Návrh eventu agenturou LOCOMOTION pro obchodní centra v České republice

Milena Wetterová

Bakalářská práce
2015

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Milena Wetterová**
Osobní číslo:	**M120396**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Marketing**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Návrh eventu agentury LOCOMOTION pro obchodní centra v České republice**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k této práci.**

II. Praktická část

- **Popište danou společnost a její prioritní činnosti.**
- **Proveďte situační analýzu obchodních center na území České republiky.**
- **Navrhněte event určený obchodním centrům na území České republiky.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
LATTENBERG, Vivien. Event aneb Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.
PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketing communications: a European perspective. 3rd ed. New York: Prentice Hall, 2007. ISBN 978-0-273-70693-9.
ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0646-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. František Polák**

Datum zadání bakalářské práce: **6. března 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 10. dubna 2015

Mgr. Pavel Hýl
zast. *děkanka*

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta managementu a ekonomiky
STUDIJNÍ ODDĚLENÍ
L.S.
④

Miloslava Kubíčková

Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.
zast. *ředitel ústavu*

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské 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 obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou 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. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 23.4.2015 Wessel

ABSTRAKT

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části jsou uvedeny základní pojmy z oblasti event marketingu a dále je zde popsána analýza prostředí. V praktické části je charakterizována agentura LOCOMOTION a její organizační struktura. Následně je navržen event zahrnující analýzu prostředí obchodních center, provedení SWOT analýzy, stanovení cílů, identifikaci cílové skupiny, určení zdrojů, časového harmonogramu a rozpočtu. Závěrem jsou navrhnuty způsoby pro hodnocení akce a návrh na mediální strategii.

Klíčová slova:

Event marketing, event, integrovaný marketing, situační analýza, SWOT analýza

ABSTRACT

The bachelor´s thesis is divided into theoretical part and practical part. In the theoretical part are provided the basic notions of event marketing and further is described environmental analysis. In the practical part is characterized the LOCOMOTION agency and its organizational structure. Subsequently is proposed event which include environmental analysis of shopping centres, creating of SWOT analysis, setting goals, identification of target groups, identification of resources, schedule and budget. In conclusion are suggested ways to evaluating the events and proposal of media strategy.

Keywords:

Event, Event Marketing, Integrated Marketing, Situational Analysis, SWOT Analysis

„Řekněte mi to a já to zapomenu, ukažte mi to a já si možná vzpomenu, nechte mě to prožít a já si to budu pamatovat celý život.“

Jitka Vysekalová

Poděkování

Ráda bych poděkovala konzultantce mé práce paní Ing. Růženě Vorlové za odborné vedení, cenné rady a připomínky. Dále bych chtěla poděkovat agentuře LOCOMOTION, zejména Janě Štefflové a Františku Polákovi, za možnost zapojení se do jejich týmu i za cenné poznatky z praxe, které mi pomohly při psaní této práce.

OBSAH

ÚVOD **9**
I TEORETICKÁ ČÁST **10**
1 EVENT A EVENT MARKETING **11**
1.1 DEFINICE EVENT MARKETINGOVÝCH POJMŮ 11
1.1.1 Rozdíly mezi sponzoringem a event marketingem 13
1.2 ZAŘAZENÍ DO KOMUNIKAČNÍHO MIXU 13
1.2.1 Integrovaný event marketing 14
1.3 DĚLENÍ EVENTŮ 15
1.3.1 Obsahu 15
1.3.2 Cílových skupin 15
1.3.3 Místa 16
1.3.4 Konceptu 16
2 POSTUP PŘI PLÁNOVÁNÍ EVENTŮ **18**
2.1 SITUAČNÍ ANALÝZA 18
2.1.1 SWOT analýza 19
2.2 STANOVENÍ CÍLŮ A CÍLOVÝCH SKUPIN 20
2.3 DALŠÍ FÁZE PLÁNOVÁNÍ 21
2.3.1 Volba eventu 21
2.3.2 Naplánování zdrojů 21
2.3.3 Stanovení rozpočtu 21
2.3.4 Event controling 22
3 SOUVISEJÍCÍ POJMY **23**
3.1 MEDIÁLNÍ PLÁN 23
3.2 DEFINICE OBCHODNÍHO CENTRA 23
II PRAKTICKÁ ČÁST **24**
4 AGENTURA LOCOMOTION **25**
4.1 PROFIL AGENTURY 25
4.1.1 Organizační struktura 26
5 SITUAČNÍ ANALÝZA OBCHODNÍCH CENTER **28**
5.1 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ 28
5.1.1 Politicko-legislativní prostředí 28
5.1.2 Ekonomické prostředí 29
5.1.3 Kulturní prostředí 30
5.1.4 Sociální a demografické prostředí 31
5.1.5 Technické a technologické prostředí 33
5.2 ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ 34
5.2.1 Konkurence 34
5.2.2 Zákazníci 35
5.2.3 Nájemní jednotky 36
5.3 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ 36
5.4 SWOT ANALÝZA 37
5.4.1 Silné stránky 38

5.4.2 Slabé stránky 38
5.4.3 Příležitosti 39
5.4.4 Hrozby 39
6 EVENTOVÁ AKCE 41
6.1 STANOVENÍ CÍLŮ A CÍLOVÉ SKUPINY EVENTU 41
6.1.1 Definování cílů 42
6.1.2 Identifikace cílové skupiny 42
6.2 URČENÍ ZDROJŮ 43
6.2.1 Finanční zdroje 43
6.2.2 Lidské zdroje 43
6.2.3 Hmotné zdroje 45
6.3 NÁVRH AKCE 45
6.3.1 Koncept 47
6.3.2 Program 47
6.3.3 Časový harmonogram 48
6.3.4 Odhadovaný rozpočet 48
7 NÁVRH NA MEDIÁLNÍ STRATEGII EVENTU 50
8 NAVRHOVANÉ METODY HODNOCENÍ AKCE 52
ZÁVĚR 54
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 55
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 59
SEZNAM OBRÁZKŮ 60
SEZNAM TABULEK 61
SEZNAM PŘÍLOH 62

ÚVOD

Event marketing představuje v současné době hojně využívaný způsob marketingové komunikace pro oslovení specifických cílových skupin. Důvodů, proč se stává stále využívanějším, je hned několik. Jeho hlavní předností je, že zahrnuje veškeré prvky moderní komunikace, které je možné využít pro zinscenování zážitku, čímž zvyšuje účinnost a snižuje náklady na komunikaci. Nasvědčuje tomu i fakt přesycenosti klasickou reklamou. Emoce mají velký vliv na rozhodování jedinců, proto event marketing působí především na emotivní stránku cílových skupin. Smyslem je propojit pozitivní vnímání eventu s pozitivním vnímáním určité značky. A právě návrhem eventu se bude tato práce zabývat.

Cílem této bakalářské práce je navrhnout eventovou akci, která bude agenturou LOCOMOTION nabízena obchodním centrům na území celé České republiky. Obchodní centra eventy využívají především pro budování image, jež zvyšuje jejich tržní postavení a loajalitu zákazníků. Práce se člení na dvě hlavní části, na část teoretickou a část praktickou.

Teoretická část nejprve objasní marketingové pojmy vztahující se k event marketingu. Uvede charakteristiku eventu a event marketingu a popíše rozdíly mezi těmito pojmy. Dále dojde k zařazení event marketingu do komunikačního mixu, k definování integrovaného event marketingu a rozdělení eventů dle obsahu, cílové skupiny, konceptu a místa. Následující kapitola se zaměří na plánování eventu. Konkrétně na situační analýzu, stanovení cílů a cílových skupin a dalších fází plánování. Závěrem této kapitoly objasní pojem mediální plán a uvede definice obchodních center.

Praktická část vychází z teoretického východiska úvodní části této práce. Zahrnuje popis agentury LOCOMOTION, její předmět činnosti, trh na který se zaměřuje a organizační strukturu. Dále provedení situační analýzy obchodních center. Analýza sestává z makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí. Výsledky získané situační analýzou poslouží jako východisko pro tvorbu SWOT analýzy, která poskytne komplexní informace o vnitřním i vnějším prostředí působícím na chod obchodních center.

Další kapitola je věnována eventové akce a zahrnuje stanovení cílů, identifikaci cílových skupin, určení zdrojů potřebných pro realizaci a návrh akce. Návrh sestává z konceptu, programu, časového harmonogramu a odhadovaného rozpočtu. Závěr práce je věnován navrhované mediální strategii a doporučeným způsobům pro hodnocení akce.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 EVENT A EVENT MARKETING

Tyto dva pojmy se sice v literatuře začaly objevovat teprve nedávno, ale s jejich využitím jsme se mohli setkat již v dávné historii např. ve starém Římě. Zářným příkladem jejich využívání byly například gladiátorské zápasy, prostřednictvím nichž císaři dokázali upoutat pozornost i fascinovat velký počet lidí a zprostředkovat pro ně drsné, avšak neopakovatelné zážitky. Tento příklad nám lehce nastínil podstatu event marketingu. Pro lepší porozumění je třeba si nejprve vyjasnit několik pojmů spojených s tímto druhem marketingové komunikace. V oblasti event marketingu neobjevujeme nic nového. Pouze přejímáme již známé skutečnosti a přizpůsobujeme je současným podmínkám.

Existuje řada definic i rozdílných názorů na vzájemný vztah pojmů event a event marketing. Převládá však názor, že oba pojmy je nutné od sebe odlišit. Jak ve své knize uvádí Hesková a Štarchoň (2009, s. 41) „každé představení nelze považovat za event a stejně tak ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing“. Event je marketingovými odborníky považován za pouhý komunikační nástroj, zatímco event marketing je již komplexním nástrojem marketingové komunikace.

Dle Juráškové a Horňáka (2012, s. 67) je zásadním rozdílem mezi eventem a event marketingem to, že event je pouze komunikačním nástrojem realizovaným v určitém čase a na konkrétním místě. Zatímco event marketing je už komplexním nástrojem marketingové komunikace, jehož úkolem je příprava, plánování, realizace, ale i následná kontrola v závislosti na jejich cílech. Event je proto možné označit jako základní „produkt“ či výsledek tvorby event marketingu.

1.1 Definice event marketingových pojmů

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty“ (Šindler, 2003, s. 22).

V překladu anglické slovo event znamená událost, zážitek, prožitek, příhodu, představení (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 41).

Jurášková a Horňák (2012, s. 66–67) definují event jako organizovanou událost, nejčastěji společenského, kulturního, sportovního nebo zábavního charakteru. Jejím úkolem je oslovení různých specifických cílových skupin, jako jsou např. spotřebitelé, zákazníci,

zaměstnanci, firemní pracovníci, novináři apod. Event může být vhodným nástrojem nejen pro oslovení specifických cílových skupin, ale i pro budování image a vysoké loajality zaměstnanců i zákazníků.

Základní a klíčové charakteristiky, které vyjadřují podstatu event marketingu, jsou (Šindler, 2003, s. 23):

- zvláštní představení či výjimečná událost,
- prožitek, který je vnímán najednou více smysly,
- komunikované sdělení.

Síla eventu spočívá především v jeho jedinečnosti a neopakovatelnosti. Pro vzbuzení emocionálních zážitků se používají různé multimediální prostředky, což při současné informační přesycenosti veřejnosti nabízí způsob, jak formou netradičního zážitku upoutat pozornost a získat zájem cílové skupiny (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 117).

Cílem event marketingu je (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 41):

- identifikace s určitým cílovým segmentem nebo jeho životním stylem,
- zvýšení povědomí o firmě nebo produktu, posilovat a zlepšovat image,
- vytvořit a posílit vnímání klíčových asociací spojených se značkou,
- poskytnout zážitek a evokovat pozitivní pocity,
- posilovat vztah ke společnosti a sociální problematice,
- pobavit klíčové klienty, nebo odměnit důležité zaměstnance.

Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 137

Obrázek 1 Podstata event marketingu

Podstata event marketingu je znázorněna na obrázku výše. Je zde vyobrazen proces působení event marketingu na účastníky eventů. Aktivní účastí v určité aktivitě se u účastníka vyvolají emoce. Bude-li event vnímán pozitivně, projeví se tato skutečnost i na pozitivním vnímání značky, která event vytvořila (Karlíček a Král, 2011, s. 137).

V rámci eventu lze zábavnou formou poskytovat informace o produktu, organizovat sampling, předvádět produkt, získávat kontakty na potenciální zákazníky apod. (Karlíček a Král, 2011, s. 138).

Event marketing plní několik funkcí, mezi něž se řadí (Karlíček a Král, 2011, s. 137–138):

- zvyšování oblíbenosti značky,
- zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce,
- posilovat asociace značky,
- zvyšovat povědomí o značce,
- vyvolat pozitivní WOM a druhotnou publicitu.

1.1.1 Rozdíly mezi sponzoringem a event marketingem

Často dochází k zaměňování sponzoringu s event marketingem. V obou případech je cílová skupina zasažena marketingovým sdělením v situaci, kdy je v dobrém rozpoložení a rovněž se dostává do přímého kontaktu se značkou. Mezi danými komunikačními nástroji však existuje zásadní rozdíl. V případě event marketingu daný event organizuje sama firma, oproti tomu sponzorující firma se ke sponzorované entitě pouze připojuje, a to tak, aby ji využila jako vhodné médium pro oslovení cílovky (Karlíček a Král, 2011, s. 142–143).

1.2 Zařazení do komunikačního mixu

Event marketing je považován za nedílnou součást komunikačního mixu. K hlavním důvodům, proč je event marketing zapojen do komunikačního mixu, patří (Šindler, 2003, s. 23–24):

- Event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci a posiluje celkový účinek komunikace.
- Event marketing nemůže existovat samostatně – je třeba jej napojit na ostatní komunikační nástroje firmy, samostatné eventy se zpravidla míjejí účinkem.
- Emocionální komunikace je vlastní řadě komunikačních nástrojů – prvky emocionální komunikace lze nalézt nejen v event marketingu, ale i v reklamě, direct marketingu, apod.
- Integrace komunikace snižuje celkové náklady.

1.2.1 Integrovaný event marketing

Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které lze využít při zinscenování zážitků. Jedná se o přechod od pasivního prožitku k aktivnímu a o cestu od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem. Mezi moderní prvky komunikace lze zařadit především sponzoring, public relations, direct mailing, special events, multimediální komunikaci apod. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 69).

Komunikaci lze též rozdělit na ATL a BTL komunikaci. Přičemž jako ATL (nadlinková) komunikace se označuje klasická forma komunikace např. klasická reklama. U BTL (podlinkové) komunikace se jedná o aktivity typu PR, direct mailing, multimediální komunikace apod. Event marketing není možné jednoznačně zařadit, proto je chápán jako zastřešující způsob komunikace (Šindler, 2003, s. 24).

Zdroj: Šindler, 2003, s. 26

Obrázek 2 Integrovaný event marketing

IEM zahrnuje následující taktiky a etapy, které umožňují využívat a kombinovat rozdílné nástroje marketingového komunikačního mixu (Jurášková a Horňák, 2012, s. 69–70):

- Přípravné aktivity – veškeré aktivity vedoucí k potřebné informovanosti o plánovaném eventu, vzbuzení zájmu o event a přesvědčení cílové skupiny k aktivní účasti.
- Doprovodné aktivity – všechny aktivity, které integrují nástroje interaktivní a přímé komunikace sloužící k přímému kontaktu s cílovou skupinou.
- Následné aktivity – aktivity zahrnující komunikační nástroje, které pomáhají vyhodnocovat celý event a umožňují se symbolikou eventu dále pracovat a komunikovat.

IEM slouží dlouhodobě k budování image značky, produktu nebo služby, stejně jako dokáže krátkodobě emotivně ovlivnit zvolenou cílovou skupinu (Šindler, 2003, s. 27).

1.3 Dělení eventů

Dle Šindlera (2003, s. 36–39), Juráskové a Horňáka (2012, s. 66–72 lze event marketing pro využití v komunikační praxi dělit podle:

1.3.1 Obsahu

Pracovně orientované eventy – jsou primárně zaměřeny na výměnu informací, či zkušeností a směřovány na poznávací reakce recipientů, např. akce pro zaměstnance nebo obchodní partnery.

Informativní eventy – jejich hlavním cílem je podat informace, které jsou přetvořeny do zábavné formy, ta má u recipientů vyvolat emoce a zvýšit jejich pozornost. Příkladem může být představení nového produktu propojené s poutavou show.

Zábavně orientované eventy – jejich primárním úkolem je zábava, která vyvolává maximální emocionální zážitek. Tento typ se využívá k dlouhodobému budování image. Jako příklad lze uvést koncerty nebo trendové sporty.

1.3.2 Cílových skupin

Firemní eventy – druh eventu zaměřený na interní cílové skupiny firmy např. na zaměstnance, klíčové dodavatele, akcionáře apod. Ve srovnání s veřejnými eventy je počet účastníků firemních eventů omezen a jejich maximální počet je předem dán. Výhodou je pokud organizátor účastníky dobře zná, tato skutečnost mu umožní velmi účinně maximalizovat komunikační efekt. Jedná se například o firemní jubilea, valné hromady nebo interní školení.

Interní eventy lze dále dělit na akce (Lattenberg, 2010, s. 14–15):

- pro všechny zaměstnance všech poboček a všech úrovní,
- pro zaměstnance všech poboček a vymezených úrovní,
- pro zaměstnance jedné pobočky a jedné úrovně,
- pro vybrané úseky všech poboček,
- pro vybrané úseky jedné pobočky,
- pro vybrané osoby jednoho úseku.

Veřejné eventy – druh eventu cíleného na externí cílovou skupinu. Jde zpravidla o heterogenní skupinu zahrnující aktuální nebo potenciální zákazníky, širokou veřejnost,

názorové vůdce, atd. Příkladem může být zapojení event marketingu do veletrhů, výstav a doprovodných akcí v jejich průběhu.

Externí akce lze též dělit dle cílové skupiny (Lattenberg, 2010, s. 15):

- pro stávající koncové zákazníky,
- pro nové zákazníky,
- pro tradiční obchodní partnery,
- pro nové potenciální dealery,
- pro dodavatele,
- pro top management,
- pro konkrétní úsek partnerských organizací,
- pro širokou veřejnost,
- pro média a sponzory.

1.3.3 Místa

Eventy pod střechou – tento typ eventu se odehrává v zastřešených prostorech či budovách. K tomuto účelu se velmi často využívají např. hotely, divadla, koncertní sály, ale také neobvyklá místa např. hrady, zámky, katakomby apod.

Venkovní eventy (open-air) – event konaný na otevřeném prostranství pod širým nebem např. koncerty, sportovní utkání, festivaly atd. Na pořádání venkovních eventů má nepříznivý vliv proměnlivost počasí. Špatné počasí může být důvodem k zrušení celé akce nebo může zapříčinit nízkou návštěvnost. Organizátor by měl být připraven i na takovéto situace.

1.3.4 Konceptu

Značkový event marketing – event cílený na aktivity vedoucí k zasazení značky, produktu nebo služby do zvolené emocionální roviny. Buduje dlouhodobý emocionální vztah recipienta nebo spotřebitele ke značce.

Imagový event marketing – typ eventu, při kterém image zvoleného místa nebo hlavní náplň eventu celkově koresponduje s hodnotami spojovanými se značkou, výrobkem, resp. službou. Buď se jedná o příležitosti uměle vytvořené, nebo o využití již existujících akcí či lokalit.

Event marketing vztažený k know-how – typ eventu jehož smyslem je prezentace jedinečného know-how firmy. Může se jednat o převratnou technologii nebo o unikátní výrobek na trhu, jež firma vlastní jako jediná.

Event marketing využívající příležitosti – tento typ eventů firmy organizují při určitých příležitostech např. v případě firemního jubilea, plesové sezóny apod. Vždy jde o pevně časově ohraničené události.

Kombinovaný event marketing – typ eventu kombinující výhody předcházejících konceptů. Klasickou ukázkou je využití vánočních svátků pro komerční účely, jako to dělá např. Coca-Cola v podobě jejího vánočního kamionu.

Dále se dají dělit dle jejich zaměření např. na charitativní, motivační, VIP eventy apod. nebo speciální typy např. roadshow, on-line eventy, atd. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 69).

2 POSTUP PŘI PLÁNOVÁNÍ EVENTŮ

Aby se při plánování eventů dosáhlo maximálního užitku, musí být zvolen systematický přístup. Dokonale zvládnuté plánování zajistí plynulý průběh akce. V první fázi se provede situační analýza, na jejímž základě se stanoví cíle a cílová skupina. V další fázi se zvolí vhodná forma eventu, naplánují se zdroje a stanoví se rozpočet. Závěrem je nezbytné provést vyhodnocení, zda bylo dosaženo stanovených cílů.

2.1 Situační analýza

Situační analýza je prostředek, který zkoumá minulý, současný a předpovídá budoucí vývoj trhu. Pomáhá podniku vyjasnit si cíle a formulovat budoucí tržní pozici. Šetří vnitřní situaci organizace ve vztahu k trhu a konkurenci i vliv vnějších faktorů na organizaci (Horáková, 2003, s. 39).

Představuje dva typy analýz, a to analýzu vnitřního a vnějšího prostředí. Vnitřní analýza je zaměřena na nalezení silných a slabých stránek podniku. Podnik tyto skutečnosti do jisté míry kontroluje a ovlivňuje. Vnější analýza zkoumá okolní prostředí podniku, které je pro podnik neovlivnitelné a nekontrolovatelné.

Podnik nemůže existovat samostatně, funguje uvnitř určitého prostředí, které ho ovlivňuje a mění. Prostředí, v němž se podnik nachází, poskytuje nejen příležitosti, ale i hrozby, kterým se podnik musí vyvarovat, s předstihem je předvídat a být na ně připraven. Foret (2012, s. 45) dělí toto prostředí do dvou hlavních kategorií:

- mikroprostředí (vnitřní prostředí),
- makroprostředí (vnější prostředí).

Marketingové mikroprostředí je tvořeno vnitřním prostředím podniku, zaměstnanci, zákazníky, dodavateli, marketingovými zprostředkovateli, veřejností a konkurencí. Mikroprostředí je do jisté míry ovlivnitelné a kontrolovatelné. K jeho posuzování úrovně a kvality slouží analýza SWOT (Foret, 2012, s. 45–46).

Marketingové makroprostředí neboli vnější prostředí, tvoří širší okolí podniku. Podnik jej není schopen ovlivnit ani kontrolovat. Může na tyto trendy pouze reagovat a držet s nimi krok, aby si udržel svou konkurenceschopnost. Klíčovými prvky jsou (Foret, 2012, s. 47):

- demografické prostředí (počet obyvatel, věková struktura, …),
- ekonomické prostředí (ekonomický vývoj, míra inflace, nezaměstnanost, …),

- přírodní prostředí (přírodní zdroje, klima, …),
- technologické prostředí (technologický rozvoj země, tempo změn, …),
- politické prostředí (legislativní opatření, zákonné normy, …),
- kulturní prostředí (hodnoty společnosti, životní styl, …).

V úvodu plánování event marketingu je situační analýza primárně využívána k analýze faktorů ovlivňujících nasazení tohoto komunikačního nástroje. Informace z ní získané podniku usnadňují rozhodování o vhodnosti využití event marketingu. Pro konečné rozhodnutí nám pomůže si odpovědět na následující otázky (Šindler, 2003, s. 46–47):

- Může event marketing naplnit námi stanovené marketingové a komunikační cíle firmy?
- Máme dostatek finančních i lidských zdrojů k zrealizování eventu?
- Převyšují příležitosti a silné stránky event marketingu nad nalezenými slabými stránkami a případnými hrozbami?

2.1.1 SWOT analýza

Je jednou z nejvyužívanějších a nejznámějších analýz prostředí. Jak již bylo předesláno, využívá se především k posuzování kvality a úrovně podniku. Umožní podniku vyjádřit komplexní výsledek informací získaných situační analýzou prostředí. SWOT analýza se skládá z interní analýzy silných a slabých stránek podniku nebo značky a z externí analýzy příležitostí a hrozeb trhu (Pelsmacker, 2007, s. 119).[1]

Výsledkem externí analýzy je analýza příležitostí firmy vzhledem k ostatním subjektům a analýza negativních vlivů způsobených vnějším prostředím. Cílem interní analýzy je zjistit a zhodnotit slabé a silné stránky firmy, aby mohly být stanoveny její přednosti a naplánována opatření pro odstranění nedostatků. Smyslem je využít silných stránek pro eliminaci hrozeb a maximálně využít příležitostí pro omezení chyb (Tomek, 2007, s. 80–82).

SWOT analýzu lze považovat za užitečnou součást situační analýzy. Podniky ji využívají pro shrnutí klíčových silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Protože nezahrnuje kompletní rozbor situace, nemůže být považována za náhradu situační analýzy (Horáková, 2003, s. 46–47).

[1] SWOT analysis, which consist of an internal analysis – strengths and weaknesses of the company or brand – and an external analysis – opportunities and threats in the marketplace (Pelsmacker, 2007, s. 119).

2.2 Stanovení cílů a cílových skupin

Na volbu eventu má vliv řada faktorů. Řadí se sem stanovené cíle, zvolená cílová skupina a finanční prostředky. Správná volba těchto faktorů rozhoduje o celkové úspěšnosti akce.

Z provedené situační analýzy se vyvozují následně cíle, kterých chce firma dosáhnout. Lze je rozdělit do dvou kategorií, na finanční a strategické. Finanční cíle jsou určeny k naplňování prodejních ukazatelů a jejich plnění je možno průběžně sledovat, případně operativně upravovat dle situace. Cíle strategické mají podporovat cíle finanční a jejich hlavním předpokladem je stanovení strategie podniku na určité období. Strategické cíle je obtížné průběžně kontrolovat, neboť jejich výsledky se projevují až po delším časovém období (Šindler, 2003, s. 47).

Cíle musí splňovat několik základních pravidel. Mely by být tzv. SMART (Zamazalová, 2009, s. 108):

- Specific – konkrétní v množství, čase i kvalitě,
- Measurable – měřitelné,
- Achievable – dosažitelné,
- Realistic – reálné,
- Timed – ohraničené v čase.

Se stanovením cílů velmi úzce souvisí i definování cílových skupin. Čím detailněji je lze popsat, poznat jejich potřeby a přání, tím efektivnější komunikace jsme schopni dosáhnout. Vycházíme ze základního dělení cílových skupin na primární a sekundární cílové skupiny (Šindler, 2003, s. 50–51):

- Primární – skupina, která se eventu přímo účastní a kvůli které se realizuje.
- Sekundární – skupina, která se eventu přímo neúčastní, ale sdělení o události obdrží zprostředkovaně např. prostřednictvím médií nebo doslechem.

Pro firmu je ekonomicky výhodnější udržet si stávající zákazníky, než získat zákazníky nové. Vzhledem k rostoucímu individualismu zákazníků při volbě značky a zvyšujícímu se počtu substitučních výrobků, je pro firmy stále důležitější upevňovat vazby se zákazníky (Šindler, 2003, s. 18).

2.3 Další fáze plánování

2.3.1 Volba eventu

Zahrnuje naplánování zdrojů a stanovení rozpočtu. Volbu eventu je možno z časového i procesního hlediska rozdělit do dvou základních fází. První fází je zvolení typu eventu. Tato fáze je ovlivněna stanovenými cíli, zvolenou cílovou skupinou i dostupnými finančními prostředky. Při výběru eventu lze vycházet z kapitoly číslo 1.3 – dělení eventů.

Druhou fází je zvolení scénáře eventu. Scénář popisuje průběh celé akce i jednotlivé části, popřípadě možné náhrady řešení v případě potíží. Měl by být sestaven tak, aby návštěvníkům umožnil komunikovat, prožívat, konzumovat a vzdát se stereotypů (Šindler, 2003, s. 64–65).

2.3.2 Naplánování zdrojů

Jejich definování slouží pro stanovení celkové výše nákladů na realizaci eventu. Dělí se na zdroje lidské, hmotné a finanční. Při definování lidských zdrojů posuzujeme jejich strukturu a počet.

Za hmotné zdroje jsou považovány veškeré prostředky nutné pro realizaci. Řadí se sem prostory, technika, doprava, občerstvení, dekorace aj. Finanční zdroje musí být plánovány s maximální efektivitou a dostatečným předstihem (Šindler, 2003, s. 68–69).

2.3.3 Stanovení rozpočtu

U event marketingu existuje celá řada položek, které nelze předem přesně odhadnout. Velmi často se proto stanoví maximální rozpočtová hranice, kterou nesmí organizátor překročit. Vynakládané prostředky se z tohoto důvodu musí průběžně sledovat a vyhodnocovat (Šindler, 2003, s. 69).

Proces stanovení rozpočtu lze rozdělit na dvě základní části, a to na schválení rozpočtu a rozdělení rozpočtu. Toto rozdělení je možno doplnit následovně (Šindler, 2003, s. 69–70):

- předložení rozpočtu,
- schválení rozpočtu,
- rozdělení rozpočtu.

2.3.4 Event controling

Event controling slouží ke zlepšování stávajících i budoucích event marketingových aktivit. Jedná se o porovnání současného stavu se stanovenými cíli. Odpovídá na otázky o efektivnosti a účinnosti event marketingu.

Z procesního hlediska se člení do tří hlavních oblastí (Šindler, 2003, s. 99–102):

- předběžná kontrola – hodnotí rozhodnutí v procesu plánování,
- průběžná kontrola – sleduje a vyhodnocuje jednotlivé kroky realizace,
- následná kontrola – neboli kontrola výsledků hodnotí efektivitu a úspěšnost.

Velmi často využívanou metodou hodnocení je marketingový výzkum, který je možné dále dělit na kvalitativní a kvantitativní. Kvantitativní výzkumy vyžadují velký počet respondentů a nejpoužívanější metodou je přímé dotazování formou ústní, písemnou, telefonickou nebo kombinovanou. Kvalitativní výzkumy vyžadují pečlivě vybraný méně početný vzorek respondentů a vyšší náklady na realizaci. Poskytují kvalitnější informace např. o pocitech respondentů, názorech apod.

3 SOUVISEJÍCÍ POJMY

3.1 Mediální plán

Jedná se o výběr vhodných médií pro přenos reklamního sdělení. Hlavním cílem je dosáhnout maximálního zásahu cílové skupiny. Jistým omezení při výběru mohou být dostupné finanční prostředky. Při stanovení mediálního plánů je klíčové věnovat pozornost správnému načasování a stanovení posloupnosti nasazení jednotlivých prostředků.

Mediální plánování určí strategii, složky komunikačního mixu, stanoví výší potřebných investic a určí jejich vhodné načasování. Výstupem je mediaplán, ve kterém se do detailu rozplánují komunikační aktivity. Plánování je výhodné svěřit mediální agentuře (PHD, ©2015).

Reklamní nástroje lze dělit na elektronická média, tj. rozhlas, televize, internet a kino. Dále na klasická média, tj. noviny, časopisy, některá outdoor a indoor média. Mezi outdoor a indoor média se řadí billboardy, megaboardy, cytylighty, městské mobiliáře apod. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 71–72).

3.2 Definice obchodního centra

Jak uvádí Spilková (2012, s. 134) ve své knize, obchodní centrum je „komplex prodejen, stravovacích zařízení a provozoven služeb plánovitě vytvořených, uspořádaných a řízených jedním majitelem, přičemž provozovateli obchodních jednotek jsou nájemníci.“

Obchodní centra lze rozdělit podle prostorově-technického řešení a zároveň podle velikosti do dvou základních skupin, a to na (Greplová, 2011, s. 25–26):

- tradiční centra – mnohoúčelové objekty, které mají obvykle uzavřené klimatizované prostory a hrubou nájemní plochu v hodnotě přesahující 20 000 m².
- specializované – zahrnují specifické účelové maloobchodní projekty, které jsou typicky postavena na otevřeném prostranství a jejich hrubá nájemní plocha se pohybuje v rozmezí 5 000 – 20 000 m².

Americká organizace pro výzkum nákupních center ICSC rozlišuje nákupní centra dle jejich konceptu, počtu obchodů, plochy, typického magnetu, poměru magnetů a podle spádové oblasti. Jejich klasifikace je velmi složitá a neexistuje jednotná shoda na kritérium či skupinu třídění (Spilková, 2012, s. 137). Magnetem je myšlena klíčová nájemní jednotka, která láká nejvíce návštěvníků.

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 AGENTURA LOCOMOTION

Smyslem této kapitoly je uvést charakteristiku agentury LOCOMOTION. Bude zde uveden výčet hlavních činností této agentury, cílový trh, na který se zaměřuje, dále organizační struktura i jednotlivé pozice s popisem pracovních náplní zaměstnanců. Návrh eventu, který bude obsahem nadcházejících kapitol, bude možno využít a nabízet jako komplexní balíček určený především obchodním centrům.

4.1 Profil agentury

Agentura LOCOMOTION spol. s r.o. působí na trhu již od roku 2008 a svým zaměřením se řadí mezi BTL agentury poskytující služby v oblasti event marketingu a podpory prodeje. Společnost sídlí v centru Zlína, v obchodním centru Zlaté Jablko. Zlaté Jablko zároveň spadá do kategorie dlouhodobých klientů této zlínské agentury.

Mateřskou společností agentury LOCOMOTION je komunikační agentura COMTECH spol. s r.o. založená v roce 1990 ve Zlíně se sídlem na Lorencově ulici. Jedná se o nejdéle fungující ryze českou full-servisovou agenturu, která dlouhodobě patří mezi nejlepších 10 agentur v České republice. V roce 2008 se přesunula za svými klienty do Prahy a dala tak podnět pro vznik již zmiňované agentury LOCOMOTION.

Agentura se zpočátku specializovala na event marketing, ale stejně tak, jako se dynamicky vyvíjí marketing, vyvíjela se i nabídka poskytovaných služeb. Aby si udržela konkurenceschopnost, musela se přizpůsobovat vývoji trhu a vyjít vstříc potřebám svých klientů. Již dva roky se realizuje v destinačním marketingu a momentálně rozšiřuje své portfolio o online marketing, a to konkrétně rozšířením dodavatelů online produktů.

Cílovým trhem jsou primárně tematické parky, nákupní centra, hotely a turistické destinace. V rámci svých činností nabízí svým klientům analýzu tržního prostředí, strategická řešení, grafické návrhy, DTP a tiskovou produkci. Mezi další služby se řadí in-store marketing zahrnující ochutnávky, prezentace produktů, mystery shopping apod. Mimo jiné organizují i spotřebitelské soutěže a eventy v podobě firemních, společenských a prodejních akcí. Agentura má své zastoupení v 17 regionech České republiky a Slovenska. Disponuje rovněž celorepublikovou sítí hostesek, tazatelů a koordinátorů, ze kterých má možnost výběru pro organizované akce.

Za dobu své existence získala spoustu cenných zkušeností. Mezi významné akce, které organizovala, se řadí například Vinařství roku, Svatomartinské hody v Brně a zlínský

Ad Camp. Přístup ke klientům je individuální. Originalita a velkolepost akcí se odvíjí od finančních možností klienta. Firma dlouhodobě spolupracuje nejen se společností COMTECH, ale i s externími firmami, které pro ni vyrábí veškeré tiskoviny, video spoty, audio spoty či zajišťují prodej mediálních ploch.

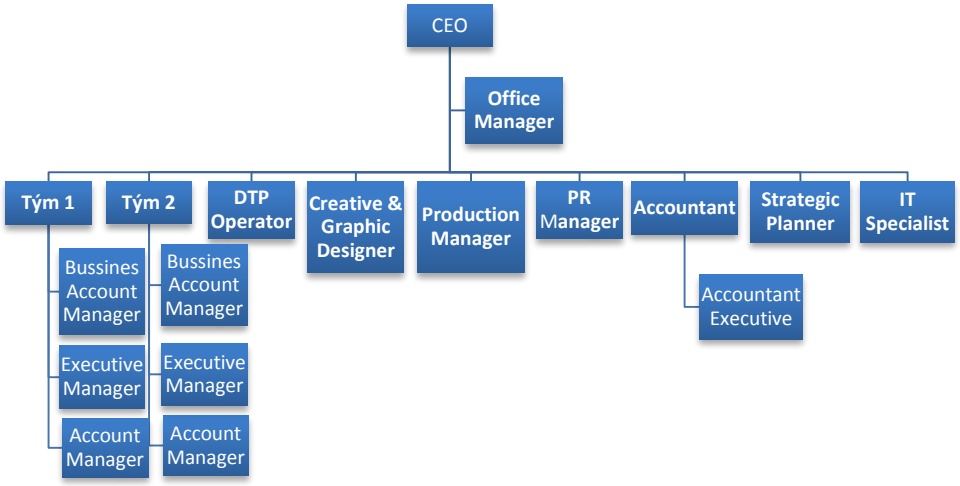
4.1.1 Organizační struktura

Práce ve firmě je rozdělena dle jednotlivých klientů, což znamená, že zaměstnanci pracují v týmech a klienty mají mezi sebe rozdělené. V současné době agentura zaměstnává šestnáct zaměstnanců na hlavní pracovní úvazek. Každý z týmů je tvořen pozicí Business Account Managera, Account Managera a Executive Managera. Náplň jednotlivých pozic bude popsána níže. Mimo tyto týmy zde pracuje IT Specialista, Strategic Planner, Production Manager, DTP Operator, Creative & Graphic Designer, Accountant, Office Manager a PR Manager. Na chod celé společnosti dohlíží majitel, který zastává rovněž pozici ředitele celé firmy.

Výčet pracovních pozic zahrnuje následující:

- *CEO* – majitel a zároveň ředitel, dohlíží na plynulý chod celé společnosti. Svým podpisem stvrzuje veškeré důležité listiny. Určuje dlouhodobou strategii společnosti, určuje její směr a stanovuju podnikové cíle.
- *Business Account Manager* – jeho náplní práce je komunikace s klienty, sjednávání zakázek, zpracování návrhů a strategického postupu, delegování úkolů Account Managerovi a pomocným Executive Managerům.
- *Account Manager* – řídí zakázky od jejich počátku až po jejich realizaci, na projektech pracuje pod dohledem Business Account Managera, rovněž je v kontaktu s klienty.
- *Strategic Planner* – marketingový odborník, určuje cíle a formuluje strategii. Jeho úkolem je dohlížet na dodržování stanovených termínů.
- *Production Manager* – má na starost technické věci např. zajištění rekvizit, výběr dodavatele billboardů apod. Práce na této pozici vyžaduje vysokou informovanost o cenách reklamních ploch, technických záležitostí atd.
- *Creative & Graphic Designer* – myšlenky kreativců přetváří do počítačové podoby, vytváří loga, grafické návrhy atd.

- *DTP Operator* – pracuje v úzké spolupráci s grafikem, na základě návrhů od grafika připravuje data ve vysokém rozlišení a odevzdává tiskové podklady dle technických specifikací do tisku.
- *IT Specialist* – zajišťuje plynulý chod počítačů, tiskáren, sítí a serverů. Řeší problémy týkající se techniky.
- *PR Manager* – je v kontaktu s médii, sepisuje tiskové zprávy a píše články do novin.
- *Accountant* – vede účetnictví v celé firmě, eviduje faktury, zodpovídá za správnost i úplnost účetní dokumentace.
- *Accountant Executive* – jeho hlavní pracovní náplní je administrativa zakázek, plnění úkolů zadaných od Accountant, dále příprava prezentací a dohlížení na rozpočet.
- *Executive Manager* – vykonává funkci asistenta, pomáhá s přípravou prezentací a plní drobné úkoly od nadřízených.
- *Office Manager* – zastává úlohu recepční, přepojuje telefony, přebírá poštu, dělá pochůzky, zajišťuje objednávky kancelářských předmětů, přijímá návštěvy a eviduje faktury.



Obrázek 3 Organizační struktura agentury

5 SITUAČNÍ ANALÝZA OBCHODNÍCH CENTER

Návrh eventu je zaměřen na obchodní centra na území České republiky. Potenciálními klienty jsou pouze centra disponující dostatečně velkými vnitřními prostory vhodnými pro pořádání akce. V současné době se na našem území nachází 92 tradičních obchodních center, která lze považovat za adekvátní pro náš záměr.

Podstatou situační analýzy je odhalit a analyzovat veškeré faktory působící pozitivně či negativně na obchodní centra. Sledováním těchto činitelů, předvídáním jejich budoucího vývoje a adaptací na nové podmínky mohou OC získat konkurenční výhodu, která jim pomůže udržet si požadovanou návštěvnost i pozici na trhu. Nejprve bude provedena analýza makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí. Získané informace dále poslouží jako východisko pro vytvoření SWOT analýzy.

5.1 Analýza makroprostředí

Zahrnuje informace o politicko-legislativním, ekonomickém, sociálně-demografickém, kulturním, technickém a technologickém prostředí. Tyto informace budou důležité pro tvorbu SWOT analýzy, konkrétně poskytnou informace o příležitostech a hrozbách. Jedná se o neovlivnitelné faktory, kterým se centra mohou pouze přizpůsobit.

5.1.1 Politicko-legislativní prostředí

Politické prostředí České republiky lze považovat za relativně stabilní. Pro obchodní centra je klíčové dodržovat legislativu platnou v České republice. Mezi nejvýznamnější se řadí obchodní zákoník, zákoník práce, zákon o dani z příjmu, daň z přidané hodnoty, zákon o účetnictví, občanský zákoník, zákon na ochranu životního prostředí, stavební zákon a zákon na ochranu spotřebitele. V případě výstavby nových center je nezbytností získat územní a stavební povolení. Územní plány jsou prostředkem obcí, jejichž prostřednictvím mohou do značné míry regulovat jejich výstavbu.

V současné době je hrozbou návrh zákona o regulaci maloobchodu. Cílem tohoto zákona je uzavřít velká obchodní centra o vybraných svátcích či regulovat dodavatelsko-odběratelské firemní vztahy prostřednictvím zákona o významné tržní síti. Pokud by byl tento zákon schválen, centra by tak přišla o část svých tržeb (Vrecionová, ©2015).

Zemi nepřímo ohrožuje politický konflikt mezi Ruskem a Ukrajinou. Pokud by se nebezpečí válečného konfliktu zvýšilo, mohlo by vést ke snížení životní úrovně obyvatel, tím pádem

i k poklesu jejich kupní síly, což by negativně ovlivnilo výši tržeb obchodů. Tento konflikt působí i na vývoj cen ropy a zemního plynu.

Do značné míry je důležitým faktorem také vývoj cen energií. V případě růstu cen energií by se zvýšily náklady na provoz center, došlo by k poklesu jejich tržeb a následnému zvýšení cen nájemného, což by mohlo vést k odchodu klíčových nájemníků. Cena elektřiny pro rok 2015 ovlivněna úpravami daně z přidané hodnoty nebude, zůstává i nadále v její nejvyšší sazbě 21 % (Wolf, ©2014).

5.1.2 Ekonomické prostředí

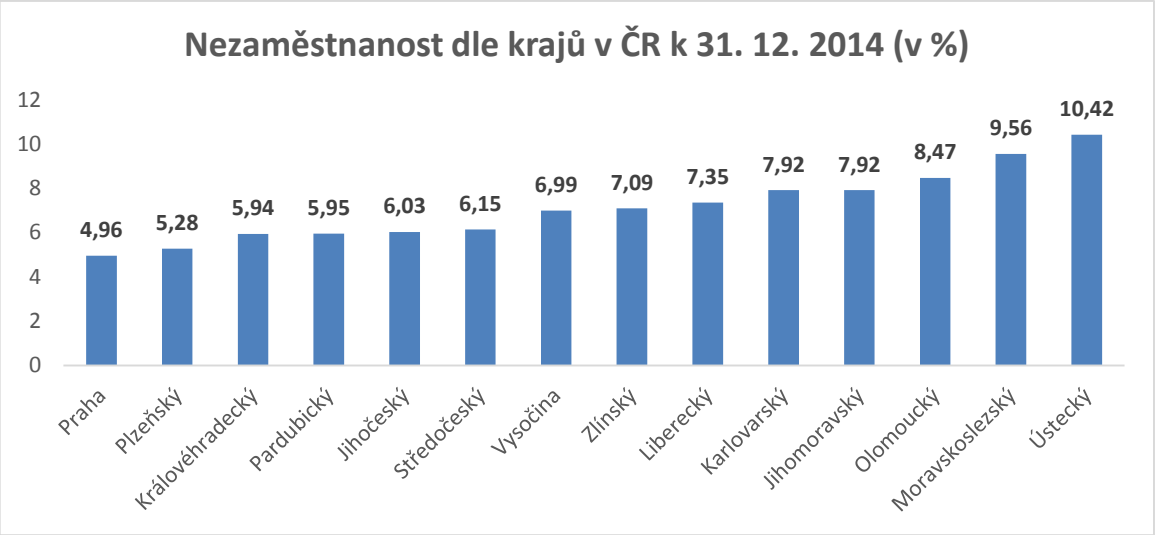
Vlivy ekonomického prostředí značně působí na poptávku po zboží a službách, rovněž mohou ovlivnit budoucí fungování obchodních center. K nejvýznamnějším makroekonomickým indikátorům náleží hospodářský růst, míra inflace a míra nezaměstnanosti. Výše spotřeby domácností se mění rovněž v závislosti na daňové politice státu i na úrokové míře.

Ekonomika České republiky se pomalu vzpamatovává z dopadů finanční krize. Tento pozitivní vývoj vede pozvolna k navyšování spotřeby obyvatelstva. Pro letošní rok Ministerstvo financí České republiky odhaduje růst ekonomiky o 2,7 %, v roce 2016 by se nárůst mohl nepatrně zpomalit na 2,5 % (CREATIVE COMMONS, ©2005–2013).

DPH je též položkou, kterou je třeba brát v potaz. V současné době má Česká republika tři sazby DPH. Základní sazba je stanovena na 21 %, první snížená sazba činí 15 % a od 1. 1. 2015 byla uvedena v platnost druhá snížená sazba ve výši 10 % (Kohoutová, ©2014).

Dalším ukazatelem je výše nezaměstnanosti v dané oblasti. Je-li nezaměstnanost vysoká, lidé omezují svou spotřebu na nákup pouze nutných věcí, zatímco je-li nízká, lidé mají k dispozici větší množství finančních prostředků k nakupování a navyšují tak svou spotřebu. Díky růstu ekonomické aktivity by se míra nezaměstnanosti měla postupně snižovat.

Z grafu uvedeného níže je patrné, že nejnižší nezaměstnanost vykazuje hlavní město Praha (4,96 %), Plzeňský kraj (5,28 %) a kraj Královéhradecký (5,94 %). Naopak nejvyšší nezaměstnanosti dosahuje kraj Olomoucký (8,47 %), Moravskoslezský (9,56 %) a Ústecký (10,42 %). Průměrná nezaměstnanost v České republice k 9. 4. 2015 činí 7,2 %. V porovnání s loňským rokem poklesla o více než jedno procento.



Zdroj: ČSÚ, ©2015

Obrázek 4 Nezaměstnanost dle krajů v ČR k 31. 12. 2014

Předpověď Ministerstva financí (CREATIVE COMMONS, ©2005–2013) pro letošní i příští rok je velice příznivá. V letošním roce se předpokládá zvýšení objemu mezd a platů o 3,9 %, pro rok 2016 se očekává zvýšení o 4,1 %. Vlivem propadu ceny ropy by spotřebitelské ceny měly růst velmi pomalým tempem. Průměrná míra inflace by se dále mohla snížit na 0,3 %.

5.1.3 Kulturní prostředí

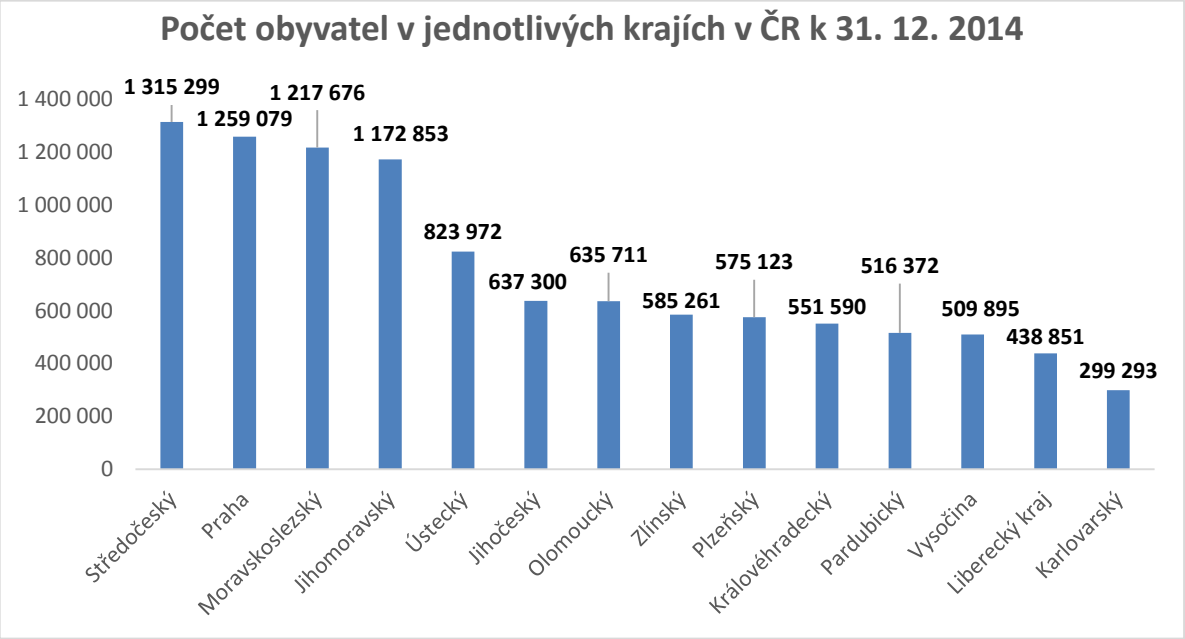
Dalšími důležitými aspekty, které je třeba sledovat, je životní styl obyvatel. Jakým způsobem tráví svůj volný čas a hodnoty kterým přikládají nejvyšší priority. Pro mladou generaci, rodiny s dětmi i seniory se celodenní víkendové návštěvy stávají trendem i určitou formou životního stylu (Kunc et al., ©2012).

Zájem Čechů o životní prostředí narůstá, projevuje se to především v jejich ochotě nakupovat produkty šetrné k životnímu prostředí. Více sledují i společenskou odpovědnost firem. Za důležité považují zajištění bezpečnosti zaměstnanců a pravdivou komunikaci k zákazníkům (Marketingové noviny, ©2015).

Nákupní chování se dle Spilkové (2012, s. 133) stalo novým druhem relaxace a odreagování. Obchodní centra již neplní pouze funkci obchodní, ale i společenskou. Stala se tak oblíbeným cílem víkendových výletů pro rodiny. Výměna zboží za peníze se proměnila ve výměnu času za zážitek.

5.1.4 Sociální a demografické prostředí

Obzvlášť důležitými údaji jsou počet a věková struktura obyvatelstva dané země. Česká republika měla k 31. 12. 2014 dle Českého statistického úřadu 10 538 275 obyvatel. Nejvíce se jich nacházelo ve Středočeském kraji (1 315 299), Praze (1 259 079) a Moravskoslezském kraji (1 217 676). Nejméně pak v kraji Vysočina (509 895), Libereckém (438 851) a Karlovarském (299 293). Celkový přírůstek obyvatel činil 25 856, z toho se jich 41 625 přistěhovalo, 19 964 odstěhovalo a 4 195 narodilo. Oproti předcházejícím rokům tak dochází k mírnému nárůstu populace (ČSÚ, ©2015).



Zdroj: ČSÚ, ©2015

Obrázek 5 Počet obyvatel v jednotlivých krajích v ČR k 31. 12. 2014

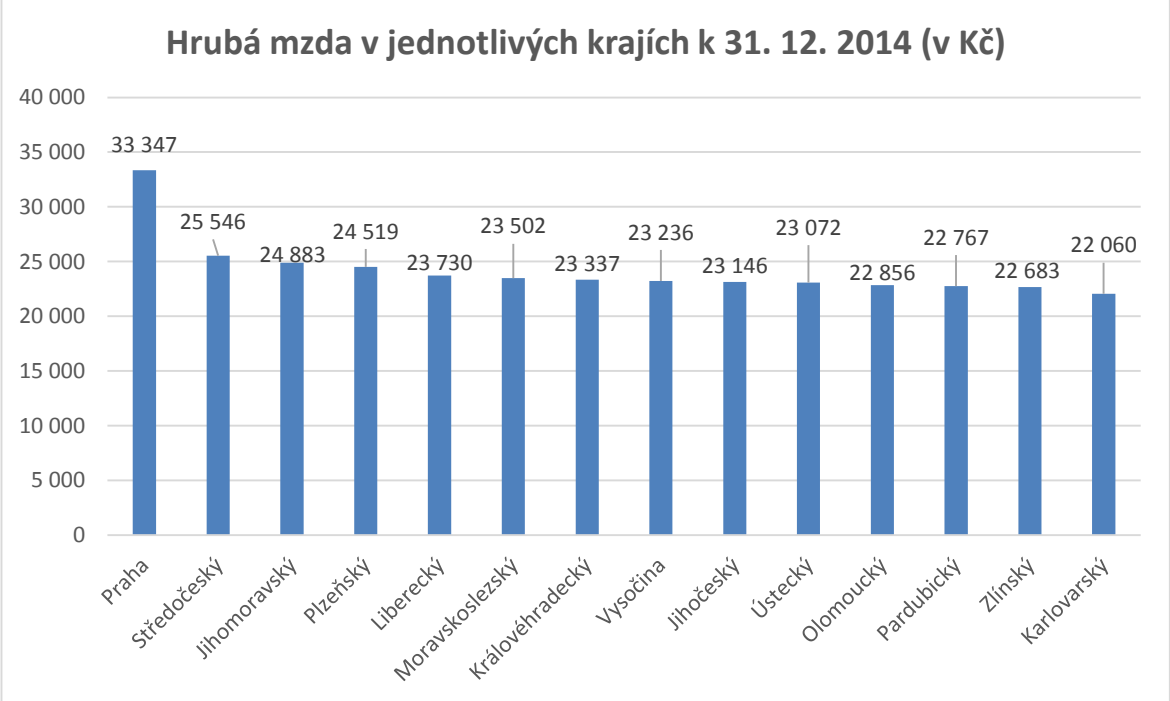
Současným a často diskutovaným problémem je stárnutí tuzemské populace způsobené nízkou porodností a prodlužováním délky života. Průměrný věk je nyní 41,7 let a podíl seniorů ve věku 65 a více let činí již 17,8 % (Soukup, ©2015). Zhruba od druhé poloviny století by měla být až jedna třetina obyvatel starších 65 let.

Pro obchodní centra se jeví jako důležité sledovat změny ve struktuře obyvatelstva v ČR. Sledováním počtu obyvatel konkrétních věkových kategorií získají potřebné informace o svých cílových skupinách a trendu jejich vývoje**.** Na základě těchto informací zhodnocují danou situaci a volí vhodnou cílovou skupinu, která jim zaručí požadovanou návštěvnost a pozici na trhu. Tyto údaje jsou též nezbytné při výstavbě nových center. Na jejich základě se zjišťuje velikost trhu v dané lokalitě a tedy i potenciální úspěšnost plánovaného centra.

V celé populaci ČR jsou o něco více zastoupeny ženy (50,9 %), avšak vzájemný poměr mužů a žen se podle věku liší. Mezi dětmi jsou více zastoupeni chlapci, kterých se rodí více než dívek a jejich převaha přetrvává zhruba do věku 54 let, poté je již více žen. Vyšší počet žen ve věku 54 let a více je způsoben vyšší úmrtností mužů.

Obecně lze říci, že životní úroveň obyvatel v ČR se zlepšuje, i když stále se řadí k těm nejnižším v rámci Evropské unie. V pořadí členských zemí Evropské unie podle životního standardu patříme do poslední čtvrtiny a v žebříčku osmadvaceti zemí nám náleží 22. místo (Hroník, ©2014). Zatímco míra vzdělanosti narůstá, ubývá obyvatel s nejnižším dosaženým vzděláním.

V roce 2014 se Česko v evropském žebříčku kupní síly propadlo až na 26. místo. Trend poklesu prohloubila i intervence České národní banky. Průměrný obyvatel České republiky měl v roce 2014 k dispozici o téměř 47 % méně finančních prostředků než průměrný obyvatel Evropy. Nejvyšší kupní sílu vykazuje Praha (130,1 %) a Středočeský kraj (106,4 %). Na opačném konci žebříčku se nachází kraj Ústecký (89,0 %) a Moravskoslezský (89,8 %). (INCOMA, ©2014b)



Zdroj: ČSÚ, ©2015

Obrázek 6 Hrubá mzda v jednotlivých krajích k 31. 12. 2014 (v Kč)

Jak můžeme vidět z grafu výše, nejvyšších hodnot dosahuje opět město Praha (33 347 Kč). Vzápětí za Prahou je Středočeský (25 546 Kč) a Jihomoravský kraj (24 883 Kč). Nejnižší hrubé mzdy dosahují v Pardubickém (22 767 Kč), Zlínském (22 683 Kč) a Karlovarském

kraji (22 060 Kč). Průměrná hrubá mzda v České republice k 31. 12. 2015 činí 27 200 Kč (ČSÚ, ©2015).

Průměrná mzda v ČR vzrostla koncem roku 2014 o 609 Kč na 27 222 Kč, po dvou letech reálného poklesu tak dochází ke zvyšování reálných mezd (Borgis, ©2015). Čím vyšší je disponibilní příjem, tím vyšší je posléze i spotřeba. Dojde-li k poklesu příjmů, zákazníci se budou více orientovat na konečnou cenu a budou ochotni vynaložit vyšší časové i finanční náklady na vyhledání levnější nabídky a její získání, například urazit větší vzdálenost do provozovny či čekat delší dobu na uvolnění kapacity opravny. Změna příjmů domácností a struktury jejich výdajů způsobí i změnu preferencí domácností a bude třeba přizpůsobit komunikaci se zákazníky, segment trhu či zaměření obchodního centra.

Spotřební výdaje domácností meziročně vzrostly celkově o 0,9 %, v maloobchodě o 1,8 %. Ze statistik vyplývá následující struktura měsíčních výdajů. Nejvíce finančních prostředků domácnosti vynaloží za bydlení (21 %) a potraviny (20 %). Doprava, volný čas, ostatní zboží a služby mají každý po 9 % (SOČR, ©2015).

5.1.5 Technické a technologické prostředí

Dnešní prostředí se mění velmi rychle. Zásadní vliv má na tyto změny rozvoj moderních informačních a komunikačních technologií. Technologické prostředí může mít pozitivní vliv na prosperitu obchodních center za předpokladu, že využijí výhod, které jim moderní technologie přináší. Velký potenciál nabízí oblast komunikace s cílovými zákazníky a informační technologie. V současné době lze vypozorovat stále rostoucí zájem o nakupování prostřednictvím internetu. Centra by měla nalézt způsob, jak tohoto komunikačního prostředku využít. Potenciálním řešením je umožnit zákazníkům nákup přes internet a následné vyzvednutí zboží na prodejně, poskytnout aplikace pro nakupování apod. Další výhodou je využití nejmodernějších technologií pro sledování návštěvnosti. Tyto technologie budou popsány v závěrečné kapitole.

Fáze životních cyklů maloobchodů ovlivňuje úroveň cen i služeb a přináší změny ve vnímání značky zákazníky neboli positioningu. Morální životnost obchodních center se pohybuje v rozmezí od sedmi do deseti let. Aby si centra udržela výši příjmů a konkurenceschopnost, musí vynaložit nezbytné investice do svého redesignu, rekonstrukce a renovace (Hořčica, ©2014). Redesign pro centrum znamená modernizaci jeho stylu, může se například jednat o orientaci na jinou perspektivnější cílovou skupinu či o docílené změny ve vnímání spotřebiteli.

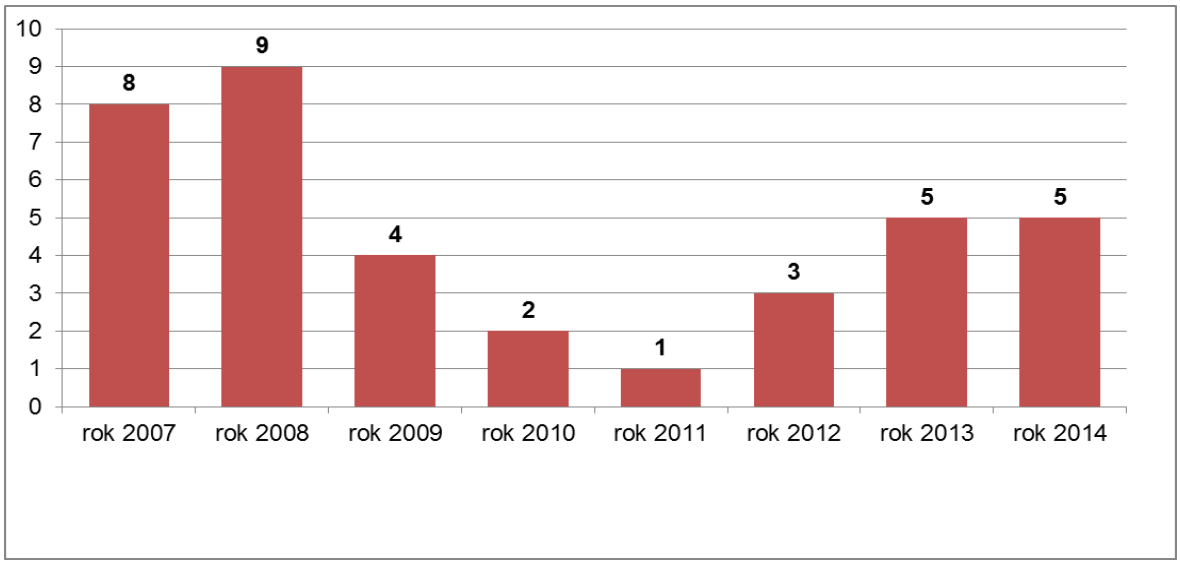
5.2 Analýza mezoprostředí

Mezoprostředí sestává z konkurence, zákazníků, dodavatelů a veřejnosti. Má dopad na chod společnosti a je ovlivnitelné jen částečně. Jednotlivé vlivy budou popsány níže.

5.2.1 Konkurence

Obecně řečeno je konkurence v oblasti obchodních center poměrně vysoká a trh je téměř nasycen. Mezi bariéry bránící vzniku nových center lze zařadit zejména vysokou kapitálovou náročnost, nedostatek vhodných lokalit pro jejich umístění a nutnost získání územního a stavebního povolení. Na území ČR se v současné době nachází 92 tradičních obchodních center a nejvíce jich je soustředěno právě v hlavním městě, kde jsou nejpříznivější podmínky. Je zde nejvyšší kupní síla, velký počet obyvatel, nízká nezaměstnanost a nejvyšší hrubá mzda. Naopak nejhůře se daří centrům v Karlovarském kraji, kde je jich nejméně zejména díky nízkému počtu obyvatel a nejnižší hrubé mzdě. Potíže s návštěvností a prázdné obchody mají hlavně menší centra v oblastech s nižší kupní silou a vysokou nasyceností trhu.

Nejvíce si konkurují ve stejné spádové oblasti, obdobnou skladbou nájemců a zvolenou cílovou skupinou. Aby se tento konkurenční tlak snížil, je potřeba aby se diferenciovala od ostatních a diverzifikovala svou skladbu nájemních jednotek. Některá z center se mohou zaměřit na fashion zákazníky, jiná na zahraniční klientelu nebo cílit na služby apod. Sledováním chování konkurence získají informace potřebné k jejich diverzifikaci.



Zdroj: INCOMA Gfk, ©2015a

Obrázek 7 Vývoj počtu nově zprovozněných nákupních center od roku 2007

Jak je patrné z obrázku výše v letech 2009–2011 se počet nově otevřených center výrazně snižoval vlivem dopadu ekonomické krize. Pro rok 2015 a 2016 se plánuje otevření dalších šesti nových obchodních center. I v letech následujících (2017 a 2018) lze očekávat navzdory nasycenosti trhu výstavbu či revitalizaci dvou až tří center ročně (INCOMA Gfk, ©2015a).

Dalším konkurentem je nakupování prostřednictvím internetu, jehož obliba stále narůstá. Konkurenční výhodou nákupních center je reálně existující prostor, kde mohou vystavit své výrobky, umožňují jejich vyzkoušení, zákazník má možnost požádat o asistenci a nechat si poradit. Tyto atributy i nadále lákají zákazníky do obchodů. Tento trend mohou využít ve svůj prospěch a rozšířit tak nabídku svých služeb, kdy zákazníkům umožní zamluvení produktu přes internet a jeho vyzkoušení či vyzvednutí na prodejně. Zprostředkují nákupní aplikace a Wi-Fi připojení zdarma, aby bylo možné objednávat zboží přímo z mobilních zařízení.

5.2.2 Zákazníci

V současné době nákupní chování prochází velkými změnami. Pro české spotřebitele už není cena jediným motivem pro rozhodování o nákupním místě, i když přesto zůstává hlavním kritériem. Stále důležitější je při rozhodování o nákupu také čisté prostředí, pohodlí při nákupu, kvalita nabízeného zboží, recenze a doporučení jiných uživatelů. Mimo jiné ke změnám v nákupním chování přispívají i nové technologie.

Čím dál více spotřebitelů nakupuje prostřednictvím internetu nebo jej využívá alespoň pro vyhledávání recenzí či porovnávání cen. Mnohem častěji si zboží objednané přes internet vyzvedávají na prodejně a během této návštěvy často zakoupí něco navíc. Pro srovnávání cen využívají mobilních aplikací poskytovaných obchodními centry. Rovněž narůstá loajalita ke značkám (Chobotová, ©2015; Ondráčková, ©2015).

V průměru český spotřebitel navštíví nákupní centrum třicetkrát do roka. Až 66 % volí za dopravní prostředek automobil, 13 % autobus, 5 % tramvaj a 4 % metro. Pro své nákupy 43 % Čechů preferuje velká nákupní centra, 37 % centra menších rozměrů. Zatímco evropští zákazníci za nákupy jezdí maximálně 15 minut, ti čeští jsou ochotní podstoupit cestu, která trvá až dvakrát déle. Obecně lze říci, že ochota cestovat do vzdálenějších center klesá s jejich rostoucími příjmy (Česká televize, ©1996–2015; Chobotová, ©2015).

MAFRA (©2015) ve svém článku uvádí novou klíčovou skupinu budoucích nákupních lídrů, na kterou by se centra měla zacílit. Jedná se o tzv. „Millennials“. Zákazníci ve věku

mezi 18 až 32 roky žijící ve velkých městech, hojně využívají digitálních technologií a jsou vlivnými nakupujícími, kteří dokáží prostřednictvím sociálních sítí ovlivnit velký okruh jedinců. Pokud si centra chtějí i nadále udržet požadovanou návštěvnost měla by zacílit i na tuto cílovou skupinu. Dalším trendem je tzv. rekreační nakupování, jak ve své knize uvádí Spilková (2012) značně ovlivnilo rozvoj nákupních center. Celodenní víkendová návštěva nákupního centra se stává trendem i určitou formou životního stylu nejen mladé generace, ale i rodin s dětmi a seniorů.

Na vzestupu je i trend zvyšujícího se zájmu o zdravý životní styl a kvalitu potravin. Tato skutečnost se projevuje především rostoucí návštěvností kaváren a restaurací v nákupních centrech. Gastro segment vzrůstá u spotřebitelů na oblibě a začíná být důležitější než obchodní řetězce. Nasvědčuje tomu zájem spotřebitelů nejen o rychlé občerstvení, ale i návštěvnost malých obchůdků s čerstvými potravinami nebo nápoji, často na úrovni farmářských nebo bio produktů (EMPRESA MEDIA, ©2015).

5.2.3 Nájemní jednotky

Obchodní centra si v první řadě musí uvědomit, na jakou cílovou skupinu zákazníků se zaměřit a podle toho pro ně složit nabídku obchodů a služeb. Zpravidla se nejprve zvolí jeden klíčový nájemník, např. IKEA, který do centra přiláká návštěvníky, a poté se uzpůsobí skladba ostatních nájemníků dle spádové oblasti a potřeb cílové skupiny. Síla postavení nájemních jednotek na trhu je rozhodující. Platí, že čím vyšší postavení má, tím atraktivnější a zajímavější pro zákazníky je. Atraktivita této skladby značně ovlivňuje výši návštěvnosti.

5.3 Analýza mikroprostředí

Úspěšnost obchodního centra je dána mnoha činiteli. V první řadě schopností přizpůsobit se novým požadavkům trhu a využít včas příležitostí, které nabízí. Dalším předpokladem pro úspěšnost (Kunc et al., ©2012) je vhodné lokalizační umístění s dobrou dopravní dostupností, vhodně zvolená skladba nájemních jednotek, vytvoření prostoru pro komunitní účely, architektonické ztvárnění, nabídka zábavy a služeb.

Chybné umístění vede k závažným obchodním problémům a následně ke krachu. Nezbytností je dobrá dopravní dostupnost (MHD, automobil, …), v případě lokalizace centra na okrajové části města je potřeba zřídit soukromou MHD linku poskytovanou zákazníkům zdarma. Jak již bylo řečeno, více než polovina (66 %) spotřebitelů volí pro svou dopravu automobil.

Důležitým aspektem je zvolení optimální skladby nájemních jednotek tak, aby centrum uspokojilo velké množství potřeb svých zákazníků. Skladbu nájemníků je nutné po čase obměňovat a přizpůsobit dle současných tržních trendů. O uspořádání a lokalizaci jednotek rozhoduje management obchodního centra. Cílem je nejprve začlenění atraktivního prodejce, k němu se poté volí vhodná skladba ostatních dle potřeb cílové skupiny a spádové oblasti.

Vnitřní prostory jsou navrženy tak, aby podporovaly tok zákazníků po celém obchodním centru. Interiér je úměrný zaměření na klientelu a cílové skupině. Klade se velký důraz na použité materiály, stavební prvky, mobiliáře (lavičky, pítka, WC, …) a dostatečný počet parkovacích míst. Aby nakupující utráceli více peněz, nákupní zážitek musí být maximálně příjemný, praktický a jednoduchý (Spilková, 2012).

Hlavní příjem nákupních center tvoří poplatky za pronájem prodejních prostor. Značná část z těchto prostředků je investována na marketingové aktivity. Pro developery je tato oblast nadále atraktivní a vidí v ní perspektivu, proto i nadále investují do budování nových center a redesignu morálně zastaralých center.

5.4 SWOT analýza

Cílem této SWOT analýzy je získat komplexní přehled o vlivech působících na prostředí obchodních center. V následující tabulce bude uveden přehled silných a slabých stránek, které mohou centra ovlivnit a kontrolovat. Rovněž zde budou uvedeny příležitosti a hrozby, které sice centra neovlivní, ale mohou jich využít ve svůj prospěch (příležitosti) nebo se jich včas vyvarovat (hrozby).

Silné stránky	Slabé stránky
▪ velká škála obchodů a služeb koncentrovaná na jednom místě ▪ vyvážená skladba nájemních jednotek ▪ dostupnost finančních zdrojů ▪ zázemí a atraktivita prostředí ▪ silné postavení na trhu ▪ schopnost přizpůsobit se ▪ poloha OC	▪ nedostatečná zpětná vazba mezi managementem centra a nájemníky ▪ závislost na klíčových nájemních jednotkách ▪ nevyvážená návštěvnost jednotlivých obchodů ▪ negativní dopad na okolní prostředí

Příležitosti	Hrozby
▪ rostoucí zájem o gastro segment ▪ pozitivní vývoj ekonomické situace v ČR ▪ stárnoucí populace ▪ využití moderních technologií ▪ vývoj nákupního chování ▪ podchycení nové cílové skupiny tzv. „Millennials“	▪ regulace ze strany státu ▪ politický konflikt mezi Ukrajinou a Ruskem ▪ rychlost morálního zastarávání ▪ nasycenost trhu ▪ zásadní hospodářský pokles, jenž by ovlivnil poptávku ▪ změna životního stylu a nákupních preferencí obyvatelstva

Tabulka 1 SWOT analýza obchodních center

5.4.1 Silné stránky

Mezi silné stránky obchodních center bezesporu patří široká škála obchodů a služeb na jednom místě. Ať už se jedná o zábavu, nákup potravin či oděvů, až po stravovací zázemí. V dnešní uspěchané době tento aspekt zákazníci ocení především z důvodu časové úspory. Velkou výhodou je rovněž skladba nájemních jednotek uzpůsobená potřebám spádové oblasti a cílovým zákazníků. Zázemí a atraktivita prostředí, která často ovlivňuje rozhodování o volbě místa nákupu, je rovněž výhodou. Nesmíme opomenout ani dostupnost finančních prostředků, schopnost přizpůsobovat se podmínkám na trhu, výhodnou polohu a silné postavení na trhu oproti prodejnám menších rozměrů.

Obchodní centra jsou zpravidla lokalizována do krajských, popřípadě dalších velkých měst z důvodu velké kupní síly obyvatel a vyššímu počtu nákupních příležitostí. Některá centra jsou situována do okrajových oblastí z důvodu vyššího dosahu spádové oblasti i mimo dané město. V případě že se nacházejí na okrajích měst, zajišťují pro zákazníky MHD dopravu zdarma, aby minimalizovali bariéry bránící jim v návštěvě. Vzhledem k vysokému počtu spotřebitelů dojíždějících na nákupy automobilem disponují dostatečným počtem parkovacích míst. Parkování poskytují zpravidla zdarma, či za cenu nižší než je v okolí dostupná.

5.4.2 Slabé stránky

Řadí se sem zejména negativní dopad na okolní prostředí. Provoz OC způsobuje zhoršení kvality ovzduší, zvýšení hladiny hluku a problémy s dopravní plynulostí. Aby si i nadále

zachovala své silné postavení a image, měla by se zaměřit na minimalizaci tohoto dopadu, popřípadě tento negativní vliv zcela odstranit.

Dalším nedostatkem je závislost na klíčových nájemních jednotkách, které jsou hlavními lákadly, za kterými návštěvníci přichází. V případě odchodu klíčového nájemníka by hrozil odchod zákazníků, kteří jej pravidelně navštěvovali. Důvodem k jejich odchodu by mohla být rostoucí cena nájemného, příchod nové konkurence, ztráta atraktivity dané lokality, nízké tržby či špatné umístění v málo navštěvované části centra. Pro snížení tohoto rizika by centra měla diverzifikovat svou skladbu nájemníků a učinit maximum pro jejich spokojenost.

Jisté nedostatky způsobuje i neuspokojivá vazba mezi nájemníky a managementem centra. Management by měl více naslouchat potřebám a názorům nájemců. Potíž činí i nevyvážená návštěvnost v odlehlých částech center, kdy některé z obchodů vlivem špatného umístění prodejny ztrácí atraktivitu a jejich návštěvnost je ve srovnání s obchody poblíž vchodu razantně nižší. Řešením by mohlo být pořádání eventů v jejich okolí či alespoň umístění části programu do odlehlejších míst, aby se účastníci nesoustředili pouze na jednom místě.

5.4.3 Příležitosti

Příležitostí pro udržení si požadované návštěvnosti, je zacílení na nově vznikající velmi vlivnou skupinu tzv. „Millenials“. Také senioři, vzhledem k jejich vzrůstajícímu počtu, budou v budoucnu velmi početnou a vlivnou skupinou. Centra by měla sledovat nové trendy v oblasti komunikace a poskytování informací a přetvořit je ve svou konkurenční výhodu. Může se jednat o využití internetu, usnadnění nákupů prostřednictvím mobilních aplikací apod. Nakupování již dávno není pouhou výměnou zboží za peníze, ale stalo se něčím víc. Nyní zákazník vyžaduje zážitek výměnou za jeho cenný čas. K uspokojení této skutečnosti je vhodné organizovat eventové akce. Vzhledem k narůstajícímu zájmu o zdravý životní styl, a s ním spojený zájem o gastro segment, by i na tento trend měla centra reagovat a získat nájemníky poskytující např. farmářské produkty, čerstvé šťávy nebo bio produkty. Příznivá prognóza vývoje ekonomiky České republiky vede ke snižování nezaměstnanosti, zvyšování životní úrovně obyvatel, nárůstu příjmů i spotřeby domácností.

5.4.4 Hrozby

Morální zastarávání s sebou přináší nutnost dalších investic do redesignu, renovace, či rekonstrukce. Tato doba se pohybuje v rozmezí pěti až deseti let (Hořčica, ©2014). Trh

nákupních center je téměř nasycen a tlak konkurence je velký. Obchodní centra mají velmi často podobnou skladbu nájemců, z tohoto důvod je pro ně příležitostí diferenciace nájemců a sortimentu. Důraz je kladen rovněž na srozumitelnou komunikaci směrem k zákazníkům. Diferenciací mohou snížit vzájemnou konkurenci v návštěvnosti. Specializace by měla vycházet z potřeb spádové oblasti a cílového zákazníka (CBRE, ©2015). Některá se mohou zaměřit na fashion zákazníky, jiná na rodiny s dětmi nebo zahraniční klientelu.

Jak již bylo uvedeno v situační analýze, hrozbu přináší návrh nového zákona na regulaci maloobchodu. V případě schválení tohoto návrhu by centra ztratila část svých příjmů a obchodníci by na tuto skutečnost velmi pravděpodobně reagovali snižováním stavu zaměstnanců. Regulace přináší neblahý vliv nejen na regulovaný subjekt, ale rovněž na subjekty s ním spojené. V tomto případě se může jednat o zaměstnance obchodů, zákazníky, dodavatele aj.

Budoucnost center je závislá na výši poptávky domácnosti po zboží a službách. V případě zásadních změn makroekonomických ukazatelů, např. růstu nezaměstnanosti, poklesu mezd a platů, snížení úrokových sazeb, apod., by spotřebitelé snížili svou poptávku po zboží a službách. Tato situace by mohla obchodním centrům způsobit pokles návštěvnosti, tržeb a způsobit existenční problémy. Pozitivem je současná prognóza Ministerstva financí ČR, která pro letošní i rok příští předpokládá příznivý vývoj české ekonomiky.

Změna nákupních preferencí domácností je hrozbou pouze tehdy, pokud obchodní centrum včas nezareaguje na měnící se podmínky, nebo pokud nemá možnost se jim přizpůsobit. Současným velmi diskutovaným tématem je politický konflikt mezi Ruskem a Ukrajinou, který má vliv na cenu ropy a zemního plynu. V závislosti na těchto zdrojích se odvíjí ceny dopravy a energií.

6 EVENTOVÁ AKCE

Cílem této bakalářské práce je navrhnout eventovou akci, kterou bude agentura LOCOMOTION nabízet jako komplexní balíček vybraným obchodním centrům na území České republiky. Provedenou analýzou prostředí byly zjištěny současné i budoucí trendy, kterými se trh ubírá. Získaná data nám tak pomohu při rozhodování o vhodné formě eventové akce.

Smyslem celé akce je navodit příjemnou a zároveň netradiční atmosféru, která vyvolá u účastníků pozitivní emoce, jež si spojí i s pozitivním vnímáním celého obchodního centra. Pro splnění tohoto požadavku je zvolena zábavně orientovaná forma, především z důvodu, že je využívána k budování image. Image nákupního centra je důležitým faktorem ovlivňujícím rozhodování zákazníků o místě nákupu.

Event je primárně určen rodinám s dětmi, stálým zákazníkům orientovaným na tradici a lidem orientovaným na zábavu s oblibou v poznávání nových věcí. Akce je koncipována do vnitřních prostorů. Z tohoto důvodu byly kritériem pro výběr vhodného centra zejména dostatečně velké vnitřní prostory. Pro zajištění úspěšnosti celé akce, je nezbytné, aby na ni návštěvníci aktivně participovali. Pro splnění tohoto předpokladu program zahrnuje aktivity motivující k účasti. Motivací je např. nabytí nových vědomostí, jedinečný zážitek, či možnost výhry víkendového zájezdu do Edinburghu. Motivací pro děti jsou sladké odměny či drobné dárky.

Kyša (©2013) považuje za důležité najít něco navíc, čím centra přitáhnou pozornost a současně osloví i zákazníky, kteří u nich běžně nenakupují. Centra jsou často vzdálena od míst, kde lidé bydlí nebo pracují, a tak potřebují opravdu silnou motivaci k jejich návštěvě. Jak ve svém článku píše Nesnídal (©2012), obchodním centrům se vyplácí více investovat do delších akcí trvajících třeba čtrnáct i více dní, než pouze do jednodenních či víkendových. Z hlediska tržeb z nich nejvíce profitují kavárny, restaurace, hračkářství aj. Z tohoto důvodu je akce doporučena na dobu trvání minimálně jednoho týdne, ideálně na dobu čtrnácti dnů. Její trvání bude upraveno dle přání a především finančních možností klienta.

6.1 Stanovení cílů a cílových skupin eventu

Obecně je nutné vědět, pro jakou cílovou skupinu se akce pořádá, jasně ji definovat a přizpůsobit jí použité komunikační prostředky. Stejně tak je dobré znát i co je důvodem k organizaci akce a co je její přínosem. Stanovení cílů eventu velmi úzce souvisí

s identifikací cílových skupin. Čím detailněji skupinu dokážeme definovat a poznat, tím efektivnější a účinnější komunikace bude, a tím snáze dosáhneme vytyčených cílů.

6.1.1 Definování cílů

Primárním cílem plánovaného eventu je podpořit dlouhodobé budování pozitivní image OC, krátkodobé navýšení návštěvnosti o 15 % a zvýšení tržeb nájemním jednotkám o 10 %. Návštěvnost je zpravidla nejvyšší po zahájení eventu a poté postupně upadá. Z tohoto důvodu je zpestřena víkendovými programy.

Sekundárním cílem je vyvolat u zákazníků kladné emoce, které posílí pozitivní vnímání a vztah k obchodnímu centru. Dále získat cenné kontakty prostřednictvím fotosoutěže pro zasílání newsletterů, získat fanoušky na Facebooku, zvýšit počet sdílení stránek, podpořit a vyvolat pozitivní ohlasy. Event musí být pro návštěvníky dostatečně atraktivní, aby jej motivoval k jeho návštěvě a účasti na něm.

Obecně lze říci, že cílem obchodních center je udržení si dlouhodobě vysoké návštěvnosti a požadované pozice na trhu, k čemuž jim dopomáhá pořádání eventů. Centra se silněji budovanou image mají vyšší tržby, příjmy a větší spádovou oblast. Silnější image je spojena i s vyšší loajalitou zákazníků. Cílem je vyzdvihnout obchodní centrum, dostat se lidem do povědomí, vytvořit si v jejich myslích určitou pozici, aby se stalo místem, kde budou chtít trávit svůj volný čas a kam se budou rádi vracet.

Cílem této akce je tedy:

- podpořit dlouhodobé budování pozitivní image obchodního centra,
- krátkodobě navýšit návštěvnost o 15 %,
- navýšit tržby nájemním jednotkám o 10 %,
- získat kontakty pro zasílání newsletterů, fanoušky na Facebooku a vyvolat pozitivních ohlasů od návštěvníků,
- posílit vztahy se stálými zákazníky OC.

6.1.2 Identifikace cílové skupiny

Akce je určena externí cílové skupině stávajících i nových zákazníků. Program je koncipován tak, aby zaujal nejen rodiny s dětmi, ale i impulzivní spotřebitele s oblibou v poznávání všeho nového a orientované na zábavu. Zaměřen je rovněž na muže, kteří bývají velmi často opomíjenou cílovou skupinou eventů konajících se v obchodních centrech.

Přitom mají velmi často rozhodující slovo o tom, které místo bude vybráno pro realizaci nákupu.

Primární cílovou skupinou jsou:

- stálí zákazníci orientovaní na tradici,
- rodiny s dětmi,
- impulzivní skupina lidí orientovaných na zábavu, trendy a styl, s oblibou v poznávání všeho nového, ve sportech, rekreaci a setkávání s přáteli.

Sekundární cílovou skupinou jsou regionální média a široká veřejnost. Média budou informována prostřednictvím tiskové zprávy sepsané pracovníkem agentury. Veřejnost prostřednictvím rádia, tisku, webových stránek nebo sociálních sítí. Udržování dobrých vztahů pomáhá obchodním centrům ke zlepšování image.

6.2 Určení zdrojů

Po definování cílů a cílové skupiny je dalším krokem určení zdrojů potřebných pro realizaci veškerých aktivit nutných k zajištění akce. Zdroje nezbytné pro organizování akce se dělí na tři základní skupiny. Patří sem zdroje finanční, hmotné a lidské. Jejich definování slouží pro stanovení přibližného rozpočtu na celou akci.

6.2.1 Finanční zdroje

Finanční zdroje potřebné pro uskutečnění této akce budou čerpány z rozpočtu obchodních center, jež mají na marketingové aktivity k dispozici. Je vhodné je plánovat s dostatečným předstihem a ohledem na efektivitu. Rozsah celé akce se tedy bude odvíjet od finančních možností daného obchodního centra a program bude individuálně upraven klientovi tzv. „na míru“. Hlavním příjmem obchodních center jsou platby od nájemních jednotek za pronájem prodejních prostorů. Do akcí tohoto typu obvykle investují v rozmezí od 200 000 až 300 000 Kč. Event je navržen v menším až středním rozsahu dle velikosti centra a ročního marketingového plánu. Cena je stanovena na částku 250 000 Kč.

6.2.2 Lidské zdroje

Patří sem veškerý lidský potenciál, který bude zapotřebí k zabezpečení všech marketingových aktivit. Jedná se tedy nejen o organizátory, ale i o účinkující a techniky.

Smyslem je popsat jejich počet, strukturu a náplň práce. Pro potřeby akce je nutno zajistit personál pro následující pozice:

Account Manager – pracovník agentury, jehož úkolem je dodat potřebné informace všem angažovaným osobám a kontrolovat průběžné plnění zadání. Musí najít cestu k realizaci, vytvořit realizační tým, rozdělit úkoly, dohlížet na jejich průběžné plnění a načasovat lidi i techniku k dodržení termínů. Dílčím úkolem je též zajištění školení pro hostesky.

Executive Manager – plní úkoly od Account Managera, asistuje při přípravě a organizaci eventu.

Moderátor – osoba v dané oblasti známá, popřípadě z důvodu úspor může být nahrazena levnější variantou např. moderátorem z regionálního rádia. Jeho úkolem je moderování závěrečného víkendového programu.

Účinkující – pro víkendové programy je třeba zajistit kapelu, taneční lektory, dudáckou skupinu, lektora gaelštiny, odborníka na whisky a umělce pro divadelní přestavení určené dětem.

Fotograf – má za úkol zdokumentovat pro klienta průběh celé akce, fotografovat návštěvníky ve fotokoutku, zpracovat, upravit a distribuovat fotky.

Regionální koordinátor – tato osoba řeší urgentní záležitosti přímo v místě konání akce, je pověřována úkoly od Account Managera, dohlíží na práci hostesek a informuje o případných potížích, které nastanou.

Hostesky – mladé komunikativní slečny s příjemným vystupováním, upraveným vzhledem, žijící v blízkém okolí nákupního centra. Organizátor má možnost výběru z interní databáze agentury. Aby je zákazník snadno identifikoval, obdrží pracovní oděv v podobě jednotných tradičních skotských krojů. Jejich hlavní pracovní náplní bude rozdávání letáčků s informacemi o plánované akci před zahájením eventu, práce s dětmi v připravených dílničkách, roznášení drobných ochutnávek během víkendového programu a poskytování bližších informací zákazníkům. V daný den budou vždy minimálně dvě hostesky. Jedna bude u fotostánku a druhá může lákat na víkendový program. V pátek odpoledne, kdy se očekává nejvyšší návštěvnost, je možné směnu posílit o další dvě, stejně tak i během víkendového programu.

Dalšími důležitými osobami jsou zvukař a pracovníci pomocné produkce, kteří sestaví pódium a postarají se o technické věci. Ochranku a úklidovou službu obstará obchodní

centrum na vlastní náklady. Veškerý personál je nutno dostatečně proškolit a informovat, abychom zamezili případným nepříjemnostem. Rovněž je potřeba pro zabezpečení hladkého průběhu seznámit je s jejich činností.

Nesmíme opomenout nezbytnou práci grafika, který navrhne celkovou vizuální stránku tak, aby zaujala a nalákala návštěvníky na akci. Tvoří jej společně s Account Managerem. Posléze DTP pracovník připraví data pro tisk a tzv. rozaplikuje do různých formátů např. na webové stránky, výškové bannery, plakáty, letáky atd.

6.2.3 Hmotné zdroje

Prostory – akce je koncipovaná do vnitřních prostorů obchodních center. Velkou výhodou organizování eventů v centrech jsou nulové náklady na pronájem místa. Kritériem pro výběr vhodného nákupního centra byly dostatečně velké kryté prostory vhodné pro organizování akce tohoto typu. Dále je nezbytností zajistit potřebnou techniku.

Zvuková technika – bude potřebná pro víkendový program, aby byl moderátor během víkendového programu dostatečně slyšet a byl schopen vybízet a lákat návštěvníky na organizované aktivity. K tomu je též zapotřebí bezdrátový mikrofon, reprobedny, mixážní pult a zesilovač. Před samotným zahájením bude provedena zvuková zkouška, aby se předešlo případným nepříjemnostem.

Pódium – podium poslouží pro víkendový program pro zviditelnění účinkujících a moderátora, který z něj bude uvádět jednotlivá představení. Odehrají se na něm taneční vystoupení, divadélko, zahraje na něm kapela, apod. V pátek večer po zavírací době obchodního centra proběhne instalace pódia.

Vybavení bude pronajato od externích firem, jelikož se jedná o logisticky i finančně výhodnější variantu. Dále se musí zajistit výzdoba, vitríny pro výstavu artefaktů, stoly, židle, přípojky pro elektrickou energii, zapůjčení tkalcovského stavu, doprava apod. Den před zahájením proběhne instalace vizuální komunikace na mediální nosiče centra např. výlep plakátů, zavěšení výškových bannerů atd.

6.3 Návrh akce

Pro plynulý průběh celé akce je zapotřebí kvalitně sestavený scénář, kde bude popsán program akce a rozepsány jednotlivé části. Do scénáře je třeba zahrnout veškeré informace pro vystupující, technické prostředky, časový harmonogram a další. Případné problémy či

nedostatky lze řešit v průběhu. Řadu z nich lze předvídat a připravit se na ně, jiné ne. Obzvlášť důležitý je kontakt list, kde jsou uvedeny veškeré kontakty např. na zvukaře, managera centra, na hostesky apod.

Celá akce je navržena jako dvoutýdenní event s hlavní programovou náplní během dvou víkendů, kdy je v obchodních centrech nejvyšší návštěvnost. Na úvod bude zahájena expozice, která bude probíhat po celé dva týdny. Expozice se skládá zejména z velkoformátových fotografií a dalších předmětů jako např. skotské dudy, kilty a ostatní artefakty přibližující návštěvníkům bohatou skotskou kulturu.

První víkendový program je zaměřen na rodiny s dětmi. Výstava je obohacena kreativními dílnami, které probíhají v sobotu a neděli v průběhu celého dne od 9.00 do 18.00. Během tohoto víkendu je také možné soutěžit o nejoriginálnější fotografii v tematickém fotokoutku. Fotografie se načítají na facebookový profil obchodního centra a lidé mají možnost hlasováním vybrat tu nejoriginálnější. Hlasování trvá až do následujícího pátku. Soutěž tak zajistí zvýšení návštěvnosti facebookového profilu a navýší počet nových fanoušků.

Druhý víkendový program je hlavní částí celého eventu. V tento víkend proběhne slavnostní vyhlášení výherce v soutěži o zájezd do Edinburghu. Zároveň probíhá interaktivní program sestávající z hudebních a tanečních vystoupení ve skotském stylu. V prostorách centra bude umístěn tkalcovský stav, na kterém je vyráběna skotská kostkovaná látka zvaná tartan. Návštěvníci mohou vidět, jak vzniká a dozvědět se na informačním panelu i něco o její historii. Po celý den se u pódia konají zábavně pojaté lekce gaelštiny. Návštěvníci se mohou těšit na odborně řízenou ochutnávku whisky a opět zjistit zajímavá historická fakta i o způsobu výroby. Během celého víkendu mají příležitost volné ochutnávky tradičních pokrmů. Pro děti je připraven program, tentokrát v podobě divadelního představení na téma lochneská příšera.

Vize:

- Vytvořit event marketingovou akci určenou pro zákazníky OC.
- Kompletní realizace akce agenturou LOCOMOTION.
- Posílit pozitivní vnímání centra.
- Zajistit plynulý průběh eventu, bez jakýchkoliv komplikací.
- Prostřednictvím dotazníků vyhodnotit úspěšnost akce.
- Opakovaná realizace eventu v dalších OC.

6.3.1 Koncept

S ohledem na efektivnost a úspěšnost dlouhodobých expozic je doba trvání eventu primárně stanovena na dva týdny, avšak může být upravena dle finančních možností klienta. Akce je tematicky laděna do skotského stylu, jenž návštěvníkům originální hravou formou přiblíží zajímavé informace o této zemi, místních tradicích, aktivně je zapojí do dění a zprostředkuje pro ně jedinečný zážitek. Účastníci by tak měli příležitost si na vlastní kůži vyzkoušet tradiční skotské tance, naučit se gaelsky, ochutnat tradiční pokrmy, zabavit se a odnést si přinejmenším příjemný zážitek a drobnou odměnu. Výstava návštěvníkům představí fotografie skotské přírody, kilty v barvách jednotlivých klanů, jejich erby i příběhy. V porovnání s ostatními eventy se jedná o ojedinělou akci. V obchodních centrech nic obdobného doposud neproběhlo. Od eventů tohoto typu návštěvník zpravidla očekává účast zdarma, požadovanou interakci a originalitu.

6.3.2 Program

Akce návštěvníkům nabídne pestrý program atraktivní pro nejednu věkovou kategorii. V průběhu týdne bude probíhat edukativní expozice fotografií, tradičních skotských kiltů a erbů jednotlivých klanů spolu s jejich podrobnějším popisem. Expozice bude k dispozici po celou dobu trvání akce, v tomto případě po dobu dvou týdnů. Aby byla interaktivní, bude možné ji oživit tematickými naučnými stezkami nebo kvízy pro dospělé.

První víkendový program je určen dětem. Probíhají během něj výtvarné tvořivé dílny, kde si děti mohou vyrobit koláž ze skotské kostkované látky – tartanu. Každý víkendový den v 17.00 po centru projde ve formaci dudácký band, zahraje několik skladeb a vyzve návštěvníky na čaj o páté (tzv. High Tea) do místní kavárny. Pro návštěvníky bude o tomto víkendu k dispozici fotokoutek, ve kterém se budou moci vyfotit v kiltu s různými rekvizitami a soutěžit o víkendový pobyt v Edinburghu. Díky této soutěži centrum získá cenné kontakty pro zasílání newsletterů, fanoušky na Facebooku a vyvolá rozruch okolo centra. Pro účast v soutěži bude podmínkou vyplnění kartičky se jménem, směrovacím číslem, telefonním číslem, e-mailem a potvrzení souhlasu se zpracováním osobních údajů.

Druhý víkendový program je vrcholem celého eventu. Program bude probíhat v sobotu i v neděli od 10.00 do 18.00 hodin. Nabídne ochutnávky tradičních pokrmů např. Haggies, Scottish Pie a taneční vystoupení s ukázkou tradičních skotských tanců. Nebude chybět ani dudácké vystoupení a proběhne slavnostní vyhlášení vítěze fotosoutěže. V sobotu i neděli bude pro děti přichystána v dětském koutku divadelní pohádka o Lochnesské příšeře.

Návštěvníci centra budou moci obdivovat umění tkalce při tvorbě tradiční skotské kostkované látky – tartanu a budou se moci zúčastnit základních lekcí gaelštiny. Získají rovněž příležitost zapojit se do programu – např. při dudáckém vystoupení, lekcích gaelštiny nebo při lekcích tance. Odměnou za účast v programu obdrží např. slevové poukazy na nákup v některém z obchodů, poukaz na večeři v místní restauraci nebo některý z reklamních předmětů věnovaných nájemníky či předměty věnované obchodním centrem.

Doba konání	Program
Po – Pá	expozice velkoformátových fotografii a artefaktů souvisejících se skotskou tematikou
So – Ne	program pro děti – interaktivní dílny, fotosoutěž (9.00 – 18.00)
Po – Pá	expozice velkoformátových fotografii a artefaktů souvisejících se skotskou tematikou, hlasování v soutěži na facebookovém profilu OC
So – Ne	hlavní část programu – skotské tance, dudácká kapela, ukázka tkaní tartanu, lekce gaelštiny, odborníkem řízená degustace whisky, ochutnávka tradičních pokrmů, divadelní představení pro děti

Tabulka 2 Ilustrativní návrh harmonogramu akce

6.3.3 Časový harmonogram

Časový harmonogram je ucelený přehled popisující jednotlivé činnosti nutné k zajištění eventu, předpokládané termíny a odpovědné osoby za jejich včasné plnění. Jedná se o důležitý dokument zejména pro organizátora, neboť jeho prostřednictvím koordinuje celou akci. Zahrnuje např. zajištění personálu, technické vybavení, způsob dopravy, tisk propagačních materiálů apod.

Načasování by mělo být s ohledem na výplatní termíny, akce konané v okolí, významné dny a svátky, období dovolených, apod. Termín eventu bude individuálně sjednán s obchodním centrem. Jako vhodný termín se nabízí např. začátek či konec školního roku.

6.3.4 Odhadovaný rozpočet

Event marketing tvoří poměrně velkou část z ročního marketingového rozpočtu obchodních center. U event marketingu existuje celá řada položek, které není možné s předstihem

a přesně odhadnout. Provozní rezerva by měla být nedílnou součástí rozpočtu. V průběhu realizace se mohou vyskytnout náklady, se kterými se nepočítalo. Ve většině případů se proto stanovuje rámcový rozpočet, který se v průběhu aktualizuje. Stanoví se maximální rozpočtová hranice, která nesmí být překročena a je sledováno průběžné čerpání prostředků. Agentura nejprve provede celkovou cenovou kalkulaci eventu. Ta je předložena klientovi a po přezkoumání dostupnosti finančních prostředků je schválena, nebo dojde k její úpravě. Pro agenturu je důležité všechny změny v rozpočtu konzultovat s klientem a nechat si je písemně potvrdit. Cena eventu trvajícího 14 dní je stanovena v minimální částce 250 000 Kč. V částce je zahrnuta celá organizace, agenturní práce a zajištění propagace.

Náklady lze rozdělit na níže uvedené:

- náklady na plánování – agenturní práce spojené s plánováním akce,
- náklady na přípravu – tisk a distribuce, náklady na reklamu, POS materiály (letáky, plakáty, …),
- náklady na realizaci – pronájem techniky, účinkující, doprava, pojištění, atd.,
- následné náklady – úklid prostor, průzkum spokojenosti zákazníků, vyhodnocení

Náklady za pronájem prostor jsou nulové vzhledem k tomu, že se odehrávají ve vnitřních prostorech center. Je nutno řešit výdaje na personál, služby, pronájem ostatního vybavení apod. Řadí se sem pronájem pódia, aparatury, zajištění dopravy, mzdy zaměstnanců, propagace atd. Je velmi důležité mít tyto náklady podchycené ve sjednaných smlouvách, aby se minimalizovalo riziko jejich změn.

Největší nákladové položky představují mzdy zaměstnanců, honoráře umělců a náklady na mediální propagaci. Na tyto výdajové položky spadá až 75 % z celkového plánovaného rozpočtu (187 500 Kč). Na média včetně tisku je vyčleněno 35 % (87 500 Kč), na personální zdroje 10 % (25 000 Kč), na provize umělcům 30 % (75 000 Kč), na ostatní náklady 10 % (25 000 Kč) a výši provize si agentura stanovila na 15 % (37 500 Kč).

Nákladové položky	Částka v Kč
Propagace	87 500
Mzdy	25 000
Provize umělcům	75 000
Provize agentury	37 500
Ostatní	25 000

Tabulka 3 Rozpočet pro jednotlivé nákladové položky

7 NÁVRH NA MEDIÁLNÍ STRATEGII EVENTU

V této části budou navrženy komunikační prostředky pro efektivní šíření informací o konaném eventu. Je velmi důležité zvolit vhodný komunikační kanál. V případě chybné volby by se jednalo o neekonomické vynaložení finančních prostředků. Obchodní centra ke své propagaci využívají rozličných nástrojů, ať už se jedná o tradiční formy reklamy, až po moderní nástroje.

Smyslem marketingové komunikace je docílit vyšší návštěvnosti, zvýšit image centra a získat nové zákazníky, kteří by se opakovaně vraceli. Reklama by měla být primárně cílena na rodiny s dětmi a impulzivní spotřebitele se zálibou v cestování a poznávání nových věcí. Měla by rovněž motivovat k návštěvě výstavy, k aktivní účasti v programu i zapojení do soutěže a poukázat na estetický zážitek i zábavné prostředí. Pro propagaci akce byly vybrány následující nástroje.

Regionální média

Regionální média často informují o akcích odehrávajících se v jejich okolí. Proto je vhodné poskytnout jim informace prostřednictvím tiskové zprávy, či je rovnou zapojit. Tisková zpráva by měla podpořit atraktivitu akce tak, aby se o ní rozhodli napsat. Případně je možno si tento prostor zaplatit a zajistit si jistou publicitu. Kritériem pro výběr bude čtenost ve výši minimálně 40 000 čtenářů. Pořádání tiskové konference je pro akci tohoto rozsahu bezvýznamné.

Rozhlas

Vzhledem k tomu, že obchodní centra cílí převážně na zákazníky z jejich spádové oblasti, není nutné využívat celorepublikových rádií. Postačí reklamu umístit do regionálních rádií, která jsou nejposlouchanější danou cílovou skupinou. Ideální by bylo získat rádio jako mediálního partnera. V rámci reciproce zajistit pro centrum několik reklamních spotů a živé vysílání přímo z místa konání akce výměnou za reklamní plochu v prostorech centra. Mimo rádiových spotů lze využít i interního rozhlasu obchodních center, který návštěvníky upozorní na plánovanou akci již týden před zahájením a rovněž je bude lákat na atraktivní víkendový program. Kritériem výběru bude minimálně 80 000 posluchačů vybraného rádia. Bude kladem důraz na umístění spotu do hlavního vysílacího času mezi 7.00–9.00 hodinou, kdy se spot objeví v počtu třech opakování. V průběhu dne se objeví v počtu dalších třech opakování v pravidelných intervalech.

Webová stránka

V současné době webové stránky vlastní všechna námi vybraná obchodní centra. Vzhledem k hojnosti využívaní a obliby internetu, je nutností využít i tento komunikační kanál, kde by měly být uvedeny veškeré potřebné informace. Pokud to možnosti dovolí, na hlavní stranu se umístí informativní banner. Po jeho rozkliknutí by se návštěvníkovi zobrazil podrobný popis a program eventu, spolu s možností zapojit se do soutěže o víkendový zájezd do Edinburghu. Hlavní předností tohoto nástroje je, že poskytuje okamžité informace o návštěvnosti stránek a je nejméně finančně náročný.

Sociální sítě

Pokud centrum nemá vlastní profil na sociálních sítích jako je např. Facebook, bylo by vhodné jej vytvořit. Sociální síť je vhodná pro interaktivní komunikaci s návštěvníky, umožňuje jim sdělit jejich pocity, názory, spokojenost či nespokojenost. Facebooková stránka též poslouží k umístění fotografií z fotosoutěže, které si budou moci stáhnout i hodnotit.

Outdoor a indoor reklama

Z těchto nástrojů byly vybrány zejména billboardy, city lighty, plakáty, letáky a reklama v MHD. Letáky o konání akce budou umístěny jednak na stojanech ve vnitřních prostorech, dále budou v den začátku akce i v jejím průběhu rozdávány hosteskami. Dalšími možnostmi jsou LCD obrazovky v centru či upoutávky v magazínech, jež centrum vydává.

Načasování i výběr médií řeší externí mediální agentura dle předem daného rozpočtu a stanovených cílů. Doporučením pro zvýšení synergického efektu u plánovaného eventu je rovněž zapojení nájemních jednotek. Mohou rozdávat např. dárky k nákupu související s tématikou eventu, věnovat reklamní předměty, poskytnout slevy na prodejně na produkty související s eventem, různé slevové kupóny apod. Jako příklad lze uvést knihkupectví, které poskytne slevu na knihy zasazené do skotského prostředí, či na průvodce po Skotsku. Kavárny mohou nabízet čaj o páté. Kreativitě se meze nekladou. Vše závisí na ochotě obchodníků vhodně využít této příležitosti i ve svůj prospěch. Při patřičné obchodní nabídce a několika dalších faktorech lze event proměnit ve velmi účinný nástroj.

8 NAVRHOVANÉ METODY HODNOCENÍ EVENTU

Vyhodnocení nám poskytne důležité údaje potřebné pro posouzení efektivnosti a úspěšnosti celé akce. Důležitým aspektem efektivity je splnění námi vytyčených cílů a přijatelný rozsah jejich naplnění. Na základě stanovených cílů se sleduje návštěvnost centra, počet účastníků eventu, tržby nájemních jednotek, atraktivita eventu, počet získaných kontaktů a změny ve vnímání obchodního centra zákazníky.

V realizační fázi je vhodné využít anonymního dotazníkového šetření, popřípadě pozorovat chování návštěvníků. Tímto způsobem lze získat cenné informace a v případě nalezení nedostatků operativně reagovat a akci zefektivnit. Dotazník by měl zahrnovat otázky o atraktivitě eventu pro návštěvníka, o tom zda se akce zúčastnil popřípadě proč ne, o vlivu eventu na jeho návštěvu centra, z jakého komunikačního prostředku získal informace a co považuje za pozitiva a co je možné zlepšit. Vhodným údajem je též směrovací číslo, abychom zjistili spádovou oblast, tedy z jakých částí měst, krajů či republiky zákazníci přichází.

Návštěvnost se hodnotí nejen po ukončení, ale i v průběhu jednotlivých dnů a porovnává se s údaji, kdy žádná akce neprobíhala. V případě zjištění poklesu návštěvnosti je úkolem Account Managera nalézt cestu k jejímu opětovnému navýšení. Může se jednat například o zapojení známé tváře do hlavního víkendového programu či o jinou přitažlivou soutěž.

Kontrola probíhá v několika fázích, lze ji rozdělit na kontrolu předběžnou, průběžnou a následnou. V případě předběžné kontroly se hodnotí vhodnost využití event marketingu pro oslovení zvolené cílové skupiny. Cílem je přesvědčit se o specifických požadavcích cílové skupiny. Závěrem by mělo být potvrzení o vhodnosti námi vybraného komunikačního nástroje.

Průběžná kontrola nám umožňuje sledovat a vyhodnocovat jednotlivé kroky realizace z hlediska časové a obsahové následnosti. Umožní nám odhalit případné chyby již ve fázi zpracování konceptu a celkové organizaci, stejně tak jako při koordinaci a vlastní realizaci jednotlivých fází. Za hladký průběh celé akce zodpovídá organizátor, v našem případě se jedná o pracovníka agentury tedy Account Managera. Je důležité sledovat práci jednotlivců, dodržování termínů, plynulost průběhu akce a čerpání finančních prostředků z rozpočtu.

Následná kontrola poskytne informace o vlivu akce na návštěvnost obchodního centra a na tržby jednotlivých obchodních jednotek. Vyhodnotí se výsledky z dotazníkového šetření,

které nám sdělí změny ve vnímání centra zákazníky a účinnost jednotlivých komunikačních nástrojů. Údaje o komunikačních prostředcích jsou užitečné zejména pro budoucí zefektivnění komunikace a volbu nejúčinnějších médií. Tímto je možné ušetřit značné finanční prostředky. Mimo to se hodnotí i návštěvnost webových stránek, počet účastníků soutěže, počet sdílení, fanoušků a komentářů na sociálních sítích a míra prokliku bannerů.

Pro měření návštěvnosti obchodních center jsou využívány nejmodernější technologie, které poskytují managementu velmi cenné informace o jejich pohybu, počtu i o vhodném umístění reklamy, tak aby zasáhla co nejvíce jedinců. Jako příklad budou uvedeny dvě technologie s názvem Footpath a Footfall.

Footpath

Jedná se o sledovací systém složený z přijímačů mobilních signálů rozmístěných uvnitř obchodního centra a serverové části, která naměřené signály zpracovává a vyhodnocuje. Jakmile zákazník vstoupí do OC, systém zaznamená jeho signál mobilního telefonu a vytvoří originální „otisk“. Na základě tohoto otisku může centrum sledovat jeho pohyb (Nývlt, ©2011).

Footfall

Elektronických systém vyvinutý pro měření návštěvnosti či počtu osob zejména v obchodních centrech, obchodech, veřejných budovách, letištích, apod. Snímá návštěvnost prostřednictvím infračervených detektorů a případně i videokamer. Porovnáním nasbíraných dat z počítadel návštěvníků a pokladních systémů za stejnou časovou jednotku lze získat důležité informace, které managementu umožňují hledat a nalézat způsoby vedoucí ke zvyšování tržeb a snižování provozních nákladů (WEB START, ©2015).

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout eventovou akci, kterou zprostředkuje agentura LOCOMOTION obchodním centrům nacházejícím se na území České republiky. Nejprve bylo důležité prostudovat dostupné zdroje týkající se dané problematiky. Výchozí informace byly čerpány z tištěných i internetových zdrojů.

Úvodní část práce se zabývala otázkou základních pojmů spojených s event marketingem, jeho začleněním do komunikačního mixu, definováním integrovaného marketingu a typologií eventů dle obsahu, cílové skupiny, místa a konceptu. Dále bylo zapotřebí se obeznámit s postupem při plánování eventů a objasnit související pojmy.

Pro stanovení vhodného typu eventu bylo nezbytné provedení situační analýzy tržního prostředí obchodních center. Provedením situační a SWOT analýzy byly zjištěny současné trendy, kterými se trh ubírá. Byly definovány hrozby, které musí obchodní centra brát v úvahu. Vzhledem k získaným údajům byl zjištěn velký konkurenční tlak mezi obchodními centry. Obchodní centra vedou boj o každého zákazníka a hledají cestu k udržení si konkurenceschopnosti a pozice na trhu prostřednictvím eventových akcí. Pro snížení konkurenčního tlaku byla doporučena diverzifikace nájemních jednotek a specializace dle potřeb spádové oblasti.

Na základě nabytých poznatků z analýz byl proveden návrh eventu vedoucí k dosažení požadovaných cílů v souladu se současnými trendy. Součástí tohoto návrhu bylo stanovení cílů, identifikace cílových skupin a určení zdrojů nezbytných pro realizaci akce. Důležitou částí je návrh sestávající z konceptu, plánovaného programu, časového harmonogramu a odhadu předběžného rozpočtu.

Závěrem byla navržena mediální strategie, jejímž cílem je zprostředkovat cílovým skupinám informace o konání eventu, upoutat jejich pozornost a motivovat k účasti. Rovněž byly navrženy způsoby pro hodnocení úspěšnosti a efektivity eventové akce. Na závěr byly uvedeny moderní technologie využívané obchodními centry.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Borgis, ©2015. Průměrná mzda v Česku stoupla o šest set korun. *Novinky.cz* [online]. 11. 03. 2015 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: http://www.novinky.cz/ekonomika/363879-prumerna-mzda-v-cesku-stoupla-o-sest-set-korun.html
2. CBRE, ©2015. Budoucnost obchodních center: DIVERZIFIKACE. *CBRE* [online]. 19. 02. 2015 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: http://www.cbre.cz/cz_cs/news_events/news_detail?p_id=18024
3. CREATIVE COMMONS, ©2005–2013. Makroekonomická predikce - duben 2015. *Ministerstvo financí ČR* [online]. 10. 04. 2015 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/prognozy/makroekonomicka-predikce/2015/makroekonomicka-predikce-duben-2015-21118
4. ČESKÁ TELEVIZE, ©1996–2015. Malé obchody táhnou víc než obří obchoďáky, rozhodující je ale stále cena [online]. 24. 06. 2014 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/277974-male-obchody-tahnou-vic-nez-obri-obchodaky-rozhodujici-je-ale-stale-cena/
5. ČSÚ, ©2015. Nejnovější údaje. *ČSÚ* [online]. 18. 03. 2015 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: http://www.czso.cz/
6. EMPRESA MEDIA, ©2015. Na kafe častěji než na nákup. Obchodní centra se mění. *Marketing Sales Media* [online]. 24. 07. 2014 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/na-kafe-casteji-nez-na-nakup-obchodni-centra-se-meni_313645.html
7. FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.
8. GREPLOVÁ, Zuzana, 2011. *NÁKUPNÍ CENTRA V ČESKÉ REPUBLICE – REGIONÁLNĚ-EKONOMICKÁ ANALÝZA*. Brno. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/206434/esf_m/Diplomova_prace.pdf. Diplomová práce. Masarykova univerzita.
9. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
10. HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0447-1.

11. HOŘČICA, Jiří, ©2014. Nákupní centra potřebují redesign, jejich marketingové akce lidi nelákají. *Marketing & Media* [online]. 10. 07. 2014 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/c1-62487560-nakupni-centra-potrebuji-redesign-jejich-marketingove-akce-lidi-nelakaji
12. HRONÍK, Jiří, ©2014. Pravda o skutečné životní úrovni českých občanů. Ani se neptejte, kdo všechno nás přeskočil. *Parlamentní listy* [online]. 26. 06. 2014 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/ekonomika/Pravda-o-skutecne-zivotni-urovni-ceskych-obcanu-Ani-se-neptejte-kdo-vsechno-nas-preskocil-324593
13. CHOBOTOVÁ, Kateřina, ©2015. Češi porovnávají ceny více než evropský průměr. *Media guru* [online]. 24. 02. 2015 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2015/02/cesi-porovnavaji-ceny-vice-nez-evropsky-prumer/#.VTK6b_msWQB
14. INCOMA Gfk, ©2015a. EXPANZE NÁKUPNÍCH CENTER V ČR. *INCOMA Gfk* [online]. 27. 01. 2015 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: http://incoma.cz/expanze-nakupnich-center-v-cr/
15. INCOMA Gfk, ©2014b. V EVROPSKÉM ŽEBŘÍČKU KUPNÍ SÍLY ČESKO KLESLO NA 26. MÍSTO. *INCOMA GfK* [online]. 4. 11. 2014 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: http://incoma.cz/v-evropskem-zebricku-kupni-sily-cesko-kleslo-na-26-misto/
16. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
17. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
18. KOHOUTOVÁ, Zuzana, ©2014. Rok 2015: Velký přehled daňových novinek pro zaměstnance i podnikatele. *MAFRA* [online]. 18. 12. 2014 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/novinky-v-danich-na-rok-2015-0yp-_dane.aspx?c=A141215_105224_p_dane_zuk
19. KUNC, Josef et al., ©2012. Perspektivy nákupních center v České republice s důrazem na lokalizaci v urbánním prostředí – příklad města Brna. *Cenars* [online]. č. 2 [cit. 2015-

04-15]. Dostupné z: http://cenars.upol.cz/wp-content/uploads/2013/07/shopping-centres-perspectives.pdf

20. KYŠA, Leoš, ©2013. Bez zábavy to nejde. *Mladá fronta* [online]. 5. 06. 2013 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: http://strategie.e15.cz/special/bez-zabavy-to-nejde-994641#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink
21. LATTENBERG, Vivien, 2010. *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2397-3.
22. MAFRA, ©2015. F 5: Nové typy zákazníků - „Millennials" – mohou rozvrátit dnešní podobu retailu? *Retail Info Plus* [online]. 13. 02. 2015 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8Dl%C3%A1nky/f-5-nov%C3%A9-typy-z%C3%A1kazn%C3%ADk%C5%AF-%E2%80%9Emillennials%E2%80%9C-%E2%80%93-mohou-rozvr%C3%A1tit-dne%C5%A1n%C3%AD-podobu-retailu
23. MARKETINGOVÉ NOVINY, ©2015. To, v jakém prostředí lidé žijí, je pro Čechy stále důležitější. *Marketingové noviny* [online]. 27. 02. 2015 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/to-v-jakem-prostredi-lide-ziji-je-pro-cechy-stale-dulezitejsi/
24. NESNÍDAL, David, ©2012. Event marketing: konkurence na poli zážitků a emocí. *Mladá fronta* [online]. 22. 03. 2012 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: http://strategie.e15.cz/special/event-marketing-konkurence-na-poli-zazitku-a-emoci-752986#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink
25. NÝVLT, Václav, ©2011. Nákupní centra testují systém pro sledování pohybu zákazníků. *MAFRA* [online]. 28. 11. 2011 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/nakupni-centra-testuji-system-pro-sledovani-pohybu-zakazniku-p70-/tec_technika.aspx?c=A111128_153719_tec_technika_nyv
26. ONDRÁČKOVÁ, Kamila, ©2015. Češi už se při nákupu nerozhodují jen podle ceny. *Mladá fronta* [online]. 6. 02. 2015 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: http://finexpert.e15.cz/cesi-uz-se-pri-nakupu-nerozhoduji-jen-podle-ceny_1
27. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2007. *Marketing Communications: a European perspective*. 3rd ed. New York: Prentice Hall. ISBN 978-0-273-70693-9.

28. PHD, ©2015. Mediální plánování. *Media guru* [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/

29. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

30. SOČR, ©2015. Spotřební vydání domácností v roce 2014 podle SRÚ. *Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR* [online]. 12. 03. 2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: http://www.socr.cz/clanek/spotrebni-vydani-domacnosti-v-roce-2014-podle-sru/

31. SOUKUP, Jaroslav, ©2015. Počet obyvatel ČR se loni vrátil k růstu, populace dál stárne. *Borgis* [online]. 23. 03. 2015 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: http://www.novinky.cz/domaci/364970-pocet-obyvatel-cr-se-loni-vratil-k-rustu-populace-dal-starne.html

32. ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0646-6.

33. TOMEK, Gustav, 2007. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-45-0.

34. VRECIONOVÁ, Veronika, ©2015. Vrecionová (ODS): Regulace maloobchodu se obrátí proti lidem. *OUR MEDIA* [online]. 22. 02. 2015 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: http://www.parlamentnilisty.cz/politika/politici-volicum/Vrecionova-ODS-Regulace-maloobchodu-se-obrati-proti-lidem-363028

35. WEB START, ©2015. Co je to footfall? *WEB START* [online]. [2015] [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: http://www.acsystems.cz/co_je_to_footfall_/cz

36. WOLF, Petr, ©2014. Cena elektřiny a plynu 2015: podrobná předpověď. *xBizon* [online]. 22. 09. 2014 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: http://www.cenyenergie.cz/cena-elektriny-a-plynu-2015/

37. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATL Nadlinková komunikace („Abow the line“)

BTL Podlinková komunikace („Bellow the line“)

CEO Výkonný ředitel společnosti (Chief Executive Officer)

ČR Česká republika

DTP Tvorba dokumentů určených pro tisk. (Desktop Publishing)

IEM Integrovaný event marketing

MHD Městská hromadná doprava

OC Obchodní centrum

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Podstata event marketingu 12
Obrázek 2 Integrovaný event marketing.....14
Obrázek 3 Organizační struktura agentury 27
Obrázek 4 Nezaměstnanost dle krajů v ČR k 31. 12. 2014 30
Obrázek 5 Počet obyvatel v jednotlivých krajích v ČR k 31. 12. 2014.....31
Obrázek 6 Hrubá mzda v jednotlivých krajích k 31. 12. 2014 (v Kč).....32
Obrázek 8 Vývoj počtu nově zprovozněných nákupních center od roku 2007 34
Obrázek 9 Průměrná úroveň kupní síly obyvatel českých regionů 63

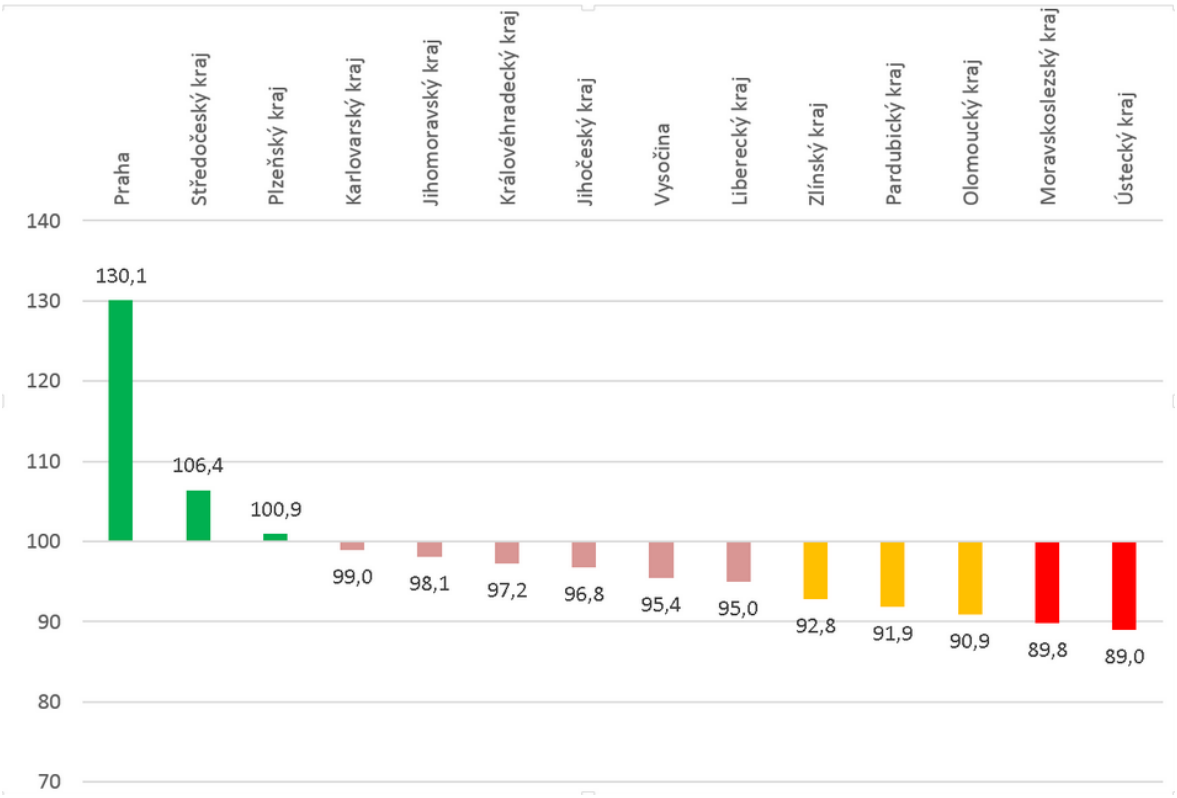
SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 SWOT analýza obchodních center 38
Tabulka 2 Ilustrativní návrh harmonogramu akce 48
Tabulka 3 Rozpočet pro jednotlivé nákladové položky.....49

SEZNAM PŘÍLOH

P I Kupní síla obyvatel v ČR dle krajů

PŘÍLOHA P I: KUPNÍ SÍLA OBYVATEL DLE KRAJŮ



Zdroj: INCOMA, ©2014b

Obrázek 8 Průměrná úroveň kupní síly obyvatel českých regionů