

Analýza marketingové komunikace obchodního centra Silesia Opava

Martin Černý

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin ČERNÝ**
Osobní číslo: **M09940**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace obchodního centra Silesia Opava**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních zdrojů a zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace obchodního centra Silesia Opava.
- Na základě analýzy navrhněte doporučení k zefektivnění marketingové komunikace Silesia Opava.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
KOTLER, Philip a SKAPOVA, Hana. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
PELSMACKER, Patrick, GEUNES, Maggie a VAN DEN BERHG, Joeri. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

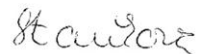
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Sasínková**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **2. dubna 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2012**

Ve Zlíně dne 2. dubna 2012



prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka

L.S.



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užitje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:


- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 18.5.2012

.....


⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předmětem této bakalářské práce je problematika marketingových komunikací z pohledu obchodního centra. Cílem první části práce bylo shrnout základní teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace. Praktická část této bakalářské práce se zabývala analýzou současné situace v oblasti marketingové komunikace obchodního centra a následně doporučením nových opatření pro její zlepšení.

Klíčová slova:

marketingová komunikace, obchodní centrum, reklama, podpora prodeje, PR, osobní prodej, přímý marketing

ABSTRACT

Subject of this bachelor thesis is the issue of marketing communication from the perspective of a shopping centre. The main aim of the first part of this work was to summarize basic theoretical facts. The practical part of this bachelor thesis is focused on analyzing the current situation of marketing communication in major shopping centers, followed by recommending possible solutions for its improvement.

Keywords:

marketing communication, shopping centre, advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing

Za podporu a pomoc při zpracování této bakalářské práce bych chtěl poděkovat paní Ing. Martině Sasínkové.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Marketing je umění nacházet příležitosti, rozvíjet je a výnosně jich využívat.

Philip Kotler

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE JAKO SOUČÁST MARKETINGU	13
1.1 DEFINICE MARKETINGU	13
1.2 MARKETINGOVÝ SYSTÉM	14
1.3 MARKETINGOVÝ MIX	14
1.3.1 Složky marketingového mixu	15
1.3.2 Model 4C.....	16
2 PROCES KOMUNIKACE.....	17
2.1 MODEL AIDA	17
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	19
3.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	19
3.1.1 Informování.....	19
3.1.2 Přesvědčování	20
3.1.3 Připomínání	20
4 PROCES PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	21
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM JAKO KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM.....	23
6 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	24
6.1 REKLAMA.....	24
6.2 PODPORA PRODEJE	25
6.3 PUBLIC RELATIONS	27
6.4 OSOBNÍ PRODEJ	28
6.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	28
6.6 SROVNÁNÍ NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	29
7 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	31
8 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PUSH X PULL.....	32
8.1 PUSH – STRATEGIE TLAKU.....	32
8.2 PULL – STRATEGIE TAHU.....	32
9 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	33
9.1 ONLINE MARKETING.....	33
9.2 GUERILLOVÝ MARKETING	33
9.3 VIRÁLNÍ MARKETING	33
9.4 DIGITÁLNÍ MARKETING	34
9.5 EVENT MARKETING	34
9.6 MOBILNÍ MARKETING.....	34
10 OBCHODNÍ CENTRUM	35
11 MARKETINGOVÉ ANALÝZY	36
11.1 TRŽNÍ ANALÝZA – SWOT.....	36
12 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	37

II PRAKTICKÁ ČÁST	38
13 SHRUTÍ SOUČASNÉ SITUACE V ČR.....	39
13.1 SOUČASNÁ SITUACE V MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI	40
14 PROFIL OC SILESIA OPAVA.....	41
14.1 NÁJEMNÍ JEDNOTKY OC SILESIA.....	42
15 SWOT ANALÝZA OC SILESIA	44
15.1 SHRUTÍ SWOT ANALÝZY	46
16 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU	47
16.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE OC SILESIA	47
16.2 REKLAMA.....	48
16.2.1 Outdoor	48
16.2.2 Podomní reklama (door-to-door)	49
16.2.3 Rádio, rozhlas.....	50
16.3 PUBLIC RELATIONS.....	50
16.3.1 Sponzoring	51
16.4 OSOBNÍ PRODEJ	52
16.5 PODPORA PRODEJE	52
16.5.1 Dny Marianne – 3 dny slev a nákupů.....	52
16.6 DIRECT MARKETING	53
16.7 EVENT MARKETING	53
16.7.1 Jarní módní show	53
16.7.2 Psí miláček	54
16.7.3 Sportujeme s OC Silesia.....	54
16.8 ONLINE MARKETING.....	55
17 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	57
17.1 CÍLE A METODIKA VÝZKUMU.....	57
17.2 STANOVENÍ HYPOTÉZ	58
17.3 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU PRO ZÁKAZNÍKY OC SILESIA	58
17.4 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU PRO NÁJEMCE	63
17.5 ZÁVĚRY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	67
17.5.1 Zákazníci	67
17.5.2 Nájemci	68
18 VERIFIKACE HYPOTÉZ.....	69
18.1 HYPOTÉZA H1	69
18.2 HYPOTÉZA H2.....	69
18.3 HYPOTÉZA H3.....	70
18.4 HYPOTÉZA H4.....	71
19 SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	74
20 NÁVRHY A DOPORUČENÍ	75

20.1	ONLINE MARKETING.....	75
20.2	EVENT MARKETING	76
20.3	VIRÁLNÍ VIDEO.....	76
20.4	GUERILLOVÝ MARKETING	76
	ZÁVĚR	77
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	78
	INTERNETOVÉ ZDROJE.....	79
	ZDROJE DAT	80
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	81
	SEZNAM OBRÁZKŮ	82
	SEZNAM GRAFŮ	83
	SEZNAM TABULEK.....	84
	SEZNAM PŘÍLOH.....	85

ÚVOD

Marketing je vědou poměrně mladou, která v dnešní době prochází velkými proměnami. Informační společnost nabízí spoustu nových možností, a je úkolem marketingových manažerů se těchto příležitostí chopit. Pro každou firmu je dnes nepostradatelná orientace na zákazníka, a chtějí-li jich mít dostatečné a udržitelné množství, musí s nimi cíleně komunikovat. A právě této komunikaci je má bakalářská práce zasvěcena. Marketingové komunikaci by měla být věnována značná pozornost, jednak je jednou z částí podnikových činností, a na straně spotřebitelů ovlivňuje každodenní kupní rozhodování. Tradiční formy komunikace s cílovými zákazníky jsou postupně vytlačovány novými formami, kterým se v této práci budu také věnovat.

Přání zákazníků se posunulo na první pozici v zájmu podniků. Jejich primárním zájmem je zjištění potřeb zákazníků a to, jak je efektivně uspokojit. Tento trend je na poli obchodních center ještě výraznější, než v jiných oblastech podnikání. V posledních 20ti letech došlo ke značnému rozvoji obchodních center v ČR. Dá se říct, že jejich obliba u spotřebitelů rostla exponenciální řadou.

V teoretické části práce budou shrnuty základní teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace, které vytvoří informační základnu pro následnou praktickou část. Budou blíže popsány jednotlivé nástroje marketingové komunikace, ať už ty klasické, nebo nově se objevující trendy, kterým je přisuzována stále větší důležitost. Také pozornost bude zaměřena na proces komunikace jako takový či cíle marketingové komunikace.

V praktické části bude nejprve představeno obchodní centrum, jehož marketingovou komunikací se po té bude práce primárně zabývat. Bude zanalyzována současná situace marketingové komunikace této společnosti. Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření budou navržena možná zlepšení současného stavu. Cílem práce bude navrhnout taková opatření, která zefektivní a oživí komunikaci společnosti s jejími zákazníky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE JAKO SOUČÁST MARKETINGU

Marketingová komunikace je neoddělitelnou součástí marketingových činností podniků a především jejich marketingového mixu. Aby bylo možné dostatečně pochopit její problematiku, je nutné si nejprve definovat právě tyto dva pojmy - marketing a marketingový mix.

1.1 Definice marketingu

„Marketing můžeme definovat jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“. (Kotler, Armstrong, 2004, str. 30)

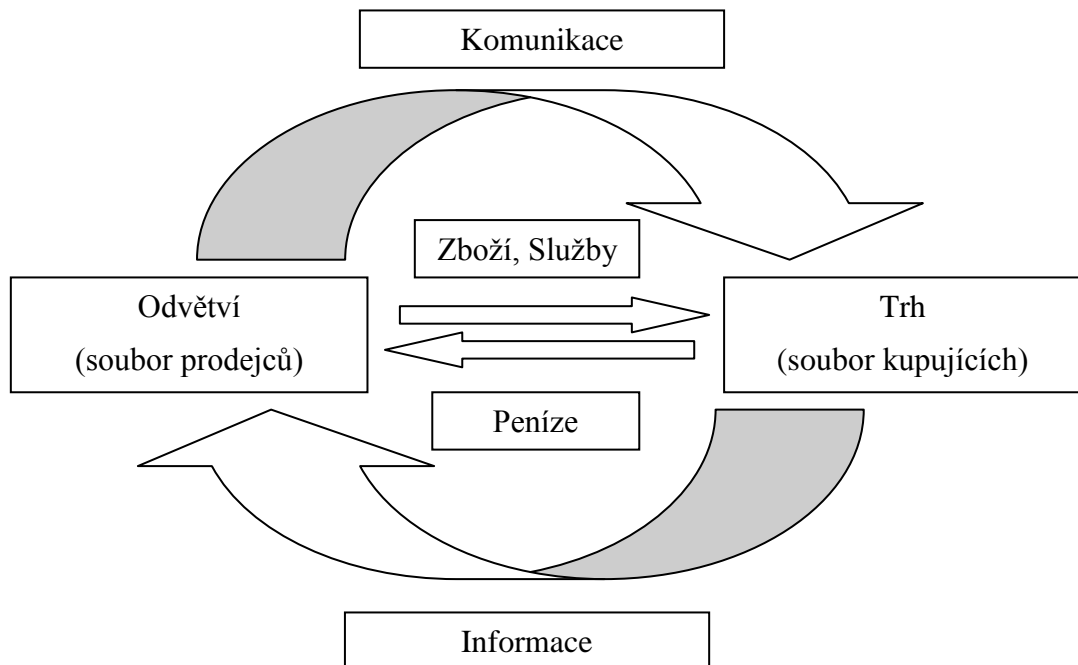
„Marketing je chápán jako vytváření, propagování a poskytování zboží a služeb spotřebitelům a podnikům. Ve skutečnosti se marketingoví pracovníci zabývají deseti entitami: zbožím, službami, zkušenostmi, událostmi, osobami, místy, vlastnictvím, organizacemi, informacemi a idejemi.“ (Kotler, 2001, str. 20)

„Marketing je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.“ (Kotler, 2001, str. 25)

A právě jednou ze základních složek marketingu je marketingový mix, který pak obsahuje mimo jiné nástroje marketingové komunikace.

1.2 Marketingový systém

Jak funguje jednoduchý marketingový systém v praxi znázorňuje následující model:



Obrázek 1: Marketingový systém, (Kotler, 2001, str. 26)

Soubor prodejců nabízí na trhu své produkty a služby. Soubor kupujících pak určuje poptávku po těchto produktech a službách. Cílem prodejců je prodat co největší množství těchto produktů a služeb. K dosažení tohoto cíle v dnešní době již nestačí pouze vyvinout vhodný produkt s přitažlivou cenou, ale je nutné o něm potencionálním zákazníkům říci, a k tomu jim pomáhá komunikace. Pozornost mojí bakalářské práce bude zaměřena právě na proces komunikace a přenosu informací mezi souborem prodejců a kupujícími.

1.3 Marketingový mix

Úkolem každého marketingového pracovníka je navázat vztahy s potencionálními zákazníky a dosáhnout potřebné reakce. K tomu jsou využívány jednotlivé nástroje marketingového mixu.

Kotler (2001, str. 32) definuje marketingový mix jako: „Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“

Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svých produktech nebo službách. Marketingový mix je nutné chápat jako komplexní systém, který není pouze sumou jednotlivých částí. Cílem je synchronizace všech částí mixu.

1.3.1 Složky marketingového mixu

Podle J. Mc Carthyho (1995) dělíme složky marketingového mixu do 4 základních skupin. Tento model je obecně znám pod názvem 4P.

- Product (výrobek) – úkolem je najít vhodný výrobek nebo službu pro daný cílový trh. Řeší se zde otázky jako vlastnosti nabízeného produktu či služby, kvalita, záruka, balení, značka, doplňkové služby atd.
- Promotion (propagace) – informování cílových zákazníků o vhodném výrobku. Propagací rozumíme tvorbu a rozšiřování věrohodných informací, které přilákají zákazníky. Aby si zákazník produkt koupil, musí se nejprve o něm dozvědět, musí znát místo, kde jej může dostat, a také za jakou cenu. Tuto funkci plní právě propagace neboli podpora prodeje.
- Place (místo) - snaha dostat vhodný výrobek na místo cílového trhu. Marketéři řeší otázku distribučních cest, typy a umístění obchodů, dopravu, skladování a spoustu dalších.
- Price (cena) – přiřazení vhodné ceny danému výrobku. Při nastavení vhodné ceny je nutné brát v potaz velký počet faktorů. V první řadě je nutné stanovit cíle cenové politiky, analyzovat pružnost poptávky, konkrétní geografické podmínky, různé rabaty, platební a dodací podmínky atd.

Ke zmiňovaným 4P Cooper (1999) přiřazuje další 3 nástroje, 3P:

- People (lidé) – zahrnuje vlastnosti všech účastníků marketingového procesu, které působí na zákazníky.
- Presentation (prezentace) – celková úroveň prodejních a reprezentačních prostor firmy
- Process (proces) - důležité složky, které ovlivňují dobu a způsob obsluhy zákazníků. Zahrnuje potřebné kroky, jejichž prostřednictvím zákazníci získávají produkty.

(McCarthy, Perreault, 1995, str.53 ; Cooper, Lane,1999,str.19)

Důležité je, aby všechny nástroje marketingového mixu byly v praxi provázány, měly by mít rovnocenné postavení.

1.3.2 Model 4C

Model 4 P je dnes nahrazován podle Kotlera (2007, str. 71) modelem 4 C. Tuto změnu si vyvolala hlavně větší orientace na zákazníka. Tento model se na rozdíl od pohledu ven – 4P na problematiku dívá dovnitř, z pohledu zákazníka. Zde se projevuje dnešní požadavek na orientaci na zákazníka. Dnešní marketing klade důraz na trh se zákazníky, vybírá si cílové segmenty trhu a orientuje se na spokojenost zákazníků a přidanou hodnotu pro něj.

- Customer value - produkt
- Customer costs – cena
- Convenience – místo prodeje
- Communications - propagace

Tabulka 1: Model 4P a 4C- srovnání

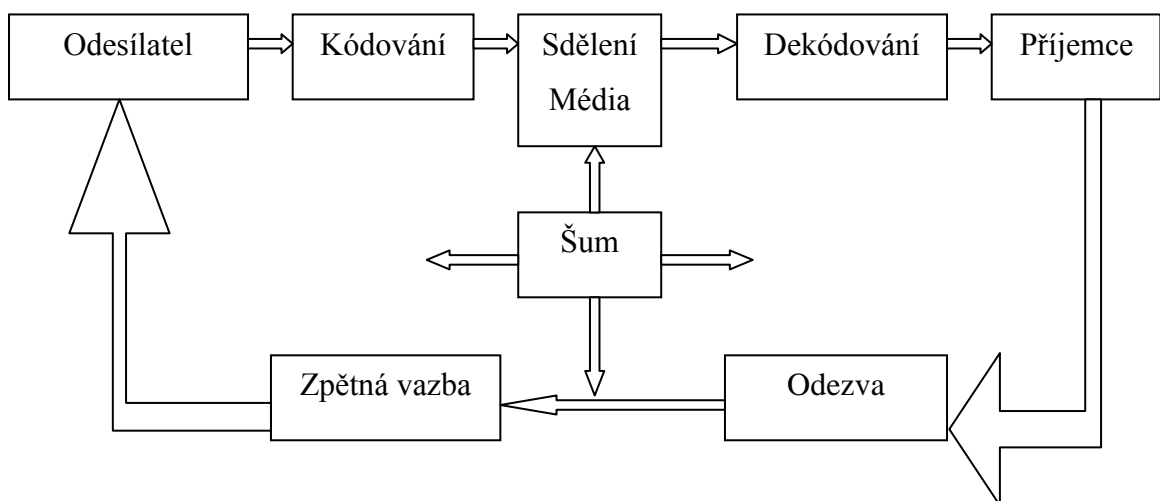
(Kotler, Armstrong, Wong, 2007, str. 71)

4P	4C
Produkt	Potřeby a přání zákazníka
Cena	Náklady na straně zákazníka
Distribuce	Dostupnost
Komunikace	Komunikace

2 PROCES KOMUNIKACE

Komunikační proces je chápán jako snaha o minimalizaci informačních ztrát. Tento proces probíhá mezi firmou a kupujícími, potenciálním zákazníky a jejími dalšími zájmovými skupinami, jako jsou zaměstnanci, dodavatelé, odběratelé, stát, orgány místní samosprávy atd. Proces komunikace začíná u zdroje, který prostřednictvím vybraného informačního média vysílá kódovanou zprávu. Kódování je převedení, vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů a tvarů. Příjemce pak tuto zprávu dekóduje a poskytuje zdroji zpětnou vazbu. Pochopení zprávy je ovlivněno šumem, který informační přenos deformuje. Aby byla komunikace účinná, musí být zdroj pro příjemce přijatelný a atraktivní, musí být schopen a ochoten sdělení dekódovat.

Komunikace je procesem, který může být znázorněn prostřednictvím následujícího modelu:



Obrázek 2: Komunikační proces (Kotler, 2001, s. 54)

2.1 Model AIDA

Proces komunikace prochází několika stupni. Tento efekt popisuje model AIDA. Charakteristikou tohoto modelu je orientace na jednotlivce. Skládá se ze 4 činností propagace, je zkratkou prvních písmen jednotlivých stupňů. Každý nástroj propagace by nejprve měl vzbudit zájem potenciálních zákazníků, probudit u nich touhu a v poslední řadě u nich vyvolat akci.



Obrázek 3: Model AIDA

(Jakubíková, 2008, str. 241)

- Attention – získat si pozornost
- Interest – udržet si zájem
- Desire – vzbudit touhu
- Action- dosáhnout akce

Na základě rychlosti přijetí sdělení můžeme diverzifikovat spotřebitele do několika skupin. První, kteří sdělení přijímají, jsou nazýváni jako inovátoři. Rozhodují se rychle, jsou ochotni podstoupit riziko. V závěsu za nimi je skupina spotřebitelů označovaných jako rychle přijímající. Pro tuto skupinu je charakteristický jejich vliv na rozhodování těch pomalejších, proto je nutné této skupině věnovat velkou pozornost. Následuje rychlá většina spotřebitelů, která oproti předchozím, chvíli s nákupem čeká. Více opatrná, je skupina spotřebitelů, označována jako pomalá většina. Rozhodují se pomalu, jsou opatrní. Nejkonzervativnější ve v rámci svého rozhodování jsou tzv. opozdilci. (Jakubíková, 2008, str.241)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Marketingová komunikace je v širším pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci, tedy zákazníky.“ (Foret, 2006, str. 219)

V této definici podle Foreta je několik pojmů, tzv. 3P, které je nutné si vysvětlit. Principy představují orientaci na zákazníka, poznání jejich potřeb, přání, názorů, spokojenosti či nespokojenosti pokud možno ještě dříve, než začneme s nabízením produktu či služby. Pod pojmem prvky se skrývají základní složky marketingového mixu. Postupy jsou jednotlivé marketingové činnosti.

3.1 Cíle marketingové komunikace

Prvním krokem propagace musí být stanovení cílů propagační politiky podniku. Výběr a definování cílů marketingové komunikace se primárně odvíjí od stádia životního cyklu zboží či služby, ve kterém se aktuálně nachází.



Obrázek 4: Cíle marketingové komunikace (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 47)

3.1.1 Informování

Základním cílem je prosté informování spotřebitelů o nabízeném produktu. K tomu slouží krátká sdělení, která opakují název produktu, podniku, služby. V této fázi je nutné dostat se do povědomí potenciálního trhu. K tomu napomáhají komunikační aktivity jako například články v odborném časopise, informativní reklama.

3.1.2 Přesvědčování

Dalším cílem je nejen informování, ale také přesvědčování k jeho koupi a předkládání důvodů, proč by tak spotřebitelé měli učinit. Zde je využíván osobní prodej mezičlánkům, reklama porovnávací nabízený produkt s konkurečními, direct mail, telemarketing.

3.1.3 Připomínání

Přikrylová (2010, str.47) ve své knize zdůrazňuje, že je nutné se občas připomenout. K tomu napomáhá připomínací reklama, různé formy podpory prodeje, jako jsou kupony či slevy.

4 PROCES PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Efektivní plánovací proces by měl zahrnovat:

- Identifikace cílových zákazníků – do této etapy patří vymezení potenciálních zákazníků, výběr tržních segmentů, určení stávajících zákazníků. Tato etapa je obecně považována za velice důležitou, neboť má značný vliv na rozhodnutí komunikátora o tom, co a jakým způsobem říci. Bez znalosti cílových příjemců není vůbec možné efektivní komunikaci naplánovat.
- Určení cílů – mezi základní cíle patří například zvýšení objemu prodeje, zvýšení povědomí zákazníků o firmě, povědomí potenciálních zákazníků o výrobcích atd.
- Navržení komunikace – v této etapě je nutné odpovědět si na 3 otázky: co říct, jak to říct a kdo by to měl říct.
- Výběr kanálů – při výběru kanálů plní rozhodující roli skutečnost, co je předmětem propagace, a kterým skupinám zákazníků je směřován. Primárně je můžeme diverzifikovat do 2 skupin – osobní kanály a kanály neosobní. Za osobní kanály jsou považovány takové, v rámci kterých komunikuje jedna osoba s druhou nebo s více osobami navzájem. Protiklad jsou kanály komunikace neosobní. Již z názvu vyplývá, že tyto kanály neumožňují přímý kontakt mezi tvůrcem a příjemcem sdělení.
- Sestavení rozpočtu – zde je podstatné určení optimálního množství finančních prostředků, které nám zaručí maximální efekt. Jestliže vložíme příliš málo, je výsledný efekt nepatrný, a naopak, vyčleníme-li příliš mnoho, pak by mohla být část peněz využita lépe.
- Rozhodování o mediálním mixu – pracovník zabývající se touto problematikou by měl znát základní charakteristiky jednotlivých médií z hlediska jejich dosahu, frekvence či účinku. Ve výběru použití médií nás ovlivňují mnohé faktory. Mezi nejdůležitější z nich můžeme zařadit zvyky cílových příjemců ve vztahu k médiím nebo náklady na jednotlivá média.
- Vyhodnocení výsledků – většina firem se snaží měřit komunikační účinek reklamy ve snaze zjistit její účinek na znalosti, informovanost nebo preference. Vyhodnocení výsledků by nám mělo sloužit jako určení vlivu na prodej. Avšak určení správných výsledků je často obtížně měřitelné.

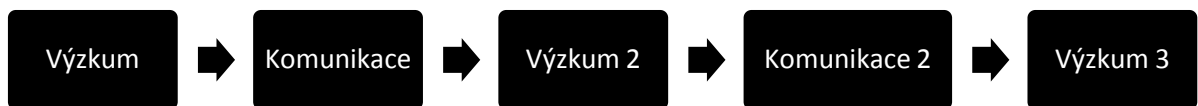
- Řízení integrované marketingové komunikace - v neposlední řadě je nutné pohlížet na marketingovou komunikaci jako komplexní problematiku. Je nezbytně nutné neřídit jednotlivé nástroje odděleně, ale propojit je, a dosáhnout tak synergických efektů. (Cooper, Lane, 1999, str. 116 ; Kotler, Keller, 2006, str. 579)

Jako nejvíce efektivní je uznávána koncepce plánování implementující koncepci integrované marketingové komunikace, která již byla zmíněna výše.

Proces plánování by měl zahrnovat proces výzkumu a analýzy situace, a to na základě zpětné vazby z předchozích kampaní marketingové komunikace a aktivit. Druhou fází je komplex rozhodnutí, jejichž výstupem musí být finální plán marketingové komunikace. (Pickton, Broderick, 2005, str. 14)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM JAKO KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM

Marketingový výzkum je postupem získávání a analyzování nových informací, které pomáhají marketingovým manažerům při rozhodování. Vztah mezi marketingovou komunikací a výzkumem je velice úzký. Za předpokladu vymezení marketingové komunikace jako nekončícího procesu, je možné chápat marketingový výzkum jako prostředek k poznání výchozí situace. V ideálním stavu by měl proběhnout marketingový výzkum, ze kterého by pak vycházela nová koncepce marketingové komunikace. Následovat by měl další výzkum, který by zhodnotil efekty použité komunikace a tak dále.



Obrázek 5: Vztah marketingového výzkumu a marketingové komunikace (Foret, 2006, str. 125)

V rámci marketingové komunikace přináší podle Foreta (2006, str. 124) marketingový výzkum 5 výhod:

- Je projevem aktivního zájmu podniku o zákazníka – zákazníci jsou aktivně osloveni, je jim dána příležitost vyjádřit svůj názor.
- Podává obraz o výchozím stavu – na základě formulování výchozích problémů dává podklady pro budoucí marketingovou komunikaci.
- Stává se zpětnou vazbou pro marketingovou komunikaci – prostřednictvím marketingového výzkumu je možné vyhodnotit efekty marketingové komunikace.
- Přispívá k informovanosti a osvětě veřejnosti – respondenti jsou seznámeni se zkoumanou problematikou a při výsledné interpretaci výsledků se s ní seznamuje široká veřejnost.

6 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Primárním cílem marketingové komunikace je konstantní udržování kontaktů se zákazníky podniku a jejich trvalá spokojenost. K naplnění těchto cílů jsou využívány nástroje marketingové komunikace. Rozlišujeme 5 hlavních typů.

- Reklama
- Public relations
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Přímý marketing

6.1 Reklama

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb určitým investorem.“ (Kotler, 2004, str. 630)

Reklamu můžeme definovat na základě jejich vlastností:

- Neosobní charakter – Reklama je monologem směrem k zákazníkovi, nejedná se o dialog a od zákazníka nemusí přicházet reakce.
- Veřejná prezentace – reklama je veřejným způsobem komunikace.
- Účinnost – Sdělení je možno zopakovat několikrát za sebou, kupujícímu je umožněno porovnat sdělení konkurentů.
- Znásobená působivost – V rámci sdělení se mohou využít zvuku, barev a dalších prostředků ke znásobení působivosti reklamy.

Jednoznačnou výhodou reklamy je možnost ovlivnit velký počet i velmi geograficky rozptýlených zákazníků. Obecně je uznáván fakt, že spotřebitelé upřednostňují více produkty, které jsou podporovány reklamou. Na druhou stranu přináší reklama i určité nevýhody. V první řadě je to neosobní forma komunikace, která je pouze jednosměrná, a navíc i velmi finančně náročná, pokud tedy uvažujeme o reklamě televizní, či rozhlasové.

V literatuře je rozlišován dvojí přístup k reklamě. Silná teorie reklamy, někdy také označována jako tradiční americké pojetí vychází z toho, že reklama je schopna ovlivnit chování spotřebitele a přesvědčit ho, aby si produkt koupil. Opačnou teorií je tzv. slabá teorie reklamy. Ta říká, že chování spotřebitele je dána spíše tradicemi a zvyky. Propagační politikou může být ovlivněno jen z malé části. Obě pojetí představují poněkud vyhocené krajní

póly a skutečnost se nachází někde mezi nimi. Ovlivnění reklamou je otázkou individuální, která je dána subjektivními vlastnostmi každého jedince.

U každé reklamní akce je nutné provést 4 základní rozhodnutí:

1. Stanovení reklamních cílů – to podléhá rozhodnutím předchozím týkající se například výběru cílových trhů, celkového marketingového mixu atd. Cíle můžeme rozdělit podle jejich primární funkce na informativní, přesvědčovací a připomínací.
2. Stanovení reklamního rozpočtu - vychází ze stejných metod, které byly popsány v rámci rozpočtování marketingové komunikace.
3. Příprava reklamní strategie – reklamní strategie se skládá ze dvou hlavních prvků: z tvorby reklamního sdělení a výběru reklamního média. Výběr reklamního média závisí především na tom, jaké cílové trhy chce firma oslovit.
 - výběr druhu média – hlavními médii jsou například televize, noviny, přímé zásilky, rozhlas, časopisy, venkovní reklama, on-line reklama
 - výběr mediálních nosičů – například výběr konkrétního televizního kanálu nebo novin
 - rozhodnutí o časovém harmonogramu – v průběhu jakého časového úseku bude reklamní kampaň probíhat a s jakou intenzitou.
4. Vyhodnocení reklamní kampaně – Tento krok je důležitý především proto, aby se firma v budoucnosti vyvarovala opakování chybných reklamních tahů.

(Kotler, Armstrong, 2004, str. 644)

6.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor krátkodobých stimulů, které mají povzbudit k vyzkoušení produktu nebo služby nebo k jejich nákupu. Mezi tyto stimuly patří nástroje jako slevové kupony, různé soutěže, slevy, prémie, účasti na výstavách a veletrzích, ochutnávky a spousta dalších. Společným znakem je cíl přitáhnout pozornost zákazníků k nabízenému produktu či službě. Oproti reklamě je jejich působení pouze krátkodobého charakteru. Podpora prodeje může být buď přímé, nebo nepřímé formy. Přímé nástroje podpory prodeje jsou takové, kdy okamžitě po splnění určitého úkolu, obdrží zákazník odměnu. U nepřímých nástrojů zákazník nejprve sbírá různé doklady o nákupu a teprve při předložení určitého množství těchto dokladů vzniká nárok na odměnu. Jednotlivé nástroje podpory prodeje jsou různé, ale vyznačují se 3 společnými vlastnostmi:

- Komunikace – získávají si pozornost a poskytují informace, které mohou zákazníka dovést k produktu či službě
- Stimuly – obsahují výhody nebo přínosy, které pro zákazníka představují spotřebitelskou hodnotu
- Výzvy – jsou spojeny s určitým apelem, který spotřebitele nutí ke koupi právě teď

Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje tkví v tom, že zatímco reklamy poskytují důvod, proč nakoupit, podpora prodeje je podnětem k nákupu. (Foret, 2006, str. 256)

Přináší také rychlejší odezvu než reklama. Podporou prodeje si firma nezískává dlouhodobé zákazníky, ale spíše ty, kteří hledají aktuálně výhodnou nabídku na trhu. Rozlišujeme podporu prodeje cenou a podporu prodeje přidanou spotřebitelskou hodnotou. V rámci podpory prodeje jsou využívány následující základní prostředky:

- Vzorky produktu na vyzkoušení, ochutnání (tzv. sampling) – nabídka určitého množství zboží nebo služby zdarma
- Kupony – potvrzení, opravňující majitele k tomu, aby jim byla při koupi produktu poskytnuta uvedená sleva.
- Nabídky na refundaci v hotovosti – rabaty, poskytují cenovou slevu po nákupu
- Ceny balení – snížení ceny za určitý počet balení ve srovnání s balením klasickým
- Prémie, dárky – zboží, které je nabízeno za nízkou cenu nebo dokonce zdarma, s cílem motivovat k budoucímu nákupu určitého produktu
- Výhry, soutěže – zákazníkům je poskytnuta možnost výhry buď hotovosti, nebo jiné formy, za předpokladu splnění určitého úkolu
- Odměny zákazníkům – například sbírání známek za nákup, které je pak možné vyměnit za zboží
- Vyzkoušení zboží zdarma – možnost bezplatného vyzkoušení zboží s možností koupě
- Záruky na produkt – možnost vrácení peněz, nebo výměny zboží, v případě kdy v určené době produkt přestane splňovat své užitné vlastnosti
- Spojená propagace – spojení více firem nebo značek a jejich finančních prostředků za účelem zefektivnění propagace
- Vystavování a předvádění produktů
- Odměny za věrnost

6.3 Public relations

Public relations je řada programů pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo produktu. PR je tedy komunikace a vytváření vztahů směřující dovnitř firmy i navenek směrem k veřejnosti. Veřejnost tvoří zákazníci, dodavatelé, akcionáři, zaměstnanci, média, vládní orgány, orgány místní samosprávy a další. Součástí PR je publicita společnosti.

Publicita je možno vysvětlit jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, osobě, případu nebo organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí významná zpráva nebo se jim dostane příznivé prezentace, přičemž je vždy jasné, že toto sdělení nefinancoval daný subjekt. (Přikrylová, Jahodová Moderní marketingová komunikace)

Pod PR je zahrnován i například sponzoring. Vlastností Public relations je, že působí věrohodněji než například reklama. Dokáže zaujmout zákazníky, kteří se reklamě vyhýbají. Cílem PR je zdůraznit důležitost firmy nebo produktu. PR je důležité zejména v situaci když:

- Firma prochází reorganizací a potřebuje informovat veřejnost o prováděných změnách.
- Firma má špatnou image a potřebuje ji napravit.
- Je zaváděn nový produkt.
- Je potřebné povzbudit zainteresované skupiny, zejména zaměstnance.
- Obhajuje svá stanoviska.
- V důsledku aktivit konkurenčních podniků je firma nucena změnit svoji pozici na trhu.

Mezi hlavní nástroje PR patří:

- Publikace – výroční zprávy, brožury, články, firemní noviny
- Události – konference, semináře, výlety, výstavy, soutěže, závody a další
- Zprávy – cílem je vyhledávat a vytvářet zajímavé zprávy o firmě
- Projevy
- Služby veřejnosti – příspěvky na dobročinné účely
- Identifikační média – výběr jednoznačného a rozpoznatelného média
- Sponzoring kulturních, politických nebo sportovních akcí
- Lobbing – lobbování, tedy zastupování a prezentace názorů organizace při jednáních se zákonodárci a politiky

6.4 Osobní prodej

Pod osobním prodejem rozumíme jednání tváří v tvář s jedním zákazníkem nebo více potencialními kupci za účelem prezentace produktu, zodpovězení dotazů a získání objednávky. Oproti reklamě je zde jednoznačná výhoda osobního kontaktu mezi firmou a zákazníky, která umožňuje bezprostředně reagovat na aktivity protistrany. Jsou zde budovány užší vztahy mezi prodejci a zákazníky.

Osobní prodej je zejména efektivní v té situaci, kdy je cílem firmy změnit preference a zvyklosti spotřebitelů. Nevýhodou oproti reklamě je omezenější rozsah působení sdělení. Osobní prodej může být také velmi nákladný. Prodávající také může svými chováními poškodit obraz firmy. Při jeho provádění je nutné jednat citlivě a ohleduplně. Na zákazníka by neměl být vyvíjen nátlak.

(Foret, 2006, str. 269; Kotler, Amrstroj, 2004, str. 637)

6.5 Přímý marketing

Přímý marketing je oblast marketingové komunikace, která využívá poštovních zásilek, telefonu, faxu, e-mailu nebo internetu pro bezprostřední předávání sdělení a získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků a průzkum jejich názorů. M. Foret (2006, str. 313) definuje direkt marketing jako interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní a měřitelné reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoliv místě. Velice často je využíván jako prostředek telefon, z tohoto důvodu je často využíván pojem telemarketing.

Direct marketing přináší několik nesporných výhod. Efektivně zacílená komunikace umožňuje vytvoření osobnějšího vztahu se zákazníkem. Druhou výhodou je také možnost kontrolovatelné a měřitelné reakce zákazníka na nabídku.

Vlastnosti přímého marketingu jsou:

- Neveřejnost – je určen pouze jedné konkrétní osobě
- Přizpůsobivost – se sdělením je možno pracovat a přizpůsobit ho tak, aby působilo na konkrétní osobu
- Aktuálnost – sdělení je možno připravit a upravit velmi rychle
- Interaktivnost – sdělení je možné měnit na základě reakce osloveného

(Foret 2006, str. 314)

Bývá také označován pojmem one to one marketing. Podle organizace FEDMA (Federation od European Direct and Interactive Marketing) dělíme direct marketing na:

- Direct mail – přímá zásilka, sdělení v písemné podobě. Může být buď adresný, to znamená určený konkrétní osobě, nebo neadresný, který nemá přímého adresáta.
- Telemarketing – cílená komunikace využívající telefon. Rozlišujeme aktivní a pasivní telemarketing. Aktivní telemarketing je telefonické oslovování spotřebitelů, přičemž aktivita vychází z firmy. Velmi často jsou využívána tzv. call centra. U pasivního telemarketingu pracovník čeká na příchozí hovor od spotřebitele.
- Reklama s přímou odezvou (direct response advertising) - využití masových, neadresných médií se spotřebiteli, s cílem vzbudit jejich přímou reakci
- Online marketing – využívání internetu, sociálních sítí atd.

Direct marketing může být buď adresný, nebo neadresný. U adresného je sdělení směřováno přímo ke konkrétnímu adresátovi na jeho jméno. Neadresný může mít formu například roznos reklamních letáků do schránek.

Důležitým předpokladem pro přímý marketing je databáze současných i potencionálních zákazníků podniku. Pod pojmem databáze je myšlena jakákoliv sbírka informací, včetně sestav marketingových výsledků nebo prodejních údajů. V dnešní době je počítačové vybavení velkým pomocníkem. (Přikrylová, 2010, str. 96)

6.6 Srovnání nástrojů marketingové komunikace

Jednotlivé nástroje marketingové komunikace se liší především svojí nákladovostí, frekvencí a schopností oslovit rozdílně velkou skupinu zákazníků. Dále se liší také důvěryhodností a schopností zajistit zpětnou vazbu. Každý z nástrojů marketingové komunikace má své výhody a jejich využití závisí na konkrétních aktuálních potřebách. Jednotlivé charakteristiky shrnuje následující tabulka:

Tabulka 2: Porovnání nástrojů marketingové komunikace (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 44)

Druh komunikace	Náklady	Výhody	Nevýhody
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

7 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V praxi často dochází k využívání pouze některých nástrojů marketingové propagace a to zvláště u menších podniků. Naopak jejich cílem by mělo být propojení právě všech těchto nástrojů a jejich propojením tak docílit maximálních efektů. (Foret, 2006, str. 218)

Tento výše popsáný přístup je obecně nazýván Integrated marketing communication, dále jen IMC. V nejužším slova smyslu můžeme IMC interpretovat jako „*management procesu integrace všech marketingových komunikačních aktivit směřující k příslušným zákazníkům za dosáhnutím lepšího vnímání značky značky.*“ (Pickton, Broderick, 2004, str. 22)

Pokud bychom chtěli obsáhnout integrovanou marketingovou komunikaci jedním pojmem, byl by to fenomén nazývaný synergie. Jednotná (integrovaná) marketingová komunikace je koncepce, jejímž cílem je sladit a zkoordinovat veškeré firemní komunikační aktivity. Přináší pohled na marketing jako na funkční celek. Firma se snaží komunikovat jasně, konzistentně a přesvědčivě.

IMC přináší nesporné výhody. Je to především redukce nákladů a úspornost, které je dosaženo právě synergickým zapojením kombinací všech komunikačních nástrojů. Posilování důvěryhodnosti a reputace v rámci široké veřejnosti. Získání konkurenční výhody prostřednictvím jasně definovaného obrazu firmy. Zlepšuje schopnost firmy odeslat adekvátní sdělení správnému zákazníkovi v pravý čas a na pravém místě.

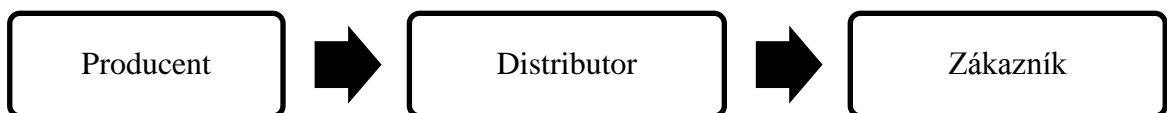
Pro efektivní využití IMC jsou v organizaci často formovány různé bariéry. Je to zejména separace jednotlivých marketingových oddělení, kdy jsou různé nástroje marketingového mixu řízeny různými útvary, a také jejich omezený pohled na tuto problematiku. S tím souvisí konkurence a egoismus, které jsou překážkou ve spolupráci jednotlivých marketingových manažerů. V neposlední řadě je nutné konstatovat, že jednou z překážek efektivního využití IMC je značná obtížnost komplexního plánování a koordinace všech aktivit marketingové komunikace. (De Pelsmacker, Geuens, Van de Bergh, 2003, str. 45 ; Pickton, Broderick, 2005, str. 35)

8 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PUSH X PULL

V oblasti marketingové komunikace jsou rozeznávány 2 hlavní strategie, které se liší především svým důrazem na určité komunikační nástroje. Jedná se o strategie vytváření poptávky. Jejich využití závisí především na odvětví, ve kterém konkrétní podnik působí a také na typu produktu nebo služby.

8.1 Push – Strategie tlaku

Kotler definuje strategii push jako takovou, která využívá spíše osobní prodej a nástroje podpory prodeje zaměřené na obchodní mezičlánky, reklamu, slevy atd. Cílem této strategie je tzv. protlačení produktu distribuční cestou, podporovat ho na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli. Spoléhá na nástroje jako osobní prodej a podpora prodeje.



Obrázek 6: Strategie push (Přikrylová, 2010, str. 50)

8.2 Pull – Strategie tahu

Strategie pull se od předchozí odlišuje využíváním spíše reklamy a podpory prodeje. Cílem je vytvoření si spotřebitelské poptávky. Předpokladem je, že reklama vyvolá na spotřebitelském trhu zájem, a spotřebitelé sami, si pak produkt či službu budou vyžadovat sami. Stimulantem je zde zákazník.



Obrázek 7: Strategie pull (Přikrylová, 2010, str. 50)

9 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

V posledních letech neustále narůstá využití webu, e-mailu nebo mobilního marketingu. Dnešní doba přináší do marketingové komunikace nové trendy a faktory. Nové technologie umožňují nové způsoby komunikace, provádět ji efektivně a účinněji. Bezesporu technologie, která měla nejvýraznější vliv, je internet. Internet je definován jako veřejná celosvětová komunikační síť, propojující menší sítě a uživatele všech typů, a vytváří tzv. informační dálnici. Internet dává podnikům možnost sdílet informace po celém světě rychle a s nízkými náklady.

9.1 Online marketing

Výhody online marketingu by se daly shrnout do následujících bodů:

- možnost rychlého přizpůsobení se podmínkám trhu
- nižší náklady
- budování vztahů
- měření přístupů – možnost sledování počtu vstupů na stránky
- mohou si ho dovolit malé i velké firmy
- neexistuje reálné omezení
- přístup k informacím je rychlejší

9.2 Guerillový marketing

Jay Conrad Levinson definuje guerillový marketing jako nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Typické jsou netradiční nosiče reklamního sdělení, které jsou umístěny do míst, kde se soustředí ty cílové skupiny, které jsou špatně zasažitelné médii tradičními.

9.3 Virální marketing

Virový, neboli virální marketing zahrnuje veškeré marketingové aktivity, které k šíření reklamních informací využívají samotné spotřebitele. Tedy dovednost jak si získat zákazníky, aby o nabízeném produktu řekli a předávali sdělení o něm dál. Může být využíván v prostředí internetu i mimo něj, pak mluvíme o slovním předávání informací.

9.4 Digitální marketing

Digitální marketing, je marketing využívající digitálních médií pro komunikaci s příjemci reklamních sdělení, je součástí direct marketingu. Rozdíl mezi klasickými médii a těmi digitálními je především ve schopnosti digitálních médií získat od příjemců reklamního sdělení zpětnou vazbu. Mezi digitální média patří internetové prostředí, mobilní komunikační prostředky a různá moderní digitální zařízení.

9.5 Event marketing

Podstatou event marketingu je zvláštní událost, která je prožívána všemi smyslovými orgány na určitém místě. Je úzce spjat s ostatními nástroji marketingové komunikace, nejbližší má ke sponzoringu. Dává potřebný stimul cílovým skupinám. Každá akce je postavena na určitých rekvizitách a spoléhá na zástupný zájem. Problémem však je, že lidé přicházejí často jen kvůli těmto rekvizicím. Je nutné vytvořit co nejužší asociaci se značkou.

9.6 Mobilní marketing

Velký rozvoj v posledních letech v oblasti mobilních telefonů dal možnost vzniknout oblasti marketingové komunikace – tzv. mobilní marketing. Tento způsob komunikace je čím dál tím oblíbenější. Je to dáno také poměrně vysokou responsí, možností snižovat náklady, a také tím, že je zde velká pravděpodobnost, že sdělení bude přečteno. (Frey, 2005)

10 OBCHODNÍ CENTRUM

Obchodní neboli nákupní centrum se skládá ze všech jedinců a skupin, jež se účastní rozhodovacího procesu a sdílejí některé společné cíle a rizika vznikající z rozhodnutí. Typické nákupní centrum má nejméně 5 nebo 6 členů, častější je ale jejich větší počet. Každý z členů může být jiného postavení a authority.

V Evropě se začínají obchodní centra rozvíjet od poloviny sedmdesátých let minulého století. Např. Evropský institut obchodu (EHI 2004) uvádí definici obchodního (nákupního) centra: „*Obchodní centra jsou centrálně plánované velkoplošné maloobchodní jednotky, sloužící k uspokojování krátkodobých, střednědobých a dlouhodobých potřeb*“. V obchodní praxi není vždy termín používán jednotně. Jedním z těchto termínů je regionální obchodní centrum. (Hesková, 2005)

Regionální obchodní centrum se nachází z pravidla v předměstské oblasti. Skládá se obvykle ze 40 až 200 maloobchodních provozoven. Tato centra přitahují zákazníky obvykle z okruhu 10 až 40 kilometrů. Pro zákazníky jsou přitažlivá proto, že se v nich dá pohodlně zaparkovat, nakoupit vše pod jednou střechou a poobědvat či povečeřet. Tato centra se z pravidla skládají z jedné potravinářské prodejny a většího počtu jednotek nabízející různé produkty a služby. V obchodních centrech jsou často k dispozici např. kavárny, prodejny knih, herny pro děti, restaurace. (Kotler, 2001)

Evidentní je nyní posun od stavu, kdy lidé chodili do center jen nakupovat, k tomu, že centra se stávají místem trávení volného času. V souladu s tím bohatne nabídka restaurací a kaváren a roste počet kin, fitness center a dalších sportovišť.

Fakt, že lidé jsou ochotni trávit v obchodních centrech svůj volný čas, nahrává také marketingu center. Pro vybrané cílové skupiny organizují eventy, na kterých se starají o zábavu a přitom se snaží posílit pozitivní vnímání centra u těchto skupin. Obchodní centrum se tak může stát místem konání soutěží krásy spojené s módními přehlídkami nebo místem konání koncertů známých zpěváků a skupin. (Podhrázský, 2009)

11 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

11.1 Tržní analýza – SWOT

Jedná se o metodu, která získala svůj název složením počátečních písmen svých jednotlivých částí, kterými jsou:

- Strengths – silné stránky
- Weaknesses – slabé stránky
- Opportunities – příležitosti
- Threats - hrozby

SWOT analýza je metoda, která slouží k hodnocení silných a slabých stránek firmy s hodnocením příležitostí a hrozeb. Prostřednictvím této metody lze komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt nedostatky nebo nové možnosti růstu.

- Analýza vnějšího prostředí – analýza příležitostí a hrozeb. Firma musí sledovat rozhodující síly makroprostředí (ekonomické, demografické, politické, sociální, kulturní, technologické a legislativní), které ovlivňují zisky z jejího podnikání.
- Analýza vnitřního prostředí – silných a slabých stránek. Neméně důležité jako rozpoznat atraktivní příležitosti je mít schopnost tyto příležitosti využít. Proto je důležité u každé obchodní jednotky pravidelně vyhodnocovat její silné a slabé stránky.

(Kotler, 2001, str. 90)

12 SHRNU TÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Úkolem teoretické části bylo provést průzkum literárních zdrojů a teoretických poznatků týkající se marketingové komunikace, jejích nástrojů a specifik, která jsou typická pro oblast obchodní činnosti, ve které se pohybuje společnost, která je předmětem této bakalářské práce.

V teoretické části mé práce byla pozornost zaměřena v první řadě na vymezení postavení marketingové komunikace v marketingu obecně. Tato součást marketingového mixu je nezbytnou součástí marketingových činností podniků. Byl nastíněn proces jejího plánování.

V rámci marketingové komunikace je využíváno obecně několik nástrojů - reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing. Každý z těchto nástrojů přináší různé výhody a nevýhody, ať už finanční nebo časové podoby. Navíc dnešní rychle se rozvíjející společnost nabízí stále nové možnosti. Zde osobně vidím silný potenciál, který bude formovat budoucí podobu marketingové komunikace, proto i tyto nové trendy nebyly v mé práci opomenuty.

Důležitou součástí teoretické části byla Integrovaná marketingová komunikace. Nejlepších výsledků dosáhne podnik komunikací právě tehdy, když řídí jednotlivé výše vyjmenované nástroje společně.

V neposlední řadě byly v rámci teoretické části nastíněny teoretické základy analýz, které budou následně využity v praktické části.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

13 SHRnutí SOUČASNÉ SITUACE V ČR

V současné době se v České republice nachází 91 obchodních center. Jak můžeme vyčíst z níže uvedené tabulky, třetina z nich se nachází v hlavním městě Praha, což je zapříčiněno zejména vysokým počtem obyvatel s největší kupní silou v České republice.

Tabulka 3 : Obchodní centra v krajích ČR (Obchodní centra, 2012)

Kraj	Počet nákupních center
Praha	30
Jihomoravský	10
Jihočeský	6
Karlovarský	2
Králové Hradecký	3
Liberecký	5
Moravskoslezský	6
Olomoucký	4
Pardubický	4
Plzeňský	6
Středočeský	6
Ústecký	3
Vysočina	2
Zlínský	4

Největším obchodním centrem v České republice je OC Letňany, které se rozprostírá na ploše přes 125 000m². Pro srovnání OC Silesia zabírá plochu 18 325m². Nejdražším obchodním centrem se stalo Palladium, které najdeme na Náměstí republiky v centru Prahy. Výstavba tohoto centra stála 7 miliard korun. Pro srovnání OC Silesia, které se nachází na okraji města Opava, přišlo na přibližně 1 miliardu korun.

Pro OC Silesia představuje hlavní konkurenci zejména kraj Moravskoslezský, který bude blíže rozebrán v následující podkapitole.

13.1 Současná situace v Moravskoslezském kraji

V Moravskoslezském kraji se v současné době nachází 6 obchodních center. 4 z nich se nacházejí v největším městě tohoto kraje, v Ostravě. Zbylé 2 najdeme ve městech Karviné a Opavě.

Ostrava se svými 4 obchodními centry představuje pro OC Silesia poměrně velkou konkurenci, jelikož lidé jsou v dnešní době ochotni dojíždět na nákupy několik desítek kilometrů a díky širšímu výběru a nabídce, která je jim v tomto městě nabízena představují pro OC Silesia hrozbu ztráty zákazníků.

Ostrava:

- Avion Shopping Park Ostrava - Ostrava, Rudná 114/3114
- Nákupní Centrum Karolína - Ostrava, Vítkovická, Místecká
- Obchodní Centrum Galerie - Ostrava - Třebovice, Sjízdna 5554/2
- OC Futurum - Ostrava, Novinářská 6a

Opava:

- Obchodní Centrum Silesia - Opava, Těšínská 44/2914

Karviná:

- Obchodní Centrum Karviná - Karviná, Nádražní 1939/4a

OC Silesia je jediným obchodním centrem v Opavě a nemá zde tedy žádnou přímou konkurenci v podobě OC. Nachází se tu však celá řada menších řetězců, jak už ve formě hypermarketů či různých obchodních pasáží. Mezi ně patří zejména hypermarkety Albert, Globus, Kaufland nebo obchodní dům Katka. Nad těmito hypermarkety a obchodním domem má však OC Silesia konkurenční výhodu zejména v tom, že je největší, co se velikosti týče, tak i v množství obchodů a nabízených služeb pro zákazníky. To znamená, že nabízí více možností na jednom místě, což si dnešní uspěchaná doba velmi často vyžaduje.

14 PROFIL OC SILESIA OPAVA

Obchodní centrum Silesia se nachází na okraji města Opava, která je součástí Moravskoslezského kraje. OC Silesia je vzdáleno asi 3 minuty cesty autem z centra Opavy a nachází se na Těšínské ulici (směrem na Ostravu). S výstavbou centra se začalo v únoru roku 2004 a slavnostní otevření oficiálně proběhlo 1.10.2004. Po otevření se OC Silesia stalo největším obchodním centrem v okrese Opava a jedním z největších center v Moravskoslezském kraji.

V tomto centru se nachází 43 obchodních jednotek (včetně hypermarketu Tesco), které se rozkládají na ploše 18 325 m². Hlavním nájemcem je non-stop otevřený hypermarket Tesco. Tento hypermarket je obklopen obchodní pasáží s otvírací dobou 10:00-20:00, ve které se nacházejí nájemní jednotky poskytující zboží a služby různého druhu. Samozřejmě je možnost bezplatného parkování na přilehlém parkovišti, které obklopuje obchodní centrum a má kapacitu 538 stání – z toho je 27 míst vyhrazeno pro postižené, 12 míst pro rodiče s dětmi, 4 pro nakládku/vykládku zboží a 3 stání jsou vyhrazena pro vozidla taxislužby. Vzhledem k umístění centra na okraji města, zajišťuje OC Silesia pravidelnou bezplatnou autobusovou dopravu ze dvou velkých sídlišť Kateřinky a Kylešovice do obchodního centra. Další možností je využití městské hromadné dopravy do zastávky Těšínská. Konkrétně trolejbusy označenými čísly 202, 209 a 210 nebo autobusy 211, 214, 220, 223, 228, 228 a 230.

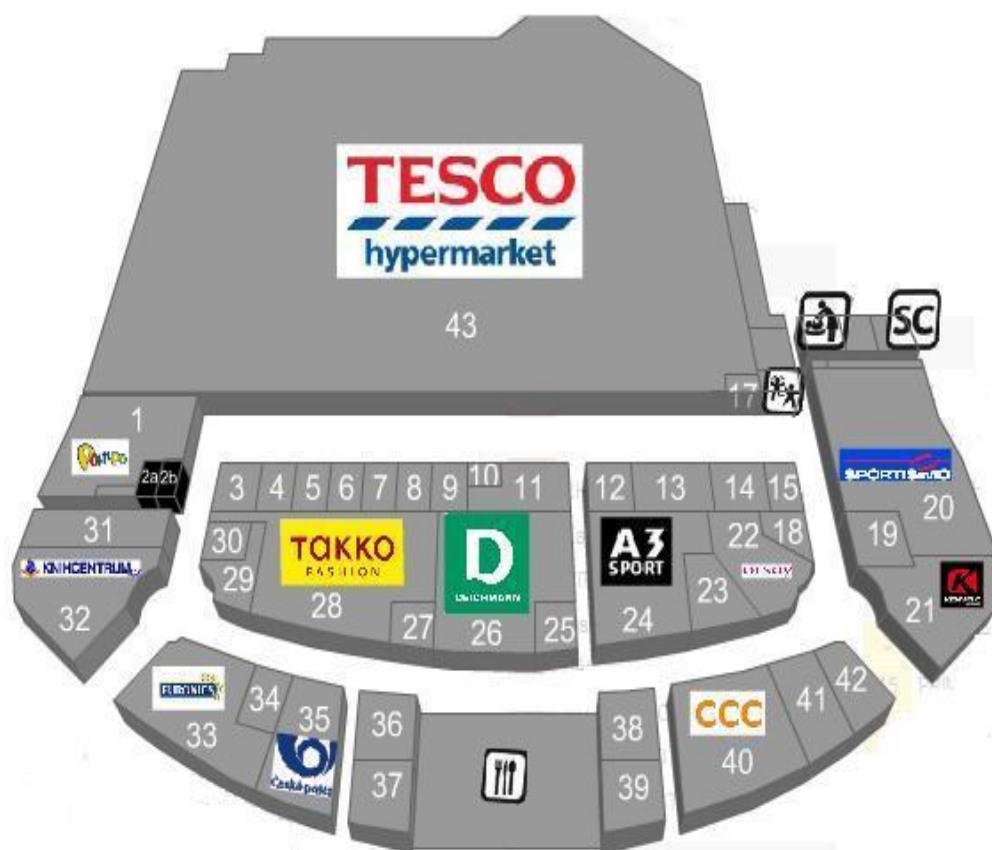


Obrázek 8: Logo (Obchodní centrum Silesia, © 2004-2009a)

14.1 Nájemní jednotky OC Silesia

V obchodním centru Silesia najdeme více jak 40 dlouhodobých a také krátkodobých nájemních jednotek. Mezi dlouhodobé nájemní jednotky začleňujeme jednotky, které mají nájemní smlouvu uzavřenou minimálně na 2 roky. Krátkodobé jednotky mají svou nájemní smlouvu sestavenou individuálně na určitou dobu (1 den až 1 rok) s možností případného prodloužení. Většinou se jedná o stánky, které jsou umístěny v pasáži nebo v areálu obchodního centra.

Následující vizualizace a tabulka na následující straně poskytuje přehled především dlouhodobých nájemců, rozdělených podle druhu provozované činnosti.



Obrázek 9: Dislokace obchodních jednotek (Obchodní centrum Silesia, © 2004-2009b)

Tabulka 4 : Seznam obchodních jednotek (Obchodní centrum Silesia, © 2004-2009c)

Občerstvení	Dárky	Klenoty a bižuterie
11 COFFEE&CO	1 POMPO hračky	3 Klenoty AURUM
36 Česká kuchyně	4 Květiny FLAMENGO	15 PRIMOSSA
37 MIX GRILL	32 KNIHCENTRUM.CZ	25 Stoklasa
39 Čínské bistro Ngochan	34 Ptákoviny Horáb	
Ostatní služby	Móda	Zdraví a krása
2 Směnárna Tourist centrum	5 S JEANS	29 IVETA NAILS STUDIO
8 GECO tabák tisk	19 KENVELO KIDS	31 Lékárna DINARIN
9 EXIM TOURS a.s.	21 KENVELO	41 FANN PARFUMERIE
10 Chance sázková kancelář	22 ORSAY	
12 Kadeřnictví KLIER	23 S.A.M.	
13 VITAKRAFT	27 FRIENDS&REBELS	
14 Čistírna PENGUIN	28 TAKKO FASHION	
16 Dětský koutek	42 FERRAT FASHION	
17 MR.MINIT oprava obuvi		
18 DON PEALO		
35 ČESKÁ POŠTA		
Obuv a kožené zboží	Elektronika	Sport
26 DEICHMANN	7 ATC MOBILE	20 SPORTISIMO
40 CCC	33 EURONICS	24 A3 SPORT
Hypermarket		
43 Hypermarket TESCO		

15 SWOT ANALÝZA OC SILESIA

Tabulka 5 : SWOT ANALÝZA (Vlastní zpracování)

Silné stránky (strengths)	Slabé stránky (weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Autobusové svozy • Pořádání eventů • Organizace a řízení • Sociální odpovědnost • Dětský koutek 	<ul style="list-style-type: none"> • Poloha • Špatné sociální zázemí • Absence multikina • Velikost centra
Příležitosti (opportunities)	Hrozby (threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Získání nových atraktivnějších nájemců • Lepší ekonomická situace v regionu 	<ul style="list-style-type: none"> • Vstup nového konkurenta na trh • Snížení kupní síly obyvatelstva v kraji • Nezaměstnanost v regionu • Ztráta významných nájemců

Zdůvodnění jednotlivých bodů SWOT analýzy obchodního centra Silesia:

Silné stránky:

- Autobusové svozy – obchodní centrum Silesia nabízí zdarma svým zákazníkům dopravit se do centra Tescobusy. Tyto autobusy jezdí ze dvou velkých sídlišť - Kateřinky a Kylešovice.
- Pořádání eventů – pravidelné pořádání eventů napomáhá k budování image obchodního centra a přitahují do centra více zákazníků, kteří zde mohou zažít nevšední zážitky
- Organizace a řízení – zaměstnanci a nájemní jednotky jsou na pravidelných poradách informováni o chodu a aktivitách obchodního centra. Všem jsou známy cíle obchodního centra.
- Sociální odpovědnost – OC Silesia je odpovědné za své environmentální, sociální a ekonomické jednání. Obchodní centrum se chová šetrně k životnímu prostředí. Vyprodukovaný odpad v centru je tříděn a následně recyklován. Také dochází k pravidelné kontrole bezpečnosti a čistoty v centru. Co se týká ekonomického jednání, tak je nájemcům umožněno nahlížet do přehledu finančního hospodaření.

- Dětský koutek – velikou výhodou, zejména pro rodiny s dětmi, je přítomnost dětského koutku v centru, kde mohou odložit své ratolesti a bez obav se věnovat nákupům.

Slabé stránky:

- Poloha – co se týká polohy centra, tak patří spíše ke slabším stránkám. Obchodní centrum je umístěno na okraji města. V okolí centra jsou spíše rodinné domy. Polohu u sídlišť s větším počtem obyvatel bych spatřoval jako lepší možnost.
- Špatné sociální zázemí – sociální zázemí jako jsou toalety, jsou zastaralé a jejich vzhled nevzbuzuje příliš dobrý dojem. Nicméně obchodní centrum si je této slabé stránky vědomo a v nejbližší době začne rekonstrukce veškerého sociálního zázemí v centru.
- Absence multikina – v dnešní době lidé stále více vyhledávají spojení volného času a nákupů. Multikino by tak do centra mohlo přilákat více zákazníků.
- Velikost centra – tato relativně malá rozloha centra by se dala řešit přístavbou. Rozšíření plochy obchodního centra a s tím i možnost rozšířit nabídku nabízených obchodů a služeb v centru by přineslo obchodnímu centru na atraktivitě.

Příležitosti:

- Získání nových atraktivnějších nájemců – získání atraktivnějších nájemců by přilákal více zákazníků. Mezi takové nájemce by mohli patřit např. potravinové řetězce jako je McDonald's nebo KFC.
- Lepší ekonomická situace v regionu – zlepšením ekonomické situace na Opavsku by se dala předpokládat i zvýšená návštěvnost obchodního centra, což by mělo příznivě vliv na zvýšení obrátů jednotlivých jednotek v centru.

Hrozby:

- Vstup nového konkurenta na trh – v nedávné době odstartovala výstavba nového obchodního centra v Opavě. Dlouho očekávaný projekt navazuje na prvorepublikovou obchodní značku Breda & Weinstein. Pro obchodní centrum Silesia to znamená hrozbu ve ztrátě zákazníků či obchodních jednotek, kterým bude v OC Silesia končit smlouva. Navíc umístění nového obchodního centra v centru města naznačuje první z konkurenčních výhod oproti OC Silesii.

- Snížení kupní síly obyvatelstva v kraji - pokles kupní síly obyvatelstva daného regionu bude mít jednoznačně negativní vliv, dochází ke snížení koupěschopné poptávky, tedy snižování objemu nákupů.
- Nezaměstnanost v regionu - úzce souvisí s ekonomickou situací obyvatelstva v regionu. Zvýšení nezaměstnanosti zapříčiní snížení průměrných výdělků domácností, což se může projevit na tom, že lidé budou muset více šetřit a návštěvnost centra tudíž poklesne. Tím se zmenší obraty nájemních jednotek a bude to mít tak vliv na špatné fungování centra.
- Ztráta významných nájemců – může zmenšit atraktivitu obchodního centra v povědomí obyvatelstva a tak i návštěvnost. Tato ztráta může být způsobena tím, že by nájemní jednotky přešli ke konkurenci, například z důvodu nižšího nájemného či atraktivnější poloze.

15.1 Shrnutí SWOT analýzy

Na základě SWOT analýzy bych obchodnímu centru Silesia doporučil zejména rozvíjet své silné stránky a získat tím tak výhodu nad svou konkurencí. Dále by se obchodní centrum mělo snažit o eliminaci svých slabých stránek. Touto činností se z těchto slabých stránek mohou stát postupem času i silné stránky společnosti.

Neméně důležité je také, že by si OC Silesia mělo uvědomit své příležitosti a snažit se jich co nejvíce využít. Ale kromě přítomných příležitostí jsou zde také hrozby, které by mělo obchodní centrum pečlivě monitorovat. Monitorováním zde rozumíme zejména sledování ekonomické situace v regionu.

16 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU

V úvodu této kapitoly je podstatné zmínit, jak veškerá marketingová komunikace v OC Silesia funguje. Každý rok se nejprve sestavuje předběžný plán marketingové komunikace na rok následující. Zpravidla se sestavuje 2 až 3 měsíce před koncem roku.

Pro tento předběžný plán je důležité zejména určení výše ročního marketingového budgetu. Tímto budgetem se rozumí výše ročního rozpočtu, který by měl pokrýt náklady na marketingové aktivity obchodního centra. Během roku se však tento marketingový plán může upravovat, protože nelze všechny potřebné aktivity určit zcela dopředu. Proto tento plán slouží spíše jako taková kostra, v rámci které dochází během roku k různým operativním změnám. Avšak obchodní centrum se snaží tohoto plánu držet, aby se nijak extrémně nevychýlilo od předem stanoveného ročního rozpočtu. Zdrojem finančních prostředků pro roční budget na marketingové aktivity jsou poplatky nájemců. Výše těchto poplatků se stanoví podle pronajímané plochy v m² vynásobené určenou taxou.

Předem než se obchodní centrum rozhodne, které marketingové aktivity v roce následujícím využije je důležitá analýza, jejich jednotlivých druhů. K této analýze se využívají například různá dotazníková šetření, která zjišťují vliv těchto aktivit jak na zákazníky, tak na samotné nájemce. Dále je důležité určení cílových skupin, na které by se jednotlivé aktivity měly zaměřit a vyvolaly tak maximální efekt, který by přinesl očekávané přínosy, které by tyto aktivity měly vyvolat.

16.1 Marketingová komunikace OC Silesia

Obchodní centrum Silesia je sice největším nákupním centrem na Opavsku, ale vzhledem k relativní blízkosti větších center, například v Ostravě, si velmi dobře uvědomuje důležitost marketingové komunikace. Marketingová komunikace je zde především chápána, jako prostředek, který by měl obchodnímu centru zaručit vyšší návštěvnost, zlepšit vnímání centra v povědomí svého okolí a získat tak nové zákazníky, kteří by se do obchodního centra opakovaně vraceli. K dosažení těchto cílů používá obchodní centrum nástroje marketingové komunikace, mezi které patří zejména public relations, reklama, podpora prodeje, online marketing či direct marketing.

Teritoriálně se obchodní centrum soustředí zejména na obyvatele měst Opava, Krnov, Bruntál a přilehlých vesnic. Mezi cílové skupiny, na které je zaměřena marketingová komunikace patří zejména rodiny s dětmi či střední a vyšší příjmové vrstvy.

Marketingová strategie OC Silesia by se dala definovat jako strategie push, strategie tlaku. Cílem takové strategie je podporovat a zvyšovat objem prodeje.

16.2 Reklama

Obchodní centrum Silesia využívá z reklamy především venkovní reklamu (outdoor), podomní reklamu (door-to-door) a reklamu v rozhlase či rádiu.

16.2.1 Outdoor

Obchodní centrum Silesia využívá z venkovní reklamy zejména:

- billboardy
- CLV (citylight vitrine)
- lavičky
- bannery na budovách
- reklamní výlepové plochy



Obrázek 10 : CLV (Vlastní zpracování)

Navigační billboardy jsou pronajímány obchodním centrem na celý rok a jsou umístěny na příjezdových cestách do Opavy, tzn. na příjezdu od Krnova (Holasovice), Bruntálu (Velké Heraltice), Šternberku (Slavkov), Fulneku (dálnice D1 před Opavou) a z Polska (Kobeřice). Celkem je tedy trvale pronajato 5 navigačních billboardů. Kromě těchto navigačních billboardů si OC Silesia pronajímá na velké akce (cca 4 ročně) na měsíc billboardy, jejichž polepy se odvíjejí od aktuální reklamní kampaně.

Pro pokrytí města Opavy, Bruntálu a Krnova reklamou při akcích OC jsou využívány reklamní plochy. V blízkosti OC je umístěno 9 laviček. Prostřednictvím laviček jsou komunikovány jak reklamní kampaně, tak i akce na podporu prodeje a výstavy.

CLV stejně jako reklamní výleповé plochy jsou využívány nárazově. Mimo tyto navigační a reklamní zařízení OC slouží zákazníkům k navigaci i navigační bannery HM Tesco (2 u konkurenčních HM Globus a Kaufland) nebo navigační systém tabulí, které jsou umístěny na sloupech veřejného osvětlení rovnoměrně po Opavě. Dalšími formou venkovní reklamy je polep "Tesco busu", který sváží zákazníky zdarma do OC střídavě ze sídliště Kateřinky a Kylešovice.



Obrázek 11: Tesco bus (Vlastní zpracování)

Mezi hlavní výhody venkovní reklamy patří velký dosah, tedy i vysoký efektivní dosah. Život sdělení je poměrně dlouhý, stejné sdělení je spatřeno několikrát. Čas pro oslovení veřejnosti je velmi krátký. Veřejnost v dnešní době však nemá příliš velký zájem o billboardy nebo autobusovou reklamu, a proto jim nevěnuje mnoho pozornosti. Tyto nosiče mohou sdělovat pouze omezený rozsah informací a zacílení zde není téměř možné, protože sdělení vidí všichni.

16.2.2 Podomní reklama (door-to-door)

Podomní reklamou se rozumí reklama v listinné formě, většinou v podobě letáků nebo krátkých časopisů. Tyto dokumenty bývají vydávány pravidelně a poskytovány veřejnosti bezplatně. Jejich úkolem bývá získání zájmu zákazníku a tím jeho přilákání k návštěvě OC Silesia. (De Pelsmacker, 2009, str. 258)

Zprávy z centra je 8 až 10 stránkový dokument (viz. příloha P1), který je distribuován ve formátu A4 každé 2 měsíce. Jeho obsahem jsou informace o nadcházejících akcích pořádaných centrem nebo akčních nabídkách jednotlivých nájemních jednotek. Často zde bývají umístěny různé slevové kupony a na konci nechybí zábava ve formě krátké křížovky

nebo sudoku, pomocí kterého se můžou zájemci přihlásit pomocí mailu do soutěže a vyhrát tak zajímavé ceny.

Dále bývají distribuovány letáky ve formátu A5, které slouží většinou k propagaci jednotlivých akcí a jsou rozdávány jak už prostřednictvím hostesek zákazníkům v okolí obchodního centra, tak přímo do schránek.

Zprávy z centra a letáky jsou distribuovány do spádové oblasti celého města Opava a přilehlých vesnic s dojížděnkou do přibližně 50 kilometrů.

16.2.3 Rádio, rozhlas

Rádio i rozhlas jsou poměrně využívaným médiem obchodního centra Silesia. Využití tohoto média můžeme rozdělit do dvou oblastí. První oblastí je využití externích rádií, kterými jsou celoplošné stanice. Reklama v celoplošných stanicích bývá využívána hlavně v rámci podpory event marketingu. Jejím hlavním úkolem je zejména informovat veřejnost o chystaných akcích a aktualitách, které probíhají v obchodním centru.

Z celoplošných rádií využívá OC Silesia služeb rádií Orion a Čas. Obě rádia mají na přilehlém parkovišti u obchodního centra své reklamní bannery a OC Silesia má od těchto rádií jako protihodnotu poskytnuty reklamní spoty v určité částce od každého rádia zdarma.

Naopak druhou oblastí je interní rozhlas. Několikrát během dne je zákazníkům přehráván krátký spot, který je informuje o aktuálních informacích v rámci centra. Nájemním jednotkám je nabízena zdarma možnost umístění vlastního spotu do interního rádia centra.

Výhodou rádia je široký rozsah a poměrně nízké náklady. Naopak nevýhodou rádií je jejich široká škála. Je velmi obtížné určit, jakou stanicí zrovna návštěvníci centra poslouchají a zvolit tak nejlepší variantu, která by zasáhla nejvíce lidí.

16.3 Public relations

Obchodní centrum Silesia si velmi dobře uvědomuje důležitost budování svého dobrého jména s veřejností, a s tím spojené vylepšení image v podvědomí veřejnosti. Proto přikládá složce komunikačního mixu Public relations velkou váhu. Cílem budování PR je vytvořit pro zákazníky příjemnou atmosféru a dát jim impuls, aby se do obchodního centra rádi a pravidelně vraceli.

K řízení public relations využívá OC Silesia služby komunikační agentury. Ta se stará o budování dobrého jména. Jejím dalším úkolem je analýza médií a míra komunikace o OC Silesia a její konkurenci. Dále tato agentura zpracovává k prezentaci centra tiskopisy, různé brožury a letáky.

Hlavní složkou budování vztahů s veřejností však zůstává pořádání Eventů, kterému je věnována pozornost v následující kapitole. Mezi PR lze zařadit i Online marketing, kterému je taktéž věnována pozornost v jedné z následujících kapitol.

16.3.1 Sponzoring

Sponzoring je aktivita, která je neodmyslitelně spojena s budováním dobrého jména společnosti, a proto i OC Silesia nezůstává v této činnosti pozadu a snaží se spolupracovat a podporovat určité sportovní kluby, školy, dětské domovy atd.

OC Silesia každoročně sponzoruje cyklistický závod Silesia Bike Marathon, který se koná pravidelně 3. sobotu v měsíci květnu. Obchodní centrum patří mezi hlavní sponzory této události a tuto akci propaguje propagací v prostorách centra, finančními a věcnými dary.

Další sportovní aktivitou, kterou OC Silesia podporuje je místní fotbalový klub SFC Opava. Mimo finanční dary klubu probíhá tato spolupráce s klubem umístěním reklamního image banneru OC Silesia přímo na stadionu. Fotbalovému klubu jsou v centru poskytovány A1 rámy, kterých fotbalový klub využívá k přilákání veřejnosti na svá domácí fotbalová utkání. Na stadionu je umístěn v brance o poločase banner s otvory, pomocí kterého probíhají soutěže. Vylosovaní diváci mají možnost trefit míčem jeden z otvorů umístěný na banneru a vyhrát tak věcné ceny věnované obchodním centrem a obchody, které se do této aktivity zapojily.



Obrázek 12: Reklamní banner (Vlastní zpracování)

S charitou stejně jako s opavskými školami spolupracuje OC Silesia zejména formou výstav. Zdarma jsou jim umísťována jejich díla v prostorách centra. Další velkou akcí, kterou centrum sponzoruje je akce Běh pro život. Jedná se charitativní projekt, který každoročně pořádá Nadační fond Tesco. Letošní, již pátý ročník, si dal za úkol pomoci dětem bez rodiny.

16.4 Osobní prodej

Osobní prodej je spíše záležitostí jednotlivých nájemních jednotek a každá jednotka si stanovuje důležitost osobního prodeje sama. Proto jej tedy nemůžeme začlenit mezi marketingové aktivity využívané obchodním centrem jako celkem.

16.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nástroj marketingové komunikace, který bývá využíván hlavně v slabších měsících a jeho cílem bývá vyrovnání slabších období, co se prodeje týká, s těmi silnějšími. Můžeme zde zařadit například období po Vánocích, kdy každý rok bývá pravidelně vyhlášen zimní výprodej, do kterého se zapojuje většina nájemních jednotek. Tyto výprodeje bývají zpravidla pořádány čtvrtletně, vždy v každém ročním období.

Nájemní jednotky se dále mohou zapojit například v rámci event marketingu věnováním různých vzorků, kupónů, premií, dárků, vystavení zboží, předváděním zboží, ochutnávkou, soutěží a loteriemi nebo cenovými slevami. OC Silesia na oplátku poskytuje zdarma nájemním jednotkám prostor k prezentaci svých materiálů pomocí A1 ploch přímo v centru, A4 plochy v Tesco busu, stojanů na letáky a katalogy, rádiových spotů do interního rádia nebo možnost prezentovat se na webu centra, jak už umístěním vlastního letáku, či pohyblivého banneru.

16.5.1 Dny Marianne – 3 dny slev a nákupů

Od 9. do 11. září 2011 proběhla v OC Silesia akce s názvem Dny Marianne. Jedná se o akci plnou slev a nákupů, která probíhá v přibližně 4200 obchodech po celé České a Slovenské republice. Novinkou této akce bylo, že byla třídní, nikoliv dvoudenní jak tomu bylo v minulosti. Principem těchto slev je předcházející prodej časopisů Marianne, kde jsou umístěny slevové poukazy, které mají různé rozpětí slev až do 70%. Největší nápor zažily obchody právě první den těchto slev, protože většina zákazníků si nechtěla nechat

ujít možnost, kdy si mohli vybrat z plného sortimentu zboží. Celkově se odevzdalo v ČR a na Slovensku 247 000 kuponů, čímž padl dosavadní rekord z předešlých let.

16.6 Direct marketing

Direct marketing, nebo-li přímý marketing se zde využívá hlavně v podobě direct mailu. Tato metoda je založená na pravidelném rozesílání mailů veřejnosti. Obsah těchto mailů je zaměřený na novinky a chystané akce obchodního centra. V OC Silesia jsou tyto informace zpravidla umístěny ve Zprávách z centra. Jedná se o soubor ve formátu pdf, který bývá zpracován zpravidla jednou za dva měsíce a rozeslán v příloze mailu respondentům. Velmi podstatné zde je vytvoření databáze zákazníků. Zdrojem této databáze může být sběr jejich e-mailových adres v rámci dotazníkových šetření probíhajících v rámci akcí pořádaných centrem nebo požadavek poskytnutí e-mailové adresy při registraci na oficiálních webových stránkách OC Silesia.

16.7 Event marketing

Strategií obchodních center není pouze poskytování zboží a služeb veřejnosti, ale snaží se své okolí bavit a poskytnout mu kulturní či sportovní vyžití. K tomuto účelu slouží event marketing. Event marketing vyžaduje investici velkých finančních prostředků a tvoří tedy poměrně velkou část ročního marketingového rozpočtu centra. Od event marketingu si OC Silesia slibuje zvýšenou návštěvnost a nárůst prodeje v průběhu těchto akcí.

V roce 2011 proběhlo v OC Silesia okolo 20 akcí. Mezi hlavní akce se zařadili 3 z nich, které si obchodní centrum v daném marketingovém plánu pro příslušný rok určilo jako primárně důležité. Tyto akce budou v dalších podkapitolách blíže popsány.

Propagace těchto akcí probíhá většinou pomocí plakátů ve formátu A1, které byly umístěny v prostorách obchodního centra, A5 letáčků, spotů v interním a regionálním rádiu, inzerci v regionálním tisku, webu centra, LCD v centru, reklam umístěných na lavičkách u centra nebo upoutávkách v časopise Zprávy z centra.

16.7.1 Jarní módní show

Akce s názvem Jarní módní show se konala 27. března 2011 od 14 do 18 hodin. Princip této akce bylo vytvořit zábavné odpoledne plné módy, krásy a soutěží. Hlavním hostem byla zpěvačka Markéta Konvičková, která se dostala do podvědomí veřejnosti zejména díky pěvecké soutěži Superstar. Kromě jejího vystoupení si zde přítomné ženy mohly vy-

brat z široké škály modelů ten svůj ideální jarní outfit. Bylo zde nachystané mobilní kadeřnictví a kosmetické studio, kde se mohli návštěvníci zcela zdarma zkrášlit. Poté se mohli zúčastnit moderního cvičení Zumba. Dále zde proběhla barmanská show a pro nejmenší účastníky zde byla vytvořena dětská stage, kde se o zábavu starali klauni Bublipukové společně s kejklířem a žonglérem Tomem. Nechyběl zde dětmi velmi oblíbený facepainting a zábavný malířský workshop s ilustrátorem dětských knížek Adolfem Dudkem. V průběhu dne byly nachystány soutěže o věcné ceny a před obchodním centrem Lunapark s atrakcemi, mezi kterými nechyběl Autodrom, Baby land nebo Cirkus Train.

Z průzkumu, který proběhl v rámci této akce, se zjistilo, že se množství návštěvníků zvýšilo o přibližně 32 % oproti normální návštěvnosti, která činí cca 6000 lidí.

16.7.2 Psí miláček

Tato akce, která se uskutečnila 4.června 2011 od 10 do 18 hodin byla věnována všem milovníkům psů a jejich čtyřnohým mazlíčkům, které si návštěvníci mohli vzít sebou. Soutěž probíhala na webových stránkách, kde uživatelé posílali fotky svých čtyřnohých mazlíčků a vyhrávali dobroty pro svá zvířátka. Byl zde připraven psí psycholog, salon krásy, veterinární poradna, ukázky výcviku psů a mnohé další aktivity pro majitele čtyřnohých mazlíčků. Pro děti zde byl zdarma k dispozici skákací hrad a čtyřkolky.

V roce 2011 byly akce pořádané na OC Silesia netradiční a zaměřené nejen na „tradičního“ návštěvníka centra – OC Silesia se snažilo centrum dostat do širšího povědomí i pro jinou cílovou skupinu. Možnost zapojit se do akcí tak dostali i ti nájemci, kteří obvykle do konceptu běžných akcí nespádají. V případě Psího miláčka to byla např. prodejna Vitakraft, která akci podpořila mnoha dárky pro soutěžící.

16.7.3 Sportujeme s OC Silesia

Akce Sportujeme s OC Silesia se konal 16.října 2011 od 15 do 18 hodin. Na programu byly sportovní aktivity Zumba, Spinning a Street ball. Připraveny byly módní přehlídky nájemců, talkshow s Davidem Hufem a spousta venkovních sportovních aktivit – např. Segway, laserová střelnice nebo aktivity sportovního studia Sport Perfekt. Zlatým hřebem této akce bylo vystoupení finalistky soutěže Česko Slovenská superstar – Gabriely Guncíkové.

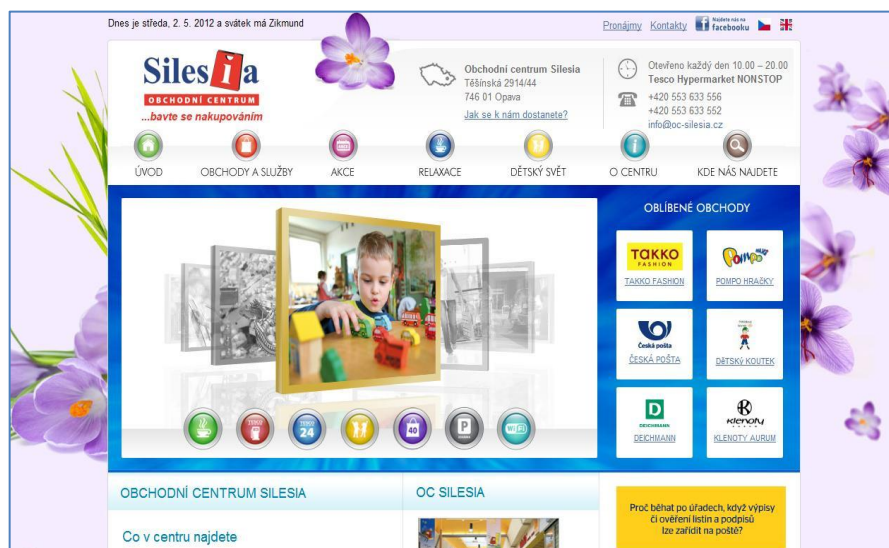
Podle průzkumu, který proběhl v rámci této akce, vyplynulo, že se návštěvnost zvýšila přibližně o 28%. Sportovní akce byly zákazníky hodnoceny kladně, ocenili možnost po-

slechnout si finalistku soutěže Česko Slovenská superstar živě a zjistilo se, že by zákazníci uvítali více akčních slev navazujících na akci samotnou.

16.8 Online marketing

Online marketing je v rámci OC Silesia veden pomocí oficiálních internetových stránek obchodního centra a nově i pomocí profilu na sociální síti. Hlavní výhodou internet marketingu je, že marketingová komunikace s veřejností může probíhat 24 hodin denně, 365 dní v roce, tedy nepřetržitě a dá se zde kdykoliv a rychle měnit obsah sdělení. (De Pelsmacker, 2009, str.491)

V dnešní době je internet nejvyužívanějším médiem, a proto jsou webové stránky pro každé obchodní centrum nezbytností. Oficiální stránky OC Silesia jsou umístěny na stránce <http://www.oc-silesia.cz> a jsou vedeny jak v českém, tak i anglickém jazyce. Pomocí těchto stránek se veřejnost může dozvědět základní informace o obchodním centru, jako je například otevírací doba nebo zde může najít seznam obchodů umístěných v centru. OC Silesia zde informuje o novinkách a změnách probíhajících v centru, například pomocí akčních letáků, které zde mohou jednotlivé obchody umísťovat nebo pomocí zpráv z centra, kde veřejnost najde informace o akcích, které právě proběhly a akcích, které má centrum v plánu v nejbližší budoucnosti.



Obrázek 13: Internetové stránky (Obchodní centrum Silesia, © 2004-2009c)

Sociální síť na rozdíl od webových stránek nabízí interaktivnější možnost komunikace a to zvláště z hlediska možnosti veřejnosti reagovat na zveřejněné informace. Zavedením profilu na sociální síti Facebook sleduje OC Silesia upoutání pozornosti mladší věkové

skupiny, zejména lidí ve věku do 30ti let. Tento způsob komunikace využívá obchodní centrum nově a proto se svými 40 fanoušky má v této oblasti velké rezervy.



Obrázek 14: Facebookový profil (Obchodní centrum Silesia, © 2012)

17 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Z analýzy komunikačního mixu vyplývá, že OC Silesia investuje do marketingové komunikace nemalé finanční prostředky. Tudiž i proto roste důležitost marketingových výzkumů. Tyto marketingové výzkumy mají za cíl zejména zjistit jaká je efektivnost komunikace a jestli plní správně svou funkci. Jejím cílem je tedy zjistit požadavky zákazníka, aby další finanční prostředky mohlo OC Silesia investovat tak, aby došlo k maximálnímu možnému efektu, které tyto marketingové aktivity mohou obchodnímu centru přinést.

Při vypracování marketingového výzkumu byla zvolena základní metoda sběru informací – osobní dotazování, které bylo založeno na předem vytvořeném dotazníku s uzavřenými i otevřenými otázkami.

Dotazníkové šetření proběhlo v rámci konání akce s názvem Tajná mise. Tato akce proběhla 18. března 2012. V rámci této akce proběhla módní přehlídka nebo špionážní show. Hlavními hosty tohoto zábavného odpoledne byl herec a kaskadér Per Jákl a zpěvačka Tereza Kerndlová.

17.1 Cíle a metodika výzkumu

Dotazníky byly zpracovány dva. První z nich byl směřován zákazníkům obchodního centra. Jelikož se obchodní centrum skládá z jednotlivých částí – nájemních jednotek – tak byl druhý z dotazníků směřován právě k nájemcům. Tento způsob byl zvolen právě proto, že vnímání marketingové komunikace je neméně důležité u nájemních jednotek, jako je tomu u zákazníků.

První z nich byl tedy určen zákazníkům. Tento dotazník se skládal ze 14 otázek, na které odpovědělo 108 respondentů. Úkolem tohoto dotazníku bylo identifikovat běžného zákazníka obchodního centra. Dotazníky se tedy dotazovaly na pohlaví, věk, důvod návštěvy, jak často respondenti navštěvují centrum, jak se do centra dopravují a podobně. Dotazník naleznete v příloze P II.

Cílovou skupinou druhého dotazníku byly nájemní jednotky. Tento dotazník se skládal ze 5 až 6 otázek. Byl zodpovězen 39 respondenty. Cílem tohoto dotazníku bylo zjistit, jak a jaké jednotky se do akce zapojily, jestli upozorovaly nárůst zákazníků oproti běžným dnům, jaká aktivita je podle nich nejefektivnější k upoutání zákazníků a jakou si představují ideální dobu trvání akce pro zákazníky. Dotazníky naleznete v příloze P III.

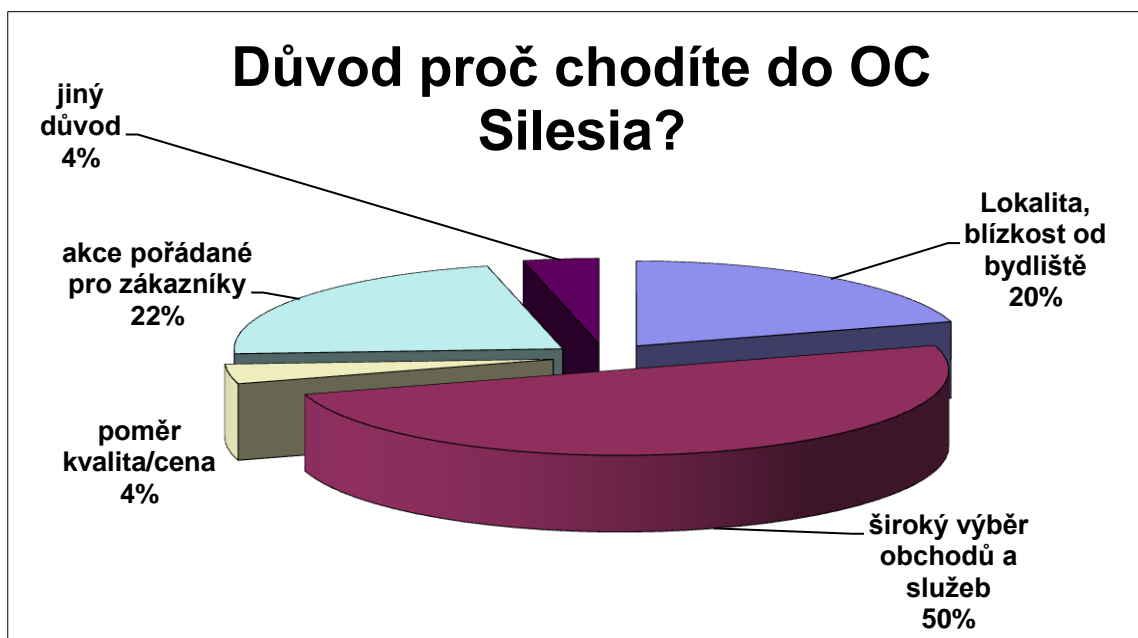
17.2 Stanovení hypotéz

Pro tuto práci byly stanoveny celkem 4 hypotézy:

- H1 : Více jak polovina respondentů navštívila OC právě kvůli konané akci
- H2 : Více jak polovina respondentů obchodních jednotek zaznamenala během akce nárůst zákazníků
- H3 : Více jak polovina respondentů navštěvuje obchodní centrum alespoň 1x týdně
- H4 : Upřednostňování krátkodobých akcí závisí na věku respondentů

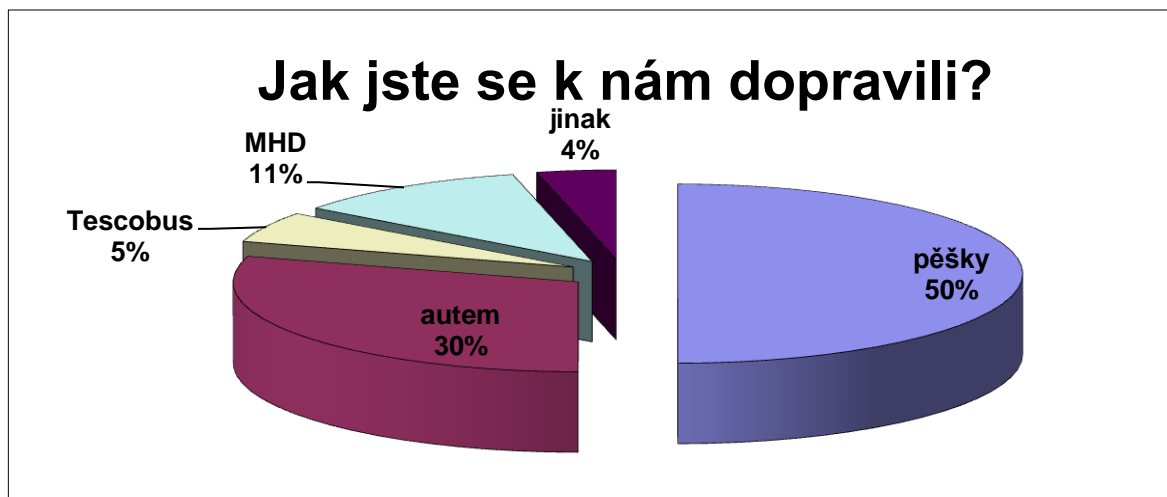
17.3 Vyhodnocení dotazníku pro zákazníky OC SILESIA

Úvodní otázka měla za úkol zjistit důvod návštěvy respondentů. Polovina dotázaných uvedla důvodem široký výběr obchodů a služeb, 22% navštívilo obchodní centrum kvůli konání akce, která v den dotazování v centru proběhla, 20% uvedlo jako důvod lokalitu centra, tudíž blízkost od jejich bydliště, 4% spatřuje výhodu v poměru kvality a ceny a 4% dotázaných měli k návštěvě centra jiný důvod.



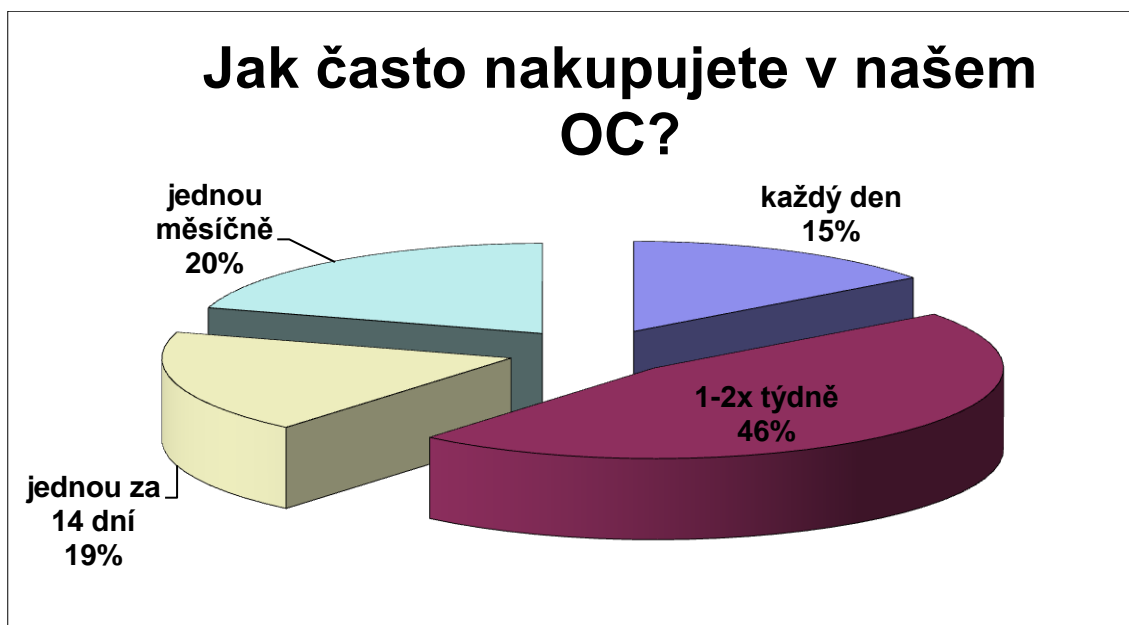
Graf 1: Důvod návštěvy (Vlastní zpracování)

Z celkového počtu dotazovaných se 50% z nich, dostavilo, do obchodního centra pěšky. 30% respondentů přijelo autem, 11% využilo městskou hromadnou dopravu, 5% bezplatné „Tescobusy“ a 4% zvolila jiný způsob dopravy.



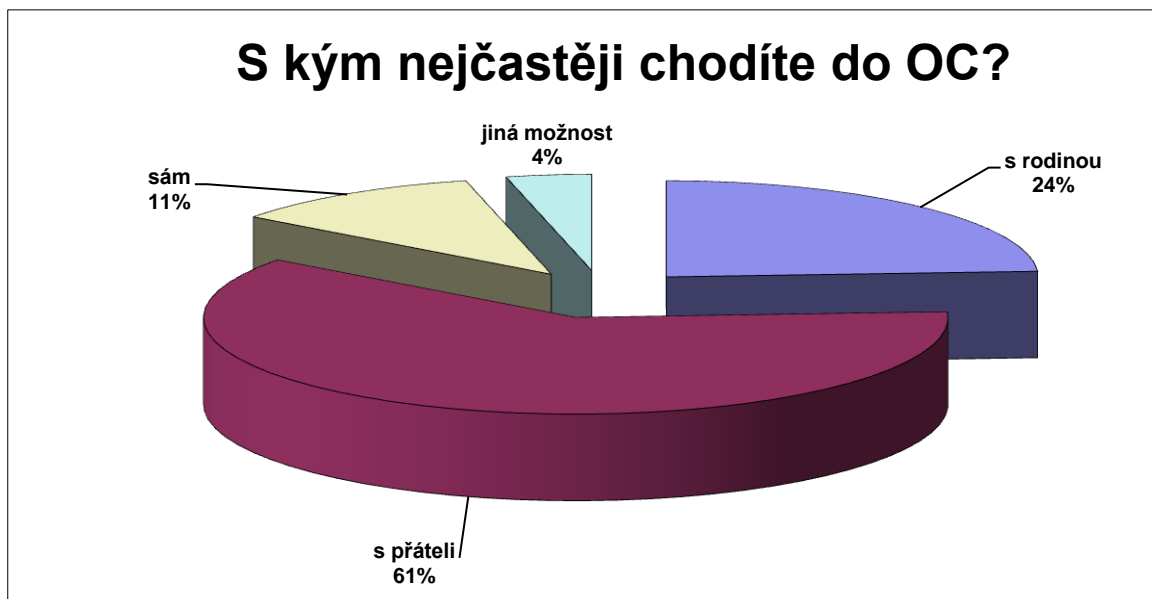
Graf 2: Způsob dopravy (Vlastní zpracování)

46% respondentů nakupuje v centru 1-2x do týdne. 20% patří k nepravidelným zákazníkům, kteří zavítají do OC Silesia přibližně jednou měsíčně. 19% chodí na nákupy jednou za 14 dní a 15% dotázaných patří k věrným zákazníkům obchodního centra a navštěvují jej každý den.



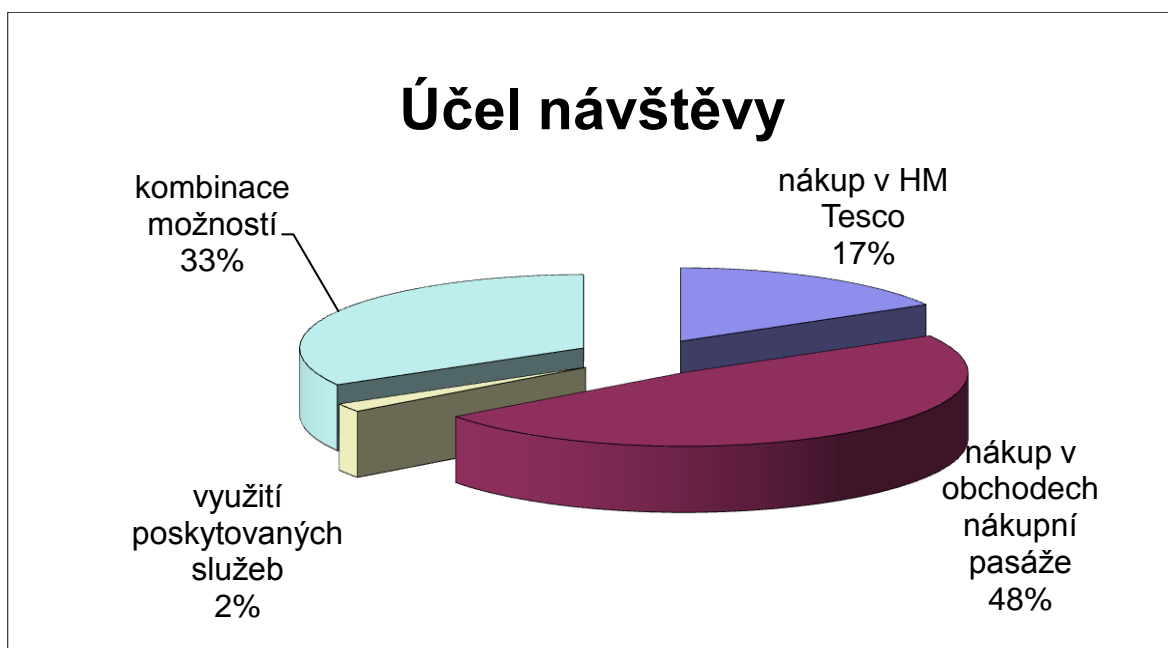
Graf 3: Častość nákupů (Vlastní zpracování)

Otázka číslo 4 měla za úkol zjistit, s kým návštěvníci chodí do obchodního centra. Nadpoloviční většina chodí na nákupy s přáteli (61%), 24% s rodinou, 11% sami a zbylá 4% jinak.



Graf 4: Druh návštěvy (Vlastní zpracování)

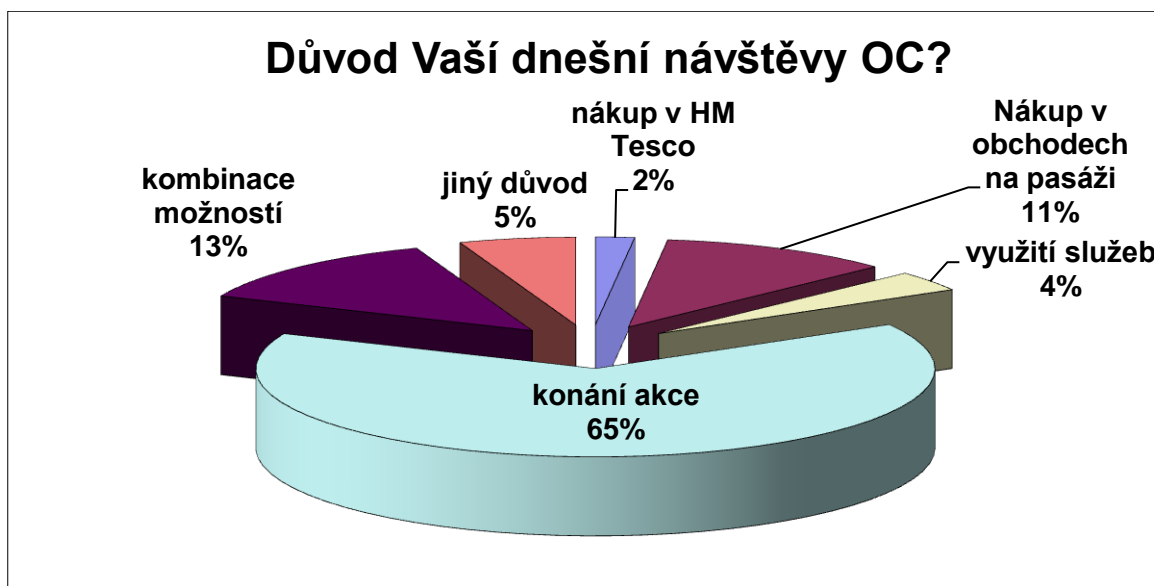
Necelá polovina (48%) respondentů navštěvuje OC za účelem nákupů v obchodech nákupní pasáže, 17% nákupu v hypermarketu Tesco, 33% využívá kombinaci všech možností nabízených centrem a 2% dotázaných navštěvují centrum z důvodu poskytovaných služeb.



Graf 5: Účel návštěvy (Vlastní zpracování)

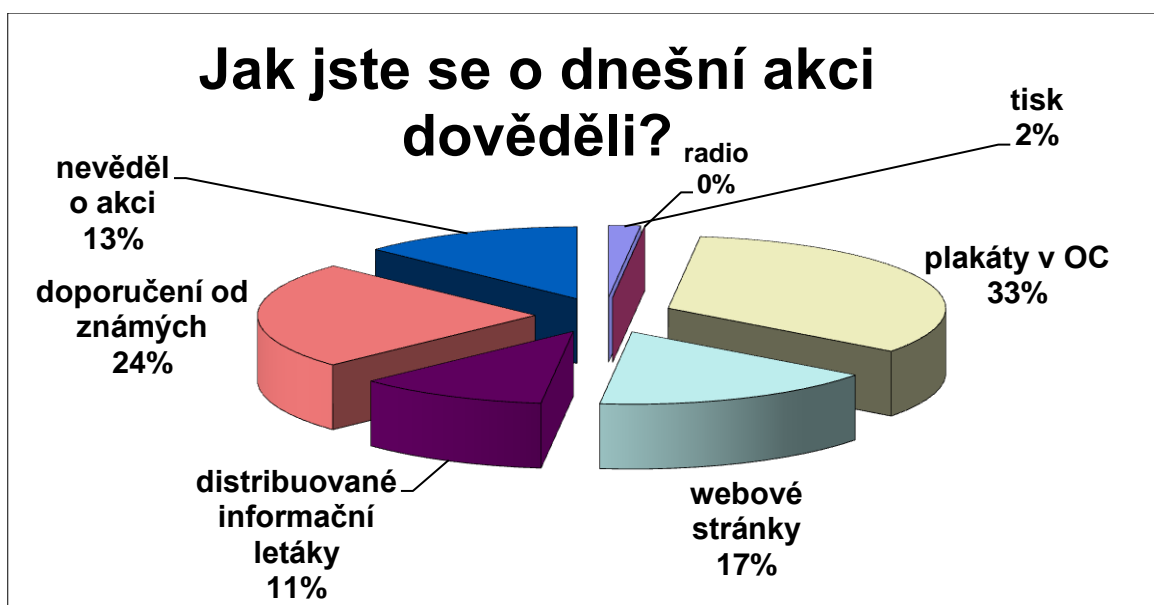
Otázka číslo 6 zkoumala důvod dnešní návštěvy, protože se v den dotazování konala v rámci Event marketingu akce s názvem Tajná mise. 65% dotázaných přišlo právě kvůli této akci. 11 % přišlo kvůli nákupům v obchodech na pasáži, 4% kvůli využití služeb cent-

ra a 2% kvůli nákupu v HM Tesco. 13% respondentů jako důvod uvedlo kombinaci těchto možností a 5% mělo k návštěva centra jiný důvod než výše uvedené.



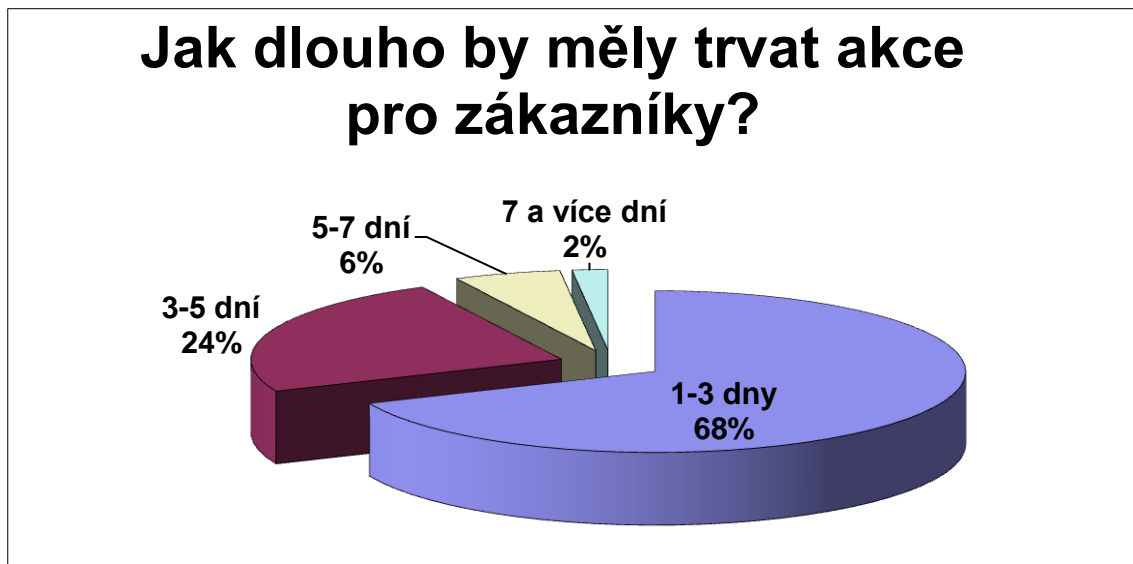
Graf 6: Důvod dnešní návštěvy (Vlastní zpracování)

Otázka 7 měla zjistit, jak se návštěvníci dozvěděli o akci, která v daný den probíhala. 13% návštěvníků přišlo do centra náhodně a konání akce nevěděli. 33% o akci vědělo díky plakátům vyvěšených po centru, 24% se o akci dozvědělo od svých známých, 17% si všimlo informací o akci na webových stránkách. 11% se dostaly do rukou informační letáky distribuované centrem. 11% se dostaly do rukou informační letáky distribuované centrem. 2% o akci vědělo díky tisku, 0% o akci vědělo díky radio.



Graf 7: Informovanost o akci (Vlastní zpracování)

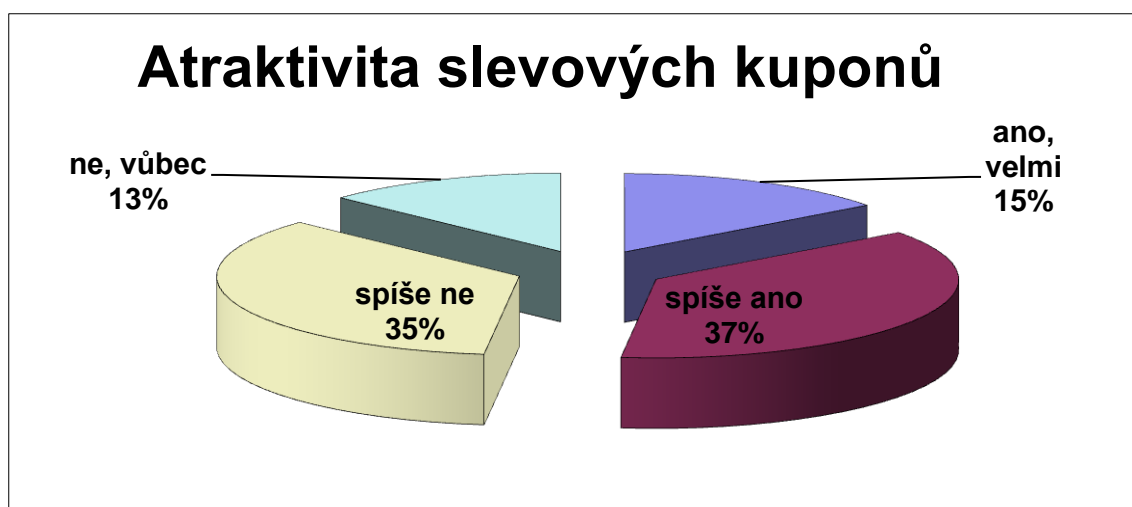
Otázka zaměřená na ideální délku trvání akce pro zákazníky přinesla výsledky, kde 68% dotázaných odpovědělo 1-3 dny, 24% spatřuje ideální délku trvání akce 3-5 dní. Menší počet respondentů je pro déle trvající akce. 6% pro akce trvající 5-7 dní a pouhá 2% pro více jak týdenní akce.



Graf 8: Trvání akcí (Vlastní zpracování)

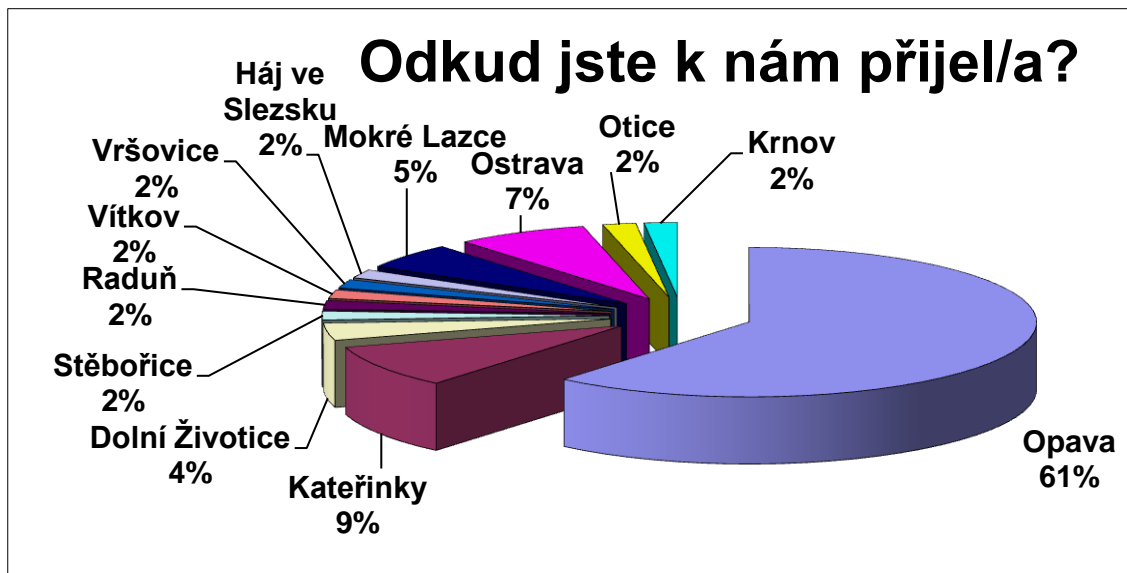
Dále byla položena respondentům otázka, která měla za úkol zjistit atraktivitu slevových kuponů. Otázka zněla: Je pro Vás atraktivní soutěž o slevové kupony do obchodů našeho OC?

Nadpoloviční většina odpověděla, že je atraktivní, z toho ano velmi (15%) a spíše ano (37%) dotázaných. Pro 35% spíše ne a 13% nespátřuje ve slevových kuponech atraktivitu žádnou.



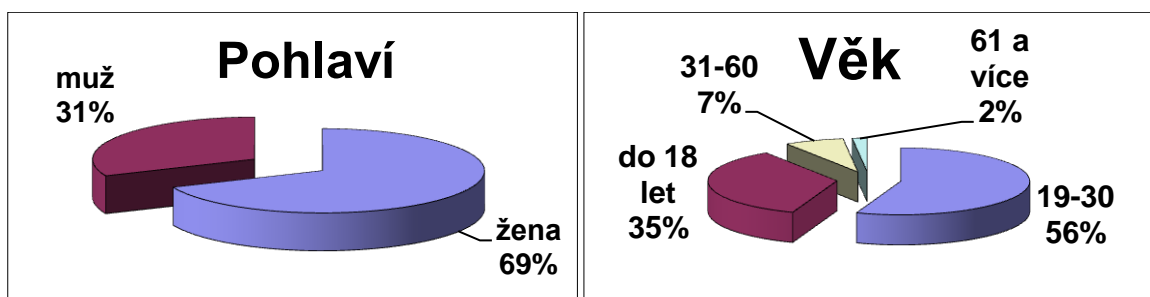
Graf 9: Atraktivita slevových kuponů (Vlastní zpracování)

Otázka číslo 11 se zabývala odkud respondenti do obchodního centra přijeli. Nadpoloviční většina (61%) se do centra dostavila přímo z Opavy. Zbytek návštěvníků přijel z okolních měst a vesnic, mezi které patřili Kateřinky, Ostrava, Mokrý Lazce, Dolní Životice, Krnov, Otice, Háj ve Slezsku, Vršovice, Vítkov, Raduň a Stěbořice.



Graf 10: Dojíždka (Vlastní zpracování)

Výzkumu se celkově zúčastnilo 108 respondentů, z toho 31% mužů a 69% žen. Nejvíce respondentů bylo ve věku do 19-30 let (56%), následovala věková kategorie do 18 let (35%), dalších 7% respondentů bylo ve věku 31-60 let a zbylá 2% patřilo do věkové kategorie 61 a více let.

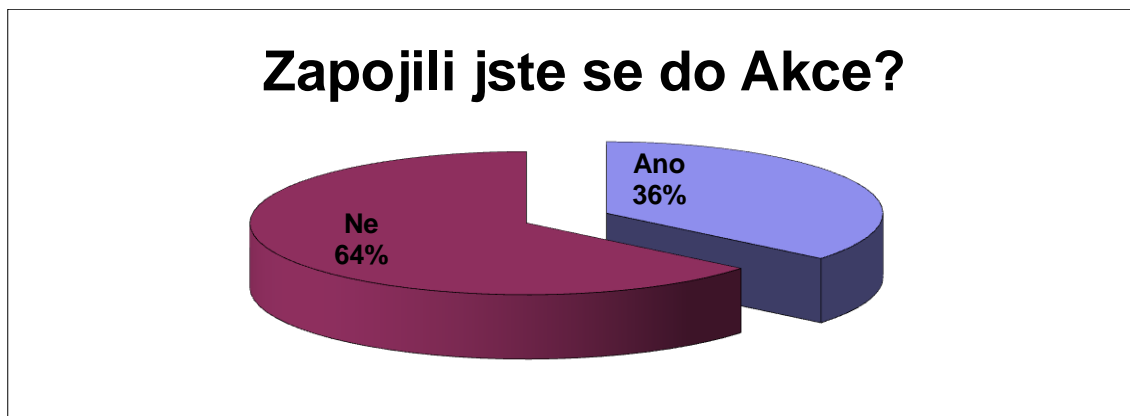


Graf 11, Graf 12: Složení respondentů (Vlastní zpracování)

17.4 Vyhodnocení dotazníku pro nájemce

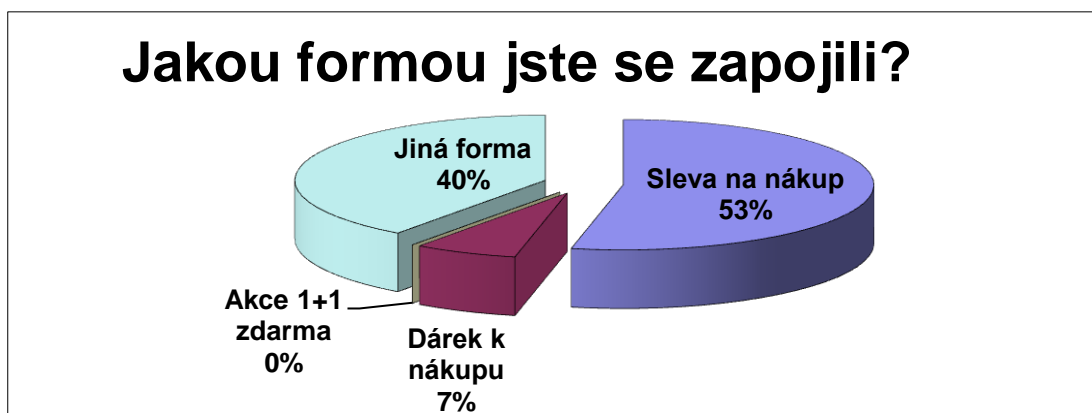
Dotazník určený nájemním jednotkám zodpovědělo 39 z celkových 43 možných respondentů. Cílem tohoto dotazníku bylo hlavně zjistit, jak jednotlivé nájemní jednotky vnímají akce tohoto typu.

36 % dotázaných se nějakým způsobem zapojilo do akce a 64 % se naopak akce nezúčastnilo.



Graf 13: Zapojení obchodních jednotek (Vlastní zpracování)

Následující otázka směřovala k těm jednotkám, které se do akce aktivně zapojily, a měla za úkol zjistit, jakým způsobem se jednotky do akce zapojily. Nejčastější odpovědí byla slevou na nákup (53%), jiná forma (40%), dárek k nákupu věnovalo 7% dotázaných a akcí 1+1 zdarma se v rámci této akce nikdo nezapojil.



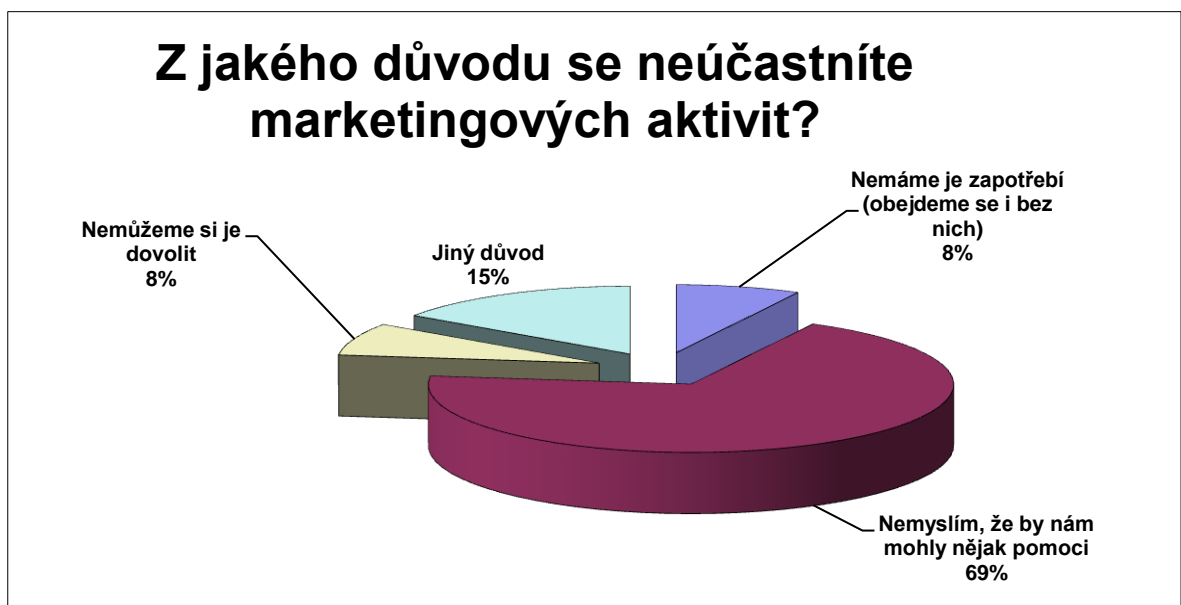
Graf 14: Forma zapojení (Vlastní zpracování)

Respondentům, kteří se akcí nezúčastnili, byly určeny následující dvě otázky. První z nich zkoumala, z jakého důvodu se jednotky do akce nezapojily. 52% takto dotázaných, odpovědělo, že se marketingových aktivit neúčastní. 32% z důvodu, že téma akce neodpovídá jejich sortimentu. Mezi další odpovědi patřilo, že akce je svým obsahem nezaujala (8%) nebo jednotky měly jiné důvody pro svou neúčast (8%).



Graf 15: Důvod nezapojení se (Vlastní zpracování)

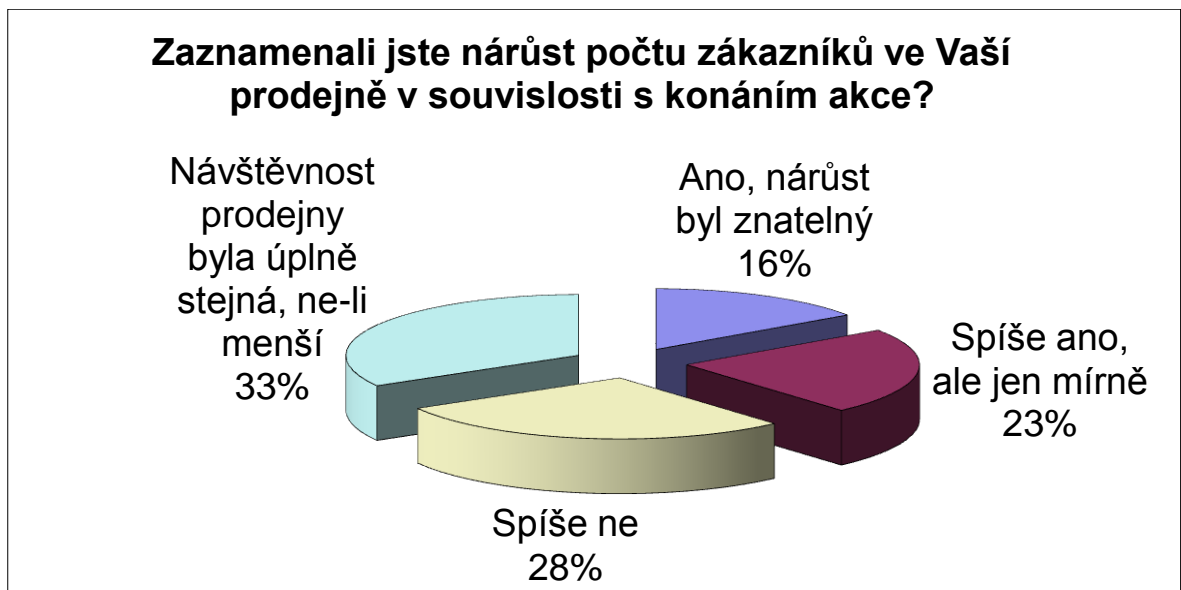
V případě odpovědi na předchozí otázku variantou, kdy se jednotky marketingových aktivit pravidelně neúčastní, jim byla položena další otázka, která zkoumala důvod tohoto chování. Většina takto dotázaných jednotek (69%) si myslí, že jim tyto aktivity nemohou nějak prospět, 8% to nemá zapotřebí a dalších 8% si to nemůže dovolit z hlediska vysokých nákladů.



Graf 16: Důvod neúčasti (Vlastní zpracování)

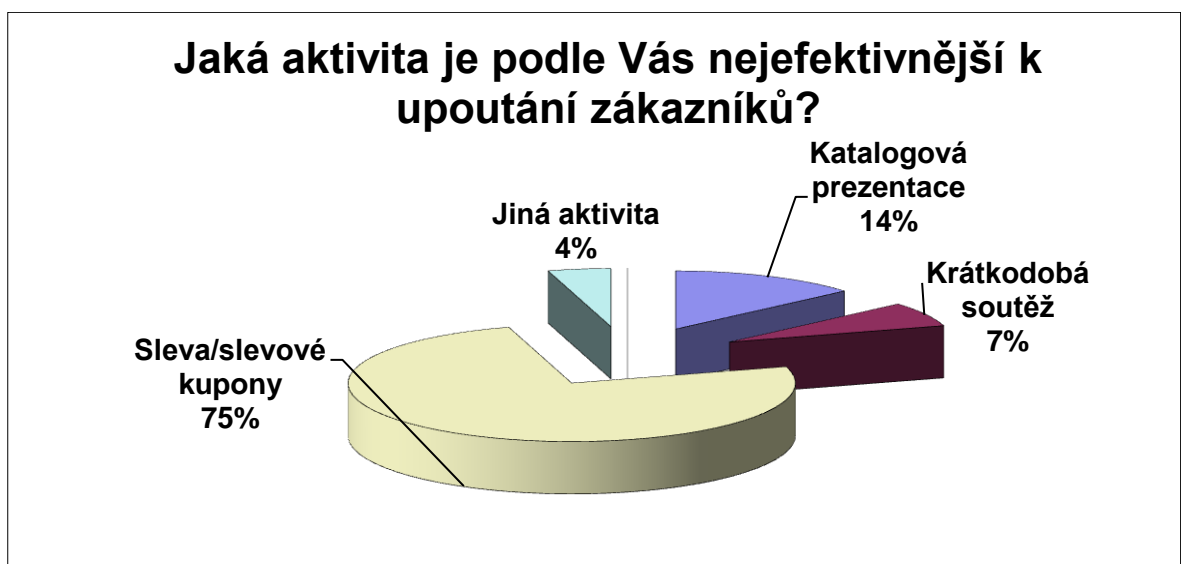
Následující otázka zkoumala, zda jednotky zaznamenaly nárůst počtu zákazníků ve svých prodejnách v souvislosti s konáním akce. 33% jednotek, nezaznamenalo žádné změny

oproti jiným dnům. 28% taktéž spíše ne. Kladně se naopak vyjádřilo 16% respondentů, kteří zaznamenali znatelný nárůst 23%, se přiklonilo k variantě spíše ano.



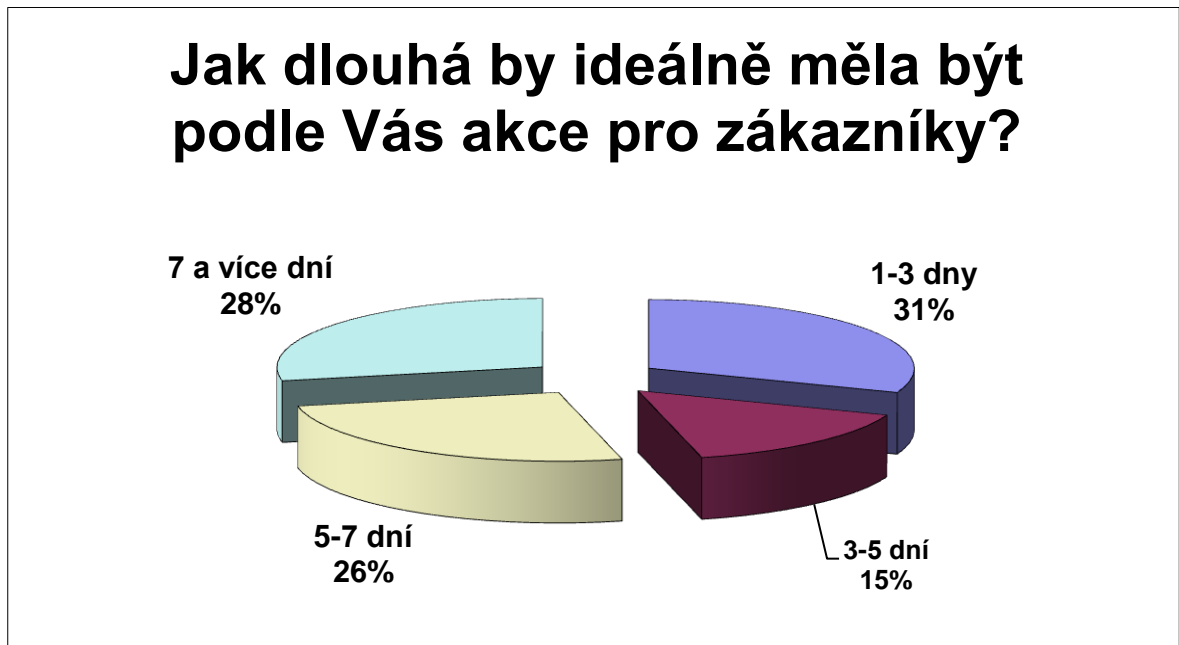
Graf 17: Nárůst zákazníků (Vlastní zpracování)

Prostřednictvím otázky číslo 3 se mělo zjistit jaká aktivita je podle nájemců nejefektivnější k získání pozornosti zákazníků. 75% nájemců má za to, že nejefektivnější je sleva či slevový kupon. Mezi další odpovědi patřila katalogová prezentace (14%), krátkodobá soutěž (7%) nebo jiná aktivita (4%).



Graf 18: Nejefektivnější aktivita (Vlastní zpracování)

Poslední otázka byla věnována délce akcí pro zákazníky. Necelá třetina dotázaných (31%) si myslí, že by měla trvat 1-3 dny. Druhou nejčastější odpovědí bylo 7 a více dní (28%), následovala odpověď 5-7 dnů (26%) a 3-5 dnů (15%).



Graf 19: Délka akce (Vlastní zpracování)

17.5 Závěry dotazníkového šetření

17.5.1 Zákazníci

Z dotazníkového šetření nám vyplynulo, že běžným zákazníkem je žena ve věku od 19 do 30 let, která pochází přímo z Opavy a obvyklým důvodem její návštěvy je nákup v obchodě umístěných v pasáži.

Nepoměr mezi množstvím mužů a žen nám může napovědět, že častějším návštěvníkem centra je obvykle žena. Proto by se centrum mělo více zaměřovat na ženy, jako například ve vytváření programu pořádaných eventů, kde by se pozornost měla věnovat zejména ženám.

Z dotazovaného vzorku byla většina ve věku do 30 let. To můžeme odůvodnit tím, že tyto akce přitahují spíše mladší část populace, tedy většinou mladé lidi a rodiny s dětmi.

Nejčastěji jsou návštěvníci očekávaně z Opavy. 9% respondentů, přijelo ze sídliště Kateřinky, odkud centrum vypravuje bezplatný autobus. To nám poskytlo dobrou zpětnou vazbu, že je tato doprava využívána. Naproti tomu druhý autobus, který jezdí ze sídliště Kyle-

šovice se v dotazovaném vzorku neobjevil, což může být zapříčiněno tím, že respondenti neuváděli dané sídliště, ale uváděli město Opavu.

Většina zákazníků se stavěla kladně k soutěžím o slevové kupony a upřednostňovali akce spíše krátkodobějšího konání, nejlépe 1-3 dny.

Důležitou otázkou, která nám měla poskytnout zpětnou vazbu k propagaci event marketingu, byla otázka, jak se respondenti o akci dozvěděli. Největší část se dozvěděla o akci z plakátů umístěných v centru. Naopak téměř nikdo nezaznamenal reklamu v rádiu či tisku. Takže nám tyto výsledky můžou napovědět, do jaké složky by centrum mělo spíše investovat a kde jsou investice k propagaci spíše zbytečné.

Uspokojivou zprávou je že 65% respondentů přilákalo do centra právě konání akce, což centru říká, že tyto akce mají smysl a dochází díky nim k nárůstu zákazníků.

17.5.2 Nájemci

Cílem dotazníku pro nájemce bylo zjistit jejich pohled na konání akce. Do akce se zapojilo 36% nájemních jednotek. Jejich zapojení do akce bylo různé. Od zapůjčení dekorace, přes uspořádání módní přehlídky až k drobným darům. Nejčastěji se však jednotky zapojily věnováním slevy na nákup, v čemž také spatřuje 75% z nich nejefektivnější způsob k upoutání pozornosti zákazníků. Délkou trvání akce se jejich názor velmi lišil od názoru zákazníků. Ti upřednostňovali spíše krátkodobé akce. Mezi nájemci tento názor nebyl jednotný a mnozí z nich upřednostňovali i akce delšího charakteru. Jednotky, které se do akce zapojily, zaznamenaly většinou nárůst zákazníků ve své prodejně. Tyto informace by měly být prezentovány zejména před jednotky, které se do akcí nezapojují, jelikož by to mohl být důvod změny jejich názoru. Tyto jednotky se podle výzkumu do akcí nezapojují zejména kvůli odlišnosti tématu akce od jejich sortimentu nebo z důvodu, že si nemyslí, že by jim tyto akce mohly pomoci. Tady je důležité zjistit, jestli se jednotky nemýlí a jestli ano, snažit se je do těchto akcí zapojit, protože prosperita nájemních jednotek je v zájmu centra.

18 VERIFIKACE HYPOTÉZ

18.1 Hypotéza H1

Jako první byla stanovena hypotéza, která konstatuje, že **více jak polovina respondentů navštívila OC Silesia v době konání akce Tajná mise právě z důvodu její konání**. Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření vplynuly následující údaje:

Tabulka 6 : Důvod návštěvy (Vlastní zpracování)

Důvod návštěvy	Četnost	Podíl v %
Nákup v HM Tesco	2	1,85
Nákup v obchodech v pasáži	12	11,11
Využití služeb	4	3,70
Konání akce	70	64,81
Kombinace možností	14	12,96
Jiný důvod	6	5,56
Σ	108	100,00

Z tabulky vyplývá, že více jak 64% respondentů navštívilo obchodní centrum právě kvůli konání dané eventové akce. Z tohoto důvodu lze tuto **hypotézu považovat za přijatou**.

18.2 Hypotéza H2

Druhá hypotéza přinášela předpoklad, že **více jak polovina respondentů zaznamenala během této akce nárůst zákazníků**. Údaje jsou rovněž shrnuty v následující tabulce:

Tabulka 7 : Návštěvnost (Vlastní zpracování)

Odpověď	Četnost	Podíl v %
Ano, nárůst byl znatelný	6	16
Spíše ano, ale jen mírně	9	23
Spíše ne	11	28
Návštěvnost prodejny byla úplně stejná, ne-li menší	13	33
Σ	39	100

Jak je z těchto údajů zřejmé, že určitý nárůst zákazníků byl zaznamenán pouze u cca 40% nájemních jednotek, z tohoto důvodu **nelze potvrdit předem stanovenou hypotézu**. Naopak 33% dotázaných nájemních obchodních jednotek dokonce uvedlo, že návštěvnost byla stejná, ne-li menší než obvykle.

18.3 Hypotéza H3

Jako třetí byla vznesena hypotéza, že **více jak polovina respondentů navštěvuje obchodní centrum alespoň 1x týdně**.

Tabulka 8 : Četnost návštěvy (Vlastní zpracování)

Četnost návštěvy	Četnost	Podíl v %
Každý den	16	15
1-2x týdně	50	46
Jednou za 14 dní	21	19
Jednou měsíčně	22	20
Σ	108	100

Z průzkumu vyplývá, že 66 respondentů ze 108, tedy 61,11%, navštěvuje obchodní centrum alespoň 1x týdně. Dá se tedy usuzovat, že obchodní centrum disponuje určitou základnou stálých zákazníků, tudíž **potvrzujeme tuto hypotézu**.

18.4 Hypotéza H4

Jako poslední byl otestován předpoklad, že **upřednostňování krátkodobých akcí závisí na věku respondentů.**

Výstup dotazníkového šetření znázorňuje následující tabulka:

Tabulka 9 : Délka konání akce (Vlastní zpracování)

Věk respondentů	1-3 dny	3-5 dnů	5-7 dnů	7 a více dní	Součty řádkové ni
<18	30	7	1	0	38
19-30	41	18	1	0	60
31-60	3	1	4	0	8
61<	0	0	0	2	2
Součty sloupcové nj	74	26	6	2	108

Tabulka hypotetických četností:

Tabulka 10 : Věk (Vlastní zpracování)

Věk respondentů	1-3 dny	3-5 dnů	5-7 dnů	7 a více dní	Součty řádkové ni
<18	26,04	9,15	2,11	0,70	38,00
19-30	41,11	14,44	3,33	1,11	60,00
31-60	5,48	1,93	0,44	0,15	8,00
61<	1,37	0,48	0,11	0,04	2,00
Součty sloupcové nj	74,00	26,00	6,00	2,00	108,00

Jako nulovou hypotézu H_0 stanovíme, že znaky 1 a 2 jsou nezávislé. Její testování bude provedeno na hladině spolehlivosti $\alpha 0,05$.

Testové kritérium je tvaru:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}} \quad [1]$$

kde:

$$n_{ij}^* = \frac{n_i \cdot n_j}{n} \quad [2]$$

jsou teoretické četnosti.

Kritický obor je vymezen nerovností: $\chi^2 > \chi^2_{1-\alpha((r-1)*(s-1))}$

Kritickou hodnotou bude kvantil o $(4-1)*(4-1)$ stupních volnosti, tedy 16,92.

Výpočet charakteristiky χ^2 :

Tabulka 11 : Charakteristika (Vlastní zpracování)

nij	nij*	nij- nij*	(nij- nij*) ²	(nij- nij*) ² / nij*
30	26,04	3,96	15,68	0,60
7	9,15	-2,15	4,62	0,51
1	2,11	-1,11	1,23	0,58
0	0,7	-0,7	0,49	0,70
...				
0	0,11	-0,11	0,01	0,11
2	0,04	1,96	3,84	96,04
				134,7526894

Vypočtená hodnota je v kritickém oboru, takže **test zamítá na 5% hladině významnosti hypotézu o nezávislosti**. K posouzení, zda jde o slabou nebo silnou závislost lze využít Pearsonův kontingenční koeficient:

$$P = \sqrt{\frac{134,75}{135,75+108}} = 0,745$$

Tento koeficient je relativně blízký hodnotě 1, **proto se jedná o statisticky silnější závislost těchto dvou veličin.** (Pavelka, Klímek, 2000)

19 SHRNUÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Primárním cílem praktické části této práce bylo zhodnocení marketingové komunikace obchodního centra Silesia.

V první fázi práce byla pozornost věnována současné situaci v České republice a následně v Moravskoslezském kraji, kde se obchodní centrum Silesia nachází. Následně bylo obchodní centrum představeno a na základě vybraných analýz byla popsána současná situace. Byla zde provedena SWOT analýza, kde byly popsány silné a slabé stránky obchodního centra, následně příležitosti a hrozby. Poté byly blíže zanalyzovány v současnosti využívané nástroje marketingové komunikace.

V druhé části práce byl proveden marketingový výzkum. V tomto marketingovém výzkumu byli zapojeni, jak zákazníci, tak i nájemní jednotky. Na základě výsledků, které tento výzkum přinesl, byla navržena nová řešení. Výzkum se primárně orientoval na zjištění složení zákazníků vybrané společnosti a probíhal během jedné z akcí pořádaných obchodním centrem, konkrétně se jednalo, o akci Tajná mise.

Podle výsledků získaných tímto průzkumem bude dále navrženo zefektivnění již využívaných prostředků marketingové komunikace, či využití zcela nových trendů v této oblasti, které by podle mého názoru byly vhodnou invencí pro tuto společnost.

20 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V této části práce se pokusím navrhnout zlepšení stávajících komunikačních nástrojů, a to jak na základě zjištěných informací získaných z vyhodnocených dotazníkových šetření, tak i na základě svého subjektivního názoru. Tato kapitola bude rozčleněna do jednotlivých skupin marketingových nástrojů.

Obecně bych pro marketingovou komunikaci OC Silesia doporučil zaměření se zejména na cílové skupiny, které nám vyšly dle dotazníkového šetření jako hlavní. Jedná se zejména o ženy a mladé lidi ve věku do 30 let. Zaznamenaný nepoměr mužů a žen dle vyhodnoceného dotazníku by se dal označit v obchodních centrech jako poměrně běžný jev. Marketingové akce bych preferoval dle názoru veřejnosti spíše jako krátkodobější (1-3 dny), ale o to intenzivnější. Dále bych zvážil další reklamu v tisku a rádiu, protože podle dotazníkového šetření tyto dvě média nevedl téměř žádný z respondentů v souvislosti se zaznamenáním reklamy na chystanou akci v obchodním centru. Nicméně toto může být běžný jev, zejména u reklamy v rádiu, která může působit i podprahově. To znamená, že si posluchač sice nevybaví přímou souvislost s chystanou akcí, ale přitom mu zůstane v podvědomí, že slyšel zmínku o obchodním centru.

20.1 Online marketing

OC Silesia tento nástroj sice využívá, ale jeho potenciál je mnohem větší, než je v této době využíván. Rezervy spatřuji zejména ve využití sociálních sítí. Důvodů pro jejich větší využití je několik. Dnešní doba si vyžaduje větší zapojení moderních technologií do všech oblastí podnikání. A to hlavně z důvodu, že primární cílovou skupinou, na kterou by obchodní centrum mělo zaměřit svou pozornost je věková skupina do 30 let, pro kterou jsou právě tyto technologie nedílnou součástí každodenního života. Dalším důvodem je, že toto využití je méně finančně náročné, než je tomu u klasických nástrojů marketingové komunikace (TV, rozhlas).

Z těchto důvodů bych rozvedl víc marketingové aktivity na facebookové stránce centra, která zatím nemá příliš mnoho fanoušků (cca 300). Navrhuji tedy motivovat zákazníky zavedením akcí, které by další fanoušky na tuto stránku přilákaly. Mezi tyto akce bych například navrhoval vyhlášení soutěže, kdy by každý stý fanoušek získal slevový kupón v určité hodnotě, který by byl určen k nákupu v obchodním centru ve vybrané obchodní jednotce.

Další možností jak přilákat fanoušky bych spatřoval v zavedení například fotosoutěže o nejzajímavější fotku z obchodního centra, za kterou by nejlepší účastníci byli taktéž odměňováni.

20.2 Event marketing

Jelikož hlavní cílovou skupinou jsou ženy ve věku zejména do 30 let, navrhol bych upravit další akci právě pro ně. Jako jedno z možných řešení se mi jeví například zavedení pravidelných night shopping akcí, za předpokladu, že by se do této akce zapojila většina nájemních jednotek. Obchody by tak byly otevřeny v netradiční dobu, například od 9 do 12 večer a právě v tuto dobu by všechny zapojené jednotky nabízely výraznější slevové akce. Tuto akci bych situoval zejména do slabších měsíců jako podporu prodeje. Pokusil bych se tuto akci ušít na míru právě ženám i doprovodným programem, který by obsahoval například poradenskou činnost v oblasti oblečení, kosmetiky a podobně.

20.3 Virální video

V dnešní době se staly velice populární virální videa, která se šíří ve velkém měřítku prostřednictvím všech sociálních sítí. Z tohoto důvodu bych pro obchodní centrum navrhl využití virální kampaně, která by ani nemusela být nákladově náročná, ale přitom by dokázala oslovit velké množství potenciálních zákazníků. Virální videa jsou velice oblíbená především u mladší populace.

Vytvoření virálního videa může být svěřeno buď specializované marketingové agentuře, nebo může být využito potenciálu studentů vysokých škol oboru marketing, což by byla jistě i levnější varianta. Osobně bych doporučil zapojení studentů Fakulty multimediálních komunikací ve Zlíně.

20.4 Guerillový marketing

U Guerillového marketingu platí podobná situace jako u virálního videa. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, pomocí takové kampaně lze dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů.

Podle mého názoru může být tato forma marketingové komunikace levnější, ale přesto efektivnější, než klasické formy. Z toho důvodu bych navrhol opět oslovení marketingových agentur či studentů, za účelem vytvoření takovéto kampaně.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zanalyzovat marketingový komunikační mix obchodního centra Silesia v Opavě a poté navrhnout možná jeho vylepšení a to zejména tak, aby vyhovoval primárním cílovým skupinám zákazníků. Na straně druhé, aby došlo k jeho zefektivnění z hlediska nákladovosti a zajištění zpětné vazby v rámci komunikace s potencionálními zákazníky.

V první části práce jsem podrobil jednotlivé složky marketingového komunikačního mixu analýze, která měla za úkol zjistit, z jaké části jsou tyto nástroje využívány a v jakých časových intervalech. Pozornost byla zaměřena jednak na klasické nástroje marketingové komunikace, tak i na ty moderní, nicméně však čím dál více využívané.

V druhé části byl proveden marketingový výzkum určený 2 různým cílovým skupinám respondentů – zákazníci a obchodní jednotky. Výzkum byl uskutečněn při konání jedné z eventových akcí – Tajná mise. Na základě tohoto výzkumu jsem dospěl k několika zajímavým závěrům. U zákazníků byla jako nejpočetnější skupina, a tudíž skupina, na kterou by centrum mělo zaměřit svoji pozornost, vyhodnocena skupina žen cca do 30 let.

Pozitivním zjištěním bylo, že většina respondentů navštívila nákupní centrum právě kvůli konání této akce, takže lze konstatovat, že o této akci byli dostatečně informováni. Na straně druhé velmi malé procento uvedlo, že informace získali z tisku, naopak největší podíl byl zaznamenán u plakátů dislokovaných v prostorách samotného centra a webových stránek. Na základě tohoto zjištění, pro příští akci by bylo účelné věnovat pozornost právě těmto nástrojům komunikačního mixu.

Na základě předchozí analýzy a provedeného výzkumu jsem pokusil navrhnout určitá doporučení a zlepšení. Jako možná řešení bych označil větší orientaci na ženy a mladé lidi ve věku do 30 let.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BUREŠ, Ivan. 1994. *Finanční řízení marketingových projektů*. Praha: Management press, 122 s. ISBN 8085603594.
- COOPER, John a Peter LANE. 1999. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha: Grada, 230 s. ISBN 8071696412.
- FORET, Miroslav. 2006. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- FREY, Petr. 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. Vyd. Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o., 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing: strategické trendy*. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8
- KOTLER, Philip. 2001. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada, 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip a SKAPOVA, Hana. 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-72610821
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. 2007. *Marketing management*. První vydání. Praha: Grada, s. 792. ISBN 978-80-247-1359-5.
- MCCARTHY, E. a PERREAULT. William D. 1995. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 511 s. ISBN 80-85605-29-5.
- PAVELKA, František a KLÍMEK, Petr. 2000. *Aplikovaná statistika*. Vydání první. VUT v Brně, Fakulta managementu a ekonomiky ve Zlíně, 131 s. ISBN 80-214-1545-2
- PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. 2009. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PICKTON, David a Amanda BRODERICK. 2005. *Integrated marketing communications*. 2nd ed. Harlow: FT Prentice Hall/Financial Times, 761 s. ISBN 0-273-67645-8.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. Vyd. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

INTERNETOVÉ ZDROJE

HESKOVÁ, Marie. *Rozvoj obchodních center v zemích EU a České republice*. In: *Marketing & komunikace* [online]. ©02. 02. 2005 [cit. 2012-03-18]. Dostupné z: <<http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2006020003>>

KARLÍČEK, Miroslav. a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. [online]. ©2011 [cit. 2012-11-05]. Dostupné z: <<http://books.google.cz/books?id=uzwj9S9mVg0C&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=true>>

KOTLER, Philip et al.. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání, Praha: Grada. 1041s. c 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. Dostupné také z: <http://books.google.cz/books?id=T_--3_W9qD8C&hl=cs&source=gbs_navlinks_s>

PODHRÁZSKÝ, Tomáš. *Marketing a media: Marketing obchodních center: Trendy a perspektivy*. In: *WO-MAN* [online]. ©7/2009 [cit. 2012-03-18]. Dostupné z: <http://www.wo-man.cz/?attachment_id=228>

SCHULTZ, Don E. et al. *Integrated marketing communications: Pulling int together and making it work*. Lincolnwood: NTC Business books. 227 s. c 1993. ISBN 0-8442-3363-3. Dostupné také z: <<http://books.google.cz/books?id=CCtUdW7EFogC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>>

ZDROJE DAT

OBCHODNÍ CENTRUM SILESIA, .[online] © 2004 – 2009a [cit. 2012-08-05]. Dostupné z <<http://www.oc-silesia.cz/img/logo.gif>>

OBCHODNÍ CENTRUM SILESIA, .[online] © 2004 – 2009b [cit. 2012-08-05]. Dostupné z <<http://www.oc-silesia.cz/cz/obchody-a-sluzby/>>

OBCHODNÍ CENTRUM SILESIA, .[online] © 2004 – 2009c [cit. 2012-08-05]. Dostupné z <<http://www.oc-silesia.cz/>>

OBCHODNÍ CENTRUM SILESIA, .[online] © 2012 [cit. 2012-08-05]. Dostupné z <<http://www.facebook.com/pages/Obchodní-centrum-Silesia/211688745564691>>

OBCHODNÍ CENTRA .[online] 2012. [cit. 2012-08-05]. Dostupné z: <<http://www.obchodnicentra.cz/katalog-obchodni-nakupni-centra.php.>>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

OC Obchodní centrum

PR Public relations

CLV citylight vitrine

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Marketingový systém</i>	14
<i>Obrázek 2: Komunikační proces</i>	17
<i>Obrázek 3: Model AIDA</i>	18
<i>Obrázek 4: Cíle marketingové komunikace</i>	19
<i>Obrázek 5: Vztah marketingového výzkumu a marketingové komunikace</i>	23
Obrázek 6: Strategie push	32
Obrázek 7: Strategie pull	32
Obrázek 8: Logo	41
Obrázek 10: Dislokace obchodních jednotek	42
Obrázek 11 : CLV	48
Obrázek 12: Tesco bus.....	49
Obrázek 14: Reklamní banner	51
Obrázek 15: Internetové stránky	55
Obrázek 16: Facebookový profil	56

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Důvod návštěvy	58
Graf 3: Častost nákupů	59
Graf 2: Způsob dopravy	59
Graf 4: Druh návštěvy	60
Graf 5: Účel návštěvy	60
Graf 6: Důvod dnešní návštěvy	61
Graf 7: Informovanost o akci	61
Graf 8: Trvání akcí	62
Graf 9: Atraktivita slevových kuponů	62
Graf 10: Dojíždka	63
Graf 11, Graf 12: Složení respondentů	63
Graf 13: Zapojení obchodních jednotek	64
Graf 14: Forma zapojení	64
Graf 15: Důvod nezapojení se	65
Graf 16: Důvod neúčasti	65
Graf 17: Nárůst zákazníků	66
Graf 18: Nejefektivnější aktivita	66
Graf 19: Délka akce	67

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Model 4P a 4C- srovnání	16
Tabulka 2: Porovnání nástrojů marketingové komunikace	30
Tabulka 3 : Obchodní centra v krajích ČR	39
Tabulka 4 : Seznam obchodních jednotek	43
Tabulka 5 : SWOT ANALÝZA.....	44
Tabulka 6 : Důvod návštěvy	69
Tabulka 7 : Návštěvnost	70
Tabulka 8 : Četnost návštěvy.....	70
Tabulka 9 : Délka konání akce	71
Tabulka 10 : Věk.....	71
Tabulka 11 : Charakteristika.....	72

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Zprávy z centra

Příloha P II: Dotazník pro nájemce

Příloha P III: Dotazník pro Zákazníky

PŘÍLOHA P I: ZPRÁVY Z CENTRA

www.oc-silesia.cz

ZPRÁVY Z CENTRA

Ústředí - prosinec 2011

Silesia

OBCHODNÍ CENTRUM

...bavte se nakupováním



PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO NÁJEMCE

DOTAZNÍK PRO NÁJEMCE OC - ZPĚTNÁ VAZBA PO AKCI - Tajná mise 18.3.2012	
1. ZAPOJILI JSTE SE DO AKCE " ... " ?	
a)	ANO - pokud zvolíte tuto možnost, prosím přejděte k podotázce č.1.1
b)	NE - pokud zvolíte tuto možnost, prosím přejděte k podotázce č.1.2
1.1 JAKOU FORMOU JSTE SE ZAPOJILI DO AKCE " " ?	
a)	Sleva na nákup
b)	Dárek k nákupu
c)	1 + 1 (Jeden kupte, druhý dostanete zdarma)
d)	Jiná forma:
1.2 Z JAKÉHO DŮVODU JSTE SE NEZAPOJILI DO AKCE " ... " ?	
a)	Náš sortiment / služby neodpovídají tématu akce
b)	Akce nás svým obsahem a formou nezaujala
c)	Marketingových aktivit se neúčastníme - pokud zvolíte tuto možnost, prosím přejděte k podotázce č.1.2.1
d)	Jiný důvod:
1.2.1 Z JAKÉHO DŮVODU SE NEÚČASTNÍTE MARKETINGOVÝCH AKTIVIT?	
a)	Nemáme je zapotřebí / objednáme se i bez nich
b)	Nemyslíme si, že by nám mohli nějak pomoci
c)	Nemůžeme si je dovolit
d)	Jiný důvod:
2. ZAZNAMENAL/A JSTE NÁRŮST POČTU ZÁKAZNÍKŮ VE VAŠÍ PRODEJNĚ V SOUVISLOSTI S KONÁNÍM AKCE?	
a)	Ano, nárůst byl znatelný
b)	Spíše ano, ale jen mírně
c)	Spíše ne
d)	Návštěvnost prodejny byla úplně stejná, ne-li menší
3. JAKÁ AKTIVITA JE, PODLE VÁS, NEJEFEKTIVNĚJŠÍ K UPOUTÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ?	
a)	Katalogová prezentace
b)	Krátkodobá soutěž
c)	Sleva / Slevové kupóny
d)	Jiná aktivita:
4. JAK DLOUHÁ BY IDEÁLNĚ MĚLA BÝT AKCE PRO ZÁKAZNÍKY, PODLE VÁS?	
a)	1 - 3 dny
b)	3 - 5 dní
c)	5 - 7 dní
d)	7 a více dní
Název obchodní jednotky: _____	
Formulář vyplnil/a: _____	
V _____ dne _____	
MNOHOKRÁT VÁM DĚKUJEME A PŘEJEME KRÁSNÝ ZBYTEK DNE !!!	

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK PRO ZÁKAZNÍKY

VŽDY JEDNU SPRÁVNOU ODPOVĚĎ PROSÍM ZAKROUŽKUJTE!!!	
1. VELMI SI VÁŽÍME VAŠÍ NÁVŠTĚVY! CO JE, PROSÍM, DŮVODEM, ŽE CHODÍTE PRÁVĚ K NÁM?	
a)	Lokalita, blízkost mého bydliště
b)	Široký výběr obchodů a služeb
c)	Poměr kvalita/cena
d)	Akce pořádané pro zákazníky (slevy, soutěže, výstavy, přehlídky atd)
e)	Jiný důvod, prosím uveďte:
2. JAKÝM ZPŮSOBEM JSTE SE K NÁM DOPRAVIL?	
a)	Pěšky
b)	auto
c)	Tescobus
d)	MHD
e)	jinak
3. JAK ČASTO NAKUPUJETE V TOMTO OBCHODNÍM CENTRU?	
a)	Každý den
b)	Jednou až dvakrát týdně
c)	Jednou za 14 dní
d)	Jednou měsíčně
4. NEJČASTĚJI CHODÍTE DO NAŠEHO OBCHODNÍHO CENTRA...	
a)	S rodinou
b)	S přáteli
c)	Sám / Sama
d)	Jiná možnost, jaká?
5. OBCHODNÍ CENTRUM NAVŠTĚVUJETE NEJČASTĚJI ZA ÚČELEM:	
a)	Nákupu v hypermarketu Tesco
b)	Nákupu v obchodech nákupní pasáže
c)	Využití poskytovaných služeb pasáže (Pošta, kadeřnictví, oprava bot, čistírna, restaurace, směnárna,
d)	Při návštěvě obchodního centra nejčastěji zkombinují výše uvedené možnosti
6. CO JE DŮVODEM VAŠÍ DNEŠNÍ NÁVŠTĚVY?	
a)	Nákup v HM Tesco
b)	Nákup v obchodech na pasáži
c)	Využití služeb pasáže (Kadeřnictví, restaurace, oprava bot, kino atd.)
d)	Konání akce - - -
e)	Kombinace předchozích možností současně
f)	Jiný důvod:
7. JAK JSTE SE O AKCI DOZVĚDĚL/A?	
a)	Tisk (Region Opavsko nebo Opavský a Hlučínský deník nebo Zikado) + zakroužkujte který
b)	Rádio (interní radio OC nebo Radio Čas nebo Hitradio Orion) + zakroužkujte které
c)	Plakáty v OC
d)	Webové stránky
e)	Informační letáky distribuované do schránek
f)	Doporučení od známých, rodiny atd.
g)	Jinak - prosím, uveďte jak:

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK PRO ZÁKAZNÍKY - POKRAČOVÁNÍ

8. PREFERUJETE SPÍŠE KRATŠÍ, NEBO DÉLE TRVAJÍCÍ AKCE PRO ZÁKAZNÍKY? JAK DLOUHO BY MĚLY, PODLE VÁS TRVAT?	
a)	1 - 3 dny
b)	3 - 5 dní
c)	5 - 7 dní
d)	7 dní a více
9. JE PRO VÁS ATRAKTIVNÍ SOUTĚŽ O SLEVOVÉ KUPÓNY DO OBCHODŮ NAŠEHO OBCHODNÍHO CENTRA?	
a)	Ano, velmi
b)	Spíše ano
c)	Spíše ne
d)	Ne, vůbec
10. INFORMACE MAJÍ CENU ZLATA, NENECHTE SI NAŠE AKCE UJÍT! MĚL/A BYSTE ZÁJEM O ZASÍLÁNÍ INFORMACÍ O AKCÍCH	
ANO	
EMAIL	
11. ZAJÍMÁ NÁS DOSTUPNOST NAŠEHO OC PRO ZÁKAZNÍKY, PROTO BYCHOM SE VÁS RÁDI ZEPTALI NA NÁZEV OBCE, ODKUD JSTE K NÁM PŘIJEL/A, A JEJÍ PSČ.	
OBEC	
PSČ	
12. ABYCHOM, CO NEJLÉPE VYHOVĚLI NAŠIM ZÁKAZNÍKŮM, JE NUTNÉ JIM CO NEJLÉPE POROZUMĚT. PROTO BYCHOM VÁS	
a)	do 18
b)	19 - 30
c)	31 - 60
d)	61 a více
ŽENA	MUŽ
<b style="color: red;">MNOHOKRÁT VÁM DĚKUJEME A PŘEJEME KRÁSNÝ ZBYTEK DNE !!!	