

Projekt marketingové komunikace při otevření obchodního centra STOP.SHOP.

Bc. Romana Snášelová

Diplomová práce
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Romana Snášelová**

Osobní číslo: **M120303**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management a marketing**

Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace při otevření obchodního centra STOP.SHOP.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Na základě dostupné literatury vymezte základní pojmy z oblasti marketingové komunikace a tvorby marketingové strategie.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu výchozích podmínek pro otevření obchodního centra STOP.SHOP.
- Zpracujte projekt marketingové komunikace.
- Zhodnoťte naplnění cílů kampaně.

Závěr

*

Rozsah diplomové práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FORET, M. Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, M. Marketingový průzkum, poznáváme svoje zákazníky. Brno: Computer Press, 2008, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

HESKOVÁ, M. a ŤARCHOŇ, P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2009, 325 s. ISBN 978-80-251-2621-9.

KNIGHT, P. Vysoce efektivní marketingový plán. Praha: Grada, 2007, 143 s. ISBN 80-247-1999-1.

KOTLER, P. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Josef Kacr, CSc.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

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

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

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

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

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

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


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

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 12. 4. 2013


.....

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

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

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá projektem marketingového komunikačního plánu při otevírání obchodního centra, včetně programu v den slavnostního otevření. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou zpracovány poznatky z oblasti marketingu a marketingové komunikace. Dále se práce zabývá etapami, formami a typy reklamních kampaní a rovněž definicí, historií, lokalizací a rozdělením nákupních center. V praktické části je charakterizována společnost vlastníci obchodní centrum. Vnější i vnitřní prostředí společnosti je analyzováno metodami PEST a SWOT. Na základě poznatků z teoretické a analytické části je vypracován projekt marketingové komunikace. Jeho součástí je nákladová, časová a riziková analýza. Závěru projektu tvoří návrh programu slavnostního otevření obchodního centra, včetně vyhodnocení reklamní kampaně z pohledu komunikační účinnosti, návštěvnosti a návratnosti investic.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, reklamní kampaň, nákupní centra, PEST analýza, SWOT analýza, projekt marketingové komunikace, média, nákladová analýza, časová analýza.

ABSTRACT

This master thesis will propose a marketing communications plan for a shopping center. It will also include a detailed proposal of the shopping center's opening day programming. The thesis is divided into a theoretical and practical section. The theoretical section will discuss the process of marketing and marketing communication. It will then move to discuss the stages, forms and types of advertising campaigns and also the definition, history, localization and distribution of shopping centers. The practical section will consider a hypothetical company that owns a shopping center in a location that is undergoing PEST and SWOT analysis. The marketing communications plan for the center will be developed based upon the results of the theoretical and practical analysis. This project is subject to the constraints of cost, time and risk analysis. The practical section will conclude with a plan for the opening day program of shopping center including the evaluation of advertising campaigns from the perspective of communication efficiency, attendance and return on investments.

Keywords: marketing, marketing communication, advertising campaign, shopping centers, PEST analysis, SWOT analysis, project of marketing communication, media, cost analysis, time analysis.

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce doc. Ing. Josefu Kacroví, CSc., za odborné vedení, věcné připomínky a cenné rady při psaní diplomové práce.

Dále bych ráda poděkovala jednateři společnosti PUBLICITY, s.r.o. za poskytnutí informací a pokladů ke zpracování této diplomové práce.

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

OBSAH

ÚVOD	12
I I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 MARKETING	15
1.1 DEFINICE MARKETINGU	15
1.2 VYMEZENÍ MARKETINGU	15
1.3 CÍLE MARKETINGU	17
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	19
2.1.1 Hromadná komunikace	20
2.1.2 Osobní komunikace	20
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	21
2.2.1 Reklama.....	22
2.2.2 Osobní prodej	22
2.2.3 Podpora prodeje	22
2.2.4 Public relations.....	22
2.2.5 Přímý marketing.....	22
2.3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	23
3 REKLAMNÍ KAMPAŇ	24
3.1 ETAPY REKLAMNÍ KAMPANĚ	24
3.2 FORMY REKLAMY	26
3.2.1 Podle cíle	26
3.2.2 Podle kritéria objektu	26
3.2.3 Obecné rozdělení reklamy.....	27
3.2.4 Frekvence působení reklamy.....	27
3.2.5 Etika reklamy	27
3.3 MÉDIA	27
3.3.1 Členění reklamních médií	28
Podle dosahu působnosti	28
Podle možnosti intenzivního působení na emoce člověka.....	28
Podle povahy médií.....	28
3.3.2 Hlavní typy médií.....	28
3.4 VYHODNOCENÍ REKLAMY	30
3.5 TVORBA REKLAMY	31
4 NÁKUPNÍCH CENTRA	32
4.1 HISTORIE VZNIKU NÁKUPNÍCH CENTER	32
4.2 DEFINICE NÁKUPNÍHO CENTRA	33
4.3 DALŠÍ ROZDĚLENÍ	34
4.3.1 Nákupní parky	34
4.3.2 Hypermarkety.....	35
4.3.3 Supermarkety	35
4.3.4 Běžné prodejny.....	35
4.4 LOKALIZACE NÁKUPNÍCH CENTER A JEJICH ČLENĚNÍ.....	36
4.4.1 Lokalizace v maloobchodě.....	36
4.4.2 Základní maloobchodní vybavenost	37

4.4.3	Sekundární maloobchodní vybavenost	37
4.4.4	Čtvrťová (sektorová) vybavenost.....	37
4.4.5	Centrální (celoměstská) vybavenost	37
II II	PRAKTICKÁ ČÁST	40
5	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	41
5.1	KONCEPCE SPOLEČNOSTI.....	41
5.2	VIZE A CÍLE SPOLEČNOSTI	42
5.3	LOGO SPOLEČNOSTI.....	43
5.4	REALIZOVANÉ STAVBY.....	43
6	ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	44
6.1	PEST ANALÝZA	44
6.1.1	Politické prostředí (Political analysis)	44
6.1.2	Ekonomické prostředí	44
6.1.3	Ekonomická analýza návštěvnosti nákupních center	46
6.1.4	Hrubý domácí produkt a inflace.....	46
6.1.5	Mikroprostředí – město Znojmo	48
6.1.6	Silná pozice nezávislého maloobchodního trhu	49
6.1.7	Průměrná mzda.....	49
6.1.8	Nezaměstnanost.....	50
6.1.9	Obyvatelstvo	51
7	SWOT ANALÝZA	54
8	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	58
8.1	CÍL 58	
8.2	SDĚLENÍ, ZPRÁVA.....	58
8.3	CÍLOVÁ SKUPINA	58
8.4	ROZPOČET AKCE.....	59
8.5	VÝBĚR MÉDIÍ A ČASOVÝ ROZSAH PROPAGACE.....	59
8.6	PROSTŘEDKY A FORMY PROPAGACE	60
8.6.1	Inzeráty a články	60
8.6.2	Reklamní letáky	63
8.6.3	Billboardy.....	65
8.6.4	Plakáty.....	66
8.6.5	Letáky v MHD a autobusech.....	66
8.6.6	Mobillboard.....	67
8.6.7	VIP pozvánky.....	67
8.6.8	Texty na propagačních médiích	67
8.6.9	Grafika a tisky	68
8.7	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	69
8.7.1	Čas potřebný na reklamní kampaň.....	69
8.7.2	Časová analýza.....	70
8.8	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	74
8.9	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	75
8.9.1	Rizika marketingových komunikačních nástrojů.....	75
8.9.2	Všeobecná rizika projektu.....	75
8.9.3	Návrhy a opatření	76

Vysoké riziko.....	76
Střední riziko.....	77
Nízké riziko.....	77
9 PŘÍPRAVA SLAVNOSTNÍHO OTEVŘENÍ.....	78
9.1 SLAVNOSTNÍHO OTEVŘENÍ OBCHODNÍHO CENTRA STOP.SHOP.....	78
9.1.1 Kulturní program.....	78
Návrh programu slavnostního otevření STOP.SHOP.....	78
9.1.2 Dárky.....	79
Dárky pro veřejnost.....	79
Dárky pro VIP.....	80
9.1.3 Tombola.....	81
9.1.4 Catering.....	81
9.1.5 Doprovodné činnosti.....	82
9.1.6 Asistenti a hostesky.....	83
9.1.7 Časový harmonogram prací.....	83
9.1.8 Rozpočet akce.....	83
9.1.9 Vyhodnocení reklamní kampaně.....	84
9.1.10 Vyhodnocení komunikační účinnosti.....	84
9.1.11 Vyhodnocení návštěvnosti.....	84
9.1.12 Vyhodnocení prodejní účinnosti a návratnosti investice do reklamy.....	84
10 ZÁVĚR.....	85
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	91
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	92
SEZNAM TABULEK.....	93
SEZNAM PŘÍLOH.....	95

ÚVOD

Obchod jako lidská činnost existuje od pradávna. Souvisí s dělbou práce a rozvojem směny. Spočívá ve směňování zboží nebo služeb (barterový obchod) za peníze. Vznikem peněz směna nabyla podoby koupě a prodeje. Základním úkolem obchodu tedy je - zprostředkovávat směnu, která probíhá na místech k tomu oficiálně určených. K zásadám úspěšného obchodního podnikání patří: zásada služby, zásada poctivosti a zásada růstu. Příkladem dodržování uvedených zásad je u nás tradičně firma BAŘA, která si postupně budovala i svou obchodní síť.

Obchod zaujímá důležité místo v životě jednotlivce i celé společnosti. Na celém světě je prostředníkem k upokojování každodenních potřeb. Podsystemem obchodu je maloobchod, orientovaný na konečného spotřebitele - zákazníka. Zákazník uskutečněním nákupu dává najevo své preference a určuje tak poptávku po daném zboží.

Z pohledu historie byl vývoj obchodu velmi dynamický. První obchůdky, které vlastnila jedna rodina, se postupem času rozrůstaly na obchodní domy, samoobsluhy až k moderním nákupním obchodním centrům, které stojí na pomyslném vrcholu žebříčku vývojových stupňů maloobchodních formátů. S jejich vznikem a s rozvojem moderních technologií se začalo měnit i chování zákazníků. Hlavním požadavkem je rychlost, jednoduchost nákupu a nízká cena, přičemž kvalita zboží a potřebnost daného výrobku ustupují do pozadí. Úspěch firmy již není závislý jen na výši zisku, ale zejména na množství a kvalitě zákazníků. Konkurence je velká a loajální zákazník je prvním krokem k úspěchu. Nabídka firmy musí být taková, aby zákazníka získala a zejména aby si ho udržela.

Nakupování v obchodních centrech a hypermarketech se stalo důležitou součástí životního stylu většiny českých domácností. Úspěch nákupního centra je založen na správném odhadu tržního podílu, stanovení cílů, strategie a zejména pak na zákaznících a jejich chování. Nejde totiž jen o místo nutného nákupu, nákupní centra dnes nabízejí daleko více. Setkání s přáteli, návštěvu dobré kavárny, restaurace, zábavu, služby apod. Nákupní centra jsou součástí každodenního života a stávají se náplní volného času o víkendech pro celé rodiny, místem zábavy i kultury.

Diplomová práce se skládá ze dvou částí – teoretické a praktické. Jejím cílem je vypracovat projekt marketingové komunikace před otevřením nákupního obchodního centra. První část práce se zaměřuje na základní teoretické poznatky týkající se marketingu, marketingo-

vého komunikace, reklamní kampaně a nákupních center. Při zpracování teoretické části bylo čerpáno především z dostupné literatury, ale také z internetových zdrojů.

Druhá část této práce se zabývá charakteristikou společnosti, PEST analýzou a SWOT analýzou. Na teoretické poznatky a analytickou část navazuje zpracování projektu marketingové komunikace, který je podroben nákladové, časové a rizikové analýze. Následuje návrh programu slavnostního otevření obchodního centra včetně vyhodnocení reklamní kampaně z pohledu komunikační účinnosti a návštěvnosti.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing jako ekonomická vědní disciplína se neustále vyvíjí. Pojem marketing má mezinárodní charakter. V hospodářsky vyspělých státech snad nenajdeme člověka, který by toto slovo neslyšel nebo neznal. Do práce českých podniků marketing vstoupil po roce 1990 a to s rozvojem tržního hospodářství. Současná aplikace marketingu v řízení podniků a institucí je na různé úrovni. Vzrůstající váhu v marketingovém řízení má i marketingová komunikace. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 11)

1.1 Definice marketingu

Kotler definuje marketing (2007, s. 39) jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

Podle Světlíka (2005, s. 10) je marketing „Proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání a ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

O marketingu má smysl hovořit, pokud podněty o potřebách a požadavcích zákazníků se následně odráží ve všech činnostech podniku. Výsledkem by měly být služby a výrobky, které mají reálnou šanci uplatnění se na trhu a které poskytují požadované uspokojení účinněji než konkurence. Úspěch vychází z porozumění potřebám a přáním okolí a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují. Pokud firma nedokáže naplnit potřeby a přání ostatních, neuspěje.

1.2 Vymezení marketingu

Marketing je manažerský proces používaný firmou. Jeho cílem je naplňovat potřeby a cíle firmy. Cílem může být maximalizace zisku, dosažení tržních cílů nebo tržního podílu. V případě neziskových organizací může být cílem změna potřeb a přání ostatních jednotlivců či skupin.

Jak jich dosahuje? Firma musí pochopit přání a potřeby jednotlivců i skupin a chovat se tak, aby byla schopná vytvářet produkty a hodnoty, jež může směnit. Jedná se o proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. (Kotler a Keller, 2007, s. 40)

Marketing je jednou částí strategie firmy, ve které strategické plánování žene firmu kupředu. V současném období neustálých změn, musí každý podnik věnovat ve všech oborech podnikání, pozornost důkladné přípravě budoucího působení na trhu a budovat systém strategického marketingového managementu. Pokud je marketingová strategie správně koncipovaná, měla by napomáhat udržet všechny funkce (výzkum a vývoj, výrobu, nákup atd.) v duchu marketingové koncepce, doplňuje Lošťáková. (2005, s. 47).

Hesková a Štarchoň (2009, s. 14) uvádějí, že podnikatelské subjekty vyvíjejí činnost v prostředí, které je ovlivňováno okolím podniku, tržními vztahy, souborem vztahů k zákazníkům – spotřebitelům. Soubor opatření, pro řízení a ovlivňování vazeb, je označován termínem podnikatelské koncepce. Je definováno pět koncepcí, kde jsou zahrnuty i marketingové činnosti.

- Výrobní koncepce
- Výrobní koncepce
- Prodejní koncepce
- Marketingová koncepce
- Sociální koncepce marketingu.

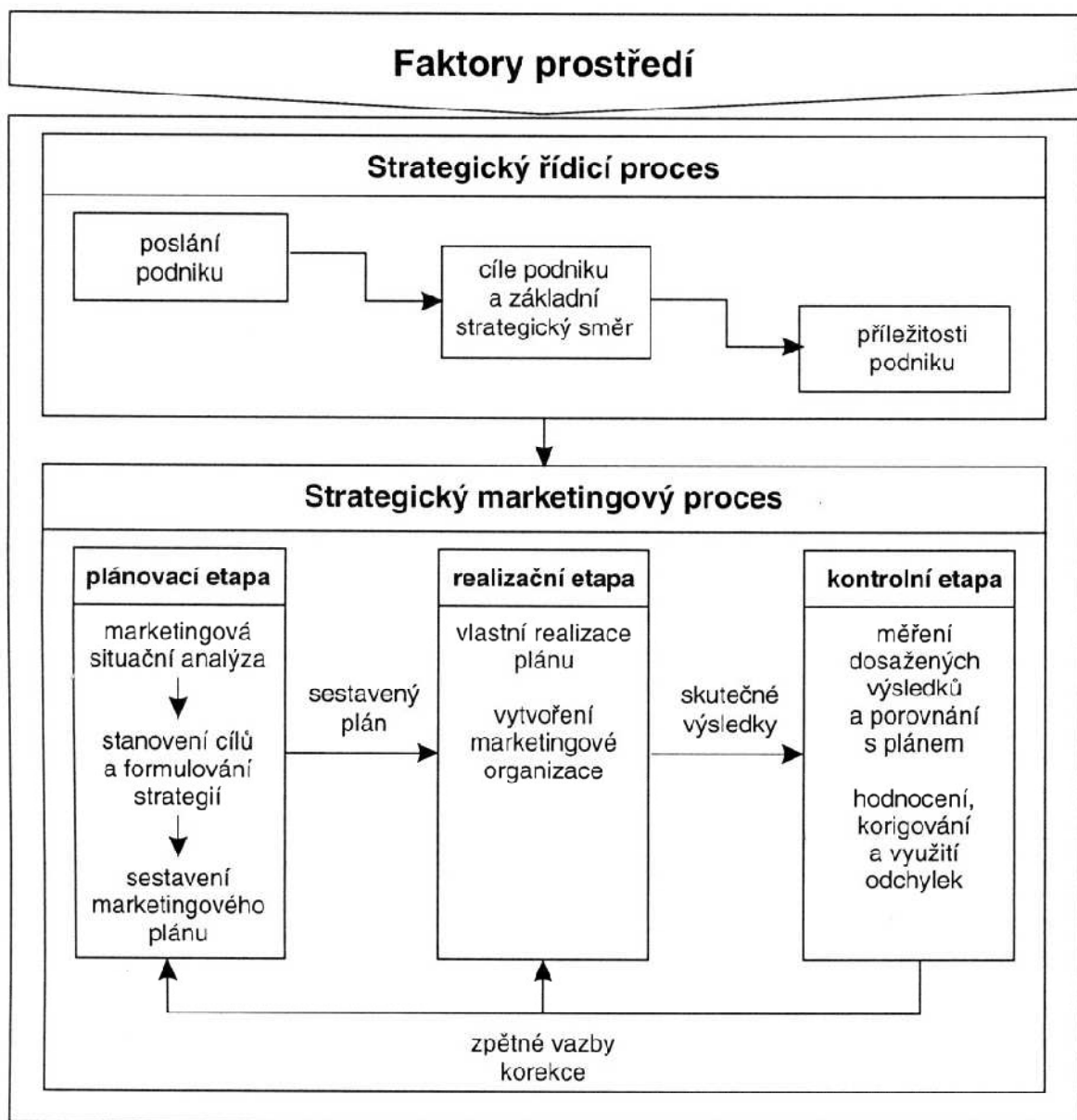
Cooper a Lane (1999, s. 18–19) dále uvádějí, že existují čtyři složky marketingu. První tři složky určují základní marketingové principy. Poslední je souborem nástrojů a technik, které implementují marketingové principy. Tyto složky jsou následující:

- 1) Koncepce marketingového managementu, které určují, co znamená tržní orientace firmy.
- 2) Marketingový mix, který je kombinací marketingových prvků – produktu, ceny, distribuce a komunikačního mixu. Tyto prvky vytvářejí podmínky pro efektivní podnikání.
- 3) Marketingový plánovací proces, do kterého patří proces plánování, kontrola plánů, úpravy a případné přepracování plánů.
- 4) Poslední složkou marketingu jsou marketingové nástroje, které zahrnují množství různých technik a metod, které pomáhají při rozhodování, určování cílů, strategií a plánů.

Dle Kincla (2004, s. 15) je marketing soubor aktivit, které slouží k uskutečnění marketingové koncepce podniku. Kromě orientace na zákazníka jsou v této koncepci obsaženy i dvě další základní myšlenky:

- 1) Společné úsilí společnosti a celková koordinace marketingu.

2) Zisk jako cíl, ne pouze prodej.



Obr. 1. Podstata marketingového procesu (Horáková, 2003, s. 34)

1.3 Cíle marketingu

Existuje několik cílů marketingu, mezi které patří například maximalizovat zisk, udržet si stálého zákazníka, zvyšování tržní hodnoty podniku, tržního podílu nebo zvyšování objemu prodeje a udržení atraktivní ceny.

Dle Kincla (2004, s. 15) mezi hlavní cíle marketingu patří maximalizace zisku, udržení nebo zvýšení tržeb, udržení nebo zvýšení fyzického objemu prodeje, udržení nebo zvýšení tržního podílu, přežití firmy na trhu a sociální odpovědnost.

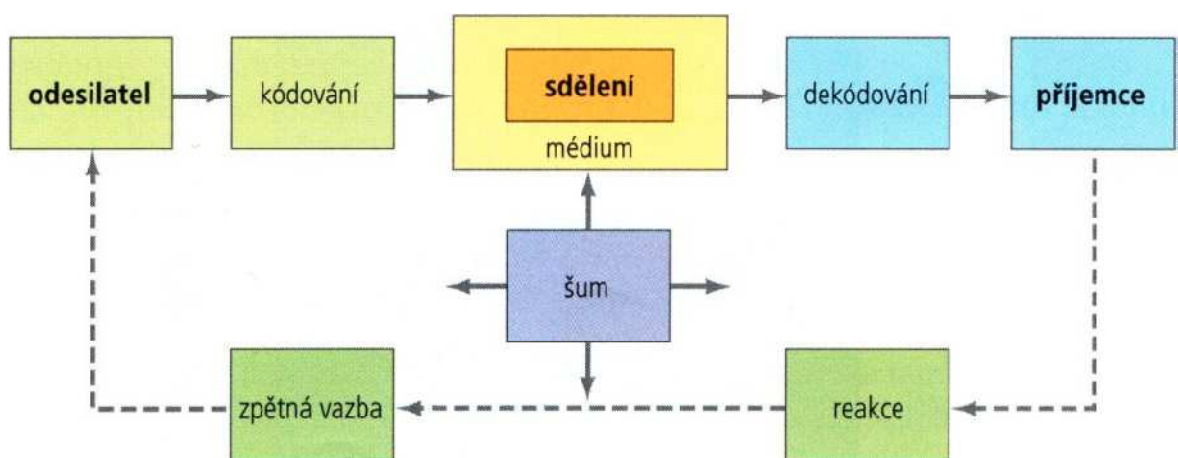
Autoři Kotler a Keller (2007, s. 73) definují účel marketingu jako: společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jedinci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Klíčové koncepce marketingu zahrnují potřeby, přání a poptávku; výrobky a služby, hodnotu, uspokojení a kvalitu; směnu, transakce a vztahy; a trhy. Odborníkem na marketing se stanete, když pochopíte, co je to marketing, jak funguje, čeho se týká a kdo ho provádí. Marketingoví odborníci se zabývají marketingem výrobků, služeb, událostí, zážitků, osob, míst, majetku, organizací, informací a idejí.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Teorie marketingové komunikace vychází z obecné teorie komunikace. Hesková a Štarchoň (2009, s. 49) uvádějí, že komunikace jako přenos sdělení byla předmětem výzkumu ve 40. letech 20. století v USA.

V tomtéž roce sestavil Claud Shannon první model komunikace, takzv. „Shannonův model“. Tento model, který měl za cíl zlepšit výkon telegrafu a byl navržen na základě statistických údajů a měření, kdy kvalita funkčnosti přímo závisela na množství informací. Model byl lineární a zahrnoval následující prvky:

- Zdroj informace, subjekt sdělení
- Vysílač – technické médium k transformaci sdělení na signál
- Přenosový kanál
- Zařízení na přijímání a transformaci signálu do původní podoby
- Šumy, způsobující zkreslení nebo přerušování signálu při přenosu. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 49)



Obr. 2. Prvky komunikačního procesu (Kotler a Keller, 2007, s. 577)

Marketingovou komunikaci můžeme definovat jako dlouhodobý proces řízení a usměrňování nákupního chování zákazníků ve všech fázích, tedy před uskutečněním prodeje, při nákupu, při spotřebě a po ukončení spotřeby.

Kotler a Keller (2007, s. 574) uvádějí, že „Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim (přímo nebo nepřímo) výrobky a značky, které prodávají“. Marketingový přístup má za úkol nejenom podnítit zákazníka, aby učinil kupní rozhodnutí, ale důležité je navázat s ním trvalý vztah prostřednictvím marketingové komunikace. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 52)

Základními formami komunikace je osobní a hromadná (masová) komunikace.

2.1.1 Hromadná komunikace

Hromadná (masová) komunikace je formou neosobní komunikace a umožňuje předat sdělení velké skupině potenciálních i současných zákazníků přibližně ve stejný okamžik, čímž snižuje náklady na jednu oslovenou osobu, ale jejich absolutní výše může být velmi vysoká. Probíhá prostřednictvím reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu, public relations a sponzoringu.

2.1.2 Osobní komunikace

Osobní komunikace je přímá forma komunikace. Uskutečňuje se buď mezi dvěma, nebo několika málo osobami, a to tváří v tvář, což může vést k větší důvěře, větší otevřenosti a ochotě spolupracovat. Všechny formy osobního prodeje probíhají formou osobní komunikace.

Marketingová komunikace neboli propagace, či podpora, je čtvrtým nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Podle Foreta je definována jako systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a jejich příjemci. Za marketingovou komunikaci lze považovat každou formu řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků a ostatní veřejnosti (Hesková, Ťarchoň, 2009, s. 51).

Základem úspěšné marketingové komunikace je získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti zákazníků a veřejnosti.

Úkolem marketingové komunikace je:

- zvýraznit firmu i vlastnosti produktu
- zapůsobit na zákazníky a přimět je, aby výrobek přijali.
- dlouhodobě upevňovat trvalé vztahy se zákazníky, veřejností a distributory.

Cíle mohou být u každé organizace do značné míry odlišné, a to podle jejího charakteru. Obecně platí, že musí být SMART, což znamená specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované.

Cílem marketingové komunikace je:

- poskytnout informace o firmě a nových produktech,
- vytvořit a stimulovat poptávku po produktech,

- odlišit produkt od konkurence,
- upozornit na užitek a hodnotu produktu,
- stabilizovat obrat prodeje,
- vybudovat a pěstovat dobrou značku,
- posílit image firmy. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 40)

Pro realizaci úspěšné komunikační strategie je základem stanovení nejdůležitějších cílů. Ty, by měly vycházet ze strategických marketingových cílů a směřovat k upevnování dobré pověsti firmy a k udržení produktu či značky na trhu.

Moderní marketing vyžaduje komunikaci firem se současnými i budoucími zákazníky a to co komunikují neponechat náhodě. Aby firmy zajistily kvalitní komunikaci, najímají si reklamní agentury, které připraví účinné reklamy, odborníky na podporu prodeje, kteří navrhnu programy prodejních pobídek, specialisty na přímý marketing, kteří vytvoří databáze a poštou či telefonem kontaktují zákazníky, a PR firmy, které budují image firmy. (Kotler, 2007, s. 809)

2.2 Komunikační mix

Marketingovou komunikaci charakterizujeme jako souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace. Obdobně jako u jiných částí marketingu ji tvoří jednotlivé nástroje v podobě komunikačního mixu. Základní marketingový mix zahrnuje 4 P – produkt, cenu, distribuci a komunikaci.

Dle Boučkové (2003, s. 6) mohou být tyto základní nástroje v praxi rozšířeny ještě o další složky – procesy, lidé. Do marketingového mixu patří výroková politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace.

Marketingový komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Do komunikačního mixu patří:

- reklama (advertising)
- podpora prodeje (sales promotion)
- události a zážitky (events)
- osobní prodej (personal selling)
- public relations (PR)
- přímý marketing (direct marketing). (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 59)

Můžeme se setkat i s rozšířenými variantami mixu. Přímý marketing je doplněn samostatně sponzoringem, veletrhy, eventy, product placementem, řízením značek a jejich právní úpravou (ochranné známky), (Schnettler, Wendt, 2003, s. 24)

2.2.1 Reklama

Kotler definuje reklamu „jakákoliv placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“ (2007, s. 855) Hesková, Štarchoň dodávají, že reklama má za cíl vytvářet preference značky nebo poskytovat informace ve smyslu výchovy spotřebitele, nabízí důvod, proč kupovat produkty.(2009, s. 92)

2.2.2 Osobní prodej

Osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky. Na jejím základě je však možné získat okamžitou odezvu. Náklady vynaložené na jeden kontakt jsou vysoké a kvalifikovaných obchodníků málo.

2.2.3 Podpora prodeje

Krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby. Je to jakýkoliv časově omezený program prodejce, se snahou učinit nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spolupráci (ochutnávka vzorku zboží, zapojení se do soutěže).

2.2.4 Public relations

Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“ a odvrácením či vyvrácením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla. Množství programů, vytvořených pro zlepšení, udržení dobrého jména firmy.

2.2.5 Přímý marketing

Přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky – použití telefonu, pošty, faxu, e-mailu, internetu a dalších nástrojů pro přímou komunikaci s konkrétními spotřebiteli. (Kotler a Keller, 2007, s. 809)

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations	Osobní prodej	Direct marketing
tiskové a vysílané reklamy	soutěže, hry, sázky, loterie	sport	balíčky pro novináře	prodejní prezentace	katalogy
vnější balení	prémie a dárky	zábava	projevy	prodejní schůzky	zaslání pošty
vkádaná reklama	vzorky	festivally	semináře	stimulující programy	telemarketing
filmy	veletrhy a výstavy	umění	výroční zprávy	vzorky	elektronické nakupování
brožury a propagační tiskoviny	vystavování	příležitosti	charitativní dary	obchodní výstavy a veletrhy	teleshopping
plakáty a letáky	ukázky	exkurze po továrnách	publikace		faxy
adresáře a katalogy	kupony	muzea společnosti	vztahy s komunitou		e-mailly
reprinty reklam	slevy	pouliční aktivity	lobování		hlasová pošta
billboardy	nízkouřokové financování		identity media		
poutače	zábava		časopis společnosti		
POS displeje	výkup na protiúčet				
audiovizuální materiál	věrnostní programy				
symboly a loga	provázání				
videokazety					

Tab. 1. Běžné komunikační platformy (Kotler a Keller, 2007, s. 575)

2.3 Integrovaná marketingová komunikace

Velmi důležité je, aby se všechny složky marketingového komunikačního mixu vzájemně doplňovaly, a mohla tak vzniknout integrovaná marketingová komunikace.

Dle Světlíka (2005, s. 176) jsou 4 E přínosy integrovaných marketingových komunikací:

- ekonomický přínos (economical) – zejména s nižšími náklady;
- výkonnost (efficient) – dělat správné věci správným způsobem;
- efektivita (effective) – při efektivním využití zdrojů dosáhnout cílů marketingové komunikace;
- zvýšení intenzity působení (enhancing).

Nákupní chování zákazníka

Pro lepší pochopení nákupního chování zákazníka a pro marketingovou komunikaci má velký význam anglická zkratka AIDA.

Dle Kašíka a Havlíčka (2009, s. 172–174) tato koncepce E. K. Stronga popisuje stadia, kterými každý zákazník prochází před nákupním rozhodnutím:

- A (attention) – upoutat pozornost zákazníka;
- I (interest) – vzbudit jeho zájem o nabízený produkt, informovat jej;
- D (desire) – vzbudit přání zákazníka vlastnit produkt;
- A (action) – akce, řešení nákupu, nabídnout zákazníkovi slevu.

3 REKLAMNÍ KAMPAŇ

„Reklamní kampaň je charakterizována jako systematický plánovitý proces prezentace reklamních sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií.“

Lošťáková, 2005, s. 227)

3.1 Etapy reklamní kampaně

Hesková a Štarchoň doporučují rozdělit kampaň do několika etap a použít model postupných kroků, těmi jsou:

- etapa plánování – formulace cílů a vymezení cílových skupin
- etapa kreativní - zpracuje ideový námět a navrhne realizační strategii
- etapa mediální – výběr médií, stanovení časového harmonogramu a frekvence opakování sdělení
- etapa hodnocení a měření výsledků – sleduje efektivitu a přínos kampaně.

Kotler a Keller považují za základ úspěšné reklamní kampaně jasně definovaný reklamní plán složený z pěti hlavních rozhodnutí, ve smyslu 5M (Kotler a Keller, 2007, s. 606 - 612). Konkrétně se jedná o řešení následujících problémů:

1. **mission (poslání)** – určení cílů reklamy, to je volba komunikačních a prodejních cílů, určení cílové skupiny (zvýšení prodeje, image, podávání informací).

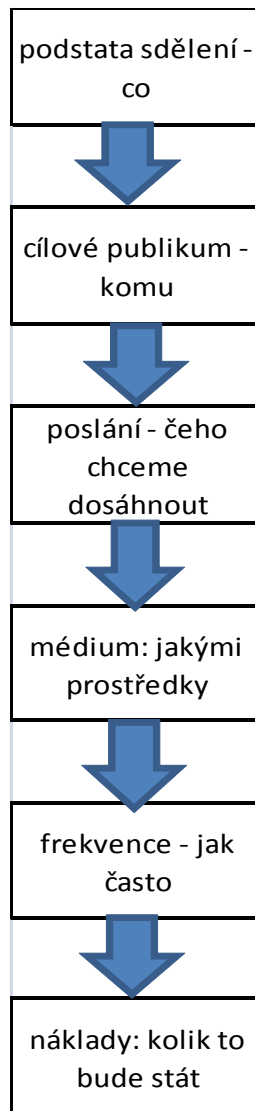
2. **money (peníze)** – stanovení rozpočtu. Zde bereme v úvahu stadium životního cyklu produktu, tržní podíl produktu, počet spotřebitelů, frekvenci, substituční produkty, náklady na jednoho respondenta.

3. **message (sdělení)** – výběr a vypracování obsahu sdělení, pro příznivé image produktu, firmy.

4. **media (médiá)** – výběr médií, při němž se rozhoduje o stanovení vhodných médií, jejich lokalizace a pokrytí, mediální načasování a frekvenci vysílání zprávy.

5. **measurement (měřítko)** – zhodnocení reklamní kampaně, jak budeme vyhodnocovat výsledky, dopady komunikace. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 89)

Foret navrhuje rozhodování o mediaplánu v těchto krocích (2003, s. 184)



Obr. 3. Rozhodování o mediaplánu
(Foret, 2003, s. 184)

Reklamní tvůrci mohou na cílové skupiny působit různými aspekty:

informační apely zahrnuje cenu, kvalitu, výkon, komponenty, dostupnost, záruku, nové nápady atd.

emocionální apely využívá k ovlivnění humor, erotiku, vřelost a strach.

formalizovaný aspekt představuje prostá sdělení a doporučení (např. od známých osobností), ukázky předvádějící užití produktu v reálném životě nebo přímé či nepřímé srovnání našich produktů s produkty konkurence. (PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J., 2003, s. 214 – 222)

3.2 Formy reklamy

3.2.1 Podle cíle

Formy (cíle) reklamy jsou odvozené od životního cyklu produktu a korespondují se čtyřmi vývojovými etapami existence produktu na trhu.

Informativní (zavádějící) reklama – poskytuje informace o produktu uváděném na trh, v počáteční fázi životního cyklu, PULL strategie

Přesvědčovací reklama – ve fázi růstu, upevňuje postavení produktu na trhu

Srovnávací reklama – porovnání produktu, či služby s konkurenční, má však zákonem stanovené podmínky

Připomínající reklama – při třetí fázi zralosti výrobku, užívá se pro dostatečně zavedený a známý výrobek, připomíná a udržuje podvědomí spotřebitele o produktu

Posilující reklama – zaměřená na stávající zákazníky a posilující vědomí o správné volbě při koupi.

Hlavních reklamním cílem však bývá zvyšování obratu.

Při definování cílů podle R. Colleyho bychom si měli všimnout následujících „6 M“

1. V čem spočívají přínosy nabízených produktů? Merchandise – zboží
 2. Jaké zákazníky má reklama oslovit? Markets – trhy
 3. Proč by lidé měli produkt kupovat? Motives – motivy
 4. Co jsou pro zákazníky klíčové informace a sdělení? Messages – sdělení
 5. Jakými prostředky mají být zákazníci osloveni? Media – sdělovací prostředky
 6. Jakým způsobem bude výsledek komunikace změřen? Measurements – měření
- (2008, s. 188)

3.2.2 Podle kritéria objektu

- **Výrobová** (produktová) reklama – zaměřuje se na výrobek
- **Institucionální** reklama – působí na zvyšování image společnosti
- **Firemní reklama** – zvyšuje prestiž (image) firem
- **Sociální reklama** – cílem je prezentace veřejně prospěšných aktivit, postojů, způsobů chování.

3.2.3 Obecné rozdělení reklamy

Nadlinkovou, ta se zaměřuje spíše na komunikaci značky a soustředí se na reklamu v masmédiích. Zde se řadí hlavně audiovizuální a tištěná reklama (v novinách, časopisech, televizi, rozhlasu, na internetu a billboardech).

Podlinkovou, ta se soustřeďuje na vlastnosti konkrétních produktů a pracuje s přímým oslovením potenciálních či stávajících zákazníků pomocí osobního setkání (např. komunikace v obchodech) nebo přímé reklamy (e-mailu, dopisu, telefonu, reklamních letáků, předváděcích a slevových akcí apod.) (Zamazalová, 2010, s. 256)

3.2.4 Frekvence působení reklamy

Reklamu v médiích dělíme podle frekvence působení do tří kategorií:

- **-Soustavná reklama** – je vysílána rovnoměrně po celý rok se stejným rozsahem a intenzitou.
- **-Pulzující reklama** – střídá různé intervaly působení v rámci daného období, s vyšším či nižším nasazováním reklamy, případně jejím úplným vynecháním.
- **Nárazová reklama** – je vysílána pouze ojediněle a po kratší dobu, zato se značnou intenzitou. (Foret, 2003, s. 183)

3.2.5 Etika reklamy

Etika reklamy je v České republice kontrolována Radou pro reklamu, která ji řídí dle vydaného etického kodexu chování. Ten stanovuje mimo jiné obecné požadavky na reklamu, jako jsou srozumitelnost, pravdivost, důvěryhodnost obsahu sdělení a zdůraznění vlastností produktů, jimiž se liší od konkurence. Rada nemá právní moc k úkonům, pouze doporučuje.

3.3 Média

Foret uvádí, že při výběru médií vycházíme ze znalostí o rozsahu a dostupnosti našich adresátů a frekvenci, s jakou na ně budeme působit. Na základě toho vybíráme nejvhodnější sdělovací prostředky, případně jejich optimální kombinaci. (2003, s. 182) Jednoznačným cílem reklamy v médiích je dosáhnout maximální pokrytí potenciálního trhu, doplňuje Příkrylová a Jahodová. (2010, s. 71)

3.3.1 Členění reklamních médií

Podle dosahu působnosti

- **přímá média** – zahrnují individuální nebo osobní komunikaci prostřednictvím telefonů nebo dopisů. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 102)
- **masová média** – mají široký dosah a záběr a zahrnují neosobní komunikaci. Rozdělují se do tří typů na vysílací, tisková a venkovní média a řadí se mezi ně hlavně televize, rozhlas, noviny a časopisy.
- **specifická média** – vyznačují se lokální působností a nepřímým zásahem cílové skupiny. Jedná se o billboardy, dopravní prostředky, výkladní skříně, obaly a reklamní předměty. (Kozák, 2009, s. 41)

Podle možnosti intenzivního působení na emoce člověka

- **-horká média** – působí na emoce a další lidské smysly pomocí vizuální, zvukové a někdy i chuťové prezentace. Patří sem televize, rozhlas, kino, telefon, atd.
- **-chladná média** – působí na lidské emoce omezeně a jsou zpravidla uchovatelná jako noviny, časopisy, billboardy, dopravní prostředky, obaly, prospekty, reklamní předměty, apod. (Kozák, 2009, s. 41)

Podle povahy médií

- **-elektronická média** – jako televize, rozhlas, internet, atd.
- **-klasická média** – zahrnují převážně tisk (noviny, časopisy), ale také billboardy a další outdoor a indoor média. (Kozák, 2009, s. 41)

3.3.2 Hlavní typy médií

Televize (TV spoty)

umožňuje efektivním způsobem předvést produkt, budovat image firmy i značky či přímo prodávat, a to vše velmi přesvědčivým způsobem. Prostřednictvím televizní reklamy lze dobře vzbuzovat u diváků emoce a budovat tak asociace se značkou. Při volbě umístění reklamního spotu do televize hrají velkou roli typ vysílací struktury, charakter jednotlivých stanic a jejich diváků, vysílací časy a náklady na minutu vysílacího času. To vše jsou důležité parametry, podle kterých se rozhoduje, kdy, zda a v jakém rozsahu bude toto reklamní médium použito. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 73)

Rozhlas

je zaznamenáván pouze sluchem a často je posluchači vnímán jako příjemná zvuková kulisa. Převážně je využíván pro kampaně značek, upozornění na akční nabídky, slevové akce, dny otevřených dveří, otevření nové prodejny apod. Rozhlasová reklama, společně s televizní, jsou nejúčinnějším nástrojem rychlé komunikace pro ovlivnění potenciálních zákazníků k okamžité koupi určitého zboží. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 74) Avšak rozhlas umožňuje komunikaci s cílovými skupinami podle věku a podle oblasti za zlomek ceny, kterou stojí televizní reklama. A protože mnoho lidí poslouchá rádio cestou v autě, jsou posluchači takzv. zajatci speciální taktické propagace. Sledování televizních reklam výrazně pokleslo, zatímco poslech rozhlasu má vzestupnou tendenci. (Kotler, 2007, s. 91)

Internet

je levné, rychlé a flexibilní médium s vysokou kvalitou služeb, které umožňuje efektivnější zacílení a přesné, průkazné a snadné vyhodnocení účinnosti reklamní kampaně. Nízké náklady, bezprostřednost, ale i nízký účinek způsobený demograficky nerovnoměrně rozvrstveným zákazníkem. Internet můžeme chápat jako spojení novin, rozhlasu a televize, které vybraná cílová skupina pravidelně sleduje. Knight se domnívá, že internet je nejmocnější médium od vzniku televize. (Kotler, 2007, s. 104)

Inzerce v tisku a časopisech

Tisk je prodejný, předplatitelný, či volně k dispozici a zahrnuje hlavně noviny a časopisy. Reklamu je možné umístit ve formě klasické inzerce různých formátů v inzertní či redakční části, jako komerční přílohu, suplementy nebo přílohové magazíny. Noviny jsou vhodné pro oslovení širokých cílových skupin a umožňují předat čtenářům obsáhlé a podrobné sdělení. Jejich výhodou je rychlost – krátká doba od zpracování k tisku 3 – 5 dní, pokrytí místního trhu, flexibilita, možnost zpětného dohledání, široce přijímané a věrohodné. Časopisy umí zasáhnout přesně zvolenou cílovou skupinu (možnost segmentace), takže reklamní sdělení má větší šanci zaujmout a přesvědčit. Jejich nevýhodou je však dlouhý odstup od vydání (nedostatečná pružnost), vyšší cena a dostupnost. Do časopisů je možné vkládat miniaturní vzorky nových produktů na vyzkoušení (sampling) nebo dárky. Inzerce bývá spojená se soutěžemi či anketami. Časopisy lze rozdělit podle frekvence jejich vydávání nebo podle jejich zaměření na spotřebitelské, zábavné a odborné. (Foret, 2003, Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 114)

Venkovní reklama neboli outdoorová či out-of-home reklama

slouží k předání jednoduchých myšlenek (loga, sloganu, nové informace) a k jejich opakování a připomínání. Tato reklama je využívání pro budování povědomí o produktech, prestiže a image značky. Její předností je dlouhodobé, pravidelné a opakované působení na spotřebitele. Pokud však její umístění působí na estetiku negativně, vzbuzuje kritiku. Nevýhodou tohoto média je možnost jeho poškození vandaly, či povětrnostními vlivy. Mezi venkovní reklamou se řadí reklamní tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, plachtové reklamy, vývěsní štíty, reklama na dopravních prostředcích (mobillboardy) i v dopravních prostředcích, city-light vitríny, reklamní hodiny, teplovzdušné balony apod. Umístění venkovních médií musí odpovídat zákonům a místním předpisům o územním plánování, pozemních komunikacích, městské památkové zóny apod.

Indoor média, in-store advertising

představují nosiče reklamy v obchodních centrech, stravovacích zařízeních, školách, místech aktivního sportu nebo zábavy a jsou předváděny v podobě podlahové grafiky, na nákupních vozících, na regálech, mincovníky nebo plazmové displeje v místě prodeje atd.

Ambientní média

jsou netradiční reklamní nosiče jako např. virtuální pohlednice, madla nákupních vozíků, dopravníkové pásy pokladen v obchodních centrech, podlahová reklama, sedadla v metru, chodící reklama, naváděcí systémy atd. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 77)

3.4 Vyhodnocení reklamy

Vyhodnocení reklamy je posledním krokem v reklamní kampani. Sledujeme stránku komunikační (názory a postoje spotřebitelů) i stránku prodejní (zájem o produkt a zvýšení prodeje).

Sledování účinků reklamního programu se zaměřuje na dva typy měření:

- a) Přímé měření účinků komunikačního efektu – zvýšení objemu prodeje a tržeb
- b) Nepřímé měření účinků různých testovacích metod. Hodnocení se provádí na základě předběžného testování, testu zapamatovatelnosti značky, testu obalu, sledovanosti televize.

Pro měření účinnosti reklamního programu používáme řadu přímých i nepřímých metod, včetně poznatků z oblasti brand managementu.

3.5 Tvorba reklamy

Foret doporučuje zaměřit se při tvorbě reklamy na:

- koncept – podstata toho, co chceme říct zákazníkům (otevření nové prodejny, užitek produktu, slevové akce)
- pečlivé zpracování ideového záměru
- dostatek času pro nápady, tvorbu, nové přístupy
- soustavnou praktickou činnost – vedoucí od nápadu k realizaci. (Kotler, 2008a, s. 185)

Knight uvádí, že nejde jen o to, co říkáte. Jde o to, jak to říkáte. (2007, s. 124)

4 NÁKUPNÍCH CENTRA

4.1 Historie vzniku nákupních center

První nákupní centra vznikala na počátku minulého století v USA. Některé firmy postavily řadu prodejen spojených pěší ulicí a tyto prodejny potom pronajímaly. Komplexní nákupní centra s pasážemi vznikají až po 2. světové válce. Prvním regionálním nákupním centrem, postaveným „na zelené louce“, se stalo centrum Northgate v Seattlu bylo vyprojektováno Victorem Gruenem. Dalším centrem otevřeným v roce 1954 bylo Northland v Detroitu, které nabízelo k pronajmutí již 100 000 m² plochy a v roce 1956 Southdale¹ v Edině, Minneapolis. (Pražská a Jindra, 2002, s. 776).

V Evropě nákupní centra vznikala s odstupem asi 10 let od USA (60 léta). Evropská centra se stavěla „na zelené louce“ v blízkosti křižovatek. Jednalo se o jednopodlažní stavby. Do 80. let byl největším centrem Main Taunus Zentrum poblíž Frankfurtu nad Mohanem. (Pražská a Jindra, 2002, s. 782 – 783).

V 70. letech se od výstavby „na zelené louce“ upouští a obchodní centra se přesunují do intravilánů měst a do satelitních městeček. Zohlednili se zákazníci nevlastníci automobil. V této druhé etapě vývoje byla budována centra dvoupodlažní. Byl kladen důraz na to, aby centrum mohlo být využito i jiným způsobem než pouze jako prodejní jednotka. Uvnitř centra vznikaly hotely, restaurace a zařízení nabízející rozmanité služby. Příkladem takového centra je City Süd a Donau ve Vídni.

Ve třetí etapě v 80. a 90. letech vývoj pokračuje a dochází k modernizaci a rozšiřování stávajících center. Velikost prodejních ploch je v rozmezí 20 – 40 tis. m². (Pražská a Jindra, 2002, s. 783 - 784)

¹ Southdale bylo klimatizované nákupní centrum s teplotou nastavenou na 24°C, další inovací bylo umístění značek se symboly zvířat na parkoviště, aby si zákazníci lépe pamatovali cestu zpět k vozidlu.

4.2 Definice nákupního centra

Obecná definice *nákupního centra* je podle Mezinárodní rady nákupních center (International Council for Shopping Centres, dále jen ICSC²) následující: *nákupní centrum je soubor maloobchodních a jiných obchodních zařízení, který je plánován, postaven, vlastněn a řízen jako jeden celek, typicky s vlastní možností parkování.* (ICSC, 2011). Velikost a orientace centra je obecně určena charakterem trhu v dané oblasti. ICSC definuje nákupní centra různě v různých částech světa. Definice evropského nákupního centra je následující: *jedná se o maloobchodní nemovitost, která je plánována, postavena a řízena jako samostatná jednotka s minimální hrubou pronajímatelnou plochou 5 000 m².* (ICSC, 2006)

Další definici uvádí Cimler (2007, s. 185), který obecně charakterizuje nákupní centrum jako „soustředění nákupních možností většinou spolu se zajištěním stravování a dalších služeb a atraktivit v jednom celku, jednotně budovaném a provozovaném podle určité koncepce a pravidel tak, aby zde návštěvníci našli optimální podmínky i potěšení z nákupu“.

Třídění nákupních center bylo v minulosti poměrně složitou záležitostí a neexistoval jednotný názor v kritériích nebo kategoriích, podle kterých by bylo možné centra rozdělovat. Na konci roku 2005 ICSC publikovala studii, která zrevidovala definice v jednotlivých evropských zemích se snahou vytvořit jednotnou definici pro evropská nákupní centra. Výsledkem bylo uspořádání center do jedenácti kategorií, které je možné zároveň zařadit do jedné ze dvou skupin:

tradiční

a specializované.

Jde o členění jak podle velikosti, tak podle prostorově-technického řešení. **Tradiční model** centra je mnohoúčelový projekt, který může být buď uzavřenou stavbou, nebo na otevřeném prostranství, a který může být dále členěn podle velikosti. **Specializovaný model** centra zahrnuje specifické účelové maloobchodní projekty (nebo nákupní centra),

² ICSC neboli International Council of Shopping Centres byla založena v roce 1957 a je světovou obchodní asociací průmyslu nákupních center. Má 50 000 členů v USA, Kanadě a dalších 80-ti státech. Členem jsou vlastníci nákupních center, developpeři, manažeři, marketingoví specialisté, investoři, věřitelé, maloobchodníci a jiní specialisté, stejně jako akademici a veřejní činitelé. Jako globální asociace je ve spojení s více než 25-ti národních a regionálních rad pro nákupní centra po celém světě.

kteřá jsou typicky postavena na otevřeném prostranství a mohou být dále členěna podle velikosti.

V následující tabulce je přehledně uvedeno třídění podle tradičního a specializovaného formátu a zároveň uvedeny hrubé pronajímatelné plochy každého typu nákupního centra.

Formát	Typ zástavby		Hrubá pronajímatelná plocha v m ²
Tradiční	Velmi velké NC		80 000 a více
	Velké NC		40 - 79 999
	Střední NC		20 - 39 999
	Malé NC	Comparison-based	5 - 19 999
		Convenience-based	5 - 19 999
Specializované	Retail Park	Velký	20 000 a více
		Střední	10 - 19 999
		Malý	5 - 19 999
	Factory Outlet Center		5000 a více
	Theme-oriented Center	Leisure-based	5000 a více
		Non-leisure-based	5000 a více

Tab. 2. Mezinárodní standard pro jednotlivé typy evropských nákupních center (Lambert, 2006)

4.3 Další rozdělení

4.3.1 Nákupní parky

Koncept nákupních parků je založen na vyváženém poměru nepotravinářského zboží na trhu zavedených značek. Jedná se o objekt rozdělený na jednotlivé velkoplošné prodejní jednotky (většinou 7 až 10), které jsou typické svým samostatným vstupem přímo z parkoviště s převahou samoobslužné formy prodeje. Dalším typickým znakem nákupních parků je sousedství potravinářského řetězce v podobě stávajících supermarketů nebo hypermarketů. Budují se v menších městech, kde jsou situovány v místech s dobrou dopravní dostupností, co nejbližší centra nebo v obchodních zónách na okraji měst. Obchodní centra reprezentují nejvyšší stupeň v hierarchii maloobchodních provozních jednotek.

4.3.2 Hypermarkety

Takto jsou označovány velké prodejní jednotky se samoobsluhou, které mají za základ vždy plný potravinářský sortiment a velký rozsah nepotravinářského zboží (až 80 % prodávaného zboží). Ve všech hypermarketech je zajištěno občerstvení. Oproti supermarketům jsou větší, s prodejní plochou od 3 do 15 tis. m². Hypermarket je umístován většinou na okraj města a je vždy doplněn velkou parkovací plochou. Může být zřizován samostatně u dálničních tahů.

Nejčastější zastoupení mají v rámci nákupních center prodejny módy, oděvů, textilu a módních doplňků. Na konci roku 2011 představoval jejich podíl téměř třetiny z celkového počtu obchodů. Móda je vůbec hlavním hnacím motorem expanze, o čemž svědčí druhé místo obuvi a koženého zboží. Na třetím místě jsou klenoty a dárky. (Bužek, 2012)

4.3.3 Supermarkety

Prodejní jednotka je zaměřena na sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží denní a časté poptávky. Minimální podíl nepotravinářského zboží je 35 % (někdy až 50 %) veškerého zboží. Samoobslužný prodej je doplněn individuální obsluhou. Prodejní plocha je v jednom podlaží samostatného provozního objektu, velikost minimálně 400 m². Supermarkety jsou velkokapacitní prodejny. Jejich umístění je velice široké – centra měst, centra městských čtvrtí, dopravní uzly, ale i jako součást obchodních domů.

4.3.4 Běžné prodejny

Jsou to prodejny zaměřené na prodej potravin i nepotravinářského zboží. Jejich prodejní plocha může být od 30 – 2500 m². Jsou umístovány v přízemí a prvním patře obytných budov. Podle šířky a hloubky nabízeného sortimentu se dále člení na:

- plnosortimentní jednotky, např. prodejna potravin
- smíšené jednotky, jejich sortiment zahrnuje jak potraviny tak i nepotraviny, je široký, ale mělký, zaměřený na zboží běžné potřeby. Jsou umístovány na venkově a v okrajových částech měst.
- specializované prodejny, například prodejna sklo - porcelán. Sortiment je široký a hluboký v určité sortimentní skupině. Ve většině případů jsou to nepotravinářské prodejny, které jsou luxusně zařízené.
- úzce specializované prodejny, např. prodejna foto - kino, kancelářské potřeby, butik (butik). Jsou to prodejny s poměrně úzkým, ale hlubokým záběrem sortimen-

tu. Podobně jako specializované prodejny jsou umístovány do městského centra. Prodej vyžaduje vysokou náročnost na odbornost prodavačů a na zařízení prodejny. (Bužek, 2012)

4.4 Lokalizace nákupních center a jejich členění

4.4.1 Lokalizace v maloobchodě

Lokalizace je pojmem s řadou různých významů, jejichž cílem je objevení činitelů ovlivňujících lokalizaci ekonomických aktivit a interpretace prostorového rozmístění ekonomiky. Z geografického pohledu je možné hovořit o umístění určité aktivity či objektu, v našem případě maloobchodu nebo jeho provozní jednotky, v prostoru. Předmětem geografického zkoumání jsou strukturální a prostorové aspekty maloobchodní sítě. (Starzyczná a Steiner, 2000, s. 26)

Jedním ze směrů lokalizačních teorií je teorie regionální rovnováhy zabývající se prostorovým uspořádáním ekonomiky jako celku. Nejvýznamnější teorií tohoto typu je teorie centrálních míst vypracovaná W. Christallerem v roce 1933. Cílem teorie je objasnit uspořádání sídelního systému. Christaller se zaměřil výhradně na maloobchodní funkci měst a v rámci teorie definoval sedm základních typů maloobchodních aktivit. Podnětem k lokalizaci obchodů je blízkost k zákazníkům a minimalizace jejich cestovních nákladů, z čehož se vyvodila nutnost umístění obchodu v centru příslušného spádového regionu. Rovněž poukazuje na to, že střediska vyššího řádu plní i funkce středisek nižšího řádu a tím vzniká hierarchie centrálních míst. (Blažek a Uhlíř, 2002, s. 59)

Přestože v současné době není lokalizačním teoriím věnována velká pozornost, lze se s konceptem lokalizačních faktorů setkat právě při výběru lokality pro umístění maloobchodních jednotek (hypermarketů, obchodních center apod.). Efektivní provozování maloobchodní jednotky vyžaduje určitou velikost koupěschopné poptávky. Při rozhodování obchodní firmy o lokalizaci jednotky určitého sortimentu ve stávající maloobchodní síti je nezbytné respektovat vztah mezi frekvencí poptávky a místem lokalizace v hierarchii sídelních útvarů či jejich částí tak, aby byla zabezpečena dostatečná zájmová oblast při přijatelné dostupnosti. Hustota maloobchodní se podílí na přitažlivosti, funkci a významu sídelního útvaru a daná lokalita je na druhou stranu zase zdrojem existence (fungování) maloobchodní sítě. Maloobchodní vybavenost venkova je převážně jednostupňová, zatímco ve městech lze na základě jejich velikosti rozlišovat tyto stupně vybavenosti:

základní (okrsková) vybavenost, (zboží denní a velmi časté poptávky).

sekundární (obvodová) vybavenost,

čtvrťová (sektorová) vybavenost,

centrální (celoměstská) vybavenost.

4.4.2 Základní maloobchodní vybavenost

Z lokalizačního hlediska je neúčinnější umístění těchto jednotek v centru okrsku v návaznosti na zastávky městské hromadné dopravy nebo hlavní pěší tahy. Nejčastějším typem maloobchodní jednotky je plnosortimentní (šírokosortimentní) prodejna potravin se samoobsluhou - supermarket nebo smíšená prodejna. (Blažek a Uhlíř, 2002, s. 62 - 63)

4.4.3 Sekundární maloobchodní vybavenost

V rámci sekundární vybavenosti by jednotky měly být lokalizovány s ohledem na docházkové vzdálenosti nejlépe do středu obvodu, resp. do největšího obytného okrsku obvodu, pro jehož obyvatele plní rovněž funkci základní vybavenosti. Vhodná je přímá návaznost na městskou hromadnou dopravu a další zařízení občanské vybavenosti. Charakteristickým typem maloobchodní jednotky pro prodej potravin je větší supermarket a samostatné specializované jednotky, resp. malý hypermarket. Pro nepotravinářský sortiment jde především o širokosortimentní a specializované jednotky.

4.4.4 Čtvrťová (sektorová) vybavenost

Vzniká soustředěním jednotek ve velkoměstech a to při velkých vzdálenostech do centra nebo v situaci, kdy vlastní městské centrum již z prostorových či kapacitních důvodů nepostačuje. Čtvrťová vybavenost může efektivně obsluhovat až několik desítek tisíc obyvatel. Typickými zástupci jsou obchodní domy, hypermarkety, specializované velkoobchody, obchodního centra, ale také specializované a úzce specializované prodejny, které nelze z prostorových či provozních důvodů umístit do centra (nábytek, automobily apod.).

4.4.5 Centrální (celoměstská) vybavenost

Je nejvyšším stupněm obchodní vybavenosti měst. Centrum uspokojuje v závislosti na velikosti města a jeho spádového území základní, častou i občasnou poptávku trvale bydlících obyvatel centra včetně obyvatel města, jeho spádové oblasti a návštěvníků. Základem centrální vybavenosti bývá obchodní dům, vedle kterého se může uplatnit v každém sorti-

mentu velkokapacitní jednotka (v závislosti na velikosti města). Nabídku doplňují specializované či úzce specializované prodejny s nejrůznějším sortimentním zaměřením a doplňující sezónní prodeje (květin, občerstvení, apod.).

Podle Koželouha je lokalizace nákupních center důležitým aspektem, který podléhá územnímu plánování, místně příslušným regulacím a musí odpovídat také environmentálním hlediskům tak, aby nenarušovala životní prostředí (Koželouh, 2010). Jsou rozlišovány tři možnosti lokalizace centra (Guy, 1998): *okraj centra města* (edge-of-centre), *mimo centrum města* (out-of-centre), *mimo město* (out-of-town). Při výstavbě nákupního centra by měly být pečlivě zváženy všechny aspekty a vlivy, které maloobchod může mít na dotčené území a v jeho okolí. Stává se, že nové zástavby nahradí půdu, která byla do té doby využívána pro úplně jiné účely (zemědělsky, průmyslově). V rámci městských ploch můžeme rozeznávat následující možnosti lokalizace nákupního centra:

centrum města – historicky dané obchodní centrum, nacházejí se zde moderní nákupní střediska

okraj městského centra – oblast s jinými než maloobchodními plochami, centrum je ale dostupné

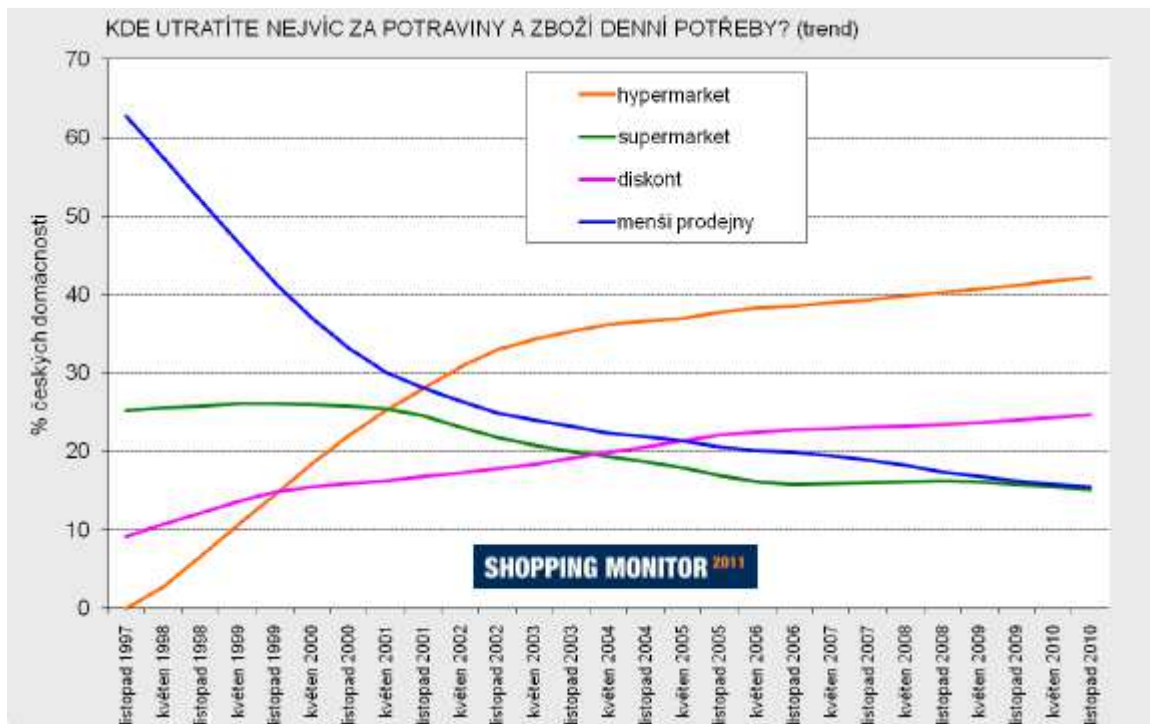
jiná maloobchodní oblast (neplánovaná) – předměstské části a nákupní ulice vedoucí z centra

ostatní městské části – část s existujícím obchodním rozvojem, průmyslová, v některých případech maloobchodní

nová rezidentní oblast – obyčejně okraj města

okraj města – venkovské oblasti v přírodě

Koncem 90. let 20. století se v ČR staly nedílnou součástí maloobchodní vybavenosti rovněž regionální obchodní centra na předměstích i významných silničních a dálničních křižovatkách mimo města, která plní maloobchodní funkci pro obyvatele nejen daných měst, ale i širokého okolí. Tím se stávají konkurentem a hrozbou městské maloobchodní vybavenosti. (Cimler a Zadražilová, 2007, s. 183 – 184)



Graf 1 Preference moderních formátů v ČR. (Dršina, 2011)

Z uvedeného grafu lze vypožorovat, jak se měnil maloobchodní trh. Na konci 90. let byly stále nejoblíbenější samoobsluhy a pultové prodejny, nakupovalo v nich 58% obyvatel, ale z nových formátů zažíval svůj vrchol supermarket (29%) a viditelný je i nástup hypermarketů, o který se zasloužily zahraniční firmy Tesco, Globus, Kaufland a Carrefour. Postupem času slábla oblíbenost samoobsluh ve prospěch hypermarketů. Také supermarkety se těší menší oblibě a jsou zastupovány levnějšími diskonty. V roce 2009 považuje za místo hlavního nákupu potravin hypermarket 43% obyvatel, jen 16% uvádí menší prodejnu a stejný počet supermarket. V diskontních prodejnách nakupuje 23% obyvatel a jsou nejrychleji se rozvíjícím formátem.

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

IMMOFINANZ Group má sídlo ve Vídni a je jednou z pěti největších realitních společností v Evropě kotovaných na burze a je zařazena do indexu ATX vídeňské burzy cenných papírů. Od svého založení v roce 1990 vybuodovala společnost realitní portfolio vysoké kvality. Základní předmět podnikání IMMOFINANZ Group představují akvizice a správa investičního majetku, realizace developerských projektů a prodej objektů. Své aktivity zaměřuje IMMOFINANZ Group na maloobchodní, kancelářský, logistický a rezidenční segment osmi základních trhů regionu: Rakouska, Německa, České republiky, Slovenska, Maďarska, Rumunska a Ruska.

V roce 2006 IMMOFINANZ Group odkoupila společnost STOP.SHOP. Management GmbH, která začala budovat a provozovat síť regionálních specializovaných obchodních center ve střední a východní Evropě pod obchodní značkou STOP.SHOP. Tato nákupní centra se nacházejí ve vybraných lokalitách pokrývajících spádové oblasti o populaci 30 000 - 150 000 obyvatel. V současnosti se jedná o 33 lokalit a 5 zemí. Tyto lokality jsou v České republice, na Slovensku, v Maďarsku, Slovinsku a Polsku, přičemž pod značku STOP.SHOP. budou v nejbližší době začleněny i nákupní parky v Rakousku. Velikostí portfolia společnost potvrzuje své vedoucí postavení v tomto segmentu na trhu a vzhledem ke svému rostoucímu významu během posledních let se bude i nadále kontinuálně rozvíjet. Úspěch spočívá ve vysoké funkčnosti center, spojených s centrální polohou a dobrou dopravně-technickou dosažitelností. (IMMOFINANZ Group, 2013)

5.1 Koncepce společnosti

Značka STOP.SHOP. vychází ze standardizovaného přístupu opírajícího se o čtyři pilíře:

1. Plocha k pronájmu o rozloze 5 000 – 15 000 m².
2. Dostatečné parkovací prostory.
3. Dobré dopravní spojení.
4. Vysoká funkčnost a atraktivní skladba nájemců, zahrnující mezinárodní i domácí společnosti.

STOP.SHOP. je dynamický koncept vybudování řetězce specializovaných obchodních center po celém území České republiky. Svým zákazníkům přináší jistotu kvalitního umístění v blízkosti velkých a zavedených potravinářských řetězců, kam jsou lidé zvyklí chodit nakupovat. Obchodní prostory jsou navrženy velkoryse tak, aby byl zaručen snadný a vidi-

telný vstup do prodejních ploch v dosahu parkování. Součástí projektů jsou reklamní zařízení a plochy, včetně kvalitní technického vybavení prodejních jednotek. Pravidelnými nájemci bývají tyto společnosti - PLANEO Elektro, obuv Deichmann, supermarket TERNO, móda KENVELO, NEW YORKER, Takko, C&A, GATE, textil KiK, John Garfield, hračky Dráčik a DM drogerie. Je to rozmanitý mix nájemců, kde vedle velkých mezinárodních řetězců se nacházejí i místní podnikatelé. Nájemci přichází se sortimentem, jenž v těchto lokalitách chyběl. Podstatné je, že v regionu vytváří i nová pracovní místa a dává lidem příležitost se zaměstnat.

Charakteristický je jednotný vizuální vzhled, který zajišťuje konceptu STOP.SHOP. vysokou míru rozpoznatelnosti a optické zapamatovatelnosti.



Obr. 4. Vizualizace nákupního centra (vlastní zpracování)

5.2 Vize a cíle společnosti

Velikostí portfolia společnost potvrzuje své vedoucí postavení v tomto segmentu na trhu a vzhledem ke svému rostoucímu významu během posledních let se bude i nadále kontinuálně rozvíjet. Úspěch spočívá ve vysoké funkčnosti center, spojených s centrální polohou a dobrou dopravně-technickou dosažitelností. Vizí a cílem společnosti je rozšiřování portfolia a upevňování postavení společnosti na trhu.

5.3 Logo společnosti



Obr. 5. Logo společnosti a ukázka užití loga před obchodním centrem (STOP.SHOP., 2013 a vlastní zpracování)

5.4 Realizované stavby

Síť supermarketů v České republice tvoří tyto města STOP.SHOP. Hranice, STOP.SHOP. Příbram, STOP.SHOP. Rakovník, STOP.SHOP. Tábor, STOP.SHOP. Třebíč, STOP.SHOP. Uherské Hradiště, STOP.SHOP. Ústí nad Orlicí, STOP.SHOP. Žatec, STOP.SHOP. Kroměříž.

6 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ

6.1 PEST analýza

Je nezbytné, aby veškeré podnikatelské subjekty sledovaly hlavní vlivy makroprostředí (politicko-právní, demograficko-ekonomické, technologické, politicko-právní a sociálně-kulturní). Pomocí nich je schopná analyzovat vhodné příležitosti a možná ohrožení v souvislosti s očekávanými vývojovými trendy při své činnosti. Vhodná analýza pro toto zhodnocení je PEST analýza, v posledních letech PESTE analýza, která zahrnuje navíc environmentální složku této analýzy.

6.1.1 Politické prostředí (Political analysis)

V rámci zemí střední a východní Evropy představuje Česko zemi s nejvyšším relativním rozsahem pronajímatelných ploch v rámci nákupních center. Je to více než 0,33 metru čtverečního na obyvatele, což vyplývá ze zprávy Asociace pro rozvoj trhu nemovitostí. Dvě česká nákupní centra (OC Letňany v Praze a Olympia Brno) s více než 100 tisíci metry čtverečními lze zařadit z hlediska rozsahu mezi padesátku největších nákupních center. Ke konci roku 2012 je v České republice v provozu 320 nákupních center, retail parků a hypermarketů s přidruženým obchody. Jejich celková kapacita je přibližně 3,5 milionu metrů čtverečních pronajímatelných ploch.

Nákupní prostředí je v Česku poměrně "zahuštěné", čtyři z pěti obyvatel žijí na území, z něž cesta do některého z klasických nákupních center trvá méně než 45 minut. Třetina české populace žije dokonce ve vzdálenosti do 15 minut. Nejvíce "bílých" míst lze najít v Pardubickém kraji, v severní části Olomouckého kraje (Jeseníky) či v pohraničních oblastech. Česká nákupní centra jsou zastoupena v celosvětové organizaci Council of Shopping Centres (ICSC). (Bužek, 2012)

6.1.2 Ekonomické prostředí

Ekonomická krize, která zasáhla většinu vyspělých zemí, si vybrala svou daň i na míře spotřeby obyvatel. Vývoj návštěvnosti v obchodních centrech totiž odpovídá vývoji křivky spotřebitelské důvěry. Propad evropských ekonomik se logicky postupně projevil i v nákupních zvyklostech Čechů, kteří se tak po dobu posledních tří let naučili mnohem obezřetněji chovat ke svým rodinným rozpočtům, nežli tomu bylo v letech minulých.

Po stagnaci v roce 2011, rok 2012 vrátil trh obchodních center k pozitivnímu trendu. Ukázaly to výsledky projektu Index návštěvnosti nákupních center v ČR iniciovaného Českým výborem Mezinárodní asociace nákupních center ICSC. Vývoj v roce 2012 ukazuje růstové tendence. (ČIA, 2012)

Česká nákupní centra navštívilo v prvních čtyřech měsících roku 2012 o 1,5 % více zákazníků než před rokem. Trend návštěvnosti je tak zatím velice pozitivní, a to zejména díky silnému měsíci únoru a březnu.

Vývoj návštěvnosti nákupních center 01-04/2011 vs. 01-04/2012	
Návštěvnost dle velikosti centra	Index růstu návštěvnosti (01 - 04/2011 = 100%)
Celkový vývoj návštěvnosti	1,5%+
velká centra s více než 100 obchodními	3,1%+
menší a středně velká centra	-2,0%

Tab. 3. Vývoj návštěvnosti nákupních center (ICSC, 2012)

Tahounem pro rok 2012 jsou opět velká centra. U nich je patrný nárůst o 3,1 %. Naopak s problémy se potýkají některá menší a středně velká centra, kde je možné zaregistrovat pokles v průměru o 2,0 %, v dubnu dokonce o 3,5 %. (Novotná, 2012)

6.1.3 Ekonomická analýza návštěvnosti nákupních center

Počet návštěvníků obchodních center v Česku během prvních třech čtvrtletí klesl dle asociace ICSC meziročně o 1 %. Zatímco do dubna 2012 byla návštěvnost obchodních center vyšší než ve stejném období roku 2011, od května zaznamenal index návštěvnosti pokles. Nejvyšší propad návštěvnosti (o zhruba 5 %) vykazala obchodní centra v červenci a srpnu. Výsledek letních měsíců byl do velké míry způsoben velmi pěkným počasím. Informace pro ČIA potvrdil Fund Manager CBRE Global Investors Central Europe Jan Kubíček.

V prvních čtyřech měsících vzrostla návštěvnost i v moravských centrech (o 2,4 %), zatímco návštěvnost v pražských centrech letos zatím stagnuje (-0,4 %). Podle Tomáše Drtiny z INCOMA GfK může být za posilování regionálních obchodních center i skutečnost, že se zahuštěním obchodní sítě už lidé nemají takovou potřebu cestovat za nákupem do velkých měst. Lidé si stále více vážou času, jejich nákupní rozhodování ovlivňuje i vývoj cen pohonných hmot. Vývoj návštěvnosti jednotlivých obchodních center ovšem nesouvisí s velikostí nákupního koše. Tam je rozhodující kupní síla v jednotlivých regionech. (Retail info plus, 2012)

6.1.4 Hrubý domácí produkt a inflace

Výsledky Českého statistického úřadu nejsou překvapením. Česká ekonomika v roce 2012 klesla o 1,1 procenta ve srovnání s rokem 2011. V posledním čtvrtletí 2012 propadla o 1,7 % ve srovnání se stejným obdobím předchozího roku a o 0,2 procenta mezikvartálně. K

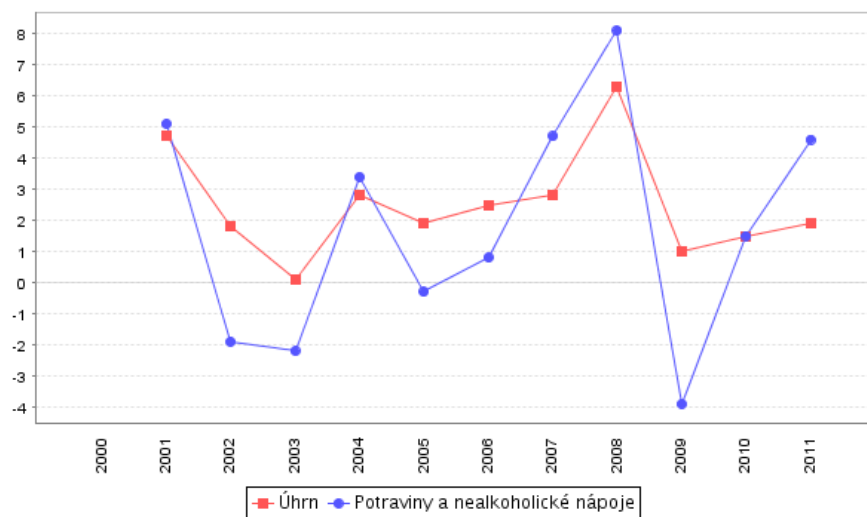
růstu se nevrátila ani na sklonku roku. Výkon hospodářství táhlo dolů stavebnictví, kde je málo zakázek, zemědělství a finance. (Horáček, 2012)

Česko v současnosti drží nad vodou jen zahraniční obchod. Česká ekonomika tak zůstává v recesi. Ta nastává, pokud ekonomika mezičtvrtletně klesne dva kvartály po sobě, tuzemský HDP vykázal třetí pokles. Meziročně HDP klesl o procento. (JAS, 2012)



Graf 2 Vývoj HDP, zdroj ČSÚ.

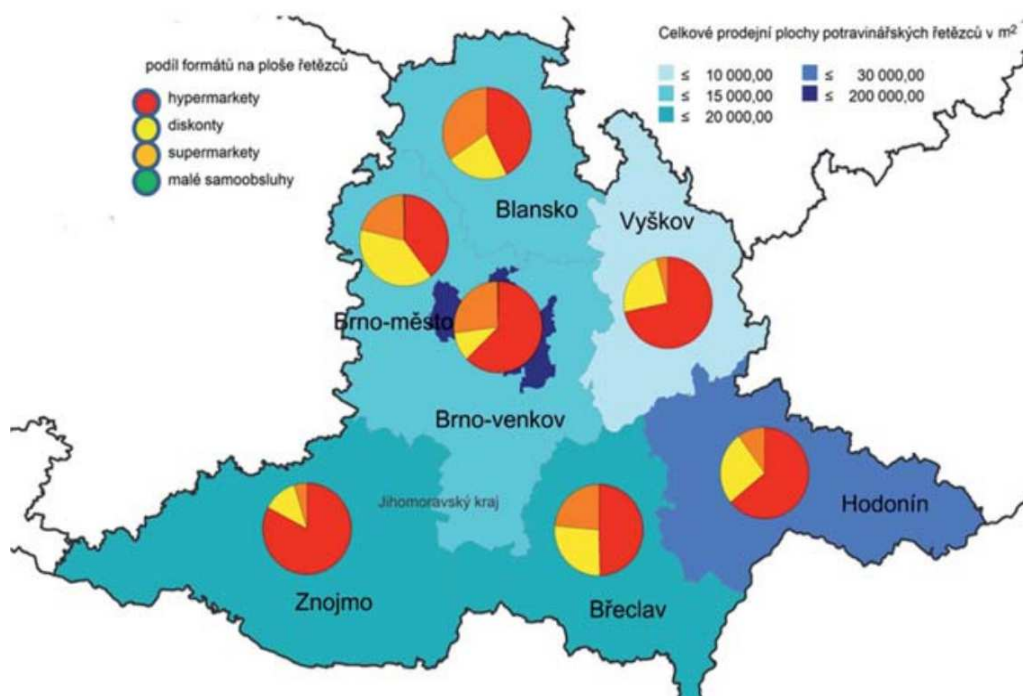
Vzrůstající inflace negativně ovlivňuje naše příjmy, neboť kvůli ní jejich hodnota klesá.



Graf 3 Index spotřebitelských cen ročně (míra inflace), zdroj ČSÚ

6.1.5 Mikroprostředí – město Znojmo

K 31. 12. 2012 žilo ve správním obvodě Znojmo 91 349 obyvatel (49 % muži a 51 % ženy) na rozloze území – 1 242 km². Tato rozloha představuje 17 % rozlohy Jihomoravského kraje. Znojmo patří s hustotou osídlení 74 obyvatel na km² mezi tři nejméně hustě osídlené správní obvody Jihomoravského kraje. Z toho vyplývá, že pro Znojmo je klíčovou podmínkou dostatečná síť veřejných komunikací a hromadné dopravy. Přepočtená prodejní plocha supermarketů na 1000 obyvatel je v Jihomoravském kraji nejslabší na Znojmsku. Supermarkety Albert jsou nejčastěji přítomné prodejny mezi všemi potravinářskými řetězci v Jihomoravském kraji. V regionu je jich umístěno celkem 35. Druhý supermarketový řetězec Billa má v kraji 19 prodejen. Dva diskontní řetězce (Lidl a Penny Market) mají v Jihomoravském regionu zhruba stejný počet prodejen (22, respektive 21). Mezi hypermarkety je v kraji nejčastěji zastoupený řetězec Kaufland s 11 prodejnami. Absolutně nejvíce prodejních ploch mají v rámci svých prodejen ve sledovaném regionu hypermarketové řetězce Tesco hypermarket a Kaufland, které zde disponují kolem 40 tis. m² prodejní plochy.



Obr. 6. Celkové plochy potravinářských řetězců v m² v Jihomoravském kraji (Retail Info Plus5/2012, s. 24)

6.1.6 Silná pozice nezávislého maloobchodního trhu

Přesto, že je počet malých řetězených potravinářských prodejen v Jihomoravském kraji zanedbatelný, 25 % obyvatel kraje považuje malé samoobsluhy či pultové prodejny jako své hlavní nákupní místo. Je tedy zřejmé, že v tomto regionu existuje velmi silný nezávislý maloobchodní trh, jehož síla je právě v malých prodejnách umístěvaných v menších obcích. Všechny tři klasické prodejní formáty potravinářských řetězců (hypermarkety, supermarkety a diskonty) jako hlavní nákupní místo potravin v rámci Jihomoravského regionu oproti celostátnímu průměru ztrácejí (hypermarkety o 8 %, supermarkety a diskontní prodejny o 2 %). (Diviš, 2012)

6.1.7 Průměrná mzda

Finanční krize negativně ovlivnila výši mezd. Růst mezd v Česku nestačí dohánět růst spotřebitelských cen. Češi kvůli rostoucím nákladům na potraviny a bydlení omezují výdaje. V roce 2011 a 2012 mírně klesla návštěvnost tuzemských nákupních center. V letošním roce se ale zákazníci do nákupních komplexů vracejí a jejich návštěvnost zatím vykazuje růst.

Pro srovnání uvádím vývoj průměrné mzdy v období let 2007 – 2013 na území Okresu Znojmu a okresu Praha.

Průměrná mzda ve Znojmě

2007: 23.303,-- Kč

2008: 25.109,-- Kč

2009: 25.700,-- Kč

2010: 26.223,-- Kč

2011: 24.651,-- Kč

2012: 24.526,-- Kč

2013: 25.093,-- Kč

Průměrná mzda v Praze

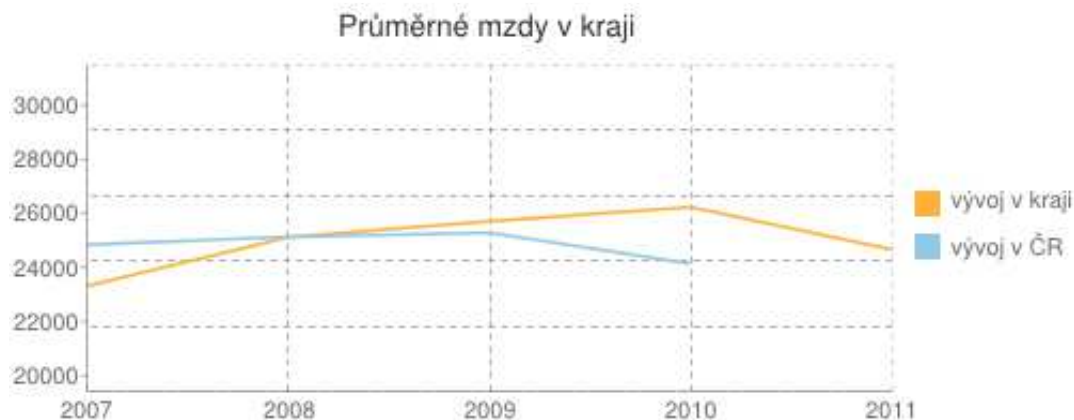
2007: 33.553,-- Kč

2008: 35.905,-- Kč

2009: 36.658,- Kč

2010: 36.124,- Kč

2011: 33.546,- Kč



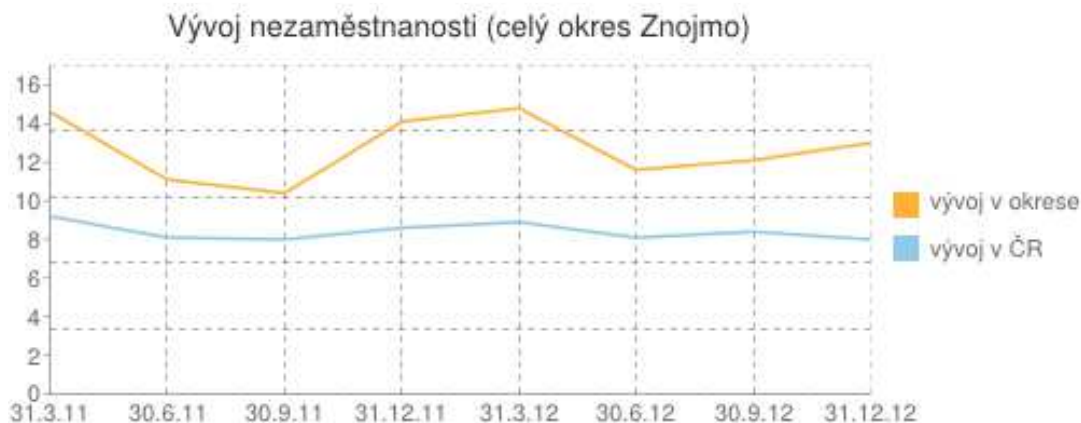
Graf 4 Vývoj průměrné mzdy v Kč ve Znojmě (Znalecký ústav, 2013)

6.1.8 Nezaměstnanost

Nezaměstnanost je velkým problémem společnosti a již několik let je stoupající. Ovlivňují ji i plánovaná úsporná opatření státu, které dopadají rovněž na podniky. Ty budou méně investovat a tempo růstu bude pomalejší, než kdyby byla vládní politika rozpočtově pozitivní. Podniky se bojí následků krize a nemají zájem o nové zaměstnance. Předpokládá se nárůst těch, kteří budou bez práce déle než půl roku. To má následky jak psychologické, tak i ekonomické. Lidé ztrácejí kvalifikaci, jsou statisticky diskriminováni a sociální výdaje státu se zvyšují.

Vývoj nezaměstnanosti v okrese Znojmo za roky 2011 a 2012.

2011	2012
1. kvartál 2011: 14,60 % (8 917 osob)	1. kvartál 2012: 14,80 % (8 462 osob)
2. kvartál 2011: 11,10 % (6 743 osob)	2. kvartál 2012: 11,60 % (6 581 osob)
3. kvartál 2011: 10,40 % (6 174 osob)	3. kvartál 2012: 12,10 % (6 822 osob)
4. kvartál 2011: 14,10 % (8 157 osob)	4. kvartál 2012: 13,00 % (8 osob)



Graf 5 Vývoj nezaměstnanosti v okrese Znojmo (Znalecký ústav, 2013)

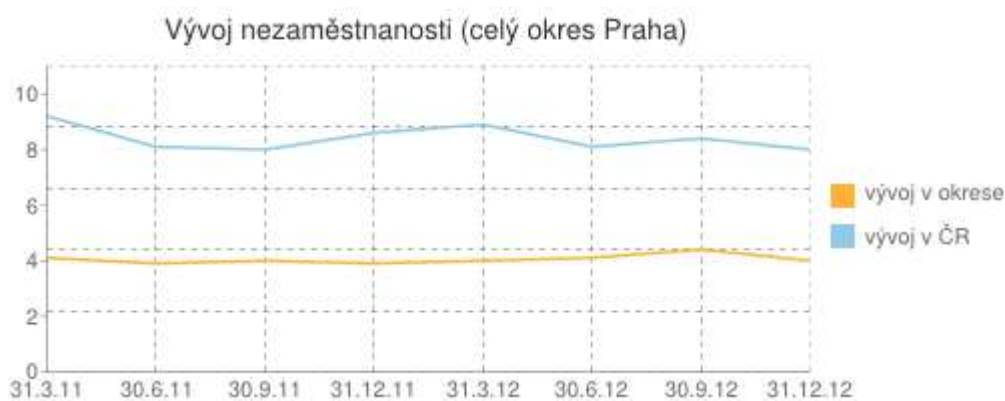
Pro srovnání uvádím vývoj nezaměstnanosti v okrese Praha za roky 2011 a 2012.

2011

1. kvartál 2011: 4,10 % (32 095 osob)
2. kvartál 2011: 3,90 % (30 537 osob)
3. kvartál 2011: 4,00 % (31 443 osob)
4. kvartál 2011: 3,90 % (31 019 osob)

2012

1. kvartál 2012: 4,00 % (31 525 osob)
2. kvartál 2012: 4,10 % (32 159 osob)
3. kvartál 2012: 4,40 % (34 577 osob)
4. kvartál 2012: 4,00 % (36 osob)



Graf 6 Vývoj nezaměstnanosti v okrese Praha (Znalecký ústav, 2013)

6.1.9 Obyvatelstvo

V současné době dochází v České republice stejně jako v mnoha dalších vyspělých zemích k změnám složení obyvatelstva podle věku. V Jihomoravském kraji jako i v celé České republice dochází k takzvanému demografickému stárnutí. Průměrný věk obyvatel činí

40,4 let a má trend mírného nárůstu. Naděje na dožití při narození je u žen 79,7 roků a u mužů 72,6 roků. Měřeno indexem stáří je Jihomoravský kraj v celostátním porovnání nadprůměrně starším regionem. Nadále se bude snižovat zastoupení obyvatel v produktivním věku a v populaci poroste podíl osob ve věku 65 let a více. Důsledky těchto změn se v budoucnu nejvíce projeví v systému sociálního a zdravotního zabezpečení.

K 31. 12. 2012 žilo ve správním obvodu Znojmo 91 349 obyvatel (49 % muži a 51 % ženy) na rozloze území – 1 242 km². Tato rozloha představuje 17 % rozlohy Jihomoravského kraje. Znojmo patří s hustotou osídlení 74 obyvatel na km² mezi tři nejméně hustě osídlené správní obvody Jihomoravského kraje. Pro správní obvod ORP Znojmo je rovněž typický vysoký podíl venkovských obcí (tj. obcí s počtem obyvatel do 2000). Celkový počet obcí je 201. Znojmo je prakticky rozděleno na dvě části: (1) hustě zalidněné centrum – město Znojmo, kde žije 38 % obyvatel správního obvodu 34 073, a (2) ostatní území, kde žije zbylých 62 % populace a hustota osídlení zde klesá na 39 obyvatel na km².

Počet obyvatel v městě Znojmě v roce 2012: 34 073

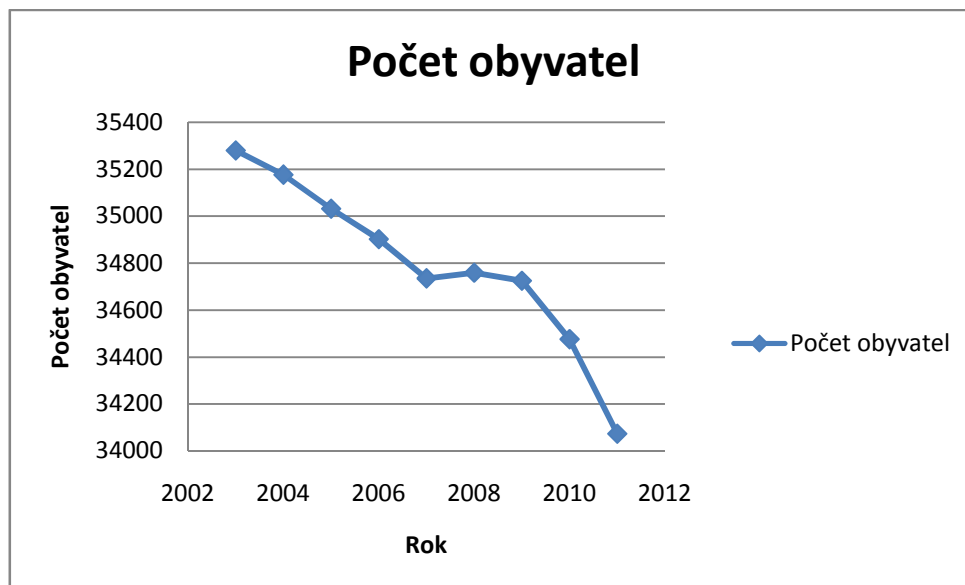
Počet obyvatel ve věku 0 - 14 let: 4 817 (14,14%)

Počet obyvatel ve věku 15 - 64 let: 23 524 (69,04%)

Počet obyvatel ve věku 65 a více let: 5 732 (16,82%)



Graf 7 Rozložení obyvatelstva dle věku (Znalecký ústav, 2013)



Graf 8 Vývoj počtu obyvatel ve Znojmě za posledních 10 let (Znalecký ústav, 2013)

7 SWOT ANALÝZA

Pomocí SWOT analýzy dostáváme přehledný souhrn silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb nákupního centra. V rámci SWOT analýzy je vyhodnoceno několik samostatných faktorů ovlivňujících úspěch či neúspěch.

	SILNÉ STRÁNKY		SLABÉ STRÁNKY	
	Dopravní dostupnost			
S1	Automobilová doprava	umístění v nákupní zóně u hlavního tahu	W1	nedostatečné značení na příjezdových tazích
S2	Veřejná doprava	zastávka MHD, pěší dostupnost ze sídliště	W2	nezastavují autobusy
S3	Parkování	dostatečný počet míst	W3	parkoviště není kryté
	Charakteristika centra			
S4	Vybavení prodejen	velké, světlé prodejny se zázemím	W4	chybí kanceláře pro vedoucí prodejny
S5	Interiér	moderní, čistý	W5	chybí klidová a odpočinková zóna
S6	Exteriér	příjemné pastelové barvy a sadová úprava kolem centra	W6	noční nasvícení budovy centra
	Positioning a konkurence			
S7	Nabídka zboží a služeb	sortiment jiný než v okolních centrech	W7	chybí prostory s občerstvením
S8	Cena	zaměřená na střední třídu	W8	ceny u některých méně kvalitních výrobků nejsou adekvátní
S9	Rozsah nabídky	nabídka odpovídá potřebám obyvatel ve spádové oblasti	W9	chybí nabídka kancelářských a papírenských potřeb
S10	Reklama	využití místních periodik a kabelové TV k inzerci	W10	neprofesionální chování personálu

	Spádová oblast	PŘÍLEŽITOSTI		HROZBY
O1	Obyvatelé	bezprostřední blízkost sídliště, husté osídlení	T1	obyvatelé omezí nákupy
O2	Obchodní zóna	nové kancelářské budovy v pěší vzdálenosti	T2	v zóně mohou být postaveny další obchodní centra
Dopravní dostupnost				
O3	Automobilová doprava	zlepšení navigace	T3	nová výstavba u hlavního tahu
O4	Veřejná doprava	vybudování zastávky autobusů a spoje jedoucího k nákupnímu centru	T4	změna počtu linek MHD zastavujících u obchodního centra
O5	Parkování	vybudování krytého stání	T5	zneužívání bezplatného parkování
Positioning a konkurence				
O6	Kvalita	zviditelnění kvalitních značek a silných stránek centra	T6	lepší podmínky u konkurence
O7	Rozsah nabídky	rozšíření nabídky o rychlé občerstvení nebo restauraci	T7	konkurence nabídne zajímavější skladbu a nabídku
Výhled				
O8	Návštěvnost	předpokládaný růst návštěvnosti	T8	růst konkurence
O9	Délka nákupu	prodloužit délku nákupu zajímavější skladbou sortimentu	T9	zvýšení počtu nízkopříjmových domácností
O10	Obrat	potenciál pro růst	T10	zvýšení ceny energií a technického vybavení

Tab. 4. SWOT analýza (vlastní zdroj)

Výsledkem SWOT analýzy je TOWS nebo-li plus – mínus matice, která porovnává vzájemné vazby mezi faktory vnitřního prostředí v návaznosti na faktory vnějšího prostředí. Zjištěné vzájemné vztahy jsou vyhodnoceny následovně:

- pozitivní vazba „+“

- negativní vazba „-“
- nulový vzájemný vztah „0“.

	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O1	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T1	+	-
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0		
S1	+	0	+	+	+	+	-	+	-	+	-	-	0	0	-	+	+	+	+	-	11	6
S2	+	+	0	0	-	0	-	+	-	+	0	-	+	-	0	+	+	+	+	0	9	5
S3	+	0	-	-	+	0	-	+	-	-	-	0	+	0	-	0	0	+	+	0	6	7
S4	0	0	0	0	-	0	+	0	+	0	0	0	+	0	0	0	0	0	0	-	3	2
S5	0	0	0	0	-	0	+	0	+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	2	2
S6	0	+	0	0	-	0	+	0	+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	3	2
S7	+	+	+	0	-	+	-	+	+	0	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	15	3
S8	0	-	-	-	0	+	0	-	-	+	-	-	0	+	-	-	-	-	-	0	3	12
S9	0	+	+	+	-	+	0	-	-	+	-	+	+	+	-	+	+	+	+	+	13	5
S10	+	0	+	+	0	+	+	-	+	+	+	-	+	+	-	+	+	+	+	0	14	3
W1	-	-	-	0	0	0	-	-	0	0	0	-	-	0	0	-	-	-	0	0	0	10
W2	-	-	0	-	0	0	-	-	0	-	-	-	-	0	0	-	-	-	-	0	0	13
W3	-	0	-	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-	-	0	0	0	6
W4	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	+	1	1
W5	-	-	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	-	-	-	-	+	1	14
W6	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	2
W7	-	-	-	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	1	17
W8	-	-	-	0	0	-	-	-	-	-	+	+	+	0	0	-	-	-	-	0	3	12
W9	-	-	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	-	-	0	0	0	5
W10	-	-	-	0	0	-	-	-	-	-	-	+	+	0	0	-	-	-	-	-	2	14
+	5	4	4	3	2	5	4	4	5	5	3	4	8	4	0	5	5	6	6	5	87	14
-	8	8	7	3	7	6	10	9	9	7	8	8	4	2	7	8	9	9	6	6	14	1

Tab. 5. Matematický model SWOT analýzy

SWOTKU jsem vytvořila na základě konzultace s firmou a svého subjektivního pohledu. Z výsledku matice je zřejmé, že

Mezi silné stránky společnosti patří:

- nabídka zboží a služeb
- rozsah nabídky
- využití místních periodik k reklamě.

Naopak mezi slabé stránky patří:

- chybějící klidová a odpočinková zóna
- chybějící prostory s občerstvením

- neprofesionální chování personálu.

Největšími příležitostmi pro firmu jsou:

- zviditelnění kvalitních značek a silných stránek centra
- potenciál pro růst
- délka nákupu, kterou je možné prodloužit.

Naopak hrozbou je:

- konkurence
- omezení nákupů
- postavení dalších obchodních center v nákupní zóně.

8 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V současnosti je před dokončením další supermarket STOP.SHOP. a vlastník plánuje jeho slavnostní otevření. Úkolem praktické části diplomové práce je zpracovat projekt marketingové komunikace včetně cenového rozpočtu a scénáře slavnostního otevření.

Marketingová propagace Slavnostního otevření obchodního centra by měla být zahájena měsíc před jeho otevřením, aby byla efektivní a poutala pozornost. Dlouhodobá prezentace ji nepoutá. Je třeba si uvědomit, že nepřiměřeně dlouhá a statická propagace před zahájením akce může být i negativní. Lidé reklamu po určitém čase přehlížejí s pocitem, že danému mediálnímu tématu již pozornost věnovali v předešlém období a nedovídají se nic nového.

8.1 Cíl

Cílem marketingové komunikace a reklamní kampaně je prostřednictvím marketingových prostředků vytvořit povědomí cílové skupiny obyvatel spádové oblasti o existenci nově se otevírajícího obchodního centra. Toto povědomí by se mělo stát impulzem k návštěvě centra v den jeho slavnostního otevření. Informovanost a vzbuzení primární poptávky.

8.2 Sdělení, zpráva

Poselstvím připravované marketingové komunikace je snaha o sdělení - jsme tady, otvíráme, přijďte se podívat. Nabízíme zajímavý zábavný program pro děti i dospělé, nebudete se nudit. Prostřednictvím tohoto dne se vytvoří vztah ke značce. Z tohoto důvodu je důležité definovat cílovou skupinu, na kterou bude akce zaměřena a na kterou je sdělení namířeno. Sdělení na letácích by mělo být prezentováno prostřednictvím páru (muž a žena) ve středním věku, kteří nesou nákupní tašky. Barvy budou svěží, pár se bude usmívat a z plakátu bude cítit pohoda.

8.3 Cílová skupina

K přesnější identifikaci cílové skupiny, na niž bude reklama zaměřena, vymezení jejich potřeb a preferencí, přispívá i informace o složení nájemců obchodního centra, druzích zboží či služeb, které budou nabízeny. Cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi, bezdětné páry a senioři. Těmto skupinám by měl být přizpůsoben i program slavnostního otevření.

8.4 Rozpočet akce

Rozpočet akce vyplyne ze zjištěných skutečností, průzkumů a navržené koncepce slavnostního otevření. Významnou skutečností může být i zapojení nájemců do programu slavnostního otevření (soutěže, dárky, propagace) a tím vytvoření jistého druhu kooperace.

8.5 Výběr médií a časový rozsah propagace

První krokem komunikačního projektu je zpracování cenového návrhu. Pro jeho zpracování je nutné upřesnit a vybrat, které prostředky mediální propagace budou využity, v jakém rozsahu, ceně a co bude obsahem kulturního programu slavnostního otevření. Na základě tohoto výběru sestavíme časový plán akce.

KOLIK OSOB DENNĚ SLEDUJE RŮZNÁ MÉDIA?

Televizní diváci	6 206 000
Čtenáři deníků a jejich příloh	6 081 000
Rozhlasoví posluchači	5 757 000
Čtenáři deníků	3 929 000
Návštěvníci internetu	2 884 000

Tab. 6. Denní sledovanost médií (Unie vydavatelů, 2011)

KOLIK ČASU ZABERE REALIZACE INZERTNÍ KAMPANĚ V JEDNOTLIVÝCH TYPECH MÉDIÍ?

(VE DNECH)	Průměrná doba nutná pro objednání kampaně	Průměrná doba nutná pro výrobu inzerce/spotu	Průměrná celková doba nutná pro přípravu kampaně
Noviny	3	1	4
Internet	3	1	4
Rozhlas	10	3	13
Magazíny	14	1	15
OOH	14	2	16
Kino	14	30	44
Televize	30	30	60

Tab. 7. Časový rozsah realizace inzertní kampaně (Unie vydavatelů, 2011)

8.6 Prostředky a formy propagace

Prostředky a formy propagace vyplynuly z analýz, požadavků zadavatele a jejich výběr byl přizpůsoben lokalitě, v níž se obchodní centrum nachází a slavnostní otevření koná.

V rámci plánu propagace navrhuje:

- inzeráty v tisku
- letáky do schránky,
- vkládané letáky do regionálních časopisů
- rádio.

Outdoorovou propagaci budou tvořit tato média:

- billboardy
- plakáty A2 na autobusových zastávkách
- letáky v autobusech MHD
- mobillboard na autobuse MHD.

Další formy propagace:

- VIP pozvánky
- slosovateľný leták
- dárky do tomboly
- občerstvení.

8.6.1 Inzeráty a články

Noviny jsou médium s vysokým zásahem, umožňujícím oslovit různé skupiny čtenářů i zájmové skupiny. Jsou ideální pro oslovení osob zajímajících se o obecná i specifická témata. V současnosti je více než pravděpodobné, že každé město, či kraj vydává svůj vlastní časopis. Může to být periodikum, čtvrtletník, měsíčník, čtrnáctideník nebo týdeník. Tento typ časopisů je velmi vhodný pro řádkovou nebo plošnou inzerci a články. V povědomí lidí jde o seriózní tisk, který přináší aktuality z regionu. Čtenář mu věří a se stejnou důvěrou přistupuje i ke komerčním sdělením. Inzerce má vliv na nákupní rozhodování a vytváří povědomí o značkách. Proto jsme se rozhodli pro uveřejnění inzerátu odkazujícího na slavnostní otevření nového obchodního centra STOP.SHOP. právě v tomto typu tiskovin. Navíc mají ty časopisy ještě tu výhodu, že po domluvě s redakcí je možné v tomto časopise uveřejnit i článek, přibližující průběh slavnostního otevření. A to za předpokladu, že na slav-

nostním otevření budou přítomni čelní představitelé města. Na výběr jsou čtyři média – Regionální noviny Znojemska, Znojenské listy, Znojemský týden a Znojemský deník.

Ještě než se pro některé z nabízených periodik rozhodneme, je důležité položit si otázku kam a jaký inzerát umístit. Je prokázáno, že důležitá je velikost inzerátu i jeho barva. Čím je inzerát větší, tím větší má dopad. Stejný efekt vyvolá barva. Barevný inzerát je aktivnější než černobílý, protože je lépe zaznamenanatelný. Dalším faktorem je pozice. První čtvrtina až první třetina denního tisku je pro umístění inzerátu vhodnější. A co umístění na stránce? Dát inzerát nahoru nebo spíše dolů? Přestože každý čtenář má jiné zvyky týkající se čtení novin, logický směr čtení – zleva doprava, od shora stránky dolů je obecným naznačením toho, kam inzerát umístit. A co počet stran v titulu? Reklama umístěná v novinách, které mají méně stránek, má vyšší pravděpodobnost, že ji čtenář zaznamená, ale ani zde (stejně jako v případě velikosti inzerátu) neplatí přímá úměra lineárně. Inzerát bude mít stejnou formu i barevnost, která koresponduje s billboardem, letáky i mobillboardem.

Regionální noviny Znojemska (www.znojemska.cz) jsou vydávány jednou týdně v úterý pro obyvatele Znojemska, Moravskokrumlovska, Vranovska, Miroslavska a Hrušovanska. Vychází každé úterý v rozsahu 16 stran a nákladem 11 000 kusů. Podíl předplatitelů činí 30 % a týdenní čtenost je 34 000 čtenářů. Barevný inzerát o velikosti 138 x 200 mm (čtvrtstrana) stojí 9.900,-- Kč bez DPH za jedno uveřejnění. Sleva za třetí opakování 5 % a platbu v hotovosti 3 %.

Znojenské listy (www.znojemska.info) vycházejí ve čtvrtek jako čtrnáctideník města Znojma v nákladu 16.5000 ks, čtenost je 20 000 čtenářů a jsou zdarma distribuovány do všech domácností ve městě Znojme a v příměstských částech (Přímětice, Mramotice, Kasárna, Konice, Popice, Derflice, Načeratice, Oblekovice). Barevný inzerát o velikosti 133x190 mm (čtvrtstrana) v jednom vydání stojí 7.500,-- bez DPH, navíc je možné částku ponížít o -15 % agenturní provizi. Při opakování 5 % sleva.

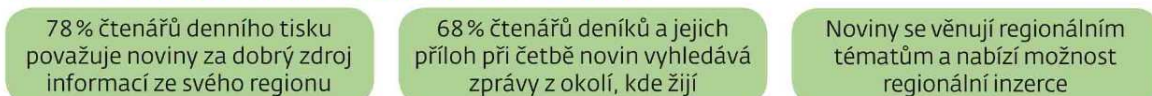
V týdeníku **Znojemský týden** (www.znoj-tyden.cz), který se prezentuje jako noviny pro jihomoravský kraj, je cena inzerce čtvrtstrany 6.150,-- Kč bez DPH, sleva od třetího opakování je 5 %.

Dalším médiem, které je k propagaci v této oblasti možné využít je **Znojemský deník** (www.znojemskydenik.cz), který vychází jako týdeník a je vkládanou přílohou novin Rovnost (www.denik.cz).

KTERÉ CÍLOVÉ SKUPINY JE MOŽNÉ OSLOVIT INZERCÍ V DENÍČÍCH A JEJICH SUPLEMENTECH?

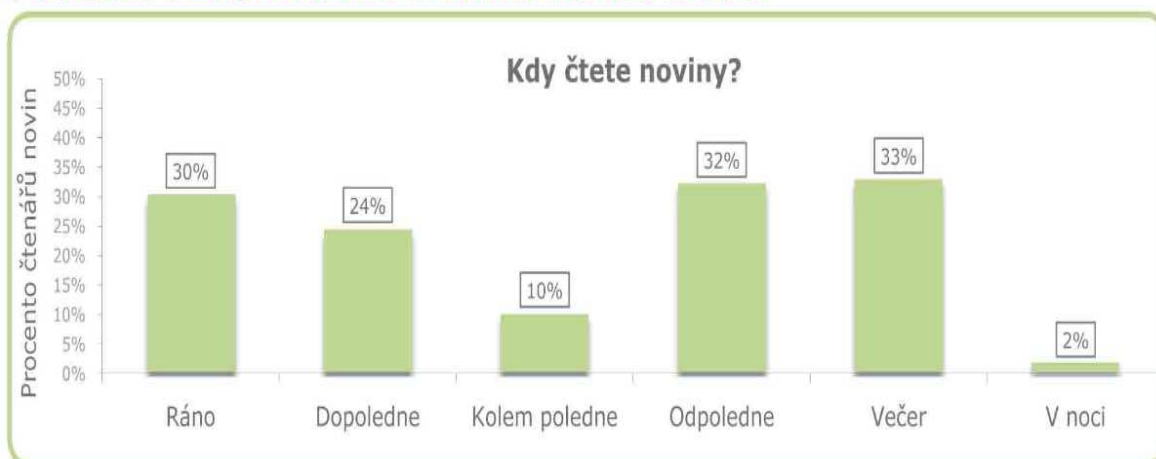


VYHLEDÁVAJÍ ČTENÁŘI REGIONÁLNÍ TÉMATA?



Tab. 8. Oslovené cílové skupiny (Unie vydavatelů, 2011)

V KTEROU DENNÍ DOBU SE ČTENÁŘI VĚNUJÍ ČETBĚ?



Tab. 9. Denní doba, po kterou se čtenáři věnují četbě (Unie vydavatelů, 2011)

Při vytváření návrhu inzerátu bychom měli věnovat zvýšenou pozornost několika aspektům.

Titulek – musí na první pohled upoutat pozornost čtenářů, zdůraznit, proč číst dál. Měl by být konkrétní, stručný, podtrhovat užitek a využívat slov – nyní, nový apod.

Text – v krátkých větách, stručně, rozvést důvod a podstatné myšlenky z titulku. Jeho přitažlivost se dá zvýšit, je-li pojat jako příběh nebo názor známé osobnosti, odborníka.

Ilustrace – nebo fotografii umístíme od levého horního k pravému spodnímu rohu.

8.6.2 Reklamní letáky

Propagační materiál doručený do poštovních schránek je způsob, jak přímo obyvatele příslušné lokality oslovit. Schránku má totiž každá rodina. Rodiny s dětmi a důchodci jsou naší cílovou skupinou. Jediným problémem je pouze ta skutečnost, že někteří lidé, si nepřejí propagační letáky do schránek dostávat. Je to zapříčiněno přesyceností reklamou. Letáky roznáší poštovní doručovatelé. Mohou je roznést plošně po celé lokalitě nebo je možné zvolit jen příslušnou lokalitu, nacházející se v bezprostřední blízkosti nově otevíraného obchodního centra. Výhodou je jejich nízká cenová nákladovost. Jediným subjektem, který tuto službu plošně zajišťuje, je Česká pošta. Porovnání cen s jiným subjektem, tedy není možný. Výhodou ale je, že plakáty mohou být na poštu dodány v kterémkoliv místě České republiky. Budou zaslány na místo roznášky tak, aby byly distribuovány do schránek v předem dohodnutém termínu, a to je týden před akcí. Cena roznášky se stanovuje podle váhy plakátu v gramech a počtu kusů. Váha letáku formátu A5 je 4,5 g a cena přepravy a roznášky je za kus 0,80 Kč bez DPH. Rozdáno bude celkem 12.100 ks. Tento počet vychází z počtu obyvatel ve spádové oblasti kolem nákupního centra.

Rozhlasové stanice

V uvedené lokalitě vysílají dvě rozhlasové stanice - rádio Čas – (100,6 FM) a rádio Blaník (104,2 FM).

Rádio čas vysílá ve 4 krajích (Moravskoslezském, Olomouckém, Zlínském a Jihomoravském) na 7 vysílacích okruzích (Ostravsko, Slezsko, Valašsko, Olomoucko, Zlínsko, Brněnsko a Dyje). Jeho poslouchatelnost je 522 tis. lidí za týden. Nabídka rádia Čas, obsahuje reklamní kampaň v délce 8 dní, za použití komunikační technologie BRAIN WASHING, což jsou často opakované spoty s užitím účinné metody střídání dlouhých a krátkých spotů v rozsahu 5 – 10 sekund.

1. týden (4 dny)

- 1. den 8 spotů denně - 5s (Brain Washing), (8+1 FREE)
- 2. den 8 spotů denně - 5s (BW) + 10s (Produkt), (8+1 FREE)
- 3. den 5 spotů denně - 5s (BW) + 10s (Produkt), (4+1 FREE)
- 4. den 5 spotů denně - 5s (BW) + 10s (Produkt), (5 FREE)

2. týden (4 dny)

- 1. den 8 spotů denně - 5s (Brain Washing), (8+1 FREE)
- 2. den 8 spotů denně - 5s (BW) + 15s (Produkt), (8+1 FREE)
- 3. den 8 spotů denně - 5s (BW) + 15s (Produkt), (8+1 FREE)
- 4. den 6 spotů denně - 5s (BW) + 15s (Produkt).

	Cena spotu Po - Ne	po	út	st	čt	pá	so	ne	po	ut	st	čt	pá	so	ne	spotů			Cenová kalkulace		
																C	F	Σ	bruto	neto	
0:00-4:59	120,00 Kč								1	2	1	2					0	0	0		
5:00-6:59	300,00 Kč						1	1F	1	1	2	2					6	0	6	1800	1512
7:00-9:59	375,00 Kč						1	1F	1	1	2	1					7	1	8	2625	2205
10:00-12:59	375,00 Kč						1	1F	2	1	1	1					6	1	7	2250	1890
13:00-15:59	375,00 Kč						1	1F	2	2	1						6	1	7	2250	1890
16:00-18:59	375,00 Kč						1F	1F	1F	1F	1F						6	1	7	2250	1890
19:00-21:59	150,00 Kč																0	5	5	0	0
22:00-23:50	120,00 Kč																0	0	0	0	0
Součty spoty - ceny		0	0	0	0	0	5	5	8	8	8	6	0	0	0		31	9	40	11175	9387

Tab. 10. Mediaplán rádia Čas (vlastní zpracování)

Celková cena činí 13.850,-- Kč včetně DPH. Cena je stanoveno za celkem 56 spotů (46 placených).

Rádio Blaník, Jižní Morava, je nejposlouchanější v oblasti Znojma a Třebíče. Celková poslouchanost je 1.257 tis. posluchačů týdně. Na Jižní Moravě jej týdně poslouchá 98 tis. posluchačů. Nabídka činí celkem 58 spotů (z toho 53 placených), o délce 15 sekund.

1. týden (3 dny)

1. den, 5 spotů denně, délka 15s (17:00 – 20:00h)
2. den, 5 spotů denně, délka 15 s, vysílání každou třetí hodinu, (7:00 h - 20:00 h), (5+1 FREE)
3. den, 5 spotů denně, délka 15 s, vysílání každou třetí hodinu, (7:00 h - 20:00 h), (5+1 FREE)

2. týden (4 dny)

1. den, 9 spotů, v délce 15 s, (5:00 - 18:00 h), (9+1 FREE)
2. den, 11 spotů, v délce 15 s, (5:00 - 18:00 h), (11+1 FREE)
3. den, 11 spotů, v délce 15 s, (5:00 - 20:00 h), (11+1 FREE)
4. den, 7 spotů, v délce 15 s, (5:00 - 16:00 h)

Celková cena je 12.003,-- Kč včetně DPH a agenturní provize.

pásmo	po plac. Nepl.	út	st	čt	pá	so	ne	spoty	suma Kč	
05-07	1	1	1	1				4	384	
07-10	2	2 + 1F	3	3	1	1	1	13	4992	
10-13	1 + 1F	3	2	2	1	1	1	11	4792	
13-16	3	2	2 + 1F	1	1	1 + 1 F	1	11	2772	
16-18	2	3	2		1	1	1 + F	10	3720	
18-20			1		1	1	1	4	1032	
20-24								0		
24-05								0		- sleva
								0		a provize
	9 + 1F	11 + 1 F	11 + 1F	7	5	5 + 1 F	5 + 1F	53	17692	12003

Tab. 11. Mediaplán Rádia Blaník (vlastní zpracování)

Rádio BLANÍK si můžete naladit na těchto frekvencích:



Obr. 7. Frekvence Rádia Blaník (Radio Blaník, 2013)

8.6.3 Billboardy

Billboard je velká plakátovací reklamní plocha obvykle umístěná poblíž hlavních dopravních cest, která díky svému rozměru výrazně upoutává pozornost. Nejvíce přitahuje pozornost v místech a lokalitách, kde se pohybují motorová vozidla a kde se vyskytuje co největší počet osob, aby tak oslovily co nejvíce potenciálních zákazníků. To znamená na hlavních tazích do města a z města, na křižovatkách, kde je motorista nucen zastavit, na parkovištích u nákupních center, vlakových a autobusových nádražích a zastávkách. Je to médium cenově nákladné, ale velmi účinné. Na vhodně zvoleném místě, nepřehlédnutelné. Důležité je nejen jeho umístění, ale i celkové zpracování. Tomuto poznatku jsme 65illbo-

ardbili výběr možných lokalit. Délka pronájmu byla zvolena na dobu jednoho měsíce před začátkem akce. Plakát na billboardu má stejnou konci i barevné provedení jako plakáty A2, letáky do schránek, autobusů i inzerát v novinách. K oslovení byly vybrány agentury nabízející tato reklamní média a to: euro AWK Praha, Outdoor Akzent, WIP reklama, RAIL REKLAMA a Agentura Bravissimo. Tyto společnosti zaslaly nabídky volných ploch, včetně fotografií, přesné adresy místa a mapek. Výběr byl ovlivněn jak nabízenou cenou, ale hlavně lokalitou ve které se nabízený billboard nacházel. Byly vybrány ty nejvhodnější, nacházející se na hlavním tahu do města, v centru a to v počtu 2 ks. Rozměr plakátu je 5,1 x 2,4 m, plocha je osvětlená a cena činí Kč 19.000,-- Kč bez DPH. Cena je stanovená včetně výlepu i odstranění. Za dodavatele byla vybrána Agentura Bravissimo, která nejlépe splňovala nastavená kritéria.

Příloha P I. Návrh billboardu

8.6.4 Plakáty

Plakáty je vhodné umístit na místech s vyšší koncentrací chodců. To splňují autobusové a vlakové zastávky, plakátovací plochy u nákupních center, na sídlištích a u kulturních a zábavních center. Autobusové a vlakové zastávky jsou velmi vděčným místem výlepu a propagace, jelikož lidé čekající na pravidelné spoje, z dlouhé chvíle přečtou i plakáty, které by jejich pozornost nevzbudily. Lidé cestují opakovaně a pravděpodobnost, že plakát upoutá jejich zrak, je velká. Výleповé plochy ve městech většinou vlastní pouze jeden subjekt. Bývá to město, dopravní společnost nebo soukromá společnost, která je má v nájmu. To platí i pro město Znojmo. Pronajímatelem je společnost Kofroň. Vitríny na zastávkách jsou různých rozměrů, kterým je třeba se přizpůsobit. Taktéž volné výleповé plochy. Výhodou je, že v případě poškození plakátů, je vlastník ploch dle smlouvy povinen, poškozené plakáty vyměnit za nové. S tímto faktem se musí počítat při tisku plakátů. Po pečlivém výběru je zarezervováno celkem 29 výleповých míst, kde bude vylepeno celkem 29 ks plakátů formátu A2. Jejich výlepy proběhnou 14 dní před plánovanou akcí. Cena 10.000,-- Kč bez DPH.

8.6.5 Letáky v MHD a autobusech

Doplněním reklamních kampaní jsou interiérové reklamy na příměstské dopravě, visačky Bus Cards, samolepky a letáky v interiérech vozů. Nově jsou nabízeny LCD monitory, které umožňují vysílání reklamních spotů oslovující cestující. Hromadná doprava je stále

vytíženým dopravním prostředkem, proto se hojně pro billboard reklamu využívá. Využívány jsou rovněž vnitřní prostory za řidičem. Zde je možné umístit plakát o velikosti A1 (60 x 85 cm). Měsíční poplatek za jeho prezentaci je vyčíslen na... Lidé při jízdě autobusem z dlouhé chvíle těkají očima po prostoru a tak je vhodné využít k propagaci i prostory v horních částech vozů. Měsíční částka, u velikosti plakátu A5, se pohybuje v ceně 40,-- Kč + DPH za kus. Bylo objednáno celkem 12 ks plakátů. Těchto 12 ks bude rozmístěno v 6 autobusech a v každém budou umístěny 2 ks. Službu zajistí agentura Kofroň, která jako jediná zajišťuje výlepy plakátů po městě i v MHD.

8.6.6 Mobillboard

V rušném městě zaujme reklama velká jako dům na první pohled. Jedná se o výjimečný, efektivní a cílený marketingový nástroj, za jehož pomoci můžete prezentovat jakékoliv výrobky či služby. Z tohoto důvodu byl jako jeden z prostředků mediální propagace vybrán mobillboard. K těmto účelům jsou vhodné vozy MHD nebo autobusy, např. typ Mercedes, který je pro polep ideální. Vozy MHD se ve Znojmě pohybují po všech linkách ve městě, což je výhodou. Někdy se stává, že se určité typy vozů pohybují jen na určitých linkách, pokryjí tudíž reklamou jen část města a pak se této situaci musí přizpůsobit výběr linek. Vůz se polepí stálobarevnou fólií na dobu jednoho měsíce před začátkem slavnostního otevření, což považujeme za dostatečné. Motiv polepu je shodný s motivem na billboardech a plakátech. Tuto službu nabízí jen velmi málo specializovaných firem a tak je výběr pro realizaci omezen. Cena polepu včetně tisku, instalace, odstranění a drobných oprav činí 20.000,-- Kč bez DPH. Cenu je možné ponížít o agenturní provizi – 15%.

8.6.7 VIP pozvánky

Žádné slavnostní otevření se neobejde bez pozvaných hostů. Mohou to být zástupci města, zástupci společností, které budou v nově otevřeném nákupním centru mít své obchody, dále to mohou být lidé podílející se na výstavbě obchodního centra, ale rovněž zástupci médií. Počet hostů, sestavených podle výše uvedených kritérií se dostal na počet 80 ks. Pozvánka by měla být navržena ve stejném duchu jako všechny další propagační materiály, aby naplňovala koncepci, myšlenku a korespondovala s předchozími propagačními médii.

8.6.8 Texty na propagačních médiích

Je žádoucí, aby propagační materiály spojené s obchodním centrem a samotným slavnostním otevřením měly stejný vizuální styl i texty. Shodný grafický styl písma i úpravu. Je

důležité, aby propagačním materiálům dominovala fotografie vyjadřující vztah k nákupům. Mladí lidé, nejlépe pár. Zápatí propagačního média by mělo být vyhrazeno logům prodejců, kteří v novém objektu nabízejí své zboží. To proto, aby měl zákazník představu o tom, jaký druh zboží je možné si v nově se otevírajícím obchodním centru zakoupit. Text by měl zaměřit na informace o tom, co se bude otvírat, kdy, kde, v kolik hodin a co bude se slavnostním otevřením spojeno. Zamysleme se nad bonusem navíc. Upozorněme na to, co je možné získat, co mimořádného vidět, když akci jako potenciální zákazník navštívíme.

8.6.9 Grafika a tisky

K tomu, abychom své myšlenky a nápady mohli uskutečnit a zvěčnit je třeba grafik a tiskařská firma. Grafik dá představám konečnou podobu a tiskař ji zhmotní. Tito odborníci poradí s výběrem papíru i odstínu barev. Cena těchto prací se musí přičíst k ceně všech propagačních médií. Vsadili jsme na prověřenou kvalitu a k tomuto účelu vybrali společnosti, které svoji kvalitu a zručnost dokázaly na předchozích zakázkách.

Rozpočet mediální propagace		
		cena EUR
Billboardy	3 ks , délka pronájmu 1 měsíc, centrum města při hlavních silničních tazích, ulice Dukelská u Kauflandu / ul. Družstevní, křižovatka Dobšická /ul. Vídeňská, hlavní tah centrum. Výroba, výlep a pronájem na 1 měsíc, formát 510x240 cm Výroba, výlep a pronájem na 1 měsíc, formát 510x240 cm	1190
Inzerce v tisku	Znojenské listy - plošná inzerce, plnobarevná, formát 1/4 strany A4 čtrnáctideník vycházející v nákladu 16.500 ks, zdarma je distribuován do všech domácností ve městě Znojme a příměstských částech - jedno vydání před akcí	340
	ZNOJEMSKO - Regionální noviny , tradiční týdeník obyvatel okresu Znojmo, náklad 11.000 ks, součástí výtisku je barevný magazín TV pohoda, plošná inzerce plnobarevná, 1/4 strany (138x200 mm)	480
Rádio	Reklamní spoty v délce 15 sec. vysílané v období týden před akcí ve dvou nejpopulárnějších stanicích	
	Rádio Čas , celkem 56 spotů, cena za výrobu spotu a vysílání	480
	Rádio Blaník , celkem 58 spotů, cena za výrobu spotu a vysílání	555
Letáky do domácností	Soutěžní leták A5, oboustranný, plnobarevný, distribuovaný prostřednictvím České pošty v počtu 12.100 ks těsně před akcí, cena za výrobu letáku a distribuci	560
Plakáty A2	Výlepy plakátů na 32 oficiálních výlepových plochách ve městě Znojme Výroba 70 ks plakátů a jejich výlepy po dobu 14 dnů před akcí	322
Plakáty A4	Výroba plakátů a instalace v autobusech MHD (6 autobusů á 2 ks plakátů) po dobu 14 dnů	64
Mobilboard	Mobilboard formátu billboardu 450x230 cm, umístěný na levé straně vozu MHD. Nový typ autobusu Mercedes Citaro pohybující se na všech městských linkách. Cena za výrobu, instalaci, pronájem na 1 měsíc před akcí a následné odstranění.	640
VIP pozvánky	Návrh, výroba, poštovné 100 ks VIP pozvánek	180
Celkem		4811

Tab. 12. Rozpočet mediální propagace (vlastní zpracování)

8.7 Časová analýza projektu

8.7.1 Čas potřebný na reklamní kampaň

V níže uvedené tabulce jsou přehledně zaneseny termíny realizací jednotlivých komunikačních nástrojů. Načasování aktivit je nutné po jejich naplánování pečlivě dodržovat.

	poptávky	objednávky	realizace
poptávka plakátovací plochy pro plakáty A2, A5			plakáty A2, A5
stan včetně vybavení (3 oslovení)			
zvuk, světla, podium			
poptávka hotelů a restaurací na catering (9 oslovených)			
poptávka velkoplošného tisku plakátů A2, A5			
spoty v rádiu (osloveny dvě rádia)			spoty
poptávka inzerátů v časopisech			inzeráty
poptávka na poštovní služby (letáky do domácností)			letáky
poptávba mobilboard			mobilboard
poptávka billboardy			billboardy
poptávka moderátor			
poptávka kultura			
poptávka reklamní předměty			
poptávka skákadla a další atrakce			
poptávka fotograf			
poptávka grafika			
poptávka ohňostroj			
poptávka design prostoru akvčetinové výzdoby pro VIP			
poptávka sanitka			
poptávka hasiči			
poptávka mobilní WC			
poptávka security			
potávka popelnice a úklid			
poptávka asistenti			
sestavení kulturního programu			
vypracování cenového návrhu			
Technické zajištění			
příprava grafických podkladů pro letáky, pozvánky apod.			
scénář slavnostního večera, včetně textů pro moderátora			
příprava projekce a technického zajištění večera			
rozeslání pozvánek			
jednání se starostou města a policií			
objednání květinové výzdoby, květin a různých instalací v sále			
vytvoření zkráceného scénáře pro zadavatele			
zajištění noclehů			
zaplacení poplatků OSA a pojištění akce			
zajištění hostesek a pomocného personálu, inspicie			
vytvoření soupisu věcí nutných v den konání akce			
vytvoření časového harmonogramu dne slavnostního vyhlášení, včetně kontaktů			
nákup drobného materiálu			
realizace akce			
sběr a soupis tomboly			
Po akci			
vytvoření webového zpravodajství, monitoringu			
vyhodnocení			
vyúčtování akce			

Tab. 13. Časový harmonogram jednotlivých komunikačních nástrojů. (vlastní zpracování)

8.7.2 Časová analýza

Nejprve je tedy nutné popsat situaci, z níž řešení úkolu vychází. Každé kampani předchází obchodní jednání s dodavatelem (činnost označovaná dále jako A), který projeví zájem o služby reklamní a produkční agentury a osloví ji zaslanou nabídkou do výběrového řízení.

V tomto okamžiku, získává oddělení marketingu a public relations, první zadání reklamní kampaně (B). To vyvolává celou řadu nutných činností: jako jsou vytvoření pracovního týmu (C), který stanoví časový harmonogram prací (D), zajistí podklady a sběr dat (E), navrhne reklamní předměty a dárky (F), výběr kulturního programu a složení rautu (H) a upřesní místo konání (G).

Definování základních cílů spouští sled dalších činností jako je rozesílání poptávek, na jejichž podkladě dojde k posouzení nejvhodnějších návrhů a kalkulací (K) a vytvoření kreativního návrhu kampaně, tvorbě programu a vytvoření rozpočtu kampaně (L). Jeho odsouhlasení odstartuje samotnou realizaci. Poté, kdy je jasné zadání kampaně a odsouhlasen její vizuální koncept, již probíhají v podstatě jen rutinní činnosti. Souběžně probíhá rozesílání objednávek (M) a zajišťování grafických podkladů a autorských korektur veškeré grafiky, výběr účastníků, rozesílání pozvánek, zajištění ubytování, distribuce tisku a zajištění ubytování (N, P, Q, S, T). Závěr kampaně je vyčleněn schůzce o přípravě akce, vytvoření seznamu hostů dle zaslanych potvrzení účasti a kontrola na místě samotném (U, R, V).

Při plánování akcí je nutné zařídit mnoho věcí a vzhledem k danému termínu konání akce není možné, aby došlo ke zpoždění. Proto byl pomocí metody kritické cesty (CPM) pořízen podrobný plán činností, které se nesmí zpoždit.

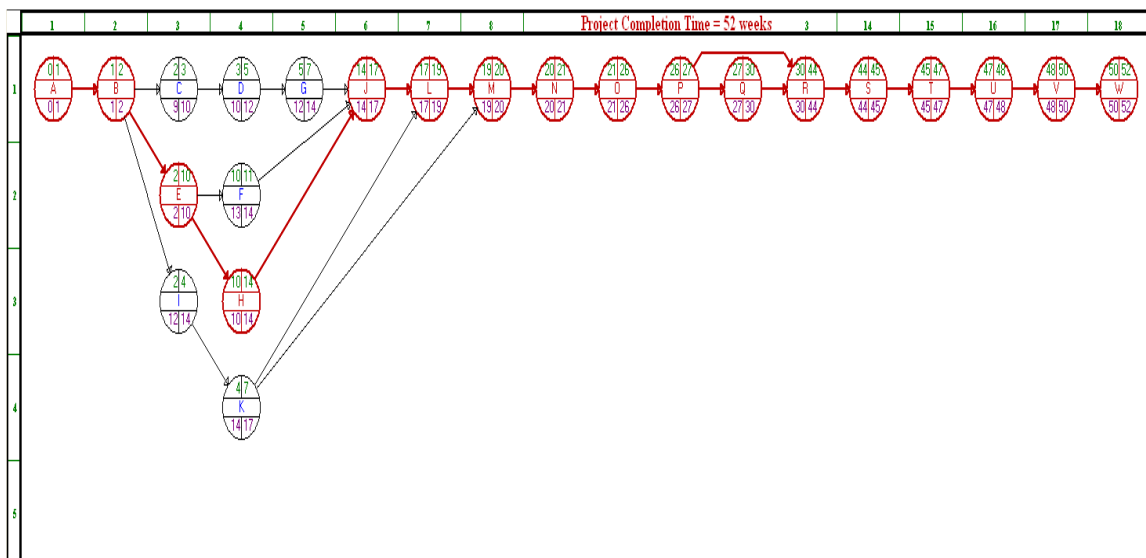
Činnost	Název činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnosti
A	jednání s dodavatelem	1	
B	požadavek na zařazení do plánu kampaní včetně definování cílů	1	A
C	vytvoření pracovního týmu a stanovení odpovědnosti	1	B
D	stanovení časového harmonogramu	2	C
E	zajištění podkladů a sběr dat	8	B
F	výběr reklamních předmětů a dáreků	1	E
G	výběr místa konání	2	D
H	výběr kulturního programu, složení rautu	4	E
I	poptávky	2	B
J	tvorba programu a kreativní zpracování kampaně	3	G, F, H
K	posouzení a výběr nejvhodnějších návrhů a kalkulací	3	I
L	vytvoření rozpočtu	2	J, K
M	rozesílání objednávek	1	K
N	autorské korektury	1	M
O	tisk	5	N
P	výběr účastníků	1	O
Q	výroba a rozesílání pozvánek	3	P
R	potvrzení účasti	14	Q, P
S	zajištění ubytování	1	R
T	mediální prezentace a distribuce tiskovin	2	S
U	schůze o přípravě akce	1	T
V	kontrola v místě konání	2	U
W	den konání akce	2	V

Tab. 14. Seznam činností k provedení projektu zdroj (vlastní zpracování)

Activity Number	Activity Name	Immediate Predecessor (list number/name, separated by '.')	Normal Time
1	A		1
2	B	A	1
3	C	B	1
4	D	C	2
5	E	B	8
6	F	E	1
7	G	D	2
8	H	E	4
9	I	B	2
10	J	G, F, H	3
11	K	I	3
12	L	J, K	2
13	M	K, L	1
14	N	M	1
15	O	N	5
16	P	O	1
17	Q	P	3
18	R	Q, P	14
19	S	R	1
20	T	S	2
21	U	T	1
22	V	U	2
23	W	V	2

03-22-2013 18:22:49	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	Yes	1	1	2	1	2	0
3	C	no	1	2	3	9	10	7
4	D	no	2	3	5	10	12	7
5	E	Yes	8	2	10	2	10	0
6	F	no	1	10	11	13	14	3
7	G	no	2	5	7	12	14	7
8	H	Yes	4	10	14	10	14	0
9	I	no	2	2	4	12	14	10
10	J	Yes	3	14	17	14	17	0
11	K	no	3	4	7	14	17	10
12	L	Yes	2	17	19	17	19	0
13	M	Yes	1	19	20	19	20	0
14	N	Yes	1	20	21	20	21	0
15	O	Yes	5	21	26	21	26	0
16	P	Yes	1	26	27	26	27	0
17	Q	Yes	3	27	30	27	30	0
18	R	Yes	14	30	44	30	44	0
19	S	Yes	1	44	45	44	45	0
20	T	Yes	2	45	47	45	47	0
21	U	Yes	1	47	48	47	48	0
22	V	Yes	2	48	50	48	50	0
23	W	Yes	2	50	52	50	52	0
Project Completion Time				=	52	weeks		
Number of Critical Path(s)				=	2			

Obr. 8. Výstup programu WinQSB, zadání činností (vlastní zpracování)



Obr. 9. Grafické zpracování kritické cesty přípravy projektu (vlastní zpracování)

Při analýze časových aktivit, ke které byl využit program WinQSB, se došlo k těmto závěrům:

K realizaci celého projektu je třeba 52 dní. Výsledkem časové analýzy je jedna kritická cesta grafem, od počátečního (vstupního) ke koncovému (výstupnímu) uzlu, složená z kritických činností A, B, E, H, J, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U, V, W. U těchto činností nesmí dojít k jejich prodloužení, neboť by se zpozdil celý projekt.

U činností C, D, G, F, I, K existuje časová rezerva, která společnosti dává možnost prodloužení těchto aktivit, aniž by došlo ke zpoždění akce.

8.8 Nákladová analýza projektu

Náklady na jednotlivé plánované marketingové komunikační nástroje nebo na danou skupinu nástrojů vyplývajících z předchozích poptávek a analýz jsou vyčísleny v následující tabulce:

NÁVRH ROZPOČTU	cena EUR
Mediální propagace	
Billboardy, 3 ks	1190
Znojenské listy	340
Znojensko - Regionální noviny	480
Rádio Čas a Rádio Blaník	760
Soutěžní letáky do domácností	560
Plakáty A2, 70 ks	322
Plakáty A4, 12 ks	64
VIP pozvánky, 100 ks	180
Kulturní program	
Moderátor	560
mažoretky	200
Dechový orchestr	640
ABBA STARS	1320
Muzikálový koktejl	1360
Program pro děti	600
Dětské atrakce	440
Ohňostroj	760
Stan pro veřejnost	5500
Stan VIP	1600
VIP Catering, 70 osob	2240
Catering pro veřejnost, 800 osob	2240
Dárky VIP	1141
Dárky pro veřejnost	1410
Nafukovací balónky	552
Doplňkové činnosti	
Asistenti	400
Hostesky	640
Fotograf	160
Security	240
OSA	60
WC	480
Úklid, kontejnery, popelnice	200
Zdravotnický dozor	140
Rezerva	1000
Agenturní marže	
Celkem	27779

Tab. 15. Náklady na jednotlivé marketingové komunikační nástroje (vlastní zpracování)

Návrh rozpočtu zahrnuje i rezervu, kterou je možné využít na krytí kurzových rozdílů nebo mimořádných okolností, které není možné předem předvídat.

8.9 Riziková analýza projektu

Hlavním úkolem rizikové analýzy je identifikovat veškeré nežádoucí stavy, do kterých by se projekt mohl dostat (z pohledu investora, resp. uživatele nebo jiné relevantní cílové skupiny, životní prostředí apod.). Každý nežádoucí stav může být způsoben uplatněním jednoho nebo více rizik, která přímo nebo nepřímo hrozí. Riziková analýza vytváří podklady pro následné krizové řízení. Výsledkem rizikové analýzy je ukazatel rizikovosti projektu. Rizikovost je vhodné vyhodnocovat opakovaně.

Rizika je tedy třeba definovat, nalézt vztahy mezi nimi, kvantifikovat jejich pravděpodobnost výskytu a navrhnout postupy, jak je eliminovat. Jde o vyjádření míry dopadu na plánovaný projekt činností a o snížení jeho intenzity.

8.9.1 Rizika marketingových komunikačních nástrojů

Každý jednotlivý komunikační nástroj může být ohrožen nějakým rizikem. U inzerce (letáků, plakátů) může být rizikem nevhodné umístění či špatná formulace. Tomuto riziku lze předejít důkladnou kontrolou textu, kvality tisku a kontrolou umístění návrhu na stránce nebo v místech výlepu. Riziku můžeme předejít vhodným výběrem osvědčené reklamní agentury. To platí i při tvorbě PPC kampaně, kde existuje riziko nevhodně zvolených klíčových slov a nevhodně zvoleného načasování mediální kampaně. V rámci organizace eventů je možným rizikem výběr hostů, malá účast na akci, nevhodná skladba kulturních programů nebo nepřipravenost na změnu počasí. Pozvánka i program samotný musí účastníky zaujmout a nalákat. Při konání venkovních akcí je důležité mít alternativu programu pro případ nepříznivého počasí. Rizika je potřeba definovat, nalézt vztahy mezi nimi, kvantifikovat jejich pravděpodobnost výskytu a navrhnout postupy, jak je eliminovat. Snažíme se tedy o vyjádření míry dopadu na plánovaný projekt činností a o snížení jeho intenzity.

8.9.2 Všeobecná rizika projektu

Na průběh projektu může mít vliv řada rizik. V tabulce jsou uvedena ta nejdůležitější, společně se stupněm rizika a pravděpodobností vzniku. Výsledek ukazuje jejich výsledný stu-

peň rizika. Následně jsou tato rizika roztríděna dle jejich významu a popsány návrhy a opatření jako možné způsoby eliminace.

Druh rizika	Stupeň rizika			Pravděpodobnost vzniku			Výsledek	Riziko
	nízký 0,1	střední 0,4	vysoký 0,7	nízká 0,25	střední 0,5	vysoká 0,75		
Neschválení rozpočtu			x		x		0,35	V
Nízká účinnost kampaně			x			x	0,525	V
Vysoká vytíženost pracovníků			x			x	0,525	V
Nevhodný výběr komunikačních nástrojů		x			x		0,2	S
Navýšení nákladů na projekt		x			x		0,2	S
Nedostatek času na realizaci kampaně		x				x	0,3	S
Nedodržení komunikačních cílů	x			x			0,025	N
Nevhodný výběr cílové skupiny	x				x		0,05	N
Nevhodně stanoven časový harmonogram	x				x		0,05	N

Tab. 16. Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)

Klasifikace rizik

- Nízké riziko, hodnota 0 – 0,19
- Střední riziko, hodnota 0,2 – 0,3
- Vysoké riziko, hodnota 0,31 a více

8.9.3 Návrhy a opatření

Vysoké riziko

Neschválení rozpočtu na marketingovou komunikaci

- Diskuze o možnosti vyjednání slev.
- Tvorba plánu s nižší finanční náročností

Nízká účinnost kampaně ve srovnání s vynaloženými náklady

- Měření účinnosti kampaně v návaznosti na počet návštěvníků (poučení se do dalších kampaní).
- Pečlivé vyhodnocení efektivity jednotlivých nástrojů.

Vysoká vytíženost marketingových pracovníků

- Příjem nových pracovníků, či brigádníků.
- Delegace odpovědnosti.

Střední riziko

Nevhodný výběr komunikačních nástrojů

- Měření účinnosti nástrojů.
- Vyhodnocení spokojenosti zákazníků.

Navýšení nákladů na projekt

- Jasně stanovení dodavatelských smluv (stanovit rezervu).
- Pečlivé monitorování nákladů u dílčích komunikačních nástrojů.

Nedostatek času na realizaci kampaně

- Jasně stanovení odpovědností a termínů jednotlivých činností.
- Sledování dodržování termínů.
- Určení kritické cesty aktivit.

Nízké riziko

Nedodržení komunikačních cílů

- Měření efektu komunikačních nástrojů.
- Vyhodnocení spokojenosti zákazníků.

Nevhodně stanovené cílové skupiny

- Analýza zákazníků pro stanovení cílových skupin.
- Výzkum spokojenosti u stávajících návštěvníků.

Nevhodně stanoven časový harmonogram

- Měření a vyhodnocení nástrojů marketingové komunikace.
- Stanovení odpovědných osob.

9 PŘÍPRAVA SLAVNOSTNÍHO OTEVŘENÍ

9.1 Slavnostního otevření obchodního centra STOP.SHOP.

Slavnostní otevření je důležitý akt, který se může stát impulzem k zapamatování si a vytvoření vztahu k nově otevíranému obchodnímu centru. Program slavnostního otevření musí být natolik zajímavý, aby vyvolal zvědavost a přiměl zákazníky k účasti. Jeho skladba se musí přizpůsobit segmentu zákazníků, kteří na slavnostní otevření zavítají a jsou potenciálními zákazníky obchodního centra. Program je sestaven se zaměřením na děti i dospělé.

9.1.1 Kulturní program

Úkolem je, aby byl program zajímavý, pestrý a přitom cenově přijatelný. Rovněž splnil cíl a tím je hojná účast obyvatel spádové oblasti v den slavnostního a vytvoření povědomí o nově se otevírajícím obchodním centru. Skladba programu se musí přizpůsobit segmentu zákazníků, kteří na slavnostní otevření zavítají. V našem případě se jedná o rodiny s dětmi, bezdětné páry a seniory.

Jak takový zajímavý kulturní program sestavit? Je možné uspokojit tak široké spektrum lidí? Navržený kulturní program vychází z myšlenky představit jak místní kulturu, tak umělce, kteří v této lokalitě ještě nevystupovali. Snahou je, aby byl barevný pro oko a přitom dynamický a zábavný. Aby byl programem, který je zajímavý i pro děti. Vycházející z faktu, že pokud jsou spokojeny děti, jsou spokojeni i rodiče.

Návrh programu slavnostního otevření STOP.SHOP.

Zahájení programu na ploše parkoviště

15:00 Dechová hudba Kosenka z Hluku

Mažoretky Domu dětí a mládeže z Hluku

15:15 Přivítání moderátorem programu (např. Martin Hrdinka), seznámení s programem, informace, pravidla soutěže

Program v hlavním stanu

15:20 Dechová hudba Kosenka

15:40 Český animační tým – Z pohádky do pohádky

Zpívání písniček z pohádek s hádankami pro děti

- 16:10 Muzikálový koktejl POMÁDA
- 16:40 ABBA STARS revival
- 17:10 Slavnostní oficiální otevření obchodního centra – přestřižení pásky
- 17:20 Český animační tým – dětská diskotéka, soutěže o ceny, výuka tance nejen pro kluky a holky
- 17:50 ABBA STARS revival
- 18:20 Zábavné losování tomboly – I. část
- 18:30 Muzikálový koktejl: HŘÍŠNÝ TANEC
- 18:55 Zábavné losování tomboly – II. část
- 19:05 Muzikálový koktejl
- 19:15 Moderátor (např. Martin Hrdinka) - rozloučení s účastníky programu, pozvánka na ohňostroj
- 19:20 Ohňostroj
- 19:30 Závěr programu

15:00 – 19:00 WORKSHOPY v dětském koutku i kolem stanu

Souběžně s programem budou probíhat v dětském koutku i kolem stanu na volném prostranství WORKSHOPY zahrnující tvorbu balónkových zvířátek, malování dětských obličejíčků, malování na trička, hry atd. k dispozici elektrická autíčka a nafukovací skákadlo. Budou se rozdávat balónky a reklamní předměty. Ve stanu pro veřejnost bude připraveno občerstvení.

9.1.2 Dárky

Kdo by je neměl rád. Dárky vždy potěší, vyvolají úsměv a jsou milou vzpomínkou. Pokud probíhá akce jakou je otvírání nového obchodního centra, je rozdávání malých dáreků více než vhodné. Dárky určené pro širokou veřejnost, která se tohoto slavnostního aktu zúčastní a taktéž dárky pozvaným hostům, jako výraz poděkování za spolupráci.

Dárky pro veřejnost

Dárky pro veřejnost by měly mít spojitost s nákupním centrem, centrální myšlenkou nebo duchem akce, v jehož stylu je slavnostní den pojat. Pokud slavnostní otevření nemá centrální myšlenku ani motiv, mohou být vybrány dárky univerzální. Na všech dárcích je důležité umístit logo společnosti, aby při každé manipulaci s předmětem, dotyčnému připomín-

nalo akci, na které tento předmět obdržel. To je důležité pro ukotvování podnětu v mozku a vytváření podvědomé spojitosti. Vhodným univerzálním dárkem může být textilní peněženka s přihrádkami, textilní nákupní taška s uchy a poznámkový bloček. Důvod? Všechny jmenované předměty jsou při nakupování nezbytné. Seznam nákupu je zapsán v bločku, zaplatím peníze z peněženky a nákup vložím do tašky. Taška je skladná a má delší trvanlivost než taška igelitová nebo papírová, kterou běžně přikládají u pokladny k nákupu. Všechny zmíněné předměty v počtu 400 ks. Dalším předmětem mohou být nafukovací balonky, které jsou velmi oblíbené u malých dětí. Balonky navrhujeme v barvě firemního loga a s potiskem v barvách firemního loga. Firemní logo je v kombinaci černého potisku na žlutém podkladu. Balonky budou žluté s černým potiskem a černé se žlutým potiskem v počtu 1.300 ks. K balonkům je třeba přiojednat uzávěry a počítat se stanovištěm pro nafukování heliem, což navýší cenu v rozpočtu. Reklamní předměty budou rozdávány hosteskami v průběhu dne slavnostního otevření.



Obr. 10. Ukázka dárků pro veřejnost

Dárky pro VIP

Dárek pro VIP by měl být hodnotný, kvalitní, pro dlouhodobé užití a pokud možno univerzální pro muže i ženy. Vhodné je, pokud má spojitost s ročním obdobím, ve kterém se akce koná nebo myšlenkou akce. Například nerezová termoska s hrníčky (logo společnosti může být vypáleno laserem 350,-- Kč), multifunkční záchranářský nůž do auta s logem, šála (75,-- Kč/ks) nebo tričko s logem společnosti. Dále to může být víno v dárkové krabici nebo medové perníčky v dárkové plechové krabici s cukrovou nebo čokoládovou polevou (90,-- Kč/ks). Výhodné je volit dárky velmi univerzální, nadčasové, aby pokud se všechny nerozdají, mohly být užity pro propagaci na jiné firemní akci. Počet objednávaných kusů

se přizpůsobuje počtu rozeslaných pozvánek a to je 80 ks. Dárky jsou předávány hostům při odchodu z akce.



Obr. 11. Ukázka dárků pro VIP

9.1.3 Tombola

Je vhodné vytvořit tombolu z dárků nájemců nabízejících zboží v nově otevřených prodejnách. Mohou to být dárkové koše, oblečení nebo jen dárkové poukázky na nákup. Spolupráce s nájemci při organizaci slavnostního otevření je důležitá nejenom z důvodu úspory peněz, ale i z hlediska možnosti prezentace jejich značek. Akce musí podporovat značku, prohlubovat povědomí o novém obchodním centru, motivovat návštěvníky k nákupu a pobytu v centru. Zapojení místní komunity do koncepce programu je prioritou při tvorbě plánu.

Tombola se bude v průběhu kulturního programu losovat dvakrát. Losovat se budou vyplněné výherní kartičky, které zákazníci obdrželi od hostesek nebo je našli v poštovních schránkách. Na těchto kartičkách je uveřejněn program průběhu slavnostního otevření obchodního centra, soutěžní podmínky, identifikační údaje držitele soutěžní poukázky a anketa o tom, jak se dozvěděl o chystaném slavnostním otevření. Z jejího vyhodnocení je možné získat představu o tom, jak jsou která propagační média účinná. Podmínkou účasti ve slosování je nákup v libovolné hodnotě v některé z nově otevřených prodejen nákupního centra.

9.1.4 Catering

Catering pro VIP

Catering pro VIP bývá nedílnou součástí většiny společenských akcí. Při slavnostním otevření obchodního centra je plánován v samostatných prostorách pro cca 70 osob. Jeho složení by mělo zahrnovat studený a teplý bufet, dále zákusky, ovoce, saláty. Opomenout nemůžeme nápojový bufet, který obsahuje nealko nápoje, kávu, čaj a víno. Prostory ve

kterých se uskuteční, by měly být připraveny ve firemních barvách, doplněny květinami a fotografiemi z dokončených staveb nákupních center. Celý interiér dotvoří speciální světelné efekty

Catering pro veřejnost

Catering pro veřejnost je vhodné připravit ve stanu. Velikost stanu je možné přizpůsobit velikosti prostranství k tomuto účelu určenému. Stan musí být vybaven stoly, lavicemi, osvětlením a zútulněn drobnými dekoracemi. Prostory bočních stěn mohou oživit loga společnosti. V přední části stanu může být umístěno podium pro kulturní program a zadní část vyčleněna pro podávání občerstvení. Občerstvení obdrží každý účastník slavnostního otevření obchodního centra, který odevzdá vyplněný slosovateľný soutěžní leták. Jako občerstvení mohou být nabízeny párky s pečivem, káva, čaj a zákusek nebo oplatka. Během konzumace občerstvení účastníci sledují kulturní program probíhající na pódiu a čekají na losování tomboly.

9.1.5 Doprovodné činnosti

Aby mohla být akce uskutečněna, je nutné zajistit ještě další doprovodné činnosti, které doposud nebyly zmiňovány:

- Asistenti a hostesky
- Fotograf
- Ochranka, bezpečnostní agentura
- Zdravotnický dozor
- Hasiči
- Úklid po akci, kontejnery, popelnice
- Mobilní WC
- Elektrocentrála pro zajištění dostatečného zdroje elektrické energie
- Zajištění a montáž stanů a pódia
- Součinnost městské policie
- Poplatky OSA.

Společnosti zajišťující tyto doprovodné činnosti je výhodné objednat v místě konání akce. Znají místní zvyky, poměry nebo vyhlášky, za kterých je možné akci většího rozsahu pořádat. Obzvláště to platí v případě realizace ohňostroje, který podléhá vyhlášce města a ta

bývá v každém městě jiná. Tato spolupráci vyvolává kladný ohlas při spolupráci s představiteli města. Cenu a podmínky spolupráce uzavíráme vždy písemnou formou.

9.1.6 Asistenti a hostesky

Asistenti jsou lidé, kteří pomohou zabezpečit hladký průběh akce. Zajišťují technické a manipulační práce v průběhu akce. Rozdávají slosovateľné letáky, reklamní předměty a balóňky. Působí velmi dobrým dojmem, pokud jsou oblečeni v jednotném stylu nebo mají na sobě doplňky v barvách obchodního centra s logem. Nejlépe trička nebo bundy a kšiltovky. Jejich počet závisí od velikosti akce a počtu stanovišť, která je třeba zabezpečit.

Hostesky pomáhají při losování tomboly a v prostorách pro VIP zajišťují prezenci. Je vhodné, aby byly oblečeny do společenského oděvu a ovládaly jeden světový jazyk, z důvodu účasti zahraničních hostů.

9.1.7 Časový harmonogram prací

Při plánování a organizaci komunikačního projektu je důležité sestavit si harmonogram prací a umístit jej na časové ose. Pomůže to s orientací úkolů v čase. Na časové ose jsou jednotlivé činnosti zaznamenány v časovém sledu, z něhož vyplývá, kdy určité činnosti začínají, které právě probíhají, které nás od jistého data čekají a které již jsou nebo měly být ukončeny. (viz. *Časový harmonogram jednotlivých komunikačních nástrojů*)

9.1.8 Rozpočet akce

Všechny výše uvedené činnosti jsou sestaveny do rozpočtu.

Na základě údajů, které jsou získány od jednotlivých firem, které byly poptávány a které byly výše uvedeny, je sestaven cenový rozpočet celé akce. Tento rozpočet musí být doplněn o agenturní provizi. Položka agenturní provize v sobě zahrnuje převážně tyto výdaje: mzdy, cestovné, telefony, nájem kanceláře, pojištění a všechny vedlejší náklady dodavatelské agentury. Zpracovaný rozpočet je zaslán zadávající organizaci k odsouhlasení. Může být upraven, doplněn a po přepracování znovu odeslán. Vhodnější však je, ještě před jeho odesláním průběžně jednotlivé nabídky konzultovat a zasílat až konečnou verzi. Pokud je konečná verze odsouhlasena, je sepsána smlouva a následuje objednávka, která odstartuje přípravu akce (viz. nákladová analýza projektu).

9.1.9 Vyhodnocení reklamní kampaně

Vyhodnocování reklamní kampaně se provádí z několika důvodů. Prvním důvodem je zjištění komunikační účinnosti, dalším důvodem je zjištění prodejní účinnosti, dále zda reklama splnila stanovené cíle a zda se prokázala návratnost investic do reklamy.

9.1.10 Vyhodnocení komunikační účinnosti

Prostředkem pro zjištění komunikační účinnosti se může stát Soutěžní leták, který obsahuje malý dotazník, jehož vyplnění bude jednou z podmínek pro zařazení do slosování o ceny. Například může obsahovat otázku typu: „Jak jste se dozvěděli o slavnostním otevření obchodního centra?“ Odpovědi ve výběru by měly obsahovat minimálně ta média, která byla v kampani použita (reklama v rádiu, inzerce v novinách, reklamní plakáty, billboardy, soutěžní leták, přátelé a známí, ostatní). Je to jednoduchý způsob průzkumu komunikační účinnosti reklamy, při kterém se dozvídáme, jaká média měla v reklamní kampani největší váhu. Analýza nám potvrdí, zda rozhodnutí o výběru navrhovaných reklamních médií bylo správné, či nikoliv. Tyto závěry jsou důležité pro poučení do budoucna.

9.1.11 Vyhodnocení návštěvnosti

Dalším důvodem pro vyhodnocování je zjištění, zda reklama splnila stanovený cíl - vytvořit povědomí cílové skupiny obyvatel spádové oblasti o existenci nově se otevírajícího obchodního centra. Počet odevzdaných slosovatelných letáků udává počet osob, které byly zařazeny do slosování, odebraly občerstvení, a tudíž navštívily obchodní centrum v den jeho otevírání. Toto číslo je většinou nižší, než počet osob, které se reálně slavnostního otevření obchodního centra zúčastní. To proto, že někteří z účastníků z osobních důvodů, nevyplní slosovatelný leták. I tak lze z těchto údajů zjistit, zda se předem očekávaná návštěvnost v den slavnostního otevření, naplnila.

9.1.12 Vyhodnocení prodejní účinnosti a návratnosti investice do reklamy

Prodejní účinnost a návratnosti investice tato kampaň neměří.

Příloha P II. Návrh soutěžního letáku

10 ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývá podstatou, metodickými nástroji a praktickým využitím marketingové komunikace zpracovaným do základní podoby realizačního projektu při příležitosti otvírání obchodního centra v konkrétní lokalitě.

První část práce se zaměřuje na základní teoretické poznatky týkající se marketingu, marketingové komunikace, reklamní kampaně a nákupních center. Zdrojem zpracování teoretické části byly zejména dostupné odborné publikace knižní a internetové.

Cílem diplomové práce bylo vypracování projektu marketingové komunikace s veřejností, oslovit potenciaální zákazníky a podnítit je k návštěvě obchodního centra v den slavnostního otevření. Dokonalá organizace v příjemném prostředí slavnostního otevření obchodního centra vyvolávající u návštěvníků pocit pohody a uspokojení z užitečně prožitého odpoledne sledovala cíleně vytvoření jejich kladného vztahu k firemní značce, která vyvolá zájem o opakovanou návštěvu obchodního centra. Konkurence v oblasti nákupních center je velká. Loajální zákazník je základem pro současný i budoucí úspěch. Vybudovat síť loajálních zákazníků je obtížné a ještě náročnější je si je udržet. O to více v současné situaci, v době celosvětové hospodářské krize.

Praktická část práce se zabývá charakteristikou společnosti, její koncepcí, vizemi a cíli. Výsledky zpracované PEST a SWOT analýzy upozornily zejména na nedostatky a hrozby, které nově se otevírající nákupní centrum má. Autorka se domnívá, že pokud dojde k jejich odstranění,lepší se spokojenost zákazníků. Rovněž to přispěje k naplnění dlouhodobých cílů, jimiž je rozšiřování portfolia a upevňování postavení společnosti na trhu.

Projekt marketingové komunikace vytyčuje hlavní cíle, které stojí ve středu zájmu společnosti pro nejbližší i vzdálenější období v oblasti komunikace. Smyslem komunikace je sdělit prostřednictvím kampaně cílové skupině obyvatelstva informací o produktech a službách, které příslušná firma nabízí.

K tomu účelu bylo nutno vybrat mediální prostředky a zvolit formy propagace vhodné ke sdělování konkrétně zacílené zprávy veřejnosti. Na základě analytického posouzení kladů a záporů jednotlivých propagačních nástrojů padlo rozhodnutí na rádio, tisk, reklamní plakáty, inzerci, billboardy a mobillboardy. Takto koncipovaná reklamní kampaň si kladla mimo jiné za cíl, aby byla „všude viditelná a slyšitelná“.

Souběžně bylo nezbytné v rámci projektu zpracovat časový harmonogram realizace jednotlivých úkolů a nákladovou a rizikovou analýzu. Výstupem projektu je návrh programu na den slavnostního otevření obchodního centra včetně vyhodnocení reklamní kampaně z pohledu komunikační účinnosti a návštěvnosti.

Zpracovaný projekt marketingové komunikace, založený na předchozích analýzách, může být v současné době reálně využít a splnit tak marketingové cíle společnosti při otvírání obchodního centra ve Znojmě.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BLAŽEK, J. a UHLÍŘ, D., 2002. *Teorie regionálního rozvoje: nástin, kritika, klasifikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum. 210 s. ISBN 80-246-0384-5.
- BOUČKOVÁ, J. a kol., 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- IMLER, P. a ZADRAŽILOVÁ, D., 2007. *Retail Management*. 1. vyd. Praha: Management Press. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- COOPER, J. a LANE, P., 1999. *Marketingové plánování: Praktická příručka pro manažera*. 1. vyd. Praha: Grada. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.
- FORET, M., 2003. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- FORET, M., 2006. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- FORET, M., 2008. *Marketingový průzkum – poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- FORET, M., 2012. *Marketingový průzkum*. 2. aktualizované vydání. Brno: BizBooks. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- HESKOVÁ, M. a ŤARCHOŇ, P., 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HORÁKOVÁ, H., 2003. *Strategický marketing*, 2. vyd. Praha: Grada. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- KINCL, J., 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
- KNIGHT, P., 2007. *Vysoce efektivní marketingový plán*. 1. vyd. Praha: Grada. 148 s. ISBN 978-80-247-1999-3.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Grada. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P., 2000. *Marketing management: analýza plánování, využití, kontrola*. 2. přeprac. vyd. Praha: Victoria Publishing. 600 s. ISBN 80-7169-600-51.
- KOZÁK, V., 2004. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. UTB. 91 s. ISBN 80-7318-2300.

- LOŠŤÁKOVÁ, H., 2005. *B-to-B marketing: Strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. 1. vyd. Praha: Profesional Publishing. 186 s. ISBN 80-86419-94-0.
- PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J., 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H., 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- PRAŽSKÁ, L., a JINDRA, J., 2002. *Obchodní podnikání: retail management*. 2. vyd. Praha: Management Press. 874 s. ISBN 80-726-10597.
- SVĚTLÍK, J., 2005. *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- STARZYCZNÁ, H. a STEINER, J., 2000. *Maloobchod v českých zemích v proměnách let 1918 – 2000*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. 205 s. ISBN 80-7248-084-7.
- ZAMAZALOVÁ, M., 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Bužek, F., 2012. Podnikání [online]. 24. prosince 2012 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://www.nasepenize.cz/v-cechach-je-nejvice-nakupnich-center-ve-stredni-evrope-11153>

ČIA. 2012. Ekonomika. [online]. 5. listopadu 2012. [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://www.cianews.cz/ekonomika/icsc-navstevnost-obchodnich-center-v-cr-klesla-o-1-procento-518308/>

DIVIŠ, F., 2012. Jihomoravský kraj: centrem obchodu je Brno. Retail Info Plus. Články. [online]. 16. května 2012 [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/jihomoravsky-kraj-centrem-obchodu-je-brno>

DRTINA, T., 2011. Maloobchodní trh – situace, perspektivy, výzvy. Asociace pro rozvoj trhu nemovitostí [online]. 7. dubna 2011 [cit. 2013-02-25]. Maloobchodní trh – situace, perspektivy, výzvy. Dostupné z: <http://www.artn.cz/cz/documents.php>

GUY, Clifford M., 1998. Classifications of retail stores and shopping centres: some methodological issues. GeoJournal[online]. 1998, 45, 4, [cit. 2011-04-20]. s. 255-264. Dostupný z: [www: http://www.springerlink.com/content/k5530r88w0717318/fulltext.pdf](http://www.springerlink.com/content/k5530r88w0717318/fulltext.pdf). ISSN 1572-9893

HORÁČEK, F., 2013. Ekonomika. [online]. 14. února 2013 [cit. 2013-02-25] Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/pokles-hdp-ceska-v-roce/ekonomika.aspx?c=A130214_092225_ekonomika_fih

ICSC. 2011. International Council of Shopping Centres [online]. 2011 [cit. 2013-02-27]. Shopping Centres Definitions. Dostupné z: <http://www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions.php>

IMMOFINANZ Group. 2013. [online]. 2011 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://www.immofinanz.com/en/company/all-about-us/>

Jas. Ekonomika. [online]. 7. září 2012 [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: <http://m.ihned.cz/c1-57377070-ceskou-ekonomiku-potapi-domacnosti-nad-vodou-ji-drzi-zahranicni-poptavka>

KOŽELOUH, J., 2010. Nesehnutí Brno [online]. 2010 [cit. 2013-0-01]. Environmentální dopady prostorové expanze velkoplošného maloobchodu v České republice 2003 – 2009. Dostupné z: <http://hyper.cz/soubory/vyzkum%202003-2009.pdf>.

LAMBERT, J., 2006. International Council of Shopping Centres [online]. 2006 [cit. 2013-02-25]. One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard. Dostupné z: http://icsc.org/srch/lib/euro_standard_only.pdf

MARYÁŠ, J. a VYSTOUPIL, J., 2004. Ekonomická geografie [online]. Brno: Masarykova univerzita. Ekonomicko-správní fakulta. Katedra veřejné ekonomie a správy, 2004 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.econ.muni.cz/~Maryas/Skripta/eg-dso-prac.doc>.

NOVOTNÁ, M., 2012. Style Magazin. [online]. 7. července 2012 [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: <http://www.stylemagazin.cz/index.php/domov-a-hobby/55-domov/2072-ei-letos-opt-zainaji-vice-navtvovat-nakupni-centra>.

Unie vydavatelů. 2011. Reklama v novinách. [online]. 4. duben 2011 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: http://www.reklamavnovinach.cz/proc_inzerovat_v_denicich/sest_argumentu_pro_inzerci_v_denicich/sest_argumentu_pro_inzerci_v_denicich

Radio Blaník. 2013. [online]. 4. března 2013 [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: <http://www.radioblanik.cz/index.php?pageid=2200>

Retail Info plus. 2012. Češi opět míří do nákupních center. ICSC. Články. [online]. 16. srpna 2012 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/cesi-opet-miri-do-nakupnich-center>

STOP.SHOP. 2013. Stop-shop. com [online]. 4. března 2013 [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: <http://www.stop-shop.com/corporate/en/about/about-us/>

The Economist 2007. [online]. 19. prosince 2007 [cit. 2013-03-10]. Birth, death and shopping. Dostupné z: <http://www.economist.com/node/10278717>

Znalecký ústav. 2013 [online]. 2013 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.odhadonline.cz/odhad-statistika-kriminalita-nezamestnanost-prumerna-mzda-nemoci-znalecky-posudek-odhadce-znalec-obec-znojmo-okr-znojmo>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PPC Pay per click - platba za proklik

ICSC International Council of Shopping Centres

ČSÚ Český statistický ústav

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Podstata marketingového procesu (Horáková, 2003, s. 34)	17
Obr. 2. Prvky komunikačního procesu (Kotler a Keller, 2007, s. 577)	19
Obr. 3. Rozhodování o mediaplánu (Foret, 2003, s. 184).....	25
Obr. 4. Vizualizace nákupního centra (vlastní zpracování).....	42
Obr. 5. Logo společnosti a ukázka užití loga před obchodním centrem (STOP.SHOP., 2013 a vlastní zpracování)	43
Obr. 6. Celkové plochy potravinářských řetězců v m ² v Jihomoravském kraji (Retail Info Plus5/2012, s. 24)	48
Obr. 7. Frekvence Rádia Blaník (Radio Blaník, 2013).....	65
Obr. 8. Výstup programu WinQSB, zadání činností (vlastní zpracování)	73
Obr. 9. Grafické zpracování kritické cesty přípravy projektu (vlastní zpracování)	73
Obr. 10. Ukázka dárků pro veřejnost	80
Obr. 11. Ukázka dárků pro VIP	81

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Běžné komunikační platformy (Kotler a Keller, 2007, s. 575)	23
Tab. 2. Mezinárodní standard pro jednotlivé typy evropských nákupních center (Lambert, 2006).....	34
Tab. 3. Vývoj návštěvnosti nákupních center (ICSC, 2012)	46
Tab. 4. SWOT analýza (vlastní zdroj)	55
Tab. 5. Matematický model SWOT analýzy	56
Tab. 6. Denní sledovanost médií (Unie vydavatelů, 2011)	59
Tab. 7. Časový rozsah realizace inzertní kampaně (Unie vydavatelů, 2011).....	59
Tab. 8. Oslovené cílové skupiny (Unie vydavatelů, 2011).....	62
Tab. 9. Denní doba, po kterou se čtenáři věnují četbě (Unie vydavatelů, 2011).....	62
Tab. 10. Mediaplán rádia Čas (vlastní zpracování)	64
Tab. 11. Mediaplán Rádia Blaník (vlastní zpracování)	65
Tab. 14. Seznam činností k provedení projektu zdroj (vlastní zpracování)	72
Tab. 15. Náklady na jednotlivé marketingové komunikační nástroje (vlastní zpracování)	74
Tab. 16. Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)	76

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Preference moderních formátů v ČR. (Dršina, 2011)	39
Graf 2 Vývoj HDP, zdroj ČSÚ.	47
Graf 3 Index spotřebitelských cen ročně (míra inflace), zdroj ČSÚ	47
Graf 4 Vývoj průměrné mzdy v Kč ve Znojmě (Znalecký ústav, 2013)	50
Graf 5 Vývoj nezaměstnanosti v okrese Znojmo (Znalecký ústav, 2013).....	51
Graf 6 Vývoj nezaměstnanosti v okrese Praha (Znalecký ústav, 2013)	51
Graf 7 Rozložení obyvatelstva dle věku (Znalecký ústav, 2013)	52
Graf 8 Vývoj počtu obyvatel ve Znojmě za posledních 10 let (Znalecký ústav, 2013)	53

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Návrh billboardu

Příloha P II: Návrh plakátu

Příloha P III: Soutěžní slosovateľný leták, strana 1

Příloha P IV: Soutěžní slosovateľný leták, strana 2

PŘÍLOHA P I: BILLBOARD



**STOP.SHOP.
OPENING**

Kdy
Kde

**STOP.
SHOP.**

otevření obchodního centra od **9.00** hod.
slavnostní program od **15.00** hod.

Loisy
hráčypapír

NEWYORKER
Dress for the moment.

kik

dm
ZDE JSĚM CLOVEREM
ZDE NEKUPUJÍ!

TAKKO
FASHION

D
Dobrotomarket

expert  **Elektro**

PŘÍLOHA P II: PLAKÁT

STOP.SHOP. - Inzertní A4 4x / 138 x 200 mm



STOP.SHOP. OPENING

Kdy:
Kde:

otevření obchodního centra od hod.
slavnostní program od hod.

Velká slavnostní show spojená s otevřením
nového obchodního centra STOP.SHOP.

- mažoretky ▪ hudba
- program a atrakce pro děti
- muzikálový koktejl
- občerstvení ▪ ohňostroj

Těšíme se na Vás!




STOP.SHOP. - Inzertní A4 4x / 138 x 200 mm

PŘÍLOHA P III: SOUTĚŽNÍ SLOSOVATELNÝ LETÁK, STRANA 1

STOP.SHOP - vlnA5 (4 x 148 x 210 mm - ghotí strana - modrá

POUKÁZKA A SOUTĚŽNÍ KARTA









STOP.SHOP.OPENING

Velké slavnostní show spojená s otevřením
nového obchodního centra STOP. SHOP.

- mažoretky ▪ hudba
- program a atrakce pro děti
- muzikálový koktejl
- občerstvení ▪ ohňostroj

Těšíme se na Vás!



PŘÍLOHA P III: SOUTĚŽNÍ SLOSOVATELNÝ LETÁK, STRANA 2

STOP.SHOP - NÁKUP 143 x 148 x 210 mm - zadní strana - říše

STOP.SHOP.OPENING

POUKÁZKA A SOUTĚŽNÍ PODMÍNKY

- Tuto kartu, prosím, kompletně vyplňte tiskacím písmem.
- Navštivte obchody ve STOP.SHOP. centru a alespoň v jednom učiňte nákup v libovolné hodnotě. Tak získáte razítko do této soutěžní karty.
- Soutěžní kartu odevzdejte do slosování hosteskám v hlavním stanu.
- Za vyplněnou a razítkovanou soutěžní kartu obdržíte drobné dárkové předměty (prvních 500 účastníků).
- Navíc při odevzdání karty získáte poukázku na malé občerstvení grátis (prvních 800 účastníků).
- Losování soutěžních karet proběhne v rámci zábavného programu na pódiu v hlavním stanu.
- Výhry nevyzvednuté do 19:00 hodin zůstávají ve prospěch pořadatele.
- Výhry nemohou být vyplaceny v hotovosti. Losování se koná s vyloučením soudní cesty. O výherní soutěži se nevede žádná korespondence.
- Vyplněním a odevzdáním výherní karty vyslovuje účastník soutěže souhlas se soutěžními podmínkami.

DRŽITEL TĚTO POUKÁZKY A VÝHERNÍ KARTY

prosím vyplňte tiskacím písmem

JMÉNO ■ PŘÍJMENÍ

ULICE ■ ČÍSLO DOMU

MĚSTO ■ PSČ

Jak jste se dozvěděli o slavnostním otevření STOP.SHOP. obchodního centra ?

soutěžní leták billboardy

RAZÍTKO ZA NÁKUP