků. PR se dle Blacka (1995) řadí mezi odvětví managementu a zabývá se pověstí značky, jejím vnímáním, důvěryhodností, důvěrou, souladu a hledání vzájemného pochopení. Kotler (2007) přidává, že klíčovou součástí je také krizová komunikace, jejíž cílem je krizi odvrátit či snížit její negativní dopad na „image“ podniku.

Tvorba vztahu mezi podnikem a veřejností probíhá ve čtyřech fázích:

- Podnik nejprve stanoví, jaké informace bude sdělovat, skrze které komunikační kanály.
- V druhé fázi podnik řeší zpětnou vazbu, snaží se veřejnost pochopit a rozebírá jejich potřeby.
- Na základě přání a argumentů veřejnosti organizace přizpůsobuje svou komunikaci, zároveň se však snaží, aby veřejnost pochopila potřeby organizace.
- Ve čtvrté fázi nastává v komunikaci rovnováha potřeb obou stran, organizace má a udržuje pozitivní vztah s veřejností a strany si důvěřují.

Obrázek 2 – Tvorba vztahu mezi podnikem a veřejností



Zdroj: Němec (1996); vlastní zpracování

Přímý marketing Kotler (2004) vysvětluje jako přímé navázání vztahu mezi zákazníkem a podnikem. Praktikuje se zde přímé cílení, zákazníci jsou oslovováni adresně. Mezi nejrozšířenější druhy přímého marketingu patří:

- **Telemarketing** – Zákazník je podnikem oslovován telefonicky.
- **Direct mailing** – Zákazník je podnikem oslovován poštovní zásilkou.
- **E-mail marketing** – Zákazník je podnikem oslovován skrze elektronickou poštu.
- **Objednávkový katalog** – Zákazníkovi je představen katalog produktů a služeb.
- **Osobní oslovení** – Zákazník je oslovován osobně (Karlíček, 2011).

Pro efektivní fungování přímého marketingu je potřeba zřízení podnikové databáze obsahující informace o zákaznících. Cílem této databáze je obsahovat co nejvíce informací o současných i potenciálních zákaznících, pro zkvalitnění řízení procesů marketingu. Lepší znalost zákazníka a jeho potřeb vede k vyšší míře konverze (Marketing & Media, 2004).

Se všemi údaji v rámci přímého marketingu je potřeba nakládat v souladu s Nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 2016/679, jehož cílem je zvýšení ochrany osobních dat občanů Evropské unie.

Osobní prodej je druh marketingové komunikace založený na prezentaci či předvedení produktu nebo služby s cílem jeho prodeje. Mezi metody, které využívá, jsou především osobní prodejní prezentace, nabídka zkušebních vzorků, prodejní schůzky, stimulační programy či obchodní výstavy a veletrhy. Osobní prodej bývá často doplněn podporou prodeje, která se snaží zákazníka získat časově omezenou výhodnější nabídkou (Boučková, 2003).

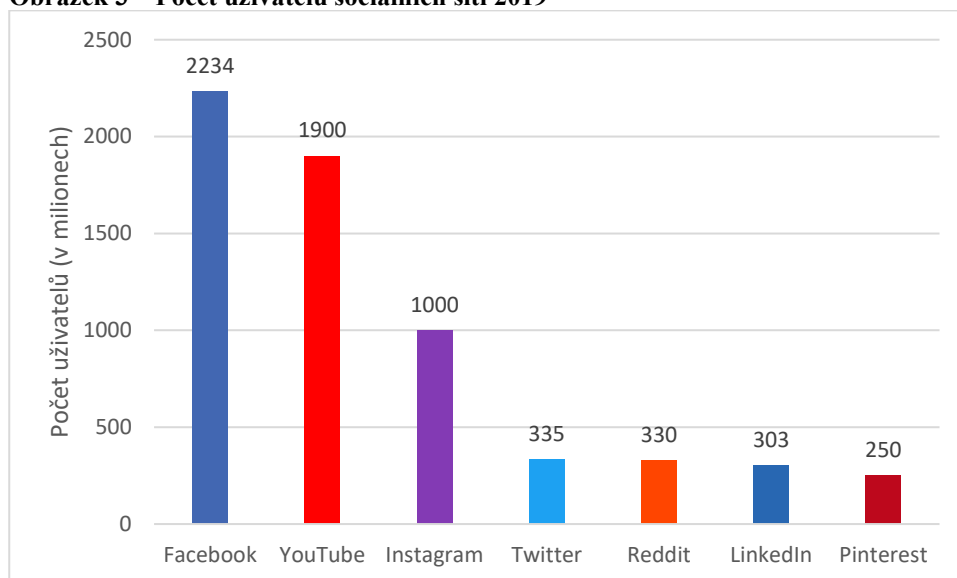
Online komunikace je nástrojem internetového marketingu, který Stuchlík (2000) definuje jako využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit. Z toho vyplývá, že online komunikací rozumíme využívání služeb internetu pro komunikaci mezi podnikem a zákazníky. V současnosti je brána jako další nástroj marketingové komunikace. Vzhledem k tomu, že lze jejím prostřednictvím realizovat reklamu, podporu prodeje, PR i přímý marketing, a může též podpořit event marketing i osobní prodej, je však spíše technikou, jak jednotlivé marketingové nástroje využívat.

Nejrozšířenějším, a v zásadě i tím nejdůležitějším způsobem podnikové online komunikace je realizace firemní webové stránky. Ta slouží především za účelem oficiální prezentace podniku a jeho produktů či služeb.

Druhým nejrozšířenějším způsobem je online reklama. Online reklamou se rozumí bannerová reklama, textová reklama, search engine marketing, nativní reklama, remarketing, videoreklama a e-mailový marketing (spadající též do přímého marketingu) (Brooke, 2019).

Třetím nejrozšířenějším způsobem, na který je především v poslední době kladen velký důraz, je online komunikace za použití sociálních sítí. Mezi ty nejpoblárnější patří Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Reddit, Pinterest či YouTube. Sociální sítě se nejčastěji používají ve spojení s PR, tedy pro budování image značky a budování vztahu zákazníků k ní, a reklamou. Příspěvky na sociálních sítích obvykle také odkazují na webovou stránku, kde může zákazník najít další informace, či přímo produkt či službu zakoupit. Nově však lze nakupovat i produkty či služby přímo na sociálních sítích, což značí tendence sociálních sítích udržet zákazníka na profilu místo odkázání na webovou stránku podniku (Yurieff, 2019).

Obrázek 3 – Počet uživatelů sociálních sítí 2019



Zdroj: Statista (2019b); vlastní zpracování

S tímto nástrojem se též pojí i tzv. „social selling“. Tento termín lze jednoduše opsat jako využívání sociálních sítí k navazování nových obchodních vztahů. Jedná se o nástroj marketingové komunikace individuální osoby, ne celého podniku. Obvykle se k social sellingu využívají profesní sítě jako je LinkedIn. Dle Schaub (2014) využívá 75 % B2B zákazníků sociální sítě při rozhodování o novém dodavateli. Silná osobní prezentace na

sociálních sítí tak má obrovský potenciál pro budování nových obchodních vztahů (Schaub, 2014).

3.6 Model AIDA

Model AIDA je termín používaný v marketingu a reklamě k popisu čtyřstupňového působení propagace. Její fáze jsou dle Rawal (2013) následující:

- **Attention** – Upoutání pozornosti zákazníka.
- **Interest** – Vzbuzení zájmu zákazníka o produkt či službu.
- **Desire** – Vytvoření touhy zákazníka po produktu či službě.
- **Action** – Výzva k akci (nákup produktu či využití služby).

Pátým stupněm, který se obvykle přidává, je Satisfaction – Uspokojení. Zákazník je s produktem či službou spokojený, doporučuje jej dále a vrací se k němu (Kitson, 1920).

3.7 Trendy v marketingové komunikaci

Product placement v marketingu je dle Lehu (2007) definován jako integrace produktu či značky do audiovizuálního díla. Kalista (2011) tuto definici rozvíjí s tím, že toto umístění produktu (resp. značky) musí být záměrné a placené za účelem propagace. Placeným umístěním se dle Zákona č.132/2010 Sb. rozumí umístění produktu za úplatu či obdobnou protihodnotu.

V online médiích se však často nejedná o peněžní kompenzaci, nýbrž o bezplatné poskytnutí výrobků ve prospěch tvůrce či provozovatele. Stejně tak může být protihodnotou např. poskytnutí služby (Castendyk, 2008).

Buzzmarketing je specifickou formou obvykle nízkonákladové marketingové komunikace, jejímž cílem je vyvolat rozruch. Buzzmarketing spoléhá na to, že pokud podnik vytvoří dostatečně silný zážitek, lidé jej budou sami sdílet s ostatními. Spolu s tímto termínem se hovoří také o tzv. virálním marketingu, který funguje na podobném principu. Jeho podstatou je vytvoření příběhu, který spotřebitelé i média převzou a budou obsah dále sdílet. Z podstaty věci se tak může jednat o nejlevnější formy reklamy, jejich příprava je však velmi náročná (Čichovský, 2013).

Chatbot je speciální počítačový software, který umí skrze internet komunikovat s lidmi. Ke komunikaci využívá platformy jako je Messenger (Facebook), Skype, WhatsApp, Telegram a další. Chatboti dokážou skrze chatové prostředí zodpovědět základní

uživatelské dotazy, sjednat služby, informovat o novinkách nebo zastoupit HR při náboru zaměstnanců. S rozvojem strojového učení a umělé inteligence lze očekávat, že tito virtuální asistenti v budoucnu v mnohých odvětvích nahradí lidskou složku. Jejich nespornou výhodou je nepřetržité fungování, šetření nákladů, rychlost či velká znalostní databáze. Podle průzkumu Square využívá chatboty více než 1,4 miliardy lidí po celém světě a do roku 2020 plánuje chatboty využívat více než 80 % podniků (Square, 2019).

Geospaciální marketing využívá lokálních systémů pro zaměření aktuální polohy uživatele. Tato data uživatel sdílí skrze připojení k mobilní síti, bezdrátové připojení Bluetooth, GPS, GLONASS, Galileo, BeiDou, Wifi, a nízkofrekvenční signály. Inzerenti tak spotřebitelům díky dostupnosti těchto dat mohou zasílat komerční sdělení závislé na jejich poloze. V případě blízkosti prodejny tak mohou nabídnout například aktuální akce. Tato data se v současnosti využívají také k analytice. Jelikož mobilní zařízení u sebe nosí prakticky každý, dá se pomocí těchto dat spočítat například návštěvnost, sledovat proud lidí či dokonce předpovídat prodeje.

Virtuální realita vytváří simulované prostředí, ve kterém se uživatel nachází. K tomuto zážitku v současnosti obvykle využívá stereoskopická zobrazovací zařízení v podobě náhlavní soupravy. Rozšířená realita naopak kombinuje prvky virtuální reality a skutečného světa. Do reálného prostoru promítá virtuální objekty, a to pomocí náhlavní soupravy, anebo pouhého mobilního telefonu či dalších zařízení. Přestože technologie virtuální reality a rozšířené reality jsou teprve na začátku, už nyní je zde široký prostor využití v marketingové komunikaci. Obě technologie využívají tzv. zážitkového marketingu. Skrze rozšířenou realitu díky aplikaci v mobilním telefonu si zákazník může vyzkoušet, jak by vypadal nábytek uvnitř jeho domu či vyzkoušet oblečení. Virtuální realita spoléhá spíše na vytvoření silného a jedinečného zážitku (např. pomocí hry), který si následně uživatel spojí se značkou (Terry, 2018).

3.8 Obchodní centra

Obchodní centrum je definováno jako skupina maloobchodních a jiných komerčních zařízení, která jsou plánována, stavěna a spravována jako jedna nemovitost, obvykle s vlastním parkováním. Z této definice vychází Cimler (2007), který obchodní centrum charakterizuje jako místo soustředění nákupních možností většinou spolu se zajištěním stravování a dalších služeb a atraktivit v jednom celku, jednotně vybudovaném

a provozovaném podle určité koncepce pravidel tak, aby zde návštěvníci našli optimální podmínky i potěšení z nákupu. Nákupní plocha je umocněna tzv. magnetem (resp. kotevním nájemcem), zpravidla v podobě hypermarketu či mass-marketového obchodu s módou. Tyto nájemce obvykle navštěvuje většina zákazníků centra.

3.9 Typologie obchodních center

Pro možnost přeshraničního srovnání v oblasti financování a provozu obchodního centra vyžadují nájemci i pronajímatelé standardizované systémy klasifikace nákupních center. V Evropě je tím nejdůležitějším standardem Panevropský systém klasifikace obchodních center. Tento systém byl vytvořen Mezinárodní radou nákupních center v roce 2006 na základě společných prvků nákupních center po celé Evropě a dělí nákupní centra do 11 kategorií dle míry specializace a velikosti hrubé pronajímatelné plochy, neboli GLA. Základem pro klasifikaci schématu dle tohoto systému je hrubá pronajímatelná plocha ve velikosti nad 5 000 m². Schémata s velikostí pod 5 000 m² GLA se nazývají nákupní galerií (Lambert, 2006).

Tabulka 2 – Mezinárodní norma pro typy evropských nákupních center

Formát	Typ schématu		Hrubá pronajímatelná plocha (GLA)	
Tradiční	Velmi rozsáhlé		80 000 m ² a více	
	Rozsáhlé		40 000 m ² -79 999 m ²	
	Střední		20 000 m ² -39 999 m ²	
	Malé	Založené na srovnání		5 000 m ² -19 999 m ²
		Založené na pohodlí		5 000 m ² -19 999 m ²
Specializovaný	Retail Park	Homepark Zličín	20 000 m ² a více	
		Střední	10 000 m ² -19 999 m ²	
		Malé	5 000 m ² -9 999 m ²	
	Factory Outlet Centrum		5 000 m ² a více	
	Tematicky orientované centrum	Založené volnočasově		5 000 m ² a více
		Nezaložené volnočasově		5 000 m ² a více

Zdroj: Lambert (2006); vlastní zpracování

Z tabulky lze vidět, že existují dva typy malých obchodních center – založeny na srovnání (tzv. comparison-based) a na pohodlí (tzv. convenience-based). Centra založená na

srovnání mají typicky skladbu nájemců v podobě módy, obuvi, bytového textilu, elektroniky, hraček a smíšeného zboží. Oproti tomu centra založená na pohodlí mají typicky skladbu nájemců v podobě supermarketu jakožto kotevního nájemce, domácích potřeb, lékárny, květinářství, chovatelských potřeb a dalších služeb jako je např. kadeřnictví, zámečnictví nebo čistírny (Lambert, 2006).

Retail Parky jsou dle Lamberta (2006) druhem obchodní zóny, obvykle doplňující hypermarket či supermarket. Jsou jedinečné tím, že každá z jednotek má vlastní vstup z přilehlého parkoviště a navenek tak vystupují spíše jako soubor jednotlivých nájemců než jako jedno nákupní centrum. V retail parcích jsou podle Pražské (2006) zastoupeny zpravidla velkoformátové prodejny, často se zaměřují na sport či vybavení pro domácnost.

Factory Outlet Centrum Lambert (2006) definuje jako specializované obchodní centrum poskytující zákazníkům značkové zboží s výraznými slevami. Obvykle zde nájemci doprodávají sezónní a starší kolekce. Podle Mancini (2016) však v některých případech však výrobci vyrábějí speciální kolekce určené pouze pro outletová centra.

Tematicky orientovaná schémata jsou úzce specializovaná centra, soustřeďující své nájemce na jednu oblast maloobchodu. Volnočasově založená centra mají obvykle skladbu nájemců v podobě kina, restaurací, barů či wellness zařízení. Centra nezaložená volnočasově se oproti tomu soustřeďují na jiný typ maloobchodu, nejčastěji na nábytek (Lambert, 2006).

Klasifikace nákupního centra dle velikosti a míry specializace je důležitá i z marketingového pohledu. Každá kategorie nákupních center cílí na jinou skupinu zákazníků, a proto je důležité jí přizpůsobit marketingový mix.

3.10 Umístění nákupního centra

Volba umístění je jednou z klíčových otázek, která může rozhodnout o úspěšnosti obchodního centra. Efektivita podnikání je podle Cimlera (2007) úzce spjata s místem působení a je závislá na místních podmínkách, především na kupní síle obyvatel v oblasti. Boučková (2003) k této problematice dodává, že se jedná o zásadní rozhodnutí, jelikož je v čase neměnné a spojené se značnými náklady.

O umístění centra rozhoduje především spádová oblast. Burstiner (1994) charakterizuje spádovou oblast jako místo, ze kterého obchod či skupina obchodů čerpá většinu svých zákazníků. Jedná se o geografický rádius, který obklopuje dané obchodní centrum. Jeho šířka je subjektivní a obtížně měřitelná, proto se zpravidla využívají území o velikosti 3, 5, 10, 15,

30 minut dojezdové vzdálenosti, v závislosti na odhadu nákupních zvyklostí spotřebitelů. Na tuto definici navazuje Cimler (2007) s dělením spádové oblasti na

- **Vnější nákupní spád**
 - Kladný – Přesun koupěschopné poptávky do vybrané oblasti.
 - Záporný – přesun koupěschopné poptávky z vybrané oblasti.
- **Vnitřní nákupní spád** – Přesun koupěschopné poptávky mezi sídelními útvary v rámci vybrané oblasti.

3.11 Řízení obchodního centra

Fungování obchodního centra je vztahem dvou, potažmo tří subjektů. V první řadě se jedná investora či developera, kteří výstavbu a další fungování centra kryjí finančními prostředky. Druhým subjektem je správa obchodního centra neboli jeho management. Ten může být v režii majitele nemovitosti, zpravidla je však správa svěřena externí společnosti. Správa centra zajišťuje provoz a řízení nemovitosti, řízení smluv a dodavatelů, vztahy s nájemci a služby zákazníkům, finanční řízení, tvorbu marketingové strategie či auditu pronájmů a dodržování předpisů. Třetím subjektem jsou samotní nájemci, kteří si v dané nemovitosti pronajímají obchodní plochu.

Cenu pronájmu obchodní plochy tvoří několik složek. První složkou je základní nájemné, v ceně za m² na měsíc. Druhou složkou je obrátové nájemné, v procentuální výši z ročního obrátu nájemce. Další složku tvoří servisní, poplatky za energie a marketingové poplatky. Výše marketingového poplatku je kalkulována na základě výměry obchodní plochy pronajímané jednotky nebo fixní částkou. Existence marketingového poplatku je odůvodněna tvorbou společné reklamy, na které se mohou nájemci spolupodílet. Součet vybraných poplatků tvoří marketingový rozpočet pro dané centrum, do kterého obvykle přispívá svou kontribucí i majitel centra (International Council of Shopping Centers, 2000).

3.12 Analýza spádové oblasti

Demografický profil dle CACI (2019) informuje o základních demografických ukazatelích obyvatele měřené oblasti. Obyvatele lze třídit dle pohlaví, příjmů, nezaměstnanosti či věku. V těchto kategoriích pak jednotlivě měří celkovou nákupní sílu, nákupní sílu na obyvatele, nákupní sílu na obyvatele základního souboru (obvykle území daného státu) a index, který porovnává nákupní sílu na obyvatele dané oblasti s bází.

Považovanou oblastí je obvykle spádová oblast daného obchodního centra. Demografický profil pro obyvatele Prahy je obsažen v Příloze 1 této práce.

Výdajový profil dle CACI (2019) informuje o nákupních preferencích obyvatele měřené oblasti. CACI tyto informace získává z veřejně dostupných dat statistických úřadů a z vlastních průzkumů. Preference třídí do 20 nákupních kategorií, jež vycházejí ze spotřebního vydání statistiky rodinných účtů statistického úřadu. Pro snadné mezinárodní srovnání některé z kategorií agreguje a irelevantní vylučuje. Nákupní kategorie jsou následující:

- Potraviny a nealkoholické nápoje
- Alkoholické nápoje
- Tabákové výrobky
- Oděvy
- Obuv
- Nábytek, bytové vybavení, koberce
- Bytový textil
- Přístroje a spotřebiče pro domácnost
- Nádobí a kuchyňské potřeby
- Výrobky pro dům a zahradu
- Zboží a služby pro běžnou údržbu domácnosti
- Léčiva a zdravotnické prostředky
- Spotřební elektronika
- Další výrobky dlouhodobé spotřeby
- Ostatní výrobky pro rekreaci, domácí zvířata
- Rekreční a kulturní služby
- Noviny, knihy, papírenské zboží
- Stravovací služby
- Osobní péče
- Klenoty, hodiny a hodinky

V těchto kategoriích pak stejně jako v případě demografického profilu jednotlivě měří celkovou nákupní sílu, výdaje na obyvatele, výdaje na obyvatele základního souboru (obvykle území daného státu nebo města) a index, který porovnává výdaje na obyvatele dané oblasti se základním souborem.

3.13 Reklamní plocha v obchodních centrech

Plocha obchodního centra umožňuje reklamní využití. Inzerují zde obvykle samotní nájemci, kteří mají v centru umístěnou jednotku. Zákazníci tak spíše zavítají do daného obchodu a tím prodlouží dobu strávenou v nákupním centru. Využití této plochy není

zahrnuto v marketingovém poplatku a nájemci si tak tuto plochu musí zakoupit zvlášť.

K dispozici nájemcům mohou být následující typy reklamní plochy:

- Pop-up & Roadshow – Instalace určená k představení produktů, uplatňuje tzv. koncept „retailtainmentu“. Zákazníci zde mají možnost produkt (virtuální realita, automobil, kosmetika) vyzkoušet, využít časově omezených služeb, obdržet vzorky atd. Obvykle se kvůli větší velikosti instalací umísťují do atrií nebo před vstup do centra.
- Sezónní kiosky – Prodejní kiosky, které se umísťují do pasáží obchodního centra. Jsou obvyklé především v předvánočním období a nabízí odpovídající sortiment s vánoční tematikou.
- Polep eskalátorů
- Polep výtahů
- Polep garáží a parkovacích stání
- Otáčivé dveře – Otáčivé dveře mají obvykle uprostřed platformu pro umístění produktu.
- Světelné kostky – Obvykle čtyřstěnné reklamní stojany, s vnitřním osvětlením, s reklamním polepem. Umísťují se do pasáží centra.
- Vnější billboardy
- Vnější totemy – Jedná se o sloupy mimo obchodní centru, umísťují se zde loga nájemců.
- CLV – CityLight Vitrine je nosič reklamy, obvykle prosvětlený.
- DigiCLV – Digitální reklamní obrazovky, které umožňují zobrazovat jakoukoliv reklamu. Umísťují se do pasáží centra.
- Hostesky – Mohou rozdávat reklamní letáky, slevové kupony, vzorky.

4 Praktická část

4.1 Centrum Stromovka

Centrum Stromovka je obchodní centrum, nacházející se v Praze 7 – Holešovicích. Je jediným centrem, které bylo otevřeno v roce 2019. Nabízí 15 000 m² GLA, 92 obchodů a služeb, a 5 000 m² kancelářské plochy (Centrum Stromovka, 2019a).

Centrum Stromovka je kategorizováno jako obchodní centrum Tradiční – malé – založené na pohodlí – s rozlohou 5 000 m²-19 999 m² GLA. Centrum tedy jakožto zaměřené na pohodlí primárně tvoří skladba nájemců v podobě supermarketu jakožto kotevního nájemce a nájemců zaměřených na každodenní nákupy.

Tabulka 3 – Centrum Stromovka v rámci mezinárodní normy pro typy evropských nákupních center

Formát	Typ schématu	Příklad schématu v ČR	
Tradiční	Velmi rozsáhlé	Westfield Chodov (Praha)	
	Rozsáhlé	Galerie Harfa (Praha)	
	Střední	Arkády Pankrác (Praha)	
	Malé	Založené na srovnání	Atrium Flora (Praha)
		Založené na pohodlí	Centrum Stromovka (Praha)
Specializovaný	Retail Park	Rozsáhlé	Avion (Praha)
		Střední	Štěrboholy Retail Park (Praha)
		Malé	Retail Park Průhonice (Praha)
	Factory Outlet Center		Fashion Arena Prague Outlet (Praha)
	Tematicky orientované centrum	Založené volnočasově	Centrum Babylon (Liberec)
		Nezaložené volnočasově	Žádné, nejbližší Vinohradský pavilon, který nesplňuje podmínku velikosti GLA

Zdroj: Vlastní zpracování

Fungování obchodního centra je vztahem tří subjektů. V první řadě se jedná o vlastníka, kterým je původem britská společnost Lordship, respektive její česká společnost LORDSHIP a.s. (IČ 28189086), skrze společnost Holešovický Trojúhelník a.s. (IČ 27698327). Dalším subjektem je správa obchodního centra neboli jeho management.

V případě Centra Stromovky se jedná o externí poradenskou společnost Cushman & Wakefield plc, respektive její českou pobočka Cushman & Wakefield, s.r.o. (IČ 49612620). Ta zajišťuje provoz a řízení nemovitosti, řízení smluv a dodavatelů, vztahy s nájemci a služby zákazníkům, finanční řízení, tvorbu marketingové strategie či auditu pronájmů a dodržování předpisů. Třetím subjektem jsou samotní nájemci, kteří si v obchodním centru pronajímají obchodní plochu. Nájemci dle smlouvy platí marketingový poplatek, který je doplněn kontribucí od majitele. Součet těchto prostředků tvoří rozpočet na marketingovou komunikaci. Ten je následně využíván pro online komunikaci, komunikaci skrze novinová média, rozhlas, event marketing, grafiku a vizuály, outdoor komunikaci, inmall marketing, dekorace a rezervy.

4.2 Nabízené služby Centra Stromovky

Obchodní centrum má tři patra, snížené přízemí je zaměřené na módu, přízemí na volný čas a služby a první patro na gastronomii. Kotevním nájemcem je supermarket LIDL s 2000 m². Další obchodní jednotky lze rozřadit do kategorií:

- Děti, Domov, Knihy (14 jednotek, 20, 3 % ze skladby nájemců)
- Jídlo & Gastro (31 jednotek, 44, 9 % ze skladby nájemců)
- Móda & Styl (12 jednotek, 17, 4 % ze skladby nájemců)
- Sport & Relax (3 jednotky, 4,4 % ze skladby nájemců)
- Zdraví & Krása (9 jednotek, 13 % ze skladby nájemců)

Celkový seznam všech obchodních jednotek je uveden v Příloze 3 této práce.

Jedinečným prvkem je gastronomická pop-up zóna PARKet. V této zóně jsou aktuálně zastoupeny unikátní koncepty nájemců jako jsou rybí speciality, barbecue, gruzínské pokrmy, vafle, dorty či drinky čajové mixologie. Skladba nájemců pop-up zóny je v čase proměnlivá, nájemní smlouvy se zde podepisují na výrazně kratší dobu. V rámci pop-up zóny se také konají pravidelné kulturní akce (Centrum Stromovka, 2019b).

Obchody a služby mají otevírací dobu každý den od 9 do 21 hodin, supermarket LIDL od 7 do 21 hodin, restaurace od 9 do 21 hodin, zóna PARKet od 10 do 22 hodin a dětský koutek od 9 do 20 hodin. Parkování je k dispozici od 6 do 24 hodin pro návštěvníky centra, od 20 hodin večer do 8 hodin ráno pro rezidenty, abonenti mohou parkování využívat nepřetržitě.

4.3 Lokalita

Centrum Stromovka se nachází se v atraktivní lokalitě Prahy 7 – Holešovicích mezi ulicemi Veletržní, Strojnická a Dukelských hrdinů. Adresa centra je Veletržní 24, 170 00 Praha 7 – Holešovice. Centrum je umístěno na parcele 1549/1, obce Praha, katastrální území Holešovice. Tento pozemek vlastní Hlavní město Praha, a spravuje jej Městská část Praha 7. Majitel obchodního centra LORDSHIP a.s. si pozemek pronajímá (ČTK, 2015).

Obchodní centrum je velmi dobře dostupné automobilem, a to především díky nedálekému napojení na Severojižní magistrálu ve vzdálenosti 4 minut (2 km) a městský okruh ve vzdálenosti 3 minut (2 km) v oblasti Dejvického i Bubenečského tunelu. Pro návštěvníky cestující automobilem centrum nabízí 500 parkovacích stání v podzemních třípatrových garážích, a 2 hodiny parkování zdarma. Obslužnost je velmi dobře zajištěna i v rámci veřejné hromadné dopravy. V dochozí vzdálenosti 10 minut (800 metrů) se nachází stanice metra Vltavská a ve vzdálenosti 15 minut (1,2 km) stanice metra a vlakové dopravy Nádraží Holešovice. V blízkosti centra je také tramvajové zastávka Veletržní palác ve vzdálenosti 2 minut (200 metrů), zastávka Kamenická ve vzdálenosti 4 minut (300 metrů) a Výstaviště Holešovice ve vzdálenosti 5 minut (400 metrů), která má v budoucnu sloužit též jako stanice vlakové dopravy spojující Masarykovo nádraží s Letištěm Václava Havla Praha a Kladnem. Pro účely obchodního centra též vznikla nová autobusová zastávka OC Stromovka v ulici Strojnická, a to přímo před hlavním vstupem do centra. Pro návštěvníky cyklisty jsou připraveny stojany na kola.

V blízkosti centra je oblíbený městský park Královská obora s rozlohou 88,7 hektarů, který podle Lesů hl. m. Prahy (2019) ročně navštíví až 4 miliony lidí. Druhým z parků v blízkosti jsou Letenské sady.

Velmi oblíbený je též areál Výstaviště Praha, který ročně navštíví přes 1,7 milionu lidí na více než 140 akcích. Dá se předpokládat, že spolu s investicemi do revitalizace Průmyslového paláce, Křížkových pavilonů a dalších prvků areálu bude počet lidí dále růst (ČTK, 2018).

Další oblíbenou destinací je Veletržní palác, který je nejnavštěvovanější budovou Národní galerie Praha. V roce 2018 jej navštívilo 282 629 lidí (Národní galerie Praha, 2019).

Centrum mohou navštívit též hosti hotelu Mama Shelter (dříve Parkhotel) který s Centrem Stromovka sousedí. Ten nabízí 238 pokojů, restauraci, zahradní bar a 6 konferenčních místností až pro 328 účastníků (Mama Shelter, 2019).

V blízkosti se též nachází fotbalový stadion na Letné v Praze (sponzorským názvem Generali Arena) s kapacitou 19 416 návštěvníků. Na fotbalový stadion bude navazovat budoucí Hard Rock Hotel Prague s kapacitou 523 pokojů, jehož otevření je naplánováno na roku 2023 (Bereň, 2019a).

4.4 Konkurence

Ve spádové oblasti 5 minut má obchodní centrum následující relevantní konkurenty:

- **Palladium**

Palladium je jedno z nejúspěšnějších obchodních center v Praze s návštěvností přes 17 milionů ročně. Nabízí 39 000 m² GLA, a je zaměřené na každodenní i destinační nákupy. Hlavním rozdílem od obchodního Centra Stromovka je částečné zaměření cílové skupiny na turisty. Vlastní jej Union Investment Real Estate (Novák, 2017).

- **Bořislavka Centrum**

Bořislavka Centrum bude s 9 000 m² GLA druhým obchodním centrem zaměřeným na každodenní nákupy ve spádové oblasti Centra Stromovky. Stejně jako Centrum Stromovka jde o multifunkční objekt obsahující jak maloobchodní plochu, tak kancelářskou plochu. Bořislavka Centrum je momentálně ve fázi výstavby a jeho otevření investor KKCG plánuje na rok 2021 (Bořislavka Centrum, 2019).

- **OC Bubny**

Obchodní centrum Bubny bude vzhledem k vzdálenosti méně než 1 km od Centra Stromovky a rozlohou 55 114 m² GLA největším konkurentem. Půjde o rozlehlé obchodní centrum zaměřené na destinační i každodenní nákupy. Projekt připravuje Unibail-Rodamco-Westfield společně s CPI Property Grup. Jeho otevření je však naplánováno až po roce 2023 v rámci rozvoje lokality Praha Bubny-Zátory (Unibail-Rodamco-Westfield, 2019).

4.5 Analýza spádové oblasti

Pro analýzu spádové oblasti za pomoci geografického informačního systému CACI InSite 8.2 byla vybrána dojezdová vzdálenost 5 minut od obchodního centra, jehož poloha byla stanovena na 50° 6' 7.2396" N, 14° 25' 48.3996" E. Tato oblast 5 minut tvoří podle

typologie centra primární skupinu návštěvníků. Jedná se o oblast, kterou alespoň z části sdílí nákupní centrum Centrum Stromovka s konkurenčními centry Palladium, Bořislavka Centrum i OC Bubny.

Pro porovnání byl zvolen základní soubor obyvatel území města Prahy. Pro analýzu spádové oblasti byl vytvořen demografický profil obyvatel a výdajový profil obyvatel. Vytvořená mapa spádové oblasti je v Příloze 4 této práce a je následně použita k stanovení oblasti osobního dotazování při dotazníkovém průzkumu.

Spádovou oblast obývá celkem 88 144 lidí, z toho 43 404 mužů (49,1 %) a 44 740 žen (50,9 %), a to v 42 844 domácnostech. Toto rozložení odpovídá základnímu souboru.

První (nejnižší) příjmový kvantil zaujímá 10 251 domácností (23,9 % z celku), což je o 13% více, než je průměr v základním souboru. Druhý příjmový kvantil zaujímá 6 900 domácností (16,1 % z celku), tedy procentuálně stejně jako v základním souboru. Třetí příjmový kvantil zaujímá 6 964 domácností (16,6 % z celku), o 7 % méně než v základním souboru. Čtvrtý příjmový kvantil zaujímá 7 102 domácností (27,1 % z celku), tedy o 7 % méně než v základním souboru. Pátý příjmový kvantil zaujímá 11 618 domácností (27,1 % z celku), tedy procentuálně stejně jako v základním souboru. Toto zjištění umožňuje soustředit mix nájemců buď na skupinu domácností s nejvyššími příjmy, jelikož se jich ve spádové oblasti nachází ze všech příjmových skupin nejvíce, nebo naopak skupinu domácností s příjmy nejnižšími, jelikož jsou druhou nejpočetnější příjmovou skupinou ve spádové oblasti, a navíc jich je zde o 13 % více než je v Praze průměr.

Ve spádové oblasti je 645 osob nezaměstnaných, a to při nezaměstnanosti 1,3 %, v porovnání s celorepublikovým průměrem nezaměstnanosti na úrovni 2,2 %.

Mezi 0-14 rokem života v oblasti žije 11 216 obyvatel (12,7 % z celku), o 13 % méně, než je průměr v základním souboru. Mezi 15-29 rokem se jedná o 15 053 obyvatel (17,1 % z celku), o 10 % více než je průměr v základním souboru. 25 028 (28,4 % z celku) obyvatel žijící v oblasti je mezi 30-44 let a jsou nejpočetnější věkovou skupinou, a zároveň jich je v oblasti o 6 % výše, než je průměr v základním souboru. Mezi 45-59 rokem je v oblasti 16 186 obyvatelů (18,4 % z celku), což procentuálně odpovídá základnímu souboru. Nad 60 let má v oblasti 20 661 obyvatel (23,4 % z celku), a ačkoliv tvoří druhou nejpočetnější skupinu v rámci spádové oblasti, je jich o 5 % méně, než je průměr v základním souboru.

Tabulka 4 – Demografický profil obyvatel spádové oblasti Centrum Stromovka

	Area Profile	Area %	Base %	Index av=100
Total Resident Population	88 144			
Males	43 404	49,2	48,5	102
Females	44 740	50,8	51,5	99
Total Households	42 844			
1st (lowest) Income Quintile	10 251	23,9	21,2	113
2nd Income Quintile	6 900	16,1	16,2	100
3rd Income Quintile	6 964	16,3	17,5	93
4th Income Quintile	7 102	16,6	17,8	93
5th Income Quintile	11 618	27,1	27,3	100
2018 Unemployment	645	1,3	1,3	99
Total Resident Population	88 144			
Aged 0 - 14	11 216	12,7	14,6	87
15 - 29	15 053	17,1	15,5	110
30 - 44	25 028	28,4	26,9	106
45 - 59	16 186	18,4	18,3	100
60+	20 661	23,4	24,7	95
Male Population Summary	43 404	49,2	48,5	102
Aged 0 - 14	5 765	6,5	7,5	87
15 - 29	7 590	8,6	7,7	111
30 - 44	13 288	15,1	13,7	110
45 - 59	8 263	9,4	9	104
60+	8 498	9,6	10,4	92
Female Population Summary	44 740	50,8	51,5	99
Aged 0 - 14	5 451	6,2	7,1	87
15 - 29	7 463	8,5	7,8	109
30 - 44	11 740	13,3	13,1	11
45 - 59	7 923	9	9,2	97
60+	12 163	13,8	14,3	97

Zdroj: CACI (2019); vlastní zpracování

Spotřebitel ve spádové oblasti utrácí v přepočtu 4546,3 eur ročně, spotřebitel v základním souboru utrácí 4559,5 eur ročně. Celkem místní obyvatelé utratí ročně 400 728 000 eur. Toto spotřebitelské chování odráží vyšší cenovou hladinu i vyšší kupní sílu obyvatel Prahy. V rámci Prahy je úroveň výdajů na stejné úrovni. Kupní síla spádové oblasti je ve výši 10 547,3 eur na obyvatele na rok, v porovnání s 10 519,8 eury na rok v základním

souboru. Nejvíce místní obyvatelé utrácejí za Potraviny a nealkoholické nápoje (1568,7 eur ročně), za alkoholické nápoje (396,4 eur ročně), tabák (390,5 eur ročně), oděvy (240,3 eur ročně) a obuv (80,9 eur ročně). Oproti základním souboru místní obyvatelé utrácejí více za alkoholické nápoje (o 1 % více) a tabákové výrobky (o 1 % více). Méně však utrácejí především za další výrobky dlouhodobé spotřeby (o 3 % méně) a klenoty, hodiny a hodinky (o 3 % méně).

Tabulka 5 – Výdajový profil obyvatel spádové oblasti Centrum Stromovka

	Data for area (€1,000)	Euro/Cap for Area	Euro/Cap for Base	Index av=100
Resident Population	88 144			
Consumer Spend by Category	400 728	4546,3	4559,5	100
1 Food & Non-Alcoholic Drinks	138 273	1568,7	1570	100
2 Alcohol	34 938	396,4	390,7	101
3 Tobacco	34 418	390,5	387,2	101
4 Clothing	21 178	240,3	242	99
5 Footwear	7 132	80,9	82,3	98
6 Furniture, Furnishings, Carpets	16 437	186,5	186,3	100
7 Household Textiles	4 456	50,6	50,8	100
8 Household Appliances	7 919	89,8	90,4	99
9 Glassware, Tableware, Utensils	4 265	48,4	48,8	99
10 Tools and Equipment	2 884	32,7	33,1	99
11 Household Maintenance	7 912	89,8	90,5	99
12 Medical Products	11 026	125,1	127,4	98
13 Consumer Electronics	12 963	147,1	148,6	99
14 Other Major Durables	1 122	12,7	13,1	97
15 Other Recreational Items, Pets	11 435	129,7	132,3	98
16 Recreational & Cultural Services	29 652	336,4	337,7	100
17 Newspapers, Books, Stationery	5 901	66,9	67,6	99
18 Catering Services	22 161	251,4	254,8	99
19 Personal Care	21 785	247,1	249	99
20 Jewellery, Clocks, Watches	4 872	55,3	57	97
Purchasing Power	929 678	10 547,30	10 519,8	100

Zdroj: CACI (2019); vlastní zpracování

4.6 Analýza vnějšího prostředí PESTLE

K analýze vnějšího prostředí je použita metoda PESTLE, tedy analýza politického, ekonomického, sociálně-kulturního, technologického, právního a environmentálního prostředí a faktorů ovlivňující fungování marketingové komunikace obchodního centra.

Politické prostředí může svými zásahy velmi ovlivňovat prostředí ekonomické. K zásahům do ekonomického prostředí se spíše přiklání levicově orientované politické strany, zatímco pravicově orientované politické strany se snaží do trhu zasahovat minimálně. V současné době je parlamentní koalice tvořena menšinovou vládou středově pravicovým hnutím ANO, středově levicovou ČSSD s podporou levicové KSČM. Stát může do prostředí zasahovat legislativními změnami, anebo nástroji fiskální politiky.

Centrum Stromovka se nachází na Praze 7, a z hlediska politického prostředí může být jeho fungování ovlivněno složením zastupitelstva Městské části Prahy 7. To momentálně čítá celkem 29 členů, z nichž je 18 členů součástí sdružení Praha 7 sobě pod vedením Jana Čížinského, 4 členů Občanské demokratické strany ve spolupráci se Stranou svobodných občanů a se Stranou soukromníků ČR, 3 členy Pirátů a Zelených Praha 7, 2 členy TOP 09 a STAN a 2 členů bez politické příslušnosti. (Praha 7, 2019a)

Politické prostředí je velmi důležité už ve fázi plánování a realizace projektu. Jelikož se jedná o městotvorný projekt, spolupráce mezi majitelem projektu a městskou částí může být klíčovým faktorem pro úspěšnost obchodního centra. Městská část s majitelem řeší otázky velikosti projektu, parkování pro rezidenty, dotací či úprav okolí projektu. Členové městské části mohou dále vůči projektu např. ve stranických novinách zaujímat stanoviska, která mohou ovlivnit provoz centra a jeho návštěvnost.

Ekonomické prostředí má na fungování podniku zásadní vliv. Mezi nejdůležitější makroekonomické ukazatele, které ovlivňují vnější okolí podniku, patří změna hrubého domácího produktu (HDP), změna spotřebitelských výdajů, úroveň inflace, nezaměstnanost. Dalšími z indikátorů je např. průměrná mzda, která v rámci České republiky v roce 2019 činila 33 697 Kč a průměrná mzda v Praze, která činila 41 720 Kč (ČSÚ, 2019).

Česká ekonomika vykazuje v posledních letech stabilní růst HDP, který činil v roce 2018 2,9 %. Změna spotřebitelských výdajů ve výši 5,7 % je dána především růstem mezd, a částečně inflací ve výši 2,2 %. Nezaměstnanost je dlouhodobě na nejnižší úrovni v rámci Evropské Unie, a to na 2,2 %. Z vývoje makroekonomických ukazatelů, především meziroční změny hrubého domácího produktu lze vyčíst, že se česká ekonomika blíží

v rámci hospodářského cyklu vrcholu. Pokud ekonomika vykáže ve dvou po sobě jdoucích období pokles HDP, lze hovořit o recesi. Recese může být provázena deflací nebo stagflací, poklesem zaměstnanosti, investic i zisků podniků.

Tabulka 6 – Hlavní makroekonomické ukazatele ČR

Ekonomický ukazatel	Formát	2015	2016	2017	2018	2019F	2020F	2021F
Růst HDP	změna r/r	3.8%	2.4%	4.5%	2.9%	2.4%	1.8%	1.8%
Spotřebitelské výdaje	změna r/r	3.8%	4.1%	6.8%	5.7%	5.4%	4.5%	4.1%
Průmyslová produkce	změna r/r	4.3%	3.1%	6.7%	3.1%	1.2%	2.3%	1.9%
Investice (do DM)	změna r/r	10.3%	-3.2%	4.0%	7.1%	2.2%	2.7%	2.5%
Nezaměstnanost	výše	50%	4.0%	2.9%	2.Ě%	2.9%	3.0%	3.1%
Inflace	změna r/r	0.3%	0.7%	2.5%	2.2%	2.6%	2.1%	2.0%
CZK/EUR, průměr	výše	27.28	27.03	26.33	25.64	25.60	25.35	24.80
CZK/USD, průměr	výše	24.60	24.44	23.38	21.73	22.76	22.35	21.35
Úroková sazba, 3-m	výše	0.3%	0.3%	0.4%	1.3%	2.1%	2.2%	2.5%
Úroková sazba, 10-r	výše	0.7%	0.5%	1.0%	2.0%	1.6%	1.5%	2.0%

Zdroj: Oxford Economics (2019); vlastní zpracování

Český maloobchodní trh se blíží vyspělosti a zbývající potenciál zaujímá výstavba polyfunkčních schémata a schémata na dopravních uzlech. Tlak na růst nájmu v nákupních třídách se neprojevuje na výši nájmu v obchodních centech, které zůstávají stabilní ve výši 175 eur/m²/měsíc (meziroční růst 2,9 %). Výnosy z nájmu též zůstávají stabilní, a to ve výši 4,50 % ročně. Nabídka nových maloobchodních prostor je omezená, se zaměřením na revitalizaci stávajících obchodních prostor. Nejvýznamnější maloobchodní prostory i nadále přitahují nové nájemce ve všech segmentech trhu. Zatímco e-commerce je nejrychleji rostoucím odvětvím, výdaje domácností rostly v nepotravinářských segmentech produktech a službách. Navzdory vysokému podílu internetových nákupů se Česká centra stále setkávají se silnou návštěvností a rostoucími obraty ve všech sektorech. Maloobchodní prodeje vzrostly v roce 2019 meziročně o 5,1 %, oproti průměru Evropské Unie ve výši 3,2 % (Baláčová, 2019).

Sociálně-kulturní prostředí je velmi provázané s prostředím ekonomickým. Jedním z hlavních faktorů sociálně-kulturního prostředí je zaměstnanost a vzdělanost obyvatel. Zaměstnanost je dle ČSÚ (2016) dlouhodobě na velmi vysoké úrovni, což zvyšuje průměrnou výši spotřebitelských výdajů. Stejně tak roste i vzdělanost obyvatel, která výrazně přispívá k zaměstnanosti a výši průměrných mezd. Podnik musí sociálně-kulturní faktory respektovat a svou nabídku přizpůsobit také mobilitě, životnímu stylu obyvatel a rostoucím segmentům zábavy, zdraví, volného času či gastronomie.

Technologické prostředí se v rámci maloobchodu značně vyvíjí a mění. Spotřebitelský trh jako takový posiluje, a to především díky růstu e-commerce. Nákupy přes internet však představují značnou hrozbu pro tradiční maloobchodní prodejce, a tedy i obchodní centra. V důsledku toho se obchodní centra orientují více na zážitky, volný čas a gastronomii, které z principu e-commerce nabídnout nemůže. V rámci technologického prostředí se musí též musí obchodní centra snažit o zlepšení zákaznického zážitku tím, že jim nabídnou moderně vybavené prostory a příjemné prostředí pro trávení volného času. V rámci marketingu musí sledovat trendy jako je geospaciální marketing, virtuální a rozšířená realita či chatboti a ve své komunikaci je využívat ve svůj prospěch a odlišení se od konkurence (Baláčová, 2019).

Právní prostředí upravuje legislativní rámec, v němž obchodní centrum musí fungovat. Provoz obchodního centra je vázán na různé právní předpisy, vyhlášky a normy. Fyzickou podobu centra upravuje především zákon č. 183/2006 Sb. stavební zákon, jeho fungování pak zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele, a marketingovou komunikaci centra zejména zákon č. 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy, zákon č. 202/1990 Sb. Zákon o loteriích a jiných podobných hrách, zákon č. 110/2019 Sb. o zpracování osobních údajů.

Prostory obchodního centra dle Hofmana (2019) též podléhají požárním a bezpečnostním předpisům, které ověřuje oblastní inspektorát práce, státní požární dozor, krajská hygienická stanice a živnostenský úřad. Stejně tak musí mít obchodní centrum stanovený vlastní provozní řád.

Prostředí maloobchodu může v následujících letech výrazně ovlivnit novela Stavebního zákonu, která má za cíl zjednodušit a zrychlit povolovací řízení. V současnosti patří Česká republika ve srovnání rychlosti povolovacích procesů staveb na 157 místo ze 190 zemí. Novela zákonu by mohla výrazně zrychlit výstavbu nejen komerčních, ale i rezidenčních a veřejných staveb a posílit ekonomiku. Přijetí tohoto zákonu může umožnit

rychlejší růst spádové oblasti a potenciální návštěvnosti obchodního centra, ale také tvorbu konkurenčních projektů. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2019).

Environmentální prostředí ovlivňuje fungování podniku nejen z hlediska regulací, ale též z hlediska marketingového. Obchodní centra pro zvýšení atraktivity využívají tzv. green marketing, jež předpokládá, že společnosti vyvíjející ekologicky šetrné aktivity získávají výhodu před konkurencí. Dle Hemolové (2017) se tak například ve food courtech využívají porcelánové nádoby a nerezové příbory místo plastového. Trvalá udržitelnost soustředící se na recyklaci odpadu, úsporné osvětlení, ekologicky šetrné vytápění a klimatizace, hospodaření s vodou, podpora elektromobility či biodiverzity se tak stává jedním z hlavních pilířů, na kterých dnešní moderní obchodní centra svůj provoz stavějí.

4.7 Analýza vnitřního prostředí SAP

Pro analýzu vnitřního prostředí byla vybrána analýza vnitřních zdrojů pomocí metody SAP. Analýza identifikuje silné a slabé stránky v rámci faktorů hmotných a nehmotných zdrojů, finančních zdrojů, lidských zdrojů, marketingu, technického rozvoje a infrastruktury.

Tabulka 7 – SAP Analýza Centrum Stromovka

Interní faktor	Silná stránka	Slabá stránka
Hmotné zdroje	Moderní obchodní centrum	
Nehmotné zdroje	Poloha obchodního centra a dopravní dostupnost, skladba jednotek	
Finanční zdroje		Neobsazenost centra
Lidské zdroje		Nezkušenost developera s obchodními centry
Marketing	Nové koncepty	Zavádění značky
Technický rozvoj	Certifikace LEED Gold	Nedokončené prvky stavby v době otevření, omezená dostupnost sociálních zařízení
Infrastruktura	Velmi kvalitní informační zázemí	

Zdroj: Vlastní zpracování

Jako silnou stránku faktoru hmotných zdrojů bylo identifikováno obchodní centrum jako moderní budova odpovídající současným standardům obchodních center a požadavkům zákazníků. Silnou stránkou nehmotných zdrojů je strategická poloha obchodního centra v rámci jeho spádové oblasti s přihlédnutím na budoucí rozvoj okolí a slabou stránkou je neobsazenost centra. Neobsazené jednotky snižují vybranou hodnotu kumulativního nájmu,

snižují návštěvnost centra i velikost nákupního košíku zákazníků. Slabou stránkou lidských zdrojů je nezkušenost developera, resp. vlastníka centra s obchodními centry. Silnou stránkou faktoru marketing jsou nové unikátní koncepty jako je např. PARKet, které tvoří důležitou část celkové návštěvnosti projektu a slabou stránkou je raná fáze zavádění značky z důvodu nedávného otevření centra. Z hlediska technického rozvoje je silnou stranou navržení budovy pro certifikaci LEED Gold a slabou stránkou nedokončené prvky stavby v době otevření centra a omezená dostupnost sociálních zařízení pro zákazníky se sníženou možností pohybu. Z hlediska infrastruktury je silnou stránkou velmi kvalitní informační systém zajišťovaný správcem centra společností Cushman & Wakefield.

4.8 SWOT analýza

K tvorbě strategií je použita SWOT analýza. Tučně jsou označeny položky analýzy, jimž autor přisuzuje nejvyšší váhu a jsou následně využity pro tvorbu strategií.

Tabulka 8 – SWOT Analýza Centrum Stromovka

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	Poloha Dopravní dostupnost Nejmodernější nákupní centrum Certifikace LEED Gold Skladba jednotek Nové koncepty centra	Neobsazenost centra Málo zkušeností developera s obchodními centry Nedokončené prvky stavby v době otevření Centrum je ve fázi zavádění Omezená dostupnost sociálních zařízení
Vnější prostředí	Příležitosti Nízký růst maloobchodních ploch v ČR Budoucí rozvoj lokality Bubny-Zátory Budoucí vlaková stanice Praha-Výstaviště Konání kulturních a sportovních akcí v okolí Vstup nových maloobchodních značek do projektu	Hrozby Současná konkurence Budoucí plánovaná výstavba Bořislavka Centrum Budoucí plánovaná výstavba OC Bubny Nedůvěra nájemců Výhled maloobchodního trhu Dopad pandemií na maloobchodní trh

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky

- **Poloha** – Centrum Stromovka se nachází se v atraktivní lokalitě Prahy 7 – Holešovicích mezi ulicemi Veletržní, Strojnickou a Dukelských hrdinů. Je jediným obchodním centrem na území Prahy 7. Spádovou oblast centra tvoří 88 144 obyvatel s výrazně nadprůměrnou kupní silou, která je ve výši 10 547,3 eur na obyvatele na rok (CACI, 2019).
- **Dopravní dostupnost** – Obchodní centrum je velmi dobře dostupné jak pěšky, tak automobilem, na kole či městskou hromadnou dopravou. Obchodní centrum se nachází ve vzdálenosti 4 minut (2 km) od Severojižní magistrály, ve vzdálenosti 3 minut (2 km) od Městského okruhu v oblasti Dejvického i Bubenečského tunelu. Pro návštěvníky cestující automobilem centrum nabízí 500 parkovacích stání v podzemních třípatrových garážích, a 2 hodiny parkování zdarma. V garážích si navíc návštěvníci mohou skrze dobíjecí stanici PRE Point dobít vlastní elektromobil. Cyklisté mohou využít stojany na kola a cestující MHD využít nejbližších stanic metra Vltavská ve vzdálenosti 10 minut (800 metrů) či Nádraží Holešovice ve vzdálenosti 15 minut (1,2 km), tramvajových zastávek Kamenická ve vzdálenosti 4 minut (300 metrů) a Výstaviště Holešovice ve vzdálenosti 5 minut (400 metrů), či autobusové zastávky OC Stromovka před vstupem do centra.
- **Nejmodernější nákupní centrum** – Obchodní Centrum Stromovka se může pyšnit titulem nejnovějšího obchodního centra v České republice. Je též jediným obchodním centrem, které v roce 2019 na území ČR vzniklo. Titul nejnovějšího centra si udrží i v roce 2020, na který není naplánován žádný vznik nového obchodního centra a jedinou významnou maloobchodní výstavbou završenou v příštím roce v Praze je The Flow Building na Václavském náměstí (též známý jako VN47 či Květinový dům) s 7 000 m² obchodní plochy (Neufus, 2019).
- **Certifikace LEED Gold** – Projekt je navržen pro certifikaci LEED Gold. Tato certifikace je druhým nejvyšším oceněním Leadership in Energy and Environmental Design od neziskové organizace U.S. Green Building Council. Tato certifikace se uděluje tzv. „zeleným budovám“, hodnocených na základě lokality, hospodaření s vodou, energiemi a ovzduším, materiály a zdroji,

kvality vnitřního prostředí, inovací a místní priority. Aby budova získala certifikaci Gold, musí získat alespoň 60 z 110 bodů (USGBC, 2019).

- **Skladba jednotek** – Centrum se zaměřuje spíše na každodenní nákupy, než na destinační nakupování. I tomu odpovídá skladba nájemců. Návštěvníci zde naleznou méně obchodů s módou, ale o to více gastronomických jednotek, služeb, potřeb pro domácnost, či sportovně zaměřených nájemců. Skladba centra dobře odpovídá jeho velikosti, a zároveň tak cílí na odlišného zákazníka, než současné Palladium či budoucí OC Bubny. Součástí silné skladby jednotek je také pop-up zóna PARKet, soustřeďující unikátní gastronomické koncepty, které se mění v čase.
- **Nové koncepty centra** – Centrum Stromovka je tzv. „dog friendly“, tedy přátelská k majitelům psů. Se psy mají majitelé přístup prakticky do všech veřejných prostor včetně teras a restaurací, přičemž přístup do samostatných obchodních jednotek je individuální. Vstup se psy je z hygienických důvodů zakázán do prostor supermarketu Lidl. Vzhledem k blízkosti parků Letná a Královská obora Stromovka je zde výrazné množství lidí věnujících se rekreaci, a ti tak mohou obchodní centrum navštívit i na vycházce se psem. Dalším jedinečným prvkem je gastronomická pop-up zóna PARKet. V této zóně jsou zastoupeny unikátní koncepty nájemců jako jsou rybí speciality, barbecue, gruzínské pokrmy, vafle, dorty či drinky čajové mixologie. Skladba těchto nájemců je v čase proměnlivá, nájemní smlouvy se uzavírají na kratší dobu. V rámci pop-up zóny se navíc konají pravidelné kulturní akce, které může zákazník zdarma navštívit.

Slabé stránky

- **Neobsazenost centra** – Při otevření obchodního centra stále nebyly pronajaty 4 obchodní jednotky o celkové ploše 417 m² z celkové plochy 15 000 m². Obsazenost centra tak činila 97,22 %.
- **Málo zkušeností developera s obchodními centry** – Investiční a developerská skupina Lordship má v portfoliu projekty maloobchodní, kancelářské, hotelové i rezidenční. Centrum Stromovka je však jejich prvním maloobchodním projektem tohoto typu (Lordship, 2019).
- **Nedokončené prvky stavby v době otevření** – Obchodní centrum se stavělo od roku 2017 s otevřením v listopadu 2019. Necelé dva měsíce před otevřením centra vypuknul na střeše centra požár izolace na ploše 10x20 metrů, který vyústil ve škodu zhruba 2 milionů Kč a ztížil tak další stavební práce na projektu. V době otevření

obchodního centra nebyla např. dokončená podlaha letní terasy v západní části prvního patra či podlaha pop-up zóny PARKet. V době otevření centra též nebyly dokončeny fit-outy některých nájemců a prodejny tak zůstaly uzavřeny (Bereň, 2019b).

- **Centrum Stromovka je ve fázi zavádění** – Jelikož bylo obchodní centrum otevřeno teprve ve čtvrtém kvartálu roku 2019, obyvatelé jsou stále zvyklí navštěvovat konkurenční projekty. Centrum Stromovka si na trhu teprve musí upevnit svou pozici.
- **Omezená dostupnost sociálních zařízení** – Maloobchodní část projektu se rozléhá na třech patrech. První patro neboli zvýšené přízemí, nenabízí sociální zařízení. Obchodní centrum tak nutí zákazníky v případě nutnosti návštěvy sociálního zařízení přestoupit do jiného patra projektu. Absence sociálního zařízení na zvýšeném přízemí tak staví zbytečné obstrukce lidem se sníženou možností pohybu.

Příležitosti

- **Nízký růst maloobchodních ploch v ČR** – Dalšími významnými projekty, které v Praze vzniknou, bude Bořislavka Centrum v roce 2021 a Savarin v roce 2023. Do té doby může Centrum Stromovka posilovat a etablovat svou pozici na trhu obchodních center bez překážek v podobě nových konkurentů (Neufus, 2019).
- **Budoucí rozvoj lokality Bubny-Zátory** – V blízkosti centra se nachází brownfield Bubny-Zátory o velikosti 110 hektarů. Tento brownfield se má v následujících letech přeměnit v plnohodnotnou čtvrť pro až 25 000 obyvatel, 11 000 bytů, 29 000 pracovních míst a 5 000 míst pro žáky ve školách. Územní studie počítá s výstavbou nových škol, školek, kulturních objektů (mj. koncertní sál Vltavská filharmonie), parků, ale i administrativních, obchodních (mj. OC Bubny) a kancelářských prostor (Praha 7, 2019b).
- **Budoucí vlaková stanice Praha-Výstaviště** – V těsné blízkosti centra vyrostě nová vlaková stanice Praha-Výstaviště, a to na dráze spojující Masarykovo nádraží, Bubny, Nádraží Praha-Veleslavín, Letiště Václava Havla Praha a Kladno. Obchodní centrum se tak bude nacházet na unikátním místě spojující železniční, tramvajovou i autobusovou dopravu a může těžit ze zvýšené návštěvnosti danou lepší dopravní dostupností jak z centra Prahy, tak cestujících z letiště a dalších středočeských měst (Praha 7, 2019c).

- **Konání kulturních a sportovních akcí v okolí** – V blízkosti centra se nachází oblíbený městský park Královská obora a Letenské sady, jež velmi často hostují volnočasové události. Velmi oblíbený je též areál Výstaviště Praha včetně Tipsport areny, Veletržní palác či fotbalový stadion na Letné v Praze (sponzorským názvem Generali Arena). Tyto události do spádové oblasti lákají miliony návštěvníků ročně.
- **Vstup nových maloobchodních značek do projektu** – Centrum Stromovka může projekt nabízet dalším maloobchodním značkám a dosáhnout plné obsazenosti centra. Zároveň může optimalizovat skladbu nájemců tak, aby maximalizovala návštěvnost centra. Centrum Stromovka má také příležitost nabídnout prostory nově příchozím značkám Český trh, který je mezi zeměmi střední Evropy nejatraktivnější (Úšela, 2020).

Hrozby

- **Současná konkurence** – Současnou konkurenci tvoří především obchodní centrum Palladium investora Union Investment, nabízející 39 000 m² GLA. Toto centrum je jedno z nejúspěšnějších v ČR (Novák, 2017).
- **Budoucí plánovaná výstavba Bořislavka Centrum** – Bořislavka Centrum bude centrum se smíšeným využitím nabízející 24 000 m² pronajimatelných kancelářských ploch a 9 000 m² GLA. Otevření je naplánováno na rok 2021 a cílí na stejnou skupinu zákazníků, jako Centrum Stromovka. Tedy především zákazníky vyhledávající rychlé každodenní nákupy, ve sdílené spádové oblasti. Developerem je skupina KKCG Real Estate, pronájem maloobchodních ploch zajišťuje CBRE (Bořislavka Centrum, 2019).
- **Budoucí plánovaná výstavba OC Bubny** – Největší hrozbou pro fungování je vstup nové konkurence v podobě obchodního centra Bubny. Výstavbu plánuje francouzský developerský koncern Unibail-Rodamco-Westfield spolu s českou realitní skupinou CPI Property Group. Centrum chce navazovat na proměnu území Bubny-Zátory a má nabízet 55 114 m² maloobchodních prostor. Otevření je naplánováno po roku 2023 (Unibail-Rodamco-Westfield, 2019).
- **Nedůvěra nájemců** – Projekty ve fázi zavádění se potýkají s počáteční nedůvěrou nájemců v projekt. Maloobchodníci chtějí vidět fungování obchodního centra v praxi, a to v rámci několika měsíců, případně let. To ústí

v neochotu uzavírat pro daný projekt nájemní smlouvy, což může výrazně poškodit plánovanou skladbu nájemců.

- **Výhled maloobchodního trhu** – Silný výkon českého maloobchodního trhu může v dalších letech oslabit, a to především kvůli zpomalení růstu mezd a důvěry spotřebitelů. Tradiční maloobchod bude v následujících letech tvořit stále menší část skladby nájemců, zatímco segmenty gastronomie, zábavy, kultury, zelených ploch, coworkingu a zdravotní péče budou hrát významnější roli jak v obchodních centrech, tak i v retail parcích a v nákupních třídách (Baláčová, 2019).
- **Dopad pandemií na maloobchodní trh** – Reálnou hrozbou pro maloobchodní trh jsou i pandemie. Na trh ovlivňuje jak ze stran nabídky, tak na straně poptávky. Hlavní dopady jsou zjevné zejména skrze sníženou poptávku na vývoz ze země zasažené epidemií, narušení dodavatelského řetězce, omezení cestovního ruchu a služebních cest, stejně tak jako nejistota maloobchodníků a neochota pokračovat v přirozené expanzi. V případě epidemií velkého rozsahu (např. COVID-19) lze mluvit o problémech s výrobou a následnou příchozí a odchozí přepravní kapacitou či snížení objemu přepravy osob o desítky procent, mající významný vliv na maloobchodní trh. Nejvíce ohrožení jsou maloobchodníci s obuví, nábytkem a dekoracemi, elektronikou, oblečením a doplňky, a stavebním materiálem, jež tvoří největší maloobchodní export z Číny. Na straně zákazníka pak jde o nemožnost návštěvy maloobchodních jednotek. (Thorpe, 2020).

4.9 Strategie vycházející ze SWOT analýzy

Vybrané položky SWOT analýzy jsou následně využity k tvorbě strategií, které z analýzy vycházejí. Jde o strategii SO kombinující silné stránky a příležitosti, strategii WO kombinující slabé stránky a příležitosti, strategii ST kombinující silné stránky a hrozby, a strategii WT kombinující slabé stránky a hrozby.

Strategie SO (Maxi-Maxi)

Centrum Stromovka má v rámci budoucího rozvoje lokalit strategickou polohu. Budoucí rozvoj lokality Bubny-Zátory se může brzy stát velmi silnou stránkou Centra Stromovky. Nová čtvrť bude součástí spádové oblasti obchodního centra, která se tak rozroste

o 25 000 obyvatel. Rozvoj nové čtvrti přinese do centra přirozenou návštěvnost, ale též nové možnosti propagace projektu v prostorách čtvrti či linkách hromadné dopravy. Návštěvnost může přinést také stavba vlakové stanice Praha-Výstaviště, která bude přirozeným uzlem městské hromadné dopravy a nabídne další možnosti inzerce centra nové skupině zákazníků. Z vhodného umístění též Centrum Stromovka těží v závislosti na množství kulturních, sportovních a volnočasových aktivit v okolí centra, kde může obchodní centrum inzerovat.

Centrum Stromovka, které slouží každodenním nákupům, se zaměřuje na služby, gastronomii, doplněnou o volnočasové nájemce a módu. Jasná definice konceptu centra umožní centru zaujmout vhodné značky aktivní na českém trhu i nově přichozí značky. Koncept pop-up zóny PARKet láká do projektu gastronomické značky, které by do klasického prostředí food courtu vstoupit běžně nechtěly. Umožňuje tak zákazníkům vyzkoušet nové koncepty, které jiná obchodní centra nenabízí. Pozici centra umocňuje též fakt, že se jedná o nejnovější obchodní centrum, navržené pro certifikaci LEED Gold, dokládající atraktivitu prostor pro maloobchodní prodejce i pro zákazníky.

Strategie WO (Mini-Maxi)

Snížení neobsazenosti centra lze dosáhnout vstupem nových maloobchodních značek do projektu. Centrum Stromovka musí umět nabídnout vhodné prostory vhodným nájemcům, které budou dobře doplňovat současnou skladbu nájemců a dokážou návštěvníka zaujmout. Odstraněním slabých stránek dojde k vyššímu zájmu nájemců o projekt Centra Stromovky, která bude moci následně těžit z rozvoje mikrolokality.

Strategie ST (Maxi-Mini)

Centrum Stromovka musí mít vůči stávající konkurenci a budoucím výstavbám Bořislavka Centrum a OC Bubny jasně vymezený koncept, výrazně se odlišující od tzv. destinačního nákupního centra. Centrum Stromovka musí dostatečně odlišit skladbu nájemců, a to tím způsobem, aby došlo k minimalizaci duplicitních značek v obou projektech, a zároveň ke kumulaci značek podobného segmentu v každém z projektu. Segmenty gastronomie, zábavy, kultury, zelených ploch, coworkingu a zdravotní péče jsou na vzestupu, Centrum Stromovka by měla tento trend reflektovat ve své skladbě nájemců.

Strategie WT (Mini-Mini)

Omezení nedůvěry nájemců, tedy získání důvěry nájemců lze dosáhnout obsazením volných jednotek v obchodním centru a stabilní, respektive rostoucí návštěvností, velikostí

nákupního košíku, zkušeností developera s provozem obchodního centra a postupným zaváděním obchodního centra na trh.

4.10 Analýza B2C marketingové komunikace Centrum Stromovka

Vizuální identita

Pro vytvoření vizuální identity obchodního centra byla vybrána společnost WELLEN a.s., specializující se na digitální řešení pro maloobchodní značky. Společnost má zkušenosti s tvorbou marketingové komunikace pro obchodní centrum Quadrio v Praze či IGY v Českých Budějovicích (Wellen, 2019).

Značka Centrum Stromovka má působit moderně, otevřeně, prakticky, sympaticky, zodpovědně, flexibilně, blízce a kreativně. Základem vizuální identity je logo Centrum Stromovka, které se skládá z typografické části a ikony. Ikona znázorňuje zeleň blízkého parku Stromovka a otevřenost obchodního centra. Logo je v Příloze 5 této práce. Druhým logem používaným v souvislosti s Centrem Stromovkou je koncept PARKet. Logo se skládá z typografické části a ikony. Ikona je v podobě jídelního stolu, zdůrazňující účel konceptu PARKet. Logo je v Příloze 6 této práce. Hlavním grafickým prvkem komunikačního stylu jsou závorky. Ty centrum používá v kombinaci s fotografií, výřezem fotografie, typografií či jen jako doplněk. Pravá závorka se přitom může pro odlehčení komunikace v návaznosti na kampaň změnit např. na vánoční stromek či smajlíka. Pro primární typografii využívá písmo Ladislav ve verzích Bold a Light a pro sekundární typografii písmo Poppins. Centrum Stromovka pro svou komunikaci, navigaci a orientaci v rámci centra využívá originálních piktogramů. Fotografie používané v komunikaci by měly být světlé, se zajímavou perspektivou, vyzdvihující prostor a architekturu. Postavy a tváře by měly skrývat emoce, měly by mít umělecký nádech. Fotografie produktů by měly zvýrazňovat zajímavé detaily, mít atraktivní perspektivu, kompozici a energii. V obchodním centru jsou v návaznosti na vizuální identitu umístěny panely umožňující kombinaci statické navigace spolu se zobrazením animovaných kampaní centra nebo jeho nájemníků (-mav-, 2020).

Reklama

Jelikož se obchodní centrum Stromovka nachází ve fázi zavedení, cílem je o produktu (v tomto případě obchodním centru) dle Příkrylové (2010) informovat. V případě Centra Stromovky jde zejména o outdoor marketing. Venkovní reklama tak informuje o otevření nového obchodního centra Centrum Stromovka a o jeho unikátní pop-up zóně PARKet.

Jedná se o vhodně umístěné outdoorové reklamy, a to ve spádové oblasti centra. Centrum Stromovka využívá označení centra v dopravní navigaci či billboardech. Reklama na obchodní centrum je umístěna na digitálním billboardu (tzv. digiboardu) na Florenci, umístěném vedle Severojižní magistrály. Druhou oblastí, kde je reklama digiboardu umístěna, je ulice V Holešovičkách. Tato oblast je vhodnou volbou nejen díky blízkosti obchodního centra, ale především díky velkému počtu aut, jež kolem denně projíždějí. Viditelný je dobře i z ulice z pohledu pěších (Mediaguru, 2017).

Outdoor marketing využívají v okolí i jednotliví nájemci obchodního centra, a to především skrze tzv. CLV, DigiCLV a reklamní sloupy.

Podpora prodeje

Podporu prodeje využívá Centrum Stromovka především v rámci event marketingu. Slevové kupony, loterijní hry, snížení cen či vzorky byly nabízeny např. v rámci Grand Openingu obchodního centra. Podporu prodeje využívá i v případě hromadných slevových akcí, jako je např. Black Friday, kdy mnozí z nájemců nabízeli atraktivní slevy pro kupující (Centrum Stromovka, 2019c).

Event marketing

V rámci event marketingu využívá Centrum Stromovka kombinaci akcí zaměřených především na rodiny s dětmi, volný čas a hudební vystoupení. Veškeré akce se konají buď v prostorách centra nebo v jeho okolí. Centrum Stromovka se snaží, aby byla pro návštěvníka událost zážitkem, a aby tak návštěvník vnímal prostory obchodního centra jako místo, kde bude rád trávit svůj volný čas, nehledě na tom, jestli přišel za účelem nákupu či ne. Události většinou trvají 1-2 dny, často se soustředí na víkendy, kdy centrum čelí větší konkurenci Palladia. Mezi 3. říjnem 2019 a 31. prosincem 2019 se v Centru Stromovka konaly následující události.

- **Pre-opening** – Ještě před otevřením samého centra pořádalo Centrum Stromovka akci, která obchodní centrum návštěvníkům představilo. 3. října 2019 byly návštěvníkům představeni někteří z nájemců centra, spolu s doprovodným programem. Návštěvníkům byl představen koncept první instore prodejny supermarketu Lidl v ČR, fitness FitInn spolu se soutěží o volné vstupy, ochutnat mohli tradiční gruzínské pokrmy a speciality od Cheese Boat, burgery a quesadillu

od Roots BBQ, bio a fair-trade čaje TEAYO!, kávu Coffee Cube a dezerty a další zákusky od HF Pastry Academy. Program též doprovázel koncert kapely The Brownies (Centrum Stromovka, 2019d).

- **Grand Opening** – Obchodní centrum se veřejnosti otevřelo 21. listopadu 2019. Otevření obchodního centra doprovázel třídenní program. Návštěvníci si mohli vyzkoušet kreslení do písku, tzv. jumpiano (piano, na kterém se skáče), tvůrčí workshop Wood&Wool se dřevem a vlnou, malování na obličej či využít fotokoutek. Podívat se též mohli na akrobatické vystoupení, vystoupení kouzelníků, zpěváků, kapel i DJ. Nájemci si pro návštěvníky připravili uvítací slevy a akce či ochutnávky. Otevření centra provázelo i symbolické přestřihnutí pásky či VIP akce pořádaná v prostorech budoucí obchodní jednotky pro nájemce, tisk, a další osobnosti, které se na Centru Stromovka podíleli, s vlastním programem v podobě tanečních a hudebních vystoupení a proslovu majitele společnosti Lordship Jonathana Jacksona a ředitele Rostislava Nováka (Centrum Stromovka, 2019e).
- **DJ Maxim** – Na dny 29. a 30. listopadu pozvalo do pop-up zóny PARKet DJ Maxima, a návštěvníci centra si tak mohli zpříjemnit návštěvu poslechem hudby (Centrum Stromovka, 2019f).
- **Mikuláš** – 5. prosince se v Centru Stromovka konalo setkání s Mikulášem, andělem a čertem. Pro děti byly připraveny soutěže, aktivity či malování na obličej. Děti si též mohly odnést mikulášskou nadílku (Centrum Stromovka, 2019g).
- **Advent** – Adventní soboty v Centru Stromovka mohly děti trávit sledováním divadelních her – 7. prosince představilo divadlo Myška Eliška hru Hříšná vánoční vesnice, 14. prosince Divadlo Rolnička hru O tom, co se možná stalo, 21. prosince Divadlo Romaneto hru Jak pan Mysliveček se všemi lesními zvířátky slavil Štědrý večer. Od 17. do 21. prosince pak byly připraveny pro návštěvníky tvůrčí vánoční dílny. Program doplnily dětské fotokoutky s vánočními rekvizitami a možnost ochutnat svařené víno v Tree baru (Centrum Stromovka, 2019h).

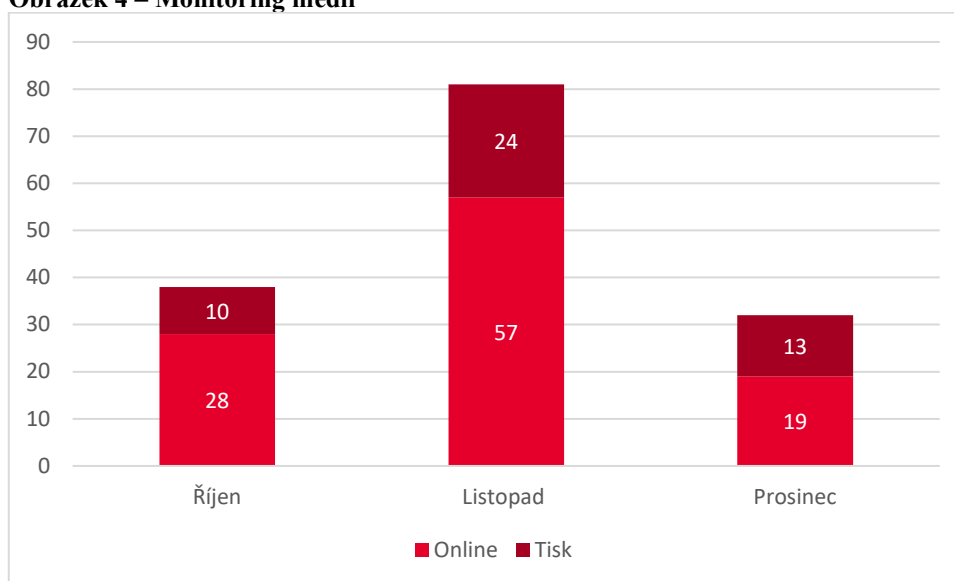
- **Víkend s hudbou** – Návštěva centra byla doplněna o živá hudební vystoupení. 7. prosince vystoupil DJ Ark, 8. prosince zpěvačka Tereza Bártová, 14., 15. a 21. prosince zpěvák Ady Ferguson, a 22. prosince skupina The Brownies (Centrum Stromovka, 2019i)

Public relations

K budování vztahů s veřejností využívá Centrum Stromovka především komunikaci se zpravodajskými servery a pořádání výše zmíněných událostí, a to jak pro širokou veřejnost, tak pro odbornou.

Pro monitoring a analýzu médií byl vybrán nástroj Monitora, který analyzuje 5 514 online médií a 1608 tištěných médií. Centrum Stromovka bylo v období 3. října 2019 (den konání Pre-openingu) až 31. prosince 2019 v těchto médiích zmíněno celkem 151krát. 38krát bylo zmíněno v říjnu, 81krát v listopadu a 32krát v prosinci. Nejvyšší aktivita v měsíci listopadu je dána samotným otevřením centra 21. listopadu 2019. Tento den vyšlo v médiích 23 online článků a 3 články v tisku.

Obrázek 4 – Monitoring médií



Zdroj: Monitora (2020); vlastní zpracování

Jelikož se jméno budoucího obchodního centra vícekrát měnilo, je potřeba do analýzy médií zahrnout i další názvy. V médiích se dle Monitora (2020) ve stejném období objevilo 7 článků zmiňující Palác Stromovka a 6 článků zmiňující OC Letná.

Přímý marketing

Centrum Stromovka v současnosti nevyužívá žádné formy přímého marketingu. Přímý marketing využívají pouze nájemci samotní.

Osobní prodej

Osobní prodej nevyužívá Centrum Stromovka jako takové, ale nájemci, kteří mohou nabízet potenciálním zákazníkům svůj produkt, a to buď v rámci svých obchodních jednotek, nebo v rámci konaných akcí.

Online marketing

Centrum Stromovka využívá v rámci online marketingu komunikaci přes sociální sítě Instagram, Facebook, YouTube a provozuje též vlastní webové stránky. Jejich analýza byla provedena 15. ledna 2020.

- **Instagram** Centrum Stromovka, dostupný přes webové stránky www.instagram.com/centrumstromovka má v současnosti 1 126 sledujících a 48 příspěvků. Sociální síť využívá především k informování o událostech konajících se v obchodním centru, propagaci jednotlivých nájemců, informování o otevírací době o svátcích či sdílení fotek z denního života v obchodním centru.
- **Facebook** Centrum Stromovka, dostupný z webové stránky www.facebook.com/CentrumStromovka/ má v současnosti 6 472 fanoušků. Stejně jako Instagramový profil je využíván především k informování o událostech konajících se v obchodním centru, propagaci jednotlivých nájemců, informování o otevírací době o svátcích či sdílení fotek z denního života v obchodním centru.
- **YouTube** Centrum Stromovka, dostupný z webové stránky www.youtube.com/channel/UCZHvRgpou7MG9UFA7gzkfoQ má v současnosti zveřejněno 6 videí, a 5 odběratelů. Většina z videí se týká otevření obchodního centra, další pak fungují jako propagační materiály v B2B komunikaci.
- **Webová stránka** Centrum Stromovka, dostupná z webové stránky <https://www.centrumstromovka.cz/> odpovídá současným designovým trendům, je jednoduchá na ovládání a obsahuje všechny důležité informace. Web informuje o všech obchodech a službách, o supermarketu LIDL, restauracích, pop-up gastronomické zóně PARKet, fitness a Relax službách, parkování, novinkách a akcích, a nabízí i galerii. Obsahuje též informace o dopravní dostupnosti, mapu centra, kontakty a odkazy na sociální sítě Facebook a Instagram. Web je dostupný

v češtině a angličtině. Pro analýzu přístupnosti byl využit nástroj AChecker. Z hlediska přístupnosti obsahuje 20 jistých problémů a 566 potenciálních problémů, které mohou ztížit orientaci po stránkách zdravotně znevýhodněným osobám. Jde zejména o alternativní texty, zjednodušení elementů, rozlišení popředí od pozadí, asistenci vstupů a maximalizaci kompatibility. Zpráva s identifikovanými problémy je v Příloze 7 této práce.

Indoor marketing

V rámci reklamních ploch uvnitř centra využívá Centrum Stromovka holografické reklamní nosiče HoloMotion. Dále používá poutače DigiCLV, CLV a bannery v prostorách centra, které propagují jednotlivé nájemce centra a doprovodné akce, které může zákazník navštívit.

4.11 Výsledky dotazníkového šetření a doporučení

Dotazníkové šetření bylo provedeno v termínu od 15. ledna do 1. února 2020. Bylo provedeno osobní formou metodou CAPI, tedy osobním dotazováním s pomocí počítače, a to ve spádové oblasti 5 minut od Centra Stromovky. Počet respondentů byl stanoven na 500. Dotazníkové šetření je v plném rozsahu v Příloze 8 této práce.

256 účastníků (51,2 %) výzkumu byly ženy, 244 (48,8 %) účastníků muži. Výzkumu se zúčastnilo 206 respondentů (41,2 %) ve věku 15-29 let, 210 respondentů ve věku 30-44 let (42 %), 63 respondentů (12,6 %) ve věku 45-59 let a 20 respondentů (4 %) ve věku 60 let a více. U respondentů převažuje vysokoškolské vzdělání u 295 respondentů (59 %), následuje vzdělání středoškolské s maturitou u 154 respondentů (30,8 %), poté vyšší odborné s 20 respondenty (4 %), vyučen/a u 19 respondentů (3,8 %) a základní vzdělání u 12 respondentů (2,4 %). Trvalé bydliště má 243 respondentů (48,6 %) na Praze 7, 136 respondentů (27,2 %) na Praze 6 a 121 respondentů (24,2 %) mají trvalé bydliště jinde.

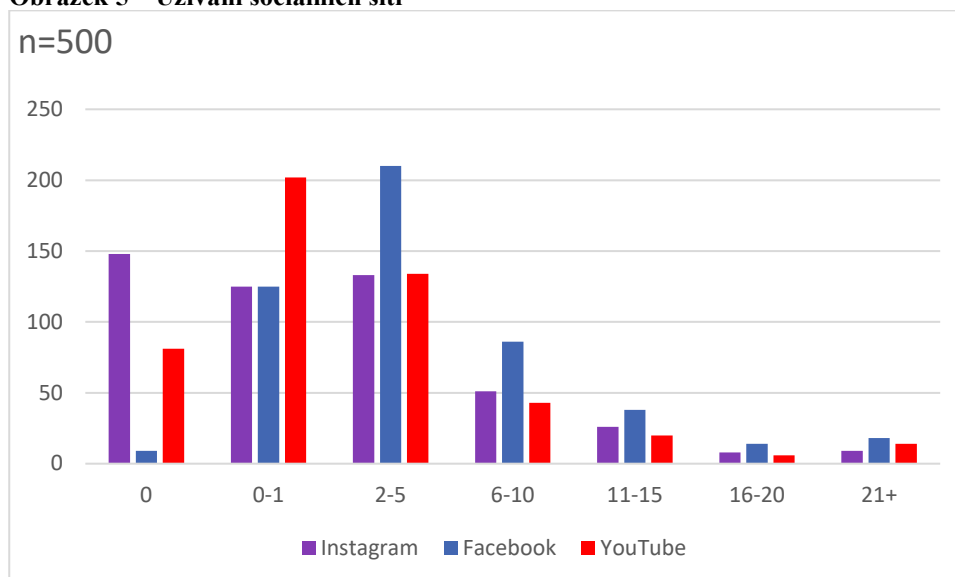
Tabulka 9 – Demografické údaje o respondentech

Pohlaví				
Muž		Žena		
244		256		
Věk				
15-29 let	30-44 let	45-59 let	60 let a více	
207	210	63	20	
Nejvyšší dosažené vzdělání				
Základní	Vyučen/ a	Středoškolské s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškols ké
12	19	154	20	295
Trvalé bydliště				
Praha 6		Praha 7	Jiné	
136		243	121	

Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Na otázku využívání sociálních sítí odpovídalo 500 respondentů. Sociální síť Facebook používá 491 respondentů (98,2 %), síť YouTube 419 respondentů (83,8 %) a síť Instagram 352 respondentů (70,4 %). Respondenti nejvíce času tráví na sociální síti Facebook, a to v průměru 8 hodin týdně. Následuje YouTube s 6,2 hodinami týdně a Instagram s 6,1 hodinami týdně.

Obrázek 5 – Užívání sociálních sítí

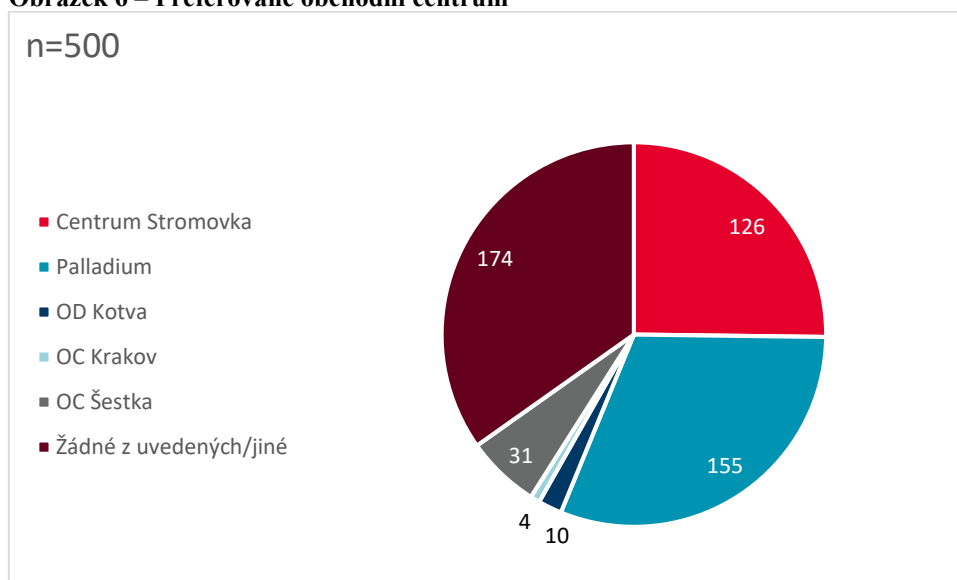


Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Na otázku preferovaného centra odpovídalo 500 respondentů. Centrum Stromovka je preferovanou volbou u 126 respondentů (25,2 %). Největší část respondentů, a to

174 (34,8 %) uvedlo, že žádné z uvedených center není jejich nejčastější volbou. Nejčastěji navštěvovaným centrem je u respondentů Palladium, a to u 155 respondentů (31 %). Třetím nejnavštěvovanějším centrem je OC Šestka s 31 respondenty (6,2 %), poté OD Kotva s 10 respondenty (2 %) a následně OC Krakov s 4 respondenty (0,8 %).

Obrázek 6 – Preferované obchodní centrum



Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Na znalost Centra Stromovky odpovídalo 500 respondentů. Centrum zná 464 respondentů (92,8 %) z 500. Negativně odpovědělo pouze 36 respondentů (7,2 %). Vysoký počet respondentů znajících Centrum Stromovka je dán výběrem cílové skupiny výzkumu, kterou byli lidé pohybující se ve spádové oblasti Centra Stromovky. Z 464 respondentů, jež odpověděli kladně, jich 400 (86,2 %) od otevření navštívilo. Zbylých 64 respondentů (13,8 %) zatím obchodní centrum nenavštívilo.

Tabulka 10 – Znalost a návštěvnost Centra Stromovky

Znáte Centrum Stromovka?	Četnost
Ano	464
Ne	36
Navštívili jste Centrum Stromovka?	Četnost
Ano	400
Ne	64

Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Z těch, co Centrum Stromovka neznají, jich 9 (25 %) navštěvuje nejčastěji Palladium, 6 (16,7 %) OC Šestka, žádné z uvedených či jiné 19 (52,8 %) respondentů. Z těch, co centrum znají, ale nenavštěvují jej, jich 28 (28 %) nejčastěji navštěvuje Palladium, 8 (8 %) nejčastěji OC Šestka, 25 (25 %) žádné či jiné obchodní centrum.

Tabulka 11 – Konkurenční obchodní centra

Obchodní centrum	Neznající	Nenavštěvující
Palladium	9	28
OC Šestka	6	8
OD Kotva	1	3
OC Krakov	1	0
Žádné z uvedených/Jiné	19	25

Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Na otázku, proč obchodní centrum zatím nenavštívili, odpovídalo 64 respondentů. Mezi nejčastější důvody byla špatná dostupnost obchodního centra u 26 respondentů (40,6 %), nelibivost prostředí obchodních center obecně u 20 respondentů (31,3 %) a nevyhovující skladba nájemců u 13 respondentů (20,3 %).

Tabulka 12 – Nejčastější důvody nenavštívení Centra Stromovky

Důvod nenavštívení centra	Četnost
Obchodní centrum je pro mě špatně dostupné	26
Nemám rád/a prostředí obchodních center	20
Skladba obchodů mě nezaujala	13

Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

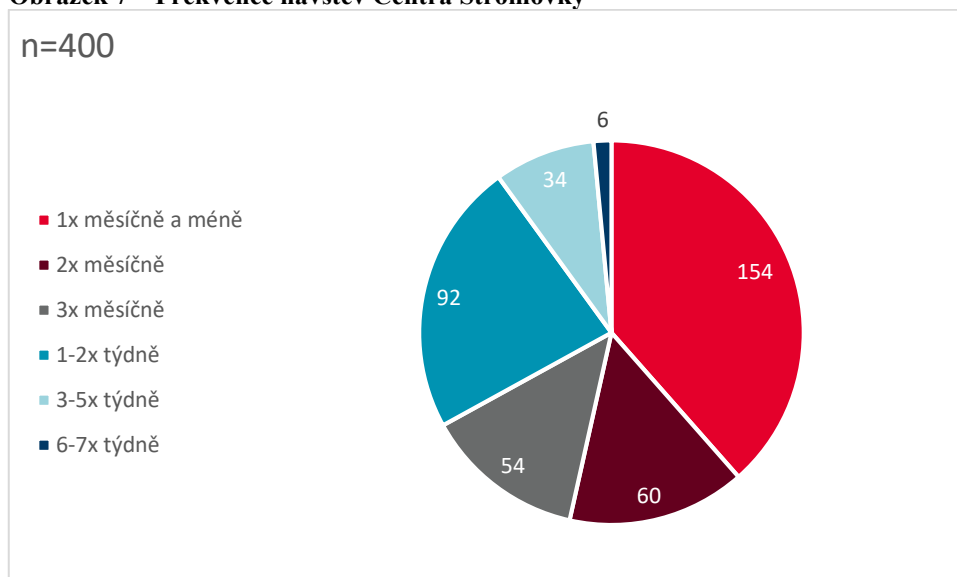
Na důvody návštěvy obchodního centra odpovídalo 400 respondentů. Mezi nejčastější důvody patří návštěva supermarketu u 282 respondentů (70,5 %), návštěva obchodů či služeb u 223 respondentů (55,8 %), návštěva stravování (mimo zónu PARKet) u 72 respondentů (18 %), návštěva zóny PARKet u 33 respondentů (8,3 %), využití zázemí pro rodiče s dětmi (setkání, dětský koutek, herní zóny) u 30 respondentů (7,5 %), využití parkování u 23 respondentů (5,8 %), setkávání s lidmi u 21 respondentů (5,3 %), návštěva fitness u 14 respondentů (3,5 %), využití centra pro výkon pracovní činnosti u 10 respondentů (2,5 %) a návštěva akcí u 4 respondentů (1 %).

Tabulka 13 – Nejčastější důvody navštívení Centra Stromovky

Důvod návštěvy centra	Četnost
Návštěva supermarketu	282
Návštěva obchodů či služeb	223
Návštěva stravování (mimo zónu PARKet)	72
Návštěva zóny PARKet	33
Dobré zázemí pro rodiče s dětmi	30
Využití parkování	23
Setkávání s lidmi	21
Návštěva fitness	14
Práce	10
Návštěva akcí	4

Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Na otázku frekvence návštěvy Centra Stromovky odpovídalo 400 respondentů. Nejvíce respondentů, a to 154 (38,5 %), jej navštěvuje 1x měsíčně a méně. Dalších 60 respondentů (15 %) jej navštěvuje alespoň 2x měsíčně, alespoň 3x měsíčně jej navštěvuje 54 respondentů (13,5 %), 1-2x týdně jej navštěvuje 92 respondentů (23 %), 3-5x týdně 34 respondentů (8,5 %) a 6-7x týdně 6 respondentů (1,5 %). Alespoň 1x týdně jej tedy navštěvuje 132 respondentů (33 %) Podle výzkumu Mall Shopping agentury GfK obchodní centrum (jakékoliv) navštíví jednou týdně nebo častěji 35 % Čechů (-zue-, 2020).

Obrázek 7 – Frekvence návštěv Centra Stromovky

Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Na otázku prvního seznámení se s centrem odpovídalo 464 respondentů. Většina lidí se poprvé s centrem seznámila fyzicky, celkem jde o 327 respondentů (70,5 %). Druhým nejsilnějším médiem byl Facebook u 153 respondentů (33 %), následovaný tzv. „word of mouth“ komunikací s rodinou, známými, kamarády a kolegy u 100 respondentů (21,6 %). Dalším médiem byla venkovní reklama u 96 respondentů (20,7 %), články na internetu u 88 respondentů (19 %), vyhledávání na internetu u 49 respondentů (10,6 %), tiskoviny u 47 respondentů (10,1 %), Instagram u 24 respondentů (5,2 %), rádio u 6 respondentů (1,3 %), televize u 5 respondentů (1,1 %) a YouTube u 3 respondentů (0,6 %).

Nejčastější místa seznámení se s centrem	Četnost
Fyzicky	327
Na Facebooku	153
Od rodiny, známých, kamarádů, kolegů	100
Venkovní reklama	96
Článek na internetu	88
Vyhledávání na internetu	49
V tisku	47
Na Instagramu	24
V rádiu	6
V televizi	5
Na YouTube	3

Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Výzkum dále zjišťoval, jaké značky si respondenti dokážou vybavit ve spojení s Centrem Stromovka. Odpovídalo 464 respondentů. Lidl si ve spojitosti s Centrem Stromovkou vybavilo 336 respondentů, následovalo jej Pepco u 97 respondentů, DM Drogerie u 87 respondentů, Sportisimo u 54 respondentů, McDonald's u 50 respondentů, CCC u 49 respondentů, Delmart u 45 respondentů. Žádnou značku si ve spojitosti s Centrem Stromovkou nevybavilo 41 respondentů. V tabulce jsou šedě označeny značky týkající se zóny PARKet, které tato práce věnuje zvláštní pozornost.

Tabulka 14 – Spontánní znalost značek ve spojitosti s centrem

Značka	Počet lidí	Značka	Četnost
Lidl	336	SCANquilt	7
Pepco	97	Oxalis	6
DM Drogerie	87	O2	6
Sportissimo	54	Panda Play	5
McDonald's	50	Rakki Sushi	5
CCC	49	Yves Rocher	5
Delmart	45	Rockpoint	5
Žádná	41	PARKet	4
Baťa	35	Donuter Donuts	4
Datart	34	Eiffel Optic	4
Bambule	31	Coffee Cube	4
KFC	30	TEAYO!	3
Tescoma	27	Bushman	3
FitInn	18	Veselá Veverka	3
Douglas	13	Fanny Sassy	3
Kanzelsberger	12	Horoskop	3
Pet Center	10	Cheese N Boat	3
Fruitissimo	10	Waf Waf	2
UGO	9	Rybistro	2
Orion	9		

Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Mezi značky, které si vybavil vždy pouze 1 respondent patří GECO Tabák, Grand Optical, Lee Wrangler, Camp David, Masna Letná, HF Pastry Academy, Starlit, Bowlers, EXIM tour, Roots BBQ, Rolls Bros a Applessories. Všechny tyto značky jsou v obchodním centru zastoupeny, z toho HF Pastry Academy, Bowlers, Roots BBQ a Rolls Bros patří do zóny PARKet.

Respondenti též uvedli značky, které v Centru Stromovka nejsou zastoupeny. Jde o Mr. Donut, Takko, Albert, Billa, H&M, Pompo, Nike, C&A, Levi's, Manufaktura, Knihy Dobrovský, Albi, Marks & Spencer, Gant, Reserved a Orsay. Z nemaloobchodního prostředí lidé též uvedli značku Lordship, ODS, J&T a Parkhotel. Nejčastější „značkou“, která nenaplnuje definici maloobchodního prodeje, je Jiří Kára. Jedná se o zesnulého obyvatele Prahy 7, který se proslavil videem ze svatby, konané na místě dnešního Centra Stromovky. Jeho jméno též zaznívá u slangového označení Centra Stromovky, jež zkoumá další otázka.

Na otázku užívání slangových názvů odpovídalo 464 respondentů. Nejčastějším slangovým názvem pro Centrum Stromovka je Kárák, nebo také OC Jiřího Káry, a to

u 141 (30,4 %) respondentů. Druhým nejčastějším názvem bylo jednoduché OC, nebo také Ócéčko, a to u 7 respondentů (1,5 %). Následuje Palác Stromovka, jež byl jedním z pracovních názvů projektu, a to u 4 respondentů (0,9 %). Další 3 respondenti (0,6 %) používají název dřevák či dřevěnka, pravděpodobně odkazující na původní dřevěné domy Obvodního národního výboru Prahy 7. Dalším ze slangových názvů je Letná, též jeden z pracovních názvů projektu, u 2 respondentů (0,5 %). Dalšími názvy jsou Stromajda, Stromáč, Lidl či Trojúhelník, používaný každý po 1 respondentovi (celkem 0,8 %). Slangové názvy může obchodní centrum využít k příležitostní komunikaci se zákazníky. Spojení s Jiřím Károu je však velmi kontroverzní, a může u některých zákazníků vyvolat odpor. 303 respondentů (65,3 %) nevyužívá pro Centrum Stromovka žádné slangové označení.

Tabulka 15 – Užívané slangové názvy pro Centrum Stromovka

Slangový název	Četnost
Kárák/OC Jiřího Káry	141
Žádné	303
OC/Ócéčko	7
Palác Stromovka	4
Dřevák/dřevěnka	3
Letná	2
Stromajda	1
Stromáč	1
Lidl	1
Trojúhelník	1

Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Na otázku atraktivity obchodního centra odpovídalo 464 respondentů. Otázka hodnotila na stupnici od 1 do 5 pohled zákazníků na atraktivitu centra z ohledu umístění, architektury, možností parkování, výběru obchodů a možnosti občerstvení a cenové dostupnosti. Nejatraktivněji respondenti hodnotili parkování (známkou 2,28), následované umístěním centra (známkou 2,31), cenovou dostupností (známkou 2,35), možností občerstvení (známkou 2,5), architekturou (známkou 2,72) a následně skladbou obchodů (známkou 2,96).

Tabulka 16 – Atraktivita centra

Atraktivita centra	Průměrná známka
--------------------	-----------------

Umístění	2,31
Architektury	2,72
Parkování	2,28
Obchody	2,96
Občerstvení	2,5
Cenová dostupnost	2,35

Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Na otázky porovnávající cíle komunikační strategie s požadavky zákazníků a skutečným stavem odpovídalo 464 respondentů. Respondenti měli ohodnotit pomocí sedmibodové škály, jak na ně Centrum Stromovka působí, a za pomoci Likertovy škály vyhodnotit, jak by obchodní centrum mělo na zákazníka působit obecně. Cíle komunikační strategie byly ohodnoceny číslem 1, parametr levně číselné hodnoty nenabývá, jelikož s ním komunikační strategie nepracuje. Podle zákazníků by obchodní centrum mělo v následujícím pořadí působit prakticky, sympaticky, vlídně, optimisticky, zodpovědně, blízce, flexibilně, kreativně a levně. Skutečný stav nenaplnuje žádný z požadavků zákazníků kromě požadavku levně.

Tabulka 17 – Dosahování komunikačních cílů

	Komunikační strategie	Požadavek zákazníků	Skutečný stav	
Optimisticky	1	2,22	3,29	Pesimisticky
Prakticky	1	1,89	3,25	Neprakticky
Sympaticky	1	2	3,2	Nesympaticky
Zodpovědně	1	2,45	3,46	Nezodpovědně
Vlídně	1	2,11	3,15	Nevlídně
Flexibilně	1	2,64	3,62	Nepružně
Blízce	1	2,55	3,25	Vzdáleně
Kreativně	1	2,73	3,9	Nenápaditě
Levně	X	3,95	3,52	Draze

Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Následující Tabulka 18 porovnává rozdíly mezi komunikační strategií (KM) a skutečným stavem (SS), a rozdíl mezi požadavkem zákazníků (PZ) a skutečným stavem (SS). V naplňování komunikačních cílů si Centrum Stromovka vedlo nejlépe u vlastností vlídně, sympaticky a blízce, nejhůře u vlastností kreativně, flexibilně a zodpovědně. V porovnání s požadavky zákazníků si centrum nejlépe vedlo u vlastností blízce, flexibilně a zodpovědně, nejhůře u vlastností prakticky, sympaticky a kreativně.

Tabulka 18 – Porovnání požadavků na komunikační strategii se skutečným stavem

	Rozdíl KM a SS	Rozdíl PZ a SS	Skutečný stav	
Optimisticky	-2,29	-1,07	3,29	Pesimisticky
Prakticky	-2,25	-1,36	3,25	Neprakticky
Sympaticky	-2,2	-1,2	3,2	Nesympaticky
Zodpovědně	-2,46	-1,01	3,46	Nezodpovědně
Vlídne	-2,15	-1,04	3,15	Nevlídne
Flexibilně	-2,62	-0,98	3,62	Nepružně
Blízce	-2,25	-0,7	3,25	Vzdáleně
Kreativně	-2,9	-1,17	3,9	Nenápaditě
Levně	X	0,43	3,52	Draze

Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Na otázku hodnocení doprovodných akcí odpovídalo 464 respondentů. Následující Tabulka 19 analyzuje účast na doprovodných akcích, jejich znalost a hodnocení návštěvníků. Respondenti měli na škále od 1 do 5 akce ohodnotit, a pokud se akce neúčastnili, měli udat, jestli o akci věděli či ne. Největší díl respondentů zaujímají ti, co o žádné z akcí nevěděli. Ve všech případech však byl počet respondentů, kteří o události věděli a navštívili ji větší, než počet respondentů, kteří o události věděli a rozhodli se ji nenavštívit. 164 respondentů navštívilo Grand Opening, 137 respondentů navštívilo Pre-opening, Advent navštívilo 134 respondentů, DJ Maxima 131 respondentů, Víkend s hudbou 130 respondentů a Mikulášskou akci 129 respondentů. Nejlépe hodnotili respondenti doprovodnou událost Advent s průměrem 2,32, poté Grand Opening s průměrem 2,34, následně Pre-opening s průměrem 2,36, poté Víkend s hudbou průměrem 2,37, poté hudební akci s DJ Maximem s průměrem 2,38 a nakonec Mikuláše s průměrem 2,45.

Tabulka 19 – Doprovodné akce

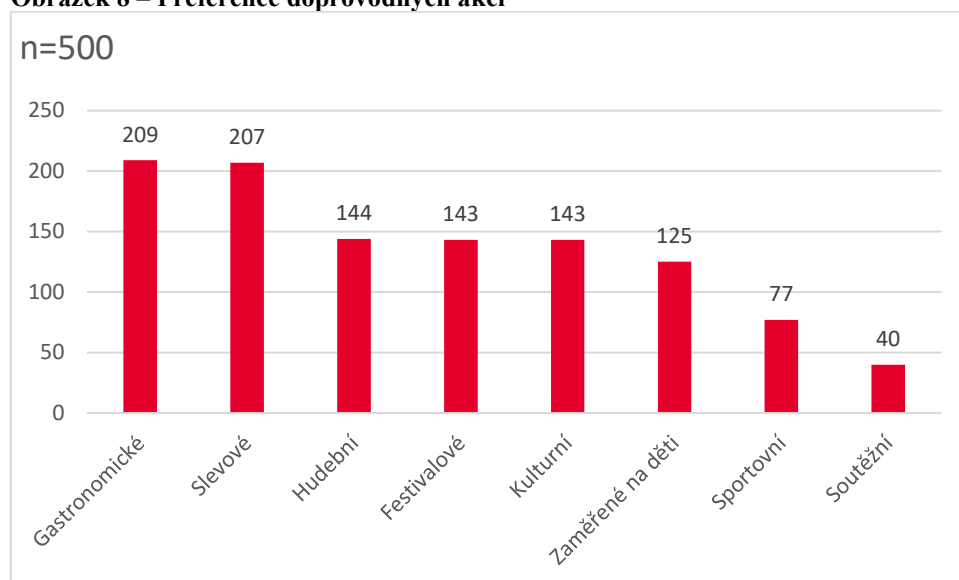
Hodnocení akce	Hodnocení	Účastí	Neúčastí (Znalost akce)	Neznalost akce
Pre-opening	2,36	137	87	240
Grand Opening	2,34	164	121	179
DJ Maxim	2,38	131	28	305
Mikuláš	2,45	129	58	277
Advent	2,32	134	64	266
Víkend s hudbou	2,37	130	44	290

Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Na preferenci doprovodných akcí odpovídalo 500 respondentů. Mezi nejpreferovanější typ akcí uvedli respondenti akce gastronomické, a to v 209 případech.

Následovaly akce slevové u 207 respondentů, s odstupem pak hudební akce u 144 respondentů, festivalové akce (vánoční, velikonoční atp.) u 143 respondentů, kulturní akce u 143 respondentů, akce zaměřené na děti u 125 respondentů, sportovní akce u 77 respondentů a soutěžní akce u 40 respondentů.

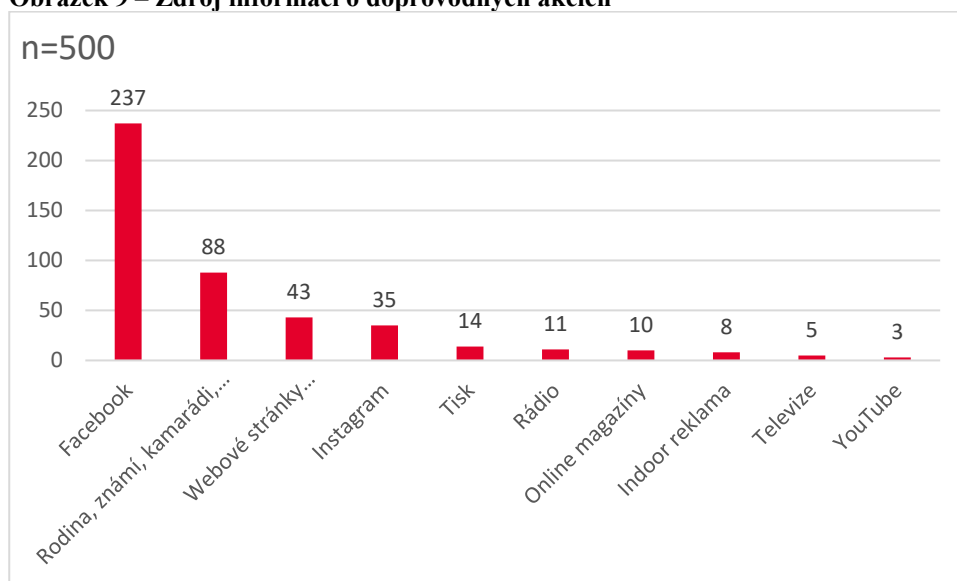
Obrázek 8 – Preference doprovodných akcí



Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Na otázku zdroje informací o doprovodných akcích odpovídalo 500 respondentů. O doprovodných akcích se nejčastěji respondenti dozvídají ze sociální sítě Facebook, tuto možnost odpovědělo 237 respondentů. Mezi další nejčastější zdroj informací je tzv. „word of mouth“, tedy informace od rodiny, známých, kamarádů, kolegů u 88 respondentů, webové stránky obchodního centra u 43 respondentů, či sociální síť Instagram u 35 respondentů. Respondenti mohli též uvést jiný zdroj informací, který v nabídce nebyl. V tomto případě odpovědělo 8 respondentů, že informace o doprovodných akcích získává z indoor reklamy přímo v obchodním centru.

Obrázek 9 – Zdroj informací o doprovodných akcích



Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Na sledování Centra Stromovky online odpovídalo 464 respondentů. Na Facebooku stránku Centrum Stromovka sleduje 98 respondentů (21,1 %), na Instagramu 25 (5,4 %), na YouTube 4 (0,9 %). Centrum Stromovka na žádné ze sítí nesleduje 355 (76,5 %) respondentů. Web Centra Stromovky navštívila nadpoloviční většina respondentů, konkrétně 249 (53,7 %), 215 respondentů (46,3 %) web nenavštívilo.

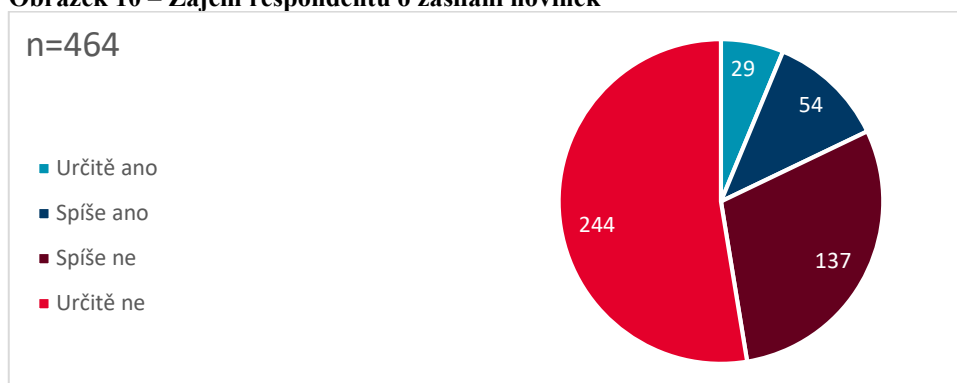
Tabulka 20 – Online návštěvníci Centra Stromovky

Sledujete profil Centra Stromovky na sociálních médiích	Četnost
Žádný z uvedených	355
Facebook	98
Instagram	25
Youtube	4
Navštívili jste web Centrum Stromovka	Četnost
Ano	249
Ne	215

Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Na otázku dobrovolného zasílání informací, slevových akcí a událostí z centra na e-mailovou adresu či přes SMS odpovídalo 464 respondentů. 83 z nich (17,9 %) by určitě či spíše ano tuto možnost uvítalo. 381 (82,1 %) respondentů by tuto možnost určitě či spíše neuvítalo.

Obrázek 10 – Zájem respondentů o zasilání novinek

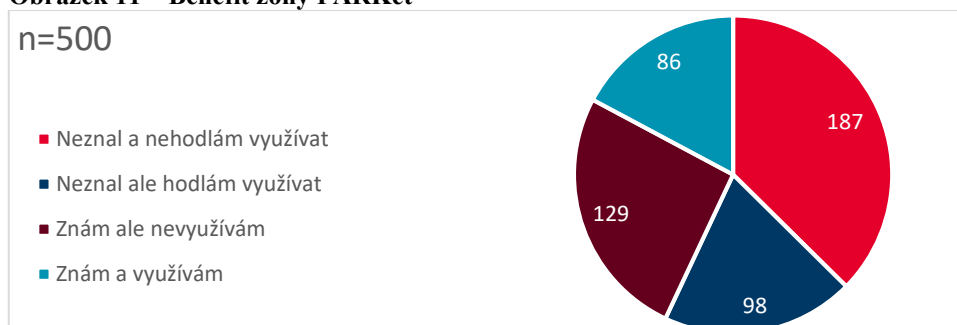


Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Další část dotazníku se zaměřovala na tři konkrétní aspekty, respektive benefity pro zákazníky, které Centrum Stromovka může využít ve své marketingové komunikaci. Jedná se o gastronomickou zónu PARKet, benefit „dog-friendly“ obchodního centra a možnost parkování pro rezidenty. Odpovídalo na ně 500 respondentů.

Zónu PARKet doposud neznalo a nadále nehodlá využívat 187 respondentů (37,4 %). Zónu zná, ale nevyužívá 129 respondentů (25,8 %). Naopak ji zná a využívá 86 respondentů (17,2 %) a po seznámení se se zónou ji hodlá využívat 98 respondentů (19,6 %). 13 respondentů (36 %) z 36 respondentů, kteří Centrum Stromovku doposud neznali, uvedli, že je tento benefit oslovil natolik, že centrum budou navštěvovat. Stejně tak 20 respondentů (31,3 %) z 64, kteří Centrum Stromovka znají, ale nenavštěvují, uvedli, že je tento benefit oslovil natolik, že centrum budou navštěvovat.

Obrázek 11 – Benefit zóny PARKet



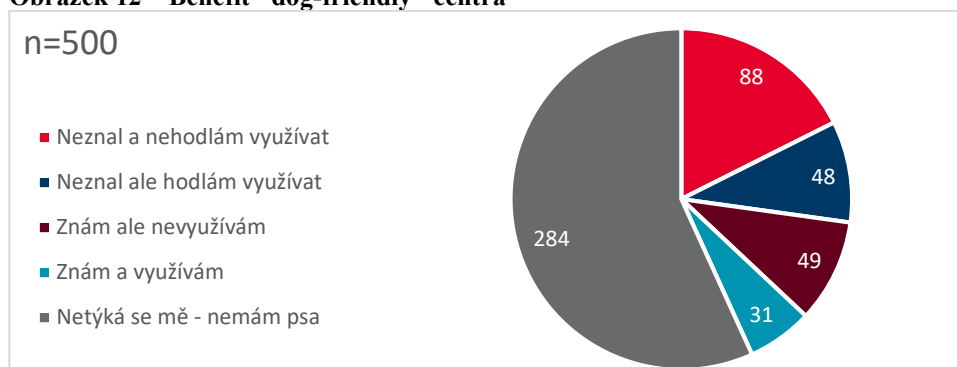
Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Na Likertově škále od 1 do 7, kdy 1 znamená Naprosto souhlasím, a 7 znamená Naprosto nesouhlasím, kde respondenti hodnotili, zdali je pro ně benefit zóny PARKet zajímavý, je průměrná známka 4,03.

Benefit „dog-friendly“ obchodního centra se netýká většiny respondentů, a to 284 respondentů (56,8 %). Benefit doposud neznalo a nadále nehodlá využívat 88 respondentů (17,6 %). Benefit zná, ale nevyužívá 49 respondentů (9,8 %). Naopak jej zná a využívá 31 respondentů (6,2 %) a po seznámení s benefitem jej hodlá využívat 48 respondentů (9,6 %).

5 respondentů (13,9 %) z 36 respondentů, kteří Centrum Stromovku doposud neznali, uvedli, že je tento benefit oslovil natolik, že centrum budou navštěvovat. Stejně tak 10 respondentů (15,6 %) z 64, kteří Centrum Stromovka znají, ale nenavštěvují, uvedli, že je tento benefit oslovil natolik, že centrum budou navštěvovat.

Obrázek 12 – Benefit "dog-friendly" centra



Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Na Likertově škále od 1 do 7, kdy 1 znamená Naprosto souhlasím, a 7 znamená Naprosto nesouhlasím, kde respondenti hodnotili, zdali je pro ně benefit „dog-friendly“ obchodního centra zajímavý, je průměrná známka 3,86.

Parkování pro rezidenty se kvůli jinému místu trvalého bydliště či absenci automobilu netýká 240 respondentů (48 %). Benefit doposud neznalo a nadále nehodlá využívat 63 respondentů (12,6 %). Benefit zná, ale nevyužívá 160 respondentů (32 %). Naopak jej zná a využívá 24 respondentů (4,8 %) a po seznámení s benefitem jej hodlá využívat 13 respondentů (2,6 %). 2 respondenti (5,56 %) z 36 respondentů, kteří Centrum Stromovku doposud neznali, uvedli, že je tento benefit oslovil natolik, že centrum budou navštěvovat.

Obrázek 13 – Benefit parkování pro rezidenty



Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

Na Likertově škále od 1 do 7, kdy 1 znamená Naprosto souhlasím, a 7 znamená Naprosto nesouhlasím, kde respondenti hodnotili, zdali je pro ně benefit rezidenčního parkování zajímavý, je průměrná známka 3,37.

Celkem 85 respondentů (17 %) z 500 uvedlo, že žádný uvedených z benefitů doposud nevyužívali, ale po jejich představení tímto dotazníkem se jim alespoň jeden z benefitů zalíbil natolik, že jej hodlají využívat. 20 respondentů (15 %) ze 133, kteří navštěvují Centrum Stromovka alespoň 1x týdně, o žádném z benefitů též nevěděli, ale po představení je hodlají využívat. Využívání těchto služeb může vést k vyšší návštěvnosti centra, vyšší útratě a vyšší spokojenosti zákazníka. Z průzkumu je zřejmé, že z řad návštěvníků o benefity zájem je, jen o nich nejsou dostatečně informováni.

Při porovnání všech vybraných benefitů respondenti ohodnotili jako nejzajímavější benefit parkování pro rezidenty, poté benefit „dog-friendly“ centra a poté benefit zóny PARKet. Na hodnocení benefitů je však nutné pohlížet s přihlédnutím na počty respondentů, kteří v předchozích otázkách uvedli, že je benefit zaujal natolik, že jej budou využívat, případně že jej již využívají. Právě ti budou tvořit největší skupinu zákazníků využívající tyto benefity obchodního centra. Největší skupinou jsou zákazníci zóny PARKet (183 respondentů, 36, 6 %), poté zákazníci benefitu „dog-friendly“ centra (79 respondentů, 15, 8 %), a následně zákazníci benefitu parkování pro rezidenty (37 respondentů, 7, 4 %).

Obrázek 14 – Hodnocení benefitů

Benefit	Známka	Využívají	Hodlají využívat
Benefit zóny PARKet	4,03	86	98
Benefit "dog-friendly" centra	3,86	31	48
Benefit parkování pro rezidenty	3,37	24	13

Zdroj: Dotazníkové šetření; vlastní zpracování

5 Zhodnocení výsledků a doporučení

5.1 Styl komunikace

Centrum Stromovka má stanovené cíle komunikačního stylu strategie, kterých chce dosáhnout. Podle společnosti by mělo působit optimisticky, prakticky, sympaticky, zodpovědně, vlídně, flexibilně, blízce a kreativně. Zatímco Centrum Stromovka těmto atributům přikládá stejnou váhu, respondenti je považují za důležité v pořadí prakticky, sympaticky, vlídně, optimisticky, zodpovědně, blízce, kreativně. Centrum Stromovka by tak ke komunikaci měla přistupovat právě v tomto pořadí. Největší potenciál pro zlepšení je z hlediska cílů společnosti u vlastností kreativně, flexibilně a zodpovědně. Je však důležitější přizpůsobit se spíše požadavkům zákazníků, kteří vidí největší potenciál ve zlepšení vlastností prakticky, sympaticky a kreativně. Ve třech nejhůře hodnocených vlastnostech jak z pohledu rozdílu mezi komunikační strategií a skutečným stavem, tak z pohledu rozdílu mezi požadavky zákazníků a skutečným stavem, figuruje vlastnost kreativně, na kterou by se Centrum Stromovka tedy měla zaměřit nejvíce.

5.2 Atraktivita centra

Atraktivitu umístění, architektury, parkování, obchodů, občerstvení a cenové dostupnosti hodnotili respondenti na stupnici od 1 do 5. Hodnocení byla v intervalu od 2,28 do 2,96. Atraktivitu centra lze v očích zákazníků zlepšit marketingovou činností, a to cílenou propagací zaměřenou na jednotlivé hodnocené aspekty.

- **Umístění** – Obchodní centrum je velmi dobře dostupné jak pěšky, tak automobilem, na kole či městskou hromadnou dopravou. Nachází se ve vzdálenosti 4 minut (2 km) od Severojižní magistrály, ve vzdálenosti 3 minut (2 km) od Městského okruhu v oblasti Dejvického i Bubenečského tunelu. Z hlediska veřejné dopravy je centrum dobře dostupné prostřednictvím Metra C, konkrétně do stanic Vltavská a Nádraží Holešovice, tramvajemi linek 1, 2, 8, 12, 25 a 26 projíždějícími zastávkou Kamenická v blízkosti centra, tramvajemi linek 5, 6, 14, 15 a 17 projíždějícími zastávkou Veletržní palác v blízkosti centra či do autobusů linky 156 projíždějícími zastávkou OC Stromovka. Marketingová kampaň může snadnou dopravní dostupnost

zdůrazňovat jako benefit, stejně tak jako nabídku 500 parkovacích stání a stojanů na kola pro cyklisty.

- **Architektura** – Architektonickou stránku lze z hlediska marketingové komunikace doplnit vhodnými dekoracemi, a to nejen v návaznosti na sváteční události, jako je Nový rok, Velikonoce, Halloween či Vánoce, ale i zajímavou obměnou inspirovanou méně tradičními svátky jako je Den Země, Movember či letními dekoracemi. Projekt je navržen pro certifikaci LEED Gold. Tato certifikace je druhým nejvyšším oceněním Leadership in Energy and Environmental Design od neziskové organizace U.S. Green Building Council. Tato certifikace se uděluje tzv. „zeleným budovám“, hodnocených na základě lokality, hospodaření s vodou, energiemi a ovzduším, materiály a zdroji, kvality vnitřního prostředí, inovací a místní priority. Navržení na certifikaci, stejně jako další environmentální aktivity vyvinuté Centrem Stromovka se dají využít v rámci marketingové komunikace ve formě tzv. „green marketingu“, tedy marketingové koncepce zaměřující se na environmentální dopad provozu. Činnosti vyvíjené Centrem Stromovka v trvalé udržitelnost soustředící se na recyklaci odpadu, úsporné osvětlení, ekologicky šetrné vytápění a klimatizace, hospodaření s vodou, podporou elektromobility či biodiverzity mohou být využity v rámci nástroje public relations. Obchodní Centrum Stromovka se navíc může pyšnit titulem nejnovějšího obchodního centra v České republice. Je též jediným obchodním centrem, které v roce 2019 na území ČR vzniklo. Nabízí tak moderní prostory odpovídající posledním trendům, které může v marketingové komunikaci reflektovat.
- **Parkování** – Parkování je ze všech hodnocených kritérií hodnoceno nejlépe. Centrum Stromovka navýšila lokální parkovací kapacitu o 500 míst. Řidiči mohou parkování využít až na 2 hodiny zdarma od pondělí do pátku a o víkendu až 5 hodin zdarma. Tyto informace musí být umístěny u vjezdů do garáží v ulicích Strojnická a Veletržní, ale také v blízkém okolí. Centrum Stromovka tak může nalákat k parkování řidiče, kteří si potřebují v lokalitě něco vyřídit, a u té příležitosti mohou v Centru Stromovka zaparkovat a využít i jejich obchodů a služeb. Zvláštní pozornost by měla být věnována parkování pro rezidenty. Propagace parkování pro rezidenty by měla být cílena na rezidenty Prahy 7, a měla by být umístěna poblíž velmi vytižených místních parkovacích stání.

- **Obchody** – Je důležité vymezit Centrum Stromovku jako nákupní centrum, které není primárně zaměřené na módu, ale na služby denní potřeby a gastronomii, doplněnou o některé z nájemců v oblasti módy. Centrum se zaměřuje spíše na každodenní nákupy, než na destinační nakupování. Skladba nájemců centra dobře odpovídá jeho velikosti, a zároveň tak cílí na odlišného zákazníka, než současně Palladium či budoucí OC Bubny, svou silnou gastronomickou a volnočasovou nabídkou. Centrum Stromovka je vhodné z pohledu skladby jednotek označovat jako centrum pro pohodlné, rychlé, každodenní nákupy. Jde o centrum, kde si návštěvník může nakoupit potraviny, potřeby do domácnosti, využít služeb, občerstvit se, využít volnočasové koncepty jako je FitInn a též navštívit obchody s módou. Ze sekundárního výzkumu výdajového profilu vyplývá, že spotřebitelské chování odpovídá v rámci od +1 do -3 % spotřebitelskému chování všech obyvatel Prahy. Marketingovou komunikaci je vhodné směřovat ke kategoriím výrobků, za něž utrácejí spotřebitelé nejvíce. Jedná se o potraviny a nealkoholické nápoje, alkoholické nápoje, tabákové výrobky a rekreační a kulturní služby. Těmto kategoriím odpovídají obchody LIDL, Delmart, Masna Letná, Oxalis čaj a káva, Pekařství Markol, Veselá veverka, Don Pealo, GECO Tabák Tisk či FitInn. Marketingová komunikace by se naopak měla méně soustředit na komunikaci skrze další výrobky dlouhodobé spotřeby, výrobky pro dům a zahradu či nádobí a kuchyňské potřeby.
- **Občerstvení** – Součástí silné skladby jednotek je také pop-up zóna PARKet, soustřeďující unikátní gastronomické koncepty, které se mění v čase. PARKet slouží nejen jako místo pro občerstvení, ale také pro konání rozličných doprovodných událostí v podobě hudebních vystoupení, ochutnávek, kulturních představení či soutěží a loterií. Zónu PARKet lze silně využít v marketingové komunikaci jako hlavní odlišnost obchodního centra od konkurence, lze ji koncipovat jako místo pro setkávání s lidmi, relaxaci, gastronomii, zábavu a doprovodné události. PARKet se může objevit jak v indoorové, tak v outdoorové reklamě, stejně tak jako v tisku, rádiu či online.
- **Cenová dostupnost** – Kupní síla obyvatel spádové oblasti Centra Stromovky odpovídá průměru Prahy. Ze sekundárního výzkumu demografického profilu vyplývá, že se v oblasti nachází o 13 % více domácností (10 251) nejnižšího

příjmového kvantilu než v základním souboru, nejvíce zastoupenou skupinou domácností (11 618) jsou však domácnosti nejvyššího příjmového kvantilu. Ve spádové oblasti je naopak o 7 % méně domácností třetího a čtvrtého kvantilu než v základním souboru, druhý příjmový kvantil odpovídá základnímu souboru. Ve spádové oblasti je tedy výraznější koncentrace chudších domácností, ale avšak z celkového počtu 42 844 domácností jsou nejpočetnější skupinou domácnosti bohatší. Marketingovou komunikaci centra je tak vhodné zaměřit na domácnosti nejvyššího příjmového kvantilu, a to úpravou marketingových sdělení v podobě výběru značek obchodů, které Centrum Stromovka v komunikaci používá, stylizací jednotlivých sdělení, ale též tematiky doprovodných akcí.

5.3 Komunikace benefitů centra

Ačkoliv dotazník neměl propagační účel, samotné představení některých benefitů centra dokázalo přesvědčit stávající i potenciální zákazníky ve využívání těchto výhod. Z 36 respondentů, kteří Centrum Stromovka doposud neznali, 17 respondentů v dotazníku uvedlo, že představení centra a vybraných benefitů (Zóna PARKet, „dog-friendly“ centrum, parkování pro rezidenty) zaujalo natolik, že Centrum Stromovka hodlají navštěvovat a tyto benefity využívat. Představení těchto benefitů také přesvědčilo stávající zákazníky, kteří o benefitech doposud nevěděli. Zónu PARKet neznalo 57 % respondentů, z nichž 34,4 % ji hodlá v budoucnu používat. Benefit „dog-friendly“ centra neznalo 27,2 % respondentů, z nichž 35,3 % jej hodlá v budoucnu využívat. O parkování pro rezidenty nevědělo 15,2 % respondentů, z nichž 17,1 % jej hodlá v budoucnu využívat.

Centrum Stromovka by se tak mělo zaměřit na propagaci těchto, případně dalších konkurenčních výhod, které zákazníkům nabízí. Výsledky ukazují, že zájem o tyto benefity z pozice zákazníka je, jen o nich není dostatečně informován. Propagace PARKetu by měla cílit na skupinu zákazníků, které zajímá gastronomie a stravování. Spontánně si respondenti vybavili značku PARKet jako takovou, kavárnu Coffee Cube, čajový bar TEAYO!, gruzínské bistro Cheese N Boat, Waf Waf, HF Pastry Academy, Bowlers, Roots BBQ a Rolls Bros. Centrum Stromovka tak může dále v rámci propagace zóny PARKet propagovat tyto nájemce, a také značky KUKULKAN Taqueria a Tree Bar, které si respondenti nevybavili. Propagace „dog-friendly“ centra by měla cílit na majitele psů a může být spojena s propagací nájemce PET CENTER. Je doporučeno též využít outdoor reklamy

poblíž parků Letenské sady a Královská obora, kam lidé často chodí venčit psi. Propagace parkování pro rezidenty by měla být cílena na rezidenty Prahy 7, a měla by být umístěna poblíž velmi vytižených místních parkovacích stání.

5.4 Outdoor reklama

Centrum Stromovka zná 92,8 % respondentů. Z těch respondentů, kteří Centrum Stromovka neznají, 25 % nejčastěji nakupuje v obchodním centru Palladium, 16,7 % nejčastěji nakupuje v obchodním centru Šestka. U respondentů, kteří Centrum Stromovka znají, je toto centrum až druhým nejnavštěvovanějším po Palladiu, s OC Šestkou na třetím místě. Je proto vhodné, aby Centrum Stromovka při outdoor reklamě zaměřovala oblasti se sdílenou spádovou oblastí mezi oběma konkurenčními centry a vyzdvihovala nájemce, které jsou pro Centrum Stromovka unikátní.

V blízkosti centra je městský park Královská obora a park Letenské sady, Veletržní palác národní galerie Praha, areál Výstaviště Praha, Generali Arena s budoucím Hard Rock Hotelem a v těsné blízkosti centra se též nachází hotel Mama Shelter. Tyto zajímavé lokality se díky vyšší koncentraci lidí dají využít pro outdoorovou reklamu. Blízkost lokalit také může Centrum Stromovka využít v rámci kampaně zdůrazňující atraktivitu okolí centra. Návštěvníky tak může např. nabádat, aby si po procházce v parku či návštěvě výstavy zašli na občerstvení právě do blízkého obchodního centra. Outdoorovou reklamou lze též umístit do prostor Metra C, konkrétně do stanic Vltavská a Nádraží Holešovice, do tramvají linek 1, 2, 8, 12, 25 a 26 projíždějícími zastávkou Kamenická v blízkosti centra, do tramvají linek 5, 6, 14, 15 a 17 projíždějící zastávkou Veletržní palác v blízkosti centra či do autobusů linky 156 projíždějící zastávkou OC Stromovka.

Cena za polep tramvaje o velikosti 220 x 60 cm je přibližně 2150 Kč za měsíc. V případě autobusu jde o polep o velikosti 118 x 175 cm za 3 000 Kč za měsíc. Reklamu však není možné umístit na konkrétní číslo linky, neboť se vozy na linkách střídají. Další možnosti umístění reklamy jsou vestibuly metra Nádraží Holešovice a Vltavská. Cena za CLV je 19 000 Kč za měsíc. Za billboard 6500 Kč za měsíc v případě křižovatky ulic Strojnická a Dukelských hrdinů, 8000 Kč v ulici Bubenská, 8000 Kč za digiboard v ulici Korunovačnická. Je doporučeno tyto reklamy využívat po celý rok, a to především v období Vánoc, kdy sílí konkurenční boj mezi obchodními centry a obecně větší centra získávají návštěvnost na úkor menších.

Je též doporučeno využít možností geospaciálního marketingu v propagaci centra. Lidem pohybujícím se ve spádové oblasti nebo vstupujícím do centra mohou být na telefon zasílány propagační zprávy informující o současných nabídkách a akcích centra.

5.5 E-mail marketing

Možnost zasílání novinek by určitě či spíše ano uvítalo 17,9 % respondentů. Jednoduché zprávy lze též zasílat formou SMS. Ve spádové oblasti Centra Stromovky žije 88 144 obyvatel. Při 17,9% zájmu o e-mailovou komunikaci mezi centrem a zákazníkem může Centrum Stromovka pravidelně oslovovat 15 778 zákazníků skrze e-mailovou komunikaci. Pokud by chtěla zákazníky o novinkách v centru informovat dvakrát měsíčně, rozeslala by ročně 378 672 e-mailů. To by při odhadované ceně 0,16250 Kč za zaslaný e-mail stálo zhruba 61 534,2 Kč ročně. Je tak doporučeno tento typ komunikace zavést.

5.6 Sociální média

76,5 % Facebook využívá 98,2 % respondentů a 21,1 % z celkového počtu respondentů zde profil Centrum Stromovka sleduje. Instagram využívá 70,4 % respondentů, a 5,4 % z celkového počtu respondentů zde profil Centrum Stromovka sleduje. YouTube využívá 83,8 % respondentů, profil Centrum Stromovka sleduje pouze 0,9 % z celkového počtu respondentů. Je doporučeno vyzvat stávající zákazníky a potenciální k sledování profilů. Sociální sítě ve velké míře respondenti využívají k získávání informací o doprovodných akcích a je doporučeno je ve velké míře využívat právě jejich propagaci. Vhodné je též využití Chatbota na sociální síti Facebook, který může zodpovídat dotazy zákazníků a informovat o novinkách v centru.

Pro obecnou propagaci obchodního centra Stromovka je vytvořena následující reklama na sociální síti Facebook. Volba cílové skupiny vychází z dat dotazníkového průzkumu.

Lokalita: Praha 6, Praha 7

Zájmy: Nakupování, nákupní centra, jídlo, gastronomie

Věk: 15-44 let

Délka kampaně: 7 dní, každý sudý týden v roce (celkem 26 týdnů)

Celkový rozpočet: 5 000 Kč za 7 dní, 130 000 Kč za rok

Oslovení lidí: 7 400-21 000 denně, 1 346 800-3 822 00 za rok

Pro propagaci zóny PARKet je vytvořena následující reklama na sociální síti Facebook. Volba cílové skupiny vychází z dat dotazníkového průzkumu. Příspěvky mohou propagovat jednotlivé nájemce zóny PARKet a doprovodné akce konající se v této zóně obchodního centra.

Lokalita: Praha 6, Praha 7

Zájmy: Barbecue, Vegetariánství, Veganství, Zákusky, Čokoláda, Středovýchodní kuchyně, Kavárny, Bistra, Káva, Čaj, Mořské plody, Rychlé občerstvení

Věk: 15-44 let

Délka kampaně: 7 dní, týdny 1, 7, 13, 19, 25, 31, 37, 43, 49

Celkový rozpočet: 10 000 Kč za týden, 90 000 Kč za rok

Oslovení lidí: 9 400-27 100 denně, 592 200-1 701 000 za rok

Pro propagaci „dog-friendly“ centra je vytvořena následující reklama na sociální síti Facebook. Volba cílové skupiny vychází z dat dotazníkového průzkumu. Příspěvky mohou využívat parků Královská Obora a Letenské sady, kam obyvatelé často chodí venčit psi, ve spojení s obchodním Centrem Stromovka a jeho navštívení po procházce parkem.

Lokalita: Praha 6, Praha 7

Zájmy: Psi, domácí mazlíčci, park

Věk: 30-44 let

Délka kampaně: 7 dní, týdny 3, 9, 16, 21, 27, 33, 39, 45, 51

Celkový rozpočet: 5 000 Kč za týden, 45 000 Kč za rok

Oslovení lidí: 5 500-16 000 lidí denně, 346 500-1 008 000 za rok

Pro propagaci rezidenčního parkování je vytvořena následující reklama na sociální síti Facebook. Volba cílové skupiny vychází z dat dotazníkového průzkumu. Příspěvky mohou ukazovat snadnou dostupnost a nízkou cenu parkování pro rezidenty Prahy 7.

Lokalita: Praha 7

Zájmy: Řidičský průkaz, Automobily, Auta, Půjčovna aut, Elektromobily

Věk: 18-44 let

Délka kampaně: 7 dní, týdny 5, 11, 17, 23, 29, 35, 41, 47

Celkový rozpočet: 5 000 Kč za týden, 40 000 Kč za rok

Oslovení lidí: 4 100-11 000 lidí denně, 229 600-616 000 za rok

5.7 Event marketing

Všechny analyzované doprovodné akce, které v centru proběhly, byla hodnoceny průměrnou známkou v intervalu od 2,32 do 2,45, a to na stupnici od 1 do 5. Akce jsou tedy hodnoceny nadprůměrně. To dokládá i fakt, že u všech akcí byl vyšší počet lidí, kteří o akci věděli a zúčastnili se než těch, kteří o akci věděli, a nezúčastnili se. Největší skupinou však zůstávají v případě všech hodnocených akcí zákazníci, kteří o daných doprovodných akcích nevěděli. O akcích by mělo obchodní centrum informovat především na Facebooku, odkud většina respondentů získává informace o doprovodných akcích. S velkým odstupem druhým nejsilnějším zdrojem informací je osobní sdělení. To může obchodní centrum ovlivnit především silným zážitkem při konání akce. Zákazník, kterému se akce velmi líbila, pravděpodobněji další akci doporučí svému okolí. O veškerých akcích by mělo obchodní centrum též informovat přes své webové stránky a sociální síť Instagram. Doplnit je může e-mail marketing a zasílání newsletterů. Další informace mohou návštěvníci získat pomocí indoor marketingu, a to především při využití poutačů lákající na dané akce a za pomoci geospaciálního marketingu.

V rámci event marketingu je vhodné typ doprovodné akce přizpůsobit preferencím zákazníků. Nejčastěji respondenty zajímají akce gastronomické a slevové, a proto by jim měla být věnována zvláštní pozornost. Nejhůře hodnotili akce sportovní a soutěžní, a proto je vhodné jim věnovat nižší pozornost. Pro oslovení co největšího kumulativního počtu lidí je však doporučeno využívat všechny typy akcí.

V Tabulce 21 je návrh 24 doprovodných akcí rozložených do 52. týdnů roku, jejichž typ je doporučen na základě preferencí respondentů v dotazníkovém šetření. Konkrétní podoba akcí, jejich program, využití dekorací a zapojení nájemců se může lišit a přizpůsobovat aktuálním trendům. Pro akce slevového typu je nutné zapojení pokud možno co nejvyššího počtu nájemců pro maximalizaci atraktivity akce pro zákazníka. Tyto akce jsou vybrané tři – Povánoční slevová akce, Letní slevová akce a Black Friday. Hudební akce mohou být postavené buď na zajímavém interpretovi či jejich programu. Festivalové akce využívají dekorací, a to v případě Velikonoc, Halloweenu, Mikuláše a Adventu. Další festivalové akce jsou zaměřeny na unikátní koncept v podobě festivalu zaměřeném na osobní péči a krásu, sport a zdraví či psy. Tyto festivalové akce by měli vhodně doplnit nabídky relevantních nájemců. Z akcí zaměřené na děti jde o vystoupení interpretů sítí YouTube a TikTok, kurz gastronomie, muzikálové představení či akce zaměřená na virtuální realitu, hry a hračky,

spolu se jmenovanými festivalovými akcemi. Jako kulturní akce jsou vybrány vystoupení exotických nástrojů, soutěž Miss Městské části Praha 7, akce zaměřená na literaturu či výstava exotické flóry. Gastronomické události vybrali respondenti jako nejpreferovanější typ doprovodné akce. Je vhodné, aby byli do akcí zapojeni nájemci zóny PARKet, kteří mohou nabídnout v rámci podpory prodeje např. ochutnávky, či další své nabídky.

Tabulka 21 – Návrh doprovodných akcí

Akce	Typ navrhované akce	Týden
Povánoční slevová akce	Slevová	1.
Vystoupení interpreta	Hudební	3.
Akce zaměřená na osobní péči a krásu	Festivalové	5.
Vystoupení interpretů YouTube a TikTok	Zaměřené na děti	7.
Akce zaměřená na kávu a čokoládu	Gastronomická	9.
Vystoupení exotických nástrojů	Hudební, kulturní	11.
Velikonoce	Festivalové	13.
Vystoupení interpreta	Hudební	15.
Kurz gastronomie pro děti	Gastronomická, zaměřená na děti	18.
Miss Městské části Praha 7	Kulturní, soutěžní	20.
Akce zaměřená na středomořskou kuchyni	Gastronomická	22.
Akce zaměřená na zdraví a sport	Festivalové, sportovní	24.
Letní slevová akce	Slevová	26.
Akce zaměřená na literaturu	Kulturní	28.
Muzikálové představení pro děti	Hudební, zaměřená na děti	30.
Výstava exotické flóry	Kulturní	32.
Akce zaměřená na psy	Festivalové	34.
Akce zaměřená na víno	Gastronomická	37.
Akce zaměřená na VR, hry a hračky	Zaměřená na děti	39.
Akce zaměřená na americkou kuchyni	Gastronomická	41.
Halloween	Zaměřená na děti, festivalová	43.
Black Friday	Slevová	47.
Mikuláš	Zaměřená na děti, festivalová	48.
Advent	Soutěžní, festivalová	48.-51.

Zdroj: Vlastní zpracování

6 Závěr

Práce se zabývala problematikou marketingové komunikace nově vstupujícího obchodního centra na maloobchodní trh v době silící konkurence. Byl vytvořen návrh opatření ke zvýšení efektivnosti B2C marketingové komunikace obchodního centra Centrum Stromovka, a to na základě poznatků získaných při analýze současného stavu B2C marketingové komunikace obchodního centra, analýz vnějšího a vnitřního prostředí, analýzy spádové oblasti a dotazníkovém šetření.

Práce v rámci SAP analýzy a PESTLE analýzy identifikovala vnější a vnitřní faktory ovlivňující fungování centra, se kterými dále pracuje SWOT analýza. Vybrané silné stránky Centra Stromovky v podobě své polohy, skvělé dopravní dostupnosti, moderního prostředí obchodního centra, skladby nájemců a nových konceptů v podobě „dog-friendly“ přístupu, parkování pro rezidenty či gastronomické zóny PARKet dále zužitkovává v návrhu optimalizace marketingové komunikace.

Na základě analýzy demografického a výdajového profilu obyvatel spádové oblasti byla vytvořena doporučení týkající se upravení marketingové komunikace směrem ke kategoriím výrobků, za které utrácejí spotřebitelé v oblasti nejvíce. Jde zejména o potraviny a nealkoholické nápoje, alkoholické nápoje, tabákové výrobky a rekreační a kulturní služby. Výzkumem bylo zjištěno, že chování spotřebitelů ve spádové oblasti odpovídá v rámci od -3 % do +1 % průměrnému spotřebitelskému chování obyvatel Prahy, a cílová skupina tak nenese žádná výrazná specifika.

Byla vynesena doporučení týkající se stylu komunikace, která by se měla zaměřit na zlepšení kreativity, ale zároveň udržovat především praktický, sympatický a vlídný styl komunikace. Práce dále doporučuje, jak ovlivnit atraktivitu centra v ohledu umístění, architektury, parkování, obchodů, občerstvení a cenové dostupnosti pomocí vhodné marketingové komunikace. Práce dále vznáší doporučení v oblasti outdoorové reklamy, e-mail marketingu, reklamách na sociálních médiích a návrhu doprovodných akcí v rámci event marketingu. Zaměřuje se na tři vybrané benefity obchodního centra, a to gastronomickou zónu PARKet, benefit „dog-friendly“ centra a možnosti parkování pro rezidenty. O těchto benefitech nevědělo 17 % respondentů, kterým se pouze po představení v dotazníku zalíbily na tolik, že je hodlají využívat. Z průzkumu je zřejmé, že zákazníci mají zájem tyto služby využívat, jen o nich nejsou dostatečně informováni.

Pomocí uvedených doporučení lze znalost centra zvýšit až o 7,2 % a přilákat až 20 % nových zákazníků ze spádové oblasti. Navržená doporučení též mohou přispět k vyšší návštěvnosti centra z řad současných zákazníků, vyšší útratě a vyšší spokojenosti zákazníků. Maximalizace těchto faktorů je pro přežití centra klíčová, a to z důvodu sílící konkurence v podobě dominantního Palladia, lokálních center Šestka a Bořislavka a budoucí výstavby OC Bubny.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Knižní zdroje

BENNETT, Peter, 1995. *Dictionary of marketing terms*. 2. Lincolnwood: NTC: Business Books. ISBN 9780844235981

BLACK, Sam, 1995. *The practice of public relations*. Boston: Butterworth-Heinemann. ISBN 9780750623186

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Beckovy ekonomické učebnice. Praha: C.H. Beck. ISBN 807179-577-1

BURSTINER, Irving, 1994. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 9788085605556

CASTENDYK, Oliver, Egbert DOMMERING a Alexander SCHEUER, 2008. *European Media Law*. Alphen aan den Rijn: Kluwer Law International. ISBN 978-9041123473

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ, 2007. *Retail Management*. 1. Praha: Management Press. ISBN 9788072611676

ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2013. *Nízkonákladový marketing pro podnikatele*. Louny: Adart. ISBN 978-80-904645-4-4

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK, 2010. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2621-9.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 9788024515205

CHROMÝ, Jan a Liubov RYASHKO, 2013. *Marketing, média a jejich studium v zrcadle webových stránek*. Komunikace, média. Praha: Extrasystem. ISBN 978-80-87570-12-8

INTERNATIONAL COUNCIL OF SHOPPING CENTERS, 2000. *Shopping Center Leasing*. New York: International Council of Shopping Centers. ISBN 9781582680187

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

KALISTA, Martin, 2011. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: Key Publishing. ISBN 9788074181115

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2

- KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL, 2006. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-453-8
- KITSON, Harry, 1920. *Manual for the study of the psychology of advertising and selling*. London: J. B. Lippincott Co. ISBN 978-1271496143
- KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 10. Praha: Grada. ISBN 8024700166
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3
- KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. 4. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2
- KUMAR, Nirmalya, 2008. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2439-3
- LEHU, Jean-Marc, 2007. *Branded entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment business*. Philadelphia: Kogan Page. ISBN 978-0749449407
- MCCARTHY, Edmund a William PERREAULT, 1995. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-29-5
- NĚMEC, Petr, 1996. *Public relations: praxe komunikace s veřejností*. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-20-4
- PRAŽSKÁ, Lenka, 2006. *Obchodní podnikání: Retail Management*. 2. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-059-7
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8
- RAWAL, Priyanka, 2013. *AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of step*. IRC's International Journal Of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences, 1(1), s. 37-44. ISSN 2320-8236
- STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK, 2000. *Marketing na Internetu*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 80-7169-957-8
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing*, 2005. *Cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2
- ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0646-6
- TICHÁ, Ivana a Jan HRON, 2002. *Strategické řízení*. Praha: Credit. ISBN 80-213-0922-9

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7

7.2 Internetové zdroje

AUST, Ondřej, 2019. Vzniká síť holografických reklamních nosičů. *Médiář* [online]. News Media s.r.o. [cit. 10.12.2019]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/vznika-sit-holograficky-reklamnich-nosicu/>

BALÁČOVÁ, Marie, 2019. Czech Republic Retail Market Snapshot Third Quarter 2019. *Cushman & Wakefield* [online]. Cushman & Wakefield s.r.o. [cit. 31.12.2019]. Dostupné z: http://www.cushmanwakefield.com/~media/marketbeat/2019/czechrep_retail_3q19.pdf

BEREŇ, Michael, 2019a. Hard Rock Hotel Prague. Vedle stadionu Sparty roste luxus za pět miliard. *Pražský deník* [online]. VLTAVA LABE MEDIA a.s. [cit. 15.12.2019]. Dostupné z: <https://prazsky.denik.cz/podnikani/hard-rock-hotel-prague-stadion-sparta-praha-letna-kretinsky-pet-miliard-20191118.html>

BEREŇ, Michael, 2019b. Nad Letnou se vznášel černý dým. Hořelo rozestavěné obchodní centrum. *Pražský deník* [online]. VLTAVA LABE MEDIA a.s. [cit. 2019]. Dostupné z: <https://prazsky.denik.cz/pozary/oc-letna-pozar-cerny-dym-rozestavene-strecha-hasici-praha-20190829.html>

BOŘISLAVKA CENTRUM, 2019. Obchody. *Bořislavka* [online]. KKCG REAL ESTATE a.s. [cit. 20.12.2019]. Dostupné z: <https://www.borislavka.cz/cs/obchody/>

BROOKE, Justin, 2019. 7 Types of Online Advertising. *AdSkills.com* [online]. AdSkills LLC [cit. 2.08.2019]. Dostupné z: <https://www.adskills.com/7-types-of-online-advertising>

CACI, 2019. InSite 8.2 [počítačový program] CACI Limited, [cit. 11.03.2020]. Dostupné z: <https://www.caci.co.uk/products/product/insite>

CENTRUM STROMOVKA, 2019a. *Centrum Stromovka* [online]. [cit. 31.12.2019]. Dostupné z: <https://www.centrumstromovka.cz/>

CENTRUM STROMOVKA, 2019b. PARKet. *Centrum Stromovka* [online]. Holešovický Trojúhelník a.s. [cit. 31.12.2019]. Dostupné z: <https://www.centrumstromovka.cz/parket/>

CENTRUM STROMOVKA, 2019c. Vyrazte na „černý pátek“ za slevami. *Centrum Stromovka* [online]. Holešovický Trojúhelník a.s. [cit. 12.12.2019]. Dostupné z: <https://www.centrumstromovka.cz/news/vyrazte-na-cerny-patek-za-slevami/>

CENTRUM STROMOVKA, 2019d. Centrum Stromovka přichází do vašeho sousedství. *Centrum Stromovka* [online]. [cit. 31.12.2019]. Dostupné z: <https://www.centrumstromovka.cz/news/centrum-stromovka-prichazi-do-vaseho-sousedstvi/>

CENTRUM STROMOVKA, 2019e. Rozbalte to s námi, otevíráme již 21.11.2019!. *Centrum Stromovka* [online]. Holešovický Trojúhelník a.s. [cit. 12.12.2019]. Dostupné z: <https://www.centrumstromovka.cz/news/rozbalte-to-s-nami-otevirame-jiz-21-11-2019/>

CENTRUM STROMOVKA, 2019f. DJ Maxim a super pití dnes a v sobotu v Tree baru!. *Centrum Stromovka* [online]. [cit. 31.12.2019]. Dostupné z: <https://www.centrumstromovka.cz/news/dj-maxim-a-super-piti-dnes-v-tree-baru/>

CENTRUM STROMOVKA, 2019g. Vyrazte za Mikulášem k nám. *Centrum Stromovka* [online]. Holešovický Trojúhelník a.s. [cit. 30.12.2019]. Dostupné z: <https://www.centrumstromovka.cz/news/vyrazte-za-mikulasem-k-nam/>

CENTRUM STROMOVKA, 2019h. Advent v Centru Stromovka: divadélka a workshopy pro děti. *Centrum Stromovka* [online]. [cit. 31.12.2019]. Dostupné z: <https://www.centrumstromovka.cz/news/advent-v-centru-stromovka-divadelka-a-workshopy-pro-deti/>

CENTRUM STROMOVKA, 2019i. Před Vánoci se na PARKetu opět rozezní hudba. *Centrum Stromovka* [online]. Holešovický Trojúhelník a.s. [cit. 31.12.2019]. Dostupné z: <https://www.centrumstromovka.cz/news/pred-vanoci-se-na-parketu-opet-roezni-hudba/>

ČTK, 2015. Hygienici zakázali v Paláci Stromovka byty, tvrdí investor. *Lidovky.cz* [online]. Česká tisková kancelář [cit. 11.03.2020]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/hygienici-zakazali-v-palaci-stromovka-byty-tvrdi-investor.A150907_200842_firmy-trhy_ELE

ČTK, 2018. Průmyslový palác by se mohl dočkat stavby nového křídla příští rok. *IDNES.CZ* [online]. Česká tisková kancelář [cit. 11.03.2020]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/praha/zpravy/prumyslovy-palac-vystaviste-holesovice-kridlo-stavba.A180228_125757_praha-zpravy_nuc

ČSÚ, 2016. Vysokoškoláků rapidně přibývá. *Český statistický úřad* [online]. Český statistický úřad [cit. 10.12.2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vysokoskolaku-rapidne-pribyva>

HEMOLOVÁ, Jitka, 2017. Nové Centrum Chodov se otevírá pro autentické zážitky a stylové nakupování. *Zboží&Prodej* [online]. ATOZ Marketing Services, spol. s r.o. [cit. 13.03.2020]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2017/10/10/nove-centrum-chodov-se-otevira-autenticke-zazitky-stylove-nakupovani/>

HOFMAN, Vít, 2016. Povinnosti BOZP a PO při otevření kamenné prodejny. *BOZPforum.cz* [online]. Ing. Vít Hofman [cit. 11.03.2020]. Dostupné z: <https://bozpforum.cz/2019/06/26/povinnosti-bozp-a-po-pri-otevreni-kamenne-prodejny/>

LAMBERT, Jean, 2006. One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard: Illustrating the New Framework With Examples. *International Council of Shopping*

Centers [online]. International Council Of Shopping Centers/Europe [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: https://www.icsc.com/uploads/research/general/euro_standard_only.pdf

LESY HL. M. PRAHY, 2019. Městská zeleň: Stromovka. *Lesy hl. m. Prahy* [online]. Lesy hl. m. Prahy [cit. 11.11.2019]. Dostupné z: <https://www.lhmp.cz/zelen/prazske-parky/stromovka/>

MAMA SHELTER, 2019. Ateliers. *Mama Shelter* [online]. MAMA BORDEAUX SAS [cit. 11.03.2020]. Dostupné z: <https://www.mamashelter.com/cs/meetings-and-events/praha/ateliers>

MANCINI, Melissa, 2016. Mythbusting: Outlet stores might not be as good a deal as you think. *CBC News* [online]. CBC/Radio-Canada [cit. 06.04.2019]. Dostupné z: <https://www.cbc.ca/news/business/outlet-stores-quality-1.3392279>

-MAV-, 2020. Wellen rozšířil svůj záběr, začlenil digitální média. *MediaGuru* [online]. PHD, a.s. [cit. 11.03.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/01/wellen-rozsiril-svuj-zaber-zaclenil-digitalni-media/>

MEDIAGURU, 2017. Výhody a nevýhody OOH reklamy. *MediaGuru* [online]. PHD, a.s. [cit. 11.3.2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/outdoor/vyhody-a-nevyhody-oo-h-reklamy/>

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, 2019. Nový stavební zákon přinese výrazné zrychlení při zachování maximální ochrany veřejných zájmů. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [cit. 27.12.2019]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/ostatni/web/novinky/novy-stavebni-zakon-prinese-vyrazne-zrychleni-pri>

NOVÁK, Daniel, 2017. Nejdražší budova v Česku se mění. Palladium startuje investice za desítky milionů. *E15.cz* [online]. CZECH NEWS CENTER a.s. [cit. 11.03.2020]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/domaci/nejdrazsi-budova-v-cesku-se-meni-palladium-startuje-investice-za-desitky-milionu-1334769>

NÁRODNÍ GALERIE PRAHA, 2019. Výroční zpráva Národní Galerie Praha 2018. *Národní galerie Praha* [online]. Národní galerie v Praze [cit. 28.08.2019]. Dostupné z: https://www.ngprague.cz/userfiles/filemanager/files/vy%CC%81roc%CC%8Cni%CC%81_zpra%CC%81va_ngp_2018_prapor.pdf

OXFORD ECONOMICS, 2019. Global Macro Service > Research Briefings > Czech Republic. *Oxford Economics* [online]. Oxford Economics Ltd. [cit. 12.12.2019]. Dostupné z: <https://www.oxfordeconomics.com/my-oxford/publications/492100>

PRAHA 7, 2019a. Zastupitelstvo MČ Praha 7. *Praha 7* [online]. Městská část Praha 7 [cit. 02.02.2020]. Dostupné z: <https://www.praha7.cz/radnice/voleni-zastupci-mistni-samospravy/zastupitelstvo/>

PRAHA 7, 2019b. Praha už ví, jak budou vypadat nové Bubny, stavět se začne do 5 let. *Praha 7* [online]. [cit. 31.12.2019]. Dostupné z: <https://www.praha7.cz/praha-uz-vi-jak-budou-vypadat-nove-bubny-stavet-se-zacne-do-5-let/>

PRAHA 7, 2019c. Na letiště snadno a rychle. *Praha 7* [online]. Městská část Praha 7 [cit. 20.12.2019]. Dostupné z: <https://www.praha7.cz/na-letiste-snadno-a-rychle/>

SHANNON, Claude E. a Warren WEAVER, 1964. The Mathematical Theory of Communication. *Max Planck Society* [online]. The University of Illinois Press [cit. 2020-07-07]. Dostupné z: https://pure.mpg.de/rest/items/item_2383164/component/file_2383163/content

SCHAUB, Kathleen, 2014. Social Buying Meets Social Selling: How Trusted Networks. *LinkedIn* [online]. International Data Corporation Ltd. [cit. 05.07.2019]. Dostupné z: https://business.linkedin.com/content/dam/business/sales-solutions/global/en_US/c/pdfs/idc-wp-247829.pdf

STATISTA, 2019a. Digital advertising spending worldwide from 2018 to 2023 (in billion U.S. dollars). *Statista* [online]. Statista GmbH. [cit. 02.08.2019]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>

STATISTA, 2019b. Most popular social networks worldwide as of July 2019, ranked by number of active users (in millions). *Statista* [online]. Statista GmbH. [cit. 02.08.2019]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

SQUARE, 2019. How 5 Innovative Businesses Are Using Chatbots. *Square* [online]. Square, Inc. [cit. 01.08.2019]. Dostupné z: <https://squareup.com/us/en/townsquare/how-5-innovative-businesses-are-using-chatbots>

THORPE, Kevin a Rebecca ROCKEY, 2020. Coronavirus: Impact on the Global Property Markets. *Cushman & Wakefield* [online]. Cushman & Wakefield plc [cit. 09.03.2020]. Dostupné z: <https://info.cushmanwakefield.com/1/263412/2020-02-28/2g4k1y>

UNIBAIL-RODAMCO-WESTFIELD, 2019. Bubny. *URW* [online]. Unibail-Rodamco-Westfield SE [cit. 11.03.2020]. Dostupné z: <https://www.urw.com/en/website~o~content/assets/shopping~o~centre/bubny/portfolio>

USGBC, 2019. LEED green building certification. *USGBC* [online]. U.S. Green Building Council, Inc. [cit. 12.12.2019]. Dostupné z: <https://new.usgbc.org/leed>

ÚŠELA, Jan, 2020. Tesla, Chanel nebo Primark. Česko láká nové značky nejvíc z celé střední Evropy. *Hospodářské noviny* [online]. Economia, a.s. [cit. 11.03.2020]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-66733220-nove-znacky-miri-do-ceska>

WELLEN, 2019. Naše práce. *Wellen* [online]. WELLEN a.s. [cit. 03.02.2020]. Dostupné z: <https://www.wellen.cz/#our-work>

YURIEFF, Kaya, 2019. You can now buy products directly on Instagram. *CNN* [online]. Turner Broadcasting System, Inc. [cit. 01.07.2019]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2019/03/19/tech/instagram-shopping-checkout/index.html>

ZIKMUND, Martin, 2010. Moderní marketing aneb od 4P ke 4C. *BusinessVize.cz* [online]. Nitana s. r. o. [cit. 7.8.2019]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/moderni-marketing-aneb-od-4p-ke-4c>

-ZUE-, 2020. Nákupní centra by měla více spolupracovat s nájemci. *MediaGuru* [online]. PHD, a.s. [cit. 22.03.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/02/nakupni-centra-by-mela-vice-spolupracovat-s-najemci/>

8 Přílohy

Příloha 1 – Demografický profil obyvatel Prahy

DEMOGRAPHIC PROFILE

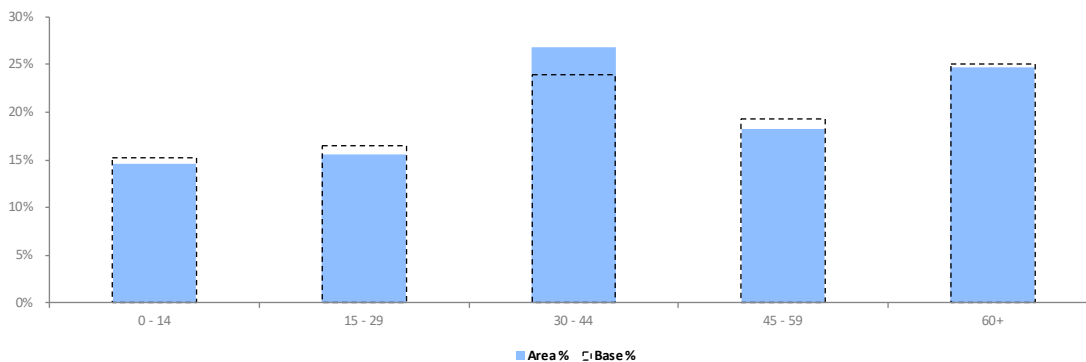
© 2018 CACI Limited and all other applicable third party notices can be found at www.caci.co.uk/copyrightnotices.pdf
© 2016 Michael Bauer Research GmbH

Area: CZ010 - Hlavní mesto Praha
Base: Czech Republic
Year: 2016

	Area Profile	Area %	Base %	Index av=100	0	100	200
Total Resident Population	1 273 790						
Males	617 402	48,5	49,1	99			
Females	656 388	51,5	50,9	101			
Total Households *	609 392						
1st (lowest) Income Quintile	129 377	21,2	20,0	106			
2nd Income Quintile	98 588	16,2	20,0	81			
3rd Income Quintile	106 696	17,5	20,0	88			
4th Income Quintile	108 516	17,8	20,0	89			
5th Income Quintile	166 068	27,3	20,0	136			
2015 Unemployment **	12 624	2,1	6,0	34			
Total Resident Population	1 273 790						
Aged 0 - 14	186 350	14,6	15,3	96			
15 - 29	197 583	15,5	16,5	94			
30 - 44	342 207	26,9	23,9	112			
45 - 59	232 872	18,3	19,3	95			
60+	314 778	24,7	25,0	99			
Male Population Summary	617 402	48,5	49,1	99			
Aged 0 - 14	95 868	7,5	7,8	96			
15 - 29	98 597	7,7	8,5	92			
30 - 44	174 741	13,7	12,3	112			
45 - 59	115 232	9,0	9,8	93			
60+	132 964	10,4	10,8	97			
Female Population Summary	656 388	51,5	50,9	101			
Aged 0 - 14	90 482	7,1	7,4	95			
15 - 29	98 986	7,8	8,0	97			
30 - 44	167 466	13,1	11,6	114			
45 - 59	117 640	9,2	9,6	96			
60+	181 814	14,3	14,2	100			

	Data for area (€1,000)	Euro/Cap for Area	Euro/Cap for Base	Index av=100	0	100	200
Purchasing Power	13 400 048	10 519,8	8 011,1	131			

Population Projections by Age - % Area vs % Base



*Household income data is not available for Romania.

**Unemployment data is not available for Germany, Hungary, Netherlands, Poland, Romania, Slovakia and Sweden.

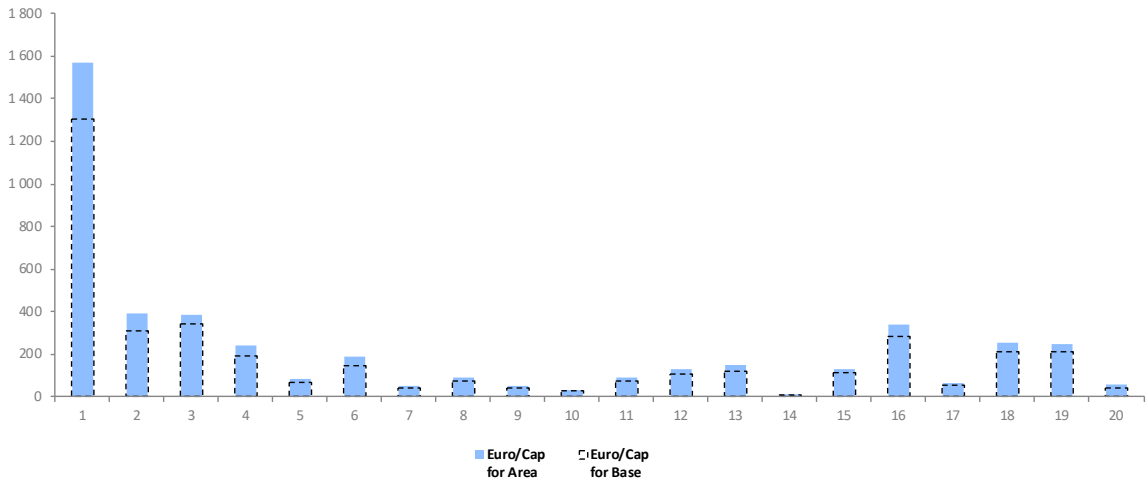
Příloha 2 – Výdajový profil obyvatel Prahy

EXPENDITURE PROFILE

© 2018 CACI Limited and all other applicable third party notices can be found at www.caci.co.uk/copyrightnotices.pdf

Area: CZ010 - Hlavní mesto Praha
Base: Czech Republic

	Data for area (€1,000)	Euro/Cap for Area	Euro/Cap for Base	Index av=100	0	100	200
Resident Population	1 273 790						
Consumer Spend by Category	5 807 791	4559,5	3782,1	121			
1 Food & Non-Alcoholic Drinks	1 999 861	1570,0	1307,6	120			
2 Alcohol	497 637	390,7	308,3	127			
3 Tobacco	493 158	387,2	344,5	112			
4 Clothing	308 205	242,0	193,6	125			
5 Footwear	104 777	82,3	66,6	123			
6 Furniture, Furnishings, Carpets	237 331	186,3	149,8	124			
7 Household Textiles	64 677	50,8	41,2	123			
8 Household Appliances	115 185	90,4	74,6	121			
9 Glassware, Tableware, Utensils	62 162	48,8	40,0	122			
10 Tools and Equipment	42 134	33,1	28,7	115			
11 Household Maintenance	115 287	90,5	76,0	119			
12 Medical Products	162 342	127,4	106,1	120			
13 Consumer Electronics	189 347	148,6	121,1	123			
14 Other Major Durables	16 626	13,1	11,0	119			
15 Other Recreational Items, Pets	168 463	132,3	111,7	118			
16 Recreational & Cultural Services	430 136	337,7	280,7	120			
17 Newspapers, Books, Stationery	86 131	67,6	56,5	120			
18 Catering Services	324 615	254,8	208,9	122			
19 Personal Care	317 162	249,0	212,4	117			
20 Jewellery, Clocks, Watches	72 553	57,0	42,7	133			
Purchasing Power	13 400 048	10 519,8	8 011,1	131			

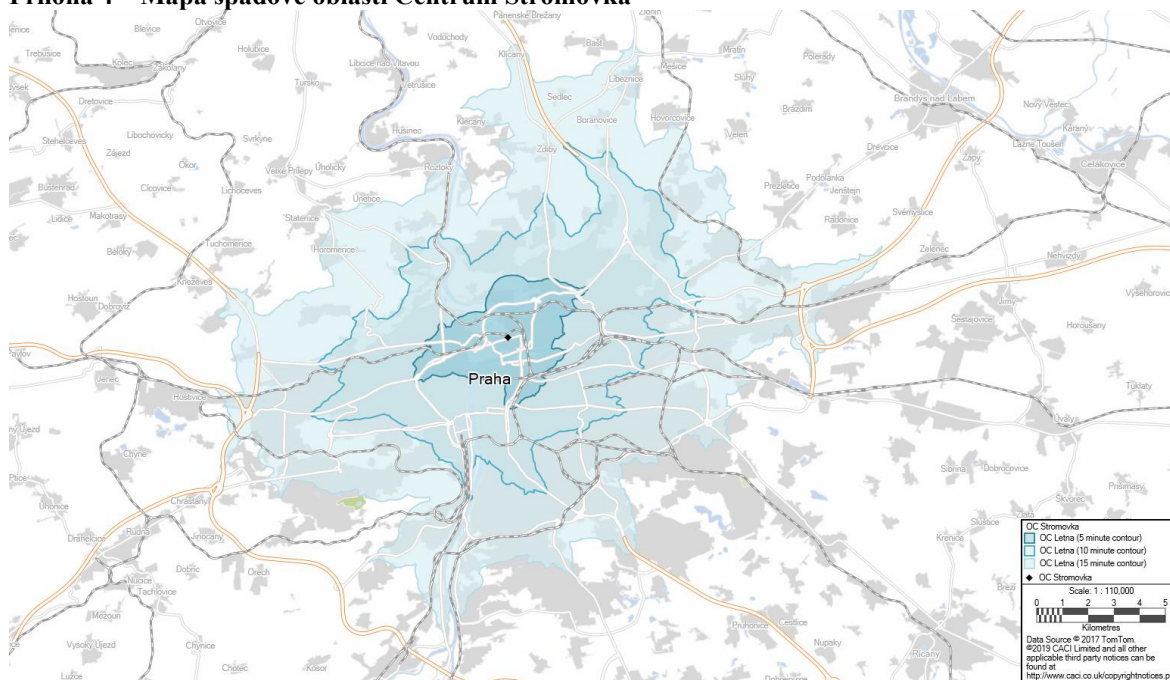


Note: spend data is not available for Romania

Příloha 3 – Seznam nájemců Centrum Stromovka

Děti, Domov, Knihy	Jídlo & Gastro	Móda & Styl	Služby	Sport & Relax	Zdraví & Krása
Applesories	Asian Wok	Amer hodinářství	Don Pealo	FitInn	Art Nails
Bambule	Blue Café	Baťa	Exchange	Rock Point	Douglas
DATART	Bowlers	Bushman	EXIM tours	Sportissimo	Eiffel Optic
Epico	Bufet cz	CCC	Fortuna		Funny Sassy
Hellors	Café Collection	Camp David	GECO Tabák Tisk		Kadeřnictví NAZELI & Barbershop
Horoskop	Cheese N'Boat	Fibart	Grand Optical		LÉKÁRNA CITHARA
Knihy Kanzelsberger	Coffee Cube	Happy Socks	Květiny Novák		V.I.P. Beauty
ORION	DELMART	Klenotnictví Ulpiana	O2		Yves Rocher
Oxalis čaj a káva	Da Antonio Pizzeria Napoletana	Lee Wrangler	Opravná obuvi a výroba klíčů		dm drogerie market
PET CENTER	Fruitissimo	Mendosína Delsey	Panda Play		
Papírnictví AKM	Frutiko	Zlatnictví Starlit			
Pepco	Gourmet House	Značkové prádlo			
SCANquilt	HF Pastry Academy				
Tesco	KFC				
	Masna Letná				
	McDonald's				
	Multifood				
	New Organic				
	Pekařství Markol				
	Rakki Sushi				
	Restaurace Sen				
	Rolls Bros				
	Roots BBQ				
	Rybistro Grill				
	Samui Orchid				
	TEAYO!				
	Tasty Kebab & Pizza				
	Tree Bar				
	UGO Salaterie				
	Veselá veverka				
	Waf-Waf				

Příloha 4 – Mapa spádové oblasti Centrum Stromovka



Příloha 5 – Logo Centrum Stromovka



Příloha 6 – Logo PARKet





Sunday March 22, 2020 19:21:39

Source URL: <https://www.centrumstromovka.cz/>
Source Title: Homepage - Centrum Stromovka

Accessibility Review (Guidelines: WCAG 2.0 (Level AA))
Report on known problems (20 found):

1.1 Text Alternatives: Provide text alternatives for any non-text content

Success Criteria 1.1.1 Non-text Content (A)

Check 1: img element missing alt attribute.

Repair: Add an alt attribute to your img element.

✘ Line 41, Column 3:

<img "https://www.centrumstromovka.cz/" ...

1.3 Adaptable: Create content that can be presented in different ways (for example simpler layout) without losing information or structure.

Success Criteria 1.3.1 Info and Relationships (A)

Check 57: input element, type of "text", missing an associated label.

Repair: Add a label element that surrounds the control's label. Set the for attribute on the label element to the same value as the id attribute of the control. And/or add a title attribute to the input element. And/or create a label element that contains the input element.

✘ Line 416, Column 13:

<input aria-label='Autocomplete input, do not use this' type='text' class='autocomplete' name='phras
...(magnifier-2-icon)

✘ Line 416, Column 13:

<input aria-label='Autocomplete input, do not use this' type='text' class='autocomplete' name='phras
...(magnifier-2-icon)

✘ Line 416, Column 13:

<input aria-label='Autocomplete input, do not use this' type='text' class='autocomplete' name='phras
...(magnifier-2-icon)

✘ Line 416, Column 13:

<input aria-label='Autocomplete input, do not use this' type='text' class='autocomplete' name='phras
...(magnifier-2-icon)

Check 213: input element, type of "text", has no text in label.

Repair: Add text to the input element's associated label that describes the purpose or function of the control.

✘ Line 416, Column 13:

<input aria-label='Autocomplete input, do not use this' type='text' class='autocomplete' name='phras
...(magnifier-2-icon)



Line 416, Column 13:

<input aria-label='Autocomplete input, do not use this' type='text' class='autocomplete' name='phras
...(magnifier-2-icon)

1.4 Distinguishable: Make it easier for users to see and hear content including separating foreground from background.

Success Criteria 1.4.4 Resize text (AA)

Check 117: i (italic) element used.

Repair: Replace your i elements with em or strong.

- ✘ **Line 416, Column 8:**
<i class="fab fa-instagram"></i>(magnifier-2-icon)
- ✘ **Line 416, Column 8:**
<i class="fab fa-facebook-f"></i>(magnifier-2-icon)
- ✘ **Line 416, Column 8:**
<i class="fab fa-instagram"></i>(magnifier-2-icon)
- ✘ **Line 416, Column 8:**
<i class="fab fa-facebook-f"></i>(magnifier-2-icon)

3.3 Input Assistance: Help users avoid and correct mistakes.

Success Criteria 3.3.2 Labels or Instructions (A)

Check 188: Label text is empty.

Repair: Add text to the label element.

- ✘ **Line 416, Column 13:**
<input aria-label='Search input' type='search' class='orig' name='phrase' placeholder='Vyhledat...'
...(magnifier-2-icon)
- ✘ **Line 416, Column 13:**
<input aria-label='Search input' type='search' class='orig' name='phrase' placeholder='Vyhledat...'
...(magnifier-2-icon)
- ✘ **Line 416, Column 13:**
<input aria-label='Autocomplete input, do not use this' type='text' class='autocomplete' name='phras
...(magnifier-2-icon)
- ✘ **Line 416, Column 13:**
<input aria-label='Autocomplete input, do not use this' type='text' class='autocomplete' name='phras
...(magnifier-2-icon)
- ✘ **Line 416, Column 13:**
<input aria-label='Search input' type='search' class='orig' name='phrase' placeholder='Vyhledat...'
...(magnifier-2-icon)
- ✘ **Line 416, Column 13:**
<input aria-label='Search input' type='search' class='orig' name='phrase' placeholder='Vyhledat...'
...(magnifier-2-icon)

...(magnifier-2-icon)

❌ **Line 416, Column 13:**

<input aria-label='Autocomplete input, do not use this' type='text' class='autocomplete' name='phras

...(magnifier-2-icon)

❌ **Line 416, Column 13:**

<input aria-label='Autocomplete input, do not use this' type='text' class='autocomplete' name='phras

...(magnifier-2-icon)

4.1 Compatible: Maximize compatibility with current and future user agents, including assistive technologies.

Success Criteria 4.1.1 Parsing (A)

Check 185: id attribute is not unique.

Repair: Modify the id attribute value so it is unique.

❌ **Line 416, Column 1:**

<body class="home page-template page-template-index page-template-index-php page page-id-23 singular

...(magnifier-2-icon)

Příloha 8 – Dotazníkové šetření

Centrum Stromovka

Dotazník byl vytvořen v rámci praktické části diplomové práce, a je zaměřen na obyvatele Prahy 6 a Prahy 7, a na lidi, co se v lokalitě pohybují. Všechna data sebíraná v dotazníku jsou anonymní.

Předem děkují za Váš čas.

***Povinné pole**

1. Znáte Centrum Stromovka? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne *Přeskočte na otázku 32*

Znalost centra

2. Kde jste se s Centrem Stromovka setkali? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Vyhledávání na internetu
 Článek na internetu
 Od rodiny, známých, kamarádů, kolegů
 Na Facebooku
 Na Instagramu
 Na YouTube
 Tisk
 Venkovní reklama
 Fyzicky
 V televizi
 V rádiu

Jiné: _____

6. Proč jste ještě Centrum Stromovka nenavštívila? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Skladba obchodů mě nezaujala
 Obchodní centrum je pro mě špatně dostupné
 Nemám rád/a prostředí obchodních center

Jiné: _____

Denní život v centru

7. Jaké značky spojené s Centrem Stromovka si vybavíte? *

3. Navštívili jste již Centrum Stromovka? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne *Přeskočte na otázku 6*

Návštěva centra

4. Jak často Centrum Stromovka navštěvujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- 6-7x týdně
 3-5x týdně
 1-2x týdně
 3x měsíčně
 2x měsíčně
 1x měsíčně a méně

5. Jaké jsou vaše důvody návštěvy Centra Stromovky? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Návštěva obchodů či služeb
 Návštěva supermarketu
 Návštěva fitness
 Návštěva zóny PARKet
 Návštěva stravování (mimo zónu PARKet)
 Využití parkování
 Návštěva akcí
 Setkávání s lidmi
 Práce
 Dobré zázemí pro rodiče s dětmi (setkání, dětský koutek, herní zóny)

Jiné: _____

Přeskočte na otázku 7

Důvody nenavštívení centra

8. Jak byste hodnotila/jmenované doprovodné akce Centra Stromovky? Ohodnotte prosím na stupnici od 1-5 jako ve škole. *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5	Slyšel jsem o akci, ale neúčastnil/a jsem se	Neslyšel jsem o akci, neúčastnil/a jsem se
Pre-opening (3. října 2019)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grand Opening (21. listopadu 2019)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DJ Maxim (29.-30. listopadu 2019)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mikuláš (5. prosince 2019)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Advent (7., 14., 17.-21. prosince 2019)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Víkend s hudbou (7., 8., 14.-15., 21.-22. prosince)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vztah k centru

9. Jak vnímáte atraktivitu centra z hlediska (označte od 1-5 jako ve škole) *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
Umístění	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Architektury	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obchody	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obšervení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cenová dostupnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Používáte pro Centrum Stromovka i nějaký ze slangových názvů? *

Označte jen jednu elipsu.

Ne
 Jiné: _____

11. Navštívili jste alespoň jednou webovou stránku Centra Stromovky <https://www.centrumstromovka.cz/?> *

Označte jen jednu elipsu.

Ano
 Ne

16. Centrum Stromovka na mě působí *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7
Prakticky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neprakticky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Obchodní centrum by mělo působit prakticky *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7
Naprosto souhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naprosto nesouhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Centrum Stromovka na mě působí *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7
Sympaticky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nesympaticky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Obchodní centrum by mělo působit sympaticky *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7
Naprosto souhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naprosto nesouhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Uvítali byste možnost dobrovolného zaslání informací, slevových akcí a událostí z centra na e-mailovou adresu či přes SMS? *

Označte jen jednu elipsu.

Určitě ano
 Spíše ano
 Spíše ne
 Určitě ne

13. Sledujete profil Centra Stromovky na sociálních sítích? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Facebook
 Instagram
 YouTube
 Žádné z uvedených

Emoce

14. Centrum Stromovka na mě působí *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7
Optimisticky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesimisticky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Obchodní centrum by mělo působit optimisticky *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7
Naprosto souhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naprosto nesouhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Centrum Stromovka na mě působí *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7
Zodpovědně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nezodpovědně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Obchodní centrum by mělo působit zodpovědně *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7
Naprosto souhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naprosto nesouhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Centrum Stromovka na mě působí *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7
Vlídně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nevlídně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Obchodní centrum by mělo působit vlídně *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7
Naprosto souhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naprosto nesouhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Centrum Stromovka na mě působí *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
Flexibilně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nepřízně

25. Obchodní centrum by mělo působit flexibilně *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
Naprostou souhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprostou nesouhlasím

26. Centrum Stromovka na mě působí *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
Blíže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vzdáleně

27. Obchodní centrum by mělo působit blíže *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
Naprostou souhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprostou nesouhlasím

28. Centrum Stromovka na mě působí *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kreativně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nenápadně

29. Obchodní centrum by mělo působit kreativně *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
Naprostou souhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprostou nesouhlasím

30. Centrum Stromovka na mě působí *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
Levně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Draze

31. Obchodní centrum by mělo působit levně *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
Naprostou souhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprostou nesouhlasím

Výhody centra

32. Jakým typům doprovodných akcí dáváte přednost? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Festivalové (vánoční, velikonoční...)
- Hučební
- Kulturní
- Soutěžní
- Gastronomické
- Zaměřené na děti
- Sportovní
- Slevové
- Jiné: _____

33. Jaké jsou Vaše hlavní zdroje informací o doprovodných akcích? *

Označte jen jednu elipsu.

- Rádio
- Tisk
- Televize
- Instagram
- Facebook
- YouTube
- Online magazíny
- Webové stránky obchodního centra
- Rodina, známí, kamarádi, kolegové
- Jiné: _____

Centrum Stromovka má zónu PARKet

Zóna PARKet je místo, kde se setkávají obchody, relax a jedinečné gastronomické koncepty, které se budou v průběhu času měnit. Nachází se ve východní části prvního patra Centra Stromovky. Současnými nájemci jsou koncepty Bowlers, Cheese N Boat, Coffee Cube, Da Antonio Pizzeria Napoletana, HF Pastry Academy, Rolls Bros, Roots BBQ, Rybníčko Grill, TEAVO! a Tree Bar.

34. Využíváte zónu PARKet? *

Označte jen jednu elipsu.

- Zónu PARKet jsem doposud neznal, a nehodlám ji využívat
- Zónu PARKet jsem doposud neznal, ale hodlám ji využívat
- Zónu PARKet znám, ale nevyužívám
- Zónu PARKet znám a využívám

35. Tento benefit (Centrum Stromovka má zónu PARKet) je pro mě zajímavý *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
Naprostou souhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprostou nesouhlasím

Centrum Stromovka je tzv. "dog friendly".

To znamená, že návštěvníci mohou se svými psy prakticky do všech veřejných prostor včetně teras a restaurací.

36. Věděli jste o tom? Využíváte tuto příležitost? *

Označte jen jednu elipsu.

- Věděl jsem a využívám
- Nevěděl jsem, ale hodlám využívat
- Nevěděl jsem, nehodlám využívat
- Věděl jsem, ale nevyužívám
- Netýká se mě – nemám psa

37. Tento benefit (Centrum Stromovka je dog-friendly) je pro mě zajímavý *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
Naprostou souhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprostou nesouhlasím

Centrum Stromovka nabízí parkování pro rezidenty

Rezidenti Prahy 7 mohou každý den od 20:00 večer do 8:00 ráno v Centru Stromovka parkovat, a to v ceně 20 Kč za celou noc. Noční kapacita rezidentských parkovacích míst je 150 automobilů.

38. Víte o možnosti parkování pro rezidenty? *

Označte jen jednu elipsu.

- Věděl jsem, a parkování využívám
 Věděl jsem, ale parkuji jinde
 Nevěděl jsem, nehodlám využívat
 Nevěděl jsem, ale hodlám využívat
 Netýká se mě – Nejsem rezident Prahy 7/nevlastním automobil

39. Tento benefit (možnost parkování pro rezidenty) je pro mě zajímavý *

Označte jen jednu elipsu.

- 1 2 3 4 5 6 7
- Naprosto souhlasím Naprosto nesouhlasím

Už jsme na konci!

40. Kolik hodin týdně trávíte na sociálních sítích? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Nepoužívám	0-1	2-5	6-10	11-15	16-20	21 a více
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

45. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

- Základní
 Vyučev/a
 Středoškolské s maturitou
 Vyšší odborné
 Vysokoškolské

41. Jaké obchodní centrum navštívujete nejčastěji? *

Označte jen jednu elipsu.

- Centrum Stromovka
 Palladium
 Kotva
 Krakov
 Šestka
 Žádné z uvedených/Jiné

42. Kde máte trvalé bydliště? *

Označte jen jednu elipsu.

- Praha 6
 Praha 7
 Jiné

43. Kolik je Vám let? *

Označte jen jednu elipsu.

- Méně než 14 let
 15-29 let
 30-44 let
 45-59 let
 60 let a více

44. Jste muž/žena? *

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
 Žena

Obrázek není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře