

# **Analýza marketingové komunikace ve vybrané společnosti**

Lucie Miličková

---

Bakalářská práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Lucie Miličková**  
Osobní číslo: **M19715**  
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**  
Specializace: **Ekonomika a management podniku**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Analýza marketingové komunikace ve vybrané společnosti**

## Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zabývající se marketingovou komunikací a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

- Charakterizujte vybranou společnost.
- Analyzujte současný stav marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Na základě výsledků analýzy navrhněte doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti.

Závěr

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

**Seznam doporučené literatury:**

- EGAN, John. *Marketing communications*. 2nd ed. Los Angeles: Sage, 2015, 420 s. ISBN 978-1-4462-5902-3.  
FORET, Miroslav a Dávid MELAS. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2021, 68 s. ISBN 978-80-271-1723-9.  
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2018, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.  
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 344 s. ISBN 978-80-247-3622-8.  
SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing... je věda kreativní*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2015, 157 s. ISBN 978-80-875-0071-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **11. února 2022**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2022**

L.S.

---

**prof. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace vybrané společnosti, kterou představuje obchodní centrum Galerie Vaňkovka sídlící v Brně. Cílem teoretické části bakalářské práce bylo vytvoření literární rešerše, která je zaměřena na marketingovou komunikaci. Následně byla definována teoretická východiska pro zpracování části praktické. V praktické části bakalářské práce bylo cílem zanalyzovat současný stav marketingové komunikace obchodního centra na základě vybraných analýz a metod, poté zhodnotit tyto výsledky a vytvořit návrhy doporučení, která pomohou obchodnímu centru Galerie Vaňkovka zlepšit nejen marketingovou komunikaci se svými zákazníky.

**Klíčová slova:** marketing, marketingová komunikace, nástroje marketingové komunikace, marketingové analýzy, obchodní centrum, McKinsey 7S

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis is focused on marketing communication analysis of chosen company, which is Galerie Vaňkovka in Brno. In the theoretical part, the aim was to create literary research, which focuses on marketing communication. Then it is followed by theoretical starting points, that were defined for practical part. In this part, the aim was to analyse the state of marketing communication of shopping centre based on selected analyses and methods, then evaluate these results and make recommendations, which can help shopping centre Galerie Vaňkovka to improve their marketing communication with its customers.

**Keywords:** Marketing, Marketing Communication, Marketing Communication Tools, Marketing Analysis, Shopping Centre, McKinsey 7S

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Jiřímu Bejtkovskému, Ph.D. za jeho čas a rady, které byly při práci velmi nápomocné.

Dále bych chtěla poděkovat Natálii Vrbové z marketingového oddělení, která mi poskytla informace pro zpracování bakalářské práce.

*Motto:*

*„Marketing je příliš důležitý, než aby se přenechal jen řediteli marketingu.“*

*Jeff Faulkner*

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>13</b>
1.1 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	14
1.1.1 Reklama.....	14
1.1.2 Direct marketing.....	14
1.1.3 Podpora prodeje .....	15
1.1.4 Online komunikace .....	16
1.1.5 Public relations.....	17
1.1.6 Event marketing .....	18
1.1.7 Osobní prodej.....	19
1.1.8 Sociální marketing .....	19
1.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	19
1.3 VYBRANÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	19
1.3.1 Guerilla marketing .....	20
1.3.2 Word of Mouth Marketing .....	20
1.3.3 Product placement .....	20
1.3.4 Mobilní marketing.....	20
1.3.5 Virální marketing .....	21
1.3.6 Digitální marketing .....	21
1.3.7 Branding.....	21
1.3.8 Ambush marketing.....	21
1.3.9 Ambient marketing.....	22
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX .....</b>	<b>23</b>
2.1 PRODUKT/SLUŽBA .....	23
2.2 CENA.....	24
2.3 DISTRIBUCE.....	24
2.4 PROPAGACE.....	24
2.5 LIDÉ .....	25
2.6 PROCESY .....	25
2.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ .....	25
2.8 MARKETINGOVÝ MIX 4C.....	25
<b>3 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....</b>	<b>27</b>
3.1 PESTE ANALÝZA .....	27
3.1.1 Politické a právní prostředí .....	27
3.1.2 Ekonomické prostředí .....	28
3.1.3 Sociální a kulturní prostředí .....	28
3.1.4 Technologické prostředí.....	28

3.1.5	Shrnutí .....	28
3.2	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL .....	29
3.3	BENCHMARKING .....	29
3.4	McKINSEY 7S .....	30
3.5	STP ANALÝZA .....	30
3.6	SWOT ANALÝZA .....	31
<b>4</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>32</b>
4.1	PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM .....	33
4.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM .....	33
4.3	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM .....	34
4.4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....	34
<b>5</b>	<b>SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>35</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>37</b>
<b>6</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI A JEJÍ ANALÝZA METODOU 7S MCKINSEY .....</b>	<b>38</b>
6.1	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI GALERIE VAŇKOVKA .....	38
6.2	ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI METODOU 7S MCKINSEY .....	39
6.3	STP ANALÝZA GALERIE VAŇKOVKA .....	40
6.3.1	Segmentace .....	40
6.3.2	Zacílení .....	41
6.3.3	Umístění .....	41
<b>7</b>	<b>VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY .....</b>	<b>42</b>
7.1	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ – PESTE ANALÝZA .....	42
7.1.1	Politicko-právní a legislativní faktory .....	42
7.1.2	Ekonomické faktory .....	42
7.1.3	Sociální faktory .....	43
7.1.4	Technologické faktory .....	43
7.1.5	Ekologické a environmentální faktory .....	43
7.1.6	Zhodnocení PESTE analýzy .....	43
7.2	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – BENCHMARKING .....	44
7.3	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL .....	46
7.3.1	Vliv odběratelů .....	46
7.3.2	Vliv dodavatelů .....	47
7.3.3	Stávající, současná konkurence .....	47
7.3.4	Hrozba substitutů .....	47
7.3.5	Potenciální nová konkurence .....	47
7.3.6	Zhodnocení Porterova modelu pěti konkurenčních sil .....	47
<b>8</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>49</b>



8.1	KOMUNIKAČNÍ MIX GALERIE VAŇKOVKA.....	49
8.1.1	Reklama.....	49
8.1.2	Podpora prodeje .....	50
8.1.3	Přímý marketing.....	50
8.1.1	Osobní prodej.....	51
8.1.2	Public relations.....	51
8.1.3	Sociální síť .....	51
8.1.4	Internetové stránky.....	52
<b>9</b>	<b>KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>53</b>
9.1	DOTAZNÍK A SBĚR DAT .....	53
9.2	ANALÝZA ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	53
9.2.1	Otázky týkající se služeb.....	53
9.2.2	Otázky týkající se pořádaných akcí.....	54
9.2.3	Otázky týkající se komunikace se zákazníky .....	56
9.2.4	Identifikační otázky.....	60
9.3	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ.....	63
9.4	SWOT ANALÝZA NÁKUPNÍHO CENTRA GALERIE VAŇKOVKA.....	65
<b>10</b>	<b>ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NÁKUPNÍHO CENTRA GALERIE VAŇKOVKA .....</b>	<b>68</b>
<b>11</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NÁKUPNÍHO CENTRA GALERIE VAŇKOVKA .....</b>	<b>70</b>
11.1	ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE NÁKUPNÍHO CENTRA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....	70
11.1.1	Beauty, fashion, home.....	70
11.1.2	Nová sociální síť – TikTok .....	70
11.1.3	Tvář nákupního centra.....	71
11.1.4	QR kódy .....	71
11.2	EVENT MARKETING .....	71
11.2.1	Letní kino .....	71
11.2.2	Nedělní night shopping .....	72
11.2.3	Beauty day.....	72
11.2.4	Den Země .....	72
11.3.1	Spolupráce s oděvními školami .....	73
11.3.2	Spolupráce s ekonomickými školami.....	73
11.4	EKONOMICKÁ NÁROČNOST NAVRHOVANÝCH DOPORUČENÍ .....	73
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>82</b>

## ÚVOD

Marketingová komunikace je důležitou součástí nejen marketingového mixu. V marketingu se neustále mění moderní trendy komunikace a pro společnosti je důležité, aby trendy sledovaly a orientovaly se v nich. Marketing už není pouze o udělání dobré reklamy, v nynější době jde především o dobré vztahy se zákazníky. Je důležité vytvořit efektivní a kreativní způsoby marketingové komunikace, aby zákazníka zaujala.

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace vybrané společnosti, kterou představuje obchodní centrum Galerie Vaňkovka sídlící v Brně. Analýza je především zaměřena na komunikaci se zákazníky ohledně pořádaných akcí. Galerie Vaňkovka každý rok pořádá spoustu festivalů jídla, hudby, pití, sportovních akcí, letní kina, vánoční trhy a tak podobně.

Cílem bakalářské práce je tak analyzovat současný stav marketingové komunikace vybraného obchodního centra a následně navrhnout možná doporučení, která povedou ke zlepšení a větší informovanosti ohledně pořádaných akcí v centru Galerie Vaňkovka.

Teoretická část se zabývá literární rešerší marketingového mixu, marketingové komunikace, vybraných marketingových trendů a marketingových situačních analýz. Vědomosti získané během vypracovávání literární rešerše jsou použity na vypracování praktické části bakalářské práce. Dále jsou v bakalářské práci stanoveny tři výzkumné hypotézy, které budou zodpovězeny pomocí matematicko-statistických metod.

V praktické části bakalářské práce je provedena analýza současného stavu marketingové komunikace v obchodním centru Galerie Vaňkovka. V první části je představena společnost a následně vypracovaná analýza McKinsey 7S. Dále analýza makroprostředí zvaná jako PESTE analýza, analýza mezoprostředí pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Následně je provedena analýza současného stavu marketingové komunikace, ke které je využita mimo jiné využít benchmarking. Dále jsou zodpovězeny tři zmiňované výzkumné hypotézy pomocí matematicko-statistických metod. V praktické části je také prezentována SWOT analýza, která zobrazuje silné i slabé stránky a příležitosti i hrozby společnosti.

V závěrečné části jsou s pomocí výsledků z provedených analýz současného stavu marketingové komunikace a dotazníkového šetření navrhnuty mé vlastní návrhy na zlepšení v oblasti komunikace se zákazníky a lepší propagací pořádaných akcí, které by mohly vést ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace v centru Galerie Vaňkovka.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Galerie Vaňkovka patří k největšímu obchodní centru v Brně. Konkurence obchodních center je velká a je důležité se neustále věnovat novým trendům. Je zapotřebí, aby obchodní centrum dokázalo komunikovat se zákazníky a neustále je informovat o novinkách v centru, proto musí mít správně nastavené jednotlivé nástroje marketingové komunikace.

Hlavním cílem bakalářské práce bude analýza současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Po provedení analýzy budou následně vytvořeny návrhy na zlepšení marketingové komunikace, které budou obchodnímu centru sloužit jako podklad pro zlepšení komunikace se zákazníky, větší informovanost a návštěvnosti pořádaných eventů.

Cílem teoretické části bude zpracování literární rešerše v oblasti marketingové komunikace, komunikačního mixu a marketingových analýz. Následně bude provedena formulace teoretických východisek a pomocí matematicko-statistických metod, a dedukce bude provedeno zodpovězení následujících výzkumných hypotéz:

- *Výzkumná hypotéza č. 1: existuje statisticky významná závislost mezi věkem respondentů a návštěvností sezónních akcí?*
- *Výzkumná hypotéza č. 2: existuje statisticky významná závislost mezi využíváním sociální sítě Instagram a návštěvností sezónních akcí?*
- *Výzkumná hypotéza č. 3: existuje statisticky významná závislost mezi využíváním sociální sítě Facebook a návštěvností sezónních akcí?*

Cílem praktické části bude analýza současného stavu marketingové komunikace v obchodním centru Galerie Vaňkovka pomocí marketingových analýz. Nejprve bude provedena analýza McKinsey 7S, PESTE analýza, analýza prostředí pomocí modelu Porterova pěti komunikačních sil a následně SWOT analýza. Po výsledcích z analýz budou společnosti navržena doporučení pro lepší marketingovou komunikaci. V rámci praktické části bude proveden kvantitativní a kvalitativní výzkum. Kvantitativní výzkum bude proveden online dotazováním, které bude probíhat od února roku 2022 do dubna roku 2022. Kvalitativní výzkum bude zpracován zejména pomocí polostandardizovaných interview s vybranými zaměstnanci obchodního centra Galerie Vaňkovka. Závěrem bakalářské práce bude na základě vybraných analýz provedena syntéza zjištěných skutečností. Následně budou formulována doporučení, která by měla zlepšit marketingovou komunikaci se zákazníky obchodního centra Galerie Vaňkovka sídlícího v Brně.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Obecně komunikaci lze charakterizovat jako předání různých informací nebo sdělení od tvůrce k příjemci. Podle Příkrylové (2019) neexistuje jednotná teorie marketingové komunikace. marketingová komunikace se může spojovat s konceptem komunikačního procesu, který je charakterizován jako přenos sdělení. Proces se odehrává například mezi prodávajícím a kupujícím.

Karlíček (2016) uvádí, že Marketingovou komunikací se rozumí přesvědčování cílových skupin, které pomáhají naplňovat firmám a různým dalším institucím jejich marketingové cíle. Většina komerčních i nekomerčních organizací se bez marketingové komunikace již neobejde. Například obchody a služby přesvědčují své možné zákazníky, aby si zakoupili produkty a služby, které nabízejí. Politické strany zase přesvědčují své voliče, aby jim dali svůj hlas.

Marketingová komunikace společně s výrobkem, cenou a distribucí tvoří marketingový mix. Jejím hlavním cílem je přesvědčit zákazníka, aby změnil své názory a postoj k prospěchu firmy, jejím výrobkům nebo službám. Mezi hlavní a nejčastější cíle marketingové komunikace patří poskytování informací, které nejvíce přesvědčí zákazníka o koupi produktu. Dále odlišení produktu od konkurence, vytvoření a stimulace poptávky, stabilizace obrátu a posílení firemní image.

Podle Hála (2014) marketingová komunikace zákazníka ovlivňuje a přesvědčuje tím, že sděluje informace. Dělí tento způsob komunikace na osobní a masovou komunikaci. Osobní komunikace znamená přímý pohyb pouze pro konkrétní osobu. Na druhou stranu masová komunikace znamená sdělovat sdělení více příjemcům.

Thompson (2017) uvádí, že v komerčně orientované společnosti je velice těžké zaujmout novými, neohranými věcmi. Nacházíme se nyní na přesyceném trhu, na kterém je těžké přinést novinku mezi konkurenčními značkami. To je důvodem neustálého doporučování inovace v oblasti marketingové komunikace. Je potřeba vytvářet nové a zajímavé reklamy, které uspějí na trhu.

Roubal a Zich (2014) doplňují, že marketingová komunikace zaplňuje tolik prostoru, že se jí nelze vyhnout. Ovlivňuje společnost a má vliv na životní způsob lidí.

## 1.1 Komunikační mix

*„Firemní marketingový komunikační mix, někdy také nazývaný propagační mix, se skládá ze specifické směsi 1) reklamy, 2) podpory prodeje, 3) public relations, 4) osobního prodeje, 5) nástrojů přímého marketingu, které firma užívá k dosažení reklamních a marketingových cílů.“ (Hálek, 2018, s. 8)*

Karlíček (2016) uvádí, že komunikační mix obsahuje 7 disciplín: reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, event marketing, sponzoring, osobní prodej a online komunikace.

Komunikační mix je mix všech prostředků, které firma využívá při komunikaci se zákazníky. Snaží se získat potenciální zákazníky či udržovat a prohlubovat vztahy se stávajícími zákazníky.

V následujících subkapitolách jsou uvedeny nástroje komunikačního mixu.

### 1.1.1 Reklama

Karlíček (2016) uvádí, že reklama má za účel informovat a přesvědčovat cílovou skupinu, navazuje vztahy s potenciálním či stávajícím zákazníkem. Může se jí vzdělávat, informovat o nových produktech a demonstrovat jejich užití. Lze proto říct, že reklama je efektivní způsob pro budování trhu. Reklama je nejvýznamnějším způsobem, jak může značka svojí image zvětšit a přinést do podvědomí co nejvíce lidem.

Jahodová (2010) doplňuje, že reklama je placená, neosobní komunikace, která má za cíl informovat a přesvědčovat cílovou skupinu prostřednictvím různých médií.

### 1.1.2 Direct marketing

Přikrylová (2019) tvrdí, že direct marketing je také jinak označovaný jako přímý marketing. Je vyvinut z osobního marketingu, postupem času marketéři zjistili, že zákazníci nemusí navštěvovat osobně, ale stačí pouze poslat nabídkou poštou. Nyní lze direct marketing zasílat poštou, předávat pomocí mobilních telefonů a využívat internet. Oproti reklamě se direct marketing zaměřuje především na jednotlivce.

Karlíček (2016) dodává, že direct marketing by nemohl fungovat bez kvalitní databáze. Je důležité vlastnit uspořádaná data o potenciálních či stávajících zákaznících, aby se mohlo rozdělit, co jakému zákazníkovi bude nabídnuto. Vznikají sofistikované programy, které sbírají identifikátory (ID, karta, mobilní telefon), které sledují chování zákazníka v online

světě (chování na sociálních sítích, sledují, jaké stránky navštěvují) a v offline světě (nákup v kamenném obchodu, návštěvy služeb). Všechny tyto údaje se analyzují a poté můžou nabídnout zákazníkovi zajímavější nabídku.

Podpora prodeje má své výhody pro zákazníka i prodávajícího, které zobrazuje následující tabulka (Tabulka 1).

Tabulka 1 Výhody přímého marketingu (Přikrylová, 2019, s. 397-402)

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Velký výběr dodavatelů	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Důvěryhodnost komunikace	Utajení před konkurencí
Zachování soukromí při nákupu	Alternativa osobního prodeje
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	

Díky těmto výhodám se přímý marketing neustále vyvíjí a používají jej téměř všechny subjekty. Přímý marketing má ale i nevýhody. Je nevhodný pro komunikaci s masovým trhem.

### 1.1.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nejčastěji označovaná jako pobídky na snížení ceny, což jsou například slevové kupony nebo dárková balení. Stálý zákazníci mohou být odměňováni pomocí premií, reklamními dárky či soutěžemi (Karlíček, 2016).

Přikrylová (2019) popisuje pět hlavních cílů – poskytování informací o produktu, vytvoření povědomí o produktu, snižování rizik vyplívajících z koupě nového produktu, nadšení zákazníka pro produkt a vytvoření dobré pověsti produktu.

Podpora prodeje má své výhody jako například, že na straně zákazníků bývá rychlejší odezva, je vhodným nástrojem pro firmy s malým podílem na trhu a je pružná při využívání nástrojů podle situace na trhu. Má také i řadu nevýhod jako krátkodobost, většinou nevede

k prosazení dlouhodobé zákaznické loajality a jejím častým používáním se může stát v myslí zákazníka levným zbožím a může dojít k poklesu poptávky. (Přikrylová, 2019)

Dále Přikrylová, (2019) podpora prodeje rozlišuje na trzích B2B (business to business) a B2C (Business to Customer). Na spotřebních trzích se jedná především o konečného zákazníka, ale při trhu B2B se oslovují distributoři a obchodníci. Na trhu B2C je hlavní cíl rychlý nákup či věrnost pro značku. Na trhu B2B se snaží například o předzásobení, komunikaci produktů společnosti, čímž získává více místa v regálech.

#### 1.1.4 Online komunikace

Rozšířením internetu se stala online reklama důležitou součástí reklamních rozpočtů. Online komunikace je spojena s ostatními disciplínami komunikačního mixu. Pomocí internetu lze lehce zavádět na trh nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech, zlepšovat image a pověst podniku nebo komunikovat se stakeholders. Pomocí online prostředí může firma rovněž konat přímý prodej (Jesenský, 2018).

Dále Karlíček (2016) ve své knize uvádí následující formy online komunikace:

**Webové stránky** – při tvorbě webových stránek je důležité na začátku stanovit jejich hlavní funkce. Webové stránky se využívají jako nástroj přímého prodeje nebo jako nástroj k získávání potencionálních zákazníků. Dalším účelem je posilování image značky. Jako nejdůležitější je atraktivní a přesvědčivý obsah, snadná vyhledatelnost a design odpovídající značce.

Dorčák (2013) dodává, že na webových stránkách zákazník dostane informace o profilu firmy, historie, zaměření, vývoji, pobočkách, službách apod.

**Reklama** – reklama ve vyhledávačích je oblíbeným nástrojem internetového marketingu. Jedná se od zdroj vysoce relevantní návštěvnosti. Firma může dosáhnout vysoké viditelnosti v internetových vyhledávačích na neomezený počet klíčových slov.

Vašítková (2014) uvádí za výhody online reklamy možnost oslovení vybrané cílové skupiny, nízké náklady, rychlé kontaktování a interaktivitu. Za nevýhody uvádí nízký počet oslovených, geograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, relativně malý vliv a nemožnost sledování prvotní reakce.

**Online sociální média** – uživatelé sociálních sítí vytvářejí a sdílejí obsah jako fotografie, zážitky, videa, hudbu apod. Nejpoužívanější sociální média jsou sociální sítě. Sociální sítě jsou účinný nástroj. Pokud uživatelům firmy nabízejí zajímavá témata, uživatelé se zapojují



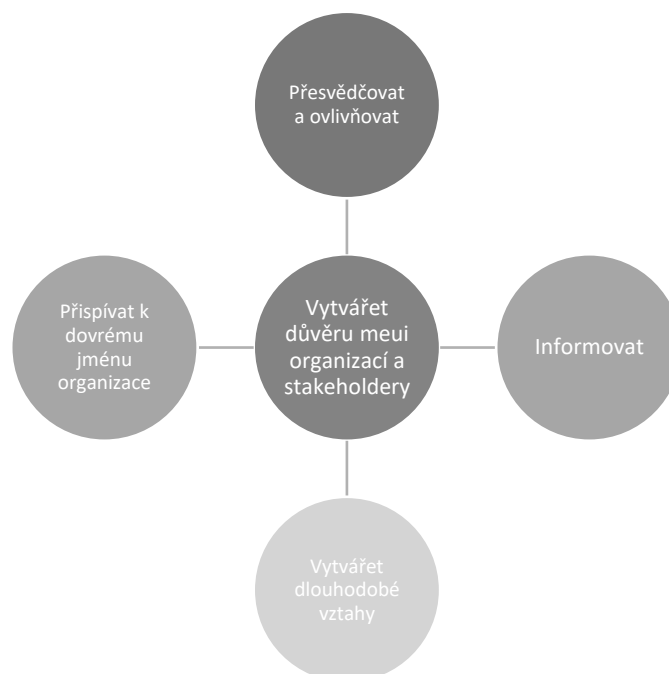
a jejich obsah sdílí. Online komunity jsou zaměřená na různé aktivity a cílové skupiny. Firmy využívají online komunity na šíření virálních marketingových sdělení.

V posledních letech vznikla nová sociální platforma zvaná TikTok. TikTok spočívá v nahrávání krátkých videí od uživatelů. TikTok je založen převážně na kreativitě a humoru. Za nevýhodu TikToku lze považovat, že největší podíl uživatelů se pohybuje v mladší věkové kategorii (Tiktokuj.cz, 2021).

### 1.1.5 Public relations

Přikrylová (2016) definuje public relations jako komunikaci a vytváření vztahu s okolím i uvnitř firmy. Do interní sekce patří zákazníci, dodavatele, akcionáře, zaměstnance současné i minulé. Jako externí se řadí média, vládní a správní orgány apod. Velkou roli zde hraje publicita. Publicita je neosobní stimulace poptávky po produktu či službě. Pomocí PR firma dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se o dobré jméno.

Cíle Public relations zachycuje následující obrázek (Obrázek 1).



Obrázek 1 Hlavní cíle public relations (Hejlová, 2015)

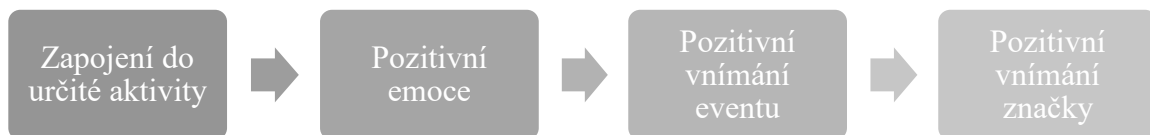
Karlíček (2016) doplňuje, že pracovníci PR se musí chovat důvěryhodně. Důvěryhodnost je nejdůležitější charakteristikou. Pokud by došlo k tomu, že se pracovníci PR nebudou chovat důvěryhodně, tak by mohlo dojít k tomu, že zaměstnanci by přestali brát interní sdělení vážně, novináři by nechtěli psát do svých článků u nedůvěryhodného zdroje apod.

Podle Dorčáka (2012), PR slouží hlavně k tomu, aby ukazoval profesionální jednání firmy a vyvolal důvěru u zákazníka. Efektivnost PR se projevuje v průběhu pravidelného zveřejňování reklamních článků.

### 1.1.6 Event marketing

S event marketingem se setkáváme, když firma chce zvýšit oblíbenosti značky tím, že vytvoří událost (event). Může se jednat o zábavní, sportovní, kreativní, vzdělávací či gastronomický zážitek. Jde o to, že tyto zážitky mají vzbudit v zákazníkovi pozitivní emoce, které si následovně bude spojovat se značkou (Karlíček, 2016).

Podstatu event marketingu nám zobrazuje následující obrázek (Obrázek 2).



Obrázek 2 Podstata event marketingu (Karlíček, 2016)

Hlavním předpokladem, aby event marketing fungoval je vytvořit takovou akci, která zaujme naši cílovou skupinu a poté ji vytvořit co nejzajímavější reklamu. Při vytváření event marketingu je důležité snažit se o originalitu a kreativitu, aby motivoval k účasti. Zároveň by měl event předávat marketingové sdělení, které firma chce sdělit cílové skupině (Přikrylová, 2019).

Při vytváření eventů se musí stanovit kdy a kde bude probíhat. Je důležité dbát na to, aby čas i místo byl vytvořen tak, aby se mohla cílová skupina zúčastnit. Event by měl mít svojí vlastní informační kampaň. O konání eventů může dát firma vědět pomocí reklamy na internetu, v rádiu, pomocí webových stránek a podobně. Důležité při konání eventů je i celá realizace, která by měla být naplánovaná i s možnými riziky. Organizačně nezvládnutý event může přinést spoustu problémů (Přikrylová, 2019).

### 1.1.7 Osobní prodej

Osobní prodej firmě a zákazníkovi možnosti být neustále v kontaktu a vytvářet zákazníkovi nabídku pro něj na míru. Pokud nemá firma silnou základnu obchodních zástupců, kteří se věnují osobnímu prodeji, dochází k velkému časovému úsilí (Koudelková, 2019).

Jakubíková (2013) doplňuje, že k osobnímu prodeji je zařazena komunikace se zákazníky, vyhledávání zákazníků, prodej zákazníkům, poskytování služeb, shromažďování informací apod. Osobní prodej může být realizován přímým kontaktem mezi zákazníkem a prodejcem, přes telefon nebo přes online komunikaci.

### 1.1.8 Sociální marketing

Sociální marketing lze chápat jako změnu myšlení a chování společnosti. Jako nejznámější sociální reklama v České republice je kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“ od společnosti BESIP. Tato série v reklamách ukazuje na nevhodné chování za volantem a jejich následky (Koudelková, 2019).

## 1.2 Integrovaná marketingová komunikace

Jakubíková (2013) popisuje integrovanou marketingovou komunikaci jako pohled na celek, při kterém zákazník nevnímá jednotlivé položky marketingového mixu (produkt, cena, propagace), ale k rozhodování ohledně produktu ho vede integrované propojení všech nástrojů a prostředků marketingové komunikace.

Podle Jakubíkové (2013) integrovaná komunikace předpokládá:

1. Strategickou koordinaci všech produktových i firemních nabídek.
2. Sladěnost při použití komunikačních nástrojů.
3. Řízenou komunikaci se všemi cílovými i zájmovými skupiny.

## 1.3 Vybrané trendy marketingové komunikace

Marketing i marketingová komunikace se neustále posouvají vpřed, z toho důvodu se v marketingu pořád objevují novější techniky, se kterými se firmy musí seznámit. V následující kapitole stručně popisují vybrané moderní trendy v marketingové komunikaci.

Palátková (2011) uvádí, že v posledních dvou dekadách docházelo k změně tradičních modelů marketingové komunikace.

### 1.3.1 Guerilla marketing

Mediaguru (2017) uvádí Guerilla marketing jako zvláštní formu marketingu. Při této formě marketingu se využívá netradiční mediatypy. Jako příklady Guerilla marketingu lze uvést veřejný prostor, který značka JEEP pozměnil jako parkovací místo nebo auto, které firma upraví netradičním polepem, aby zaujala okolí.

Frey (2011) popisuje Guerilla marketing jako nekonvenční marketingovou kampaň. Uvádí, jako hlavní cíl minimální náklady a maximální efekt. Dále uvádí, že se Guerilla marketing často vyskytuje za hranicí zákona.

O Guerilla marketingu lze říct, že využívá nebojácné kreativity, která se zaměřuje na pozitivní vztahy s klientem na základě rozdílného přístupu (Soukalová, 2015).

Štůsek (2013) ve své knize uvádí, že postupem času a rozvojem technologií guerilla marketing začala bavit nové formy pojmu, jako například Virální marketing nebo Buzz marketing.

### 1.3.2 Word of Mouth Marketing

WOMM je osobní komunikace, při které si zákazníci vyměňují informace o produktu mezi sebou. Lze říct, že jde o spokojenost či nespokojenost s vybraným produktem. Rozrůstajícími médii se komunikace WOMM stává stále častější (Přikrylová, Jana; Jahodová, Hana, 2010).

S pojmem WOMM souvisí pojem Buzz marketing, jehož cílem je vzbudit rozruch okolo značky pomocí zážitků nebo témat, které působí vtipnou, chytlavou až fascinující formou. WOMM – Word of mouth marketing (mladypodnikatel.cz, 2021).

### 1.3.3 Product placement

Aktivní Product placement je definován jako forma reklamy, která se nachází v uvnitř uměleckého díla. Firmy při téhle formě reklamy využívají známých osobností či kontextů, aby se dostali k cílové skupině. Takto správně umístěná reklama má za účel vyvolat pozitivní reakce v dané cílové skupině (Frey, 2011).

### 1.3.4 Mobilní marketing

Mobilní marketing využívá mobilních telefonů, smartphonů, tabletů apod. Využívá funkcí SMS, MMS, Bluetooth, obrázků, mobilních aplikací, internetového bankovníctví a další.

Dle Vašítkové (2014) při komunikaci se zákazníky pomocí SMS přináší spoustu výhod do budování dlouhodobých vztahů mezi zákazníkem a prodávajícím. Posílání blahopřání k narozeninám, k svátku či připomínání různých akcí je vhodné hlavně pro malé firmy.

### 1.3.5 Virální marketing

Vašítková (2014) uvádí, že se jedná o metodu, která slouží k exponenciálnímu růstu povědomí o značce. Využívá se například pomocí přeposíláním e-mailových zpráv. V dnešní době se virální marketing objevuje převážně na sociálních sítích. Firmy využívají virální marketing zejména z důvodu nízkých nákladů a rychlému šíření informací.

Aby byla virální kampaň účinná, uvádí (Vašítková, 2014) následující hlediska:

- virální náboj – neotřelá myšlenka s kreativním nápadem.
- očkování – hledání internetových stránek.
- sledování – vyhodnocení virální kampaně.

Halada (2015) doplňuje, že aby zákazníci měli zájem šířit sdělení dále, mělo by sdělení být vtipné, zajímavé či šokující.

### 1.3.6 Digitální marketing

Frey (2011) uvádí, že digitální marketing zahrnuje veškerou komunikaci, která je provozována digitálně. Řadí se do něj online marketing, mobilní marketing a sociální média.

Do digitálního marketingu tedy spadá mnohem více oblastí než jen internetové stránky: online marketing, reklamy rádiu, podcasty, billboardy, SMS marketing, mobilní aplikace.

### 1.3.7 Branding

Branding lze vysvětlit jako proces tvorby a používání identity značky. Brandingem se zabývají grafická studia, které navrhují logo, název a styl podle definice od značky. K úspěšnosti značky pomáhá její složky, které jsou promyšlené a zajímavé tak, aby zákazníka zaujala (podnikatel.cz, ©2011-2021).

### 1.3.8 Ambush marketing

Ambush marketing je nazýván také jako parazitující marketing z důvodu jednání, které je škodlivé či neférové. Taková reklama, se většinou zobrazuje hned vedle oficiálního

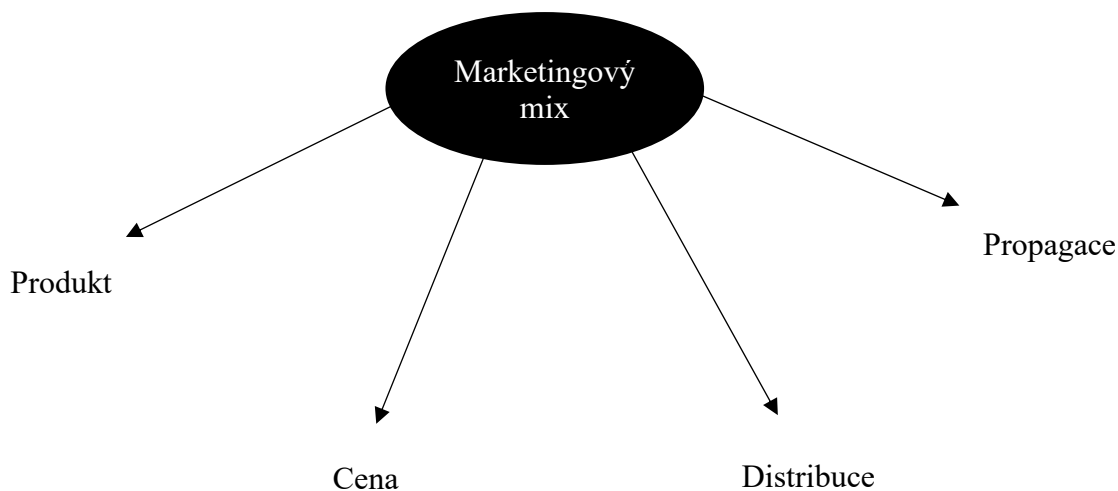
sponzora. Například na sportovních akcích jako jsou olympijské hry, kde firmy neoprávněně využívají logo olympijských her, aniž by byly sponzory (Propeople, 2017).

### **1.3.9 Ambient marketing**

Ambient marketing je označován jako marketingová komunikace, ke které jsou používány reklamy na nevědních místech. Ambient marketing propaguje značku originálním způsobem. Firma se snaží udělat reklamu tak, aby donutila zákazníky dívat se na značku jiným pohledem, ale zároveň aby reklama dávala smysl (Creativeguerrillamarketing, 2018).

## 2 MARKETINGOVÝ MIX

Haunerová (2019) uvádí, že marketingový mix je rozdělený jako 4P: produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). Tyhle nástroje mají obecně vést k tomu, aby firma dosáhla svých marketingových cílů. Marketingový mix je zobrazen na následujícím obrázku (Obrázek 3).



Obrázek 3 Marketingový mix (Haunerová, 2019)

### 2.1 Produkt/služba

Haunerová (2019) chápe produkt jako službu, myšlenku či hmotný produkt, který se vyskytuje na trhu. Produkt je předmět vyrobený k uspokojení potřeb zákazníků. Produktem se též rozumí jeho design, který by měl zákazníka zaujmout. Dále kvalitu, zpracování a funkčnost.

Produkt je rozdělen na jádro, reálný produkt a rozšířený produkt. Jádro je obecné a vyjadřuje, co spotřebitelé nakupují. Reálný produkt obsahuje kvalitu, provedení, design, značku a obal. Rozšířený produkt zahrnuje služby a výhody pro zákazníka.

Kotler a Keller (2013) uvádí pět úrovní produktu. Jádro, samotný výrobek, vlastnosti výrobku, rozšířený výrobek a potenciální výrobek. Když firma uvádí produkt na trh klade si následující otázky (Kotler a Keller, 2013):

1. Jsou produkty vhodné pro daný trh?
2. Uspokojí potřeby zákazníků?
3. Naplní jejich očekávání a přání?

Americká marketingová asociace popisuje služby jako především nehmotné činnosti, které uspokojují potřeby zákazníků (Vašítková, 2015).

## 2.2 Cena

Při rozhodování o ceně je důležité všimnout si několika faktorů. Podle toho se rozdělují různé tvorby cen (marketing-mix.cz, 2015):

- Nákladově orientovaná cena – cena je určena podle nákladů spotřebovaných na výrobek a přičtení míry zisku. Cena založená na nákladech je zmiňovaná jako nejjednodušší.
- Konkurenčně orientovaná cena – pokud společnost vyrábí srovnatelné produkty, může se určovat cena na základě cen konkurence. Nejčastěji se využívá, když na trh vstupuje nový výrobek.
- Poptávkově orientovaná cena – cena se určuje na základě poptávky. Firma pracuje s informacemi o tom, jaký bude mít změna ceny vliv na velikosti poptávky.
- Cena stanovená podle marketingových cílů – společnost stanovuje cenu podle toho, čeho chce dosáhnout na daném trhu.

## 2.3 Distribuce

Distribucí lze rozumět cestu výrobku od výrobce k zákazníkovi. Dělí se na přímou, kdy výrobce si sám rozhoduje o propagaci a zajištění služeb zákazníkům a na nepřímou, kde výrobce využívá jiné organizace na propagaci výrobku a poskytování služeb (Štůsek a Kvasničková Stanislavská, 2013).

Vašítková (2014) uvádí, že distribuce je nejméně pružný nástroj z nástrojů marketingového mixu. Při změně strategie distribuce jsou náklady vysoké, změna je riskantní a nejčastěji se projevuje až po delším čase.

## 2.4 Propagace

*„Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace“ (Vašítková, 2014, s. 130)*

Štůsek (2013) ve své knize uvádí výhody a nevýhody reklam. Z výhody jsou uvedeny nízké náklady kontaktu, možností kontaktovat zákazníka i v jiném místě než v místě prodeje,



možnost kreativity a tvůrčího zpracování zpráv, schopnosti vytvořit novou image, prestižní způsob ve sdělovacích prostředích.

Podle Vašítkové (2014) se k původnímu 4P přidávají další 3P (lidé, procesy a materiální prostředí).

## **2.5 Lidé**

V marketingovém mixu služeb tvoří lidé významnou složku. Skládá se ze zaměstnanců, zákazníků a veřejnosti. Do veřejnosti se řadí například rodiny a známí zákazníků, kteří jsou součástí referenčního trhu (Vašítková, 2014).

## **2.6 Procesy**

Skládají se z prvků jako jsou postupy, mechanismy, metody, úkoly, rutinní prvky a jejich správně pořadí s následnou analýzou. Účelem analýzy je poté zjistit chyby a následně implementovat postup na zlepšení (Vašítková, 2014).

## **2.7 Materiální prostředí**

Materiální prostředí je jedním z hlavních prvků reprezentace, kterých si zákazník všimne ještě předtím, než se rozhodne, zda danou službu vůbec využije. Dále ukazuje kvalitu poskytovaných služeb (Vašítková, 2014).

## **2.8 Marketingový mix 4C**

Klasický marketingový mix 4P začal být postupem času kritizován kvůli důvodu, že je až moc orientovaný na produkt a málo na priority zákazníka.

V moderním marketingu vznikl nový koncept marketingový mix 4C. Tento mix umožňuje širší pohled na zákazníka (Štůsek a Kvasničková Stanislavská, 2013).

Následující tabulka (Tabulka 2) zachycuje složky marketingového mixu 4P a marketingového mixu 4C.

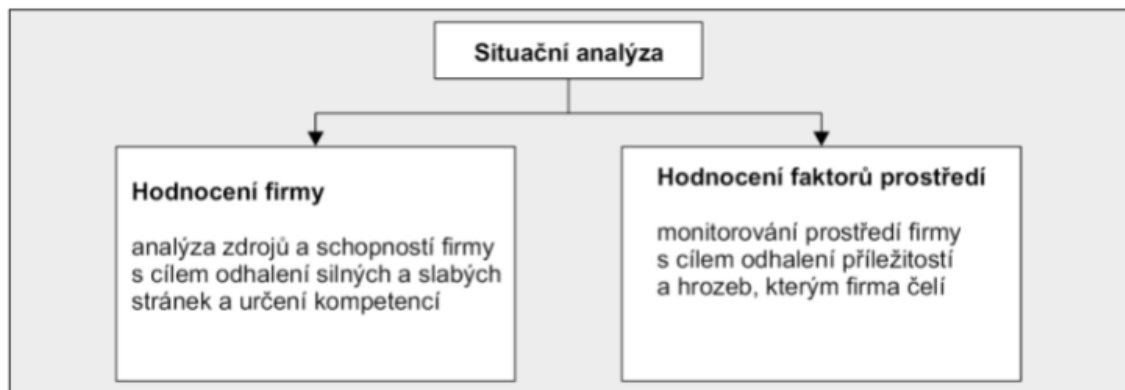
Tabulka 2 Složky marketingového mixu (Štůsek, 2013)

<b>4P</b>	<b>4C</b>
Produkt (product)	Problémy a přání zákazníka (Customer Needs and Wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (Cost to the Customer)
Distribuce (place)	Dostupnost (Convenience)
Propagace (promotion)	Komunikace (Communication)

### 3 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Jakubíková (2013) ve své knize uvádí, že cíle firmy a vhodný výběr strategií by mělo být podloženo vypracovanými situačními marketingovými analýzami. Marketingové analýzy jsou také prvním krokem plánování.

Situační marketingová analýza je znázorněna na obrázku (Obrázek 4)



Obrázek 4 Marketingová situační analýza (Jakubíková, 2013)

V následujících subkapitole se nachází představení vybraných marketingových situačních analýz. Konkrétně se jedná o analýzu marketingového makroprostředí (PESTE analýza), analýzu marketingového mezoprostředí (Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking) a analýzu mikroprostředí (analýza vnitřního prostředí pomocí metody McKinsey 7S a STP analýza). Nakonec je představena analýza SWOT.

#### 3.1 PESTE analýza

PESTE analýzou se rozumí analýza vnějšího prostředí firmy. PESTE analýza pomáhá hodnotit organizaci a její konkurenční prostředí. Vnějšími prostředími firmy rozumíme sociální, právní, ekonomické, politické a technologické faktory, které ovlivňují vývoj obchodní jednotky (Egan, 2015).

Jakubíková (2013) dodává, že v názvu PESTE analýze se skrývají začáteční písmena vnějších faktorů. PEST analýza může obsahovat i ekologické prostředí.

##### 3.1.1 Politické a právní prostředí

Machková (2015) vnímá politické a právní prostředí jako základní faktory, které rozhodují, zda firma vstoupí na určitý zahraniční trh a jakou formou. V rámci této analýzy jsou

zkoumány faktory jako politický systém, politická stabilita, členství dané země v regionálních integračních seskupeních a její politické vazby na další státy, vztah k zahraničním firmám, které mohou ovlivňovat politická rozhodnutí apod.

### 3.1.2 Ekonomické prostředí

V ekonomickém prostředí se analyzuje hospodářská politika vlády, kurzová politika, politika ve vztahu k zahraničním investorům apod. Vývoj těchto ukazatelů může pro podniky představovat i velké příležitosti (Machková, 2015).

### 3.1.3 Sociální a kulturní prostředí

Machková, 2015 uvádí, že sociální a kulturní prostředí se řadí k významným faktorům, které velmi často rozhodují právě o úspěchu či neúspěchu marketingové strategie.

*„Jednotlivci jsou silně nakloněni přijímat to, co jim jejich kultura říká, a věřit tomu, a bez ohledu na objektivní platnost blokují nebo ignorují vše, co je v rozporu s jejich kulturní pravdou nebo v konfliktu s jejich vírou. (Machková, 2015, s. 104).*

Kulturní vlivy se projevují v chování u spotřebitelů. Ovlivňuje nás rodina, přátelé, škola, média apod. Tato oblast je pro vedení podniku velice důležitá a podniky jsou díky tomu nuceny měnit své výrobky či služby (Jakubíková, 2013).

### 3.1.4 Technologické prostředí

Technologické prostředí předává údaje o technické vyspělosti země. Aby podnik přešel technické zaostalosti musí se neustále informovat o technologických změnách. Zkoumá se zde rychlost zastarávání, změny technologií, nové objevy a celkový stav technologie. (Machková, 2015)

### 3.1.5 Shrnutí

Vytvořila jsem následující tabulku (Tabulka3) pro lepší orientaci v PESTE analýze.

Tabulka 3 PESTE analýza (Machková,2015)

Politické a právní prostředí	Ekonomické prostředí
Politická stabilita Legislativu upravující podnikání Pracovní právo Daňová politika	Ekonomický růst HDP Monetární politika Inflace

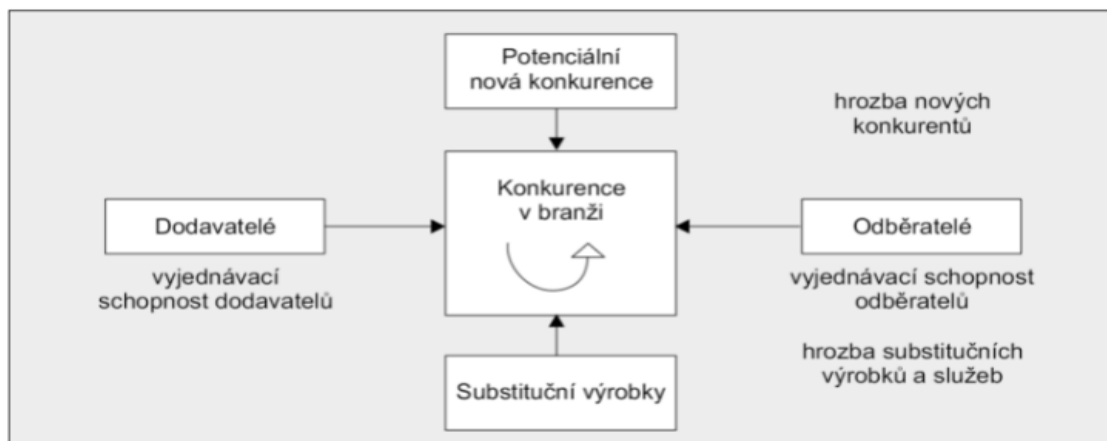
Sociální a kulturní prostředí	Technologické prostředí
Spotřební zvyky zákazníků Rozdělení příjmů Změna životního stylu Vzdělání	Nové objevy Internet Výrobní technologie Patenty

### 3.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Hlavním cílem Porterovy analýzy je odvození síly konkurence a poté získat konkrétní sektor trhu. Porterova analýza se skládá z pěti sil (Jakubíková, 2013):

1. hrozba nových vstupů do odvětví – „hrozba nových konkurentů“.
2. soupeření mezi stávajícími firmami – „konkurence v branži“.
3. hrozba náhražek – „hrozba substitučních výrobků a služeb“.
4. dohadovací schopnosti kupujících – „vyjednávací schopnost odběratelů“.
5. dohadovací schopnosti dodavatelů – „vyjednávací schopnost dodavatelů“.

Grafické zpracování Porterova modelu pěti konkurenčních sil je znázorněn na následujícím obrázku (Obrázek 5)



Obrázek 5 Porterův model pěti konkurenčních sil, (Jakubíková, 2013)

### 3.3 Benchmarking

Vašítková (2008) uvádí, že v metodě Benchmarking se používá technika měření a analýzy, kterou může firma využít při hledání nejlepších zkušeností z vnějšího i vnitřního prostředí. Cílem je zlepšit výkonnost a kvalitu. Při používání metody Benchmarking se firma dostane k trvalému zlepšování, kdy se porovnávají a analyzují strategie a služby nejlepších nebo

konkurenčních firem, s účelem zjištění nejlepších postupů, se kterými se firma poté poměruje a aplikuje na vlastní služby či výrobky.

Vašítková, 2008 charakterizuje cyklus benchmarkingu následovně:

1. Vybrat posuzované oblasti a služby.
2. Vypracovat profily těchto služeb, navrhnout data a ukazatele vhodné ke zkoumání.
3. Provést sběr a zpracování dat zvolených ukazatelů a dat.
4. Analyzovat sebraná data a z nich identifikovat nejlepší výkony a mezery.
5. Vybrat a definovat nejlepší praktické postupy.
6. Navrhnout strategie a akční plány pro optimalizaci srovnávaných procesů a služeb v naší organizaci.
7. Provádět celý postup opakovaně.

Machková (2015) popisuje jako cíl benchmarkingu převzít od konkurence pozitivní zkušenosti, odhalit silné a slabé stránky firmy a přijmout taková opatření, která by posílila konkurenceschopnost firmy.

### **3.4 McKinsey 7S**

Model McKinsey 7S je analytická technika, která se využívá k hodnocení kritických faktorů zvolené organizace. Skládá se ze sedmi částí, které jsou provázané a vzájemně se ovlivňují. Model byl navržen v roce 1982. Dělí se na tvrdé a měkké komponenty. U tvrdých komponentů je jednoduché rozpoznání a jejich definování. Firma je může snadno ovlivnit a výsledky zobrazit v grafech. Do tvrdých komponentů se zařazuje strategie, struktura a systémy. U měkkých komponentů je složitější určit, které věci tam patří a jejich změna na ovlivnění kultury. Měkké elementy jsou styl řízení, skupina, sdílené hodnoty a schopnosti (MindTools, 2010).

Model sedm obsahuje následujících faktorů (Hanzelková, Keřkovský a Vykypěl, 2017): strategie; struktura; systém; styl; zaměstnanci; schopnosti a sdílené hodnoty.

### **3.5 STP analýza**

Jakubíková (2015) uvádí, že STP analýza uskutečňuje poznání významných tržních segmentů. Následně vybírá pro ni nejvhodnější a pro každý ze segmentů rozvíjí odlišný

marketingový přístup. Skládá se ze segmentace (Segmentation), zacílení (Targeting) a umístění (Positioning).

### 3.6 SWOT analýza

Jakubíková (2013) charakterizuje SWOT analýzu jako neznámější a nejpoužívanější analýzu prostředí. Cílem je specifikovat současné strategie firmy a určit její silná a slabá místa, příležitosti a hrozby. SWOT analýza vlastně znamená Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby).

Jakubíková (2013) doporučuje začít analýzou příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy. Například z faktorů makroekonomie jako politicko-právní, ekonomické, technologické, nebo z faktorů mikroekonomie, kam se řadí zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost. Po analýze OT pokračuje analýza silných a slabých stránek. Tato analýza se zaměřuje na vnitřní chování firmy jako cíle, systémy, firemní zdroje apod. Následující tabulka (Tabulka 4) zobrazuje SWOT analýzu.

Tabulka 4 SWOT analýza (Jakubíková 2013)

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě.	Zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe.
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch.	Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků.

Při určování silných a slabých stránek se využívají vnitropodnikové analýzy a hodnotící systémy. Jako výchozí základna pro vyjádření určitého stavu může být použita klasifikace hodnotících kritérií buď podle nástrojů marketingového mixu 4P (produkt, cena, místo, propagace) nebo podrobněji podle jejich dílčích znaků. Jako je dotazování, brainstorming, diskuse a podobně (Jakubíková, 2013).

## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Karlíček (2018) uvádí, že marketingový výzkum je hlavní marketingovou funkcí, která pomáhá snižovat míru nejistoty z měnícího marketingového prostředí. Marketéři musí znát, co jejich zákazníci požadují, aby strategická a taktická rozhodnutí byla co nejpřesnější. Pokud neznají své zákazníky dostatečně, dostávají se do potíží.

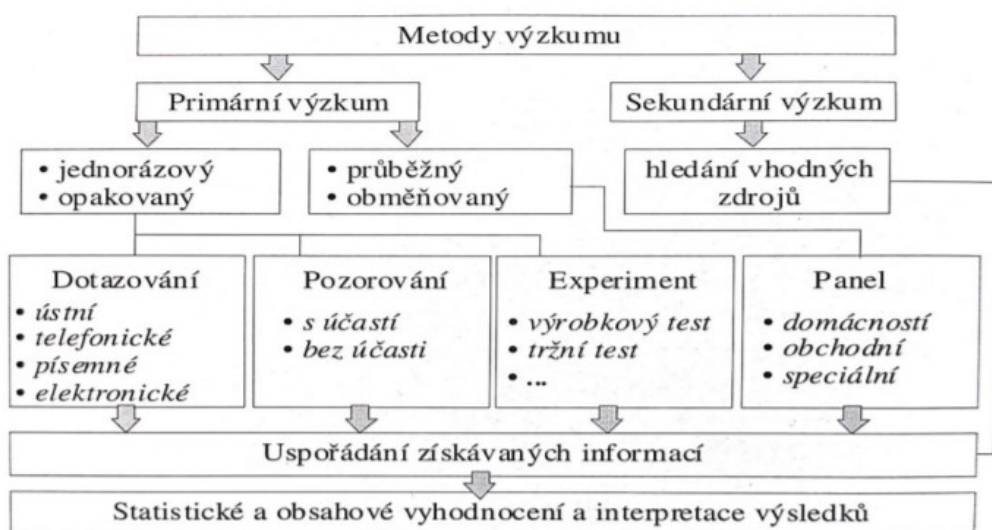
Karlíček (2018) definuje marketingový výzkum jako systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které se později využívají k marketingovému rozhodování ve firmách. Slouží hlavně k pochopení stavu a vývoje trhu.

Tahal (2017) uvádí, že marketingový výzkum začíná stanovením cílů. Předtím, než dojde k začátku marketingového výzkumu, je důležité určit, z jakého důvodu se marketingový výzkum dělá a jaké informace jsou pro něj primární.

Dalším krokem by správně mělo být určení zdrojů informací, které jsou pro daný marketingový výzkum nejvhodnější. Takovými zdroji bývá například zákazníci, experti, distributoři, dodavatelé apod. (Karlíček, 2016).

Třetí fází výzkumu je stanovení výzkumných metod – dotazování, pozorování, experiment, rozhovory apod. V další fázi dochází k samotnému sběru dat, které se poté analyzují a následně interpretují (Karlíček, 2016).

Na obrázku (Obrázek 6) jsou zobrazeny metody marketingového výzkumu.



Obrázek 6 Metody marketingového výzkumu (Tomek a Vávrová, 2014)



## 4.1 Primární a sekundární výzkum

Před uskutečněním primárního výzkumu je vhodné, aby firma nejdříve přistoupila k sekundárnímu výzkumu. Sekundární výzkum užívá informační zdroje, které byly v minulosti využity k jiným účelům. Mezi tyto sekundární zdroje lze zařadit interní a externí databáze, zprávy statistických úřadů, publikace z obchodních komor, vládních agentur, výroční zprávy firem, ročenky, články a studie v odborných časopisech, tiskové zprávy apod. (Karlíček, 2016).

## 4.2 Kvalitativní výzkum

Tahal (2015) popisuje, že cílem kvalitativního výzkumu je porozumění zákazníkům, porozumění tomu, jak se rozhodují, jaké jsou jejich myšlenkové pochody. Kvalitativními techniky se získávají měkká data, ve kterých firmy nalézají informace, které jim v budoucnosti pomohou k nastavení efektivní marketingové komunikace.

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na menší počet dotazovaných, ale více podrobně zkoumá jejich odpovědi. Kvalitativní výzkum je zaměřen na otázku „proč?“ Například proč si zákazníci kupují určitý produkt? Proč zákazníci dávají přednost konkurenčnímu produktu?

Na začátku kvalitativního výzkumu je důležité připravit strukturovaný scénář, který bude obsahovat jednotlivá témata, které bude firma prodiskutovávat s vybranými respondenty. Tím se dostáváme k další části, kterou je vybrání vhodných respondentů. Respondenti musí odpovídat stanoveným kritériím, aby byli schopni vyjádřit se k tématu (Tahal, 2017).

Firma si může zvolit, jakou formou rozhovor zrealizuje. Tahal (2017) ve své knize uvádí následující techniky:

**Skupinová diskuse:** Moderátor uspořádá skupinovou diskusi, ve které pokládá otázky. Skupinová diskuse by měla obsahovat mezi 8 až 12 dotazovanými.

**Individuální hloubkový rozhovor:** Moderátor vede individuální rozhovory postupně s každým zvlášť.

**Expertní rozhovor:** Podobný koncept jako individuální rozhovor. Rozhovor se ale uskutečňuje s profesionálem dané oblasti.

**Miniskupiny:** Kompromis mezi individuální a skupinovým rozhovorem.

### 4.3 Kvantitativní výzkum

Hlavním cílem kvantitativního výzkumu je odpověď na otázku „Kolik?“. Vyhodnocení Kvantitativního výzkumu bývá nejčastěji pomocí grafů a tabulek. Kvantitativní výzkum může být tvořen pomocí pozorování, experimentu či dotazování, což bývá nejčastěji zvolená technika sběru dat kvantitativním výzkumem (Tahal, 2015).

(Karlíček, 2018) uvádí, že kvantitativní výzkum je zaměřen na kvantifikovatelné otázky.

Ve kvantitativním výzkumu se provádí šetření s rozsáhlejším množstvím respondentů. Informace se firma snaží získat co nejvíce objektivně (Foret a Melas, 2021).

### 4.4 Dotazníkové šetření

Karlíček (2016) uvádí, že v dotazníkovém šetření mohou firmy provádět osobním dotazováním, telefonickým dotazováním, osobním dotazováním a online dotazováním.

Při **osobním dotazování** lze považovat za výhodu možnost pokládat složitější otázky. Tazatel má možnost dotazovanému otázku vysvětlit, kdyby nastaly komplikace či nepochopení otázky. Z druhého pohledu respondent může odpovědi zkreslovat právě z důvodu osobního dotazování (Karlíček, 2016).

**Online dotazování** je momentálně nejrozšířenější forma kvantitativního výzkumu. Online dotazování je nejrychlejší a nejpohodlnější pro obě strany (Karlíček, 2016).

Podle Tahala (2017) se při tvorbě dotazníku firmy musí dbát na to, aby se respondentů ptali pouze na otázky, které jsou důležité pro jejich výzkum. Dotazník by neměl obsahovat zbytečné otázky a měl by být seřazen tak, aby se dotazovaný v dotazníku vyznal. V dotazníku by neměl chybět úvod, ve kterém je respondentům objasněno k čemu šetření slouží a čeho se bude týkat. Důležité je určit jakým způsobem má dotazovaný odpovídat, zda má na výběr z jedné či více odpovědí a podobně.

V dotazníkovém šetření je možné využít z několika forem otázek. Otázka může být zformulována tak, že dotazovaný má možnost vybrat více odpovědí. Firma si může zvolit otevřenou odpověď, kde respondenti napíší odpověď podle vlastního uvážení. Nejčastěji využívanou formou jsou uzavřené otázky, kde respondent vybere pouze jednu odpověď (Tahal, 2017).

## 5 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na objasnění marketingu, marketingové komunikace, ukázání komunikačního mixu a jeho druhů reklam, představení marketingových situačních analýz, kvalitativního a kvantitativního výzkumu.

V první části byly představeny různé pohledy na oblast marketingové komunikace, dále se tato část bakalářské práce zabývala klasickým marketingovým mixem služeb, který je kromě 4P obohacen o další 3 P. Následně byl představen marketingový mix 4C, který se skládá z Customer needs and wants, Cost to the Customer, Convenience a Communication.

Důležitou podkapitolou teoretické části je komunikační mix a jeho nástroje. Díky komunikačnímu mixu mají firmy možnost oslovovat jak stálé zákazníky, tak nové potenciální zákazníky. Komunikační mix obsahuje reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relations, event marketing, prodej a online komunikaci. Firma se musí neustále udržovat v trendech a změnách komunikačního mixu, aby mohla cílit na zákazníky efektivně.

Druhá kapitola se zabývá marketingovými situačními analýzami. Mezi tyto analýzy jako první patří PESTE analýza, která se zabývá vnějším prostředím firmy. Tato analýza pomáhá firmě hodnotit její organizaci a konkurenční prostředí pomocí politického a správního prostředí, ekonomického prostředí, sociálního a kulturního prostředí a jako poslední technologického prostředí. Jako další navazuje metoda benchmarking, která se používá při hledání zkušeností z vnějšího i vnitřního prostředí. Cílem této metody je zlepšení kvality a výkonnosti. Dá se říct, že používáním metody benchmarking převeze firma od konkurence její pozitivní zkušenosti a opatří svoji firmu. Porterův model pěti konkurenčních funguje tak, že se odvodí síly konkurence a tím se získá konkrétní sektor trhu. Porterův model se skládá z pěti sil. Jako poslední v této kapitole popisují model McKinsey 7S a STP analýzu. Model McKinsey 7S je technika, kterou firmy využívají k vyhodnocení kritických faktorů. Skládá se ze 7 částí – strategie, struktura, spolupracovníci, schopnosti, styl manažerské práce, sdílené hodnoty a systém řízení. Poslední analýzou je SWOT analýza. SWOT analýza nám představuje příležitosti a hrozby, které mohou firmě nastat. Také se zabývá jejími silnými a slabými stránkami. Analýza se zaměřuje převážně na cíle firem.

Dalším důležitým bodem je provádění marketingového výzkumu. Marketingový výzkum je sběr informací, které firmy později využijí k marketingovému rozhodování. Na začátku

marketingového výzkumu je důležité stanovit cíl a důvod, proč výzkum firma uskutečňuje. Dále si firma určí, od jakého zdroje chce získávat informace, zda od zákazníků, expertů či dodavatelů a spousty další. Jako další krok si firma zvolí, zda se bude jednat o kvalitativní či kvantitativní výzkum. V kvalitativním výzkumu se zaměřuje na otázku „Proč?“. Firmě jde o to, aby zákazníkům porozuměla co nejvíce a zaměřila se na jejich odpovědi dopodrobna. Kvalitativní výzkum lze provádět více technikami – skupinovou diskusí, individuálním rozhovorem, expertním rozhovorem či s miniskupinou. V kvantitativním výzkumu se firma zaměřuje na otázku „Kolik?“. Z kvantitativního výzkumu se nejčastěji volí vyhodnocení pomocí tabulek či grafů. Kvantitativní výzkum firmy tvoří pomocí pozorování, experimentů nebo dotazování.

Ve své bakalářské práci budu mimo jiné používat techniku dotazníkového šetření, přesněji pomocí online dotazníku. V teoretické části jsem objasnila postup pro tvorbu dotazníku.

V praktické části budou verifikovány následující výzkumné hypotézy:

- *Výzkumná hypotéza č. 1: existuje statisticky významná závislost mezi věkem respondentů a návštěvností sezónních akcí?*
- *Výzkumná hypotéza č. 2: existuje statisticky významná závislost mezi využíváním sociální sítě Instagram a návštěvností sezónních akcí?*
- *Výzkumná hypotéza č. 3: existuje statisticky významná závislost mezi využíváním sociální sítě Facebook a návštěvností sezónních akcí?*

V rámci zodpovězení výzkumných hypotéz bude využito metody Chí-kvadrát test.

Verifikace výzkumných hypotéz bude provedena pomocí dotazníkového šetření. Jeho cílem je mimo jiné zjistit, kterým reklamám zákazníci věnují nejvíce pozornosti a naopak, kterým reklamám není třeba se tolik věnovat. Dále, zda zákazníci využívají pořádaných akcích či jestli jsou o nich dostatečně informováni.

Dotazníkové šetření by mělo pomoci vylepšit nejen marketingovou komunikaci se zákazníky obchodního centra Galerie Vaňkovka sídlícího v Brně a zjistit jejich využívání konkurenčních obchodních center.

Informace, které jsou uvedeny v teoretické části bakalářské práce byly čerpány především z odborných zdrojů, které jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI A JEJÍ ANALÝZA METODOU 7S MCKINSEY

V následující kapitole bude představena společnost Galerie Vaňkovka, kterou jsem si zvolila pro svou bakalářskou práci a následnou analýzu metodou 7S McKinsey, kterou jsem již představila v teoretické části.

### 6.1 Představení společnosti Galerie Vaňkovka

Zakladatelem Vaňkovky byl Friedrich Wannieck, který v roce 1865 založil malou strojní továrnu na zahradě svého domu, který se nacházel právě v místě nynější Galerie Vaňkovky – na Trnitě. V roce 1865 byla firmě povolena na základě výnosu městské rady a Státního zastupitelstva stavba strojních dílen. Tento den (21.března 1865) je považován za den, kdy byla Vaňkovka založena (Galerie Vaňkovka).

V roce 1890 byla uskutečněna spolupráce se švýcarskou firmou, kterou vlastnili bratři Sulzeri. Ze závodu byla firma přeměněna na komanditní společnost, ve které byl F. Wannieck veřejný společník, obchodní ředitel A. Hněvkovský a technický ředitel E. Gams. Firma bratrů Sulzerů se ke komanditní společnosti připojila jako komandista (Galerie Vaňkovka).

Postupem času se vzdal svého místa technický ředitel, dále E. Wannieck už nechtěl z důvodu stáří vést rostoucí podnik a jeho syn vedení podniku též odmítl. Ředitel A. Hněvkovský rozhodl stavebně i technologicky rozšířit Vaňkovku a zahájit v ní výrobu parních turbín (Galerie Vaňkovka).

V roce 1972 je navrhována nová městská struktura a likvidace areálu Vaňkovka. Vaňkovka je hodnocena jako zastaralá a Phillipe Dawson zmiňuje, že se již nehodí pro hospodárnou výrobu. Následně byla v letech 1930-1936 Vaňkovka zavřená. Od roku 1936 Vaňkovka pokračovala jako závod Vaňkovka, postupně se vyráběly obráběcí stroje, čtyřválcové motory, motorové skříně. Stavební uzávěra Vaňkovky byla vyhlášena v roce 1990 (Galerie Vaňkovka).

Rokem 1994 vznikla nová Nadace Vaňkovka pro záchranu a využití areálu. Začaly první workshopy, výstavy, koncerty. Nástupcem Nadace Vaňkovka se stalo občanské sdružení Vaňkovka a město Brno bylo zapsáno jako vlastník Vaňkovky do katastru nemovitostí (Galerie Vaňkovka).

V roce 2000 byla Vaňkovka převedena do majetku města Brna a firma ECE Projektmanagement představila městu Brno svůj záměr, kterým bylo společenské centrum. Po spoustě jednání s občanským sdružením Vaňkovka začíná v roce 2003 demolice modelárny, slévárny a části jádrovny. 23. března 2005 bylo první slavnostní otevření nákupního centra Galerie Vaňkovka, pod investorem ECE (Galerie Vaňkovka).

Nyní má Galerie Vaňkovka přes více než 130 různých obchodů a služeb, které také zahrnují restaurace a kavárny. Galerie Vaňkovka pořádá každý rok spoustu soutěží a akcí, aby zákazníkům zpříjemnila nakupování. Investorem a provozovatelem centra je společnost ECE Projektmanagement Praha s.r.o. patřící do skupiny ECE ProjektmanagementGmbH Co. KG sídlící v Hamburku. Tato společnost spravuje více než 200 nákupních center.

Galerie Vaňkovka využívá marketingové komunikace pomocí outdoorové reklamy, reklamy v rádiu, online propagací na webových stránkách, Facebooku nebo Instagramu a využívá reklamy v tisku. Využívala také dotazování se zákazníků, které probíhalo zhruba 2x do roka v nákupním centru (Galerie Vaňkovka).

## 6.2 Analýza vybrané společnosti metodou 7S McKinsey

Tato část bakalářské práce je zaměřena na analýzu 7S McKinsey, která hodnotí kritické faktory úspěchu společnosti Galerie Vaňkovka. Tato část je zpracována na základě rozhovorů s vybranými zaměstnanci společnosti.

**Strategie (Strategy)** – dlouhodobou Strategií společnosti je multifunkční provoz obchodního centra a řízení managementu pomocí hlavních cílů jako poskytování kvalitních služeb. Hlavní prioritou je profesionální a kladný přístup k zákazníkům, investorům a dodavatelům.

**Struktura (Structure)** – v Galerii Vaňkovka je velmi rozsáhlá struktura vzhledem ke korporátnímu prostředí, ve které se společnost nachází. Uspořádání organizační nadřízenosti a podřízenosti si určují jednotlivé pobočky.

**System (System)** – Galerie Vaňkovka je řízena hierarchickým uspořádáním podle pozic, na kterých se pracovníci nacházejí. Každá pobočka má systém řízení sestaven individuálním způsobem, ale především vychází z firemní kultury mateřské pobočky v Hamburku. Galerie Vaňkovka v České republice je řízena jednatelem, regionální ředitelkou a manažery poboček. Řídí se podle standardů celopodnikového informačního systému mateřské společnosti v Hamburku.

**Styl (Style)** – styl řízení v Galerii Vaňkovka je nastaven demokraticky. Prolíná se s koučováním a delegováním práce nadřízenými podřízeným.

**Zaměstnanci (Staff)** – zaměstnanci jsou v Galerii Vaňkovka rozděleny i podle segmentu řízení i výkonu práce. Řídí se vztahy, celkovým chováním k firmě a motivací práce. Motivace vychází z finančního bonusu, úspěchu a čestností společnosti, jistým místem v zaměstnání, dobrým kolektivem a podílením se na rozvoji obchodního centra.

**Schopnosti (Skills)** – díky odborné znalosti řízení managementu je v centru profesionální zdatnost v kolektivu. Zaměstnanci musí ovládat schopnosti, které se pojí s výkonem jeho práce. Galerie Vaňkovka zaměstnává lídry a zkušené odborníky na řízení lidských zdrojů, leasingového řízení, finančního řízení, marketingu a technického zaměření.

**Sdílené hodnoty (Shared Values)** – sdílené hodnoty jsou ve firmě opodstatněné firemní kulturou jako ideály a principy respektované zaměstnanci, kteří jsou zainteresováno do úspěchu firmy a snaží se o její nejlepší značku. Vztahy mezi zaměstnanci jsou nejvyšší přidanou hodnotou.

### **Zhodnocení vybrané společnosti metodou 7S McKinsey**

Analýza metodou 7S McKinsey byly představeny a zhodnoceny kritické faktory úspěchu společnosti Galerie Vaňkovka. V rámci této analýzy byly mimo jiné prezentovány vzájemné vazby a souvislosti uvnitř společnosti Galerie Vaňkovka.

## **6.3 STP analýza Galerie Vaňkovka**

Analýza STP rozdělí zákazníky nákupního centra Galerie Vaňkovka do segmentů, následně bude vypracování zacílení a umístění. STP analýza bude vytvořena za pomoci polostandardizovaných interview a s vybranými zaměstnanci nákupního centra Galerie Vaňkovka.

### **6.3.1 Segmentace**

Prvním segmentem jsou návštěvníci a děti ve věku 0–15 let. Tito návštěvníci navštěvují nákupní centrum Galerie Vaňkovka s rodinnými příslušníky především za účelem nákupu či zábavy. Do druhého segmentu se řadí studenti a mládež ve věku 15–26 let, kteří se z velké části podílí na návštěvnosti. Tito návštěvníci nákupní centrum nejvíce využívají pro schůzky s přáteli, nakupování, využívají fast foody a účastní se pořádaných akcí. V Brně se vyskytuje několik středních a vysokých škol, kde studují lidé z mnoha míst, proto vysoké procento



tvoří právě studenti. Do třetího segmentu řadím návštěvníky ve věku 26–45 let. Tito návštěvníci navštěvují nákupní centrum se svými rodinami za účelem nákupu, využívají jej pro setkání s přáteli nebo pro pracovní schůzky. Do čtvrtého segmentu patří lidé ve věku 45–60 let, kteří navštěvují nákupní centrum sami nebo s prvním segmentem za účelem nákupu, zábavy či využití restaurací a kaváren. V posledním segmentu jsou zařazeni lidé ve věku 60 a výše, kteří dosahují důchodového věku a navštěvují nákupní centrum se svými rodinnými příslušníky převážně za účelem zábavy.

### **6.3.2 Zacílení**

Nákupní centrum Galerie Vaňkovka se zaměřuje na veškeré segmenty. Nejvíce však na segment druhý, třetí a čtvrtý. Nákupní centrum Galerie Vaňkovka pořádá akce, kterými se snaží zaujmout právě tyto 3 segmenty. Venkovní akce jako Burger fest, Léto fest, Food festival jsou mířeny na zákazníky, kteří vyhledávají společenské akce a navštěvují nákupní centrum za účelem zábavy. Nákupní akce jako Black Friday, Dny Marianne a dále jsou směřované na zákazníky, kteří nákupní centrum Galerie Vaňkovka využívají především k nakupování.

### **6.3.3 Umístění**

Po segmentaci a zacílení přichází na řadu umístění. Nákupní centrum Galerie Vaňkovka má na trhu ve městě Brně velmi dobré postavení. To dokazuje například vysoká návštěvnost, která činí okolo 40 000 tisíc návštěvníků za den. Jak už bylo zmíněno, největším přímým konkurentem je obchodní centrum Olympia Brno. Hlavní výhodou oproti konkurenci, je pořádání akcí jako Burger fest či Vaňkovka fest, které jsou hodně navštěvovány. Do budoucna by se mělo nákupní centrum Galerie Vaňkovka zaměřit na druhý segment, kvůli vysokému počtu studentům v Brně.

## 7 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

V této části budu analyzovat nákupní centrum Galerie Vaňkovka a její prostředí pomocí vybraných situačních marketingových analýz.

### 7.1 Analýza makroprostředí – PESTE analýza

PESTE analýza se zabývá faktory politicko-právními, ekonomickými, sociálními a technologickými. Tato analýza je pro nákupní centrum Galerie Vaňkovka důležitá, protože může být zdrojem výnosů.

#### 7.1.1 Politicko-právní a legislativní faktory

Na nákupní centrum Galerie Vaňkovka má politická situace a její reprezentace v podobě legislativní činnosti velký vliv. V České republice lze politické prostředí označit za stabilní. Galerie Vaňkovka musí dodržovat veškeré legislativní náležitosti spojené s její činností.

Česká republika je členem mnoha světových organizací. Je členským státem v Organizaci spojených národů (OSN), Severoatlantické organizace (NATO), Světové obchodní organizace, Mezinárodní měnový fond a další. Od roku 2004 je Česká republika i členem Evropské unie (EU).

Od roku 2014 platí v České republice nový občanský zákoník. Nový občanský zákoník obsahuje 5 částí. Část první – obecná část, část druhá – rodinné právo, část třetí – absolutní majetková práva, část čtvrtá – relativní majetková práva, část pátá – ustanovení společná, přechodní a závěrečná.

V březnu 2020 přišla koronavirová krize a hygienické restriktce. Galerie Vaňkovka tuto krizi zvládla, ale přišla o mnoho tržeb způsobených danými restriktcemi jako například uzavření obchodů a služeb. Nyní je situace již stabilní.

#### 7.1.2 Ekonomické faktory

Ekonomická situace v České republice nyní není příznivá. V roce 2020 kleslo meziočně HDP o 5,6 %. Vinu nesou dopady pandemie, která zasáhla ekonomiku a zapříčinila největší pokles v historii České republiky. V roce 2021 poté HDP vzrostlo o 3,3 %. (ČSÚ, 2022).

Míra inflace ale stoupá. Meziočně v roce 2021 stoupla o 6,6 %. V únoru 2022 meziočně stoupla o 11,1 %. Na vysoké míře inflace se podílí nárůst osobních a materiálních nákladů firem. Také zdražení energií, paliv a bydlení (ČNB, 2022).

Míra nezaměstnanosti se stále pohybuje okolo 3,5 %. Na trhu se vyskytuje stále více pracovních příležitostí a pro podnikatele je složitější nábor nových zaměstnanců (ČSÚ, 2022). Ve městě Brno se míra nezaměstnanosti pohybuje okolo 4,5 % (data.brno.cz, 2022).

Velký vliv na návštěvnost nákupního centra Galerie Vaňkovka má právě pandemická krize. Jelikož bylo nuceno zavřít obchody a služby návštěvnost se prudce zmenšila a s ní i tržby. Jak jsem již zmiňovala, pandemická situace je nyní příznivá a s ní i tržby Galerie Vaňkovky.

### **7.1.3 Sociální faktory**

Počet obyvatel v Brně je stabilní. Data o počtu obyvatel vychází z trvalých pobytů. Brno je univerzitní město a vyskytuje se v něm spousta tuzemských i zahraničních studentů, kteří Galerii Vaňkovku navštěvují často i kvůli její poloze mezi hlavním vlakovým nádražím a autobusovým nádražím Zvonařka. Nyní roste počet lidí, kteří se zajímají o veganskou stravu, bohužel Galerie Vaňkovka ve svých prostorech neposkytuje žádnou restauraci nebo fast food občerstvení, která by se zaměřovala právě na veganskou stravu. V důsledku války na Ukrajině vzrůstá počet migrantů mířících do České republiky. Nedá se nyní určit, jak se bude válka na Ukrajině vyvíjet a zda po uklidnění situace nedojde k odlivu migrantů.

### **7.1.4 Technologické faktory**

Mezi technické faktory nákupního centra Galerie Vaňkovka především spadá modernizace, výstavby nových exponátů a sezónní výzdoba. Hlavním cílem je vytvořit příjemné prostředí pro zákazníky, možnost odpočinku a relaxace při nakupování a zábava. Tyto faktory mají uspokojit potřeby lidí a umožnit, aby se cítili příjemně. Důležitá je neustálá inovace, moderní trendy a lepší kvalitu služeb.

### **7.1.5 Ekologické a environmentální faktory**

Galerie Vaňkovka využívá propagační materiál, který je recyklovatelný. Nábytek, který je využitý na eventy a sezónní výzdoby se nakupuje takový, který lze využít na více eventů a výzdob. Na eventech využívá Galerie Vaňkovka vratné kelímky, místo jednorázových plastových.

### **7.1.6 Zhodnocení PESTE analýzy**

V rámci PESTE analýzy byly zhodnoceny jednotlivé faktory, které ovlivňují chod nákupního centra Galerie Vaňkovka z pozice makroprostředí k současnému i možnému budoucímu vývoji tohoto nákupního centra.

## 7.2 Analýza mezoprostředí – benchmarking

V rámci evaluace obchodního a nákupního centra Galerie Vaňkovka byla zvolena vybraná nákupní centra v Brně. Tato obchodního a nákupního centra byla do benchmarkingu zvolena podle největší konkurenceschopnosti a zejména podobnosti v nabízených obchodech a poskytovaných službách. Ostatní obchodní a nákupní centra na území města Brna se totiž nezabývají zábavou, neposkytují takové množství rozmanitých služeb a také nepořádají eventy. V rámci této analýzy bude hodnoceno nákupní centrum Galerie Vaňkovka s obchodním centrem Olympia Brno a obchodním centrem Campus Square.

Tabulka (Tabulka 5) představuje vstupní údaje pro realizaci benchmarkingu. V rámci odstranění co největší míry subjektivity bylo číselné hodnocení uvedené v tabulce (Tabulka 6) realizováno pomocí brainstormingu s představiteli obchodního a nákupního centra Galerie Vaňkovka.

Tabulka 5 Vstupní údaje pro benchmarking (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Galerie Vaňkovka Brno	OC Olympia Brno	OC Campus Square
Počet parkovacích míst	1 000	4 000	450
Počet obchodů	130	200	57
Počet sledujících na Instagramu	10 300	5 785	1 189
Počet sledujících na Facebooku	53 100	43 900	6 300
Webové stránky	Velmi dobré	Velmi dobré	Dobré
Aktivita sledujících na Instagramu	Dobré	Dostatečné	Dostatečné
Aktivita sledujících na Facebooku	Dobré	Dostatečné	Dostatečné
Množství naplánovaných eventů	Dobré	Dostatečné	Dostatečné
Zábava	Dobré	Dobré	Dostatečné
Okolní prostředí	Dostatečné	Velmi dobré	Dobré
Množství externích reklam	Dobré	Velmi dobré	Dostatečné

V rámci hodnotícího procesu bylo využito čtyřstupňového hodnocení, kdy číselná hodnota 1 znamená nejlepší ohodnocení (výborné) a hodnota 4 nejhorší ohodnocení (nedostatečné).

Tabulka 6 Analýza mezoprostředí – benchmarking (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Váha	Galerie Vaňkovka Brno	OC Olympia Brno	OC Campus Square
Počet parkovacích míst	0,05	2	1	3
		0,10	0,05	0,15
Počet obchodů	0,05	2	1	3
		0,10	0,05	0,15
Počet sledujících na Instagramu	0,10	1	2	3
		0,10	0,20	0,30
Počet sledujících na Facebooku	0,05	1	2	4
		0,05	0,10	0,20
Webové stránky	0,10	1	1	2
		0,10	0,10	0,20
Aktivita sledujících na Instagramu	0,10	2	3	3
		0,20	0,30	0,30
Aktivita sledujících na Facebooku	0,10	2	3	3
		0,20	0,30	0,30
Množství naplánovaných eventů	0,15	2	3	3
		0,30	0,45	0,45
Zábava	0,10	2	2	3
		0,20	0,20	0,30
Okolní prostředí	0,05	3	1	1
		0,15	0,05	0,05
Množství externích reklam	0,15	2	1	3
		0,30	0,15	0,45
<b>Celkem</b>	<b>1,00</b>	<b>1,80</b>	<b>1,95</b>	<b>2,85</b>

Největší počet parkovacích míst má OC Olympia Brno, především díky svému umístění v oblasti pro developerské firmy, která se nachází v městské části Brno jih a okolo vedou v bezprostřední blízkosti dálniční sítě D1 a D2. Nákupní centrum Galerie Vaňkovka má

pouze 1 000 parkovacích míst, především díky tomu, že se vyskytuje v centru města a může mít pouze nadzemní parkování umístěné na střeše nákupního centra.

Počtem obchodů nákupní centrum Galerie Vaňkovka zaostává za obchodním centrem Olympia, kvůli své kapacitě a velikosti.

Webové stránky jsou na dobré úrovni a obsahují veškeré potřebné informace o nákupním centru. Některé informace ale mohou být složitěji dohledatelné.

Komunikace nákupního centra Galerie Vaňkovky je na vysoké úrovni, stejně jako úroveň internetových stránek. Zlepšení by mohlo nastat s aktivitou sledujících jak na instagramové, tak na facebookové stránce. Vzhledem k počtu sledujících je jejich interaktivita poměrně nízká. Konkurence v tomto hledisku je na podobné úrovni.

Aktivitou sledujících na Facebooku a Instagramu je myšleno reakce na příspěvky a přidávání komentářů.

Největší váhy připadly množství naplánovaných eventů a množství externích reklam. V množství naplánovaných eventů si vede nejlépe nákupní centrum Galerie Vaňkovka a u množství externích reklam má nejlepší ohodnocení OC Olympia, což vyplynulo i z dotazníkového šetření.

Do sekce zábavy zahrnují uskutečnění soutěží a doprovodného programu v nákupním centru. Zde naopak nejhůře hodnoceným centrem bylo OC Campus Square.

V ohodnocení okolního prostředí nejhůře dopadla Galerie Vaňkovka kvůli jejímu umístění mezi dvěma nádraží. OC Olympia Brno má vybudovanou cyklostezku, park, dětské hřiště, a hřiště na sportovní aktivity. OC Campus Square má ve svém komplexu vystavěnou odpočívací zónu obohacenou jezírkiem a dětské hřiště.

### **7.3 Analýza mezoprostředí – Porterův model pěti konkurenčních sil**

Analýza mezoprostředí nákupního centra Galerie Vaňkovka je vytvořena pomocí analýzy Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Skládá se z vlivu odběratelů, vlivu dodavatelů, konkurence v daném odvětví, hrozby substitutů a potencionální nové konkurence.

#### **7.3.1 Vliv odběratelů**

Odběratelé nákupního centra Galerie Vaňkovka jsou stávající a potenciální zákazníci navštěvující obchody nebo pořádané akce Galerií Vaňkovka. Počet návštěvníků nákupního

centra je poměrně vysoký. Denně navštíví nákupní centrum okolo 40 000 návštěvníků. Vztah mezi zákazníkem a nákupním centrem je prohlubován na sociálních sítích.

### **7.3.2 Vliv dodavatelů**

Nákupní centrum Galerie Vaňkovka vede informační systém, kde má uložené veškeré důležité informace o dodavatelích. Management své obchodní partnery pečlivě vyhodnocuje. U každého dodavatele má vytvořenou náhradu v případě nečekaných událostí.

Dodavatelé tvoří velmi důležitou část nákupního centra Galerie Vaňkovka a má vliv na její každodenní provoz. Mezi nejvýznamnější dodavatele spadá například Peek & Cloppenburg, New Yorker či Albert.

### **7.3.3 Stávající, současná konkurence**

Mezi současnými obchodními a nákupními centry existuje silná konkurence. Na území města Brna a jeho okolí se nachází spousta nákupních středisek. OC Olympia Brno, OC Letmo Brno, OC Campus square, Velký Špalíček a další. Vedení proto neustále musí sledovat nové trendy a spokojenost zákazníků, která je ovlivněna mnoha faktory. Ovšem mezi nejvíce podobné konkurenty patří OC Olympia Brno a OC Campus Square.

### **7.3.4 Hrozba substitutů**

Nákupní centrum Galerie Vaňkovka nabízí velkou rozmanitost nabízených obchodů, služeb a restaurací. Galerie Vaňkovka bohužel nemá prostory pro výstavbu například kina, bowlingu či jiných zážitkových aktivit. Proto někteří zákazníci dají raději přednost například OC Olympia, které vlastní kino i venkovní park pro děti s cyklostezkou.

Mnoho zákazníků také může dát přednost návštěvy centra Brna, kde se vyskytuje spousta památek.

### **7.3.5 Potenciální nová konkurence**

V současné době nehrozí žádné nové konkurence, jelikož neprobíhá žádná stavba nákupního centra v Brně a jeho okolí.

### **7.3.6 Zhodnocení Porterova modelu pěti konkurenčních sil**

Vliv odběratelů je v obchodním a nákupním centru výrazný a neustále je prostor na zlepšování se a přilákání zákazníků nových. Vyjednávací síla dodavatelů je slabší vzhledem k velkému počtu záložních zájemců. Hrozba substitutů je velká, jelikož v Brně a okolí je

velký počet aktivit a památek. V Brně se nyní nachází velký počet nákupních center, a proto je konkurence velká. Potencionální nová konkurence však nyní zatím nehrozí.



## **8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE**

V následující kapitole se zaměřím na analýzu současného stavu marketingové komunikace obchodního centra Galerie Vaňkovka v Brně. Budu využívat data a informace z polostandardizovaných interview s vybranými zaměstnanci managementu centra Galerie Vaňkovka.

### **8.1 Komunikační mix Galerie Vaňkovka**

Komunikace nákupního centra Galerie Vaňkovka se zákazníky je velmi důležitá, proto se v následujících podkapitolách zaměřím na všechny prvky komunikace, které nákupní centrum Galerie Vaňkovka využívá.

#### **8.1.1 Reklama**

V dnešní době je velmi důležité komunikovat se zákazníky přes různé druhy reklam. Galerie Vaňkovka jakožto nákupní centrum využívá mnohé způsoby reklam.

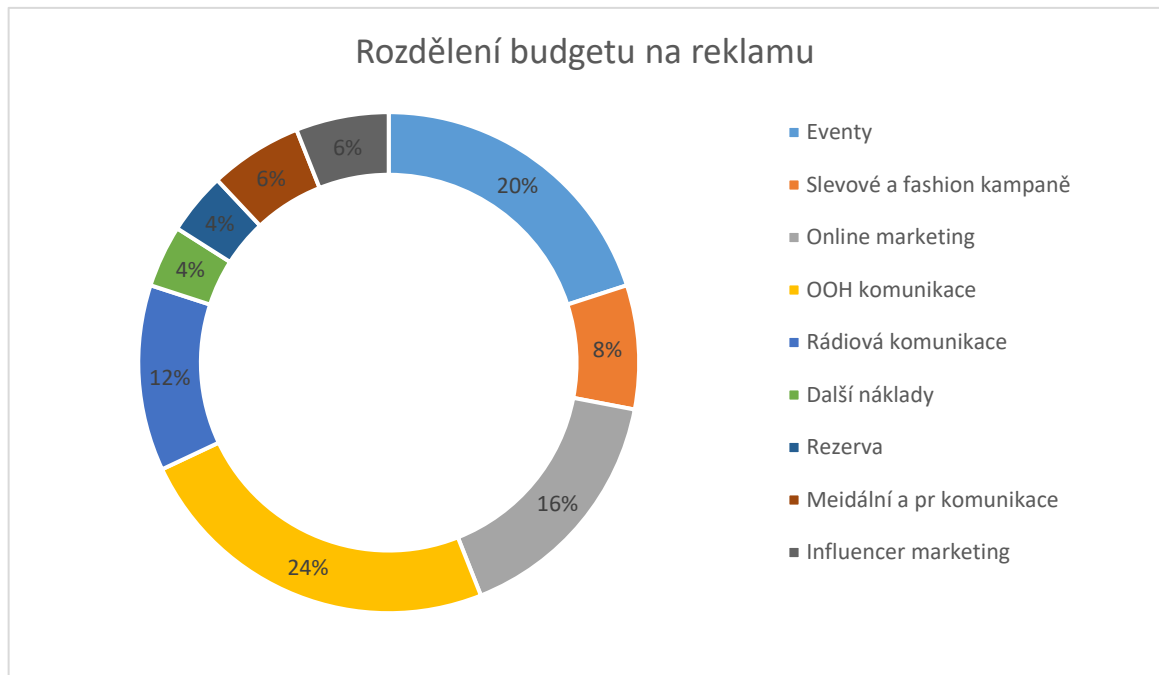
Nejrychlejší a nejčastější cestou, jak oslovit stávající i potenciální zákazníky je přes sociální sítě a webovou stránku [www.Galerie-vankovka.cz](http://www.Galerie-vankovka.cz), kde zákazník najde všechny důležité informace o obchodech, otevírací době, kontakt na správu centra, pořádané akce a soutěže. Dále využívá sociální sítě jako Instagram a Facebook, které více zmiňuji v jedné z následujících podkapitol.

Další důležitou reklamou OOH jako Smart boardy, big boardy, navigační panely, které jsou umístěny na venkovních lampách jako směrovky k nákupnímu centru Galerie Vaňkovka. Reklama bývá umístěna i v městské hromadné dopravě.

Galerie Vaňkovka nevyužívá televizní reklamy, ale když se natáčely různé reportáže v COVID-19 období, vedení nákupního centra Galerie Vaňkovka rádo poskytovalo reportáže o připraveném prostoru jako jsou roušky, rozestupy, dezinfekce a tak podobně.

Galerie Vaňkovka se vyskytuje i v tiskových zprávách, když se do novin píše o pořádané akci, soutěži a podobně.

Budget na reklamu se mění podle tržeb obchodů a jejich obratu. Přesné částky uvést nemohu, ale na obrázku (Obrázek 7) vyobrazuji procentuální rozdělení budgetu na rozdílné formy reklam.



Obrázek 7 Rozdělení budgetu na reklamu (Interní materiály)

### 8.1.2 Podpora prodeje

Jako hlavní bod podpory prodeje využívá nákupní centrum Galerie Vaňkovka prodej dárkových poukázek. Dárkový poukaz je cenný papír, který je vystaven v hodnotách 500,- 1000,- anebo 2000,- Kč. Zákazníci tento poukaz mohou zakoupit na informacích. Účelem dárkového poukazu je služba pro zákazníka, který tento poukaz nejčastěji věnuje jako dárek.

Dále nákupní centrum Galerie Vaňkovka pořádá různé akce, jako Burger fest, food festival, Vaňkovka fest, jóga a mnoho další za účelem zvýšení návštěvnosti například v létě, kdy návštěvnost v centru klesá. Tyto eventy doplňuje různými soutěžemi, či dárky za nákup, pokud zákazník nakoupí například v hodnotě vyšší jak 500,- Kč.

### 8.1.3 Přímý marketing

V rámci přímého marketingu se na eventech pořádaných GV sesbírají e-mailové kontakty a následně se zasílají informační newslettery s informacemi o pořádaných akcích, slevách apod. Uvnitř nákupního centra GV se vyskytuje indoorová reklama. Reklama ve výtahu, na eskalátorech, bannery na parkovišti, LCD televizor a vlajky zavěšené v centru.

### 8.1.1 Osobní prodej

Nákupní centrum GV se přímo nespécializuje na osobní prodej. Jako jediný produkt poskytuje již zmíněné dárkové poukazy ve více variantách. Při prodeji dárkových poukazů na informačním stánku se dbá na dobrý kontakt se zákazníkem.

### 8.1.2 Public relations

K udržování vztahu se zákazníky využívá nákupní centrum Galerie Vaňkovka hned několika prostředků. Reklama umístěná na sociálních sítích, v rádiu, v novinách či v televizi. Nákupní centrum Galerie Vaňkovka cílí převážně na zábavu a aby zákazník byl během nakupování spokojen. Proto využívá různých eventů, na kterých si zákazník může při nakupování odpočinout.

Dále nákupní centrum Galerie Vaňkovka pořádá Be Charity Bazar. Jde o bazar, kam oblečení věnují i veřejně známe osobnosti, například Beata Rajská nebo Kateřina Gejslerová. Výtěžek z prodeje jde následně na nadační fond spisovatelky a organizátorky bazaru Barbary Nesvadbové. Nákupní centrum Galerie Vaňkovka také pořádá den nevidomých ve spolupráci s Café Práh. Café Práh je nezisková organizace sídlící v prostorách nákupního centra, kde obsluhují lidé s duševním onemocněním. Kavárna je zaměřena na zvládnutí pracovních dovedností a nácvik pracovní zátěže.

### 8.1.3 Sociální sítě

Nákupní centrum Galerie Vaňkovka využívá profilů na Facebooku a Instagramu. Kdysi využívala i sociální síť YouTube. Na sociálních sítích využívá Galerie Vaňkovka influencerů, zejména Natálie Bagárová, Monika Bagárová, Lucie\_thehubs, Nikol Švantnerová, Patrik Švantner, Leoš Mareš, Ben Cristovao, Justklaudy a Markéta Chytilová. Influencer je vlivný uživatel, který působí zejména na sociálních sítích.

#### Facebook

Facebookovou stránku sleduje ze všech sociálních sítí nejvíce lidí, proto je Galerie Vaňkovka nejaktivnější právě zde. Facebooková stránka má již přes 53 tisíc fanoušků. Galerie Vaňkovka obdržela přes 2 400 recenzí s celkovým hodnocením 4,2 hvězdičky (5 hvězd je maximální ohodnocení). Z tohoto ohodnocení lze usoudit, že nákupní centrum Galerie Vaňkovka je velmi oblíbené a zákazníci jsou spokojeni.

Galerie Vaňkovka na facebookové stránky komunikuje přes zprávy, kde odpovídá na jejich dotazy či přes komentáře. Fanoušci stránky také mohou vyjádřit své reakce pomocí reakčních emoji u příspěvků. Sdílí příspěvky ohledně novinek v obchodech, tipů na outfity či kam si zajít na jídlo a pití. Také zveřejňuje fotografie z pořádaných akcí, výstav nebo focení. Bohužel, zákazníci na tyto příspěvky málo reagují.

### **Instagram**

Instagram nákupního centra Galerie Vaňkovka má přes 10 000 sledujících (followerů). Galerie Vaňkovka zde zveřejňuje kvalitní fotky outfitů stejně jak na Facebookovou stránku. Také zde přidává stories (sdílení fotografie či sdělení, které po 24 hodinách zmizí), kde ukazuje zákulisí různých focení a pořádaných akcí. Formou Instagram stories také Galerie Vaňkovka komunikuje se zákazníky formou otázek, anket nebo hlasování. Na facebookovém a instagramovém profilu probíhají různé menší soutěže.

### **YouTube**

Profil na YouTube byl založen v roce 2013 a od té doby je nyní zveřejněno 43 videí. Nynější videa se přidávají cca 5x za rok a mají pouze okolo 100 zhlédnutí. Video jsou dělaná jako sestřih z pořádaných akcí či výstav. Před 6 lety se tvořila videa z obchodů nebo dokonce se na YouTube natáčel seriál Vaňkovka, který má okolo 30 tisíc zhlédnutí. Nejpopulárnější video je sestřih z výstavy motorek Harley, které má téměř 100 tisíc zhlédnutí.

#### **8.1.4 Internetové stránky**

Internetové stránky nákupního centra Galerie Vaňkovka prošly v roce 2017 modernizací. Po téhle modernizaci jsou webové stránky jednodušší, přehlednější a vzhledově propracovanější. Zákazník zde najde všechny potřebné informace o otevírací době obchodů, parkoviště, důležitých kontaktů a dárkových poukazů. Dále na webových stránkách jsou umístěny novinky a akce centra, kde lze najít veškeré informace o pořádaných eventech, změny otevírací doby, či novinky v centru. Mimo jiné na webových stránkách je sekce akce obchodů, kde se zákazník dozví informace o akčních nabídkách v jednotlivých obchodech či službách.

## 9 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V této bakalářské části je analyzována situace marketingové komunikace nákupního centra Galerie Vaňkovka pomocí kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bylo provedeno elektronickou formou a bylo zaměřeno především na zákazníky nákupního centra Galerie Vaňkovka. Toto šetření sloužilo zejména jako podpůrný nástroj pro analýzu marketingové komunikace nákupního centra Galerie Vaňkovka.

### 9.1 Dotazník a sběr dat

V období od února roku 2022 do dubna 2022 vyplnilo dotazník 736 respondentů. Dotazník obsahoval 26 uzavřených i otevřených otázek a byl šířen pomocí internetu. První otázka byla zaměřena na návštěvnost nákupního centra. Z 736 dotazovaných, uvedlo 88,7 % (652 respondentů), že nákupní centrum navštěvují.

Další otázky se věnovaly marketingové komunikaci a poslední otázky zjišťovaly základní informace o respondentech. Grafická vizualizace dotazníku je uvedena v příloze (Příloha P I). Dotazníkové šetření sloužilo k verifikaci stanovených výzkumných hypotéz.

### 9.2 Analýza odpovědí respondentů z dotazníkového šetření

V této části bakalářské práce se budu zabývat analýzou odpovědí respondentů z dotazníkového šetření. Na dotazník odpovědělo 736 respondentů, ale pouze 652 uvedlo, že navštěvují nákupní centrum. Proto se analýza odpovědí z dotazníkového šetření bude zabývat pouze 652 respondenty.

#### 9.2.1 Otázky týkající se služeb

##### 1. *Za jakým účelem nejčastěji navštěvujete nákupní centrum GV?*

Otázka se zabývala nejčastějším důvodem návštěv nákupního centra Galerie Vaňkovka. Celkem 89,3 % respondentů uvedlo, že nejčastějším důvodem je nakupování. 4,9 % respondentů zvolilo odpověď setkávání s přáteli, 2,5 % respondentů zvedlo zábavu a 0,5 % respondentů jídlo.

##### 2. *Využíváte slevových akcí, například Dny Marianne či Black Friday v obchodech v centru GV?*

Na tuto otázku odpovědělo 60,1 % respondentů, že nevyužívá slevových akcí a 39,9 % uvedlo, že slevové akce využívá.

3. Víte o možnosti zakoupení dárkových poukazů v centru GV?

Tato otázka se zaměřovala, zda respondenti ví o službě dárkových poukazů. Většina respondentů odpověděla, že o možnosti zakoupení dárkových poukazů ví. 71,8 % uvedlo, že ano a 28,2 % respondentů uvedlo odpověď ne.

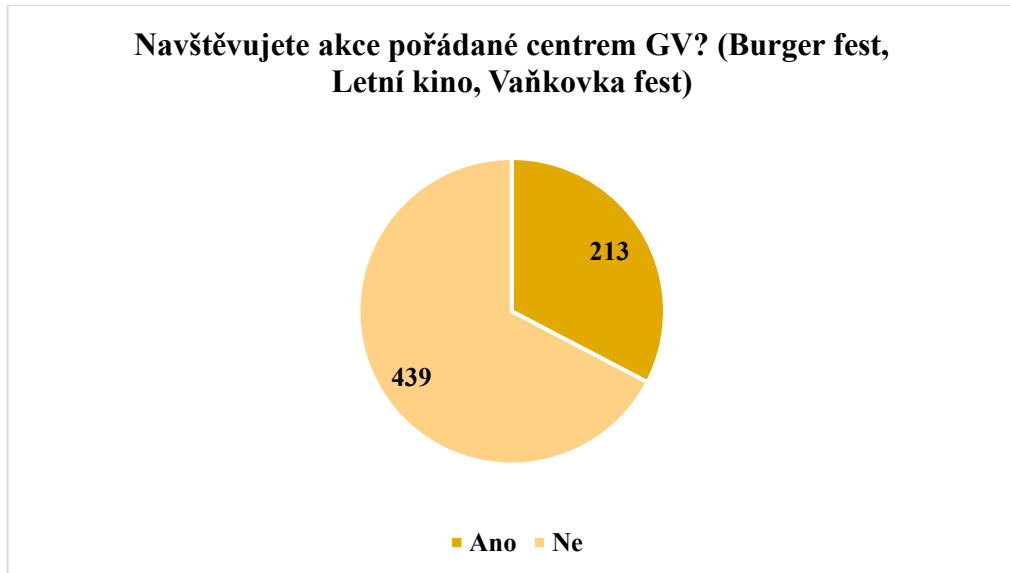
4. Zakoupil/a jste někdy dárkový poukaz v centru GV?

Na následující otázku odpovídali pouze respondenti, kteří v předešlé otázce uvedli, že o možnosti zakoupení poukazu ví. Většina (74,6 %) respondentů uvedla, že nikdy dárkový poukaz nezakoupily. Pouze 25,4 % respondentů uvedlo, že dárkový poukaz zakoupilo.

### 9.2.2 Otázky týkající se pořádaných akcí

5. Navštěvujete akce pořádané centrem GV? (Burger fest, Letní kino, Vaňkovka fest)

Otázka zjišťovala, zda respondenti navštěvují pořádané akce nákupního centra Galerie Vaňkovka. Většina respondentů – 67,9 % uvedlo, že pořádané akce nenavštěvuje. 32,7 % uvedlo, že pořádané akce navštěvuje. Návštěvnost je vyobrazena na následujícím obrázku (Obrázek 8).

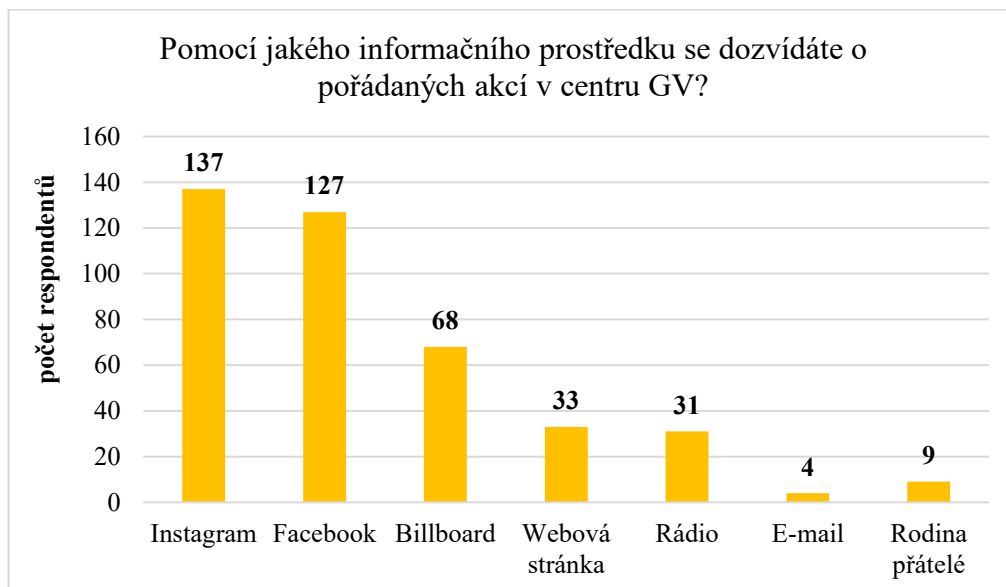


Obrázek 8 Návštěvnost akcí pořádané centrem GV (Vlastní zpracování)

6. Pomocí jakého informačního prostředku se dozvídáte o pořádaných akcích v centru GV? (možnost vybrat více odpovědí)

Cílem následující otázky bylo zjistit, z jakého informačního prostředku se dotazovaní nejčastěji o pořádaných akcích dozívají. Na otázku odpovídalo 213 respondentů, kteří na

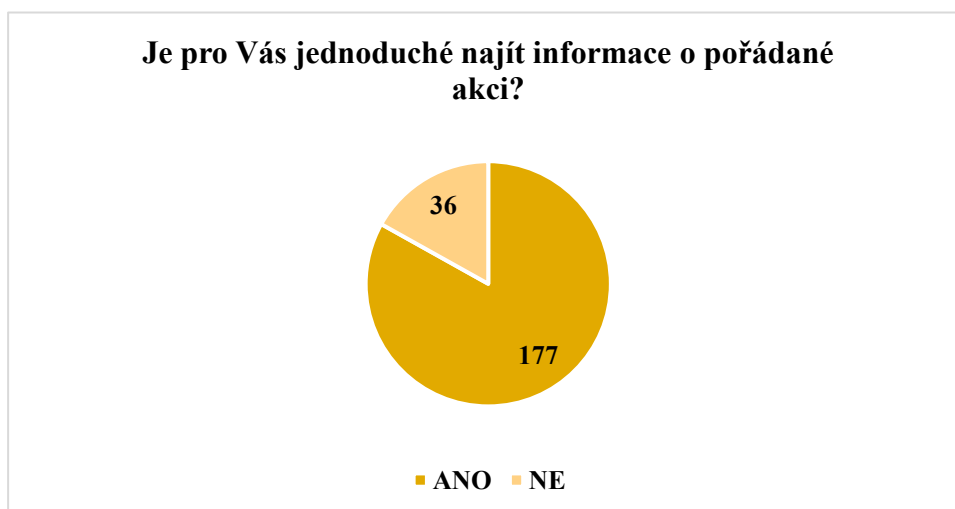
předchozí otázku odpověděli kladně. Nejvíce dotazovaných se dozvídá o pořádaných akcích pomocí Instagramu (64,3 %) a pomocí Facebooku (59,6 %). Následovala OOH reklama – 31,9 % a ostatní prostředky, které jsou zpracovány na obrázku (Obrázek 9).



Obrázek 9 Informační prostředky pořádaných akcí (Vlastní zpracování)

7. Je pro Vás jednoduché najít informace o pořádané akci?

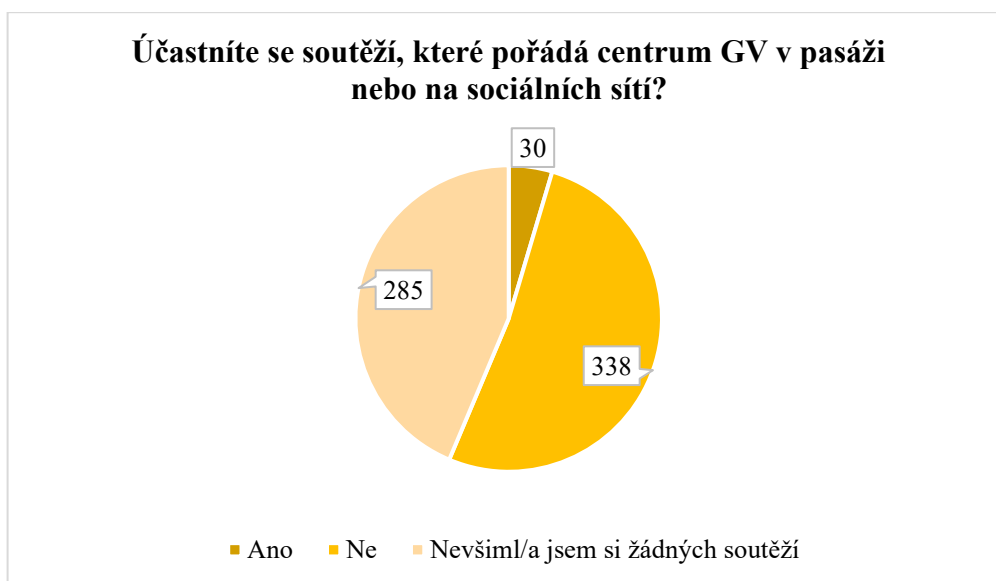
V této otázce respondenti odpovídali, zda je pro ně jednoduché najít informace o pořádané akci. Z 216 respondentů odpověděla většina (83,1 %), že je pro ně jednoduché informace o pořádané akci najít. 16,9 % uvedlo, že není jednoduché informace najít, jak lze vidět díky obrázku (Obrázek 10).



Obrázek 10 Dohledatelnost pořádaných akcí (Vlastní zpracování)

8. *Účastníte se soutěží, které pořádá centrum GV v pasáži nebo na sociálních sítích?*

Na následující otázku odpovídalo opět 652 respondentů. Cílem bylo zjistit, zda se zákazníci účastní pořádaných soutěží, ale zda i ví o pořádaných soutěží. 51,8 % respondentů odpovědělo, že se soutěží neúčastní. 43,6 % respondentů zvolilo odpověď, že o pořádaných soutěží neví a pouze 4,6 % respondentů se do soutěží zapojuje. Grafické zpracování je na následujícím obrázku (Obrázek 11).



Obrázek 11 Účast na pořádaných soutěží (Vlastní zpracování)

### 9.2.3 Otázky týkající se komunikace se zákazníky

Následující subkapitola bude zaměřena na otázky týkající se komunikace se zákazníky.

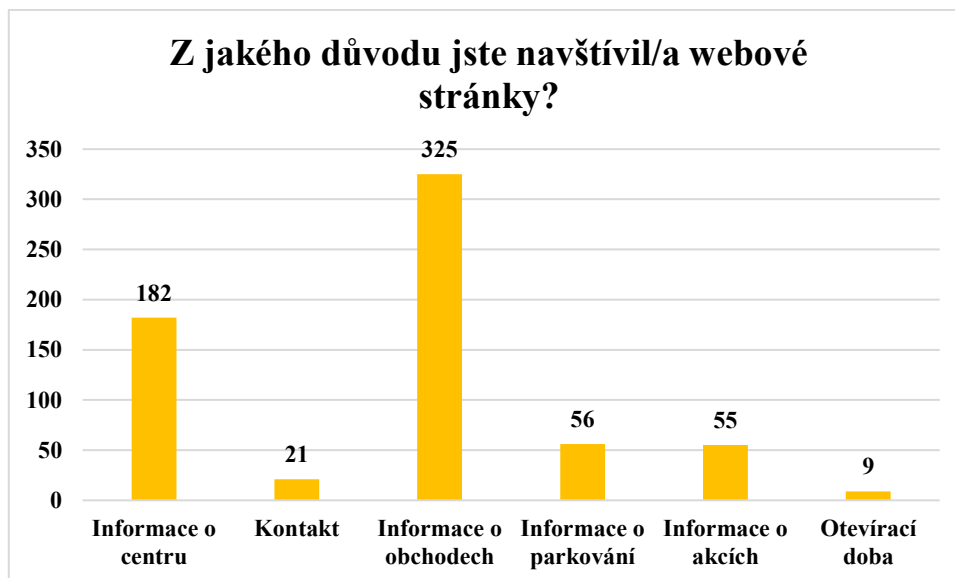
9. *Navštívil/a jste někdy webové stránky centra GV? [www. Galerie-vankovka.cz](http://www.Galerie-vankovka.cz)?*

Větší polovina, tedy 57,7 % uvedla, že webové stránky centra již navštívily. 42,3 % uvedlo, že webové stránky centra nenavštívilo.

10. *Z jakého důvodu jste navštívil/a webové stránky?*

Cílem otázky bylo zjistit, z jakých důvodu jsou nejčastěji navštěvovány webové stránky. 86,4 % dotazovaných uvedlo, že nejčastěji navštěvuje webové stránky kvůli informacím o obchodech. Následovaly informace o centru, parkování, akcích a vyhledávání kontaktu. Obrázek (Obrázek 12) ukazuje grafické zpracování odpovědí.





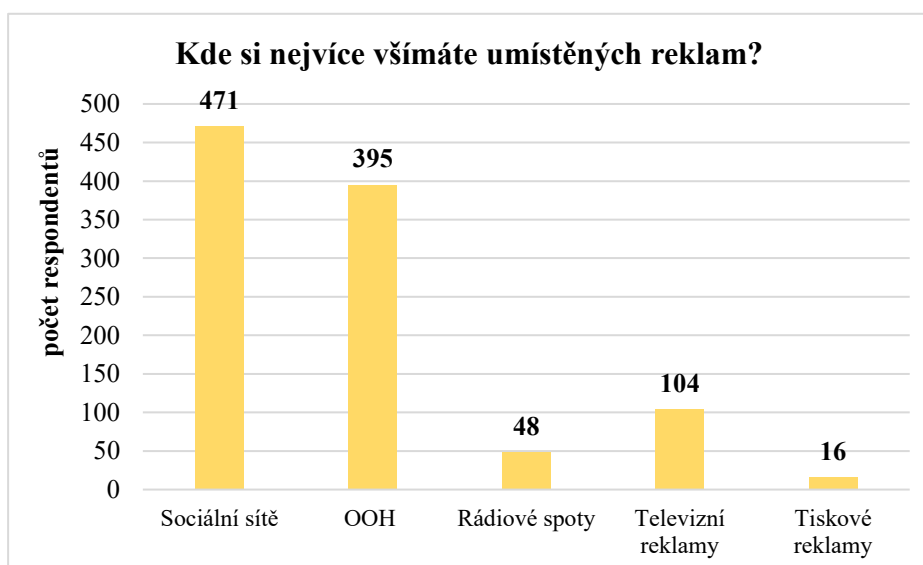
Obrázek 12 Důvod návštěvy webových stránek (Vlastní zpracování)

11. Je pro Vás jednoduché najít informace, které hledáte na webových stránkách centra GV?

Pro 92,7 % dotazovaných je jednoduché najít informace na webových stránkách centra. Pouze pro 7,3 % nejsou hledané informace lehce dohledatelné.

12. Kde si nejvíce všimáte umístěných reklam?

Tato otázka zkoumala, jakého druhu reklamy si dotazovaní nejvíce všimají. Zde měli dotazovaní možnost zvolit více odpovědí. Nejvíce dotazovaných zvolilo odpověď sociální sítě a hned za nimi následovala OOH reklama. Celá otázka je graficky prezentována na obrázku (Obrázek 13).



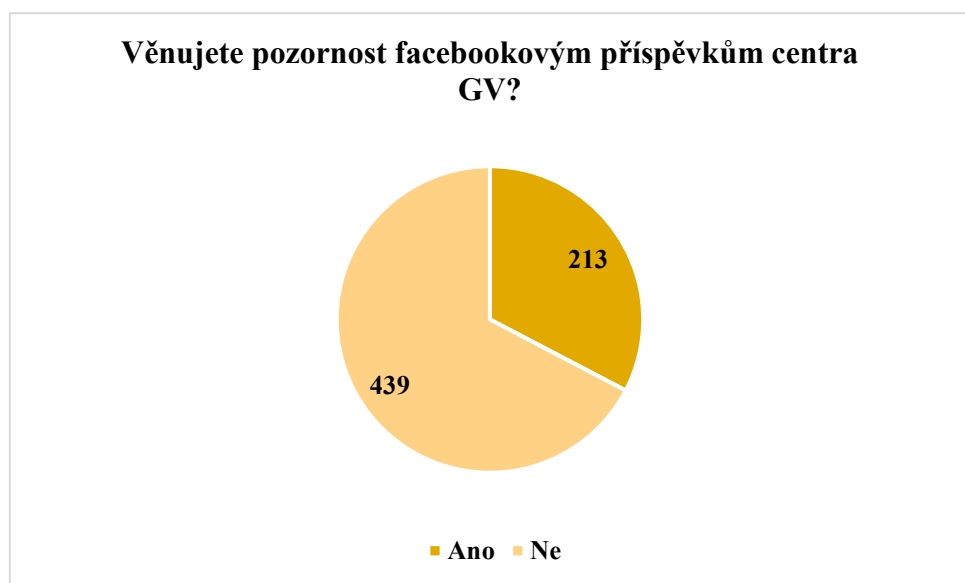
Obrázek 13 Umístěné reklamy (Vlastní zpracování)

*13. Používáte sociální síť Facebook?*

Celkem 83 % respondentů odpovědělo, že sociální síť Facebook používá. 17 % respondentů sociální síť Facebook nepoužívá.

*14. Věnujete pozornost facebookovým příspěvkům centra GV?*

Celkem 535 respondentů, kteří u předchozí otázky uvedlo, že Facebook používají, byli dotazováni, zda věnují pozornost facebookovým příspěvkům nákupního centra GV. Pouze 17,7 % respondentů uvedlo, že příspěvkům umístěným na Facebooku věnují svou pozornost. Otázka je graficky zpracovaná na následujícím obrázku (Obrázek 14).



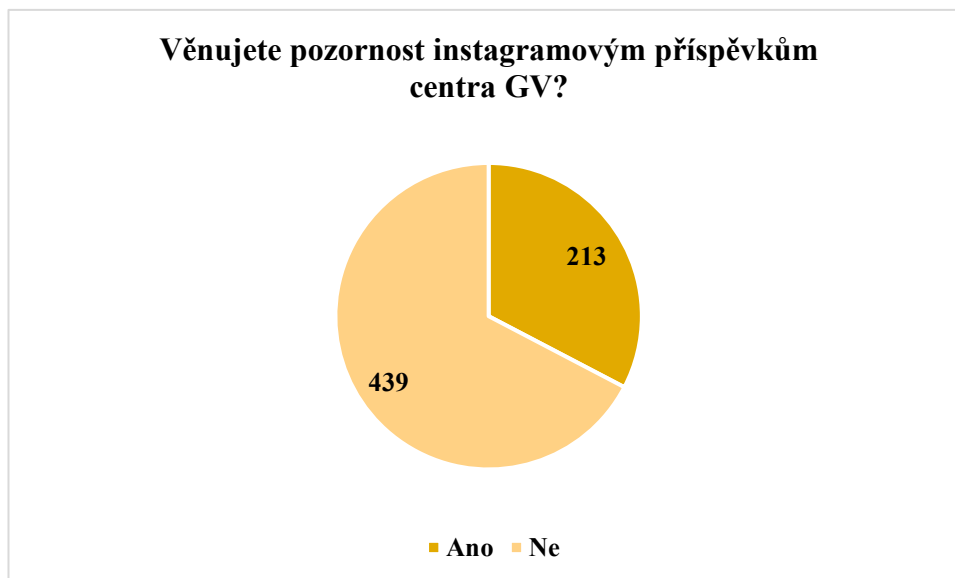
Obrázek 14 Věnování pozornosti facebookovým příspěvkům (Vlastní zpracování)

*15. Používáte sociální síť Instagram?*

Tato otázka se zabývala, kolik % respondentů používá sociální síť Instagram. Instagram používá více respondentů, jak Facebook. Celkem 96 % respondentů uvedlo, že sociální síť Instagram používá a pouze 4 % ji nepoužívá.

*16. Věnujete pozornost instagramovým příspěvkům centra GV?*

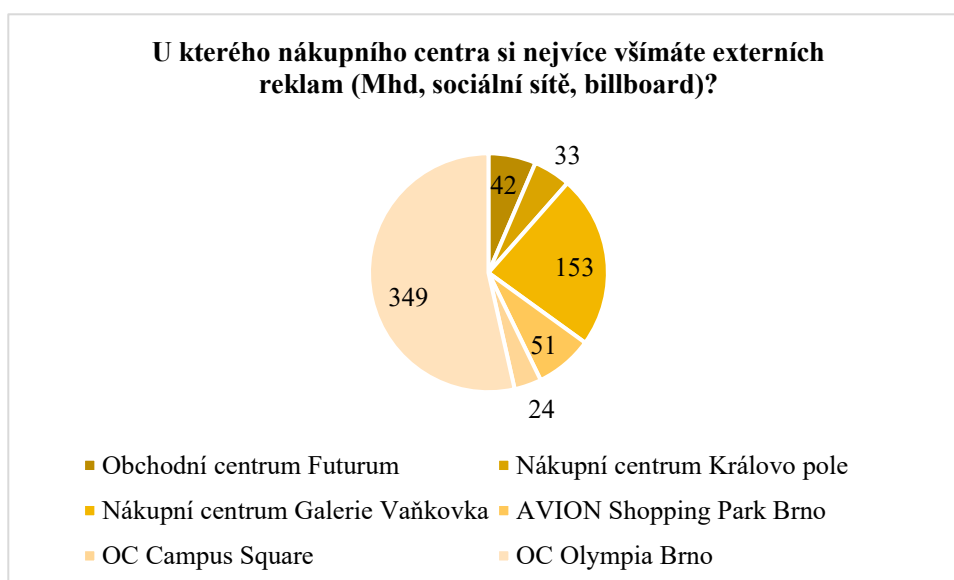
Na tuto otázku odpovídalo 616 respondentů, kteří u předchozí otázky uvedly, že sociální síť Instagram využívají. Z 616 respondentů pouze 25,5 % odpovědělo, že věnují pozornost instagramovým příspěvkům centra GV. Grafické znázornění otázky a odpovědí vyobrazuje následující obrázek (Obrázek 15).



Obrázek 15 Věnování pozornosti instagramovým příspěvkům (Vlastní zpracování)

17. U kterého nákupního centra si nejvíce všimáte externích reklam (MHD, sociální sítě, billboard)?

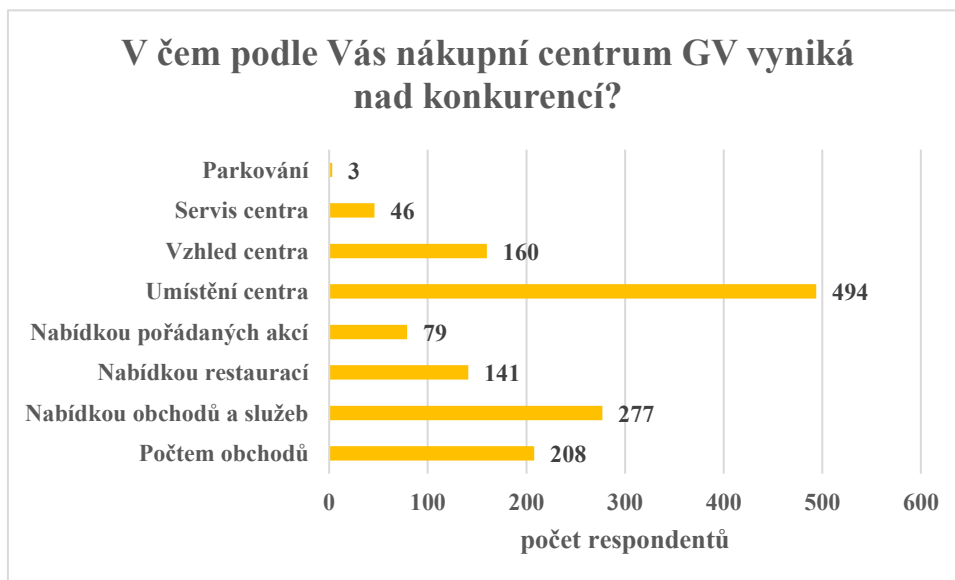
Cílem této otázky, bylo zjistit, u jakého nákupního centra si respondenti nejvíce všimají externích reklam. Nejvíce si respondenti všimají reklam u OC Olympia Brno – 53,5 % respondentů a nákupního centra GV – 23,5 % respondentů. Celá otázka je grafická zpracována na obrázku (Obrázek 16).



Obrázek 16 Nejvíce viditelné reklamy u nákupních center (Vlastní zpracování)

18. V čem podle Vás nákupní centrum GV vyniká nad konkurencí?

V této otázce měli respondenti možnost vybrat více odpovědí. Největší procento hlasů obdržela odpověď umístění centra (74,8 respondentů). Celá otázka je graficky zpracovaná na následujícím obrázku (Obrázek 17).



Obrázek 17 Vynikání GV nad konkurencí (Vlastní zpracování)

19. Co se Vám nejvíce líbí v centru GV?

Tato otázka byla nepovinná a obsahovala pouze otevřenou odpověď. Odpovědělo 226 respondentů. Odpovědi se podobaly otázce před a nejvíce respondentů odpovídalo, že se jim nejvíce líbí umístění centra a nabídka obchodů a služeb.

20. Co Vám v centru GV schází?

Tato otázka byla opět nepovinná a odpovědělo na ni 216 respondentů. V odpovědích se často vyskytovala odpověď nic, názvy obchodů, které se v nákupním centru Galerie Vaňkovka nevyskytují, levnější parkování, WC zdarma a kino.

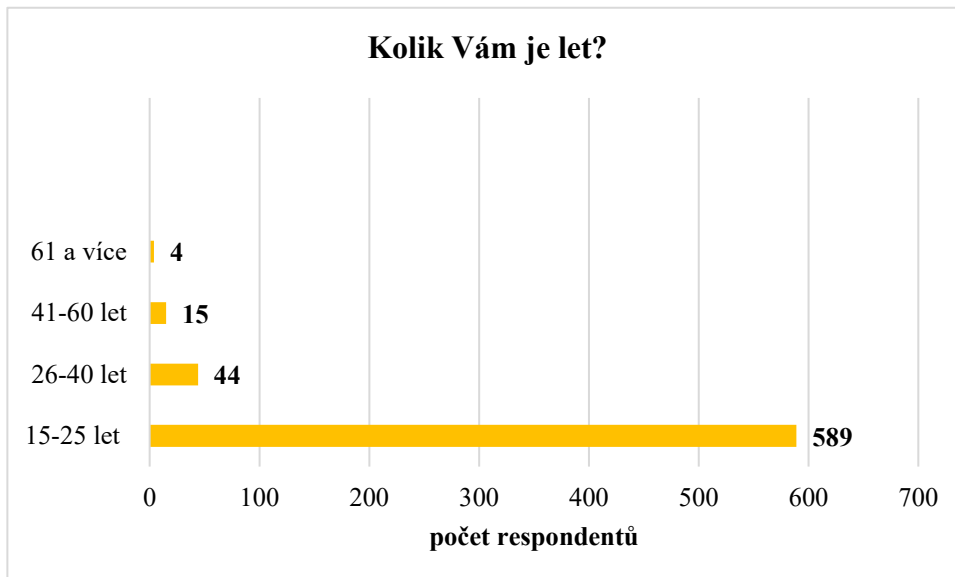
Nejčastější scházející obchod byl Zara, který bohužel potřebuje velké obchodní prostory, které momentálně nákupní centrum Galerie Vaňkovka nemá k poskytnutí. Na kino nemá poskytnutí též, ale v kapitole návrhy na opatření navrhuji jinou alternativu kina. WC poplatek činí 5 Kč především díky umístění u hlavních nádraží.

#### 9.2.4 Identifikační otázky

Posledních pět otázek se zabývalo identifikací dotazovaných.

### 21. Kolik je Vám let?

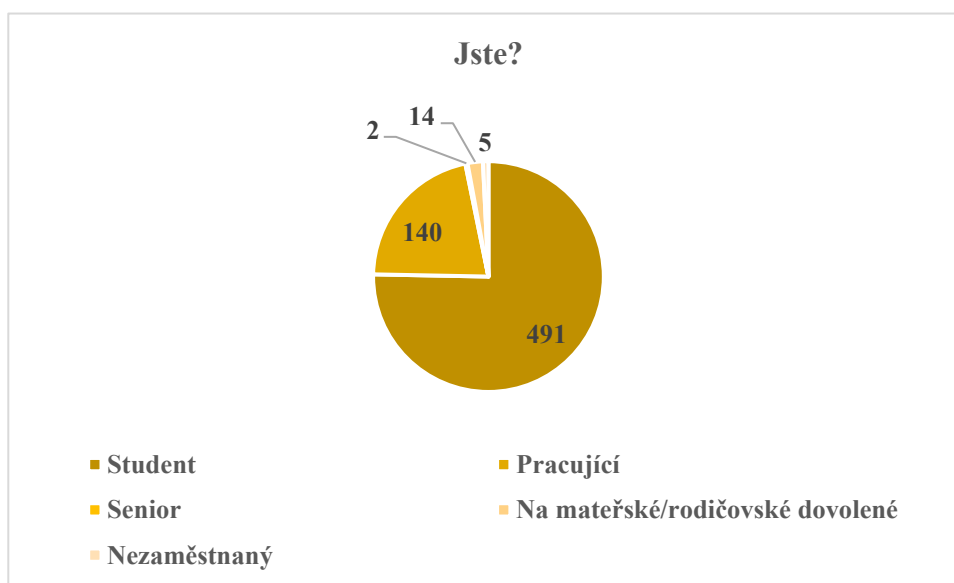
Nejčastějšími respondenty byli dotazovaní ve věku 15–25 let, ti tvořili 90,3 % respondentů. Celkového věkové rozdělení je zobrazeno na následujícím obrázku (Obrázek 18).



Obrázek 18 Věk respondentů (Vlastní zpracování)

### 22. Jste?

V této otázce dotazovaní odpovídali na otázku, zda jsou studenti, pracující, na mateřské dovolené, senioři či nezaměstnaní. Veškeré odpovědi jsou graficky zpracované na následujícím obrázku (Obrázek 19).



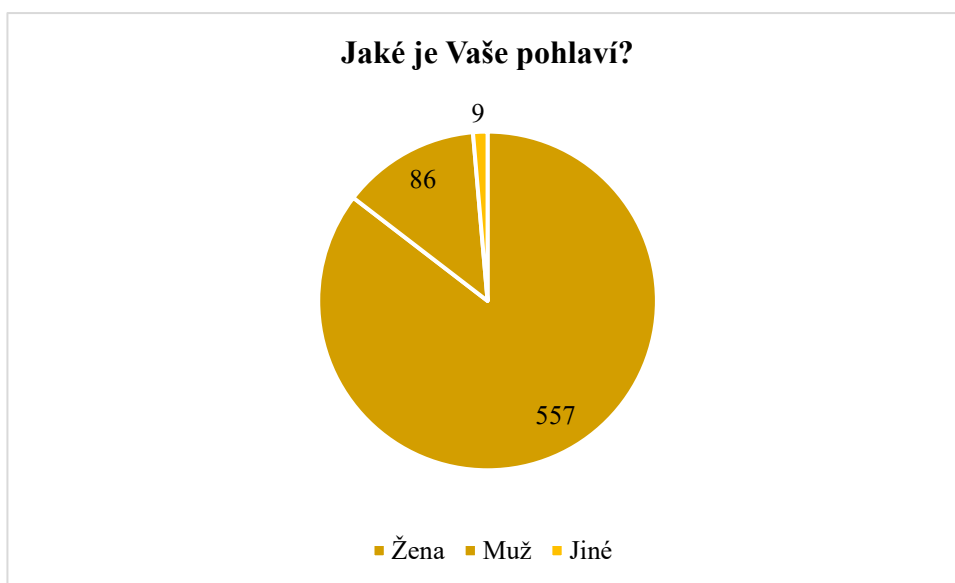
Obrázek 19 Struktura respondentů (Vlastní zpracování)

### 23. Jaké je Vaše bydliště?

Tato otázka zjišťovala bydliště respondentů. Brno – střed uvedlo 20,1 % respondentů, Brno – městská část 26,7 % respondentů a 29,3 % respondentů pochází z Brno – venkov. Ostatní respondenti bydlí v okolí města Brna.

### 24. Jaké je Vaše pohlaví

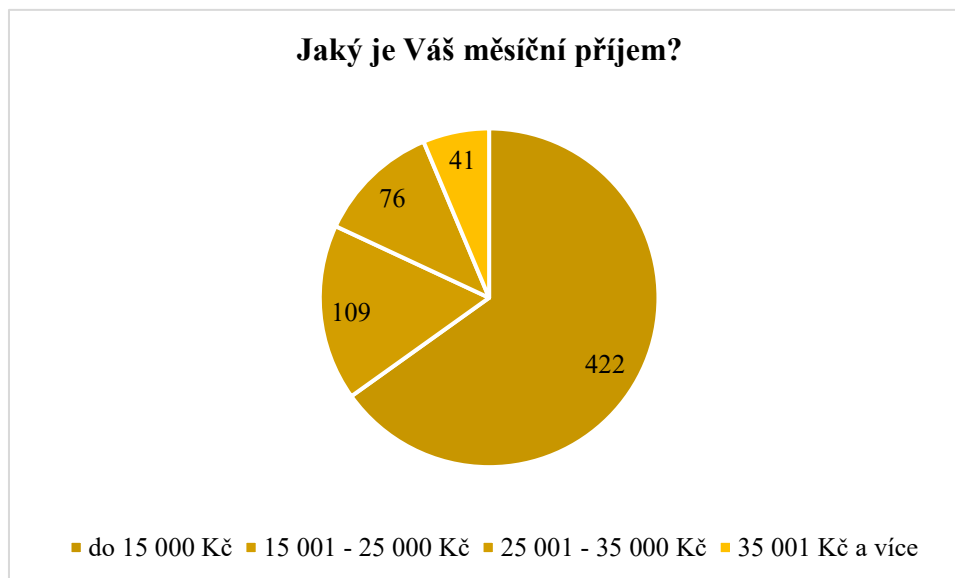
Tato otázka zjišťovala pohlaví respondentů. Většina dotazovaných byly ženy, které uvedlo 85,4 % respondentů. Mužů z řad respondentů bylo 13,2 % a jiné uvedlo 1,4 % dotazovaných. Otázka je graficky znázorněna na obrázku (Obrázek 20).



Obrázek 20 Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)

### 25. Jaký je Váš měsíční příjem?

Tato otázka zjišťovala měsíční příjem respondentů. Jelikož většina respondentů jsou studenti, nejčastější měsíční příjem činí do 15 000 Kč. Celkové zpracování otázky je vyobrazeno na Obrázku (Obrázek 21).



Obrázek 21 Měsíční příjem respondentů (Vlastní zpracování)

### 9.3 Verifikace výzkumných hypotéz

V následující kapitole se zaměřím na verifikaci výzkumných hypotéz. Celkem byly stanoveny následující tři výzkumné hypotézy:

- *Výzkumná hypotéza č. 1: existuje statisticky významná závislost mezi věkem respondentů a návštěvností sezónních akcí?*

Jelikož považuji věk a návštěvnost sezónních akcí za důležité, byla hypotéza zaměřena na zjištění závislosti mezi věkem respondentů a návštěvou sezónních akcí. K verifikaci této hypotézy byl použit Chí-kvadrát na hladině významnosti 0,05. Byly sestaveny tyto hypotézy:

$H_A$ : Existuje vztah mezi věkem respondentů a návštěvností sezónních akcí.

$H_0$ : Neexistuje vztah mezi věkem respondentů a návštěvností sezónních akcí.

Vzorec pro výpočet testového kritéria:

$$n_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n} \quad (1)$$

Tabulka 7 Pozorované četnosti (Vlastní zpracování)

Věk/Návštěvnost sezónních akcí	Ano	Ne	Součty
15–25 let	192	397	589
26–40 let	16	28	44
41–60 let	4	11	15
61 a více	1	3	4
Součty	213	439	652

Pozorované četnosti byly zpracovány do tabulky (Tabulka 7). Následně byly sečteny všechny řádky a sloupce. Poté byly stanoveny očekávané četnosti, které se vypočítaly jako násobek celkového součtu daného řádku a součtu daného sloupce podělené celkovým součtem, což je vyobrazeno v příloze (Příloha P II). Tímto byly určeny všechny neznámé v uvedeném vzorci a po dosazení vyšla hodnota testového kritéria 0,627056. Stupeň volnosti je pro tuto tabulku roven hodnotě 3. Tabulková hodnota pro  $X^2_{0,05}(3)$  je 7,82.

Po porovnání výsledných hodnot je zřejmé, že výsledná hodnota testovacího kritéria je menší než tabulková hodnota. To znamená že vztah mezi věkem a navštěvování sezónních akcí neexistuje. Toto je tedy **předpoklad pro zamítnutí hypotézy  $H_A$** .

- ***Výzkumná hypotéza č. 2: existuje statisticky významná závislost mezi využíváním sociální sítě Instagram a návštěvností sezónních akcí?***

Při řešení druhé hypotézy bylo opět využito Chí-kvadrátu na hladině významnosti 0,05. Hypotézy byly definovány následovně:

*$H_A$ : Existuje statisticky významná závislost mezi využíváním sociální sítě Instagram a návštěvností sezónních akcí.*

*$H_0$ : Neexistuje statisticky významná závislost mezi využíváním sociální sítě Instagram a návštěvností sezónních akcí.*

Tabulka 8 Pozorované četnosti (Vlastní zpracování)

Využívání sociální sítě Instagram/ návštěvnost sezónních akcí	Ano	Ne	Součty
Ano	205	421	<b>626</b>
Ne	8	18	<b>26</b>
Součty	<b>213</b>	<b>439</b>	<b>652</b>

Při řešení byl zvolen stejný postup, jako při řešení předcházející hypotézy. Výchozí data jsou uvedena v tabulce (Tabulka 8) s provedenými součty. Výsledné očekávané četnosti jsou uvedeny v příloze (Příloha P II).

Testové kritérium je rovno hodnotě 0,044419 a stupeň volnosti je tentokrát roven 1. Tabulková hodnota pro  $X^2_{0,05}(3)$  je 3,841.

Při porovnávání hodnot je zřejmé, že testovací kritérium je výrazně nižší než tabulková hodnota. To znamená, že neexistuje vztah mezi využíváním sociální sítě Instagram a návštěvností sezónních akcí. Toto je tedy **předpoklad pro zamítnutí hypotézy  $H_A$** .



- *Výzkumná hypotéza č. 3: existuje statisticky významná závislost mezi využíváním sociální sítě Facebook a návštěvností sezónních akcí?*

Při řešení třetí hypotézy bylo opět využito Chí-kvadrátu na hladině významnosti 0,05. Hypotézy byly definovány následovně:

$H_A$ : *Existuje statisticky významná závislost mezi využíváním sociální sítě Facebook a návštěvností sezónních akcí.*

$H_0$ : *Neexistuje statisticky významná závislost mezi využíváním sociální sítě Facebook a návštěvností sezónních akcí.*

Tabulka 9 Pozorované četnosti (Vlastní zpracování)

Využívání sociální sítě Facebook/návštěvnost sezónních akcí	Ano	Ne	Součty
Ano	179	362	541
Ne	34	77	111
Součty	213	439	652

Při verifikaci poslední hypotézy byl zvolen stejný postup, jako při řešení předcházejících výzkumných hypotéz. Výchozí data jsou uvedena v tabulce (Tabulka 9) s provedenými součty. Výsledné očekávané četnosti jsou uvedeny v příloze (Příloha P II).

Testové kritérium je rovno hodnotě 0,25262 a stupeň volnosti je opět roven 1. Tabulková hodnota pro  $X^2_{0,05}(3)$  je 3,841.

Při porovnávání hodnot je zřejmé, že testovací kritérium je výrazně nižší než tabulková hodnota. To znamená, že neexistuje vztah mezi využíváním sociální sítě Facebook a návštěvností sezónních akcí. Toto je tedy **předpoklad pro zamítnutí hypotézy  $H_A$** .

#### 9.4 SWOT analýza nákupního centra Galerie Vaňkovka

Tato analýza dává srozumitelný přehled o silných a slabých stránkách včetně příležitostí a hrozeb nákupního centra Galerie Vaňkovka.

##### Silné stránky

Nákupní centrum Galerie Vaňkovka má vynikající lokaci. Je umístěna blízko centra města, hlavního vlakového a autobusového nádraží. Je nejrychlejší cestou, jak se dostat z hlavního vlakového na autobusové nádraží. Nabízí střešní kryté i venkovní parkoviště s otevírací

dobou od 7.00 do 23.00 hodin. Pořádá sezónní akce a je velký výběr obchodů a služeb. Mezi další silné stránky spadá výběr obchodů, sezónní výzdoby (jarní dekorace, Vánoční dekorace), vzhled a jednoduchost obchodního a nákupního centra.

### Slabé stránky

Mezi slabé stránky respondenti nejčastěji uváděli placenou toaletu, chybějící obchody jako například Zara, která v obchodním a nákupním centru nemůže být umístěna především kvůli vyžadovanému prostoru, znečištěné okolí, chybějící kino a dětský koutek. Dále z dotazníkového šetření vyplynula nízká informovanost o pořádaných soutěžích a nižší návštěvnost pořádaných eventů.

### Příležitosti

Mezi příležitostmi obchodního a nákupního centra Galerie Vaňkovka se řadí neustále rozvíjející se okolí o kanceláře a byty. Dále větší množství cizinců a studentů, kteří se přes školní období přesouvají do Brna, díky vysokému počtu vysokých škol v Brně.

### Hrozby

Hrozby současné doby a pandemie mohou být různorodé, především vstup nového konkurenta na trh nebo ztráta dodavatele, který způsobí zánik stávajícího obchodu. Další hrozbou je platební morálka nájemníku, legislativní změny, které ovlivní provoz nákupního centra. Dále zdražení energií a změna preferencí zákazníka.

V následující tabulce (Tabulka 10) je zobrazena SWOT analýza nákupního centra Galerie Vaňkovka

Tabulka 10 SWOT analýza nákupní centrum Galerie Vaňkovka (Vlastní zpracování)

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poloha nákupního centra</li> <li>• Počet obchodů a služeb</li> <li>• Kryté parkování</li> <li>• Otevírací doba</li> <li>• Značka a její povědomí</li> <li>• Vzhled centra</li> <li>• Wi-Fi</li> <li>• Znalost konkurence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dětský koutek</li> <li>• Chybějící kino</li> <li>• Rodinná zábava</li> <li>• Nízká návštěvnost v neděli</li> <li>• Znečištěné okolí</li> <li>• Chybí oblíbené obchody (Zara, Sinsay)</li> <li>• Placená toaleta</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>• Sezónní výzdoba</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nízká informovanost o soutěžích</li><li>• Nízká návštěvnost eventů</li></ul>
<b>Příležitosti (O)</b>	<b>Hrozby (T)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Rozvíjející se okolí – kanceláře, byty a podobně</li><li>• Rostoucí počet studentů a cizinců</li><li>• Chybná strategie konkurence</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pandemie</li><li>• Nový konkurent</li><li>• Zánik stávajících obchodů</li><li>• Platební morálka nájemníků</li><li>• Legislativní změny</li><li>• Zdražení energií</li><li>• Změna preferencí návštěvníků</li></ul>

## 10 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NÁKUPNÍHO CENTRA GALERIE VAŇKOVKA

Tato kapitola zahrnuje zhodnocení současného stavu marketingové komunikace nákupního centra Galerie Vaňkovka. V rámci praktické části bakalářské práce bylo provedeno několik vybraných situačních marketingových analýz pro lepší představu o situaci nákupního centra Galerie Vaňkovka. Bylo provedena analýza současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti. Následně byl proveden kvantitativní výzkum, díky kterému byly nalezeny nedostatky nejen v marketingové komunikace Galerie Vaňkovka.

V rámci analýzy 7S McKinsey byly zkoumány kritické faktory nákupního centra Galerie Vaňkovka. Bylo zjištěno, že situace v nákupním centru je na velmi dobré úrovni a nebyly zjištěny žádné závažné nedostatky.

V rámci STP analýzy byly návštěvníci Galerie Vaňkovka rozděleni do různých segmentů. Poté byly vybrány segmenty, na které by se měl management vybrané společnosti do budoucna zaměřit nejvíce. Mezi tyto segmenty patří studenti a pracující ve věku 18-45 let.

PESTE analýza zkoumala, jak různé faktory působí na nákupní centrum. Z politicko-právních faktorů to je legislativa, která ovlivňuje chod nákupního centra. Do ekonomických faktorů, které mají největší vliv na ovlivňování nákupního centra patří inflace, nezaměstnanost a vývoj HDP. Sociální faktor působí na nákupní centrum Galerie Vaňkovka kladně, především díky vysokému počtu studentů v Brně. Technologický faktor zahrnuje především modernizaci nákupního centra a kvalitu jeho zázemí. Ekologický faktor na nákupní centrum působí například nákupem ekologičtějšího vybavení a ekologických trendů.

Pomocí benchmarkingu bylo zjištěno, jak si vedou konkurenční nákupní centra v Brně. Benchmarking zkoumal několik faktorů, které byly poté klasifikovány hodnotící škálou. Nákupní centrum Galerie Vaňkovka dopadlo nejlépe z vybraných konkurenčních nákupních center na území města Brna.

Porterův model pěti konkurenčních předpovídá vývoj pěti sil, které působí v odvětvích na nákupní centrum Galerie Vaňkovka. Konkurence lze označit za vysokou, jelikož se v okolí vyskytuje spousta nákupních center. Substituty působí opět silně, protože návštěvníci mají v centru Brna, kde se vyskytuje Galerie Vaňkovka, spousta příležitostí, jak trávit volný čas. Síla nově vstupujících konkurentů působí slabě, protože se nyní nepředpokládá výstavba nového nákupního centra. Vliv odběratelů a dodavatelů působí v odvětví středně.

Nákupní centrum Galerie Vaňkovka využívá různých prvků v rámci marketingové komunikace. Marketingovou komunikaci má vybraná společnost velmi dobře propracovanou a veřejnost je dostatečně informovaná o novinkách v centru. V rámci podpory prodeje využívá nákupní centrum zejména dárkové poukázky a různé eventy, jejichž cílem je vyšší návštěvnost nákupního centra.

V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno několik nedostatků v rámci současného stavu marketingové komunikace nákupního centra Galerie Vaňkovka. Mezi hlavní nedostatky odhalené v kvantitativním šetření patří malá návštěvnost eventů, nízká informovanost ohledně pořádaných soutěží, nevyskytující se kino či nízká návštěvnost v neděli.

Pomocí SWOT analýzy byly odhaleny silné a slabé stránky nákupního centra Galerie Vaňkovky. Mezi silné stránky patří především poloha nákupního centra, jelikož Galerie Vaňkovka je umístěna mezi dvěma hlavními nádražími v centru Brna. Dále počet nabízených obchodů a služeb a kryté parkování. Do slabých stránek lze zařadit především chybějící rodinnou zábavu (kino, dětský koutek, bowling), nízkou návštěvnost v neděli, nízkou informovanost a účast na pořádaných soutěží a nižší návštěvnost pořádaných eventů. Příležitosti pro nákupní centrum může být zejména rozvíjející se okolí o byty a kanceláře, výskyt cizinců a studentů. Naopak hrozbou pro nákupní centrum může být pandemie, konkurenční nákupní centrum a legislativní změny.

Na nedostatky nákupního centra Galerie Vaňkovka navazuje další kapitola v rámci bakalářské práce, ve které budou navržena doporučení, které povedou ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace obchodního a nákupního centra Galerie Vaňkovka.

## 11 NÁVRHY A DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NÁKUPNÍHO CENTRA GALERIE VAŇKOVKA

Na základě vyhodnocení marketingových situačních analýz, vyhodnocení marketingové komunikace a marketingového kvantitativního výzkumu budou v této kapitole představeny vlastní návrhy, které povedou ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti.

### 11.1 Zlepšení komunikace nákupního centra na sociálních sítí

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina zákazníků využívá sociální sítě, ale dosah nákupního centra Galerie Vaňkovka není dostatečný.

#### 11.1.1 Beauty, fashion, home

Navrhuji, že management centra by vybral tři influencery, které zapadají do okruhu beauty, fashion nebo home a navázal by s nimi dlouhodobou spolupráci. Jednou za dva měsíce by byla uskutečněna soutěž a kampaň. Influencer by například nahrál sadu stories na Instagram + post a připomínkový repost.

Soutěže by se mohly odehrávat jak v nákupním centru, tak na Instagramu influencerů, ve kterých by šlo například o dárkové poukázky do nákupního centra.

Ke každému okruhu by byla vybraná jedna influencerka nebo influencer, kteří mají k tématu sehrané profily. K okruhu beauty influencerka/ku, která se zabývá make-upem, péčí o pleť či zdravým životním stylem. K okruhu fashion vybrat fashion influencerka/ku, která se zabývá na svém profilu módou. K okruhu home navrhuji instagramový profil, který sdílí s ostatními svůj rodinný život.

Ceny influencerů se odvíjí podle počtu sledujících na Instagramu, počtu like-ů, počtu spoluprací a věrné komunitě. Například u influencera, který má 10 000 sledujících na Instagramu stojí jeden post okolo 2 000 Kč.

#### 11.1.2 Nová sociální síť – TikTok

V dnešní době se stává TikTok nejpoužívanější sociální sítí. Proto navrhuji vytvoření tiktokového profilu nákupního centra Galerie Vaňkovka. Věnovat se mu může například brigádník, který se pohybuje v oblasti marketingu a managementu a ovládá TikTok. Natáčení různých trendů, které se na TikToku neustále mění, natáčet videa z pořádaných

eventů, vytvářet soutěže a informovat o pořádaných událostí v centru. Brigádník by se TikToku mohl věnovat 20 hodin v měsíci. Náklady na brigádníka se za měsíc při práci 20 hodin pohybují okolo 3 000 Kč.

### **11.1.3 Tvář nákupního centra**

Mimo okruh tří influencerů navrhuji vybrat jednoho influencera, který by byl spojován se značkou Galerie Vaňkovka. Navázání této spolupráce může vytvořit příjemný a upřímný dojem. Navázání spolupráce by mělo proběhnout s influencerem z Brna a jeho okolí. Cena se opět pohybuje podle dosahu na sociálních sítí.

### **11.1.4 QR kódy**

V dnešní době mají téměř všichni uživatelé mobilní telefony s fotoaparáty. QR kódy jdou přes chytré mobilní telefony oskenovat a načíst. Umístění QR kódu může být zajímavé zpestření reklamní kampaně. Při umístění QR kódu na leták odkazující se na plánovaný event naláká zákazníky k jeho oskenování a dozví se informace o chystaném eventu. Mladí lidé tuto formu předávání informací ocení vzhledem k jednoduchosti a žádnému zdlouhavému procesu hledání informací. Pouze naskenují kód a dozví se vše potřebné. QR kódy mohou mít na starosti studenti vykonávající praxi na správě obchodního a nákupního centra Galerie Vaňkovka, která bude navržena v navázání spoluprací. Vytvoření QR kódu je zdarma.

## **11.2 Event marketing**

Eventy a doprovodné akce velmi ovlivňují návštěvnost obchodního a nákupního centra Galerie Vaňkovka. Obchodní a nákupní centrum Galerie Vaňkovka by se mělo proto nadále věnovat uskutečňování různých nejen tematických eventů.

### **11.2.1 Letní kino**

Jelikož velkému počtu návštěvníků chybí v nákupním centru kino, které zde bohužel kvůli kapacitě nemůže být vybudováno, navrhuji proto letní kino. Galerie Vaňkovka má venku ideální prostory pro uskutečnění letního kina. Letním kinem může zaujmout jak děti, tak dospělé nebo dokonce celé rodiny, podle výběru filmů. K letnímu kinu může být vyhlášena soutěž o popcorn a nápoj zdarma.

Při uskutečnění plné kampaně částka za letní kino se bude pohybovat okolo 300 000 Kč. Zahrnuje práva na filmy, montáž a pronájem LED obrazovky. A online kampaň okolo 100 000 Kč, která zahrnuje grafiku, správu a propagaci.

### **11.2.2 Nedělní night shopping**

Jelikož v neděli je poměrně nízká návštěvnost navrhuji uspořádat nedělní night shopping. Night shopping by mohl začínat již v 18.00 hodin s doprovodným programem. Night shopping může být zpestřen o spolupráci s brněnským rádiem, influencery a různými tanečními skupinami nebo zpěváky, kteří se připraví vystoupení. Nájemní jednotky mohou do night shoppingu přispět například poskytnutím slev.

Náklady na night shopping se pohybují okolo 100 000 Kč. Jedná se o náklady na delší otevírací dobu. Outdoorová reklama se objednává dopředu na celý rok, proto ji nezahrnuji do nákladů.

### **11.2.3 Beauty day**

V rámci navázání spolupráce s beauty influencerem je možnost naplánovat event s názvem Beauty day. V nákupním centru Galerie Vaňkovka se vyskytuje více kosmetických obchodů, které se mohou zapojit. Může se vymyslet soutěž například o nadbytečné zboží kosmetických produktů. Beauty day může probíhat ve venkovním areálu, kde se budou prezentovat různé kosmetické značky a budou probíhat přednášky o zdravém životním stylu.

Náklady na Beauty day lze vyčíslit okolo 200 000 tisíc. Zahrnuji do nákladů spolupráci s influencery a online kampaň.

### **11.2.4 Den Země**

V dnešní době, kdy je všude zmiňovaná udržitelnost, ekologie, plýtvání a podobně je skvělá příležitost k uspořádání dnu Země v prostoru nákupního centra Galerie Vaňkovka. Nákupní pasáž se může zaplnit různými expozicemi související s udržitelností a ekologií. Nákupní centrum poté může zmínit, jak ono přispívá k životnímu prostředí. Náklady na event den Země se mohou pohybovat okolo 200 000 Kč, kde spadá například online kampaň, nákup expozic či vystoupení.



### **11.3 Navázání spoluprací s vybranými subjekty**

Navázání spolupráce s vybranými subjekty bude výhodné jak pro nákupní centrum Galerie Vaňkovka, tak pro vybraný subjekt.

#### **11.3.1 Spolupráce s oděvními školami**

Nákupní centrum Galerie Vaňkovka by mohla uzavřít spolupráci například se Střední školou umění a designu a Vyšší odbornou školou Brno či oslovit VOŠ Oděvního Návrhářství s SPŠ Oděvní v Praze. Tato smlouva by nezahrnovala finanční obnos, pouze dohodu a možné spolupráci. Tyto školy mohou uspořádat výstavy či módní přehlídky v pasáži, tím zviditelnit jak jejich školu, tak vytvořit zajímavý program pro zákazníky Galerie Vaňkovka.

#### **11.3.2 Spolupráce s ekonomickými školami**

Tato smlouva by opět nezahrnovala finanční obnos, ale pouze dohodu o možné spolupráci s vybranými ekonomickými školami v Brně. Spolupráce by mohla zahrnovat praxi na managementu v nákupním centru. Studenti, vykonávající praxi by mohli nákupnímu centru pomoci v oblasti marketingu. Přinesou nové nápady a mohou se zapojit do plánování eventů, soutěží. Mohou zpracovávat videa nebo tvořit posty na sociální sítě či jiné.

### **11.4 Ekonomická náročnost navrhovaných doporučení**

Při zrealizování všech doporučení by se částka pohybovala okolo 1 753 000 Kč. Obchodní a nákupní centrum Galerie Vaňkovka by těmito opatřeními mohlo oslovit větší počet zákazníků a zaujmout nové potenciální zákazníky.

Díky influencerům na sociálních sítích by soutěže a eventy pořádané obchodním a nákupním centrem měly větší dosah. Za nejvíce důležitou hodnotím komunikaci na internetu, která se může pohybovat okolo 700 000 Kč. Tato částka se hodně mění především kvůli rozdílné ceně influencerů.

U event marketingu se ekonomická náročnost pohybuje okolo 900 000 Kč, kam nejčastěji spadá online kampaň a vybavení.

## ZÁVĚR

Marketingová komunikace a propagace jsou v dnešní době čím dál důležitější. Při správném využití nástrojů marketingové komunikace lze dosáhnout úspěchu, dobrého vztahu se zákazníky a získání nových zákazníků. Pomocí správné marketingové komunikace lze do nákupního centra Galerie Vaňkovka přilákat spoustu zákazníků, kteří se potom podílí na úspěšnosti centra a dostatku finančních prostředků.

V dnešní době internetu a využíváním sociálních sítí se objevují stále nové možnosti zaujetí a komunikace se zákazníky. Orientování se v nových trendech je proto důležitá součást marketingové komunikace.

Bakalářská práce byla zaměřena na analýzu marketingové komunikace vybrané společnosti a byla klasicky rozdělena na teoretickou a praktickou část. Hlavním cílem teoretické části bylo zpracování literární rešerše na dané téma a zpracování teoretických východisek pro zpracování části praktické. V teoretické části byla vysvětlena problematika marketingového mixu, komunikačního mixu, marketingových analýz, kvalitativního a kvantitativního výzkumu.

Hlavním cílem praktické části bakalářské práce byla analýza současného stavu marketingové komunikace obchodního a nákupního centra Galerie Vaňkovka, zhodnocení výsledků a navržení možných doporučení. Na začátku byla Galerie Vaňkovka představena a zhodnocena analýzou 7S McKinsey a byla také provedena STP analýza. Následně byla provedena analýza makroprostředí PESTE analýza, benchmarking a Porterův model pěti konkurenčních sil. Poté byla provedena analýza současného stavu marketingové komunikace obchodního a nákupního centra Galerie Vaňkovka. Další součástí byl proveden kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření, který byl distribuován pomocí internetu a probíhat od února 2022 do dubna 2022. Cílem dotazníkového šetření bylo odhalit nedostatky v rámci marketingové komunikace. Výsledky dotazníkového šetření sloužily jako vstupní informace pro vypracování návrhů pro zlepšení marketingové komunikace obchodního a nákupního centra Galerie Vaňkovka. Mezi pozitiva marketingové komunikace vybrané společnosti patří aktivní pořádání eventů a komunikace na sociálních sítích. Mezi nedostatky patří malá informovanost o probíhaných soutěžích, scházející subjekty, a informovanost a pořádaných akcí. Sociální sítě mají velký potenciál, a proto nevyužití platformy TikTok a špatné využívání influencerů může být klíčové. Všechny tyto zjištěné skutečnosti a informace byly představeny v rámci souhrnné analýzy SWOT. V rámci

poslední kapitoly bakalářské práce bylo obchodnímu a nákupnímu centru Galerie Vaňkovka navrženo několik návrhů, které by měly pomoci odstranit její slabé stránky či nedostatky.

Bakalářská práce byla zpracována v souladu se Zásadami pro vypracování a předpokládám, že byly splněny stanovené cíle mé bakalářské práce.

Myslím si, že má bakalářská práce by mohla být pro obchodní a nákupní centrum Galerie Vaňkovka přínosná, z důvodu, že obchodní a nákupní centrum má lehké nedostatky v rámci marketingové komunikace a realizací návrhů by se mohla marketingová komunikace vylepšit a uspokojit potřeby zákazníků.

## 12 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie

DORČÁK, Peter, 2012. *eMarketing*. 1. vyd. Prešov: Grafotlač Prešov. 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.

EGAN, John, 2015. *Marketing communications*. 2nd ed. Los Angeles: Sage. 420 s. ISBN 978-1-4462-5902-3.

FORET, Miroslav a Dávid MELAS, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. 1. vyd. Praha: Grada. 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. 212 s. ISBN 978-80-726-1237-6.

HÁLEK, Vítězslav, 2018. *Marketing, reklama, cena obvyklá*. 1. vyd. Hradec Králové: Vítězslav Hálek. 368 s. ISBN 978-80-270-3926-5.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL, 2017. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přeprac. vyd. V Praze: C. H. Beck. 232 s. ISBN 978-80-7400-637-1.

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 256 s. ISBN 978-80-247-5022-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada. 495 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. 519 s. ISBN 978-80-271-0252-5.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualiz. a dopln. vyd. Praha: Grada Publishing. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

PŘIKRYLOVÁ, JANA; JAHODOVÁ, HANA, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. 344 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ROUBAL, Ondřej a František ZICH, 2014. Marketingová komunikace a moderní společnost. Praha: Vysoká škola finanční a správní. 102 s. ISBN 978-80-7408-102-6.

SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing... je věda kreativní*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. 157 s. ISBN 978-80-875-0071-2.

ŠTŮSEK, Jaromír a Lucie KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta. 139 s. ISBN 978-80-213-2414-5.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

THOMPSON, Derek, 2017. *Hitmakeři: tajemství popularity v éře rozptylování*. Přeložil Filip DRLÍK. V Brně: Jan Melvil Publishing. 352 s. ISBN 978-80-7555-026-2

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2014. *Integrované řízení výroby: od operativního řízení výroby k dodavatelskému řetězci*. 1. vyd. Praha: Grada. 368 s. ISBN 978-80-247-4486-5.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

### Internetové zdroje

7 příležitostí (trendů) v online marketingu v roce 2020. Socials.cz [online]. Praha, 2020 [cit. 2021-9-24]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/7-prilezitosti-trendu-v-online-marketingu-v-roce-2020-27/>

Ambush marketing. Propeople.cz [online]. Brno, 2017 [cit. 2021-9-20]. Dostupné z: <http://www.propeople.cz/ambush-marketing>

Branding. Podnikatel.cz [online]. 2021 [cit. 2021-9-20]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/branding>

Co je to digitální marketing. Marketing PPC [online]. Brno: Marketing PPC [cit. 2021-9-11]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/digitalni-marketing/>

HISTORIE VAŇKOVKY | Galerie Vaňkovka Brno. GVB | Galerie Vaňkovka Brno [online]. Dostupné z: <https://www.galerie-vankovka.cz/o-centru/historie-vankovky/>

Inflace, spotřebitelské ceny. Český statistický úřad [online]. 2022 [cit. 2022-05-11]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/inflace\\_spotrebitelske\\_ceny](https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny)

Marketingová komunikace – ZeptejSeFilipa. Marketingový konzultant Filip Novák – ZeptejSeFilipa [online]. Copyright © ZeptejSeFilipa 2016 [cit. 30.08.2021]. Dostupné z: <https://zsf.cz/slovnicek-pojmu/marketingova-komunikace>

MindTools [online]. 2010 [cit. 2010-12-19]. The McKinsey 7S Framework.

Současná inflace – Vše, co o ní potřebujete vědět. Česká národní banka [online]. 2022 [cit. 2022-05-11]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/inflacni-cil/tema-inflace/index.html>

What is Ambient Advertising? Creativeguerrillamarketing [online]. 2018 [cit. 2021-9-20]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/what-is-ambient-advertising/>

WOMM – Word of mouth marketing. Mladýpodnikatel [online]. Jiří Rostecký, 2011, 2011 [cit. 2021-10-20]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/buzz-marketing-o-cem-je-t883>

ZVARA, Jan. Aktuální vývoj nezaměstnanosti. Data.brno [online]. Brno, 2022 [cit. 2022-05-11]. Dostupné z: <https://data.brno.cz/pages/clanek-vyvoj-nezamestnanosti>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

GV Galerie Vaňkovka

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Hlavní cíle public relations (Hejlová, 2015) .....	17
Obrázek 2 Podstata event marketingu (Karlíček, 2016) .....	18
Obrázek 3 Marketingový mix (Haunerová, 2019) .....	23
Obrázek 4 Marketingová situační analýza (Jakubíková, 2013) .....	27
Obrázek 5 Porterův model pěti konkurenčních sil, (Jakubíková, 2013) .....	29
Obrázek 6 Metody marketingového výzkumu (Tomek a Vávrová, 2014) .....	32
Obrázek 7 Rozdělení budgetu na reklamu (Interní materiály) .....	50
Obrázek 8 Návštěvnost akcí pořádané centrem GV (Vlastní zpracování) .....	54
Obrázek 9 Informační prostředky pořádaných akcí (Vlastní zpracování) .....	55
Obrázek 10 Dohledatelnost pořádaných akcí (Vlastní zpracování) .....	55
Obrázek 11 Účast na pořádaných soutěžích (Vlastní zpracování) .....	56
Obrázek 12 Důvod návštěvy webových stránek (Vlastní zpracování) .....	57
Obrázek 13 Umístěné reklamy (Vlastní zpracování) .....	57
Obrázek 14 Věnování pozornosti facebookovým příspěvkům (Vlastní zpracování) .....	58
Obrázek 15 Věnování pozornosti instagramovým příspěvkům (Vlastní zpracování) .....	59
Obrázek 16 Nejvíce viditelné reklamy u nákupních center (Vlastní zpracování) .....	59
Obrázek 17 Vynikání GV nad konkurencí (Vlastní zpracování) .....	60
Obrázek 18 Věk respondentů (Vlastní zpracování) .....	61
Obrázek 19 Struktura respondentů (Vlastní zpracování) .....	61
Obrázek 20 Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování) .....	62
Obrázek 21 Měsíční příjem respondentů (Vlastní zpracování) .....	63



**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Výhody přímého marketingu (Přikrylová, 2019, s. 397-402) .....	15
Tabulka 2 Složky marketingového mixu (Štůsek, 2013).....	26
Tabulka 3 PESTE analýza (Machková,2015).....	28
Tabulka 4 SWOT analýza (Jakubíková 2013).....	31
Tabulka 5 Vstupní údaje pro benchmarking (Vlastní zpracování) .....	44
Tabulka 6 Analýza mezoprostředí – benchmarking (Vlastní zpracování) .....	45
Tabulka 7 Pozorované četnosti (Vlastní zpracování) .....	63
Tabulka 8 Pozorované četnosti (Vlastní zpracování) .....	64
Tabulka 9 Pozorované četnosti (Vlastní zpracování) .....	65
Tabulka 10 SWOT analýza nákupní centrum Galerie Vaňkovka (Vlastní zpracování).....	66

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I    Dotazníkové šetření.

Příloha P II    Mezivýpočty.

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Vážená návštěvnice/vážený návštěvníku,

jmenuji se Lucie Miličková a studuji na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, na Fakultě managementu a ekonomiky.

V rámci své bakalářské práce se zabývám analýzou marketingové komunikace nákupního centra Galerie Vaňkovka (GV) a obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto krátkého dotazníku.

Není-li v otázce stanoveno jinak vyberte prosím pouze jednu možnost.

Předem Vám děkuji za pomoc s vypracováním mé bakalářské práce.

1. Navštěvujete obchodní centrum Galerie Vaňkovka? (Pokud ne, dotazník končí)

- Ano
- Ne

2. Za jakým účelem nejčastěji navštěvujete obchodní centrum Galerie Vaňkovka?

- Nakupování
- Zábava
- Setkávání s přáteli/kolegy/rodinou
- Jiné...

3. Využíváte slevových akcí v obchodech v centru Galerie Vaňkovka? (typu dny Marianne, Black Friday, ...)

- Ano
- Ne

4. Víte o možnosti zakoupení dárkových poukazů v centru Galerie Vaňkovka?

- Ano
- Ne

5. Zakoupil/a jste někdy dárkový poukaz v centru Galerie Vaňkovka?

- Ano
- Ne

6. Navštěvujete akce pořádané (Burger fest, Vaňkovka fest, letní kino, ...) centrem Galerie Vaňkovka?

- Ano
- Ne

7. Pomocí jakého informačního prostředku se dozvídáte o pořádaných akcích v centru Galerie Vaňkovka? (možnost vybrat více odpovědí)

- Facebook
- Instagram
- Rádio
- Billboard
- Webové stránky
- E-mail
- Jiné

8. Je pro Vás jednoduché najít informace o pořádané akci?

- Ano
- Ne

9. Účastníte se soutěží, které pořádá centrum Galerie Vaňkovka v pasáži nebo na sociálních sítích?

- Ano
- Ne
- Nevšiml/a jsem si žádných pořádaných soutěží

10. Navštívil/a jste v poslední době webové stránky Galerie Vaňkovka? [www. Galerie-vankovka.cz](http://www.Galerie-vankovka.cz)

- Ano
- Ne

11. Za jakého důvodu jste navštívil/a webové stránky? (možnost vybrat více odpovědí)

- Informace o centru
- Kontakt
- Informace o obchodech
- Informace o parkování
- Informace o akcích
- Jiné ...

12. Je pro Vás jednoduché najít informace, které hledáte na webových stránkách centra Galerie Vaňkovka?

- Ano
- Ne

13. Kde si nejvíce všimáte umístěných reklam?

- Sociální sítě
- OOH (billboardy, reklamy v dopravních prostředcích, ...)
- Rádiové spoty
- Televizní reklamy
- Tiskové reklamy

14. Používáte Facebook?

- Ano
- Ne

15. Věnujete pozornost facebookovým příspěvkům centra Galerie Vaňkovka?

- Ano
- Ne

16. Používáte sociální síť Instagram?

- Ano
- Ne

17. Věnujete pozornost instagramovým příspěvkům centra Galerie Vaňkovka? –

- Ano
- Ne

18. U kterého nákupního centra si nejvíce všimáte reklam?

- Obchodní centrum Futurum
- Nákupní centrum Královo pole
- Nákupní centrum Galerie Vaňkovka
- AVION Shopping Park Brno
- OC Campus Square
- OC Olympia Brno

19. V čem podle Vás centrum Galerie Vaňkovka vyniká nad konkurencí? (možnost vybrat více odpovědí)

- Počtem obchodů
- Nabídkou obchodů
- Nabídkou restaurací
- Nabídkou pořádaných akcí
- Umístění centra

- Vzhled centra
- Služby a obchody
- Servis centra (poukázky, možnost balení dárků)
- Jiné

20. Co se Vám na centru Galerie Vaňkovka líbí nejvíce?

- Volná odpověď

20. Co Vám v centru Galerie Vaňkovka schází?

- Volná odpověď

21. Kolik Vám je let?

- 15–25 let
- 26–40 let
- 41–60 let
- 60 a více

22. Jste:

- Student
- Pracující
- Nezaměstnaný
- Na mateřské dovolené
- Senior

23. Jaké je Vaše bydliště?

- Brno střed
- Brno okolí
- Brno venkov
- Jiné

24. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž
- Jiné

25. Jaký je Váš měsíční příjem?

- Do 15 000 Kč
- 1001 Kč – 25 000 Kč
- 25 001 Kč – 35 000 Kč
- 35 001 Kč a více

## PŘÍLOHA P II: MEZIVÝPOČTY

Výzkumná hypotéza č. 1: existuje statisticky významná závislost mezi věkem respondentů a návštěvností sezónních akcí?

Věk/Návštěvnost sezónních akcí	Ano	Ne
15–25 let	192,4187	396,5813
26–40 let	14,37423	29,62577
41–60 let	4,900307	10,09969
61 a více	1,306748	2,693252

Věk/Návštěvnost sezónních akcí	Ano	Ne
15–25 let	0,000911	0,000442
26–40 let	0,183879	0,089217
41–60 let	0,165408	0,080255
61 a více	0,072007	0,034937

Výzkumná hypotéza č. 2: existuje statisticky významná závislost mezi využíváním sociální sítě Instagram a návštěvností sezónních akcí?

Využívání sociální sítě Instagram/ návštěvnost sezónních akcí	Ano	Ne
Ano	204,5061	421,4939
Ne	8,493865	17,50613

Využívání sociální sítě Instagram/ návštěvnost sezónních akcí	Ano	Ne
Ano	0,001193	0,000579
Ne	0,028715	0,013932



Výzkumná hypotéza č. 3: existuje statisticky významná závislost mezi využíváním sociální sítě Facebook a návštěvností sezónních akcí?

<b>Využívání sociální sítě Facebook/návštěvnost sezónních akcí</b>	<b>Ano</b>	<b>Ne</b>
<b>Ano</b>	176,7377	364,2623
<b>Ne</b>	36,26227	74,73773

<b>Využívání sociální sítě Facebook/návštěvnost sezónních akcí</b>	<b>Ano</b>	<b>Ne</b>
<b>Ano</b>	0,028957	0,01405
<b>Ne</b>	0,141135	0,068478