

# **Marketingové komunikace vybraného obchodního centra**

Bc. Zuzana Belková

---

Diplomová práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zuzana BELKOVÁ**  
Osobní číslo: **K09230**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingové komunikace vybraného obchodního centra**

Zásady pro vypracování:

1. Vyhledejte, prostudujte a zpracujte zdroje k tématu.
2. Stanovte pracovní hypotézy práce.
3. Popište a analyzujte realizované komunikační aktivity vybraného obchodního centra.
4. Provedte průzkum se zaměřením na vnímání komunikačních aktivit centra.
5. Analyzujte zjištěné data a vyvozte závěry.
6. Vypracujte návrh/plán marketingových komunikací obchodního centra s ohledem na získané poznatky.
7. Zhodnoťte přínos práce v závěru.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**BOČEK, Martin; JESENSKÝ, Daniel; KROFIÁNOVÁ, Daniela. POP-In-store komunikace v praxi : trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.**

**BÁRTA, Vladimír; PÁTÍK, Ladislav; POSTLER, Milan. Retail marketing. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.**

**KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 8024705133.**

**KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.**

**PELSMACKER DE, Patrick. Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003. 581 s.**

**PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. Reklama : jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.**


**ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.**

Vedoucí diplomové práce: **prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

  
doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



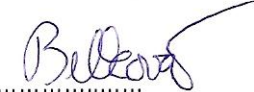
  
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 26.4.2011 .....

ZUZANA BELKOVÁ   
.....  
Jméno, příjmení, podpis

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

*(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

*(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

*(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

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

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

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

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

*(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

*(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRAKT**

Diplomová práca sa zaoberá problematikou marketingových komunikácií z pohľadu obchodného centra. Prvú časť práce tvoria teoretické poznatky z tejto oblasti, praktická časť analyzuje marketingové nástroje konkrétneho obchodného centra a ich vnímanie zákazníkmi centra. Posledná časť sa venuje návrhu optimálneho komunikačného mixu.

Kľúčové slová:

marketingové komunikácie, komunikačný mix, obchodné centrum

## **ABSTRACT**

Diploma thesis is dealing with the problem of marketing communication from the perspective of a shopping centre. First part of the thesis is composed of the theoretical facts from this field. The following practical part analyzes the tools of marketing communication of a specific shopping centre and its perception by the customers. Last part concentrates on the suggestion of an ideal communication mix.

Keywords:

marketing communication, communication mix, shopping centre

Rada by som na tomto mieste poďakovala všetkým tým, ktorí sa svojím spôsobom pričínili o vznik tejto práce.

Za ochotu a rady ďakujem prof. Pavlovi Horňákovi, vedúcemu mojej diplomovej práce.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.



# OBSAH

ÚVOD.....	9	
<b>I</b>	<b>TEORETICKÁ ČASŤ .....</b>	<b>11</b>
<b>1</b>	<b>VZNIK A VÝVOJ KONCEPTU OBCHODNÝCH CENTIER.....</b>	<b>12</b>
1.1	HISTÓRIA VÝVOJA OBCHODNÝCH CENTIER.....	12
1.2	OBCHODNÉ A NÁKUPNÉ CENTRÁ V ČR.....	13
1.3	SÚČASNÉ TRENDY .....	15
<b>2</b>	<b>MARKETING Z POHLADU OBCHODNÉHO CENTRA .....</b>	<b>17</b>
2.1	MARKETINGOVÝ MIX .....	18
2.1.1	Produkt .....	18
2.1.2	Cena.....	18
2.1.3	Miesto.....	19
2.1.4	Komunikácia .....	19
<b>3</b>	<b>MARKETINGOVÉ KOMUNIKÁCIE .....</b>	<b>20</b>
3.1	NÁSTROJE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKÁCIÍ - KOMUNIKAČNÝ MIX.....	21
3.1.1	Reklama.....	21
3.1.2	Podpora predaja.....	23
3.1.3	Public relations.....	24
3.1.4	Direct marketing.....	24
3.1.5	Osobný predaj .....	25
3.1.6	Event marketing .....	25
3.1.7	Sponzoring .....	25
3.1.8	Internet marketing .....	26
3.2	INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKÁCIE .....	27
<b>4</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝSKUM KOMUNIKÁCIE .....</b>	<b>29</b>
4.1	REALIZÁCIA VÝSKUMU.....	29
4.2	METÓDY VÝSKUMU.....	30
<b>5</b>	<b>HYPOTÉZY A METÓDY PRÁCE .....</b>	<b>32</b>
5.1	HYPOTÉZY A CIEĽ PRÁCE .....	32
5.2	METÓDY PRÁCE.....	32
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČASŤ.....</b>	<b>33</b>
<b>6</b>	<b>PROFIL OZC ZLATÉ JABLKO .....</b>	<b>34</b>
6.1	MARKETINGOVÉ KOMUNIKÁCIE OZC ZLATÉ JABLKO .....	34
6.2	KOMUNIKAČNÝ MIX .....	35
<b>7</b>	<b>ANALÝZA KOMUNIKAČNÉHO MIXU .....</b>	<b>36</b>
7.1	REKLAMA.....	36
7.1.1	Outdoor .....	36
7.1.2	Print.....	37
7.1.3	Rozhlas.....	37

7.2	PODPORA PREDAJA .....	38
7.3	PUBLIC RELATIONS .....	42
7.4	DIRECT MARKETING .....	42
7.5	OSOBNÝ PREDAJ .....	43
7.6	EVENT MARKETING .....	43
7.7	SPONZORING .....	45
7.8	INTERNET MARKETING .....	46
<b>8</b>	<b>VÝSKUM VNÍMANIA MAREKTINGOVEJ KOMUNIKÁCIE .....</b>	<b>48</b>
8.1	CIELE A METODIKA VÝSKUMU .....	48
8.2	VYHODNOTENIE .....	49
8.3	ZÁVERY VÝSKUMU .....	55
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČASŤ .....</b>	<b>58</b>
<b>9</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÉHO MIXU PRE OZC ZLATÉ JABLKO.....</b>	<b>59</b>
9.1	NAVRHOVANÉ AKTIVITY NA PODPORU PREDAJA .....	59
9.1.1	Adventný kalendár Zlatého jablka .....	60
9.1.2	Shopping Queen .....	61
9.1.3	Ladies day .....	62
9.1.4	Vernostný program – „Zlatá karta“ .....	63
9.2	NAVRHOVANÉ REKLAMNÉ A PR AKTIVITY .....	64
9.3	NAVRHOVANÉ AKTIVITY EVENT MARKETINGU .....	66
9.3.1	Festival kuriozít a rekordov .....	66
9.3.2	Ples v Zlatom jablku.....	67
9.3.3	Deň detí .....	68
9.3.4	Sezónne tematické eventy .....	69
9.4	NAVRHOVANÉ AKTIVITY INTERNET MARKETINGU.....	70
9.5	NAVRHOVANÉ AKTIVITY DIRECT MARKETINGU.....	71
9.6	NAVRHOVANÉ AKTIVITY SPONZORINGU .....	71
<b>10</b>	<b>PREHLAD NÁSTROJOV MARKETINGOVÝCH KOMUNIKÁCIÍ.....</b>	<b>73</b>
<b>11</b>	<b>TIMING .....</b>	<b>75</b>
<b>12</b>	<b>ROZPOČET.....</b>	<b>76</b>
<b>13</b>	<b>RIZIKÁ .....</b>	<b>77</b>
<b>14</b>	<b>ODPORUČENIA A VÝCHODISKA PROJEKTU.....</b>	<b>78</b>
	<b>ZÁVER .....</b>	<b>79</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>81</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....</b>	<b>84</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>85</b>
	<b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>	<b>86</b>
	<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>87</b>



## ÚVOD

Koncept obchodu ako činnosti ponúkania tovaru na jednej strane a s tým spojeného nákupu na strane druhej je starý už niekoľko storočí. Nepochybne počas tejto doby prešiel fascinujúcou premenou a to prevažne vďaka technickým, ekonomickým ale i sociálnym zmenám. S dobou sa však menia aj potreby a požiadavky spotrebiteľov, ktoré sú akýmsi zrkadlom danej doby. Už dávno nie je pravdou, že spotrebiteľia nakupujú, aby si tak zaobstarali základné podmienky pre život. Nakupovanie sa stáva zábavou, životným štýlom ale i prejavom konzumného charakteru dnešnej spoločnosti.

Spoločne s rozvojom konceptu nakupovania a snahou obchodníkov priniesť spotrebiteľovi všetko potrebné pod jednou strechou vznikajú obchodné domy. Tieto väčšinou architektonicky zaujímavé stavby sa čoskoro stávajú obľúbeným miestom zákazníkov vyhľadávajúcich pestré služby a pohodlie. Už prvé obchodné domy si uvedomujú, že je nutné zákazníkovi ponúknuť viac než len miesto pre nákup a že je nutné vytvoriť určitú pridanú hodnotu k bežnému nákupu.

Nutnosť pridanej hodnoty narastá spolu s rastúcou konkurenciou obchodných a nákupných centier, ktorých prudký rozvoj je počas posledných 15 rokov pre naše geografické územie typický. Spotrebiteľ je z roka na rok náročnejším a kým v minulosti bola pre neho návšteva obchodného či nákupného centra udalosťou, dnes je už rutinou. Vďaka širokej ponuke centier si má možnosť vyberať. Z tohto dôvodu pri rozhodovaní zohrávajú úlohu ďalšie faktory. Okrem mixu nájomníkov, čiže ponúkaných značiek a dostupnosti rozhoduje aj to, ktoré centrum je viac vidieť. Preto sa marketingové komunikácie a predovšetkým ich vhodné vzájomné zosúladenie stávajú kľúčovým nástrojom v boji o zákazníka.

Kľúčovým prelomom je aj fakt, že obchodné centrum v dnešnej dobe predstavuje spôsob trávenia voľného času a zároveň je akýmsi sprostredkovateľom kultúrneho a zábavného vyžitia. Táto nová úloha je pre centrum síce náročná, no z pohľadu zákazníka nevyhnutná. Sú to opäť marketingové komunikácie, konkrétne event marketing, ktorý umožňuje centru naplňovať túžbu zákazníka po intenzívnejšom zážitku z nakupovania.

Cieľom tejto diplomovej práce je definovať špecifiká marketingových komunikácií obchodných a nákupných centier a na základe zistených špecifik navrhnúť optimálny komunikačný mix. Problémom je nastavenie vhodného komunikačného mixu tak, aby efektívne podporil image centra, motivoval súčasných i nových zákazníkov k návšteve centra a podporil obraty nájomníkov aj v dobe krízy.

Na základe analýzy jednotlivých nástrojov používaných vybraným obchodným centrom, následnej konfrontácii so zákazníkmi centra v podobe výskumu ich postoja ku komunikačným aktivitám centra sa v práci snažím vymedziť „ideálny“ komunikačný mix. Získané poznatky z analýzy i výskumu odhalia, ktoré konkrétne nástroje sú v komunikačnom procese obchodného centra z pohľadu zákazníka i samotného centra dôležité. Zároveň poukážem na nutnosť integrovaného prístupu ku marketingovým komunikáciám, ktorý podporuje intenzitu vnímania komunikovaného obsahu. Súčasťou práce je spracovanie návrhu konkrétnych aktivít tak, aby odrážali požiadavky zákazníkov a zároveň plnili marketingové ciele obchodného centra.

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

# 1 VZNIK A VÝVOJ KONCEPTU OBCHODNÝCH CENTIER

## 1.1 História vývoja obchodných centier

Z historického hľadiska môžeme za prvých predchodcov obchodných domov či nákupných centier považovať trhy. Tie sa v súvislosti s obchodom a vznikom miest objavujú v 11. storočí, avšak za prvé priblíženie ku konceptu nákupného centra môžeme považovať vznik Veľkého bazáru v Isfaháme (dnešný Irán). Tvorila ho krytá, asi dva kilometre dlhá ulica s obchodmi. Založenie sa údajne datuje ku 10. storočiu. Okolo 15. storočia vznikli dodnes snáď najväčšie kryté bazáre – teheránsky s dĺžkou 10 kilometrov a tzv. Grand Bazaar v Istanbule s viac než 4000 obchodmi rozmiestnenými v 58 uličkách. Podobný koncept sa objavil neskôr aj v Európe v 18. storočí v oxfordskom Covered Market.<sup>1</sup>

Prvé skutočné obchodné domy vznikli v Paríži, ktoré sa tak stali vzorom. Autori prvenstvo pripisujú hneď niekoľkým z nich, no za najstarší sa označuje Palais Royal vystavaný v roku 1784 v blízkosti Louvre. Obchodný dom ponúkal okrem predajní aj reštaurácie, kluby, kultúrne zázemie ako divadlo a hudobné salóny ale dokonca aj turecké kúpele a dva malé hotely.<sup>2</sup>

Medzi ďalší významný obchodný dom sa považuje Le Bon Marché založený v roku 1838 taktiež v Paríži. Jeho zakladateľ, Aristide Boucicaut, veľmi dobre vedel, ako do obchodu prilákať a hlavne ako si udržať zákazníkov. Jeho metódy sa uplatňujú dodnes a v danej dobe boli považované za revolučné. Boucicaut stanovil pevné ceny tovaru, uvedomoval si dôležitosť aranžovania tovaru, umiestňoval najlacnejší drobný tovar pred obchod, ale dokonca už v tej dobe garantoval vrátenie peňazí a ponúkal doplnkové služby ako úpravu odevov či občerstvenie.

Ďalšie obchodné domy vznikali v ostatných bohatých metropolách – Burlington Arcade v Londýne (1812), Westminster Arcade na Rhode Islande v USA (1821), moskovský GUM, ktorý stojí na Červenom námestí dodnes (1893) a nechýbali ani mestá ako Miláno, Neapol a Brusel.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> KREMSKÝ, Peter. *Chrámy luxusu sa tlačia do stredu mesta* [online]

<sup>2</sup> SARKISYAN, Inna. *Nákupní centra – vývoj a súčasnosť* [online]

<sup>3</sup> KREMSKÝ, Peter. *Chrámy luxusu sa tlačia do stredu mesta* [online]

K najväčšiemu rozvoju nákupných centier v Európe dochádza v polovici 20. storočia. Po prvýkrát sa objavuje koncept regionálneho nákupného centra na „zelenej lúke“. Tvorili ho jednopodlažné budovy a rozsiahlym parkoviskom. Najznámejšie z nich – Main Taunus Zentrum- vzniklo poblíž Frankfurt nad Mohanom v 60-tych rokoch a nasledujúcich 20 rokov bolo najväčším v SRN. Prvé kryté nákupné centrá vznikli v škandinávskych krajinách zrejme z dôvodu nízkych denných teplôt a krátkym dňom - Täbby pri Stockholme, Raedovre v Kodani a Tapiola v Helsinkách.<sup>4</sup>

70-te roky priniesli vzor viacposchodových nákupných objektov. Rozšírila sa aj funkčnosť týchto objektov – neponúkali len širokú paletu obchodov pod jednou strechou ale navyše priňášali rozmer zábavy, kultúry a oddychu. To všetko v snahe prilákať a udržať čo najviac ľudí a predĺžiť tak časové využitie centier.

V Európe (predovšetkým v Británii, Francúzsku a Nemecku) tvorila počas posledných 30 rokov celková plocha vybudovaných nákupných centier 40 miliónov m<sup>2</sup>. Čo sa týka bývalých krajín sovietskeho bloku, tu skutočná expanzia z pochopiteľných dôvodov začala až začiatkom 90-tych rokov.<sup>5</sup>

## 1.2 Obchodné a nákupné centrá v ČR

V našich končinách sme si oproti ostatným krajinám museli na prvé obchodné domy počkať o niečo dlhšie. Za jeden z prvých obchodných domov na území Česka sa označuje Obchodný dom Perla, postavený v rokoch 1930-32. Táto funkcionalistická budova v centre Prahy ponúkala najmä látky a odevy. Budova si prežila svoje- od požiaru, ktorý vznikol už počas výstavby až po 70-te roky, kedy musela byť pre havarijný stav zatvorená. Napriek plánovanej prestavbe a nákupnou plochou 1900 m<sup>2</sup> sa Perla nikdy nedočkala slávnostného otvorenia – dnes sa využíva ako sídlo banky.<sup>6</sup>

Ďalšou významnou funkcionalistickou stavbou Prahy bol obchodný dom Bílá Labuť, ktorý vznikol v roku 1939. Bílá Labuť bola obchodným domom v pravom zmysle slova a až do roku 1975 bola považovaná za najmodernejší a najväčší obchodný dom v Prahe. Obchodný

---

<sup>4</sup> SARKISYAN, Inna . *Nákupní centra – vývoj a současnost* [online]

<sup>5</sup> SARKISYAN, Inna . *Nákupní centra – vývoj a současnost* [online]

<sup>6</sup> *Bývalý obchodní dům Perla* [online]. Turistik.cz.

dom z dielne architektov Josefa Kittricha a Josefa Hrubého vystavaný na ulici Na Poříčí vďakaa svojim vymoženostiam vzbudzoval pozornosť návštevníkov. Nechýbali tu eskalátory, klimatizácia či unikátna potrubná pošta medzi pokladňami alebo automatizovaný zber odpadu. Na tú dobu bol aj unikátny systém výťahov a pohyblivých schodísk, ktoré boli schopné prepraviť až 4000 osôb za hodinu. Autori nezabudli ani dôležitosť reklamy a prezentácie - vstupná hala výkladov ponúkala na prezentáciu 600 m<sup>2</sup> a celému obchodnému domu korunovala až 8 metrová otáčajúca sa labuť a neobvyklé reklamné osvetlenie. Celý obchodný dom tvorilo 11 poschodí, na každom z nich boli pre zákazníkov pripravené odpočívadla. Nechýbal ani detský kútik s vychovávateľkami a úschovňa batožiny a detských kočíkov.<sup>7</sup>

Ďalšia etapa výstavby obchodných domov v Československu nastala až počas 60.-70.tych rokov. V centrách väčších miest v tejto dobe vznikala sieť OD Prior. V centre Prahy boli v roku 1975 otvorené hneď dva významné a dodnes fungujúce obchodné domy- Máj a Kotva. Máj vznikol z architektonickej dielne SIAL, založenej autorom Ještědu – Karlem Hubáčkem. Dnes je Máj vyhlásený za kultúrnu pamiatku. Kotva bola navrhnutá manželmi Machoninovými a po potvorení sa stala najväčším OD v Československu a takzvaným symbolom hojnosti a bohatstva socializmu.<sup>8</sup>

Etapa 90.-tych rokov priniesla boom najmä vo výstavbe veľkých samoobslužných predajní so zameraním na predaj potravín. Nákupné strediská sa kvôli náročnosti počiatkových investícií objavili až o pár rokov neskôr. Zákazníci si však rýchlo zvykli na pohodlný „nákup pod jednou strechou“ a nákupné centrá rástli ako huby po daždi. Budovali sa v spádových oblastiach periférií väčších miest s dobrou dopravnou dostupnosťou ale i v centrách miest. Do roku 2008 sa objavilo v ČR asi 230 nákupných stredísk rôznej veľkosti – od veľkých „mallov“ až po tzv. „retail parky“.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> *Obchodní dům Bílá labuť byl již v době svého vzniku plný vymožeností* [online]. ČT 24.cz.

<sup>8</sup> Kotva (obchodní dum). In *Wikipedia : the free encyclopedia*[online].

<sup>9</sup> KERLES, Marek. Česko je zemí obchodních center. *Lidové noviny* [online].

### 1.3 SúčasnÉ trendy

V súčasnej dobe sa prejavilo niekoľko nových skutočností, ktoré spôsobili zmenu v spôsobe budovania nákupných centier. Hospodárska kríza sa prejavila na znížení výdajov zákazníkov až o tretinu a tým taktiež prispela ku zníženiu obrátov nájomcov centier či prípadne odchodom tých menej úspešných. Taktiež sa znížila návštevnosť centier.<sup>10</sup> Odborníci a analytici konštatujú, že sa počet centier v nadchádzajúcich rokoch stabilizuje a výstavba sa markantne spomalí. Investori sa skôr zamerajú na modernizáciu starších priestorov, prípadne výstavbu menších centier. Prejavili sa taktiež zmeny v nákupnom správaní zákazníkov, pre ktorých „väčšie“ už nevyhnutne neznamená lepšie. Predajné jednotky sa zmenšujú - zákazníci chcú nakúpiť základné položky bez zbytočného chodenia medzi regálmi. Naopak tovar dlhodobejšej spotreby zákazníci skôr vyhľadávajú v špecializovaných predajniach, takže sa mení aj ponúkaný sortiment centier. S tým súvisí aj oživenie nákupných galérií v samotných centrách miest, kde ľudia nakupujú počas týždňa menšie položky a na veľké nákupy vyrážajú na perifériu povedzme jeden krát do týždňa.

V polovici roku 2010 sa odhadoval počet nákupných centier na približne 300. V nasledujúcej tabuľke je možné vidieť rozdelenie týchto nákupných centier v ČR podľa veľkosti nákupnej plochy:

**Tab. I – Rozdelenie nákupných centier podľa plochy. Zdroj: Incoma GfK<sup>11</sup>**

Označenie centra:	Plocha: (m <sup>2</sup> )	Počet v ČR:
Malé nákupné centrá	5000-19 999	170
Malé obchodné parky	5000-9900	50
Stredne veľké obchodné parky	10 000-19 000	23
Stredne veľké tradičné centrá	20 000-39 999	30
Veľké nákupné centrá	40 000-79 999	9
Veľké retail parky	viac než 20 000	10
Veľmi veľké nákupné centrá	viac než 80 000	4

<sup>10</sup> *Nákupní centra zažívají těžké časy, Češi méně utrácejí* [online]. Novinky.cz.

<sup>11</sup> *Incoma GfK* [online]. Shopping monitor 2009/2010.



Celkovo teda na jedného obyvateľa ČR prináleží 0,95 m štvorcového predajnej plochy. Z hľadiska porovnania s inými krajinami EU, patrí ČR do prvej desiatky, z postkomunistických krajín je však číslom jedna.<sup>12</sup> Podľa štúdie občianskeho združenia Nesehnutí je v ČR nákupnými centrami zastavaná celková plocha 572 hektárov pôdy, čo sa rovná ploche 900 futbalových ihrísk.<sup>13</sup> Ozývajú sa preto hlasy, že by výstavba centier mala byť regulovaná ako napríklad v Nórsku či Rakúsku a to predovšetkým z dôvodov ekologických (zaberajú poľnohospodársku pôdu, nárast dopravy v okolí centra a pod.) ale i z dôvodov ekonomických – vytlačanie maloobchodných predajcov z centra miest. Druhá strana však argumentuje samoreguláciou trhu- pokiaľ zákazník nebude chcieť takéto centrá, nebude ich navštevovať a tak sa ich výstavba na určitom bode zastaví.

Z pohľadu tejto diplomovej práce je však podstatné zmapovať marketingové komunikácie ako prostriedku podpory návštevnosti nákupného centra v súčasnom období.

---

<sup>12</sup> KERLES, Marek. Česko je zemí obchodních center. *Lidové noviny* [online].

<sup>13</sup> FRÁNEK, Tomáš. Česko, betonová země: 900 fotbalových hřišť megaobchodů [online].

## 2 MARKETING Z POHLĀDU OBCHODNÉHO CENTRA

Výrazné zmeny ekonomického, sociálneho, technologického, politického a spoločenského charakteru sa odzrkadlili vo viacerých vedeckých prístupoch. Nedávno platné teórie prestávajú byť aktuálne a nezostáva nič iné, iba na tieto zmeny reagovať.

Výnimkou nie je ani samotný marketing. Predmet záujmu tohto odboru sa presúva z výrobkov samotných na maximalizáciu hodnoty pre zákazníkov a k vytvoreniu stálej zákazníckej základne.<sup>14</sup> Tento posun vo vnímaní je spôsobený silným konkurenčným bojom, ktorý na trhu vo všeobecnosti vládne – obchodné a nákupné centrá nie sú výnimkou.

Marketing však nie je možné preberať ako univerzálny prístup použiteľný pre každý subjekt na trhu – marketingové postupy aplikované vo výrobnnej sfére sa líšia od tých platiacich pre obchod. V praxi je preto nutné prispôbiť používané marketingové inštrumentárium špecifikám daného subjektu. V prípade nákupných centier konkrétne špecifiká predstavujú napríklad úzky kontakt so spotrebiteľom, funkciu distribútora, ktorú nákupné centrum na seba berie tým, že zabezpečuje pohyb tovaru z maloobchodu smerom ku konečnému zákazníkovi. V neposlednej rade sa nákupné a obchodné centrá svojou architektúrou ale i funkciou podieľajú na dotváraní vzhľadu a charakteru miest.<sup>15</sup>

Trh nákupných centier je v súčasnosti saturovaný, ekonomická situácia náročná a tým je aj sťažená akceptácia centier zákazníkmi. Marketing preto v tomto prípade zohráva kľúčovú úlohu. Centrá sa snažia o zvyšovanie návštevnosti centier a tým aj obrátov nájomníkov, budovanie a udržiavanie lojality zákazníkov. Medzi rozhodujúce faktory patrí správne zvolený mix značiek, dostupnosť a komunikácia v podobe lokálnych kampaní. Pre marketing obchodných centier je v súčasnosti typická snaha o pretvorenie centra z miesta na nákupy na akési „kultúrne centrum“, ktoré ponúka možnosti trávenia voľného času.

Práve kvôli vyššie spomenutým faktorom je z pohľadu nákupného centra nutné vyšpecifikovať, aké výrobky má ponúkať, za akú cenu, na akom mieste a zabezpečiť, aby sa o výrobku potenciálny zákazník dozvedel – vždy s ohľadom na súčasnú situáciu na trhu.

---

<sup>14</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. s.35

<sup>15</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. s.9

## 2.1 Marketingový mix

*„Marketingový mix je súbor kontrolovateľných marketingových veličín, ktoré firma spája do určitého celku, aby vyvolala želanú reakciu v cieľovom trhu. Marketingový mix obsahuje všetky aktivity, ktorými môže firma ovplyvniť dopyt po svojich výrobkoch.“<sup>16</sup>*

Konkrétne tvorí marketingový mix tzv. 4 P (product/produkt, price/cena, place/miesto-distribúcia, promotion/komunikácia). Takto jednotlivé nástroje označil ako prvý Jerry McCarthy v 40. rokoch minulého storočia. Jednotlivé nástroje marketingového mixu musia byť vzájomne kombinované tak, aby čo najviac vyhovovali požiadavkám trhu.<sup>17</sup> Cieľ marketingového mixu je však vždy rovnaký – uspokojiť potreby zákazníkov a priniesť zisk.

Alternatívne sa používa aj pojem 4C, ktorý podtrhuje práve orientáciu firmy na zákazníka. Pod produktom sa rozumie „customer value“, cenu predstavujú „customer costs“, miesto predaja je označené ako „convenience“ a promotion ako „communication“.<sup>18</sup>

### 2.1.1 Produkt

Pod pojmom produkt sa skrýva všetko to, čo organizácia ponúka spotrebiteľom na uspokojenie ich potrieb, ktoré môžu byť hmotného i nehmotného charakteru. Zaradujeme tu napríklad branding, design, balenie, rozmanitosť sortimentu, kvalitu, služby.<sup>19</sup>

V súvislosti s obchodným centrom považujeme za produkt fyzické usporiadanie obchodov pod jednou strechou, ale i architektonické pojmávanie tohto usporiadania. Produkt ďalej tvorí značka, ktoré si dané centrum buduje a služby, ktoré zákazníkom ponúka. Do produktu by sme zahrnuli aj pocity, sprevádzajúce nákup v centre.

### 2.1.2 Cena

V cene (price) sa odrážajú záujmy kupujúceho, pre ktorého predstavuje náklad spojený s kúpou produktu. Nemusí mať len finančný charakter – cenu tvorí taktiež námaha a čas strávený kúpou produktu. Z pohľadu predávajúceho je cena tvorená na základe nákladov, podielu na trhu, dopytu, konkurencie, vnímanej hodnotou a pozície produktu na tr-

---

<sup>16</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. s.35.

<sup>17</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. s.39

<sup>18</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. s.41

<sup>19</sup> PELSMACKER DE, Patrick. *Marketingová komunikace*. s.24

hu.<sup>20</sup> Cena je nielen indikátorom hodnoty pre zákazníka, ale zároveň spolutvorcom image značky.

Z pohľadu obchodného centra je cena stanovená jednotlivými obchodnými predajňami, ktoré centrum zastrešuje. Obchodné centrum však určuje skladbu zastúpených značiek a tým predurčuje vnímanú cenovú úroveň centra. Zákazníci centra často a dobre reagujú na zníženie cien – zľavy.

### 2.1.3 Miesto

Miesto predaja/distribúcia (place) označuje všetky činnosti spojené s priblížením produktu ku zákazníkovi. Jedná sa o proces, počas ktorého sa produkt dostane od výrobcu až ku konečnému užívateľovi.

Miesto však chápeme aj ako geografickú lokalizáciu. Pri obchodných centrách je to konkrétne umiestnenie obchodného centra (periféria, centrum mesta) a z toho odvodená dostupnosť pre zákazníkov. Z pohľadu obchodného centra je dôležité vytvoriť predovšetkým miesto „pre pohodlné nákupy“.

### 2.1.4 Komunikácia

Komunikácia (promotion) je najviditeľnejšou zložkou marketingového mixu. Zaraďujeme do nej všetky nástroje, pomocou ktorých firma komunikuje s cieľovými skupinami a ktoré využíva v rámci propagácie značky a budovania image.<sup>21</sup> Medzi základné marketingové nástroje patrí reklama, osobný predaj, podpora predaja, public relations a direct marketing. Niektorí autori ako napríklad Pelsmacker uvádzajú celkovo až 9 komunikačných nástrojov. Prepojenie týchto nástrojov vytvára tzv. komunikačný mix.

Komunikácia v rukách obchodného centra spočíva vo využívaní vybraných zložiek marketingovej komunikácie a ich vzájomnej synergie s cieľom zaujať zákazníka a podporiť ho v nákupe.

---

<sup>20</sup> KYZÚROVÁ, Karolína. *Analýza marketingových aktivít v Europa Shopping Center*. s.14

<sup>21</sup> PELSMACKER DE, Patrick. *Marketingová komunikace*. s.25

### 3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKÁCIE

Marketingové komunikácie označujú všetky zložky komerčnej i nekomerčnej komunikácie, ktorej cieľom je podpora marketingovej stratégie firmy.<sup>22</sup> Predstavujú akýsi „hlas“ značky a sú prostriedkom, „pomocou ktorého môže značka nastoliť dialóg a vybudovať si vzťahy so spotrebiteľmi.“<sup>23</sup> Medzi hlavné ciele patrí: informovať, stimulovať dopyt, odlišiť produkt, zdôrazniť hodnotu produktu, stabilizovať obrat, pripomenúť značku a celkovo posilniť firemný image.<sup>24</sup> Zmyslom marketingovej komunikácie nie sú ciele krátkodobé, ale naopak je to riadenie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi vo fáze pred nákupom, počas neho ale i potom.<sup>25</sup>

Na to, aby bola komunikácia úspešná a zasiahla a hlavne presvedčila požadovanú cieľovú skupinu, musí spĺňať niekoľko základných krokov. Základným modelom, ktorý sa používa už 60 rokov, je AIDA, podľa ktorého má komunikácia vyvolať Attention (pozornosť), Interest (záujem), Desire (túžbu, pranie) a Action (konanie).<sup>26</sup> O niečo komplexnejší prístup predstavil William McGuire, sociopsychológ z Yale, ktorý tvrdí, že k presvedčeniu človeka musí byť splnených šesť krokov:

1. vystavenie komunikačným oznámením (osoba ho musí vidieť, počuť)
2. pozornosť (osoba musí oznámenie zaznamenať)
3. pochopenie (vyslanej správy)
4. uznanie (osoba musí na správu priaznivo reagovať)
5. zámery (pripravenosť príjemcu reagovať požadovaným spôsobom)
6. správanie (požadovaným spôsobom – tz. nákup)<sup>27</sup>

---

<sup>22</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. s.182

<sup>23</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. s.310

<sup>24</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. s.40

<sup>25</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. s.183

<sup>26</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. s.13

<sup>27</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. s.312

### 3.1 Nástroje marketingových komunikací - komunikačný mix

Marketingová komunikácia je zabezpečovaná prostredníctvom nástrojov komunikačného mixu. Cieľom komunikačného mixu (promotion) ako poslednej zložky marketingového mixu je podpora a podnecovanie ostaných „P“ voči zákazníkom.

Komunikačný mix je tvorený špecifickým súborom nástrojov marketingových komunikácií. Závisí od autora a typu publikácie, no najčastejšie sa uvádza reklama, podpora predaja, public relations, direct marketing, osobný predaj, zážitkový marketing.<sup>28</sup> V súvislosti s nákupnými centrami by som si dovoľila doplniť toho rozdelenie o dva nástroje - internet marketing a sponzoring, ktoré z pohľadu využitia pre komunikačné účely obchodného centra majú svoje opodstatnenie.

Každý z nástrojov komunikačného mixu je špecifický a prináša rôznorodé možnosti propagácie. Ich výber a použitie závisí od cieľov firmy, charakteru produktu, cieľovej skupiny a finančných možností. Je preto nutné, aby bol komunikačný mix zostavený „na mieru“ pre konkrétnu firmu ale i produkt, ktorý chce firma momentálne propagovať. Taktiež je vhodné zložky komunikačného mixu aktualizovať podľa aktuálnych potrieb a trendov.

#### 3.1.1 Reklama

Reklama patrí medzi najznámejší a do povedomia verejnosti najviac vrytý prostriedok komunikačného mixu. Zďaleka však nie je tým najdôležitejším a jediným, väčšinou slúži ako podporný nástroj inej zložky marketingovej komunikácie. Reklama je definovaná ako „*platená forma neosobnej prezentácie a propagácie myšlienok, tovaru alebo služieb identifikovaným sponzorom*“.<sup>29</sup> Táto forma komunikácie má predovšetkým komerčný zámer a hrá dôležitú úlohu pri procese budovania značiek.

V prípade obchodných centier sa reklama využíva najmä ako prostriedok budovania image. Jej výhodou je taktiež okamžitý účinok pri komunikovaní podpory predaja (napríklad výpredaje a zľavy). Na druhej strane môže reklama pôsobiť neosobne a jednosmerne. Navyše je ťažké predvídať jej účinky a dopad a nezanedbateľná je aj jej finančná náročnosť. Medzi hlavné nástroje reklamy patrí televízia, rádio, tlač, outdoor reklama a reklama v kinách.

---

<sup>28</sup> KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. S.191

<sup>29</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. s.313

Televízia má postavenie najsilnejšieho média z pohľadu sprostredkovávania obrazu, pohybu a zvuku v tom istom čase. Dokáže tak kreatívne dotvárať hodnotu značky a budovať priaznivý image. Informuje a zabáva súčasne. Plusom je široké pokrytie a dosah. Nevýhodou je jej prchavá povaha a relatívne častá ignorácia zo strany diváka. Navyše produkčné náklady predstavujú nemalé sumy, kým sledovanosť hlavných programov neustále klesá. V prípade obchodných centier sa televízna reklama využíva len zriedkavo, keďže sa jedná o centrá s lokálnou pôsobnosťou a presah reklamy do iných, vzdialenejších regiónov nie je na mieste. Výnimkou môžu byť regionálne stanice, pri ktorých je však otázna ich sledovanosť a tým aj účinnosti reklamy v takomto type média.

Rádio je považované za presvedčivé médium, ktoré má množstvo priaznivcov. Reklamy v rádiu sú relatívne nenákladné na výrobu, silne cielené, no oproti televízii ponúkajú len zvukový záznam. Preto musí byť reklama jasná a zrozumiteľná. Ogilvy radí identifikovať značku v rádiovej reklame včas a často, sľúbiť benefity pre poslucháčov hneď na začiatku reklamy a odporúča jej frekventované opakovanie.

Obchodné centrá s obľubou využívajú reklamu v rádiách a to najmä pre ich regionálne pôsobenie a relatívne nízke produkčné náklady. Predmetom reklamy v rádiu môžu byť rôzne pozvania na aktuálne akcie obchodných centier (zľavy, eventy a pod.)

Takmer kontrastným médiom voči rádiu je tlač. Výhoda tlačenej reklamy spočíva v množstve informácií, ktoré môže podať. Negatívom je jej obrazová statika a pasívnosť. Reklama v časopisoch má skôr imageový charakter a oproti novinám dlhšiu životnosť. Tie sú naopak aktuálnejšie a všadeprítomné a číta ich takmer tri štvrtina populácie.<sup>30</sup> Výhodou je možnosť pôsobenia regionálne, negatívom nízka grafická príťažlivosť.

Podobne ako pri rádiu, lokálne zacielenie príloh novinových titulov, umožňuje obchodným centrá zasiahnúť konkrétny požadovaný región. Cena reklamy je však oproti rádiu vyššia a je preto nasadzovaná skôr výnimočne.

Outdoor reklama zahŕňa billboardy a megaboardy, citylighty či reklamu na dopravných prostriedkoch a na zastávkach. Medzi výhody outdoor reklamy patrí dlhá životnosť, opakované zbadanie oznámenia a vysoký zásah príjemcov. Na druhej strane však nie je možný

---

<sup>30</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. s.325



targeting (správu vidia všetci cestujúci bez rozdielu veku, pohlavia atď.). Reklama má obmedzený rozsah informácií.

Pre obchodné centrum tvorí outdoor reklama dôležitú súčasť komunikácie. Samotný navigačný systém, ktorý smeruje zákazníkov ku centru je kľúčovým prvkom. Často a dlhodobo sa využívajú billboardové, prípadne bigboardové plochy a to nielen v meste, kde sa obchodné centrum nachádza ale po celom kraji. Aby plochy plnili svoju funkciu, je podstatná ich lokalizácia na hlavných ťahoch smerom ku centru. V rámci špeciálnych akcií obchodných centier sa príležitostne využíva aj reklama v dopravných prostriedkoch v danom meste.

Kino, podobne ako televízia, ponúka audiovizuálne oznámenie, ktoré prenáša silné zážitky pre diváka. Veľkou výhodou reklamy v kine je, že diváci ju očakávajú, berú ju ako súčasť filmového zážitku. Takže sú na ňu správne naladení a tým pádom sú viac ochotní reklamné oznámenie prijať a si ho aj zapamätať. Nevýhodou je krátka doba vystavenia reklame, vysoké náklady a nízka frekvencia zasiahnutia publika.<sup>31</sup>

Pri obchodných centrách sa kino reklama prakticky nepoužíva, mohla by sa však využiť pri tých, v ktorých sa kiná – multiplexy - nachádzajú a to napríklad propagáciu pripravovaných eventov.

### 3.1.2 Podpora predaja

Zatiaľ, čo reklama poskytuje dôvod k nákupu, podpora predaja poskytuje zákazníkovi podnet k nákupu.<sup>32</sup> Je to nástroj, ktorého cieľom je zmeniť správanie zákazníkov tak, aby si značku kúpili, prípadne vyskúšali a opakovane ju kupovali aj naďalej. Taktiež stimuluje jednotlivé články distribučných ciest k aktívnej podpore daného produktu. Podnet k nákupu sa vyvoláva použitím rôznych zľavových kupónov, výhodných balení, ochutnávok, rozdávaním vzoriek výrobkov, spotrebiteľskými súťažami a pod. Tento komunikačný nástroj býva často nasadený spolu s reklamou, ktorá v tomto prípade plní informačnú funkciu – upozorňuje na prebiehajúcu akciu. Rizikom podpory predaja môže byť znížené vnímanie kvality v dôsledku akčných ponúk alebo zvýšená cenová citlivosť.

---

<sup>31</sup> PELSMACKER DE, Patrick. Marketingová komunikace. s.259

<sup>32</sup> KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. s.335

Podpora predaja je pre obchodné centrá dôležitou súčasťou komunikácie. Je to spôsob, ako nového, ale aj súčasného zákazníka prilákať do centra a presvedčiť ho o nákupe, prípadne zvýšiť hodnotu jeho nákupu. Väčšinou má v tomto kontexte podpora predaja podobu „špeciálnych dní“ kedy nájomníci poskytujú výnimočné zľavy. Dôvody, prečo obchodné centrá investujú čoraz viac práve do toho komunikačného nástroja sú nasledovné: efektívnosť, tlak zo strany nájomcov na zvyšovanie predaja/návštevnosti centra, orientácia spotrebiteľov na cenu, nižšia účinnosť reklamy z dôvodu presýtenosti trhu.<sup>33</sup>

### 3.1.3 Public relations

Public relations (PR) predstavujú neosobnú formu komunikácie, ktorá trvale buduje dôveryhodnosť značky (firmy) a jej image na základe pozitívnych vzťahov s verejnosťou. Nástrojmi PR sú tlačové konferencie a správy, prehlásenia, celková prezentácia firmy, výročné správy, lobbovanie a iné aktivity. Pokiaľ sa informácie dostanú až do novín alebo televízie, PR zabezpečujú neplatenú reklamu, ktorú príjemca vníma omnoho intenzívnejšie a dôveryhodnejšie ako bežnú reklamu. Potrebnosť dobrých PR sa prejaví najmä v čase krízy, kedy môžu značku doslova zachrániť.

Pre obchodné centrá je PR potrebné najmä v rámci propagácie plánovaných eventov a špeciálnych akcií. Cieľom PR je prostredníctvom médií informovať čo najširšiu skupinu ľudí a tým podporiť návštevnosť centra. PR slúži taktiež aj ako nástroj formovania dobrého image obchodného centra a deje sa tak najmä v rámci informovania o spoločensky zodpovedných aktivitách centra (charitatívna činnosť, ochrana životného prostredia a pod.)

### 3.1.4 Direct marketing

Výhodou priameho (direct) marketingu je adresná komunikácia so zákazníkom, čiže sa jedná o „*nadviazanie priameho kontaktu s vybranými zákazníkmi*“<sup>34</sup> Podstata spočíva v komunikácii prostredníctvom listovej zásielky, emailu, telefónu. Marketingové aktivity sa uskutočňujú na základe zaslania ponuky cez spomínané kanály. Výhodou je možnosť individualizácie, presného zacielenia a merateľnosť spätnej väzby.<sup>35</sup> Rozlišujeme adresný a neadresný direct marketing. V prvom prípade sa správa adresuje konkrétnemu človeku,

---

<sup>33</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. s.203

<sup>34</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. s.201

<sup>35</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky*. s.18

na jeho meno a adresu. Príkladom neadresného direct marketingu sú letáky vhadzované do schránok, či voľne rozdávané letáky. Prijemca zostáva v tomto prípade anonymný. Práve neadresný marketing je príležitostne využívaný pri komunikácii obchodného centra. Adresný marketing využívajú skôr jednotliví nájomníci na základe vlastnej zákaznickej databázy.

### 3.1.5 Osobný predaj

Osobný predaj predstavuje priamu komunikáciu so zákazníkom. Tým sa od ostatných foriem marketingových komunikácií značne líši. Osobná interakcia prináša možnosť správu personalizovať pre konkrétneho príjemcu a ponúka možnosť okamžitej spätnej väzby. Taktiež je možné produkt predviesť, prípadne upraviť podľa želania zákazníka. Osobný predaj predstavuje vysoko efektívnu, no nákladnú formu komunikácie.

V prípade obchodných centier je osobný predaj dôležitou súčasťou každej obchodnej jednotky. Úroveň a miera využitia tohto nástroja komunikácie je však daná individuálnym prístupom každého predajcu a centrum samotné nemá v tomto prípade priamy vplyv.

### 3.1.6 Event marketing

Eventy alebo podujatia predstavujú jedinečný komunikačný nástroj, ktorý umožňuje osobnejšie priblíženie sa zákazníkovi. Vysoký komunikačný efekt tohto nástroja spočíva v zážitku, ktorý je zákazníkovi prostredníctvom určitého podujatia sprostredkovaný. Jednak si zákazník túto skúsenosť lepšie zapamätá a zároveň sa pozitívne emócie zo zažitého preniesú aj na celú značku/produkt. Tým sa výrazne zvyšuje priaznivý image firmy. Organizácia eventu je finančne nákladná a preto je nutné sa zamyslieť nad cieľovou skupinou, ktorú chceme osloviť a následne tomu prispôbiť typ eventu. Atraktívne eventy okrem zákazníkov priťahujú aj pozornosť médií a preto sú vhodnou témou firemného PR.

Väčšina obchodných centier si uvedomuje silu event marketingu a preto investujú nemalé zdroje na ich realizáciu. Dôvodom je posun zákaznickeho vnímania obchodného centra nielen miesta nákupu, návštevníci tu zároveň hľadajú zábavu a spôsob kultúrneho vyžitia. Eventy sú preto odpoveďou centier na tieto potreby zákazníkov, kedy sa naplní požiadavka zákazníka pobaviť sa a túžba obchodníka predať.

### 3.1.7 Sponzoring

Sponzoring rozširuje súčasné chápanie foriem marketingových komunikácií a mnohí autori ho zaraďujú do prehľadov ako samostatný nástroj. Je to z toho dôvodu, že

jeho význam naberá na intenzite. Predstavuje totiž možnosť zapojenia spoločnosti do špeciálnych udalostí a tak prehĺbiť ich vzťah s cieľovým trhom. Výhodou sponzoringu je identifikácia značky s určitým životným štýlom, vytvorenie zážitkov, zvýšenie povedomia o značke a posilnenie jej image, vyjadrenie postoja k určitému problému atď.<sup>36</sup> Sponzoring taktiež úzko súvisí s pojmom spoločenská zodpovednosť firmy (CSR), keďže môže byť súčasťou filozofie firmy v tejto oblasti.

Z pohľadu nákupného centra sa sponzoring príležitostne viaže ku kultúrnym akciám, kedy centrum poskytne bezplatne svoje priestory pre určitú udalosť, výstavu alebo charitatívnu zbierku. Sponzormi však môžu byť aj jednotliví nájomníci centra v prípade poskytnutia hmotných či finančných darov.

### 3.1.8 Internet marketing

Doposiaľ žiadne iné médium nemalo tak zásadný vplyv na obchod než internet. Šírka jeho obsahu, multimediálnosť, interaktívnosť, možnosť rýchlej aktualizácie a presné zacielenie i vyhodnotenie komunikačného efektu spravili z internetu žiadaný komunikačný nástroj.<sup>37</sup> Internet marketing predstavuje komunikáciu uskutočnenú prostredníctvom internetu. Základným stavebným kameňom internet marketingu sú webové stránky. Súčasní obchodníci si uvedomujú dôležitosť online prítomnosti a tak sa prezentácia firmy i produktov na webových stránkach stáva samozrejmosťou. Internet marketing využíva zdigitalizovanú formu reklamy, PR či podpory predaja, prinášajúc tak nové možnosti oslovenia cieľových skupín. Fenoménom posledných rokov sa stali sociálne siete, v našich končinách predovšetkým Facebook, ktorý spája ľudí po celom svete na základe okruhu známych, ich záujmov a potrieb. Okrem sociálneho vyžitia ponúkol Facebook aj komerčné využitie, ktorého sa chopili značky po celom svete.

Pre obchodné centrum je v dnešnej dobe využitie internet marketingu v komunikačnom procese samozrejmosťou. Webové stránky sú zdrojom informácií pre nových i súčasných zákazníkov. Interaktívnu komunikáciu zabezpečuje taktiež prítomnosť na sociálnych sieťach akou je napríklad Facebook. Na rozdiel od klasických webových stránok sú tieto platformy interaktívnejšie a pružnejšie, čo sa komunikácie týka. Centrú prostredníctvom svo-

---

<sup>36</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. s.335

<sup>37</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. s.224

jich profilov komunikujú hlavne aktuálne akcie a novinky, prípadne uskutočňujú súťaže pre svojich užívateľov.

### 3.2 Integrované marketingové komunikácie

Na to, aby zákazníci pozitívne vnímali komunikované informácie, musí byť celková komunikácia konzistentná. Zladenie jednotlivých zložiek komunikačného mixu vytvára v mysli zákazníka synergický efekt, ktorý podporuje prijatie komunikovaného obsahu. Vytváranie takéhoto efektu je možné predovšetkým vďaka integrovanému prístupu ku marketingovým komunikáciám.

Hoci sme si na predchádzajúcich stránkach definovali jednotlivé formy marketingových komunikácií izolovane, nástup integrovanej marketingovej komunikácie (IMK) predstavuje jednu zo súčasných zmien prístupu ku marketingovým komunikáciám. Jeho podstatou je „*spojenie v oblasti dorozumievania za optimálneho nasadenia všetkých komunikačných nástrojov*“.<sup>38</sup>

Na základe definovania komunikačného problému a cieľa, analýzy súčasnej situácie (produkt, konkurencia, rozpočet a pod) a vymedzenia cieľovej skupiny v konkrétnej situácii sa zvolí mix vhodných foriem marketingových nástrojov tak, aby bol požadovaný komunikačný efekt naplnený. V praxi to znamená, že sa navrhne komplexná komunikačná kampaň, nástroje marketingových komunikácií, ktoré sa do tohto procesu zapoja a definujú sa médiá, ktoré budú nosičmi komunikovanej informácie.

Využitie IMK je zrejmé aj v prípade obchodných centier, kedy v podstate nie je možné, aby jednotlivé formy marketingových komunikácií fungovali samostatne. V podstate sú závislé jedna od druhej - v centre by sa síce mohla konať veľkolepá akcia, výstava či sezónny výpredaj, no nebyť reklamy a PR, zákazníci by sa o nej nedozvedeli. A naopak, nebyť konkrétneho eventu, nebolo by čo propagovať a o čom informovať.

---

<sup>38</sup>HORNÁK, Pavel. *Reklama : teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. S.71

Súčasťou integrovaného marketingovo-komunikačného prístupu je záverečné zhodnotenie komunikačného účinku danej kampane, ktorý odhalí (ne)správnosť nastaveného modelu a slúži tak ako zdroj ponaučenia do budúcnosti.

## 4 MARKETINGOVÝ VÝSKUM KOMUNIKÁCIE

Marketingový výskum vo všeobecnosti zohráva dôležitú súčasť marketingu spoločnosti. Hoci ho mnohé firmy podceňujú, jeho úloha je kľúčová. Predmetom výskumu môže byť analýza situácie na trhu, image, konkurencie, cieľových skupín atď. Avšak v kontexte tejto práce je podstatný výskum efektívnosti a vnímania komunikácie.

Na marketingové komunikácie firmy ročne vynakladajú nemalé množstvo finančných prostriedkov a preto je nevyhnutné analyzovať účinnosť dopadu komunikácie či už na obraty firmy, vnímanie zákazníkov či celkový image, ktorý firma takto buduje. Vzhľadom na rastúcu konkurenciu je možné tento nástroj považovať v rámci budovania stratégie spoločnosti za kľúčový. *„Kontrola komunikačného úspechu spočíva v porovnaní očakávania (plánu) a skutočného úspechu.“*<sup>39</sup>

Aby bolo možné skúmať účinky komunikácie, je nutné zhodnotiť, aké sú vopred stanovené ciele, čo chce spoločnosť komunikáciou dosiahnuť. Tieto ciele môžu mať dlhodobý, ale i krátkodobý charakter – v závislosti od stratégie spoločnosti.

Meranie účinnosti komunikácie však nie je jednoznačnou záležitosťou. Dôvodov je hneď niekoľko - reklama sa v rámci kampane vyvíja a jej efekt býva oneskorený, v rámci komunikačného mixu je ťažké určiť, ktorá forma bola účinnejšia než iná a súčasne existuje problém ľudského vnímania a selektívnosť pozornosti.<sup>40</sup>

### 4.1 Realizácia výskumu

Výskum zameraný na zistenie účinnosti komunikácie spočíva v troch možných prístupoch. Predbežný výskum (pretest) sa zameriava na prípravu samotnej komunikačnej kampane a zaoberá sa problematikou cieľových skupín, vhodnosti navrhovaných argumentov v rámci komunikácie (apelov), výber médií a pod. Hlavnou úlohou priebežného výskumu (testovania) je overiť neočakávané účinky komunikačnej akcie. Ďalej sa zaoberá priebežnou kontrolou zacielenia komunikácie, vhodnosťou použitých médií a odstránením prípadných komunikačných šumov. Posledný prístup predstavuje následný výskum (po-

---

<sup>39</sup> KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. s.228

<sup>40</sup> PAVLŮ, Dušan. *Marketingové komunikace a výzkum*. s.172



sttest). Jeho význam spočívá v získání informací o úspěšnosti komunikační kampane vo vzťahu ku stanoveným cieľom (predajným i komunikačným).<sup>41</sup>

V rámci hodnotenia efektívnosti komunikácie je možné výskum zamerať na meranie predajného úspechu komunikačnej akcie alebo na meranie komunikačného efektu. V prvom prípade sa meria predajný efekt, ktorý bol spôsobený práve využitím marketingových komunikácií. V druhom prípade sa meria stupeň známosti (spontánny alebo vyvolaný - s nápoved'ou) určitej značky či produktu ako dôsledku pôsobenia marketingových komunikácií. Inou možnosťou výskumu je znovuzpoznávací či spomienkový test využívajúci pamäťové schopnosti respondentov znovu si vybaviť určitú reklamu, a v neposlednom rade analýza image.<sup>42</sup>

## 4.2 Metódy výskumu

Pri voľbe výskumu efektivity komunikačných aktivít je nutné zvolit' vhodné metódy zberu primárnych dát. Vo všeobecnosti existujú tri hlavné skupiny metód – pozorovanie, dopytovanie a experiment. Z hľadiska predmetu výskumu, ktorým je komerčná komunikácia, sa za najvhodnejšiu metódu považuje dopytovanie.<sup>43</sup> Techniky dopytovania môžu byť rôzne – skupinové/individuálne dopytovanie, mono a viac tematické, jednorazové či opakované. Dopytovanie môže prebiehať formou individuálneho alebo skupinového rozhovoru (focus group), psychologickéj explorácie, anketou, ďalej prostredníctvom telefónu či internetu.

Výskum môže mať kvalitatívny alebo kvantitatívny charakter. Podstatou kvalitatívneho výskumu je „analýza vzťahov, závislostí a príčin, ktoré následne zovšeobecňujeme“.<sup>44</sup> Medzi kvalitatívne prístupy radíme individuálnu psychologickú exploráciu, skupinové rozhovory, projektívne a kreatívne techniky. Pri výskume kvantitatívneho typu odpovedáme na otázku „koľko?“ a získavame tak údaje o počte výskytu nejakého javu. Cieľom je získať merateľné číselné údaje, preto pracujeme s väčšími vzorkami respondentov než pri kvanti-

---

<sup>41</sup> KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. s.230-231

<sup>42</sup> KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. s.233

<sup>43</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka; CÍR, Jaroslav; HERZMANN, Jan. *Výzkum efektivity komerční komunikace*. s.30

<sup>44</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka; CÍR, Jaroslav; HERZMANN, Jan. *Výzkum efektivity komerční komunikace*. s.44

tativnom výskume. Medzi klasické analýzy patrí zisťovanie znalosti, penetrácie, vybavenosti, nákupných zvyklostí a komoditné omnibusy.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. s.121

## 5 HYPOTÉZY A METÓDY PRÁCE

### 5.1 Hypotézy a cieľ práce

Na základe teoretických poznatkov, ktoré som k problematike marketingových komunikácií v súvislosti s nákupnými centrami získala, je možné formulovať nasledujúce pracovné hypotézy:

- Marketingová komunikácia obchodného centra musí byť nevyhnutne realizovaná komplexne v zmysle zásad IMK
- Kľúčovým nástrojom marketingových komunikácií obchodného centra je event marketing.

Stanovené hypotézy verifikujem, prípadne vyvrátim v praktickej časti analýzou marketingových komunikácií konkrétneho obchodného centra. Rozbor bude doplnený výskumom vnímania komunikačných aktivít nákupného centra medzi jeho zákazníkmi a jeho následným vyhodnotením.

Cieľom tejto práce je definovať špecifiká marketingových komunikácií obchodných a nákupných centier. Práca sa sústreďí na vymedzenie konkrétnych nástrojov marketingových komunikácií, ktoré nákupné centrá pre svoju komunikáciu využívajú, ich následnú analýzu na príklade konkrétneho centra a zhodnotení vnímania komunikačného mixu zákazníkmi.

### 5.2 Metódy práce

Pri spracovávaní práce budú za účelom overenia hypotéz aplikované nasledovné analýzy:

- Analýza konkrétnych nástrojov marketingových komunikácií vybraného obchodného centra za uplynulé obdobie. Cieľom tejto analýzy je poukázať mieru previazanosti daných nástrojov s inými formami MK v rámci integrovaného prístupu
- Analýza vnímania komunikácie obchodného centra jeho zákazníkmi. Pomocou marketingového výskumu zistím, ako jednotlivé nástroje MK zákazníci vnímajú a ktoré z nich ich motivujú k návšteve centra.

Základné použité metódy práce je teda možné vymedziť na pozorovanie, klasifikačnú a vzťahovú analýzu.

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**

## 6 PROFIL OZC ZLATÉ JABLKO

Obchodné a zábavné centrum (OZC) nesúce názov Zlaté jablko sa nachádza v centre mesta Zlín v Českej republike. Strategicky zvolená pozícia v samotnom centre mesta vytvára z tohto obchodného centra jednu z dominant námetia Míru, ktorá je však citlivo zapracovaná do mestskej architektúry okolitých budov. S výstavbou centra sa začalo koncom roka 2006 a slávnostné otvorenie prebehlo v máji v roku 2008. Po otvorení sa centrum s počtom 77 obchodných jednotiek a celkovou rozlohou prevyšujúcou plochu 13 000 metrov štvorcových stalo najväčšou nákupnou galériou v zlínskom kraji. V Zlatom jablku sa taktiež nachádza jediné multikino v kraji, ktoré ponúka 6 premietacích sál. Samozrejmosťou je možnosť parkovania v bezprostrednej blízkosti centra, ktorú umožňuje parkovací dom s kapacitou pre 270 vozidiel.

OZC Zlaté jablko ponúka širokú škálu služieb s cieľom uspokojiť potreby viac i menej náročných zákazníkov. Mix nájomníkov bol zvolený tak, aby vytvoril pestrú ponuku nákupov tovaru rôznych renomovaných značiek, služieb, gastronómie a zábavy.



Obr. 1 - Logo obchodného centra Zlaté jablko. Zdroj: Comtech.

### 6.1 Marketingové komunikácie OZC Zlaté jablko

Hoci má OZC Zlaté jablko oproti svojej konkurencii iných nákupných centier v zlínskom kraji hneď niekoľko výhod (strategická pozícia, veľkosť, multikino, unikátne značky a pod), uvedomuje si dôležitosť využívania marketingových komunikácií. Marketingové komunikácie sú z pohľadu nákupného centra chápané ako nástroj budujúci znalosť a image centra, ďalej ako prostriedok zvyšovania návštevnosti centra či získavania nových zákazníkov a v neposlednom rade aj ako nástroj umožňujúci stimulovať nákupy a presvedčiť zákazníkov, aby sa do centra vracali opakovane. Z hľadiska poradia dôležitosti jednotlivých nástrojov marketingových komunikácií (na základe podielu na tvorbe roz-

počtu) je rebríček nasledovný: event marketing, reklama, podpora predaja, online marketing, PR, direct marketing, sponzoring.

Teritoriálne sa komunikácia sústreďuje na spádovú oblasť do 60 km v okolí centra, tzn. Zlínsky kraj. Zacielenie komunikácie je na rodiny s deťmi, stredné až vyššie príjmové skupiny, ľudí žijúcich v mestách, ktorí sú aktívni a sledujú trendy.

Stratégia komunikácie centra by sa dala zhrnúť do jednej vety, používanej ako claim v súvislosti so značkou: „Zlaté jablko – tady se stále něco děje“. Táto veta určite vystihuje snahu centra zákazníka neustále niečím zaujať, prilákať, pobaviť. Marketingové komunikácie preto musia splniť úlohu nielen informačnú a persuasívnu, ale i zábavnú.

OZC Zlaté jablko ponúka svojim nájomcom „servis“ v podobe celoročnej propagácie centra ako produktu (značky), ktorá je komunikovaná prostredníctvom vhodne „namiešaného“ komunikačného mixu. Ten charakterizujem na nasledujúcich stránkach.

## 6.2 Komunikačný mix

OZC Zlaté jablko spolieha pri navrhovaní a aplikácii marketingových komunikácií na odborníkov v tejto oblasti a od začiatku svojej existencie spolupracuje s komunikačnou agentúrou Comtech Zlín. Táto česká komunikačná agentúra centru dodáva väčšinu služieb v rámci dohodnutého komunikačného mixu. Zlomok aktivít si centrum zaisťuje samo v priebehu roka z vlastných zdrojov.

Proces tvorby komunikačného mixu začína stanovením komunikačnej stratégie na nasledujúce obdobie (zvyčajne jeden rok) vyplývajúcej z definovaných marketingových cieľov na toto obdobie. OZC Zlaté jablko ako zadávateľ dodá agentúre informácie ohľadne plánovaného rozpočtu a prípadne ďalšie predstavy či požiadavky ako by mala komunikácia v nasledujúcom období prebiehať a aké ciele by mala splňať. Agentúra následne spracuje návrh stratégie z hľadiska rozpočtu, výberu vhodných komunikačných prostriedkov a médií. Súčasťou je taktiež aj návrh kreatívneho spracovania vybraných častí komunikačného mixu. Stratégia sa v takejto podobe predstaví nielen vedeniu centra, ale i zástupcom nájomníkov. V priebehu roka dochádza ku konkretizácii jednotlivých navrhnutých komunikačných aktivít do podoby komunikačných kampaní. Tieto kampane využívajú silu integrovanej marketingovej komunikácie a preto sú charakteristické využitím a prepojením viacerých zložiek marketingových komunikácií.

## 7 ANALÝZA KOMUNIKAČNÉHO MIXU

V rámci analýzy marketingových komunikácií centra za uplynulé obdobie budem jednotlivé prostriedky komunikačného mixu pre lepšiu prehľadnosť analyzovať zvlášť, avšak je nutné podotknúť, že v praxi je využívaná ich kombinácia za účelom dosiahnutia väčšieho komunikačného zásahu. Keďže komunikácia centra prebieha v podstate kontinuálne počas celého roku, vybrala som za uplynulý rok z komunikačného mixu tie najvýraznejšie aktivity. Analýza sa zameria na najvýraznejšie zložky komunikačného mixu typické pre obchodné centrum, ktorými sú reklama, podpora predaja, PR, direct marketing, osobný predaj, event marketing, sponzoring a internet marketing. Analýza zároveň odhalí návaznosť jednotlivých foriem MK.

### 7.1 Reklama

Obchodné centrum využíva z nástrojov reklamy predovšetkým vonkajšiu prezentáciu (outdoor), tlačenú reklamu (print) a reklamu v rozhlase.

#### 7.1.1 Outdoor

Pre Zlaté jablko tvorí vonkajšia reklama najvýraznejšiu rozpočtovú položku v rámci reklamy. Patria sem billboardy a bigboardy, ktoré si centrum celoročne prenajíma v rámci mesta ale i zlínskeho kraja. Centrum stabilne každý mesiac komunikuje aktuálne akcie a informácie prostredníctvom minimálne 10 ks billboardov a 3 bigboardov. Tieto plochy sú umiestnené na hlavných ťahoch v kraji vedúcich smerom do Zlína. Cieľom je posilňovať image centra a upozorniť šoférov i cestujúcich na aktuálne akcie v centre a ich motivovať ku návšteve centra.

Druhú časť vonkajšej reklamy tvoria plochy v bezprostrednej blízkosti samotného centra, ktoré sú určené peším, ale i motorizovaným okoloidúcim. Konkrétne je to tzv. výklenok na námestí Míru, plocha nad podchodom na zastávke MHD Dlouhá naproti centra a plocha v parkovacom dome. Tieto plochy patria Zlatému jablku a tak neplatí za ich prenájom ale len za výrobu potlače.

Všetky spomínané nosiče vonkajšej reklamy súčasne komunikujú aktuálnu kampaň a sú nasadené v rovnakej dobe. Zásah komunikovanej správy sa tak multiplikuje a zameriava sa

na cestujúcich vlastným autom, MHD a verejnou dopravou, ako aj peších chodcov a to primárne v centre Zlína a sekundárne s rozptylom na celý kraj.



Obr. 2 - Billboard ku kampani „Návrat dinosaurů“. Zdroj: Comtech.

### 7.1.2 Print

Ďalšou časťou komunikačného mixu, na ktorý sa kladie dôraz i investície, je oblasť tlačenej reklamy. Z pohľadu Zlatého jablka sú to predovšetkým plagáty vo veľkosti A1, ktoré sú síce v počte do 10 ks, no strategicky umiestňované v rámci centra (na vstupných dverách, vo výťahoch a pod.) vždy pred prebiehajúcou akciou. Informujú tak stálych ale i náhodných zákazníkov o pripravovanej alebo už prebiehajúcej akcii.

Do oblasti tlačovej reklamy zaraďujeme aj letáčky, ktoré sú v rámci niektorých významnejších kampaní využívané. Majú väčšinou formát A5, prípadne polovica z A5 a slúžia k rýchlemu informovaniu zákazníkov, ktorí si letáčky môžu voľne vziať zo stojanov v centre. Pri významných akciách sa letáky roznášajú neadresne aj do vymedzených poštových schránok (s ohľadom na cieľovú skupinu centra i konkrétnej propagovanej akcie).

Celoročne návštevníci centra nájdu v stojanoch orientačné letáky, ktoré majú predovšetkým informačnú hodnotu a približujú centrum z hľadiska rozmiestnenia obchodných jednotiek, zoznamu služieb a otváracích hodín.

Do printu by sme ďalej mohli zaradiť inzerciu, ktorú centrum skôr sporadicky realizuje v regionálnych tlačovinách ako je napríklad Okno do kraje, Sedmička či Zlínsky deník. Celkovo táto forma reklamy tvorí v rozpočte centra približne 2% nákladov.

### 7.1.3 Rozhlas

Reklama v rádiu je nákupným centrom Zlaté jablko využívaná relatívne často. Opäť sa nasadzuje v rámci významnejších akcií prebiehajúcich v centre a to zvyčajne v období



jeden týždeň pred akciou, s intenzitou vysielania spotov 5-7 krát denne. Využívajú sa stanice s regionálnym dosahom a zacielením – tzv. „Trio“, ktoré tvorí Frekvence 1, Evropa 2 a Impuls. Na doplnenie sa pridáva lokálne Rádio Zlín. Spoty majú väčšinou dĺžku 30 sekúnd.

V rámci rozhlasu využíva centrum aj svoje vlastné rádio - tzv. instore rádio, ktoré sa v pravidelných intervaloch prihovára ku zákazníkom priamo v centre. Ide skôr o všeobecne informačný krátky spot, ktorý podáva informácie o otváracíj dobe a rozsahu služieb centra.

## 7.2 Podpora predaja

Podpora predaja v rámci obchodného centra prebieha prostredníctvom špeciálnych akcií, ktorých cieľom je presvedčiť čo najviac zákazníkov aby v danú dobu v centre realizovali svoj nákup. Tieto akcie sú plánované tak, aby stabilizovali sezónne výkyvy návštevnosti, poskytlí zákazníkom dôvod navštíviť Zlaté jablko a zvýšili tak povedomie o centre, ale i obraty nájomníkov a návštevnosť centra.

Akcie na podporu predaja realizované pre Zlaté jablko spočívajú primárne na dvoch princípoch. Buď zákazníkov motivujú k návšteve centra kvôli zľavám, ktoré môžu v časovo vymedzenej dobe využiť (typické vianočné výpredaje) alebo ich odmeňujú darčekom (bonusom), ak nakúpi nad určitú hodnotu.

### Happy days

Medzi tie prvé patria napríklad tzv. Happy days – pravidelná akcia na podporu predaja, ktorá sa koná raz ročne. Tentokrát prebehla v apríli minulého roku a trvala jeden týždeň. Počas Happy days mal zákazník možnosť využiť špeciálne kupóny, na základe ktorých získal zľavy v rozsahu 10% až 60% vo vybraných obchodných jednotkách. Kupóny mali formu letáčika a dali sa získať priamo v centre a taktiež boli neadresne rozosielené poštou na adresy väčších miest po celom zlínskom kraji. Výsledkom bola pomerne úspešná akcia na podporu predaja, kedy sa denne uplatnilo takmer 400 zľavnených kupónov a vďaka tomu sa v zapojených obchodoch zvýšil obrat i celková návštevnosť Zlatého jablka.



Obr. 3 - Plagát A1 informující o akci Happy days. Zdroj: Comtech.

### Valentín – lampióny šťastia

Zlaté jablko sa rozhodlo osláviť sviatok zamilovaných nielen sezónnou výzdobou. V rámci podpory predaja aj v túto ročnú dobu sa rozhodlo venovať každému zákazníkovi, ktorý uskutoční nákup nad 500 Kč v niektorom obchode centra, venovať ako pozornosť lampión šťastia v tvare srdca. Akcia bola časovo vymedzená na obdobie troch dní pred 14. februárom a každý, kto predložil účtenku so stanovenou minimálnou hodnotou hosteske, získal zadarmo papierový lampión šťastia. Akcia bola podporená opäť outdoorovou kampanou plus reklamou v rádiu. Napriek relatívne intenzívnej kampani táto akcia na podporu predaja nedosiahla očakávané výsledky – pre lampión zdarma si prišla len pätina z odhadovaných zákazníkov.

### Night shopping

Takzvaná „noc nákupov“ sa po prvýkrát uskutočnila v marci tohto roku ako ďalší variant podpornej akcie. Zlaté jablko sa rozhodlo v piatok nezatvoriť brány obchodov a ponúklo tak zákazníkom výnimočnú šancu nakupovať počas večerných hodín (od 21.00 do 24.00 hod). Bonusom boli výnimočné zľavy, ktoré obchody ponúkali . po predložení niektorého zo špeciálnych kupónov. V podstate sa jedná o veľmi podobný princíp ako sú vyššie už spomenuté „Happy days“, akurát koncentrované na obdobie jedného týždňa, ale troch hodín. Súčasťou večera bolo malé občerstvenie, ako pozornosť centra kvetina pre

prítomné dámy a moderovaný program v podobe módnej prehliadky finalistiek Miss Academia.

Na podporu vnímania tejto akcie prebehla rozsiahla komunikačná kampaň, v rámci ktorej bolo zapojených niekoľko nástrojov marketingových komunikácií. V najväčšej miere bola opäť nasadená reklama – outdoor (branding centra a podlahová samolepka v podchode centra), print (plagáty v centre, letáčky so zľavovými kupónmi), direct marketing (neadresný mailing do vybraných domácností v zlínskom kraji) a svojim spôsobom aj sponzorovanie (poskytnutie priestorov centra zdarma na uskutočnenie prehliadky univerzitného projektu Miss Academia). Celá kampaň bola podporená PR aktivitami.

Intenzita kampane sa pozitívne prejavila na záujme obyvateľov Zlína o túto akciu - Zlatému jablku sa podarilo do centra prilákať šesťkrát viac zákazníkov než v obvyklý piatok v týždni. Úspech zrejme spočíval jednak v intenzívnej komunikačnej kampani, ale i v motivujúcich zľavách zo strany nájomcov centra. Časovo ohraničená doba výhodných nákupov sa stala dostatočne silným motívom na návštevu centra. Akcia určite zaujala aj svojou jedinečnosťou a bohatým programom. Z hľadiska vekového rozloženia návštevníkov prekvapila vysoká účasť mladšej vekovej skupiny (teenagerov a študentov), ktorí tak na seba poukázali ako potenciálnu ďalšiu cieľovú skupinu nákupného centra.



Obr. 4 - Leták so zľavovými kupónmi. Zdroj: Comtech.

### Darčkové kupóny

Darčkové kupóny sa hodia najmä vtedy, ak dotyčný nevie, čím svojich priateľov či rodinu obdarovať alebo prípadne nemá čas výber daru uskutočniť. No zároveň z pohľadu obchodného centra slúžia aj ako jeden z nástrojov podpory predaja. Preto sa

Zlaté jablko po vzore iných nákupných centier rozhodlo koncom roku 2010 ponúknuť svojim zákazníkom možnosť kúpy darčkových kupónov platných vo všetkých obchodných jednotkách v centre (okrem potravín Billa). Poukazy sa predávajú v štýlovej obálke, majú hodnotu 500 Kč alebo 1000Kč a spusteniu predaja predchádzala rozsiahla kampaň na uvedenie tohto produktu do povedomia zlínskych obyvateľov. Kampaň „Darujte radost“ bola o to intenzívnejšia, že sa jednalo o predvianočné obdobie, ktoré predaju poukazov nahrávalo. Z nástrojov marketingových komunikácií sa použila predovšetkým reklama (outdoor v rozsahu spomenutom vyššie, plus podlahová samolepka v podchode pri centre, závesný banner v galérii, plagáty A4 na dámskych toaletách a papierové „makety“ kupónov distribuované v centre a na pokladniach v obchodoch, ďalej nechýbala ani reklama v MHD – plagát A1 za vodičom a inzercia vo vybraných časopisoch), samozrejmosťou bolo využitie online marketingu (komunikácia na Facebooku a webových stránkach centra s bannerom). Intenzívna kampaň sa oplátila- zákazníci mali o tento produkt záujem a za dva mesiace sa predalo takmer tisíc kusov poukazov, ktorých celková hodnota (a teda aj hodnota potenciálnych nákupov) predstavovala 750 000 Kč.



Obr. 5 - Plagát A1 použitý pri zavedení darčkových poukazov. Zdroj: Comtech.

### 7.3 Public relations

Obchodné a zábavné centrum Zlaté jablko si uvedomuje dôležitosť budovania povesti a dobrého mena spoločnosti voči verejnosti a preto je súčasťou komunikačného mixu aj PR. Public relations služby centru sprostredkováva komunikačná agentúra, ktorá zabezpečuje efektívnu komunikáciu a kontinuálne budovanie dobrého mena spoločnosti. Agentúra sa stará o mediarelations a mediálne zastúpenie klienta tým, že pripravuje tlačové správy a podklady pre komunikáciu s mediálnymi zástupcami. Taktiež monitoruje médiá (tlač, rozhlas, TV) a sleduje mieru komunikácie o Zlatom jablku, ale i konkurencii. V prípade potreby rieši agentúra aj krízovú komunikáciu.

Okrem budovania dobrého mena a image je cieľom PR informovať médiá o dianí v centre a rozširovať tak účinok komunikácie. Zdrojom námetov PR sú predovšetkým eventy a podujatia, ktoré centrum usporiadalo. Za rok 2010 sa ako najvd'áčnejšia téma ukázala expozícia dinosaurov v priestoroch centra, následne výstava luxusných automobilov „Superkára“ a edukatívny event „Zásah polície“.

### 7.4 Direct marketing

Priamy marketing sa ako jeden z nástrojov marketingových komunikácií využíva v službách centra najmä v podobe mailingu – čiže neadresného zasielania letákov do poštových schránok obyvateľov zlínskeho kraja. Táto služba je realizovaná prostredníctvom špeciálnej distribučnej spoločnosti a to na vybrané adresy vo vybraných mestách zlínskeho kraja s dôrazom na cieľovú skupinu. Roznášanie letákov prebieha maximálne týždeň pred začatím akcie.

Vždy záleží na type akcie, avšak distribuovaným materiálom je zvyčajne leták. Používa sa taký materiál a gramáž, ktorý v poštových schránkach nezanikne v hromadne iných neadresných materiáloch. Nechýba samozrejme atraktívna grafika, ktorá príjemcu zaujme.

Direct marketing nemá podobu pravidelne rozosielených zásielok, realizuje sa nepravidelne, približne štyrikrát do roka a to pri príležitosti výnimočných podujatí alebo akcií, ktoré sa v centre konajú (napríklad výstava dinosaurov, akcie na podporu predaja Happy days či Night shopping). V prvom prípade to bol leták A4, zložený napoly s mapkou rozmiestnenia dinosaurov, v prípade akcií na podporu predaja sú to zľavové kupóny, ktoré sú súčasťou letáku. Samozrejme nechýbajú informácie ohľadne pripravovaného podujatia.

## 7.5 Osobný predaj

V súvislosti s konkrétnymi obchodnými jednotkami tvorí osobný predaj určite podstatnú úlohu v budovaní vzťahu so zákazníkmi. Osobný predaj je však individuálny nástroj každého obchodu patriaceho do centra Zlaté jablko a nie je možné ho centralizovať. Z tohto dôvodu ho nie je možné globálne analyzovať takým spôsobom ako ostatné spomenuté nástroje marketingových komunikácií.

## 7.6 Event marketing

Vzhľadom na súčasné tendencie vo vývoji obchodných centier, ktoré sú charakteristické vytváraním nielen centier slúžiacich na nákupy ale aj kultúrne vyžitie a zábavu, zohráva event marketing kľúčovú úlohu medzi nástrojmi marketingových komunikácií. OZC Zlaté jablko nie je v tomto smere výnimkou a taktiež sa usiluje o vytvorenie pridanej hodnoty pre zákazníkov vo forme zábavy. Ostatne claim centra „*Tady se stále něco děje*“ vyjadruje presne túto snahu.

Event marketing tvorí finančne náročnú časť rozpočtu centra a je preto starostlivo pripravovaný a vyberaný tak, aby oslovil čo najširšiu cieľovú skupinu. V Zlatom jablku sa realizujú dvakrát do roka veľké expozičné eventy, ktoré trvajú 3 až 4 týždne. Druhý typ eventov predstavujú tzv. tematické eventy (časovo kratšie vymedzené akcie a eventy spojené so sezónnou výzdobou centra). Cieľom event marketingu je predovšetkým zatriktívnenie obchodného centra a zvýšenie návštevnosti v danom období. Väčšine expozičných eventov predchádza rozsiahla komunikačná kampaň.

### Superkóry

Prvý z takýchto expozičných eventov tvorila v roku 2010 expozícia automobilov. Jednalo sa o exkluzívne modely áut luxusných značiek Lamborghini a Aston Martin. V centre bol taktiež nainštalovaný jazdecký simulátor monopostu Ferrari F1. Súčasťou expozície bola výstava zmenšených modelov a fotografií historických i súčasných modelov Ferrari. Komunikačná kampaň pozostávala z reklamy na vonkajších plochách, plagátoch v centre, ďalej inzercie v denníku MF Dnes a týždenníku Sedmička. Doplnená bola reklamou v rádiu.

Výstava určite prispela k zatraktívneniu centra a priniesla do neho nádych luxusu. Primárne zrejme viac zaujala mužskú časť populácie, čo určite bol sčasti zámer, keďže práve muži sa obchodným centráram skôr vyhýbajú.



Obr. 6 - Expozičný event v Zlatom jablku - „Superkára“. Zdroj: Zlaté jablko.

### Návrat dinosaurov

Druhým „veľkým“ realizovaným eventom bola výstava dinosaurov. Tie sa po roku do Zlatého jablka vrátili už po druhýkrát, kedy sa centrum na tri týždne prenieslo do éry prajašterov. Expozícia pozostávala z modelov dinosaurov rozmiestnených po celom centre, tento krát boli niektorí z nich aj pohybliví a vydávali zvukové efekty. Nechýbala fotostena a súťaž pre deti v maľovaní.

Tento event sprevádzala rozsiahla komunikačná kampaň – outdoorová kampaň bola posilnená o väčší počet billboardov, nasadená bola reklama v rádiu a realizoval sa mailing letákov do domácností zlínskych obyvateľov. Nechýbala podpora PR v podobe tlačových správ. Cieľom bolo osloviť rodiny s deťmi, ale i ostatnú verejnosť a podnietiť tak návštevu centra.

Centrum počas výstavy ožilo, dokonca škôlky a školy realizovali „exkurzie“ do centra za účelom prezretia si expozície. Z výskumu, ktorý sa v tomto období realizoval vyplynulo, že 39% opýtaných návštevníkov (z 206 respondentov) navštívilo centrum práve kvôli expozícii.





Obr. 7 - Premena centra počas eventu „Návrat dinosaurov“. Zdroj: Zlaté jablko

### Narodeniny

Tematickým eventom, ktorý Zlaté jablko realizovalo, boli druhé narodeniny centra. Centrum pripravilo pre svojich zákazníkov netradičný darček v podobe jazdy limuzínou so šoférom, pri ktorej nechýbalo ani šampanské s jahodami. Získanie darčeka bolo podmienené nákupom nad 3000 Kč.

Narodeninovú kampaň podporovala outdoorová reklama vrátane obrandovania centra a reklama v rádiu. Počas obdobia dvoch týždňov trvania akcie sa uskutočnilo celkom 91 jazd. Tento event prispel ku zatraktívneniu image centra a mal charakter akcie na podporu predaja. Myslím si však, že bol skôr príjemným prekvapením pri nákupe nad 3000Kč než motivujúcim apelom nákup v takejto výške uskutočniť. Taktiež si myslím, že by malo centrum oslavovať narodeniny menej „selektívnym“ spôsobom.

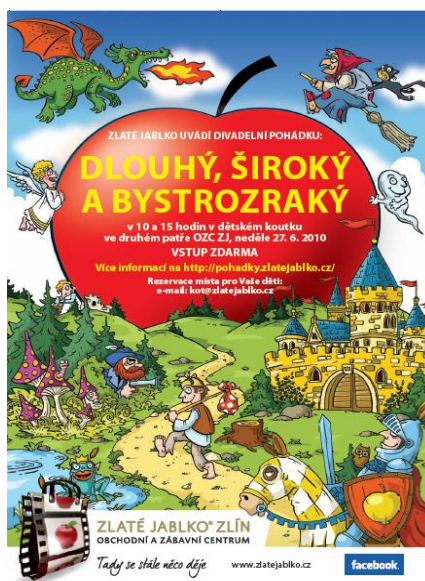
### 7.7 Sponzoring

Sponzoring či dobrovoľníctvo zo strany obchodného centra patrí k tým k nástrojom marketingových komunikácií, ktoré podporujú dobré meno spoločnosti. Zlaté jablko sa sponzorsky podieľa pri realizácii podujatí určitého typu, ktorým poskytuje zadarmo priestory centra. Sponzoring sa teda ako nástroj marketingových komunikácií objavuje hlavne v súvislosti s event marketingom. V minulosti sa na báze sponzoringu uskutočnili akcie ako napríklad univerzitný projekt Miss Academia, ktorý v priestoroch centra realizoval módnu prehliadku finalistiek. Výrazným projektom bola taktiež výstava fotografií pod názvom „Rakovina – vec verejná“, ktorej súčasťou bola aj vernisáž s Janom Saudkom.



Vystavené fotografie zachycovali známe osobnosti, ktoré túto zákernú chorobu prekonalí. Priestory i propagácia akcie boli zo strany Zlatého jablka poskytnuté bezplatne. Sporadicky sa v centre uskutoční aj verejná zbierka (napríklad zber lekárničiek, ktoré síce nevyhovujú platnej norme, no sú ešte použiteľné a boli zaslané do Afriky).

Pravidelne raz do mesiaca sa v centre koná tzv. „Rozprávková nedeľa“ určená deťom. Vstup na divadelné predstavenie, ktoré sa opakuje v danú nedeľu dvakrát, je bezplatný. Dáva tak možnosť rodičom umiestniť svoje deti na hodinu do detského kútika, počas ktorej sa môžu venovať nákupom či občerstveniu.



Obr. 8 - Plagát A1 pozývajúci na nedeľnú rozprávku. Zdroj: Comtech.

## 7.8 Internet marketing

Internet marketing centra je uskutočňovaný prostredníctvom dvoch nástrojov – domovskej webovej stránky [www.zlatejablko.cz](http://www.zlatejablko.cz) a sociálnych sietí.

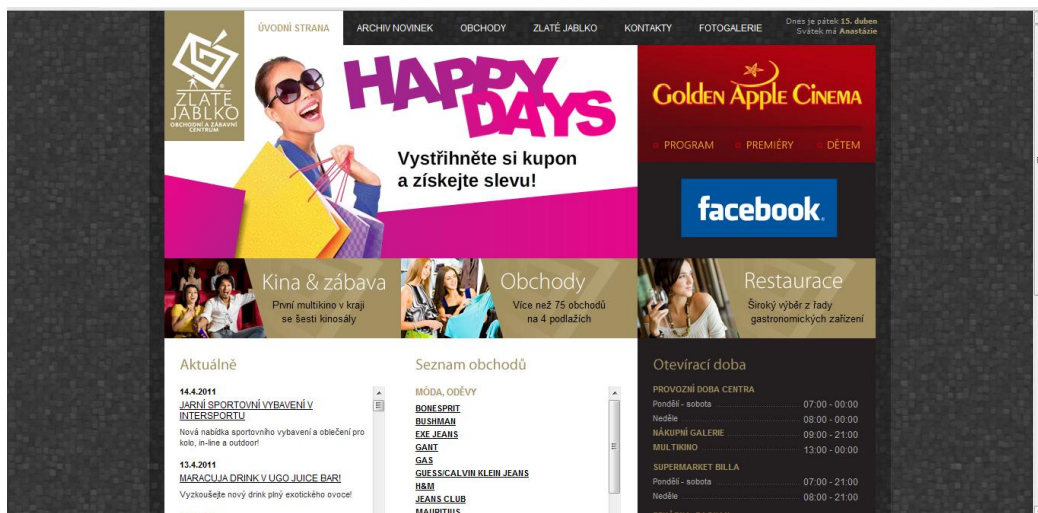
Web stránka je v dnešnej dobe nevyhnutným základným kameňom online prítomnosti. Obsahuje základné informácie o centre, obchodných jednotkách a aktualitách či pripravovaných akciách. Odkazuje na iné stránky (napríklad program kina) a ponúka fotogalériu.

Sociálne siete na rozdiel od klasickej web stránky ponúkajú interaktívnejšiu možnosť komunikácie. Zákazníkovi sú aktívne podávané informácie a on má možnosť na ne reagovať. Tento fakt sa zdá v princípe fungovania sociálnych sietí kľúčový a spôsobil tak obľúbenosť takejto formy komunikácie. Najznámejšie sociálne siete sú v súčasnosti Facebook a Twitter a Zlaté jablko má svoj profil i fanúšikov na oboch spomínaných.

Na Facebooku má Zlaté jablko vytvořenou svoju stránku, ku ktorej sa hlási viac než 10 500 fanúšikov, čo je pomerne vysoké číslo. Správca profilu komunikuje niekoľkokrát denne a tak sa informácie dostávajú priamo ku „fanúšikom“ stránky. Komunikácia je rýchla, interaktívna a v podstate bezplatná. Okrem zákazníkov centra sa na Facebooku združujú taktiež niektorí nájomcovia, ktorý sa do komunikácie taktiež aktívne zapájajú. Podstatou „statusov“ býva väčšinou informácia o aktuálnych akciách, zľavách, ale taktiež aj fotografie z realizovaných podujatí. Občas sa na profile objaví súťažná otázka a ten, kto správne odpovie, získa stokorunovú poukážku na nákup v centre. Facebook je nástroj internet marketingu, ktorý vo všeobecnosti momentálne združuje predovšetkým mladšie vekové skupiny do 35 rokov.



Obr. 9 - Stránky Zlatého jablka na Facebooku. Zdroj: Internet.



Obr. 10 - Webové stránky www.zlatejablko.cz. Zdroj: Internet.

## 8 VÝSKUM VNÍMANIA MAREKTINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Z predchádzajúcej analýzy komunikačného mixu je zrejmé, že OZC Zlaté jablko investuje do marketingových komunikácií nemalé finančné prostriedky. Ciele týchto komunikačných aktivít sú primárne prilákať zákazníkov do centra za účelom nákupu, zvýšiť tak návštevnosť centra i obraty obchodných jednotiek. Sekundárne má komunikácia posilňovať a budovať atraktívny image centra ako najlepšej voľby pre nákupy v kraji. Otázkou však zostáva ako úspešne sa tieto ciele naplňajú a či komunikácia plní svoju funkciu.

Nasledujúci výskum by mal objasniť problematiku vnímania komunikačných aktivít centra samotnými zákazníkmi centra a odhaliť tak vhodnosť zvolenej skladby komunikačného mixu.

### 8.1 Ciele a metodika výskumu

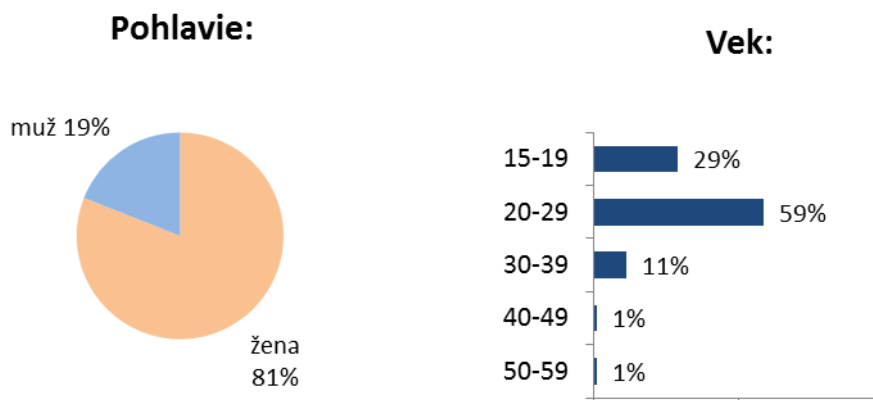
Cieľom realizovaného výskumu je na vzorke minimálne 150 respondentov (zákazníkov centra) zistiť postoj zákazníkov ku komunikačným aktivitám OZC Zlaté jablko. Dotazník skúma motívy návštev centra, vnímanie vybraných a najčastejšie aplikovaných nástrojov marketingových komunikácií (reklama, podpora predaja, event a internet marketing). Dotazník sa ďalej zaoberá vnímaním konkrétnych médií či mediálnych nosičov. Taktiež sa zameriava na výskum event marketingu a jeho účinku na zákazníka a zisťuje preferencie budúcich možných eventov. Otázky tiež preverujú význam internet marketingu. Súčasťou je aj preverenie znalosti pravidelne konaných akcií a poskytovaných služieb.

Výskum prebehol formou elektronického dotazníka vytvoreného online ako jednej zo služieb Google aplikácií. Táto služba bola zvolená z dôvodu neobmedzeného zberu odpovedí, pretože podobné služby ako vyplnto.cz či easyresearch majú v bezplatnej verzii nastavené obmedzenie 100 respondentov. Na druhej strane služba od Google nebola až tak prepracovaná než spomínané „konkurenčné“ servery, na čo som prišla pri tvorbe, ale i vyhodnocovaní dotazníku. Avšak svoju základnú funkciu zberu dát splnila.

Link s prístupom na online dotazník bol umiestnený na facebookových stránkach samotného centra a ďalej som ho rozoslala prostredníctvom emailu ostatným do úvahy pripadajúcim respondentom. Hlavným kritériom oslovenia respondentov bola znalosť obchodného centra.

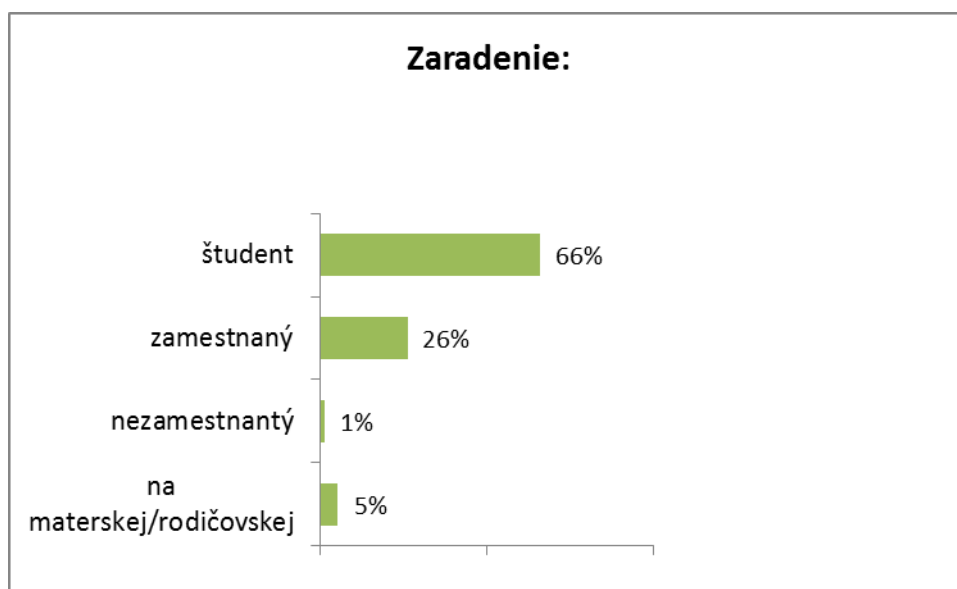
## 8.2 Vyhodnotenie

Výskumu sa celkovo zúčastnilo 170 respondentov, z toho 81 % žien a 19% mužov. Najviac respondentov (59%) bolo vo veku 20-29 rokov, nasledovali teenageri vo veku 15-19 rokov (29%), ďalších 11% respondentov bolo vo veku 30-39 rokov. Spolu dve percentá tvorili respondenti vyššieho veku 40+.



**Graf 1 a Graf 2 - Demografické údaje respondentov – pohlavie, vek. Zdroj: vlastný.**

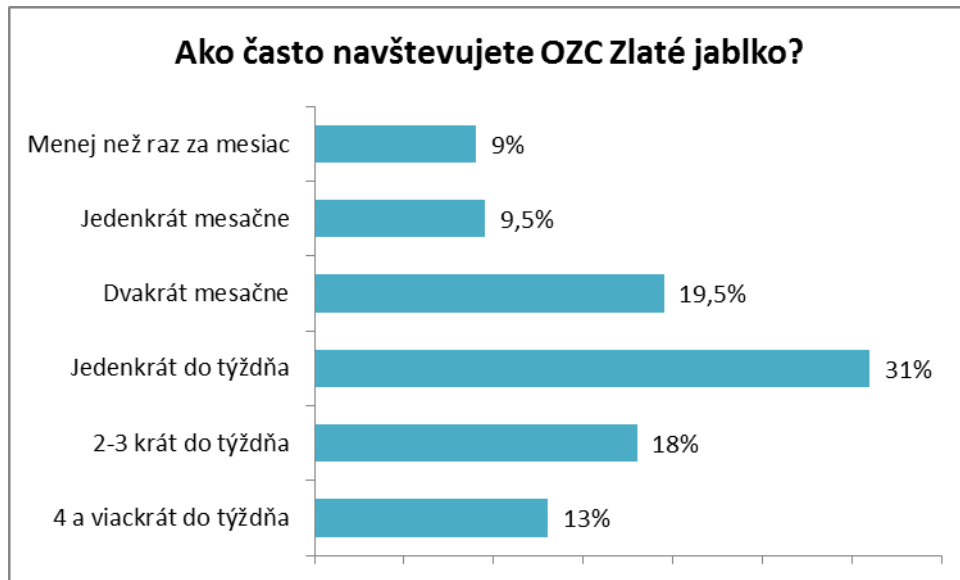
Z celkového počtu opýtaných takmer 66% tvorili študenti, necelých 28% je zamestnaných, vyše 5% tvorili ženy na materskej či rodičovskej dovolenke a ani nie jedno percento bolo nezamestnaných.



**Graf 3 – Sociálne zaradenie respondentov. Zdroj: vlastný.**

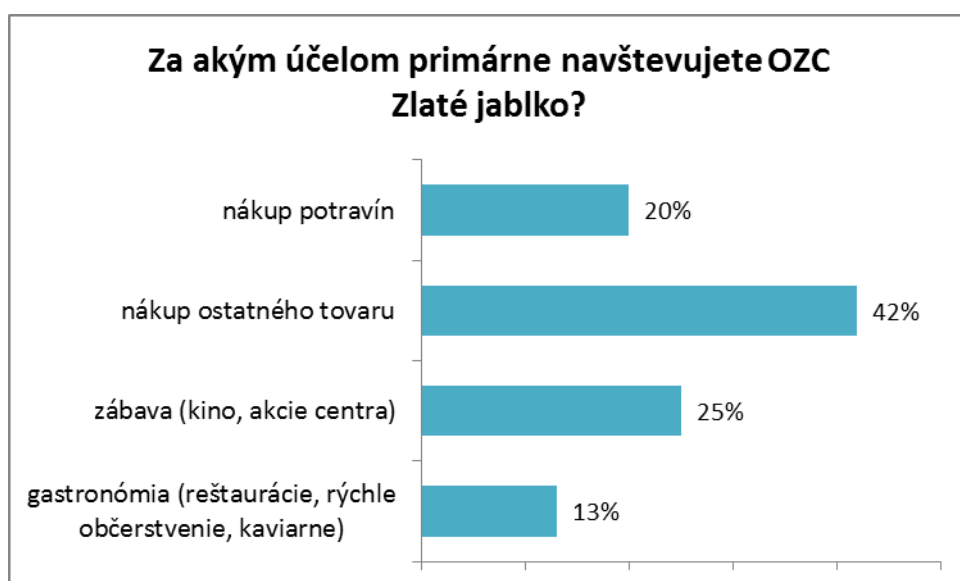
Všetci respondenti, ktorí dotazník vyplnili, navštevujú OZC Zlaté jablko. 31% z nich zaví-  
ta do centra približne jedenkrát do týždňa, 19,5% dvakrát do mesiaca, 18% navštívi cen-

trum dva až trikrát do týždňa. Takmer 13% opýtaných navštevuje centrum štyri a viackrát týždenne. 9,5% respondentov centrum navštíví len raz mesačne, zvyšných takmer 9% menej než jedenkrát do mesiaca.



**Graf 4 – Návštevnosť OZC Zlaté jablko. Zdroj: vlastný.**

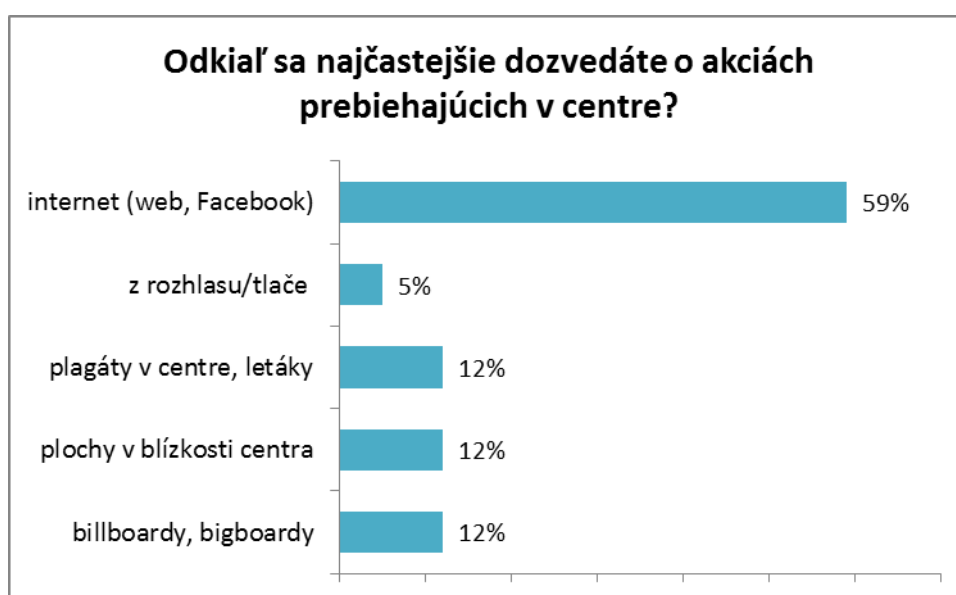
Takmer 42% zo všetkých opýtaných navštevuje centrum za účelom nákupu iného tovaru než sú potraviny. Štvrtina zákazníkov chodí do centra kvôli zábave (kino a akcie centra), 20% sem zavíta primárne kvôli nákupu potravín. Za účelom gastronomického vyžitia (reštaurácie, kaviarne, rýchle občerstvenie) príde 13% respondentov.



**Graf 5 – Primárny účel návštevy OZC Zlaté jablko. Zdroj: vlastný.**

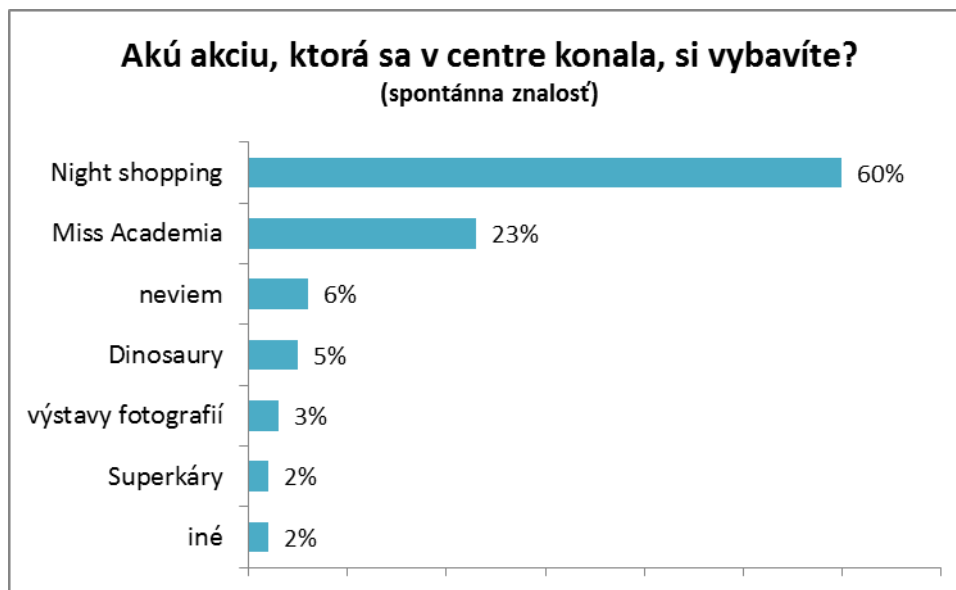
Čo sa týka samotných komunikačných aktivít centra, 71% respondentov si ich všima a registruje, zvyšných 29% nie.

Z hľadiska vnímania rôznych mediálnych nosičov si až 59% respondentov všima najviac informácie sprostredkované online - cez Facebook prípadne web stránku centra. Rovnako (vyše 12% opýtaných) si najčastejšie všima komunikáciu sprostredkovanú pomocou billboardov a bigboardov, ale i plagátov a letákov umiestnených priamo v centre (vyše 12% opýtaných). O zlomok menej opýtaných (necelých 12%) registruje reklamné plochy v blízkosti centra (podchod na MHD zastávke Dlouhá, parking, výklenok na nám. Míru). Ani nie 5% respondentov registruje reklamu v rádiu či tlači.



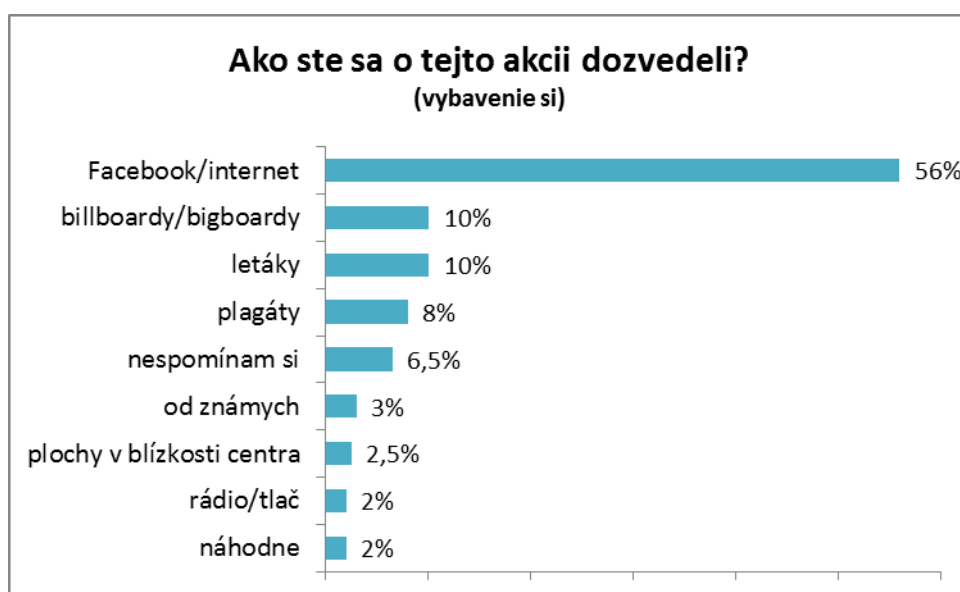
**Graf 6 – Najčastejšie zdroje informácií o dianí v OZC Zlaté jablko. Zdroj: vlastný.**

Ďalšia otázka skúmala spontánnu znalosť a vybavenie si realizovaného eventu. Respondenti mali vypísať akciu, event, na ktorý sa spomínajú. Keďže výskum prebiehal v krátkej dobe po akcii Night shopping, 60% opýtaných uviedlo právu túto akciu. 23% uviedlo prehliadku Miss Academia, ktorá bola súčasťou programu Night shoppingu. Takmer 6% si nevedelo na žiadnu akciu spomenúť. Vyše 5% uviedlo event dinosaury. Zvyšné 3% spomenulo rôzne výstavy fotografií, Superkáry (2%) či „levné útery v kine“ (1%).



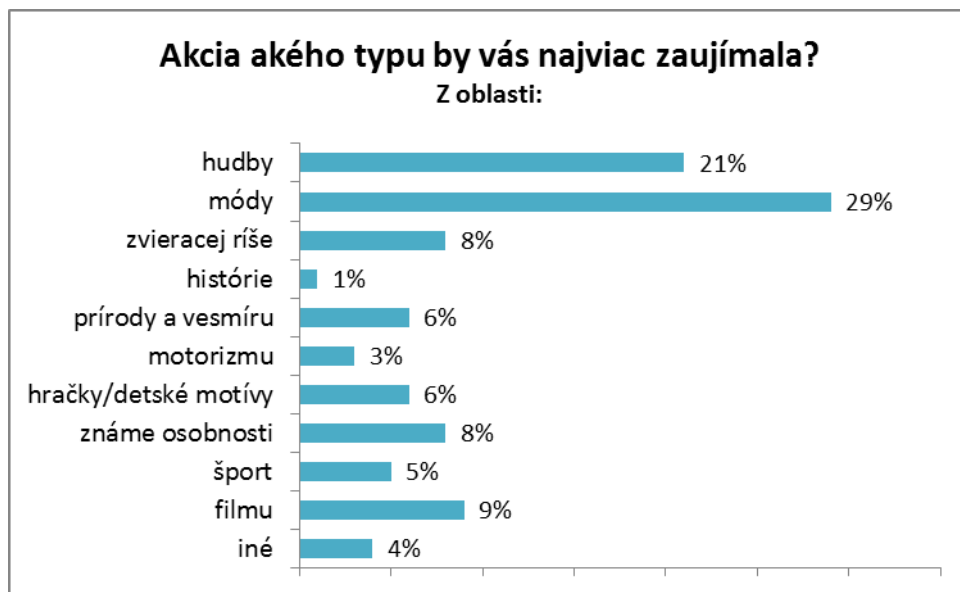
**Graf 7 – Spontánne vybavenie si realizovanej akcie v OZC Zlaté jablko. Zdroj: vlastný**

Na predošlú otázku naviazala voľná otázka, v ktorej mali respondenti uviesť, kde sa o uvedenom evente dozvedeli. Opäť väčšina uviedla Facebook, prípadne web stránky centra (56%), outdoor v podobe billboardov a bigboardov uviedlo 10%, rovnako 10% sa o danom evente dozvedelo z letákov v centre, prípadne ich našli vo svojich schránkach. 8% zaregistrovalo informáciu na plagátoch v centre a 6,5% opýtaných si nevedelo spomenúť, odkiaľ sa o akcii dozvedeli. Zvyšní respondenti uviedli, že sa o evente dozvedeli od známych (3%), prípadne z plôch pri centre (2,5%), z rádia či tlače (2%) (týždenník Sedmička) alebo náhodne (2%).



**Graf 8 – Zdroj získania informácií o akcii v OZC Zlaté jablko. Zdroj: vlastný.**

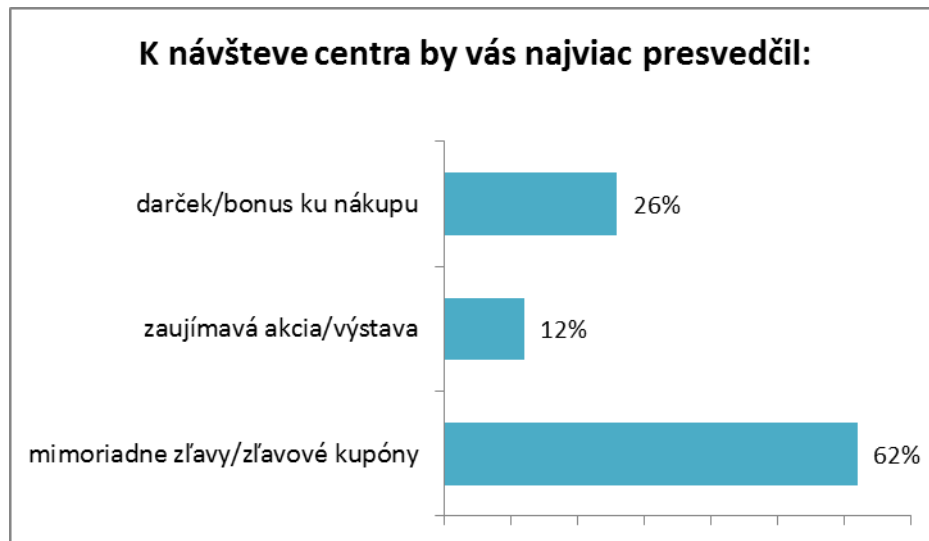
Výskum taktiež zisťoval preferencie budúcich tematických eventov (výstav). Takmer 29% opýtaných by uvítalo event s tematikou módy, 21% preferuje oblasť hudby. 9% respondentov si zvolilo filmovú tematiku. Vyše 8% by v centre potešili tváre známych osobností, 8% zase oblasť zvieracej ríše. 6% opýtaných zaujala tematika vesmíru a prírody, rovnako 6% hračky a detské motívy. 5% zúčastnených by uvítalo event so športovou tematikou, a 3% oblasť motorizmu. História sa javila ako najmenej zaujímavá téma (ocenilo by ju len 1% opýtaných). Zvyšné 4% si z ponúkaných tém nevybrali a zaškrtili „iné“.



**Graf 9 – Preferencie budúcich tematických eventov. Zdroj: vlastný.**

Ďalšia otázka skúmala motivačné nástroje centra na prilákanie zákazníkov. Väčšinu respondentov (takmer 62%) by k návšteve centra najviac motivovali špeciálne zľavy či zľavového kupóny, ktoré by mohli v centre uplatniť. 26% by ku návšteve centra presvedčilo získanie bonusu či darčeku za realizovaný nákup. Zaujímavá akcia, prípadne výstava by oslovila len 12% opýtaných.

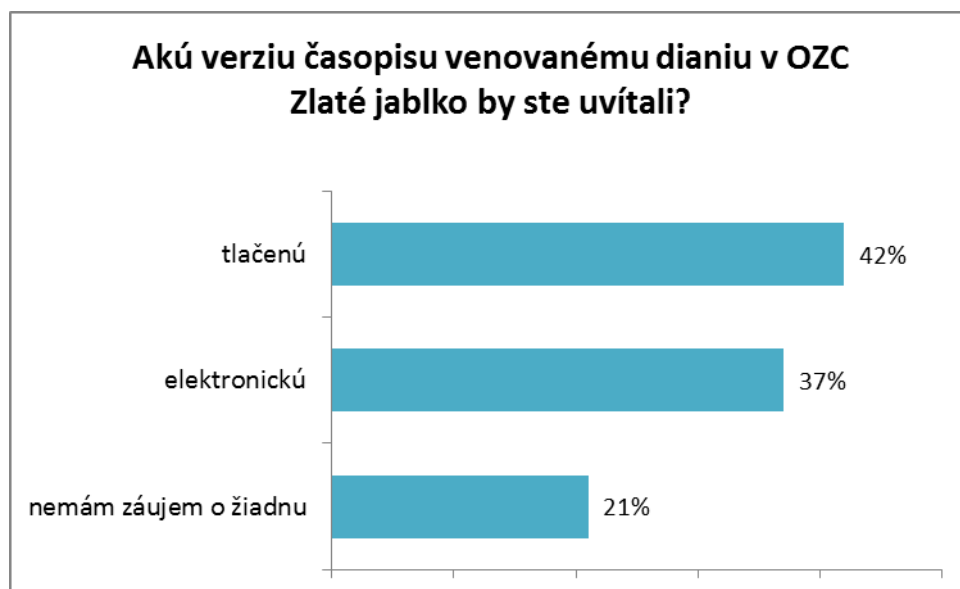




**Graf 10 – Motivácie vedúce k návšteve centra. Zdroj: vlastný.**

Vo všeobecnosti 86% zúčastnených považuje komunikačné aktivity centra za dostatočné, 13,5% za nedostatočné a 0,5% za prehnané.

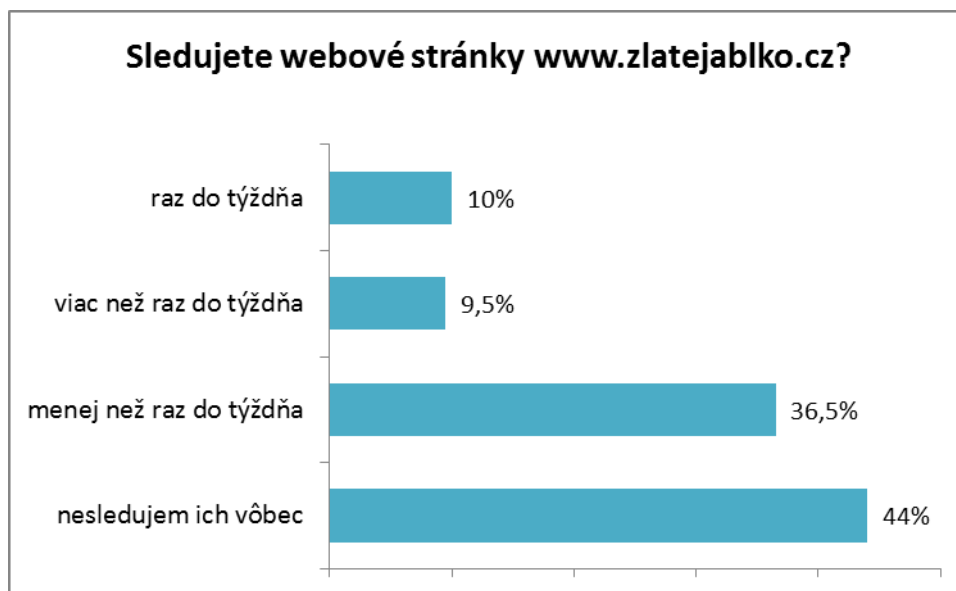
Nasledujúci bod dotazníku skúmal teoretický záujem o časopis venovaný akciám v centre a inými informáciami súvisiacimi s dianím v centre. Až 42% opýtaných by malo záujem o takýto časopis v tlačenej verzii, 37% by uvítalo elektronickú verziu zasielanú na email. 21% ľudí o takýto časopis nejaví záujem vôbec.



**Graf 11 – Preferencie firemného časopisu OZC Zlaté jablko. Zdroj: vlastný.**

Z celkového počtu respondentov 73% sa na Facebooku hlási ku stránkam Zlatého jablka a je ich fanúšikom. Zvyšných 27% sa k týmto stránkam nehlási.

Prekvapivá bola sledovanosť webových stránok Zlatého jablka, až 44% respondentov priznalo, že stránky nesledujú vôbec. 36,5% na ne zavíta menej než 1x do týždňa. 10% opýtaných sleduje stránky pravidelne – jedenkrát týždenne. Zvyšných 9,5% stránky sleduje viackrát do týždňa.



**Graf 12 – Návštevnosť webových stránok OZC Zlaté jablko. Zdroj: vlastný.**

V dotazníku sa objavila otázka ohľadne pravidelne sa konajúcej „rozprávkovej nedele“ – takmer 50% respondentov o tejto aktivite v centre nevedelo, druhá polovica áno.

V dotazníku nechýbala ani otázka, ktorá zisťovala povedomie o možnosti zakúpenia darčekových poukážok v centre – vyše polovica respondentov vedela, že sa dajú zakúpiť (56%), zvyšok to netušil.

Posledná nepovinná otázka bola otvorená a vyzývala respondentov ku vyjadreniu sa o centre globálne, čo sa im páči resp. čo by zlepšili. Prekvapila ma ochota respondentov túto otázku vyplniť a objavili sa v nej podnetné pripomienky.

### 8.3 Závery výskumu

Pred vyvodením všeobecných záverov vyplývajúcich z realizovaného výskumu, je nutné spomenúť faktory, ktoré výsledky výskumu do istej miery ovplyvnili:

- primárne umiestnenie dotazníka na facebookových stránkach Zlatého jablka sa premietlo na priemernom veku respondentov, ktorý nepokryl vekovú skupinu 40+

- výskum prebehol počas obdobia jedného týždňa krátko po realizácii eventu Night shopping a je preto možné, že spontánna znalosť eventov bola u respondentov týmto faktom ovplyvnená
- keďže sa jednalo o náhodný výber respondentov, objavil sa nepomer medzi počtom respondentov ženského a mužského pohlavia.

Výskum preukázal pomerne dobrú znalosť i vnímanie komunikačných aktivít Zlatého jablka. Na základe tohto výskumu, by typickým zákazníkom bola *žena vo veku 20-26 rokov, študentka, ktorá centrum navštevuje jedenkrát do týždňa. Je aktívna a všíma si komunikačné aktivity centra, predovšetkým tie, o ktorých sa píše na Facebooku. Centrum navštevuje kvôli nákupu tovaru iného než sú potraviny a taktiež kvôli zábave. Naposledy zaregistrovala akciu centra Night shopping (dozvedela sa o nej opäť na Facebooku). Určite by do centra prišla, ak by obchody ponúkali výrazné zľavy. Komunikačné aktivity centra považuje za dostatočné a rada by sa dozvedela ešte niečo viac prostredníctvom časopisu centra. Uprednostnila by tlačенú verziu takéhoto mesačníku, no ani elektronická by nebola na škodu. Síce žije „online“, no webové stránky centra nesleduje.*

Samozrejme takáto charakteristika je značne zovšeobecnená, no dáva nám relevantný obrázok o jednej cieľovej skupine – a to typickom „fanúšikovi“ Zlatého jablka na Facebooku. Keď sa však vrátíme k výskumu vplyvu marketingovej komunikácie na vnímanie aktivít centra, zistili sme, že internet marketing je pre skupinu zákazníkov vo veku 15 – 39 rokov zásadný (59% respondentov) a to predovšetkým komunikácia na sociálnej sieti Facebook. Svoje opodstatnenie však má aj klasická reklama, predovšetkým outdoor (billboardy a bigboardy vníma vyše 12%, plochy v blízkosti centra registruje taktiež takmer 12% opýtaných). Rovnaká časť respondentov (12%) sleduje printovú reklamu (plagáty v centre, letáky).

Ďalšia z foriem marketingových komunikácií – podpora predaja - sa javí z celého mixu ako kľúčová, predovšetkým jej konkrétne nástroje akými sú zľavy, kupóny a darčeky. Podľa výsledkov výskumu je pre celých 62% respondentov hlavným motivačným nástrojom ku návšteve centra práve špeciálna zľava či zľavové kupóny. Pre ďalších 26% je výraznou motiváciou bonus či darček pri nákupe nad určitú hodnotu. Event ako taký by ku návšteve presvedčil necelých 12% opýtaných. Toto zistenie preferencií odhalilo cenovú senzibilitu aj u mladších cieľových skupín.

Ďalej táto skutočnosť nepriamo poukazuje na obmedzenú motivačnú funkciu event marketingu u spomínanej cieľovej skupiny. Eventy predstavujú určité príjemné oživenie centra, dotvárajú jeho „kultúrnu“ stránku a pri vhodne zvolenej tematike dokážu návštevníkov do centra prilákať, avšak nemajú tak silnú motivačnú schopnosť zákazníkov ako nástroje podpory predaja. 29% respondentov by dalo prednosť eventu s tematikou módy, a 21% zase hudby, čo pri zložení respondentov tohto výskumu nie je prekvapujúce.

PR aktivity neboli nijako zvlášť skúmané, avšak mladšie vekové skupiny sú známe tým, že noviny nečítajú, takže dopad PR je v tomto prípade ťažké zhodnotiť. Vzhľadom na zvýšenú komunikáciu prostredníctvom internetu by však bolo možné aplikovať „online PR“, ktoré by sa zaoberalo komunikáciou na sociálnych sietiach.

Direct mail sa taktiež neobjavil medzi cielene skúmanými nástrojmi komunikácie vzhľadom na jeho nárazové a skôr výnimočné používanie.

Sponzoringu sa okrajovo dotkla otázka ohľadne rozprávkovej nedele, no opäť tento nástroj nebol predmetom bližšieho skúmania.

#### **Záverečné konštatovanie:**

Komunikačný mix Zlatého jablka je nastavený relatívne vhodne, za najdôležitejší nástroj je možné na základe výskumu považovať podporu predaja, online marketing, následne reklamu a event marketing. Samozrejme integrovaný marketingový prístup v podstate nedovoľuje jednotlivé nástroje oddeliť a používať v izolovanej forme a je preto nutné ich vhodne vyvážený mix aplikovať na pripravované komunikačné kampane. „Ideálny“ komunikačný mix bude predmetom nasledujúcej časti tejto práce.

### **III. PROJEKTOVÁ ČASŤ**

## 9 NÁVRH KOMUNIKAČNÉHO MIXU PRE OZC ZLATÉ JABLKO

Na základe predošlej analýzy marketingovo-komunikačných aktivít obchodného a zábavného centra Zlaté jablko a taktiež následného výskumu postoja jeho zákazníkov k jednotlivým nástrojom marketingových komunikácií navrhmem v tejto časti diplomovej práce vhodné formy komunikácie. Pokúsim sa zostaviť „ideálny“ komunikačný mix tak, aby reflektoval požiadavky skúmanej cieľovej skupiny, ktorú tvorili primárne ženy vo veku 18-39 rokov a zároveň bol dostatočne pestrý a prilákal tak i nových zákazníkov. Zameriam sa predovšetkým na tie formy marketingových komunikácií, ktoré sú pre centrum typické a jeho zákazníkmi pozitívne vnímané. Zároveň navrhmem niekoľko nových možných prístupov, ktoré doposiaľ realizované neboli, avšak mohli by zákazníkov centra zaujať.

„Ideálny“ komunikačný mix snáď ani nie je možné navrhnuť – potreby zákazníkov sa kontinuálne menia tak ako sa mení prostredie okolo nich. Avšak na základe výskumu upravím pôvodný mix uvedený na začiatku praktickej časti. Ten tvorili nasledujúce nástroje (uvedené podľa podielu tvorby rozpočtu centra) event marketing, reklama, podpora predaja, online marketing, PR, direct marketing a sponzoring. Pokiaľ majú tieto nástroje primárne motivovať zákazníkov k nákupu a zároveň posilňovať image obchodného centra, je nutné navrhnuť také aktivity, ktoré budú spĺňať ich požiadavky. Preto na základe zistení z výskumu navrhujem zvýšiť počet akcií na podporu predaja na úkor event marketingu. Na druhej strane väčšina skúmaných nástrojov marketingových komunikácií v službách obchodného centra nikdy nestojí samostatne a je vo väčšej či menšej miere doplnená ostatnými nástrojmi tak, aby sa podporil komunikačný účinok danej kampane. Preto je väčšina navrhovaných aktivít doplnená odporúčením ďalších nástrojov, či prípadne konkrétnych mediálnych nosičov.

### 9.1 Navrhované aktivity na podporu predaja

Výskum odhalil, že zákazníkov v dnešnej dobe motivuje viac možnosť výhodného nákupu než samotného pobavenia vo forme výstavy či inej expozície. Z tohto dôvodu by sa centrum malo zamerať na posilnenie akcií tohto typu. Z výskumu taktiež vyplynulo, že najsilnejší motivačný nástroj akcií na podporu predaja sú zľavy – respektíve zľavové kupóny. Potvrdil to úspech akcií ako Night shopping či už pravidelných Happy days. Takže tento koncept, vrátane sezónnych povianočných výpredajov, by som určite zachovala. Ús-

pech Night Shoppingu spočíval v jeho prepojení s event marketingom, kedy boli zľavy doplnené atraktívnym programom, takže som sa snažila navrhnúť aktivity na podobnom princípe.

Čo sa týka darčkových kupónov zavedených do ponuky centra koncom roku 2010 ako nástroja na podporu predaja, z výskumu vyplýva, že napriek intenzívnej komunikačnej kampani 44% respondentov stále nevie, že je možné takýto produkt zakúpiť. Odporučila by som preto ďalšiu vlnu kampane s využitím internet marketingu.

### 9.1.1 Adventný kalendár Zlatého jablka

Príkladom akcie v podobnom duchu ako Night shopping ci Happy days by mohla byť podpora predaja počas predvianočných nákupov – „Adventný kalendár Zlatého jablka“. Akcia by spočívala vo vytvorení adventného kalendára zliav v obchodných jednotkách centra. Leták by mal podobu adventného kalendára s 24 okienkami a v každom z nich by sa skrývalo vždy iné prekvapenie v podobe zľavy či darčeka vo vybranej obchodnej jednotke. Kupón by sa dal z kalendára odtrhnúť a použiť výhradne len v daný deň v uvedenom obchode. Samozrejme sa očakáva, že by si netrpezliví zákazníci kalendár otvorili v predstihu a naplánovali tak svoje zvýhodnené nákupy dopredu. Táto forma podpory predaja si vyžaduje aktívne zapojenie nájomníkov a ponuku zaujímavých zliav.

Kampaň by bola podporená reklamou – outdoor (billboardy, bigboardy, branding centra), ďalej printom – samotné letáčky plus plagáty v centre, reklamou v rádiu a mesačníku „Kam do města“. Taktiež by sa uskutočnil direct mailing letákov do vybraných domácností zlínskeho kraja. Alternatívou tejto akcie na podporu predaja na podobnom princípe by mohol byť „Mesiac plný prekvapení“ - akýkoľvek vybraný mesiac v roku s príslušným počtom okienok podľa počtu dní v danom mesiaci.



Obr. 11 - Ilustračný návrh letáku – adventního kalendára. Zdroj: vlastní, Google.

### 9.1.2 Shopping Queen

Zákazníkov podľa výskumu o niečo menej motivuje získanie bonusu či darčeka ako pridanej hodnoty ku realizovanému nákupu. Na druhej strane však v Zlatom jablku chýbajú akékoľvek zákaznicke súťaže. Sú naozaj zriedkavé, väčšinou určené deťom alebo prebiehajú len online na Facebooku a to o poukážky v hodnote 100 Kč. Myslím si, že pokiaľ sú ceny súťaže zaujímavé, je táto forma podpory predaja u zákazníkov obľúbená.

Ako ďalšiu aktivitu v rámci podpory predaja by som preto navrhovala súťaž o titul „Shopping Queen“. Ako vyplýva z názvu, táto súťaž by bola primárne určená ženám. Tak ako sa získavajú tituly za krásu, v Zlatom jablku by bolo možné získať spomínaný titul za nakupovanie. Nezáleží však na výške, váhe, či veku – Shopping Queen sa môže stať každý – stačí počas vymedzeného obdobia odovzdať kópiu účtenky s čo najvyšším realizovaným nákupom do súťažného boxu spolu s kontaktnými údajmi a čakať, či bude mať práve táto účtenka najvyššiu hodnotu. Odmenou bude jedinečný titul „Shopping Queen“ a preplatenie 50% realizovaného nákupu plus vecné ceny. Sprievodnou súťažou by mohlo byť tipovanie o čo najpresnejšiu sumu výhernej účtenky, osoba s najbližším odhadom by taktiež získala hodnotné ceny.

Sprievodnými komunikačnými nástrojmi tejto kampane by bol predovšetkým internet marketing (webové stránky a Facebook). V prípade verejného vyhlásenia výsledkov by sa tento akt mohol spojiť s tematickým eventom. Vzhľadom na povahu súťaže sa očakáva zapojenie skôr mladšej cieľovej skupiny, ktorá sa v online komunite pohybuje často. Na



prebiehajúcu súťaž by taktiež upozorňovali plagáty v centre a letáky pri pokladniach v obchodných jednotkách centra, prípadne spoty v instore rádiu.

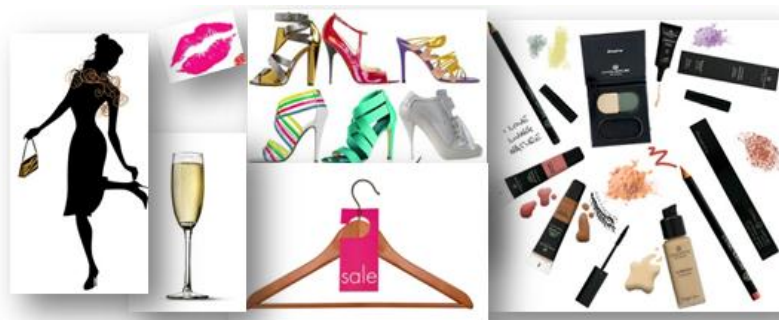


**Obr. 12 - Ilustračná koláž ku akcii „Shopping Queen“. Zdroj: vlastný, Google.**

### 9.1.3 Ladies day

Špeciálny jednodenný event určený výhradne ženám, ktoré si práve v tento deň zaslužia trocha pozornosti navyše. Niežeby v tento deň mali muži do Zlatého jablka vstup zakázaný, no sprievodný program bude určený práve ženám. Možnosť nechať sa nalíčiť, hair show i módna prehliadka modelov, ktoré je možné v centre zakúpiť a nechýba ani občerstvenie. Dámy môžu využiť služby osobného módného poradcu, ktorý im poradí pri výbere oblečenia a doplnkov. Toto všetko bude zastrešené pod dohľadom známeho módného časopisu, ktorý tento deň spoluorganizuje. Zákazníčky majú možnosť nájsť v obchodoch tovar označený špeciálnymi štítkami, ktoré znamenajú odporúčenie časopisu. Takto označený tovar by si zákazníčky mohli zakúpiť s 15% až 30% zľavou.

Súčasťou programu dňa je vyhlásenie a udelenie titulu „Shopping Queen“. Akcia je primárne komunikovaná ako deň prekvapivých cien spojený s krásou a módou. Tento nástroj podpory predaja vo veľkej miere využíva event marketing. Komunikačný účinok je doplnený reklamou (outdoor, print), internet marketingom a PR.



Obr. 13 - Základné motívy „Ladies day“ v Zlatom jablku. Zdroj: vlastný, Google.

#### 9.1.4 Vernostný program – „Zlatá karta“

Obchodné reťazce v poslednej dobe často používajú systém vernostných klubov, kartičiek a podobne. V rámci podpory predaja by sa systém vernostných klubov mohol aplikovať aj na obchodné centrum Zlaté jablko všeobecne. Princíp by spočíval v získavaní samolepiek (jablčok) za každý nákup nad 500Kč v ktorejkoľvek predajni Zlatého jablka, ktoré sa lepia na takzvanú „Zlatú kartu“. Po vyplnení všetkých desiatich políčok sa karta hodí do zlosovacieho boxu. Motiváciou pre zákazníka sú atraktívne a hodnotné ceny. Kampaň by bola komunikovaná v rámci centra a jeho obchodov prostredníctvom letáčikov s pravidlami súťaže a webe i Facebooku centra. Timing kampane by som navrhla na letné obdobie, ktoré je typické menším počtom nákupov a tento nástroj by ich mohol motivovať.



Obr. 14 - Návrh vernostnej „Zlatej karty“ OZC Zlaté jablko. Zdroj: vlastný.

## 9.2 Navrhované reklamné a PR aktivity

Väčšina významných obchodných a nákupných centier disponuje svojim vlastným časopisom, ktorý zákazníkov informuje o dianí v centre, pripravovaných podujatiach, akciách a novinkách. V Zlatom jablku podobný typ periodika chýba, avšak podľa výskumu by takmer 80% zákazníkov takúto aktivitu zo strany centra privítalo. Magazín plní úlohu „firemného“ časopisu a posilňuje identitu značky Zlaté jablko voči stálym, ale i novým zákazníkom centra. Zároveň je zdrojom informácií a dáva centru priestor pre vlastnú propagáciu a určite vhodne dopĺňa komunikačný mix obchodného centra aj ako nástroj reklamy.

Shopping bag (v preklade nákupná taška) je navrhovaný názov pre časopis určený zákazníkom Zlatého jablka. Keďže sa v nákupnom centre „stále niečo deje“, je takýto druh periodika vítaným informačným zdrojom pre zákazníkov. Spracovanie firemného časopisu časovo i finančne relatívne nákladné, navrhovala by som jeho periodicitu vychádzania je raz za dva mesiace. Z pohľadu centra sú aktivity na túto dobu už vopred naplánované a zákazník by bol včas informovaný o pripravovaných akciách.

Z hľadiska voľby formy magazínu by som zvolila obe možné verzie – a to tlačenu i elektronickú. Prvú zo spomínaných by si zvolilo 42% opýtaných a 37% by preferovalo elektronickú verziu zasielanú na email. Tlačeny magazín si zákazníci môžu zadarmo vziať zo stojanov v nákupnej galérii. Súčasťou distribúcie je však aj realizácia mailingu výtlačku do domácností v zlínskom kraji. Prípadne by sa do časopisu vkladali aktuálne letáky s kupónmi využívané v rámci podpory predaja – tým by časopis plnil reklamnú funkciu a zároveň sa šetrili náklady na mailing. Elektronická verzia sa ku zákazníkom dostane prostredníctvom ich prihlásenia k odberu – a to buď prostredníctvom webových stránok centra, Facebooku alebo na základe databázy kontaktov získaných prostredníctvom súťaží centra a podobne. Dostupná by bola taktiež online verzia, ktorú je možné prezerat' priamo na stránkach centra alebo prostredníctvom prekliku na Facebooku.

Formát tlačeného časopisu by som zvolila ako verziu „do tašky“ – B5 (väčšia A5) tlačená na lesklý kriedový papier. Titulka časopisu by mala evokovat' reálnu nákupnú tašku.

Čo sa týka obsahu dvojmesačného magazínu, navrhujem informačne -zábavný charakter s týmito možnými námetmi:

- editoriál /obsah
- galéria fotografií z realizovaných akcií s článkami/reakcie čitateľov
- predstavenie plánovaných eventov, akcií, výstav

- zaujímavé články s relevantnou tematikou, novinkami a postrehmi
- rozhovory s osobnosťami zo zlínskeho kraja i republiky (nielen o nakupovaní)
- móдне trendy (tipy od konkrétnych shop managerov obchodov z nákupného centra)
- fotostory s modelkou z radov zákazníkov centra
- súťaže, krížovky
- kultúra – tipy na filmové premiéry, nové knihy
- detský kútik (omaľovánka, hra, kreatívne nápady)
- horoskop (s uvedenými dňami vhodnými na nakupovanie i iné činnosti)
- prehľadný kalendár podujatí Zlatého jablka na nasledujúce dva mesiace

Cieľom magazínu je zaujať a priniesť niečo každej cieľovej skupine centra- či už sú to rodiny s deťmi alebo mladí ľudia. Mal by posilňovať image centra a taktiež poskytnúť nájomcom priestor na zviditeľnenie. Inzercia by mala byť klasický reklamný alebo PR charakter v podobe doporučení managerov/predavačov jednotlivých obchodov alebo móďnej fotostory, kde by boli vyobrazené konkrétne produkty daných značiek dostupných v centre. Do spomínanej fotostory by som zainteresovala aj samotných zákazníkov a to tak, že by sa na deň mohli stať modelkami/modelmi a danú fotostory nafotiť. Celkovo by magazín mal byť „regionalizovaný“ tak, aby v ňom zákazníci mohli vidieť svojich známych či dokonca sami seba. Obsah časopisu by bol doplnený rozhovormi s osobnosťami známymi na zlínskej „scéne“ (herci zo zlínskeho divadla, Eva Jiříčná, manželka Tomáša Baťu – Sonja, primátor mesta a pod.). Určite by nechýbali súťaže či ich vyhodnotenia z predchádzajúceho obdobia a aktivity pre deti.



Obr. 15 - Návrh obálky firemného magazínu Zlatého jablka. Zdroj: vlastný.

### 9.3 Navrhované aktivity event marketingu

Hoci výskum preukázal, že najväčšou motiváciou ku návšteve centra sú pre zákazníkov predovšetkým akcie na podporu predaja, eventy stále tvoria dôležitú časť marketingových komunikácií centra, pretože umožňujú z centra spraviť viac než len miesto na nákupy. Úloha vytvárania kultúrneho a zábavného prostredia pre návštevníkov k modernému nákupnému centru jednoducho patrí. Ľudia prestali chodiť do múzeí či galérií a očakávajú, že túto úlohu prevezme práve nákupné centrum v ich blízkosti. Návštevnosť realizovaných eventov svedčí o tom, že zákazníci vítajú takéto aktivity. Od centra sa očakáva invencia pri výbere tematiky expozície i sprievodných aktivít. Aj vďaka tomu sa následne eventy stávajú dobrou témou pre PR, ktoré potom preberajú ostatné médiá. Z hľadiska štruktúry eventov by som realizovala jeden rozsiahlejší, expozičný event za rok, a potom radu menších, jednodenných (image) eventov, ktoré by sčasti boli prepojené s podporou predaja v priebehu celého roka. Samozrejme by sa zachovali tematické eventy spojené predovšetkým s výzdobou centra (Valentín, Veľká noc, Vianoce). Cieľom eventov je podporiť návštevnosť centra a zvýšiť tak tržby nájomníkov. Taktiež plnia ja funkciu budovania image značky Zlaté jablko ako centra, kde sa stále niečo deje.

#### 9.3.1 Festival kuriozít a rekordov

Ako prvý návrh tzv. expozičného eventu by som uviedla „Festival kuriozít a rekordov v Zlatom jablku“. Ľudí fascinujú rekordy, nezvyčajnosť a prekvapenie. Príkladom je aj televízny formát show Československo má talent, kde sa predviedlo mnoho nezvyčajných výkonov. Taktiež v meste Pelhřimov existuje jedinečné múzeum, ktoré mapuje unikátne výkony českých i svetových rekordmanov.

Cieľom tohto eventu by bolo priniesť to „naj“ práve zákazníkovi centra Zlaté jablko a tak im ponúknuť opäť dôvod, prečo centrum navštíviť. Podstatou Festivalu kuriozít je trojtýždňová výstava nezvyčajných predmetov, rekordných zápisov a všetkých možných „naj“ z Česka i zo sveta. Spomínané múzeum v Pelhřimove disponuje množstvom zaujímavých exponátov, ktoré by sa dali v nákupnej galérii umiestniť (obria páperová bunda, drevený pojazdný bicykel, najdlhší šál, najmenšia galéria, predmety vytvorené zo zápaličiek, najväčšia kanvica či panvica a podobne). Výhodou takejto expozície je interaktivita, ktorú časť exponátov umožňuje (k najdlhšiemu šálu je možné vlastnoručne doštrikovať kúsok, z kanvice sa zase môže nalievať čaj a na dvojmetrovej panvici smažiť rezne). Festival by

bol doplnený živými vystúpeniami vybraných rekordmanov počas víkendu (napr. „Golem“, majster mydlových bublín, futbalový žonglér a podobne). Nechýbali by sprievodné aktivity – psaligrafik (človek, ktorý v krátkom čase vystrihne z papiera profil tváre danej osoby) alebo karikaturista, ktorý v rekordnom čase nakreslí podobizeň návštevníka centra. V jednej časti nákupného centra by bola umiestnená výstava 20 fotografií veľkého formátu zachycujúcich kuriózne situácie a ich aktérov.

Vyvrcholením celého festivalu by bol pokus o zápis do Českej knihy rekordov – o najdlhší náhrdelník vytvorený z jablák, ktoré by do centra priniesli zákazníci.



**Obr. 16 - Niektoré exponáty z Múzea rekordov a kuriozít. Zdroj: Múzeum Pelhřimov**

Ďalšími nástrojmi marketingových komunikácií nasadenými v súvislosti s týmto eventom by bolo samozrejme PR (tlačové správy, články v magazíne centra), reklama v plnom rozsahu (outdoor, print – letáky, plagáty), rádio. Samozrejmosťou je internet marketing.

### 9.3.2 Ples v Zlatom jablku

Ďalším zaujímavým eventom je spoločenská udalosť, realizovaná priamo v priestoroch centra, akou je napríklad ples. Väčšina plesov býva tematicky orientovaná (poľovnícky, hasičský ples a podobne) avšak doposiaľ žiadne obchodné centrum nezrealizovalo ples pre svojich zákazníkov (a súčasne nájomníkov či prípadných obchodných partnerov). Tento event by mal preto skôr imageový charakter a upevnil by vzťah centra a jeho zákazníkov. Záujmu o túto akciu by nahrávalo netradičné prostredie na usporiadanie plesu a zároveň možnosť zažiť v obchodnom centre úplne odlišnú atmosféru od všedného dňa. Načasovanie akcie by sa mohlo prípadne spojiť s dňom sv. Valentína.

Ples by sa konal v sobotu počas plesovej sezóny a všetky obchodné jednotky budú otvorené len do 19tej hodiny (až na výnimku reštaurácie). Úderom 20.tej hodiny sa ples začne



a pre jeho návštevníkov bude pripravený bohatý program, ktorým sprevádza moderátor. Nechýba hudobné vystúpenie živej kapely, kvalitný DJ a tombola s cenami venovanými od nájomníkov centra. V cene lístku je večera a fľaša vína pre jeden stôl. Usporiadanie stolov okolo výhľadu do centra nákupnej galérie, kde sa nachádza javisko i tanečný parket, umožňuje pohodlné sledovanie programu. Na každom poschodí je umiestnený bar s nápojmi. Atmosféru dopĺňajú svetelné efekty a dekorácia.

Keďže úspech akcie závisí od záujmu zákazníkov centra o tento zážitok, plesu by predchádzala rozsiahla komunikačná kampaň. Klasická podoba kampane (outdoor, print –plagáty a letáčky v podobe pozvánky na ples) by bola rozšírená o reklamu v rádiu a inzerciu v týždenníku Sedmička. Taktiež by som do komunikačného mixu zahrnula verejný výlep a prípadne reklamu v MHD prostriedkoch. Predaj lístkov by bol podporený cenovo výhodnejším „skupinovým“ lístkom pre 4 osoby, ďalej zľavou pre študentov a nechýbali by súťaž o lístky, ku ktorým by bola ako bonus limuzína so šoférom, ktorý by výhercu na ples doviezol.



**Obr. 17 - Ilustračné obrázky približujúce ideu plesu v Zlatom jablku. Zdroj: vlastný, Google**

### 9.3.3 Deň detí

Rodiny s deťmi tvoria jednu z primárnych cieľových skupín Zlatého jablka a tak prečo neusporiadať event práve pre nich. Ideálnou príležitosťou je 1. jún – Deň detí. Pre väčšinu obchodných centier je tento deň skôr klišé, no v Zlatom jablku sa doposiaľ takýto event neuskutočnil. Bohatý program dopĺňa klaun, maľovanie na tvár a maskoti večerníckových postavičiek a v detskom kútiku je kreatívna dielňa. V centre sa predáva cukrová vata a balóny. Ku každému balónu je pripevnený lístoček, na ktorý by deti písali svoje tajné prania. V stanovenú hodinu sa balóny naplnené héliom hromadne vypustia z námestia pred obchodným centrom.

Propagácia tohto eventu určeného na podporu image centra voči deťm ale i dospelým zákazníkom, by bola doplnená reklamou (letáky a plagáty v centre), inzerciou v týždenníku Sedmička a vybranými vonkajšími plochami.



Obr. 18 - Ilustračné obrázky k eventu „Deň detí“. Zdroj: vlastný, internet.

### 9.3.4 Sezónne tematické eventy

#### Valentín

Zlaté jablko nezabúda na svojich zákazníkov ani pri príležitosti sv. Valentína. V minulosti darovalo návštevníckam ženského pohlavia ako pozornosť ružu, či prípadne odmenilo nakupujúcich papierovým lampiónom šťastia. Do budúcnosti by som navrhla osláviť tento sviatok tipovacou súťažou, ktorej hlavnou cenou je romantický víkend pre dvoch v Paríži či v inej európskej metropole. Podstatou súťaže je odhadnúť čo najpresnejšie počet srdiečok umiestnených vo veľkej priehľadnej nádobe uprostred galérie. Osoba, ktorá sa svojim tipom najviac priblíži skutočnému počtu, získa spomínanú cenu. Súčasťou Valentína v Zlatom jablku by bola tzv. „stena vyznaní“, ktorú by tvorila biela plocha určená na zanechanie valentínskych prání a tajných vyznaní. Ktorýkoľvek zo zákazníkov by na nej mohol vyjadriť svoje pocity. Táto kampaň by bola podporená reklamou, internet marketingom a PR.

#### Veselá Veľká noc

Okrem tradičnej veľkonočnej výzdoby by som doplnila tento event zábavnou fotostenou, pri ktorej by sa každý zákazník mal možnosť odfoťiť. Fotostenou tvorí tematický motív (zajačik, vajíčko a pod), avšak návštevník prestrčí svoju hlavu do vyznačeného otvo-



ru a tak vznikne vtipný záber. Fotograf na mieste fotografiu vyvolá, tá potom slúži ako pohľadnica s prianím veselej veľkej noci. Na mieste sa nachádza aj poštová schránka (poštovné hradí centrum), takže nič nebráni tomu, aby sa pozdrav priamo zo Zlatého jablka dostal k rodine a najbližším zákazníkom.

Komunikačný zásah tohto eventu by bol doplnený reklamou, internet marketingom a PR.

### **Vianoce**

V rámci navodenia predvianočnej atmosféry navrhujem priniesť do nákupnej galérie zmenšenú podobu vianočných trhov. Tie sa síce konajú na námestí hneď pred centrom, no vždy až jeden týždeň pred Vianocami a len do 18 tej hodiny. Z tohto dôvodu by „mini“ trhy v Zlatom jablku našli svojich priaznivcov. Stánky umiestnené na prízemí ale i na poschodiach okolo galérie by ponúkali tradičný vianočný sortiment – varené víno i grog, špeciálny nápoj „Zlaté jablko“, perníky a koláčiky, vianočné dekorácie a podobne. Určite by prispeli k tej správnej predvianočnej atmosfére centra. Samozrejme nechýba vkusná vianočná výzdoba a betlehem. Na dotvorenie dokonalej atmosféry je na vrchnej otvorenej ploche parkovacieho domu umiestnené klzisko s ľadom určené deťom i dospelým.

## **9.4 Navrhované aktivity internet marketingu**

Realizovaný výskum preukázal trend zvýšeného vnímania informácií sprostredkovaných prostredníctvom internetu. V rámci komunikačného mixu by preto malo Zlaté jablko podporiť „online“ aktivity. Prekvapením bola pomerne nízka návštevnosť webových stránok centra, no o to intenzívnejšia je komunikácia na sociálnej sieti Facebook. Z tohto dôvodu je nutné udržiavať konzistentný tok informácií smerom ku fanúšikom stránok Zlatého jablka a prípadne ďalej rozšíriť ich základňu. Návštevnosť oboch kanálov - Facebooku aj webových stránok by podporila napríklad súťaž s online hlasovaním.

Komunikácia online sa určite posilní aj vďaka elektronickej verzii magazínu („newsletter“) obchodného centra, ktorej realizácia by pripadala do úvahy.

Ďalším návrhom na zlepšenie je využitie online portálu na sledovanie a umiestňovanie videa – YouTube. Zlaté jablko by sa týchto stránkach mohlo oficiálne prostredníctvom odkazov cez domovskú stránku prezentovať krátkym spotom, ďalej „reportážami“ z realizovaných akcií a podobne.

Posledným doporučením je zainteresovanie centra do takzvaných hromadných nákupov – v súčasnosti sa ako huby po daždi objavujú rôzne stránky ponúkajúce výrazné zľavy na služby z oblasti gastronómie, wellness a podobne. Jedinou podmienkou je, aby si o uvedenu zľavu prejavil záujem určitý počet zákazníkov. Zľavy sú časovo obmedzené a ponuka sa relatívne často obmieňa. Po uhradení stanovenej ceny (platba prebieha online) príde zákazníkovi na email potvrdený voucher/kupón, na základe ktorého môže zľavu uplatniť. Väčšina stránok má ponuku rozdelenú podľa miest. Pre Zlaté jablko – respektíve konkrétnych nájomcov - by tu teda bol priestor na vlastnú prezentáciu v podobe ponuky zvýhodneného nákupu práve v OZC Zlaté jablko. Príkladom je napríklad obed v reštaurácii Tam Tam pre dvoch za cenu 189Kč, štyri lístky do kina za cenu troch a podobne. Aj Zlaté jablko by mohlo nárazovo ponúkať napríklad darčekové kupóny do všetkých obchodných jednotiek za nižšiu cenu než zvyčajne. Tento konkrétny nástroj internet marketingu je úzko spojený s podporou predaja a poskytuje tak nové možnosti oslovenia zákazníkov.

## 9.5 Navrhované aktivity direct marketingu

Direct marketing by sa využíval niekoľkokrát do roka na podporu znalosti plánovaných eventov a akcií na podporu predaja. Jeho intenzita sa zvýši s vydávaním dvojmesačného magazínu centra. Primárne by šlo o neadresný mailing do domácností v zlínskom kraji. Sekundárne by sa realizoval aj direct emailing na základe prihlásených zákazníkov, ktorí by si zasielanie elektronickej verzie magazínu priali.

## 9.6 Navrhované aktivity sponzoringu

Sponzoring – prípadne označovaný aj ako charitatívna činnosť – je nástrojom, ktorý vplýva na vytváranie pozitívnej verejnej mienky. Taktiež úzko súvisí s takzvanou CSR (corporate social responsibility) čiže spoločenskou zodpovednosťou firmy, ktorá začína byť pre významné firmy nutnosťou. Obchodné centrum akým je Zlaté jablko dokáže do istej miery ovplyvňovať verejnú mienku a formovať názor svojich návštevníkov a preto by mu aktuálne témy nemali byť ľahostajné. Dobrým začiatkom je zavedenie recyklovania odpadkov v centre, ktoré by priaznivo image centra ale i životné prostredie.

Ďalšou navrhovanou aktivitou na báze sponzoringu je „Jablko plní prania“. Jej podstatou je splnenie prání tým, ktorí si ich nemôžu splniť sami. Návštevníci centra posielajú do

centra svoje prania, ktorých splnenie si želajú pre svojich najbližších či známych. Zlaté jablko vyberie tie najzaujímavejšie príbehy a umožní ich realizáciu. Príbehy budú následne zverejnené v časopise centra a na webových stránkach, prípadne sa natočí krátka reportáž. Podpornými nástrojmi týchto aktivít je reklama, internet marketing a samozrejme PR.

V rámci ďalších aktivít by som zachovala zaužívaný koncept „Rozprávkovej nedele“ v detskom kútiku, no za účelom oslovenia širšej skupiny detí a rodičov by som ho inovovala o „kreatívnu dielňu“, ktorá by bola otvorená medzi dvoma divadelnými predstaveniami rozprávok. Podstatou sú rôzne ručné práce a výtvarné aktivity pre deti. Komunikačná kampaň by tvorila reklama (plagáty v centre, magazín centra) a internet marketing.

## 10 PREHLAD NÁSTROJOV MARKETINGOVÝCH KOMUNIKÁCIÍ

Nasledující přehled obsahuje všechny nástroje marketingových komunikací, které považujem pre centrum vhodné na základe zistení v analytickej časti práce a následných návrhov v časti projektovej. V tabuľke je uvedená konkrétna akcia a miera využitia ostatných nástrojov marketingových komunikácií v rámci integrovaného prístupu ku komunikácii.

**Tab. II - Prehľad akcií podpory predaja a miera zapojenia ostatných foriem MK.**

**Zdroj: vlastný.**

<b>Podpora predaja:</b>	Reklama	Internet m.	PR	DM	Event m.	Sponzoring
Happy days	X	X	X	X		
Night shopping	X	X	X	X	X	
Ladies day	X	X	X		X	
Adventný kalendár	X	X	X	X		
Shopping Queen	X	X	X		X	
Zlatá karta	X	X	X			

**Tab. III - Prehľad akcií event marketingu a miera zapojenia ostatných foriem MK.**

**Zdroj: vlastný.**

<b>Event m.:</b>	Reklama	Internet m.	PR	DM	PP	Sponzoring
Festival kuriozít	X	X	X			
Ples	X	X	X			
Deň detí	X	X	X			X
Valentín	X	X	X			
Veľká noc	X	X	X			
Vianoce	X	X	X			

**Tab. IV - Prehľad akcií public relations a miera zapojenia ostatných foriem MK.****Zdroj: vlastný.**

<b>PR</b>	Reklama	Event m.	Internet m.	DM	PP	Sponzoring
magazín centra	X		X	X		

**Tab. V - Prehľad akcií internet marketingu a miera zapojenia ostatných foriem MK.****Zdroj: vlastný.**

<b>Internet m.:</b>	Reklama	Event m.	PR	DM	PP	Sponzoring
online magazín	X		X			
You Tube	X		X			
Hromadné zľavy	X		X		X	

**Tab. VI - Prehľad akcií direct marketingu a miera zapojenia ostatných foriem MK.****Zdroj: vlastný.**

<b>Direct marketing</b>	Reklama	Event m.	PR	DM	PP	Internet m.
Mailing magazínu	X		X			X

**Tab. VII - Prehľad akcií sponzoringu a miera zapojenia ostatných foriem MK. Zdroj: vlastný.**

<b>Sponzoring</b>	Reklama	Event m.	PR	DM	PP	Internet m.
Recyklácia	X		X			X
Splnené prania	X	X	X			X
Rozprávky/dielňa	X	X	X			X

## 11 TIMING

Načasovanie jednotlivých aktivít v rámci komunikačného mixu je súčasťou marketingového plánovania. Rozplánovanie jednotlivých aktivít je dôležité predovšetkým z hľadiska ľudských, finančných i časových zdrojov. Nasledujúca tabuľka vyjadruje grafické znázornenie timingu vzhľadom na konkrétne mesiace roka. Druhy marketingových nástrojov sú farebne rozlíšené a pod každou aktivitou je uvedená doba trvania. Do tabuľky som zahrnula hlavné komunikačné kampane tvorené ako nástroje podpory predaja a event marketingu. Ostatné nástroje ako reklama, PR, internet marketing a pod., ktoré sú podporou súčasťou uvedených kampaní, som kvôli prehľadnosti do tabuľky nazahrnula.

**Tab. VIII – Timing komunikačných aktivít OZC Zlaté jablko. Zdroj: vlastný.**

	I. kvartál			II. kvartál		
DRUH MK	Január	Február	Marec	Apríl	Máj	Jún
<b>PODPORA PREDAJA</b>	ZLAVY 4 týždne				HAPPY DAYS 1 týždeň	ZLATÁ KARTA 4 týždne
<b>EVENT MARKETING</b>		PLES 1 deň	FESTIVAL KURIOZÍT 3 týždne	VELKÁ NOC výzdoba/event		DEN DETÍ 1 deň
<b>OSTATNÉ AKTIVITY</b>	Rozprávky/dielňa posledná nedeľa	VALENTÝN výzdoba/event	Rozprávky/dielňa posledná nedeľa	Rozprávky/dielňa posledná nedeľa	Rozprávky/dielňa posledná nedeľa	Rozprávky/dielňa posledná nedeľa
	SHOPPING BAG vydanie časopisu	Rozprávky/dielňa posledná nedeľa	SHOPPING BAG vydanie časopisu		SHOPPING BAG vydanie časopisu	
	III. kvartál			IV. kvartál		
DRUH MK	Júl	August	September	Október	November	December
<b>PODPORA PREDAJA</b>	ZLATÁ KARTA 4 týždne	SHOPPING QUEEN 4 týždne		NIGHT SHOPPING 1 deň		ADVENT 24 dní
<b>EVENT MARKETING</b>		LADIES DAY 1 deň				VIANOCE výzdoba/event
<b>OSTATNÉ AKTIVITY</b>	Rozprávky/dielňa posledná nedeľa	Rozprávky/dielňa posledná nedeľa	Rozprávky/dielňa posledná nedeľa	Rozprávky/dielňa posledná nedeľa	Rozprávky/dielňa posledná nedeľa	Rozprávky/dielňa výzdoba/event
	SHOPPING BAG vydanie časopisu		SHOPPING BAG vydanie časopisu		SHOPPING BAG vydanie časopisu	

Ako je možné vidieť z uvedenej tabuľky, Zlaté jablko sa drží svojho claimu, že sa v ňom neustále niečo deje. Až na dva mesiace- september a november, kde je zatiaľ ponechaný priestor na neplánované aktivity ako napríklad výstavy fotografií a aktivity sponzoringu, sa každý mesiac koná buď akcia na podporu predaja alebo event. Z prehľadu je možné vidieť načasovanie expozičného eventu, ktorý trvá 3 týždne, ďalej sezónne a tematické eventy a nechýbajú eventy krátkodobého charakteru. Kontinuálne prebiehajú vždy v poslednú nedeľu rozprávkové podujatia doplnené o kreatívnu dielňu. Každý druhý mesiac sa objaví nové číslo magazínu Shopping bag.

## 12 ROZPOČET

V priloženom rozpočte sa nachádzajú predbežné kalkulácie akcií zavedených do tabuľky s timingom. Rozpočet má skôr orientačný charakter, avšak vychádza zo skúseností a predbežných kalkulácií z predošlého obdobia. Cenu vždy tvorí „balíček“, ktorý zahŕňa realizáciu eventu/akcie, agentúrne činnosti (account/event manager, grafik, DTP a pod), náklady na propagáciu podľa miery zapojenia ostatných nástrojov komunikačného mixu (direct marketing, reklama a pod). V rozpočte sa však nenachádzajú ceny za prenájom outdoorových plôch, ani servis PR agentúry a online médií, ktoré sú vedené samostatne.

**Tab. IX - Rozpočet plánovaných komunikačných aktivít. Zdroj: vlastný**

EVENTY	CELKOVÁ CENA
PLES	500 000 Kč
FESTIVAL KURIOZÍT A REKORDOV	750 000 Kč
<b>CELKOM</b>	<b>1 250 000 Kč 36%</b>
<b>SEZÓNNE EVENTY</b>	
VALENTÍN	70 000 Kč
VELKÁ NOC	75 000 Kč
VIANOCE	110 000 Kč
<b>CELKOM</b>	<b>255 000 Kč 7%</b>
<b>OSTATNÉ EVENTY</b>	
DEŇ DETÍ	100 000 Kč
<b>CELKOM</b>	<b>100 000 Kč 3%</b>
<b>PODPORA PREDAJA</b>	
POVIANOČNÉ ZLAVY	70 000 Kč
HAPPY DAYS	180 000 Kč
NIGHT SHOPPING	200 000 Kč
ZLATÁ KARTA	120 000 Kč
SHOPPING QUEEN	55 000 Kč
LADIES DAY	200 000 Kč
ADVENTNÝ KALENDÁR	200 000 Kč
<b>CELKOM</b>	<b>1 025 000 Kč 30%</b>
<b>OSTATNÉ AKTIVITY</b>	
MAGAZÍN SHOPPING BAG	500 000 Kč
SPONZORING (rozprávkové nedele, recyklácia, splnené prania)	300 000 Kč
<b>CELKOM</b>	<b>800 000 Kč 23%</b>
<b>CELKOM</b>	<b>3 430 000 Kč</b>

Súhrnná cena navrhovaných aktivít v uvedenom rozsahu je teda 3 430 000 Kč bez DPH. Prenájom outdoorových plôch túto cenu ešte minimálne o tretinu navýši.

Percentuálne tvorí najvyššiu položku rozpočtu stále event marketing (46%), nasleduje podpora predaja (30%) a potom ostatné aktivity (23%). Avšak event „Ples“ by vďaka predaju lístkov mal pokryť väčšiu časť odhadovaných nákladov. V tomto prípade by sa pomer nákladov na event marketing a podporu predaja takmer vyrovnal (38% : 35%).

### 13 RIZIKÁ

Riziká projektu predstavujú všetky udalosti, ktoré môžu mať negatívny dopad na priebeh celého projektu. Negatívnym dopadom sa rozumejú časové straty, finančné straty a naopak neplánované náklady, ohrozenie image firmy a pod. Miera kontroly rizík je odvodená od zdroja pôvodu rizikového faktoru. Týmto zdrojom môže byť napríklad externá spolupráca a jej prípadné zlyhanie, interné nositele rizík technického, ale i ľudského charakteru, prípadne riziká vyplývajúce z legislatívnych procesov.

Vzhľadom na komplexnosť aktivít, z ktorých je v podstate každá sama o sebe menším projektom, uvediem len niekoľko príkladov možných rizík platných pre každú plánovanú aktivitu.

Nasledujúca tabuľka uvádza príklad možných rizík, ktoré sa môžu objaviť pri ktorejkoľvek z naplánovaných kampaní. Miera pravdepodobnosti vzniku rizika je vyjadrená číselnou hodnotou v rozsahu 1 až 5, pričom 1 predpokladá vznik rizika len veľmi zriedkavo. V poslednom stĺpci sú uvedené možné príčiny vzniku rizikového faktoru.

**Tab. X - Analýza rizík a miera pravdepodobnosti ich vzniku. Zdroj: vlastný**

<i>Popis rizika</i>	<i>Pravdepodobnosť hrozby</i>	<i>Pôvod rizika</i>
<b>Nezáujem o akciu/event</b>	3	Nedostatočne vypracovaná komunikačná kampaň, pekné počasie
<b>Nekalá súťaž spotrebiteľov</b>	4	Nedostatočné bezpečnostné a právne opatrenia
<b>Zničenie vystavených exponátov, krádež</b>	2	Nedostatočné bezpečnostné opatrenia
<b>Nízke poskytnuté zľavy zo strany predajcov</b>	3	Nedostatočná motivácia zo strany centra
<b>Nútené zatvorenie celého centra</b>	5	Vyhlásenie štátneho smútku
<b>Nesplnenie termínov zo strany dodávateľa</b>	2	Nejasné zadanie, zlyhanie subdodávateľa
<b>Cenová špirála – návyk zákazníkov na obdobia zliav</b>	3	Príliš častý výskyt akcií na podporu predaja
<b>Nútená evakuácia centra</b>	4	Výpadok elektrickej energie, ohlásenie bomby



## 14 ODPORUČENIA A VÝCHODISKA PROJEKTU

Cieľom projektu bolo nastavenie komunikačného mixu tak, aby zodpovedal požiadavkám zákazníkov a tvoril tak dostatočne silne motivujúci apel pre návštevu centra. Odporúčenia, ktoré sa týkajú komunikačného mixu a východiska pre nasledujúce obdobie sú:

- zvýšenie frekvencie akcií na podporu predaja založených na systéme zľavových kupónov či ponuke mimoriadnych a časovo obmedzených zliav (s prvkami event marketingu) (Happy days, Night Shopping, Ladies Day, Adventný kalendár)
- vytvorenie ďalších nástrojov sales promotion (vernostná Zlatá karta, súťaž „Shopping Queen“)
- zníženie rozdielu v miere financovania aktivít event marketingu v prospech akcií na podporu predaja
- vypustenie jedného z dvoch veľkých expozičných eventov za účelom prehodnotenia plánovaných investícií (Festival kuriozít a rekordov)
- posilnenie aktivít internet marketingu (ponuka hromadných nákupov, zapojenie You Tube)
- pokračovanie v komunikačných aktivitách z predchádzajúceho obdobia, ktoré boli úspešné (Happy days, Night Shopping, rozprávkové nedele)
- zavedenie firemného časopisu určeného zákazníkom centra („Shopping bag“), minimálne v elektronickej podobe
- ponúknutie netradičných zážitkov spojených s centrom (ples, sezónne eventy a ich sprievodný program)

## ZÁVER

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce bolo vymedzenie špecifik marketingovej komunikácie obchodného a zábavného centra Zlaté jablko a zároveň navrhnutie optimálneho komunikačného mixu, ktorý by reflektoval požiadavky cieľových skupín a súčasne plnil marketingové ciele samotného obchodného centra.

Analýza dôkladne preskúmala komunikačný mix využívaný centrom za uplynulé obdobie a odhalila poradie dôležitosti jednotlivých nástrojov podľa podielu na celkovom rozpočte - event marketing, reklama, podpora predaja, online marketing, PR, direct marketing a sponzoring.

Výskum, ktorý bol realizovaný predovšetkým prostredníctvom facebookových stránok centra, pomerne dôkladne zmapoval preferencie zákazníkov z tejto cieľovej skupiny. Internet marketing, respektíve komunikácia prostredníctvom Facebooku, sa ukázala pri tejto cieľovej skupine ako najviac vnímaná z celého komunikačného mixu. Nezaujem o webové stránky centra poukázal na to, že zákazníci uprednostňujú interaktívnu komunikáciu sprostredkovanú sociálnymi sieťami.

Vďaka obojmu prístupom (analýza nástrojov a výskum vnímania komunikácie) bolo možné presnejšie vymedziť poradie dôležitosti komunikačných nástrojov, v ktorom sa nepotvrdilo tvrdenie o kľúčovej pozícii event marketingu. Prejavil sa však silný motivačný účinok nástrojov podpory predaja (predovšetkým zliav), ktorý odráža cenovú citlivosť zákazníkov. Na druhej strane analýza poukázala na vzájomnú spätosť jednotlivých foriem marketingových komunikácií a odhalila tak nevyhnutnosť integrovaného prístupu.

Na základe uvedených zistení som sa následne pokúsila navrhnúť „ideálny“ komunikačný mix Jeho podstatou je posilnenie aktivít na podporu predaja na úkor event marketingu a doplnenie aktivít v rámci internet marketingu a PR.

Prínos tejto práce z pohľadu obchodného centra vidím predovšetkým v odhalení komunikačného potenciálu sociálnej siete Facebook, ktorá svoju silu preukázala v praxi. Obchodné centrum si možno ani neuvedomuje silnú fanúšikovskú a pomerne aktívnu základňu, ktorú tu má. Cieľená komunikácia na tejto platforme je schopná osloviť vymedzenú cieľovú skupinu a zároveň ušetriť náklady. Druhým dôležitým zistením je výrazný záujem zákazníkov o firemný časopis, ktorý by ich informoval o dianí centra. Navrhla by som preto spustenie „skúšobnej“ elektronickej verzie a v ďalšom kroku aj tlačenej. Potenciál takéhoto

magazínu spojený s direct mailingom je z hľadiska komunikačných možností zjavný. Tretím zaujímavým zistením je odhalenie silného motivačného účinku nástrojov podpory predaja, predovšetkým mimoriadnych zliav a kupónov. Vo vnímaní zákazníkov je práve tento apel najsilnejší a poskytuje významný dôvod ku návšteve centra. Na základe tohto zistenia by preto obchodné centrum malo zvážiť výdaje investované do event marketingu a skôr podporiť opakované akcie na podporu predaja. Ako som však načrtla v analýze rizík v závere projektovej časti, musí si centrum dať pozor na prílišnú fixáciu zákazníkov práve na obdobie zliav a výpredajov, ktorá by mohla mať za následok tzv. cenovú špirálu.

Pre mňa osobne spočíval prínos tejto práce v uvedomení si využitia integrovaných marketingových komunikácií v praxi. Síce je tento prístup v dnešnej dobe zaužívaný, no množstvo kombinácií, ktoré sú v rámci neho možné, využitie IMK neľahčuje. Preto je namiešanie komunikačného „kokteilu“ každého produktu tak, aby zákazníkom zachutil, ozajstným barmanským umením.

**ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY**

- [1] BELKOVÁ, Zuzana. *Pepsi vs. Coca Cola a jejich současné pozice na trhu*. Zlín, 2009. 72 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně Fakulta multimediálních komunikací.
- [2] BOČEK, Martin; JESENSKÝ, Daniel; KROFIÁNOVÁ, Daniela. *POP - In-store komunikace v praxi : trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [3] BÁRTA, Vladimír; PÁTÍK, Ladislav; POSTLER, Milan. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [4] HORŇÁK, Pavel. *Reklama : teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín : VeRBuM, 2010. 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [5] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [6] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 8024705133.
- [7] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [8] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 802470966X.
- [9] KYZÚROVÁ, Karolína. *Analýza marketingových aktivit v Europa Shopping Center*. Trnava, 2010. 67 s. Bakalářská práce. Univerzita Sv. Cyrila a Metoda v Trnave Fakulta masmediálnej komunikácie.
- [10] OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 2. vyd. Praha : Management Press, 1998. 223 s. ISBN 8085943832(váz.).
- [11] PAVLŮ, Dušan. *Marketingové komunikace a výzkum*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. 198 s. ISBN 80-7318-383-8.
- [12] PELSMACKER DE, Patrick. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 581 s.
- [13] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

- [14] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [15] SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 353 s. ISBN 80-247-1501-5.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka; CÍR, Jaroslav; HERZMANN, Jan. *Výzkum efektivnosti komerční komunikace*. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2004. 92 s. ISBN 8024507897.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama : jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [19] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

#### **Elektronické zdroje:**

- [20] *Bývalý obchodní dům Perla* [online]. 2010 [cit. 2011-03-01]. Turistik.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.turistik.cz/cz/kraje/hlavni-mesto-praha/okres-hlavni-mesto-praha/praha-okres-hlavni-mesto-praha/byvaly-obchodni-dum-perla/>>.
- [21] *Expanze nákupních center v ČR skončila, čeká je modernizace* [online]. 2.2.2011 [cit. 2011-04-18]. Finanční noviny. Dostupné z WWW: <[http://www.financninoviny.cz/zpravy/expanze-nakupnich-center-v-cr-skoncila-ceka-je-modernizace/590335&id\\_seznam=4924](http://www.financninoviny.cz/zpravy/expanze-nakupnich-center-v-cr-skoncila-ceka-je-modernizace/590335&id_seznam=4924)>.
- [22] FRÁNEK, Tomáš. *Česko, betonová země: 900 fotbalových hřišť megaobchodů* [online]. 4.5.2010 [cit. 2011-02-20]. Aktuálně.cz. Dostupné z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/spolecnost/clanek.phtml?id=667349>>.
- [23] *Incoma GfK* [online]. 2010 [cit. 2011-02-18]. Shopping monitor 2009/2010. Dostupné z WWW: <[http://www.incoma.cz/download/GFK\\_NL\\_CEEMEA\\_0610.pdf](http://www.incoma.cz/download/GFK_NL_CEEMEA_0610.pdf)>.
- [24] *Kotva (obchodní dům)*. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, [cit. 2011-03-01]. Dostupné z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Kotva\\_\(obchodn%C3%AD\\_d%C5%AFm\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/Kotva_(obchodn%C3%AD_d%C5%AFm))>.

- [25] KREMSKÝ, Peter. *Chrám luxusu sa tlačia do stredu mesta* [online]. 2.11.2007 [cit. 2011-03-01]. *Trend reality.sk*. Dostupné z WWW: <<http://reality.etrend.sk/komercne-nehnutelnosti/chramy-luxusu-sa-tlacia-do-stredu-mesta.html>>.
- [26] KERLES, Marek. *Česko je zemí obchodních center*. *Lidové noviny* [online]. 28.3.2010, [cit. 2011-03-28]. Dostupný z WWW: <[http://www.lidovky.cz/ln\\_noviny.asp?r=ln\\_noviny&c=A080207\\_000163\\_ln\\_noviny\\_sko](http://www.lidovky.cz/ln_noviny.asp?r=ln_noviny&c=A080207_000163_ln_noviny_sko)>.
- [27] *Nákupní centra zažívají těžké časy, Češi méně utrácejí* [online]. 25.2.2010 [cit. 2011-03-01]. *Novinky.cz*. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/193255-nakupni-centra-zazivaji-tezke-casy-cesi-mene-utraceji.html>>.
- [28] *Obchodní dům Bílá labuť byl již v době svého vzniku plný vymožeností* [online]. 18.3.2009 [cit. 2011-20-02]. *ČT 24.cz*. Dostupné z WWW: <<http://www.ct24.cz/kalendarium/48814-obchodni-dum-bila-labut-byl-jiz-v-dobe-sveho-vzniku-plny-vymozenosti/>>.
- [29] SARKISYAN, Inna. *Nákupní centra – vývoj a současnost* [online]. 14.1.2008 [cit. 2011-03-01]. *Dum financí.cz*. Dostupné z WWW: <<http://dumfinanci.cz/zajimavosti/nakupni-centra-vyvoj-a-soucasnost>>.

## **ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK**

IMK Integrovaná marketingová komunikácia.

MK Marketingové komunikácie.

DM Direct marketing.

PP Podpora predaja.

PR Public relations.

ZJ Zlaté jablko

OZC Obchodné a zábavné centrum.

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

Obr. 1. Logo obchodného centra Zlaté jablko .....	34
Obr. 2. Billboard ku kampani „Návrat dinosaurů“ .....	37
Obr. 3. Plagát A1 informující o akci Happy days.....	39
Obr. 4. Leták so zľavovými kupónmi .....	40
Obr. 5. Plagát A1 použitý pri zavedení darčekových poukazov.....	41
Obr. 6. Expozičný event v Zlatom jablku - „Superkárý“ .....	44
Obr. 7. Premena centra počas eventu „Návrat dinosaurů“ .....	45
Obr. 8. Plagát A1 pozývajúci na nedeľnú rozprávku.....	46
Obr. 9. Stránky Zlatého jablka na Facebooku .....	50
Obr. 10. Webové stránky www.zlatejablko.cz .....	50
Obr. 11. Ilustračný návrh letáku – adventného kalendára .....	61
Obr. 12. Ilustračná koláž ku akcii „Shopping Queen“ .....	62
Obr. 13. Základné motívy „Ladies day“ .....	63
Obr. 14. Návrh vernostnej „Zlatej karty“ OZC Zlaté jablko .....	63
Obr. 15. Návrh obálky firemného magazínu Zlatého jablka .....	65
Obr. 16. Niektoré exponáty z Múzea rekordov a kuriozít .....	67
Obr. 17. Ilustračné obrázky približujúce ideu plesu v Zlatom jablku.....	68
Obr. 18. Ilustračné obrázky k eventu „Deň detí“ .....	69



**ZOZNAM TABULIEK**

Tab. I. Rozdelenie nákupných centier podľa plochy. ....	15
Tab. II. Prehľad akcií podpory predaja a miera zapojenia ostaných foriem MK .....	73
Tab. III Prehľad akcií event. marketingu a miera zapojenia ostaných foriem MK .....	73
Tab. IV. Prehľad akcií public realtions a miera zapojenia ostaných foriem MK .....	74
Tab. V. Prehľad akcií internet marketingu a miera zapojenia ostaných foriem MK.....	74
Tab. VI. Prehľad akcií direct marketingu a miera zapojenia ostaných foriem MK.....	74
Tab. VII. Prehľad akcií sponzoringu a miera zapojenia ostaných foriem MK.....	74
Tab. VIII. Timing komunikačných aktivít OZC Zlaté jablko.....	75
Tab. IX. Rozpočet plánovaných komunikačných aktivít.....	76
Tab. X. Analýza rizík a miera pravdepodobnosti ich vzniku .....	77

## ZOZNAM PRÍLOH

PRÍLOHA I – Dotazník

PRÍLOHA II – Fotografia OZC Zlaté jablko

**PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK**

1. **Navštěvujete OZC Zlaté jablko?**
  - a) ano
  - b) ne
  
2. **Jak často?**
  - a) 4 a vícekrát do týdne
  - b) 2-3 krát do týdne
  - c) Jendou týdně
  - d) Dvakrát do měsíce
  - e) Jednou do měsíce
  - f) Méně než jednou měsíčně
  
3. **Za jakým účelem především navštěvujete ZJ? (seřadte 1 až 3 podle priority, 1 je nejvíce)**
  - a) nákup potravin
  - b) nákup ostatního zboží
  - c) zábava (kino, akce centra)
  - d) gastronomie (restaurace, rychlé občerstvení, kavárny)
  
4. **Všimáte si (registrujete) komunikační aktivity centra?**
  - a) ano
  - b) ne
  
5. **Odkud se nejčastěji dozvídáte o akcích probíhajících v ZJ? (seřadte od 1 do 5)**
  - a) billboardy, bigboardy
  - b) plochy v blízkosti centra – zastávka Dlouhá, podlahová samolepka v pochodu, cedule v parkovacím domu, cedule na Nám. Míru
  - c) plakáty v centru (dveře, výtahy), letáky
  - d) reklama v rozhlase, tisku
  - e) komunikace na webových stránkách [www.zlatejablko.cz](http://www.zlatejablko.cz) nebo na Facebooku
  
6. **Vybavíte si akce, které v poslední době v centru proběhla?**

.....(vypište)
  
7. **Jak jste se o této akci dozvěděli?**

.....(vypište konkrétní médium)
  
8. **Akce (výstava) jakého typu by Vás eventuálně nejvíce zajímala? (vyberte top 3)**

Z oblasti:

  - a) hudby
  - b) módy
  - c) zvířecí říše
  - d) historie
  - e) přírody a vesmíru
  - f) motorismu
  - g) hračky, dětské motivy
  - h) známé osobnosti
  - i) sport
  - j) jiné

- 9. K návštěvě centra by vás nejvíce přesvědčilo (seřadte od 1 po 3):**
- kdybych jsem k nákupu nad určitou hodnotu dostal/a bonus/dárek
  - kdybych se v centru konala zajímavá výstava, akce
  - kdyby obchody v centru nabízely slevy/slevové kupony a pod.
- 10. Komunikační aktivity centra ve všeobecnosti považujete za:**
- dostatečné
  - nedostatečné
  - přehnané
- 11. Jakou verzi měsíčníku s informacemi o aktuálním dění, akcích a novinkách v centru byste spíše uvítali?**
- tištěnou (distribuovanou v centru zdarma)
  - elektronickou (zasílanou na váš email)
  - nemám zájem o takový měsíčník
- 12. Jste fanouškem Zlatého jablka na Facebooku?**
- ano
  - ne
- 13. Sledujete webové stránky [www.zlatejablko.cz](http://www.zlatejablko.cz)?**
- jednou týdně
  - více než jednou týdně
  - méně než jednou týdně
  - nesleduji je vůbec
- 14. Víte, že se v ZJ dají koupit dárkové poukazy platné ve všech obchodních jednotkách centra?**
- ano
  - ne
- 15. Víte, že v centru jednou měsíčně probíhá „Pohádková neděle“ určená dětem?**
- ano
  - ne
- 16. Váš věk:**
- |           |              |
|-----------|--------------|
| a) 15- 19 | d) 40-49     |
| b) 20-29  | e) 50-59     |
| c) 30-39  | f) 60 a více |
- 17. Pohlaví:**
- muž
  - žena
- 18. Jste:**
- student
  - zaměstnaný
  - nezaměstnaný
  - na mateřské/rodičovské dovolené
  - v důchodu
- 19. Volná otázka: Co byste zlepšili na komunikaci ZJ? Co vám v Zlatém jablku chybí?**

## PRÍLOHA P II: FOTOGRAFIA OZC ZLATÉ JABLKO



Zdroj: Comtech