

# **Marketingový průzkum návštěvnosti a zhodnocení komunikačních aktivit OC Centro Zlín**

Lucie Maňáková

---

Bakalářská práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie MAŇÁKOVÁ**  
Osobní číslo: **M100553**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingový průzkum návštěvnosti a zhodnocení  
komunikačních aktivit OC Centro Zlín**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k danému tématu a zpracujte teoretické poznatky.**

#### II. Praktická část

- **Charakterizujte společnost a popište současné komunikační aktivity OC Centro Zlín.**
- **Sestavte odpovídající dotazník a provedte dotazníkové šetření.**
- **Na základě výsledků dotazníkového šetření analyzujte současný stav návštěvnosti a komunikace se zákazníky.**
- **Navrhněte možná řešení a doporučení vedoucí ke zlepšení komunikačních aktivit a ke zvýšení návštěvnosti.**

### Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

HAGUE, Paul N. Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, xii, 234 s. ISBN 80-722-6917-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. František Rochovanský**

Externí


Datum zadání bakalářské práce:

**15. března 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 12. dubna 2013

  
PaedDr. Josef Rydlo  
Zast. děkanka



  
Ing. Růžena Vorlová  
Zast. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

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

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

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

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

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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně .....

.....

---

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

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku 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 výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovým průzkumem návštěvnosti a zhodnocením komunikačních aktivit obchodního centra Centro Zlín.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, teoretické a praktické. V první části jsou obsaženy teoretické poznatky k dané problematice, převážně z oblasti marketingové komunikace a marketingového výzkumu.

Druhá část obsahuje, mimo jiné, charakteristiku společnosti, popis všech složek komunikace obchodního centra Centro Zlín a především detaily provedeného průzkumu s podrobnou analýzou výsledků. V závěru práce je upozorněno na nedostatky zjištěné z výsledků dotazníkového šetření a na základě toho jsou navržena doporučení a možná řešení vedoucí ke zlepšení komunikačních aktivit a k podpoře návštěvnosti.

Klíčová slova: Centro Zlín, návštěvnost, komunikační aktivity, marketingový průzkum, dotazníkové šetření, dotazník.

## **ABSTRACT**

This bachelor's thesis deal with marketing research of attendance and evaluation of communication activities in shopping centre Centro Zlin.

The thesis is divided into two main parts, theoretical and practical. The first part contains the theoretical knowledge to the issue, particularly from the field of marketing communication and marketing research.

The second part contains, among other things, the characteristic of the company, description of all communication components in shopping center Centro Zlín and especially the details of the research with a detailed analysis of the results. In the final part of the thesis deficiencies identified in the questionnaire inquiry are pointed out, and based on that, recommendations and possible solutions to improve the communication activities and support attendance are proposed.

Keywords: Centro Zlin, Attendance, Communication activities, Marketing research, Questionnaire inquiry, Questionnaire.

Zde bych ráda poděkovala vedoucímu práce Ing. Františkovi Rochovanskému za jeho odborné vedení a za to, že mi umožnil vykonávat praxi v Centru Zlín FMC s.r.o. a také Ing. Miloslavě Kubíčkové, Ph.D. za její cenné rady a připomínky při zpracování mé bakalářské práce.

*„Schopnost komunikace je rozhodující pro úspěch vůdce. Nedosáhne ničeho, pokud nedokáže komunikovat efektivně.“*

(Norman Allen)

# OBSAH

ÚVOD.....	8
<b>I</b> <b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1</b> <b>MARKETING</b> .....	<b>10</b>
1.1    CO JE MARKETING .....	10
1.2    OBSAH MARKETINGU.....	10
<b>2</b> <b>KONKURENCE</b> .....	<b>12</b>
<b>3</b> <b>SEGMENTACE TRHU</b> .....	<b>13</b>
3.1    HLEDISKA SEGMENTACE.....	13
3.2    TRŽNÍ ZACÍLENÍ .....	13
<b>4</b> <b>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>14</b>
4.1    KOMUNIKAČNÍ PROCES .....	14
4.2    CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	14
<b>5</b> <b>KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>16</b>
5.1    REKLAMA .....	16
5.1.1    Cíle reklamy .....	16
5.1.2    Média v komunikačním mixu.....	16
5.2    PODPORA PRODEJE.....	19
5.3    PUBLIC RELATIONS (PR) .....	19
5.3.1    Cíle PR .....	20
5.3.2    Aktivity PR.....	20
5.3.3    Nástroje PR.....	21
5.4    PŘÍMÝ MARKETING (DIRECT MARKETING) .....	21
5.5    OSOBNÍ PRODEJ .....	22
<b>6</b> <b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>23</b>
6.1    FUNKCE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	23
6.2    DĚLENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	23
6.3    PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	24
6.3.1    Definování problému a cílů výzkumu .....	25
6.3.2    Plán marketingového výzkumu .....	25
6.3.3    Návrh dotazníku .....	26
6.3.4    Sběr informací .....	27
6.3.5    Analýza informací .....	28
6.3.6    Závěry a doporučení .....	28
<b>II</b> <b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>29</b>
<b>7</b> <b>ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>30</b>
7.1    PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ.....	30
7.2    ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI CENTRO ZLÍN FMC S.R.O. ....	30
7.3    PROFIL OC CENTRO ZLÍN .....	31
<b>8</b> <b>NÁVŠTĚVNOST</b> .....	<b>32</b>
<b>9</b> <b>KONKURENCE</b> .....	<b>35</b>
<b>10</b> <b>CÍLOVÉ SKUPINY ZÁKAZNÍKŮ</b> .....	<b>37</b>



<b>11</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY OC CENTRO ZLÍN .....</b>	<b>38</b>
11.1	REKLAMA .....	38
11.1.1	Tisk.....	38
11.1.2	Rozhlas .....	39
11.1.3	Televize .....	39
11.1.4	Internet.....	40
11.1.5	Venkovní reklama (outdoor reklama) .....	40
11.2	PODPORA PRODEJE.....	41
11.3	PŘÍMÝ MARKETING .....	42
11.4	PUBLIC RELATIONS (PR) .....	44
11.4.1	Firemní identita (Corporate identity) .....	44
11.4.2	Organizování akcí.....	45
11.5	OSOBNÍ PRODEJ .....	46
11.6	OSTATNÍ.....	47
<b>12</b>	<b>MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....</b>	<b>48</b>
12.1	CÍLE PRŮZKUMU .....	48
12.2	CÍLOVÉ SKUPINY .....	49
12.3	PŘEDVÝZKUM.....	49
12.4	METODA PRŮZKUMU .....	49
12.5	STRUKTURA DOTAZNÍKU .....	50
12.6	ANALÝZA ZÍSKANÝCH INFORMACÍ.....	50
12.7	ZÁVĚREČNÉ SHRNUÍ A ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU .....	70
<b>13</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>73</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>83</b>

## ÚVOD

Téma této bakalářské práce bylo vybráno po dohodě s vedením společnosti Centro Zlín FMC s.r.o. Důvodem pro zvolené téma je skutečnost, že OC Centro Zlín zaznamenalo v posledních letech pokles návštěvnosti.

Trh nákupních a obchodních center je v dnešní době velmi konkurenční. To platí i pro Zlínský region. Je proto důležité odlišit se od konkurence a poskytnout zákazníkům nejen produkty a služby, které uspokojí jejich potřeby, ale především dostatek informací o těchto službách a produktech, které pozitivně ovlivní jejich nákupní chování a přimějí je nejprve k návštěvě daného nákupního či obchodního centra, pak k jeho oblibě a v nejlepším případě k loajalitě. K tomu slouží komunikační mix. Je velmi důležité vědět, jak správně komunikovat. Které komunikační kanály využívat méně a které více. Z tohoto důvodu je potřeba znát postoje zákazníků a jejich názory.

Předpokládá se, že komunikační aktivity a návštěvnost spolu do jisté míry souvisí. Proto hlavním cílem práce je provést průzkum návštěvnosti a zároveň i současného stavu komunikace OC Centro Zlín se zákazníky a následně celou situaci vyhodnotit.

Teoretická část práce tvoří základnu pro část praktickou a obsahuje proto převážně poznatky z oblasti marketingové komunikace a marketingového výzkumu.

Hlavní náplní praktické části je, mimo jiné, popis návštěvnosti v posledních letech, možné příčiny jejího poklesu a také popis všech komunikačních aktivit OC Centro Zlín. Následují detaily marketingového průzkumu, v němž byly technikou osobního a on-line dotazování zmapovány postoje a názory stávajících i potenciálních zákazníků ze Zlínského regionu. Záměrem bylo zjistit, zda zákazníci navštěvují Centro Zlín a proč, frekvenci návštěv, obvyklou dobu strávenou v obchodním centru a na druhou stranu také důvody, proč jej nenavštěvují a která konkurenční nákupní centra preferují. V návaznosti na to byly prozkoumány názory zákazníků na současnou komunikaci Centro Zlín. V závěru práce je na základě výsledků dotazníkového šetření vyhodnocen současný stav, upozorněno na zjištěné nedostatky a navržena možná řešení a doporučení pro zlepšení komunikace.

Zlepšení komunikačních aktivit by mělo vést ke zvýšenému zájmu jak stávajících, tak i potenciálních zákazníků o toto OC, díky čemuž by v následujících letech mohlo být dosaženo vyšší návštěvnosti.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETING

## 1.1 Co je marketing

„Marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 16)

Je to aplikovaný vědní obor, který je součástí managementu a zahrnuje širokou škálu činností, které jsou zaměřeny na vytváření podmínek pro realizaci směny. (Foret et al., 2001, s. 3)

### Definice marketingu

Vzhledem k tomu, že marketing představuje opravdu velmi široký a rozsáhlý soubor lidských činností, lze se na něj dívat z různých hledisek, a proto jsou jeho definice formulovány z odlišných vědeckých a praktických hledisek. (Foret et al., 2001, s. 3)

Všechny definice marketingu mají většinou tyto společné prvky:

- jde o integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoli několik dílčích činností,
- vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí jejich řešení,
- začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by je mohly uspokojit,
- spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, což je atribut úspěšného podnikání
- marketing je spojen se směnou. (Boučková et al., 2003, s. 321)

Světlík (2005, s. 10) například definuje marketing následujícími slovy: „**Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojené potřeb zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.**“

## 1.2 Obsah marketingu

Světlík (2005, s. 17) ve své knize Marketing cesta k trhu uvádí, že základem každého dobrého marketingového rozhodnutí je zákazník a cílem podniku je pochopit jeho potřeby. Na základě toho sestaví správnou kombinaci marketingového mixu. Při všech

rozhodnutích působí na firmu řada vnějších (ekonomické, kulturní, politické a jiné faktory) ale i vnitřních vlivů. Ke správnému rozhodnutí potřebuje management firmy dostatek přesných informací. Část marketingu, zabývající se získáváním těchto informací se nazývá **marketingový výzkum**. (Světlík, 2005, s. 18)

Zákazníci jsou podstatou marketingu, a proto je důležité určit, na který okruh zákazníků se firma zaměří. Zda osloví masově všechny potenciální zákazníky nebo jen jejich malou část. Existují skupiny zákazníků s podobnými potřebami a přáními a celkový trh je možno na tyto skupiny rozdělit. Tento proces se nazývá **segmentace trhu**. Tato skupina, která musí být dostatečně velká a čitelná, se nazývá tržní segment nebo cílový trh. (Světlík, 2005, s. 18-19)

Jakmile podnik zná potřeby trhu a zná svůj cílový segment, začíná zvažovat, co může tomuto trhu nabídnout. Musí se pokusit vyvinout a vyrobit výrobek, který uspokojí potřeby cílového trhu, prodávat jej za cenu, za kterou budou zákazníci ochotni výrobek koupit, vytvořit či napojit se na distribuční systém, který umožní, aby se výrobek dostal k zákazníkovi. Současně musí komunikovat se zákazníkem, tak, aby se k němu dostaly všechny informace. Tyto čtyři části (výrobek, cena, distribuce, propagace) vytvářejí tzv. **marketingový mix**, někdy nazývaný čtyři P marketingu (product, price, promotion, placement). (Světlík, 2005, s. 19).

## 2 KONKURENCE

„Podniky potřebují mít přesné informace o svých konkurentech. Nejbezprostřednějším konkurentem podniku je ten, který se mu nejvíce podobá. Takový konkurent bude prodávat stejnému cílovému trhu a bude používat stejný marketingový mix. Podniky musí sledovat i vzdálenější konkurenty, kteří jsou potenciálně nebezpečnější.“ (Kotler, 2000, s. 103)

Podnik potřebuje znát cíle konkurence, strategie, přednosti, slabiny a obvyklé vzorce jejich reakcí (Kotler, 2000, s. 104). „Musí se snažit, aby požadavky a potřeby zákazníků uspokojoval lépe než oni.“ (Boučková et al., 2003, s. 83)

Ačkoliv musí podnik zkoumat všechny možné konkurenty, hlavní pozornost by měl zaměřit na konkurenta, který má na trhu vedoucí postavení. (Hingston, 2002, s. 22)

Faktor konkurence je někde mezi faktory ovlivnitelnými (mikroprostředí) a neovlivnitelnými (makroprostředí). Je-li zařazen do první skupiny, je to proto, že jej lze vhodnými nástroji marketingu ovlivňovat, i když jen v omezené míře a v závislosti na síle konkurenta. Konkurenční prostředí má velký význam, jelikož vytváří tlak na snižování nákladů, na inovaci apod. Dosažené efekty vedou ke zvýšení obrátu. (Boučková et al., 2003, s. 83)

Firma musí na existenci konkurence reagovat vhodnou marketingovou strategií, která mu zajistí konkurenční výhody. Vzhledem k velké rozmanitosti podmínek, které jsou na trhu, neexistuje pouze jedna strategie, kterou by bylo možné použít a hned dospět k cílenému výsledku. (Boučková et al., 2003, s. 83)

### **Konkurenční výhoda**

Kotler (2003, s. 51) uvádí, že mít konkurenční výhodu je jako mít střelnou zbraň v souboji, kde ostatní mají pouze nože. Podniky si mohou vybudovat svou výhodu v mnoha oblastech. Může se jednat o mimořádnou jakost, rychlost, bezpečnost, poskytování služeb, design, spolehlivost, nižší cena apod.

### 3 SEGMENTACE TRHU

**Trh** je oblast ekonomické reality, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny zboží. Základními subjekty trhu jsou domácnosti, podniky a stát. (Světlík, 2003, s. 57)

Z územního i věcného hlediska rozlišujeme trh místní (regionální), trh národní, trh mezinárodní a trh světový. (Světlík, 2003, s. 58)

Z pohledu marketingu je trh tvořen zákazníky, kteří jsou odlišní ve svých potřebách, zájmech, příjmech, bydlišti a dalších attributech. **Segmentace** je nalezení skupin zákazníků podle stanovených kritérií. Měly by být vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní. Požadavek vnitřní homogenosti znamená, že by si zákazníci měli být co nejvíce podobní svými preferencemi a chováním. Požadavek heterogenosti vyžaduje, aby se jednotlivé segmenty od sebe navzájem co nejvíce odlišovaly. **Segment** je skupina zákazníků, kteří mají své specifické požadavky na určité výrobky. (Světlík, 2005, s. 89)

Zákazníci, kteří patří do určitého segmentu, musí mít nějaké společné potřeby, aby bylo možné je uspokojit stejným marketingovým mixem. Segment musí být dostatečně velký, dostupný a stabilní. (Světlík, 2005, s. 90)

#### 3.1 Hlediska segmentace

Světlík (2005, s. 92) uvádí, že při rozhodování o rozdělení trhu do určitých skupin zákazníků je nutné určit, jaká budou hlediska pro toto rozdělení. Často se používá několik hledisek ve vzájemné kombinaci. Mezi hlavní hlediska patří:

- **Geografické hledisko** (územní hledisko) – podle států, oblastí, okresů apod.
- **Demografické hledisko** – podle věku, pohlaví, velikosti rodiny, povolání aj.
- **Psychografické hledisko** – podle profese, vzdělání a tím i příslušnosti k určité sociální třídě a životnímu stylu.

#### 3.2 Tržní zacílení

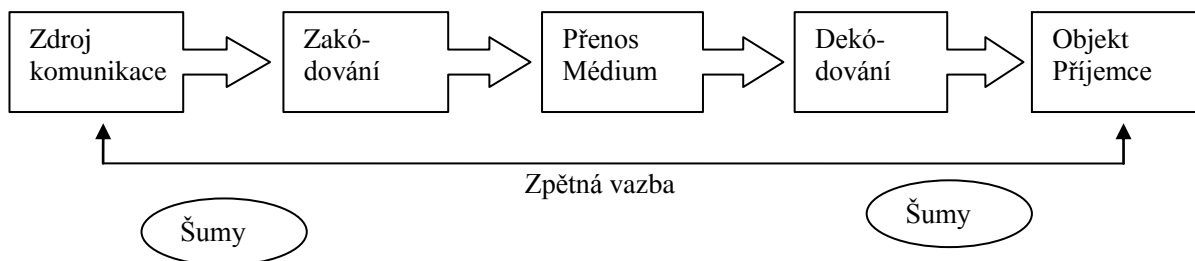
Poté, co podnik rozdělí trh na jednotlivé segmenty, musí se v souladu se svou marketingovou strategií rozhodnout, na který segment se zaměří. Tržní zacílení (targeting) je druhou fází cíleného marketingu. V praxi se firma rozhodne, zda se zaměří jen na jeden segment nebo na více. Ve druhém případě se předpokládá, že firma bude muset pro jednotlivé segmenty vytvořit rozdílný marketingový mix. (Světlík, 2005, s. 95)

## 4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je čtvrtým a nejvíce viditelným nástrojem marketingového mixu. Zahrnuje všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 24–25)

### 4.1 Komunikační proces

Komunikace je předání konkrétního sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což je přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potencionálními i stávajícími zákazníky apod. Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu, který obsahuje osm prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21)



Zdroj: (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 22)

*Obr. 1 Model komunikačního procesu*

### 4.2 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je vždy jedno z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Dalším faktorem ovlivňujícím stanovení cílů je charakter cílové skupiny, na niž je marketingová komunikace zaměřena. Mezi často uváděné cíle patří:

- Poskytnout informace
- Vytvořit a stimulovat poptávku
- Odlišit produkt (diferenciace produktu)
- Zdůraznit užitek produktu



- Stabilizovat obrat
- Vybudovat a pěstovat značku
- Posílit firemní image

(Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

### **Model AIDA**

Model AIDA je jedna z nejznámějších teorií, která se snaží o identifikaci cílů komunikace (Světlík, 2003, s. 74). Jeho zkratka je odvozena z anglických názvů pro jednotlivá stadia:

**A**ttention (pozornost), **I**nterrest (zájem), **D**esire (přání, touha), **A**ction (čin, akce)

(Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 34)

Model vychází z předpokladu, že kupující před rozhodnutím o koupi prochází několika fázemi. Nejdříve si začíná uvědomovat, že produkt existuje, produkt upoutává jeho zájem, potom se tento zájem dále rozvíjí a zákazník se snaží získat o produktu více informací. Poté co informace získá, je u něj vyvoláno přání produkt mít a koupit si jej. Konečnou fází je zakoupení produktu. (Světlík, 2003, s. 74)

### **Model hierarchie účinků**

U tohoto modelu se předpokládá, že zákazník o produktu ví a zajímá se o něj. Obsahuje šest základních prvků:

Informovanost → Znalost → Obliba → Preference → Přesvědčení → Nákup

Prvním krokem je vytvoření *informovanosti*, ve druhé fázi je vyvíjena bližší *znalost* produktu, ve třetí fázi je vytvářen kladný vztah zákazníka k produktu a jeho *obliba* a ta je ve čtvrté fázi přetvářena do *preferencí*. V poslední, páté, fázi je u zákazníka vytvářeno *přesvědčení* o nákupu. Samotné uskutečnění nákupu však může být odloženo na pozdější dobu, proto je nutné zákazníka přesvědčit o posledním kroku, kterým je *nákup*. (Světlík, 2003, s. 75)

### **Model DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results)**

Model vychází z předpokladu, že mnoho prostředků vložených do reklamy není efektivních v důsledku nedostatku či neexistence správně definovaných cílů. Obsahuje pět fází (nevědomost, uvědomění, pochopení, přesvědčení, jednání), formy komunikace (reklama, podpora prodeje, PR apod.), které mohou být použity k dosažení cílů i negativně působící síly (konkurence, selhání paměti, únava aj.). (Světlík, 2003, s. 75–76)

## 5 KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový mix tvoří výroková politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je podsystém marketingového mixu. Komunikačním mixem se marketingový pracovník snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

Komunikační mix se skládá z následujících nástrojů:

- **Reklama**
- **Podpora prodeje**
- **Přímý marketing**
- **Public Relations (PR)**
- **Osobní prodej**

(Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42–43)

### 5.1 Reklama

Reklama je definována jako placená, neosobní forma masové komunikace prostřednictvím různých médií, jejímž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

Často je považována za synonymum marketingové komunikace, protože je nejvíce viditelným nástrojem komunikačního mixu. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 26).

#### 5.1.1 Cíle reklamy

Mezi hlavní cíle reklamy patří zvýšení poptávky a vyvolání nové či opakované koupě, tvorba značky, identifikace a odlišení produktu (značky) od podobných produktů na trhu, vytváření pozitivní image firmy, budování preferencí a věrnosti, posílení finanční situace podniku apod. (Světlík, 2003, s. 80)

#### 5.1.2 Média v komunikačním mixu

Média jsou komunikační kanály, kterými je šířeno sdělení (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 253). Jedním z hlavních cílů při plánování médií je najít nejvhodnější médium, aby reklamní sdělení bylo předáno správné cílové skupině ve správný čas a na správném místě. Jen tak může sdělení přitáhnout pozornost a motivovat cílovou skupinu (Světlík, 2005, s. 236)

Mezi nejčastěji využívaná média patří *rozhlas, televize, tištěná média* (noviny, časopisy), *venkovní média a Internet* (Světlík, 2003, s. 83).

➤ **Televize**

Televizní reklamu lze rozdělit do několika kategorií z hlediska přenosových možností: mezinárodní, národní, lokální, kabelová a internetová. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 71)

Výhodou televize je komunikační síla audiovizuálního sdělení, které má převážně emocionální dopad. Televize je ideální pro komunikaci image nebo osobnosti značky. Může jednorázově zasáhnout mnoho lidí a je zde také možnost regionálního přizpůsobení. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 258) Současně je třeba si uvědomit, že televize je pasivně sledované médium, které umožňuje další paralelní aktivity diváka, což má výrazný vliv na efektivitu jejího působení (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 73).

➤ **Rozhlas, rádio**

Hlavní výhodou reklamy v rádiu je velký dosah. Rozhlas je velmi dynamické médium a výrobní náklady jsou nízké. Lidé jsou různí (geografické rozdílnosti i v životním stylu), a proto poslouchají různé stanice. Reklama v rádiu může být proto zaměřena na určité skupiny zákazníků. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 259)

Rozhlasové vysílání můžeme rozdělit podle plochy pokrytí na celoplošné veřejnoprávní (ČR), celoplošné soukromé (Frekvence 1, Evropa 2), lokální a regionální. (Světlík, 2005, s. 255)

Nevýhodou rádia je krátká životnost sdělení a také skutečnost, že lidé mají často rádio pouze jako zvukovou kulisu. Z toho plyne, že pozornost věnovaná reklamě je velmi malá. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 259)

Rozhlas je vhodné médium pro kampaně značek, které potřebují být zapamatovány, tzn. k budování povědomí o značce. Dokáže operativně pracovat se spoty, které odpovídají denní době či dnům v týdnu, proto je vhodný také pro akční nabídky, slevové akce, dny otevřených dveří apod. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 75)

➤ **Tištěná média**

Noviny mají většinou národní, regionální nebo lokální charakter. Umožňují čtenáři předat obsáhlé a podrobné sdělení. Velkou výhodou novinových inzerátů je rychlost, jakou lze sdělení předat čtenářům a také možnost zapojit noviny do velkých reklamních kampaní jako místo prvního kontaktu, tj. upoutání pozornosti. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 75)

Nevýhodou je omezená selektivnost, nízká kvalita reprodukce a pomíjivost. Sdělení má velmi krátkou životnost, protože noviny žijí pouze jeden den. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 256)

➤ **Venkovní reklama (Outdoor)**

Do venkovní reklamy patří následující prostředky: reklamní tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, vývěsní štíty, reklama na dopravních prostředcích a městských mobiliářích, citylight vitríny, světelné reklamní panely apod. Často se používá také výraz outdoorová či out-of-home reklama. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 76)

Výhodou této formy reklamy je velký dosah a efektivita. Životnost sdělení je velmi dlouhá a stejné sdělení je spatřeno několikrát. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 256)

Na rozdíl od rozhlasu, televize či internetu nelze vypnout, ztlumit ani přeskočit. Venkovní reklama je však často kriticky hodnocena příjemci sdělení, a to z estetického hlediska. Důležité je, aby sdělení bylo stručné a graficky srozumitelné, neboť na zaregistrování této formy komunikace mají projíždějící či kolemjdoucí jen velmi málo času. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 77)

➤ **Internet**

Je nejmladší a nejdynamičtější se rozvíjející médium. Koncem roku 2008 překonala celosvětová internetová populace jednu miliardu uživatelů. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 74) Internet je cenným zdrojem informací a stále více také prostředkem účinné reklamy a inzerce. Reklama na internetu má oproti ostatním médiím svá specifika. Využívá *elektronickou poštu* k zasílání reklamních nabídek, dále je reklama představována prezentací firmy na *webových stránkách*, které slouží k poskytnutí mnoha informací o firmě a jejích aktivitách a také tzv. *bannery*. (Světlík, 2003, s. 137–138)

**Webové stránky**

Webová prezentace firmy je základem její působnosti v oblasti Internetu. Na webu mohou být publikovány základní informace o firmě, jejím poslání, oboru činnosti, nabídce zboží či služeb, kontakty na odpovědné osoby apod. Obecně se jedná o jednoduchý způsob, jak zákazníkům sdělit to, co potřebují vědět. (Foret, 2008b, s. 337)

Proto je důležité věnovat webovým stránkám, především jejich grafické úpravě i obsahu, velkou pozornost.

## 5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je neosobní forma komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečnému spotřebiteli či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které dodávají nabízenému produktu nebo službě přidanou hodnotu v časově omezené době. (Světlík, 2005, s. 278)

Využívá krátkodobých, avšak účinných podnětů, zaměřených na povzbuzení a urychlení prodeje. Zaměřuje se jednak na *zákazníka* (vzorky, cenové slevy, soutěže), ale také na *obchodní organizace* (společná reklama, soutěže dealerů, rabaty) a na *prodejní personál* (bonusy, školení). (Foret, 2008b, s. 261)

Mezi hlavní metody podpory prodeje *u zákazníků* patří:

- **Metody cenové podpory prodeje** (zaváděcí cena, dočasné slevy, balení zdarma, klubové ceny apod.)
- **Kupóny** (kupóny na slevu, křížový kupón)
- **Prodejně podpůrné metody** (sampling, ochutnávky, prémie, spotřebitelské soutěže aj.)

(Světlík, 2003, s. 148–150)

### **Komunikace v místě prodeje (POP a POS materiály)**

Cílem je přitáhnout pozornost, připomenout, informovat, přesvědčovat a budovat image. Mezi nejčastější nástroje POP patří tištěné materiály (letáky), 3D materiály (světelná reklama, dárkové a propagační předměty, nestandardní produkce), merchandisingové doplňky (stojany aj.) a ostatní (interní rozhlas, reklama ve vozících, hudba a vůně apod.). (Vorlová, 2012)

## 5.3 Public Relations (PR)

PR je řízená obousměrná komunikace určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 106). Tzv. *veřejnost* zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, zaměstnance, média, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které firma operuje (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43).

### 5.3.1 Cíle PR

Mezi hlavní cíle PR patří:

- Budování povědomí organizace a jejích produktů
- Přípravenost na krizovou situaci
- Stimulování zájmu veřejnosti o aktivity organizace
- Snižování nákladů na efektivní komunikaci organizace
- Posilování vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců organizace

(Světlík, 2005, s. 288)

### 5.3.2 Aktivity PR

Mezi hlavní aktivity PR patří:

- **Aktivní publicita** – v podobě tiskových zpráv, tiskových besed, interview ve sdělovacích prostředcích a výroční zpráv.
- **Events (organizování událostí)** – Organizování akcí je součástí tzv. *eventmarketingu*. Úkolem organizování akcí je spojit významné zážitky s firmou nebo institucí. Tyto zážitky mají vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy, s cílem dlouhodobě udržet vztahy mezi firmou a jejími cílovými skupinami.
- **Lobbying (lobbování)**
- **Sponzoring (sponzorování)**
- **Interní komunikace**
- **Aktivity krizového managementu**

(Foret, 2008b, s. 283; Světlík, 2003, s. 153; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 17)

- **Corporate identity**

Aktivity spojené s corporate identity (jednotný firemní styl) jsou důležitou oblastí Public Relations. Jde o celkový souhrn aktivit představujících postavení firmy a její způsob komunikace. Je důležitým nástrojem pro vytváření a udržení pozice na trhu a ve společnosti. Správná strategie jednotného firemního stylu má přímý vliv na image společnosti a na to, jak je vnímána okolním světem. Cílem corporate identity je navození určité atmosféry. (Světlík, 2005, s. 297)

Corporate identity zahrnuje tři základní složky:

- *Corporate design* (jednotný vizuální styl) – Do jednotného vizuálního stylu spadá značka (logo) firmy, firemní barvy, firemní architektura budov (exteriéru i interiéru), firemní vlajka, firemní vozidla, firemní oděvy, navštívenky apod.
- *Corporate communication* (jednotná firemní komunikace)
- *Corporate culture*

(Světlík, 2003, s. 156–157; Foret, 2008b, s. 46)

### 5.3.3 Nástroje PR

Komunikační nástroje využívané v oblasti PR jsou velmi rozmanité. Může se jednat o vytváření a předávání nových zpráv médiím. Obsahem zprávy může být řada informací, ale tyto informace musí být dostatečně zajímavé pro veřejnost.

Mezi hlavní nástroje PR patří:

- **Tištěné materiály** – mohou být *jednoduché* (plakáty, letáky, vizitky) nebo *komponované* (brožury, výroční zprávy, podnikové noviny, časopisy a zpravodaje apod.)
- **Drobné tištěné prostředky** (dopisní obálky, hlavičkové papíry, poštovní poukázky)
- **Audiovizuální materiály** (videokazety, CD, filmy apod.)
- **Vystoupení na veřejnosti**

(Světlík, 2003, s. 157–159)

## 5.4 Přímý marketing (direct marketing)

Původně chápán jako zaslání zboží od výrobce ke spotřebiteli. Díky rozvoji ostatních forem komunikace se zákazníkem lze nyní přímým marketingem označit všechny tržní aktivity, které slouží k přímému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Největší předností tohoto nástroje je možnost efektivního zacílení na požadovaný segment trhu, zejména prostřednictvím databázového marketingu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43)

Světlík (2003, s. 159) uvádí tyto základní nástroje přímého marketingu:

- Direct mail
- Neadresná distribuce

- Telemarketing
- Teleshopping
- On-line marketing
- Kioskové nakupování
- Vkládaná inzerce do novin a časopisů

### **Direct mail**

Slouží k adresnému oslovení cílové skupiny, která je vybrána na základě databáze. Vzhledem k tomu, že u direct mailu nedochází k osobnímu kontaktu, musí sdělení poskytnout příjemci veškeré informace a podněty, které jej motivují k nákupu. Přesné zacílení je jeho silnou stránkou. Nejčastěji je direct mail používán k přímému prodeji výrobků a služeb, k získávání potenciálních zákazníků, budování loajality, k budování kvalitnější komunikace se zákazníky a k nabídce dalších služeb již získaným zákazníkům. (Světlík, 2003, s. 160)

### **Neadresná distribuce**

Je nástrojem masového marketingu. Většinou se jedná o tiskoviny oznamující mimořádnou nabídku, cenovou slevu, aktuální nabídku apod., ale je možné roznášet nejen reklamní tiskoviny, ale i katalogy, dárkové předměty apod. Mezi nejběžnější a nejčastější metody patří roznáška do schránek. Další možností je osobní předání. Výhodou je vysoká pozornost příjemce, na druhou stranu jsou kladeny vysoké nároky na distributory (znalost produktu, komunikativní dovednosti). (Světlík, 2003, s. 163)

## **5.5 Osobní prodej**

Osobní prodej lze definovat jako prezentaci výrobků nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jde tedy o přímou formu, oboustrannou komunikaci, která má za cíl prodat produkt, ale taky vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

Osobní prodej vyvolává specifické nároky na pracovníky, kteří osobní prodej uskutečňují. Většinou mají tito pracovníci tři základní funkce:

- Ovlivňovat kupujícího v procesu rozhodování o koupi
- Zprostředkovat informace
- Poskytnout servis (Světlík, 2005, s. 308)



## 6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

### Definice marketingového výzkumu

„Sběr, analýza a zobecnění informací o trhu produktů (výrobků, služeb, idejí) sloužících k marketingovému rozhodování.“ (Boučková, 2003, s. 51)

### Rozdíl mezi výzkumem a průzkumem trhu

#### *Výzkum trhu*

Výzkum je dlouhodobější práce, která kombinuje hned několik výzkumných postupů, uplatňuje náročnější postupy statistického zpracování, porovná a vyhodnocuje výsledky z různých zdrojů a dochází k hlubším poznatkům a souvislostem. (Foret, 2003, s. 13)

#### *Průzkum trhu*

Průzkum je jednorázová záležitost, zjišťující zvolenou technikou výzkumu aktuální situaci na trhu a poskytující zadavatelům pouze základní popis této situace (Foret, 2003, s. 13). Je součástí marketingového výzkumu, pravděpodobně nejznámější a nejčastěji používanou (Světlík, 2003, s. 27).

### 6.1 Funkce marketingového výzkumu

„Důležitou funkcí marketingového výzkumu je pomocí podnikového marketingu předpovědět chování a jednání zákazníků a snížit podnikatelské riziko. Poskytuje specifické, ověřitelné informace týkající se trhu, konkurence, prostředí a hlavně zákazníků, včetně jejich reakce na jednotlivé části marketingového mixu.“ (Světlík, 2003, s. 27)

Klíčovými prvky výzkumu trhu jsou:

- Spotřebitel, zákazník
- Výrobek
- Prostředí (konkurence, ekonomika, moderní trendy a technický rozvoj)

(Boučková, 2003, s. 51)

### 6.2 Dělení marketingového výzkumu

*Primární výzkum (v terénu)* – Jedná se o sběr informací v terénu, ať už je prováděn vlastními silami realizátorů nebo pomocí najaté instituce (Foret, 2003, s. 14). Zdrojem informací jsou nejčastěji zákazníci, partnerské firmy, konkurence aj. (Světlík, 2003, s. 30)

**Sekundární výzkum (kancelářský)** – Znamená dodatečné využití, zejména v podobě statistického zpracování dat, která již někdo dříve shromáždil a zpracoval jako primární výzkum (Foret, 2003, s. 14).

Primární marketingový výzkum se dále člení na:

**Kvantitativní výzkum** – Zabývá se měřením trhu a zahrnuje oblasti, jako například velikost trhu, velikost jeho částí, podíly značky, frekvence nákupu, míru povědomí o značce, úroveň prodeje apod. (Hague, 2003, s. 10) Zkoumá rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů, chce postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Snaží se o zachycení názorů (vědomí) a chování lidí co nejvíce standardizovaně a získané poznatky se zpracovávají pomocí statistických postupů. (Foret, 2003, s. 16)

Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovor, pozorování, experiment, písemné dotazování apod. Kvantitativní výzkumy jsou časově i finančně náročnější, ale přinášejí obvykle reprezentativní výsledky v přehlednější číselné podobě. (Foret, 2008, s. 14)

**Kvalitativní výzkum** – Důraz je kladen na porozumění spíše než na jednoduché měření. Mnoho kvalitativních výzkumů se zabývá snahou vcítit se do spotřebitele a zkoumáním toho, jaký význam dává produktu, značce a jiným marketingovým objektům. Stejně jako kvantitativní i kvalitativní výzkum je prováděn v rámci vzorku, ale v tomto případě malém. (Hague, 2003, s. 10-11) Nevýhodou je, že soubor respondentů je velmi malý a jeho výsledky není možné zobecnit na celou populaci (Foret, 2003, s. 16).

Základními technikami kvalitativního výzkumu jsou individuální hloubkové rozhovory, projektivní techniky, skupinové rozhovory (focus group). Oproti kvantitativnímu výzkumu je kvalitativní rychlejší a méně nákladný. (Foret, 2003, s. 16)

Obecně nelze ani jeden z výzkumů upřednostnit před druhým, protože oba nabízejí různý pohled na zkoumanou problematiku. V praxi se často kombinují. (Foret, 2003, s. 16)

### **6.3 Proces marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum můžeme charakterizovat jako proces zahrnující následujících pět kroků:

- 1. Definování problému a cílů výzkumu**
- 2. Sestavení plánu výzkumu**

3. Sběr informací
4. Analýza informací
5. Závěry a doporučení

(Foret, 2008a, s. 23; Světlík, 2003, s. 28)

Počátečním okamžikem jakéhokoliv marketingového výzkumu je definování problému (cíle) – čeho má výzkum dosáhnout? Poté je zapotřebí sestrojít plán, jak cíle dosáhnout a jak získat informace. Sběr dat je viditelnou součástí marketingového výzkumu. Po zhotovení analýzy a seskupení informací je nutné provést interpretaci a prezentování srozumitelným způsobem, aby ten, kdo rozhoduje, mohl reagovat na dané výsledky. Konečným krokem je rozhodování vycházející z výsledků výzkumu. (Hague, 2003, s. 12–13)

### 6.3.1 Definování problému a cílů výzkumu

Formulace marketingového problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Tematicky vymezí oblast, na níž se bude celý výzkum zaměřovat. Přesná formulace problému umožní osobám provádějícím výzkum stanovit další postup, jenž povede k získání potřebných informací. Na základě definovaného problému je následně stanoven *cíl*, nebo *cíle výzkumu*. Měl by vyjadřovat, co má výzkum zjistit. (Foret, 2008a, s. 23–24)

#### Hypotéza

Pokud máme přesnou definici problému, snažíme se formulovat jednu nebo několik možných hypotéz řešení. Obecně můžeme hypotézu definovat jako výpověď (tvrzení) o dosud neprokázaném (možném, nepřezkoušeném, předpokládaném, pravděpodobném apod.) stavu dvou nebo více jevů ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat. (Foret, 2003, s. 21)

Výzkumem můžeme ověřovat pouze ty hypotézy, které jsou formulovány v pojmech, pro něž máme výzkumné, měřicí nástroje a které umožňují kvantitativně vyjádřit jejich hodnoty stavu nebo je alespoň kvalitativně popsat. (Foret, 2003, s. 21)

### 6.3.2 Plán marketingového výzkumu

Tento krok následuje po definování problému a cíle výzkumu. Specifikuje potřebné informace, postup jak je získat a plán dalšího postupu výzkumu. Měl by obsahovat

formulaci zkoumaného problému, základní hypotézu, určení výzkumného cíle, předběžné představy o tom, co lze od výzkumu očekávat, stanovení informačních potřeb, navržení výběrového souboru, stanovení techniky výzkumu a určení způsobu kontaktu respondentů, předvýzkum, vlastní výzkum, statistické zpracování výsledků, interpretaci výsledků, časový rozvrh a nakonec rozpočet nákladů na výzkum. (Foret, 2003, s. 24)

### 6.3.3 Návrh dotazníku

**Dotazník** je strukturovaný sled otázek, navržených za účelem zjištění názorů a faktů a následné zaznamenání těchto údajů (Hague, 2003, s. 103).

Při tvorbě dotazníku je třeba dávat pozor na jeho správné sestavení, protože špatně sestavený dotazník může zpochybnit získané informace a výsledky nemusí odpovídat cílům výzkumu (Foret, 2003, s. 33).

Dobrý dotazník by měl splňovat dva hlavní požadavky:

- *Účelově technické* – takové sestavení a formulace otázek, aby mohl respondent co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá.
- *Psychologické* – vytvoření podmínek, prostředí a okolností, které co nejvíce pomůžou tomu, aby se úkol zdál snadný, příjemný a žádoucí. (Foret, 2003, s. 33)

### Formulace otázek

Hlavní je jednoznačnost a srozumitelnost otázky. Platí zásada, že čím konkrétněji položíme otázku, tím konkrétnější a jasnější dostaneme odpověď. (Foret, 2003, s. 34)

### Typologie otázek

Existují tři základní druhy otázek: *otevřené* (volné, nestandardizované) a *uzavřené* (standardizované, řízené) a jejich kombinace v podobě *polootevřených* (*polouzavřených*) otázek. (Foret, 2008a, s. 50)

#### ➤ *Otevřené otázky*

Respondentovi nejsou předloženy žádné varianty odpovědí. Může se tedy vyjádřit zcela svobodně, podle svého a svými slovy. Mezi výhody otevřené otázky patří to, že mohou být pro respondenta podnětem k zamyšlení, je mu ponechána volnost v odpovědi. Může nám tedy sdělit něco, co nás doposud ani nenapadlo. Nevýhodou je právě volnost, která způsobuje problémy při následném zpracovávání. Odpovědi

musíme nejprve projít a vypracovat systém jejich kategorizace, zařadit je. (Foret, 2003, s. 36)

➤ **Uzavřené otázky**

Předem uvádějí několik možných variant odpovědí, ze kterých je respondent nucen si jednu nebo několik vybrat. Výhodou je zejména rychlé a snadné vyplnění a také nasměrování dotazovaného na to, co nás zajímá. Nevýhodou je nutnost vyjadřovat se v daných variantách, které nemusí být respondentem považovány za vhodné, přesné a výstižné. Umožňují respondentovi nahodilé vyplnění. Abychom tomuto předešli, uvádí se zpravidla na konec odpovědi ještě varianta „jiné“, která je vlastně volnou otázkou a umožňuje respondentovi doplnit, co považuje za důležité. Tím dostaneme **polootvřenou (polouzavřenou) otázku**. Podobně je vhodné nabídnout dotazovanému také možnost „nevím“ a „nejsem si jist“. (Foret, 2003, s. 37)

Uzavřené otázky je možné dělit na:

- **Dichotomické** – připouštějí dvě možnosti (ANO/NE), výhodou je snadné zpracování.
- **Výběrové** (polytomické, s možností výběru jedné varianty) – umožňují vyjádření postoje, názoru, dávají možnost srovnání a jsou snadné pro zpracování. Problémem bývá, kolik alternativ uvést.
- **Výčtové** (polytomické, s možností výběru několika alternativ) – umožňují volnější výběr, což více odpovídá skutečnosti, ale jejich nevýhodou jsou problémy při zpracování.
- **Polytomické, s uvedením pořadí alternativ** – působí příznivě na dotazovaného, protože mu umožní diferencovat mezi variantami a určovat jejich pořadí.

(Foret, 2008a, s. 53)

#### 6.3.4 Sběr informací

Tři základní techniky marketingového výzkumu představují *dotazování*, *pozorování* a *experiment*. (Foret, 2003, s. 32)

##### **Dotazování**

Dotazování, které bylo využito praktické části práce, patří k nejvíce rozšířeným postupům marketingového výzkumu. Je uskutečňováno pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových

archů) a vhodně zvolené komunikace s nositelem informací, dotazovaným (respondentem). (Foret, 2003, s. 32)

Mezi základní techniky dotazování patří *osobní dotazování* (face-to-face), *písemné*, *telefonické*, *on-line* a *kombinované*. (Boučková et al., 2003, s. 64) Podrobněji jsou rozebrány pouze dvě z nich, které byly aplikovány v praktické části práce:

- **Osobní dotazování (interview)** má podobu rozhovoru tazatele s jedním respondentem. Tazatel čte otázky, případně alternativy odpovědí a zaznamenává respondentovy reakce (odpovědi). (Foret, 2008a, s. 58–59) Pohovor se může uskutečňovat v práci, doma, na ulici či v obchodě (Světlík, 2003, s. 31).
- **On-line dotazování** je výzkum pomocí Internetu. Výhodou je rychlost a variabilita. (Boučková et al., 2003, s. 65)

*Pozorováním* se zaznamenává skutečné chování a jednání, osobně nebo pomocí techniky. Můžeme například pozorovat zákazníky v supermarketu. *Experiment* se může uskutečňovat v laboratorních podmínkách nebo v terénu. (Světlík, 2003, s. 30–31)

### 6.3.5 Analýza informací

Jakmile jsou marketingovým průzkumem zjištěny a shromážděny všechny potřebné informace, je dalším krokem jejich zpracování a analýza. Ta slouží jako podklad pro rozhodnutí managementu o řešení problému, který byl předmětem dotazníkového šetření. (Světlík, 2003, s. 33)

**Kategorizace** – je nutná především u otevřených, případně polootevřených otázek, kdy musíme nejprve vypsát uvedené odpovědi. Potom zpravidla vybereme nejčastější odpovědi a zahrneme je do kategorie „jiné“. (Foret, 2008a, s. 80)

### 6.3.6 Závěry a doporučení

Celková úspěšnost výzkumu závisí také na tom, jak jsou výsledky managementu interpretovány. Pokud předložíme nepodstatné, nepřesné či zmatené informace může to vést k nesprávným rozhodnutím s dalekosáhlými důsledky. (Světlík, 2003, s. 33)

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Obchodní centrum (dále jen OC) Centro Zlín se skládá ze dvou samostatných budov: nákupního centra a retail parku s externím přístupem. Nákupní centrum bylo otevřeno v roce 2000. Retail park se budoval ve dvou fázích. První fáze byla otevřena v dubnu 2004 a další v červnu 2011. Zatím poslední část nákupního centra je v současné době ve výstavbě a bude situována před hlavní prodejní pasáží.

Budova nákupního centra je ve vlastnictví společnosti Centro Zlín s.r.o., zatímco budovy retail parku vlastní firma Geopro, s.r.o. Obě tyto společnosti jsou součástí Discovery Group, a.s., která na základě smlouvy pověřila společnost Centro Zlín FMC s.r.o. řízením a správou nákupního centra a retail parku. V této společnosti jsem po dobu 14 týdnů vykonávala svou odbornou praxi.

### 7.1 Předmět podnikání

Předmětem podnikatelské činnosti společnost Centro Zlín FMC s.r.o. je pronájem nemovitostí, bytových a nebytových prostor a základní služby s tímto pronájmem spojené, dále zprostředkovatelská činnost v oblasti obchodu, výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. (Ministerstvo spravedlnosti ČR, © 2012)

Společnost Centro Zlín FMC s.r.o. má na starost provoz, správu a údržbu celého obchodního centra Centro Zlín.

### 7.2 Organizační struktura společnosti Centro Zlín FMC s.r.o.

Společnost Centro Zlín FMC s.r.o. má jednoho jednatele, který je zároveň vlastníkem. Jedná se o malou firmu, která má celkem čtyři zaměstnance. V čele stojí **ředitel obchodního centra** Ing. František Rochovanský. Pod jeho vedením pracují tři lidé. **Provozně technický manažer**, který se stará o veškeré záležitosti technického charakteru, **marketingová manažerka**, která má na starost veškeré marketingové aktivity spojené s obchodním centrem a zároveň zastává funkci asistentky ředitele a samozřejmě **účetní**. Společně tvoří Správu OC Centro Zlín a zajišťují správný chod obchodního centra.



### 7.3 Profil OC Centro Zlín

Centro Zlín je největší obchodní centrum ve Zlínském regionu, navíc s nejdelší tradicí. Celková rozloha tohoto obchodního areálu i s parkovištěm je přibližně 116 102 m<sup>2</sup>. Rozloha samotného nákupního centra je asi 40 970 m<sup>2</sup>. Nachází se zde okolo 70 obchodních jednotek českých i světových značek, včetně hypermarketu Tesco a velkoprodejny pro kutily BauMax. (Interní materiály)

Napříč nákupním centrem vede centrální obchodní galerie. Jednotlivé obchody jsou pronajímány společností, které prodávají běžné druhy zboží, jako jsou květiny, knihy, domácí potřeby, elektronika, obuv, oblečení, sportovní zboží, šperky apod. Galerie je doplněna dvěma menšími kavárnami, dvěma restauracemi a malou pekárnou.

Retail park má rozlohu 15 553 m<sup>2</sup> a všechny budovy jsou ve vlastnictví společnosti Geopro s.r.o. Tato část OC Centro Zlín zahrnuje 11 prodejen s externím přístupem. To znamená, že je nespojuje žádná pasáž a lze do nich vstoupit pouze z venku. Osm z nich (Asko nábytek, Siko koupelny, koberce Breno, Humanic atd.) patří do fáze, která byla otevřena v roce 2004 a tři (Dráčik, Moundfield a Elektro World) do fáze otevřené v roce 2011.

Centro Zlín se nachází asi osm kilometrů západně od města Zlín a asi dva kilometry východně od města Otrokovice. Doprava do OC je zajištěna Dopravní společností Zlín-Otrokovice. Zastávka je velmi dobře přístupná a nachází se pár metrů od objektu. Využit lze trolejbusových linek číslo 2, 6 a autobusové linky 70. Výhodou pro zákazníky je trolejbusový spoj číslo 10, který je nasměrován přímo na parkoviště OC. Pro návštěvníky, kteří přijedou na nákupy vlastním automobilem, je k dispozici neplacené parkoviště. OC Centro Zlín je dobře dostupné také z Uherského Hradiště a díky nově zbudovanému obchvatu i z Kroměříže. Sjezd z dálnice je vzdálen jeden kilometr.

Snahou obchodního centra je nabídnout zákazníkům možnost maximálního výběru zboží na jednom místě a tím také maximálně uspokojit jejich potřeby. Centro Zlín je svou rozlohou skutečně největší ve Zlínském regionu, což dokazují i rozměry zdejších prodejen. Mezi největší patří např. C&A, Datart, Asko nábytek a samozřejmě velkoprodejna BauMax. Počet obchodů zatím není konečný. Současná výstavba, jejíž dokončení se plánuje na podzim roku 2013, rozšíří OC Centro Zlín a tím i celý sortiment o několik nových prodejen.

## 8 NÁVŠTĚVNOST

Zjistit současný stav návštěvnosti, především to, zda zákazníci ze Zlínského regionu navštěvují Centro Zlín, četnost návštěv, důvod návštěvy, míru loajality a také nákupní preference v případě, že toto obchodní centrum z nějakého důvodu nenavštěvují, je jedním z cílů této práce. Hlavním důvodem je skutečnost, že OC zaznamenalo v posledních letech pokles celkové návštěvnosti.

Návštěvnost v letech 2009–2012 v %

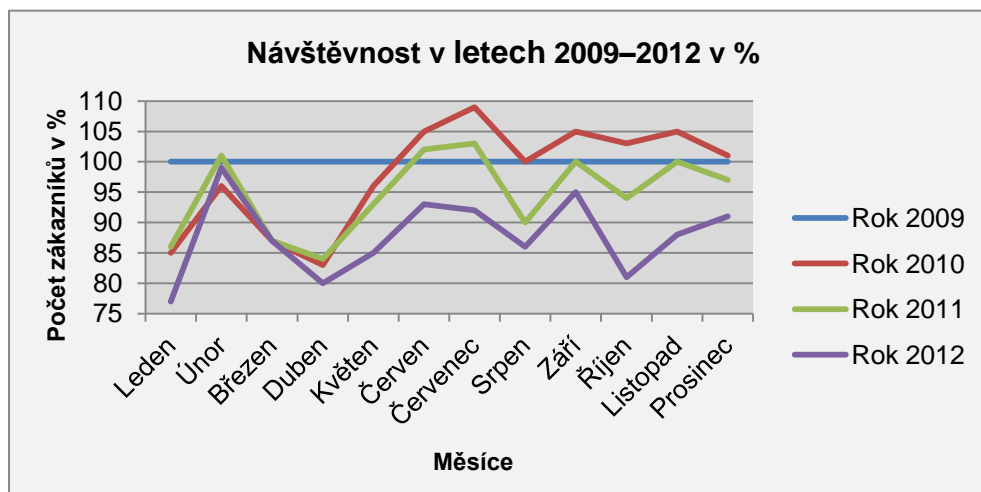
Měsíc	Rok			
	2009	2010	2011	2012
<b>Leden</b>	100	85	86	77
<b>Únor</b>	100	96	101	99
<b>Březen</b>	100	87	87	87
<b>Duben</b>	100	83	84	80
<b>Květen</b>	100	96	93	85
<b>Červen</b>	100	105	102	93
<b>Červenec</b>	100	109	103	92
<b>Srpen</b>	100	100	90	86
<b>Září</b>	100	105	100	95
<b>Říjen</b>	100	103	94	81
<b>Listopad</b>	100	105	100	88
<b>Prosinec</b>	100	101	97	91
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	<b>98</b>	<b>94</b>	<b>88</b>

Zdroj: Interní materiály

Tab. 1 Návštěvnost v letech 2009–2012 v %

Z údajů, které mi vedení OC Centro Zlín dalo k dispozici, byla vytvořena tabulka, ve které je zaznamenána návštěvnost za poslední čtyři roky, přičemž rok 2009 je brán jako výchozí stav (100 %). Zbylé roky tvoří vždy určité procento v porovnání s tímto stavem. Je patrné, že od roku 2010 je trend návštěvnosti klesající. Nejhorší byla celková návštěvnost v roce 2012, kdy klesla o 12 % oproti výchozímu stavu v roce 2009. V tabulce jsou dobře vidět jednotlivé měsíce, kdy bylo zákazníků nejvíce a kdy naopak nejméně.

Pro lepší znázornění poklesu návštěvnosti byla data zpracována také graficky:



Zdroj: Interní materiály

*Graf 1 Návštěvnost v letech 2009–2012 v %*

Dle mého názoru byl pokles návštěvnosti v posledních letech způsoben především následujícími faktory:

- přístavba
- rekonstrukce silnice mezi Zlínem a Otrokovicemi
- posilování konkurence
- ekonomická situace
- nedostatky v marketingové komunikaci

Jednou z předpokládaných příčin poklesu návštěvnosti OC Centro Zlín byla stavba druhé části retail parku, realizovaná v roce 2011, i když pokles návštěvnosti v tomto roce byl pouhé 2 % oproti roku 2010. Je pravděpodobné, že stavba byla zákazníky podvědomě vnímána jako překážka a přestali proto Centro Zlín navštěvovat. Stavba byla dokončena v červnu 2011. Z grafu je patrné, že v konečném důsledku měla pozitivní, avšak pouze krátkodobý vliv. Poté návštěvnost opět klesala.

V roce 2012 byla započata další přístavba, mnohem rozsáhlejší, která vzniká přímo před budovou nákupního centra. Právě probíhající stavba je dalším z faktorů, který je zákazníky vnímán negativně. Centro Zlín totiž může na první pohled působit jako uzavřené, i když tomu tak není. Navíc se kvůli probíhajícím pracím zmenšila plocha parkoviště, což může být pro řadu zákazníků problém. Předpokládá se však, že po dokončení stavby se návštěvnost OC vrátí do původního stavu nebo se dokonce zvýší.

Významným faktorem, který měl značný vliv na snížení návštěvnosti, byly dlouhodobé problémy způsobené rekonstrukcí silnice vedoucí ze Zlína do Otrokovic. Stavba nové čtyřproudé silnice probíhala v několika etapách a značně zkomplikovala dopravu do OC Centro Zlín, což podle mě vedlo ke snížení návštěvnosti. Předpokládá se, že největší dopad měla realizace druhé etapy výstavby v části Malenovice, započatá v roce 2010. Především se prodloužil čas, za který se do Centro Zlín zákazníci ve směru od Zlína dopravili, ať už cestovali městskou hromadnou dopravou či vlastním automobilem. Řada zákazníků, především obyvatel Zlína, dala z tohoto důvodu přednost NC v centru Zlína.

Narůstající konkurence je také jednou z možných příčin poklesu návštěvnosti Centro Zlín. Mezi největší přímé konkurenty ve Zlínském regionu patří od roku 2005 nákupní centrum Čepkov a od roku 2008 především obchodní a zábavní centrum Zlaté Jablko. Oba konkurenti jsou situováni přímo v centru města Zlín, což je jejich výhoda.

V neposlední řadě jsou na vině ekonomické problémy. Především zvýšená nezaměstnanost a také recese mění nákupní chování domácností. Právě to způsobuje, že lidé celkově méně utrácejí a také nenakupují tolik na dluh, jako v dřívějších dobách. Předpokládá se však, že tato situace ovlivňuje všechna nákupní a obchodní centra, celorepublikově. V některých regionech méně, v některých více.

Výše uvedené faktory, zejména dopravní a ekonomická situace, jsou jen těžko ovlivnitelné a rozhodně není v silách Centro Zlín je změnit. Avšak v případě komunikace se současnými i potencionálními zákazníky je určitě prostor pro zlepšení. Domnívám se, že návštěvnost OC do jisté míry souvisí právě s komunikačními aktivitami. Vedení Centro Zlín předpokládá, že část zákazníků má málo informací o tomto centru, někteří z nich dokonce žádné. Proto bude tato oblast více prozkoumána v dotazníkovém šetření, s cílem ověřit tuto hypotézu a následně navrhnout možná řešení vedoucí ke zlepšení komunikačních aktivit a případně k větší informovanosti zákazníků.

## 9 KONKURENCE

Konkurence a zejména její posilování v posledních několika letech jsou hrozbou pro OC Centro Zlín. V předešlé kapitole byla uvedena dvě obchodní a nákupní centra (Zlaté Jablko a Čepkov), která jsou největšími konkurenty Centro Zlín ve Zlínském regionu a mají vedoucí postavení na místním trhu. Dalším, avšak ne tak velkým konkurentem v okolí je Prodejní pasáž Zlín-Louky.

Následující odstavce se podrobněji zaměřují na tři výše uvedená nákupní a obchodní centra. Jednak proto, že se nachází v nejbližším okolí Centro Zlín a také proto, že právě tato centra jsou, dle mého názoru, mezi zákazníky ze Zlínského regionu nejvíce oblíbená. Ověřením toho, zda je to skutečně tak, se bude zabývat marketingový průzkum v jedné z otázek v dotazníku.

### **Obchodní a zábavní centrum Zlaté Jablko**

OC Zlaté Jablko bylo otevřeno v roce 2008 a od té doby patří mezi nejoblíbenější ve Zlíně. Právě toto centrum je pravděpodobně největším konkurentem OC Centro Zlín, protože nabízí svým zákazníkům velmi příjemné a moderní prostředí, řadu výjimečných obchodů, velký výběr restaurací, kavárny a především multikino, které je jeho největší konkurenční výhodou. Celkem je zákazníkům k dispozici okolo 75 obchodů. Za dobu své existence si získalo mnoho příznivců, kteří zde rádi nakupují nebo jen tráví volný čas.

Velkou předností tohoto centra je jeho poloha, jelikož je situováno v srdci Zlína, mezi zastávkou MHD na ulici Dlouhá a náměstím Míru. Stovky lidí tudy denně prochází, aby si zkrátili cestu a stejně tak je Zlaté Jablko častým cílem studentů z okolních škol, kteří zde tráví svůj čas mezi vyučováním. Podle mě je v tomto OC kladen větší důraz na komunikační aktivity, zejména na různé eventy, které mají vždy velkou úspěšnost. Také velmi pružně reaguje na jednotlivé události v roce (Vánoce, Velikonoce, Valentýn) a vždy zvolí velmi ojedinělou a krásnou výzdobu, což je jedna z jeho velkých předností. Od jiných nákupních center ve Zlínském regionu se liší i tím, že má čtyři podlaží. Slabou stránkou centra je placené parkoviště.

### **Nákupní centrum Čepkov**

NC Čepkov bylo otevřeno v roce 2005. Pro své zákazníky má k dispozici 45 obchodů s oděvy a obuví, restaurace, samostatnou drogerii, hračky, knihkupectví a mnoho dalšího.

Předností tohoto nákupního centra je velmi dobrá dostupnost, protože se nachází na strategickém místě v centru města Zlín. Je tedy dostupné pro všechny zákazníky a to od autobusového i vlakového nádraží, od zastávky městské dopravy, která je umístěna nedaleko centra, i vlastním automobilem. Další silnou stránkou je především hypermarket Kaufland, který je mezi zákazníky velmi oblíbený, zejména kvůli nižším cenám. Nevýhodou je naopak parkoviště, které je placené a mnohdy přeplněné.

### **Prodejní pasáž Terno Zlín-Louky**

Prodejní pasáž je poměrně mladé a moderní nákupní centrum, které bylo otevřeno na podzim roku 2006. Nabízí přes 20 prodejen na dvou podlažích a je spojena se supermarketem Terno. Nachází se nedaleko od centra Zlína, ve Zlíně-Loukách. Pasáž je snadno dostupná autem i městskou hromadnou dopravou. V těsné blízkosti tohoto nákupního centra se nachází hypermarket OBI. (Prodejní pasáž, © 2007)

Společně tvoří velmi oblíbený cíl nákupů zejména střední generace. Předpokládá se však, že Prodejní pasáž Zlín-louky není pro Centro Zlín tak velkým konkurentem, jako dvě výše uvedená centra, zejména co se týká velikosti a sortimentu zboží, který nabízí.

Dalšími, avšak také spíše malými konkurenty OC Centro Zlín jsou NC Stop Shop a OC Interspar. Obě uvedená centra se nachází ve Starém Městě u Uherského Hradiště a jsou na způsob retail parku, tzn., že jednotlivé prodejny nespojuje žádná pasáž a přístupné jsou pouze z venku.

Mezi velké konkurenty mimo Zlínský region určitě patří nákupní a obchodní centra v Olomouci, Brně či v Ostravě.

## 10 CÍLOVÉ SKUPINY ZÁKAZNÍKŮ

Obchodní centrum zaměřuje své aktivity na několik cílových segmentů, které jsou určeny dle geografických a demografických kritérií segmentace.

### ➤ Geografická segmentace

Centro Zlín se snaží pokrývat celý regionální trh, to znamená celý Zlínský region. Hlavní spádovou oblast tvoří okresy Zlín, Uherské Hradiště, Kroměříž a Vsetín.

### ➤ Demografická segmentace

Z demografického hlediska se Centro Zlín soustředí na několik segmentů zákazníků. Muži i ženy navštěvují toto centrum přibližně stejně. Dá se však předpokládat, že nepatrnou převahu vždy budou mít ženy, zejména díky jejich kladnému vztahu k nakupování. Cílové skupiny dle věku, na které Centro Zlín zaměřuje své komunikační aktivity, jsou tvořeny zákazníky různých věkových kategorií.

V případě obchodního centra můžeme rozlišit následující segmenty:

- mladí zákazníci (studenti) ve věku do 26 let
- zákazníci v produktivním věku s aktivním životním stylem
- rodiny s dětmi
- senioři

Centro Zlín se snaží přizpůsobit svůj komunikační mix všem zákazníkům, což je náročné. Snad jen v případě akcí (eventů) pořádaných v obchodním centru je cílová skupina lépe specifikována. To, na jaký segment zákazníků bude zacíleno, ovlivňuje typ daného eventů. V případě akcí jako je Mikuláš, Bublinaáda a další jsou to rodiny s malými dětmi, v případě Stylového festivalu nebo Krásy v pasáži jsou to především ženy apod. Na základě toho je vždy přizpůsobena komunikace.

Atraktivním segmentem, na který se OC Centro Zlín obecně nejvíce zaměřuje a cílí na něj i své komunikační aktivity jsou zejména zákazníci v produktivním věku žijící aktivním životním stylem, kteří rádi nakupují.

Zákazníci obchodního centra by se dali rozdělit ještě na několik dalších skupin, například podle výše příjmů, nákupních preferencí, vzdělání apod.

## 11 KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY OC CENTRO ZLÍN

Tato kapitola je zaměřena na současné komunikační aktivity OC Centro Zlín tak, jak jsou uspořádány v komunikačním mixu. Čerpáno bylo částečně z marketingových materiálů za rok 2011 a 2012, které mi firma dala k dispozici a také z informací přímo od ředitele obchodního centra.

Centro Zlín se snaží o aktivní komunikační strategii pomocí externích i interních reklamních kampaní, různých eventů, soutěží a přehlídek během celého kalendářního roku.

Cíle marketingových aktivit OC Centro Zlín:

- Udržet současné zákazníky
- Oslovit nové zákazníky
- Podpořit prodej
- Prodloužit dobu pobytu

### 11.1 Reklama

Jednou z nejdůležitějších částí komunikačního mixu je reklama. Centro Zlín využívá reklamu jako nástroj cílený na stávající i potencionální zákazníky. Většinou se snaží pomocí reklamní kampaně upozornit na jednotlivé pořádané akce.

#### 11.1.1 Tisk

Obchodní centrum Centro Zlín využívá k propagaci akcí i samotného obchodního centra následující tiskoviny:

- *Okno do kraje*

V roce 2012 umístilo svou reklamu celkem čtyřikrát do měsíčníku Okno do kraje, který vychází v nákladu 250 000 kusů výtisků. Vždy se jednalo o polovinu strany A4. Jednotlivé tiskové kampaně podporovaly konkrétní aktivity, které byly součástí komunikační strategie Centro Zlín. (Interní materiály)

- *5+2 dny*

V minulosti bylo využíváno týdeníku Sedmička, v současné době jej nahradil týdeník 5+2 dny, avšak frekvence inzercí v tomto tiskovém médiu není velká.



➤ *Dobry den s kurýrem*

Dobry den s kurýrem je týdeník, který vychází už více než 15 let v okrese Uherské Hradiště. Přináší čtenářům aktuální informace z jejich regionu. Centro Zlín využívá inzerci v tomto týdeníku příležitostně, většinou k propagaci chystaných akcí.

### 11.1.2 Rozhlas

Rozhlasové reklamě je věnována poměrně velká pozornost. OC spolupracuje s několika rozhlasovými stanicemi, kam pravidelně umisťuje reklamní spoty propagující chystané či probíhající eventy a také image kampaně.

➤ *Kiss Publikum*

S rádiem Kiss Publikum spolupracuje obchodní centrum asi nejvíce. Reklamní spoty jsou zde vysílány průběžně během celého kalendářního roku a také při příležitosti všech významných akcí, které se v Centro Zlín pořádají.

➤ *Trio: Evropa 2, Frekvence 1, Impuls*

Centro Zlín si kupuje tzv. balíček Trio, který zahrnuje všechna tři rádia, vždy pouze za účelem odvysílání nejvýznamnějších kampaní (Vánoce, Stylový festival, Noc s Agátou aneb Celebrity za pokladnou apod.).

➤ *Rock Max*

V rádiu Rock Max jsou opět vysílány pouze kampaně k velkým akcím.

Občas má Centro Zlín reklamní spoty také na rádiu Zlín a rádiu Čas.

### 11.1.3 Televize

➤ *Televize Slovácko*

Reklamní spoty v televizi využívá Centro Zlín jen výjimečně. V současné době spolupracuje s televizí Slovácko, kde komunikuje své kampaně přibližně dvakrát do roka a to na Vánoce nebo v případě konání nějaké větší akce.

### 11.1.4 Internet

#### ➤ *Webové stránky*

Webové stránky [www.centrozlin.cz](http://www.centrozlin.cz) byly založeny v roce 2000. Od jejich vzniku byly několikrát inovovány, naposledy v roce 2008.

Stránky byly vytvořeny, aby poskytovaly zákazníkům všechny potřebné informace o aktuálním dění v obchodním centru a případných slevových akcích v jednotlivých prodejnách. Mimo to tam návštěvník najde otevírací dobu, přehled všech obchodů a je zde také možnost přihlásit se k odběru newsletteru, což je elektronický zpravodaj pravidelně zasílaný registrovaným odběratelům.



Zdroj: (Centro Zlín, © 2007)

*Obr. 2 Webové stránky Centro Zlín*

### 11.1.5 Venkovní reklama (outdoor reklama)

#### ➤ *Billboardy*

Centro Zlín využívá billboardy ve velmi omezené míře, i když původně byly navrženy jako hlavní nástroj venkovní reklamy. V minulosti sloužily především jako navigační systémy za účelem nasměrování zákazníků k obchodnímu centru. V současné době jsou využívány pouze k propagaci velkých akcí. Například na podzim roku 2011 bylo jednorázově využito šest reklamních ploch pro reklamní kampaň k akci Noc s Agátou aneb Celebrity za pokladnou, což byla největší akce toho roku. V roce 2012 nastalo pouze mírné zlepšení v této oblasti. Vždy se však jednalo jen o billboardy spojené s určitou konkrétní akcí, která se pořádala. (Interní materiály)

➤ *Bannery v exteriéru*

Doposud byl pravidelně využíván banner o rozměrech 1 × 2 metry. Do loňského roku měl vždy spojitost s nějakou aktuální akcí a byl umístěn vedle zastávky městské hromadné dopravy před OC. V minulosti byl ve spojitosti s pořádanou akcí využit také tzv. hypercube banner. Tento banner byl situován na parkovišti před budovou Centro Zlín.

➤ *Letáky, plakáty*

Letáky nebo plakáty jsou jako komunikační nástroj používány vždy pouze s určitým probíhajícím eventem. Jinak Centro Zlín letáky nepodporuje. Obvykle jsou umístěny v prostředcích městské hromadné dopravy, v ulicích měst a také v interiéru obchodního centra. (Interní materiály)

➤ *MHD – celopolep trolejbusu*

Již pátým rokem si Centro Zlín pronajímá reklamní plochu na jednom z autobusů Dopravní společnosti Zlín-Otrokovice. Reklamní sdělení propagující OC je v provedení celopolep.

## 11.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je část marketingové komunikace, která působí na zákazníka pomocí dodatečných podnětů, které mají iniciovat nákup, přimět zákazníky k návštěvě Centro Zlín a krátkodobě zvýšit prodej. V případě obchodního centra si nástroje podpory prodeje řídí každá z prodejen zvlášť.

### **Cenová a necenová podpora prodeje**

Celoroční cenovou podporu prodeje využívají jednotliví nájemci v Centro Zlín individuálně. Každý z obchodů má své nástroje podpory prodeje. Jedná se o různé slevové kupony a věrnostní karty, poukázky na zboží, sezónní slevy apod. Občas se nájemci spojí, aby společně podpořili nějaký event konaný v Centro Zlín. Jedná se většinou o mimořádné slevové akce. Naposledy tomu tak bylo v roce 2011 u příležitosti akce spojené s nočním nakupováním. Soutěže patří k necenové podpoře prodeje. Občas Centro Zlín pořádá nějakou soutěž. Jedna z posledních, Tvář dobrého dne, se konala v roce 2012.

## Komunikace v místě prodeje

### ➤ *Instore rádio*

Centro Zlín využívá instore rádio k prezentaci sdělení jednotlivých prodejen v obchodním centru nebo k propagaci právě probíhajících akcí.

### ➤ *Instore plochy*

V interiéru obchodního centra je několik ploch, které slouží k předávání sdělení zákazníkům. Jedná se zejména o plochy situované u obou hlavních vstupů do Centro Zlín. Mimo jiné se zde nachází stojany na reklamní tiskoviny, mezi nimiž bývá umístěn i magazín Centro.

## 11.3 Přímý marketing

OC Centro Zlín využívá následující nástroje přímého marketingu:

### ➤ *Newsletter (direct mail)*

Centro Zlín nerozesílá letákovou reklamu do poštovních schránek, ale využívá e-maily (newslettery), které rozesílá pouze zákazníkům, kteří si jej vyžádají prostřednictvím registrace na webových stránkách obchodního centra. Tyto direct e-maily obsahují informace o slevových akcích jednotlivých nájemců a o novinkách v Centro Zlín. E-mailing probíhá každý měsíc v roce a informuje tak zákazníka o aktuálním dění. Většinou chodí také před každou akcí, která se v obchodním centru připravuje.

### ➤ *Magazín Centro*

Magazín Centro Zlín se řadí mezi nástroje direct marketingu. Zároveň však může sloužit jako reklamní materiál, podpora prodeje i jako nástroj Public Relations.

Je vydáván čtvrtletně již od počátku existence obchodního centra. Obsahuje 24 stran a vychází vždy v nákladu 30 000 kusů. Zákazník v něm najde informace o aktuálním dění i připravovaných akcích, módní inspiraci na dané období, která je nafočena dle aktuální nabídky jednotlivých nájemců, slevové kupony do vybraných prodejen v Centro Zlín a mnoho dalšího. Měl by tedy poskytnout kompletní informace o OC a zároveň sloužit jako podpora prodeje.

Distribuce magazínu je v současné době zajištěna prostřednictvím tzv. kolportérů, kteří mají v rámci propagace k dispozici CentroCar, vlajku ve tvaru mušičího křídla a jsou

oblečení ve výrazném oblečení s logem Centro Zlín. Kolportéři mají vždy stanovenou přesnou trasu. Tam, kde se zrovna nacházejí, oslovují kolemjdoucí s nabídkou magazínu. Jsou speciálně proškoleni pro komunikaci s lidmi, aby byli připraveni odpovídat na dotazy a poskytovat informace o obsahu magazínu i o obchodním centru samotném.

Magazín je pravidelně distribuován v ulicích okolních měst (Zlín, Otrokovice, Kroměříž, Uherské Hradiště, Vsetín) a obcí. Dříve byla distribuce zajištěna roznosem magazínů do schránek. Poslední dotazníkové šetření na podzim roku 2011 však ukázalo, že stávající způsob je efektivnější a také finančně méně náročný.

Další způsob, jak se může tento propagační materiál dostat k zákazníkovi v době distribuce je, že si jej zákazník vezme ze stojanu na letáky, který je umístěn u obou hlavních vstupů do Centro Zlín. V neposlední řadě si jej lze nechat doručovat do poštovní schránky. Podmínkou je, že zákazník vyplní registraci na stránkách [www.centrozlin.cz](http://www.centrozlin.cz) a dá souhlas se zasíláním tištěného magazínu, spolu s newsletterem, který je zasílán na jeho e-mail.

Tento propagační materiál prošel za dobu své existence několika změnami formátu i designu titulní strany. K poslední změně došlo v roce 2012.

Magazínu Centro byly věnovány dvě otázky v dotazníku, aby bylo zjištěno, zda ho zákazníci vnímají, jak jsou s ním spokojeni a zda je současný způsob distribuce účinný.



Zdroj: (Centro Zlín, © 2007)

*Obr. 3 Magazín Centro*

## 11.4 Public Relations (PR)

Součástí komunikačního mixu je také Public Relations neboli vztahy s veřejností. Jednou z aktivit PR je, mimo jiné, řízení firemní identity. Trh obchodních center je obecně vysoce konkurenční a to platí i pro Zlínský region. Aby si koncový zákazník vždy spojil konkrétní obchod či konkrétní obchodní centrum s určitou nabídkou, je naprosto nezbytné mít stanovenou pevnou a jednotnou firemní identitu a dodržovat její zásady.

### 11.4.1 Firemní identita (Corporate identity)

#### Firemní komunikace (Corporate communication)

➤ *Tiskové zprávy*

Společnost Centro Zlín FMC s.r.o. zveřejňuje informace o OC Centro Zlín médiím pouze ve výjimečných případech. V roce 2013 plánuje vydávat tiskové zprávy pouze v průběhu přístavby části nákupního centra a v době jejího slavnostního otevření.

#### Firemní symbolika (Corporate design)

➤ *Logo*

Logo patří, mimo jiné, do firemního stylu. Samotné logo obchodního centra Centro Zlín bylo navrženo v barvách bílá, červená a modrá. Tyto barvy byly zvoleny záměrně kvůli jejich významu. Bílá barva představuje klid, čistotu a mír, červená barva sílu, energii, dynamiku a modrá barva kvalitu a uvolněnou atmosféru. To znamená, že pokud v Centro Zlín zákazník nakupuje, měl by mít pocit uvolněné atmosféry, klidu, čistoty a kvality.

Logo Centro Zlín figuruje ve všech propagačních materiálech a je také umístěno nad oběma hlavními vstupy do obchodního centra.



Zdroj: (Interní materiály)

*Obr. 4 Logo Centro Zlín*

➤ *Slogan*

„V Centro Zlín je prostě pohoda“ je reklamní slogan nejčastěji využívaný v rozhlasových kampaních. Samotné znění sloganu koresponduje s významem barev v logu. Pohoda = = uvolněná atmosféra, kvalita, klid, čistota, dynamika. Kromě tohoto sloganu používá Centro Zlín i další slogany, které jsou vždy přizpůsobené konkrétní akci.

#### 11.4.2 Organizování akcí

Organizování akcí je součástí tzv. eventmarketingu. OC Centro Zlín pořádá každoročně několik desítek eventů. Jsou zaměřeny na nové i stávající zákazníky a především na podporu prodeje. Pravidelně je pořádána akce k Valentýnu, k Mikuláši a před Vánoci. Centro Zlín často organizuje také módní přehlídky, výstavy a nespočet akcí pro děti, zejména v období letních prázdnin.

#### Eventy v roce 2011

Většina akcí, které se v obchodním centru konají, se každým rokem opakuje. Z materiálů, které mi byly dány k dispozici, byly vybrány některé významné a stručně popsány:

- *Strom splněných přání s rádiem Kiss Publikum* - Každým rokem se v Centro Zlín koná charitativní akce pro děti z dětských domovů – Vánoční sbírka s názvem „Vánoční strom“. Akce je pod záštitou rádia Kiss Publikum. Během měsíce prosinec je k této příležitosti vždy vysílána promotion kampaň a několik desítek spotů v rádiu Kiss Publikum.
- *Noc s Agátou aneb Celebrity za pokladnou* – Noční nakupování s mimořádnými slevovými akcemi. Tato akce byla největší v roce 2011 a měla velkou úspěšnost.
- *Kouzelný Mikuláš rádia Rock Max* – Každoročně konaná akce pro rodiny s dětmi.
- *Zabalte to* – Balící služba před Vánoci, která spočívá v tom, že tým hostesek zabalí na přání zákazníka zdarma jeho dárek, který byl zakoupen v Centro Zlín.

Mezi další akce konané v roce 2011 patří: Jarní módní přehlídka Fashion Story, Formule 1, Krása v pasáži, Bublíníada, Prázdninový svět (pro děti) a také se, jako každý rok, pořádalo několik výstav s různou tematikou. (Interní materiály)

#### Eventy v roce 2012

V roce 2012 proběhlo v Centro Zlín několik velkých akcí. Některé navazovaly na úspěšné eventy z roku 2011, které jsou uvedeny výše. Bylo však také spousta novinek. Vždy byl kladen důraz na to, aby zákazníci poznali svou oblíbenou akci i přes jistou míru změn

a inovací. Jednotlivé akce byly vždy doplněny silnou komunikační kampaní (letáky, kampaně v rádiu, billboardy, guerilla kampaně, informace na webových stránkách i na FB profilu Centro Zlín). (Interní materiály)

### **Netradiční podpora akcí**

Kromě běžných doprovodných komunikačních aktivit k jednotlivým akcím, které byly zmíněny výše, využilo Centro Zlín i netradiční formy podpory. Například v roce 2011 při noční nákupní akci Noc s Agátou. Celá kampaň spočívala v tom, že byly vyrobeny papírové tašky se speciálním potiskem k dané akci a přes noc umístěny za stěrače vozů v centru města Zlína a na sídlišti Jižní Svahy. Celé pojetí kampaně bylo podle mého názoru velmi originální. (Interní materiály)

### **Výstavy**

Výstavy, které neodmyslitelně patří k eventům pořádaným v Centro Zlín, byly v minulých letech často využívány a jsou součástí jeho komunikační strategie. Do budoucna plánuje OC i nadále výstavy pořádat, ale měly by plnit pouze doplňkovou funkci jednotlivých akcí v Centro Zlín. Nejčastěji jsou v Centro Zlín k vidění výstavy různých fotografií, ale také výstavy s jinou tematikou, například:

- Místo činu v Centro Zlín – unikátní historická výstava Policie ČR (2011)
- Zvířata ze starého železa – partnerem výstavy Kovosteel (2011)
- Výstava historických světelných zdrojů a zápalek (2012)

(Interní materiály)

## **11.5 Osobní prodej**

Osobní prodej je velmi důležitým nástrojem komunikace, protože při něm dochází k přímému kontaktu prodávajícího se zákazníkem. V OC Centro Zlín se každý z nájemců snaží poskytnout zákazníkovi ten nejlepší servis. Každá prodejna se samostatně stará o to, aby jejich personál byl dokonale proškolen pro komunikaci se zákazníkem a poskytl mu veškeré služby, které povedou k jeho plné spokojenosti.



## 11.6 Ostatní

### ➤ *Facebook*

FB profil by se dal zařadit do několika oblastí komunikačního mixu. Vzhledem k jeho obsahu slouží jako nástroj Public Relations, nástroj podpory prodeje i jako internetová reklama, proto byl vyčleněn jako samostatná složka komunikace OC Centro Zlín.

FB profil Centro Zlín byl zřízen teprve v červnu roku 2011. Během druhé poloviny roku získal kolem 413 fanoušků. Hlavně ze začátku byl jejich nárůst způsoben „hledáním se na fotkách“. To znamená, že konkrétní eventy byly spojeny s focením návštěvníků a tyto fotografie byly potom přidávány na „zed“. Postupně fanoušků přibývalo, avšak číslo není nějak velké. Na začátku mé praxe bylo na FB Centro Zlín kolem 1770 fanoušků.

Pravidelně jsou zde zveřejňovány fotografie ze všech konaných eventů a také informace o slevových akcích některých nájemců, které zrovna probíhají.

## 12 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

### 12.1 Cíle průzkumu

Cíle marketingového průzkumu byly následující:

- 1) **Prozkoumat současný stav návštěvnosti** tzn., zda zákazníci ze spádové oblasti navštěvují Centro Zlín, frekvenci návštěv, dobu, kterou v OC obvykle stráví, důvody a nejčastější účel návštěvy. Mimo to bylo mým záměrem zjistit nákupní preference zákazníků, kteří toto centrum z nějakého důvodu nenavštěvují a také, zda je vnímáno pod správným názvem a jaká je jeho pozice v mysli zákazníků v porovnání s konkurencí.
- 2) **Zmapovat názory zákazníků** ze Zlínského regionu **na současné komunikační aktivity Centro Zlín** a odhalit případné nedostatky. Cílem bylo zjistit, jaká je informovanost stávajících i potenciálních zákazníků o dění v Centro Zlín (odkud mají nejčastěji informace, zda je jich dostatek apod.), jak hodnotí současnou komunikaci (především reklamu) Centro Zlín, zda znají propagační magazín Centro (účinnost jeho distribuce) atd.

### Hypotézy

Před zahájením dotazníkového šetření byly stanoveny hypotézy, které měl následně provedený marketingový průzkum potvrdit či vyvrátit.

- 50 % zákazníků uvede OC Zlaté Jablko jako první, které se jim vybaví ze všech nákupních center ve Zlínském regionu.
- 30 % zákazníků uvede NC Čepkov jako první, které se jim vybaví ze všech nákupních center ve Zlínském regionu.
- Část zákazníků (zejména ze Zlína a okolí) vnímá Centro Zlín pod názvem „Tesco“.
- 90 % zákazníků navštívilo OC Centro Zlín již několikrát.
- Zákazníci v současné době navštěvují OC Centro Zlín mnohem méně za účelem nákupu potravin v hypermarketu Tesco, než za účelem nákupu v ostatních prodejnách v OC.
- Ze Zlína a blízkého okolí přijíždějí v současnosti zákazníci méně často, než zákazníci z okresu Uherské Hradiště či z okresu Kroměříž.
- Zákazníci ze spádové oblasti mají málo informací o Centro Zlín.

## 12.2 Cílové skupiny

Mým úkolem bylo prozkoumat postoje a názory zákazníků ze spádové oblasti, především se však zaměřit na Zlín a přilehlé okolí. Dle demografických kritérií byla stanovena cílová skupina ve věku 18–70 let. Většinu mnou oslovených respondentů tvořili lidé v produktivním věku a také mladí lidé do 26 let (studenti). Tyto dvě věkové skupiny byly oslovovány nejvíce zcela záměrně, jelikož tvoří atraktivní segmenty, na které se OC Centro Zlín obecně zaměřuje.

## 12.3 Předvýzkum

Před začátkem samotného průzkumu byl proveden předvýzkum na malém vzorku (5 respondentů), který měl zmapovat reakce respondentů na dotazník. Tím byly hned v počátku odstraněny nedostatky v dotazníku a poupraveny otázky tak, aby na ně respondenti byli schopni bez problémů a v krátkém čase odpovědět.

## 12.4 Metoda průzkumu

Vlastní marketingový průzkum probíhal po dobu tří týdnů v období od 25. 2. – 18. 3. 2013 ve Zlíně a přilehlém okolí. Byl zvolen kvantitativní průzkum, technikou osobního dotazování (face-to-face) a částečně i technikou on-line výzkumu (pomocí Internetu). V dotazníkovém šetření bylo osloveno celkem **200 respondentů**. Z toho 150 respondentů bylo osloveno přímo v terénu. Dotazování probíhalo z velké části v nákupních centrech v centru Zlína, dále na náměstí Míru ve Zlíně a na nádraží ve Zlíně a v Otrokovicích. Zbýlých 50 respondentů bylo osloveno prostřednictvím e-mailu a FB profilu. Tito respondenti následně vyplnili neveřejný dotazník v elektronické podobě přímo na stránkách vyplnto.cz.

Po celou dobu trvání marketingového průzkumu byly informace, získané dotazníkovým šetřením průběžně zaznamenávány do počítače. Ke konečnému vyhodnocení průzkumu byla použita internetová stránka vyplnto.cz, z důvodu větší přehlednosti, snazšího a rychlejšího zpracování výsledků a v neposlední řadě za účelem zjištění zajímavých souvislostí.

## 12.5 Struktura dotazníku

Dotazník obsahoval celkem 23 otázek, z toho 12 uzavřených (dichotomické nebo výběrové, polytomické), 5 polootevřených a 6 otevřených. Otázky se v průběhu dotazování většinou dle odpovědí respondentů.

Dotazník byl rozdělen na tři pomyslné části:

- První část dotazníku měla za cíl zjistit **návštěvnost** Centro Zlín, nejčastější důvod a účel návštěvy a také nákupní preference zákazníků, kteří toto obchodní centrum nenavštěvují. Celkem obsahuje 10 otázek.
- Druhá část měla za cíl zjistit stav současné **komunikace** se zákazníky, především to, odkud mají zákazníci informace o obchodním centru, zda jsou dostatečné, jaké informace by uvítali, jaký je jejich názor na současnou reklamu Centro Zlín a zda znají magazín Centro. V neposlední řadě měla tato část dotazníku zmapovat názory stávajících zákazníků na to, co by bylo v Centro Zlín potřeba vylepšit či změnit. Celkem obsahuje 9 otázek.
- Poslední část dotazníku obsahuje **segmentační otázky** a jejím cílem bylo zjistit demografické a geografické údaje (pohlaví, věková skupina, bydliště apod.). Celkem 4 otázky.

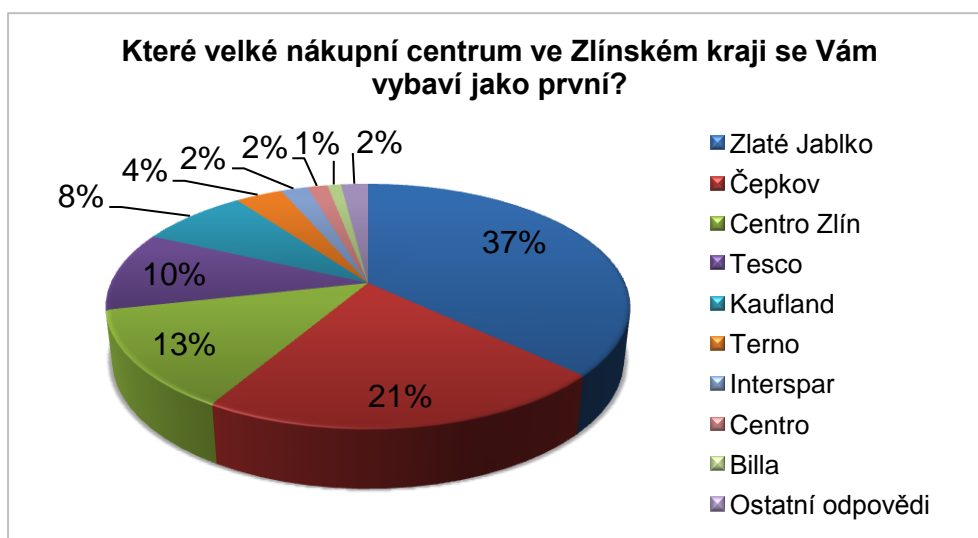
Kompletní dotazník se všemi otázkami je vložen jako **Příloha P I**.

## 12.6 Analýza získaných informací

Po vyhodnocení dotazníku na stránkách vyplnto.cz bylo ještě nutné některé získané informace upravit. Zejména odpovědi respondentů na otevřené a polootevřené otázky bylo nezbytné nejprve roztřídit a kategorizovat do skupin. Poté byly vytvořeny přehledné tabulky odpovědí s počty respondentů, z kterých byly následně vygenerovány grafy.

Následující stránky obsahují podrobnou analýzu výsledků u jednotlivých otázek.

## Otázky týkající se návštěvnosti OC Centro Zlín

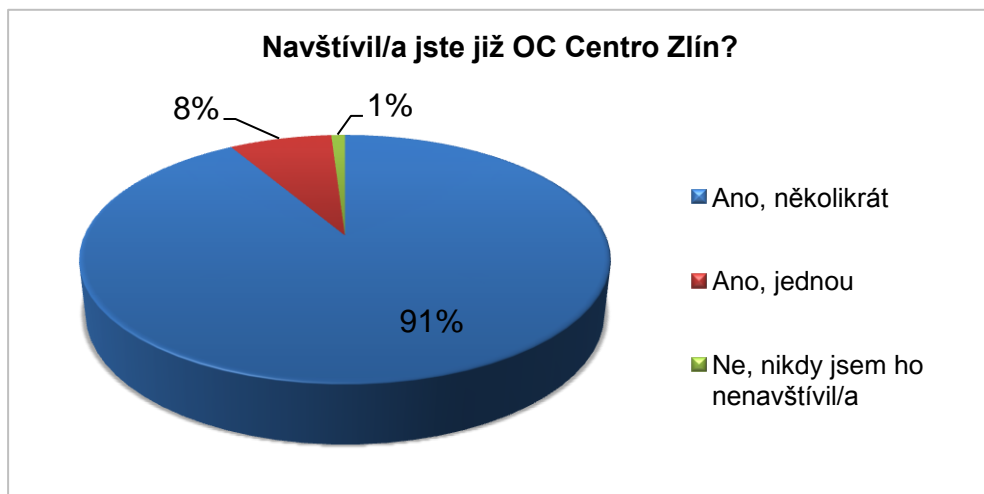
**Otázka č. 1: Které velké nákupní centrum ve Zlínském kraji se Vám vybaví jako první?**

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

*Graf 2 Velká nákupní centra v regionu*

Tato otázka měla za cíl zjistit, jaké je povědomí zákazníků ze Zlínského regionu o Centro Zlín, zda jej znají pod správným názvem a na kolikáté pozici v mysli zákazníků se objevuje ve srovnání s konkurencí. Nejvíce respondentů uvedlo jako první, které se jim vybaví ze všech nákupních center ve Zlínském regionu, Zlaté Jablko. Celkem takto odpovědělo 74 respondentů (37 %), čímž se nepotvrdila má hypotéza 50 % respondentů. Na druhém místě jmenovali nejčastěji „Čepkov“, celkem ve 43 případech (21 %), což také zcela nepotvrdilo hypotézu, která předpokládala 30 % respondentů. Oba odhady však byly správné, co se týká pořadí. První OC Zlaté Jablko, druhé NC Čepkov.

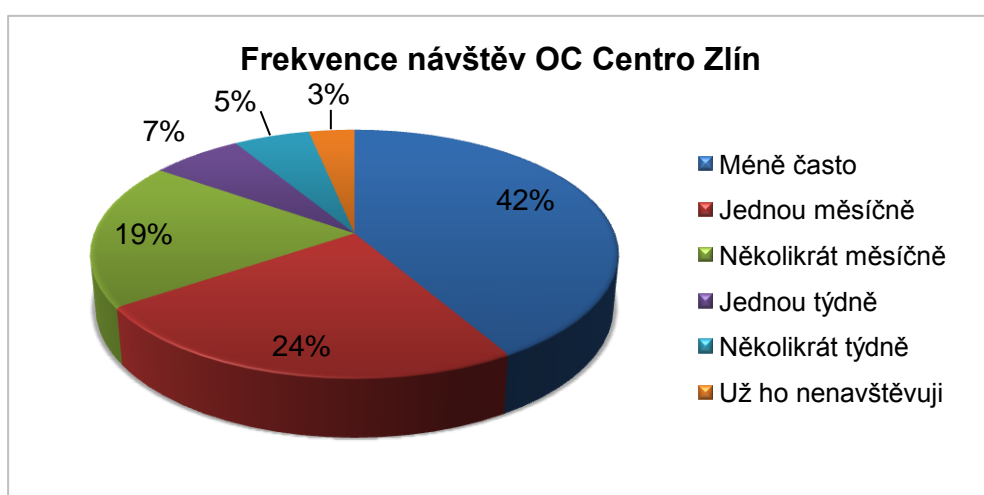
Na třetím místě jmenovali respondenti „Centro Zlín“. Tato pozice není pro obchodní centrum zrovna nejlepší. Úplný název uvedlo pouze 26 respondentů (13 %), což není moc. Hned za ním následovalo ve 21 případech (10 %) Tesco, kterým však respondenti vždy mínili právě OC Centro Zlín. Z toho vyplývá, že samotný název „Centro Zlín“ není některými lidmi vůbec vnímán, což potvrzuje hypotézu, že část zákazníků vnímá budovu OC jako Tesco. 16 respondentů (8 %) odpovědělo „Kaufland“. Zbylé procentní zastoupení jednotlivých odpovědí respondentů je viditelné v grafu. Některé z odpovědí nebyly zařazeny do žádné kategorie. Například: „OC Zlín-Malenovice“, „Malenovice“, „Tesco Centro“ apod. V grafu jsou znázorněny jako „Ostatní odpovědi“.

**Otázka č. 2.: Navštívil(a) jste již někdy obchodní centrum Centro Zlín?**

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

*Graf 3 Navštívil(a) jste již někdy OC Centro Zlín?*

Tato otázka měla za úkol zjistit návštěvnost OC Centro Zlín obecně. Především, jestli už dotazovaný toto centrum někdy navštívil a pokud ano, zda několikrát či jen jednou. Tím měla být zjištěna také míra loajality. 183 respondentů (91 %) navštívilo Centro Zlín již několikrát, což potvrzuje mou hypotézu. 15 respondentů (8 %) jej navštívilo jen jednou a 2 respondenti (1%) z celkového počtu (200) dotazovaných uvedli, že toto obchodní centrum ještě nikdy nenavštívili.

**Otázka č. 3.: Jak často OC Centro Zlín navštěvujete?**

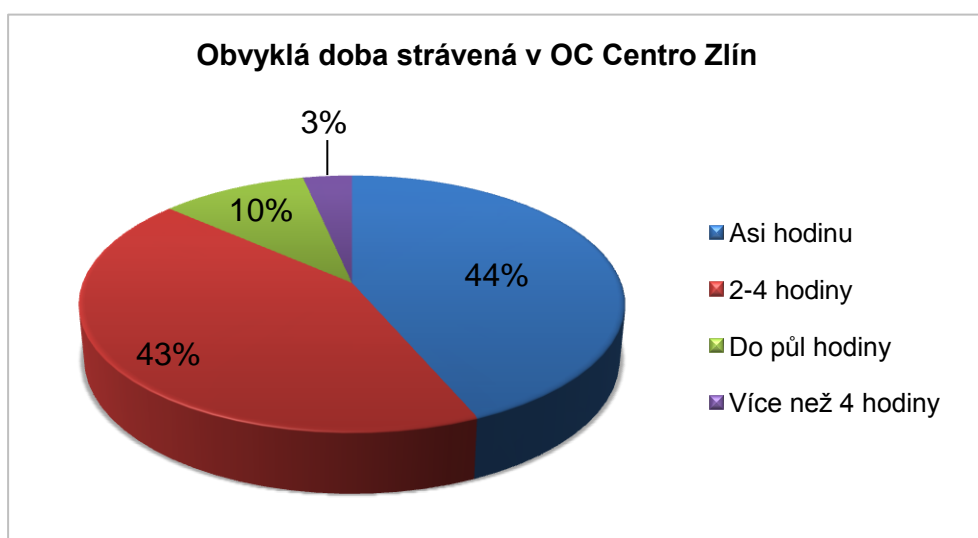
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

*Graf 4 Frekvence návštěv OC Centro Zlín*

Cílem této otázky bylo zjistit frekvenci návštěv Centro Zlín. Na otázku odpovídali respondenti, kteří u otázky č. 2 zvolili možnost: „Ano, několikrát.“

76 respondentů (42 %) ze 183, kteří Centro Zlín navštěvují, odpovědělo: „Méně často“. Konkrétní odpovědi v tomto případě většinou zněly: „Jednou za čtvrt roku“, „Jednou za půl roku“, „Jednou do roka“ apod. 44 respondentů (24 %) uvedlo, že navštíví Centro Zlín jednou měsíčně, 35 (19 %) několikrát měsíčně (dvakrát, třikrát do měsíce), 12 (7 %) respondentů odpovědělo: „Jednou týdně“, 10 respondentů (5 %) odpovědělo: „Několikrát týdně“ a 6 respondentů (3 %) z celkového počtu dříve OC Centro Zlín navštěvovalo, ale v současné době jej už z nějakého důvodu nenavštěvují.

#### **Otázka č. 4: Kolik času zde obvykle strávíte?**

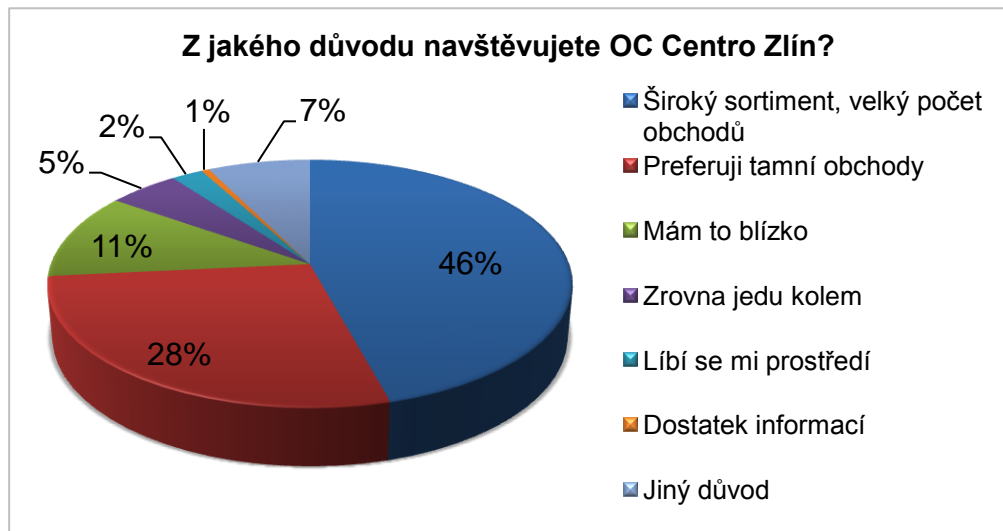


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

*Graf 5 Obvyklá doba strávená v OC Centro Zlín*

Na otázku, kolik času zde obvykle zákazník stráví, odpovídalo 177 respondentů, kteří již Centro Zlín navštívili a navštěvují jej v různé frekvenci doposud. Cílem bylo zjistit, jak dlouho se návštěvník obvykle zdrží. To vypovídá hodně i o tom, jak se v tomto centru zákazníci cítí, jestli je zde příjemné prostředí a dostatečně zajímavá nabídka zboží.

77 respondentů (44 %) odpovědělo, že zde stráví asi hodinu, 76 (43 %) 2–4 hodiny, 18 respondentů (10 %) zde stráví jen nezbytný čas a pouze 6 (3 %) ze všech dotazovaných stráví v Centro Zlín i více než 4 hodiny. Většinou se však jednalo o zákazníky z Kroměříže či Vsetína, kteří přijedou jednou za čas na „velké nákupy“.

**Otázka č. 5: Z jakého důvodu navštěvujete OC Centro Zlín?**

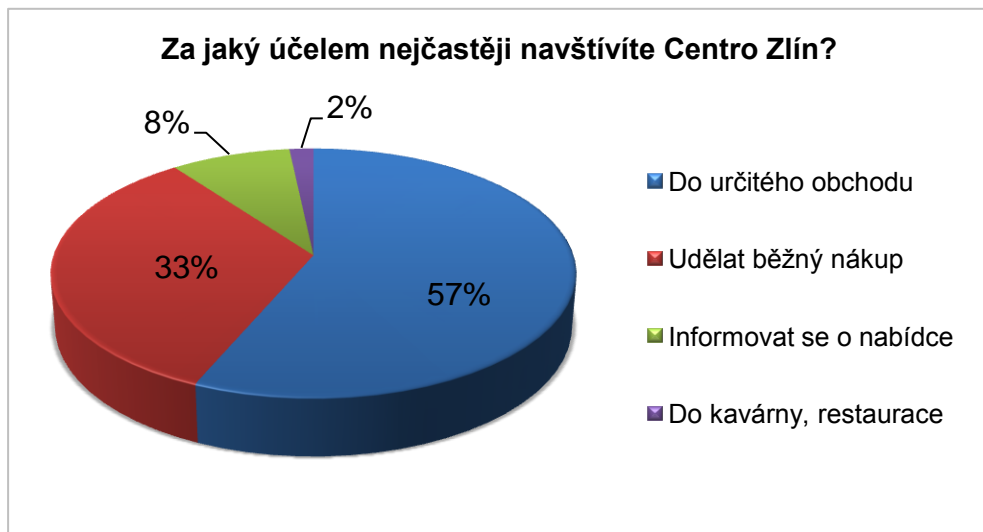
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

*Graf 6 Důvody návštěvy Centro Zlín*

Na otázku č. 5 odpovědělo celkem 177 respondentů, kteří navštěvují OC Centro Zlín. Z toho 81 respondentů (46 %) uvedlo jako důvod „Široký sortiment a velký počet obchodů“, 49 respondentů (28 %) preferuje obchody v Centro Zlín, 20 dotázaných (11 %) uvedlo jako důvod „Mám to blízko“, 9 respondentů (5 %) uvedlo, že navštíví Centro Zlín, jen pokud zrovna jedou kolem, pouze 4 respondentům se líbí prostředí a jen jeden odpověděl, že důvodem jeho návštěvy Centro Zlín je dostatek informací o nabízeném zboží.

Zbývají respondenti odpověděli jiným důvodem, který nebylo možné zařadit do žádné kategorie. Například: „samoobslužná pokladna v Tesco“, „jen když není jiná možnost“, „dobrá dostupnost“, „služby“, „směnárna“, „parkování“, „když se tam koná nějaká akce“, „jedu přímo za určitým zbožím, které vím, že tam koupím“ apod.



**Otázka č. 6: Za jakým účelem nejčastěji navštívíte OC Centro Zlín?**

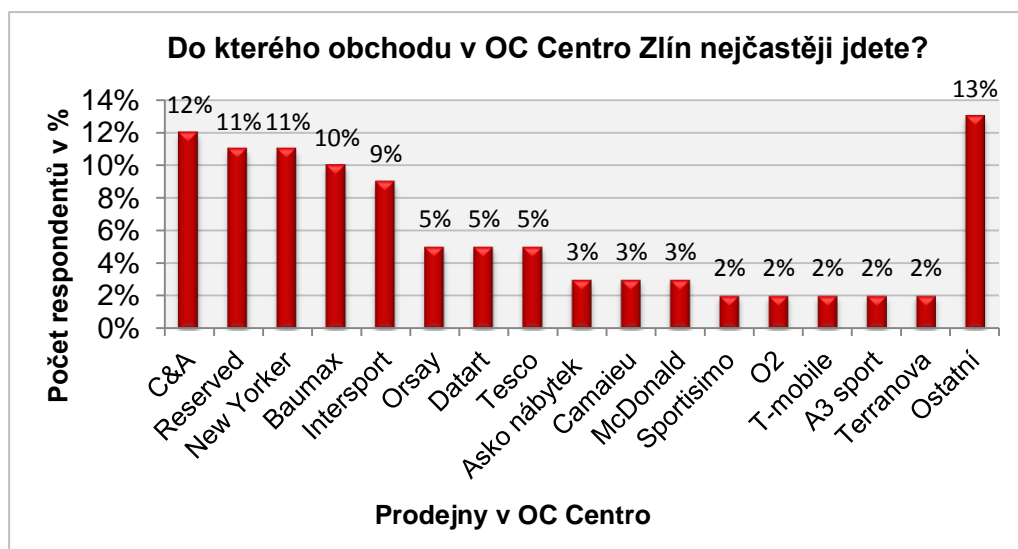
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

*Graf 7 Nejčastější účel návštěvy Centro Zlín*

Z grafu vyplývá, že nejčastějším účelem návštěvy OC Centro Zlín je určitý konkrétní obchod, tedy specifická koupě nějakého zboží. Tuto možnost zvolilo 100 respondentů (57 %) ze 177 dotázaných. Pouze 59 respondentů (33 %) chodí do Centro Zlín udělat běžný nákup potravin do Tesca. Většinou se však jedná o zákazníky, kteří bydlí v nejbližším okolí centra. 15 respondentů (8 %) uvedlo jako nejčastější účel návštěvy „Informovat o nabídce, dříve než nakoupím“. To znamená, že se jdou pouze porozhlédnout, co který obchod zrovna nabízí a nejdou za ničím konkrétním. Nejméně zákazníků chodí do Centro Zlín kvůli kavárně či restauraci. Celkem tuto možnost uvedli 3 respondenti (2 %).

Výsledek této otázky potvrzuje moji hypotézu, že v současné době méně zákazníků navštíví toto obchodní centrum za účelem nákupu v hypermarketu, než za účelem nákupu v ostatních prodejnách. Právě proto by se na podporu návštěvnosti hypermarketu Tesco mělo vedení Centro Zlín v budoucnu více zaměřit.

**Otázka č. 7: Kdybyste měl(a) jmenovat jeden obchod, do kterého v Centro Zlín nejčastěji jdete, který by to byl?**



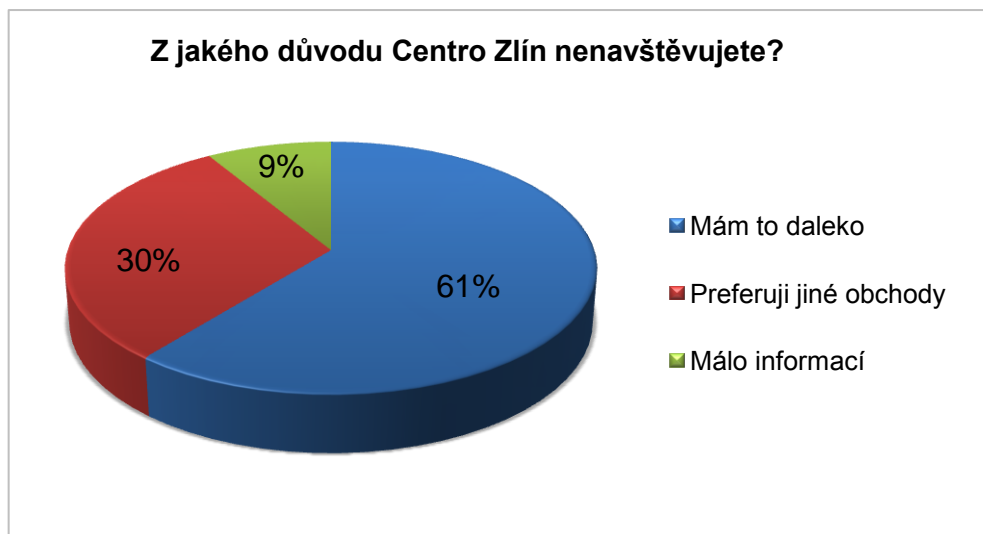
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

*Graf 8 Povědomí zákazníků o prodejnách v Centro Zlín*

Otázka č. 7 byla do dotazníku zařazena na přání ředitele obchodního centra, kterého zajímalo, jaký mají zákazníci přehled o obchodech, které jsou v současné době k dispozici v Centro Zlín a které z nich jsou pro zákazníky největším lákadlem. Následovala po odpovědi „Jdu do určitého obchodu“ v předešlé otázce.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že zákazníci znají nabídku i konkrétní obchody v obchodním centru. Z grafu je patrné, které prodejny v Centro Zlín jsou zákazníky nejvíce navštěvované a oblíbené. Největší procento zákazníků navštěvuje v Centro Zlín prodejnu C&A, dále Reserved, New Yorker, velkoobchod BauMax, Intersport a další.

V možnosti „Ostatní“ jsou zahrnuty všechny odpovědi, které měly procentní zastoupení pouze 1 %. Odpovědi zněly: „Baťa“, „Oxalis“, „Kenvelo“, „Vodafone“, „Timeout“, „Electro World“, „Kara“, „Blažek“, „Bellmode“, „Takko“, „směnárna“, „vinotéka“ a „čistírna“.

**Otázka č. 8: Z jakého důvodu nenavštěvujete OC Centro Zlín?**

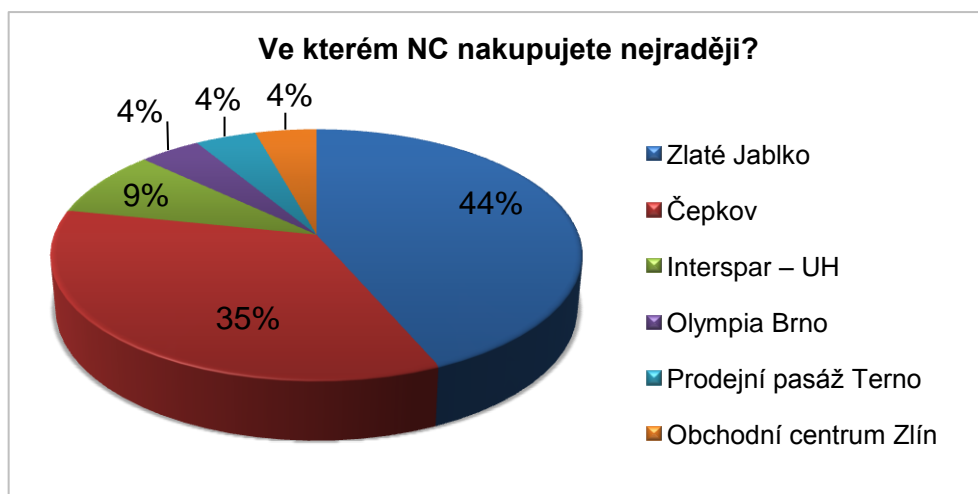
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

*Graf 9 Důvod, proč zákazníci nenavštěvují OC Centro Zlín*

Otázka č. 8 následovala po otázce č. 2, pokud respondent zvolil možnost „Ano, jednou“ nebo „Ne, nikdy jsem ho nenavštívil(a)“ a také po otázce č. 3, pokud dotazovaný zvolil možnost „Už ho nenavštěvuji“. Celkem odpovídalo 23 respondentů.

Cílem bylo zjistit, co je hlavním důvodem toho, že zákazníci Centro Zlín nenavštěvují a co způsobilo, že zákazníci, kteří jej dříve navštěvovali nebo navštívili jednou, v současné době už nejezdí.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že hlavní překážkou k návštěvě je ve většině případů velká vzdálenost Centro Zlín od bydliště respondentů. Odpověď „Mám to daleko“ zvolilo 14 respondentů (61 %). Při osobním dotazování však bylo zjištěno, že ve většině případů miní respondenti spíše dobu, kterou stráví cestováním do Centro Zlín, než samotnou vzdálenost. 7 respondentů (30 %) preferuje jiné obchody, než jsou k dispozici v Centro Zlín a 2 (9 %) uvedli, že jej nenavštěvují kvůli nedostatku informací o nabízeném zboží a akcích.

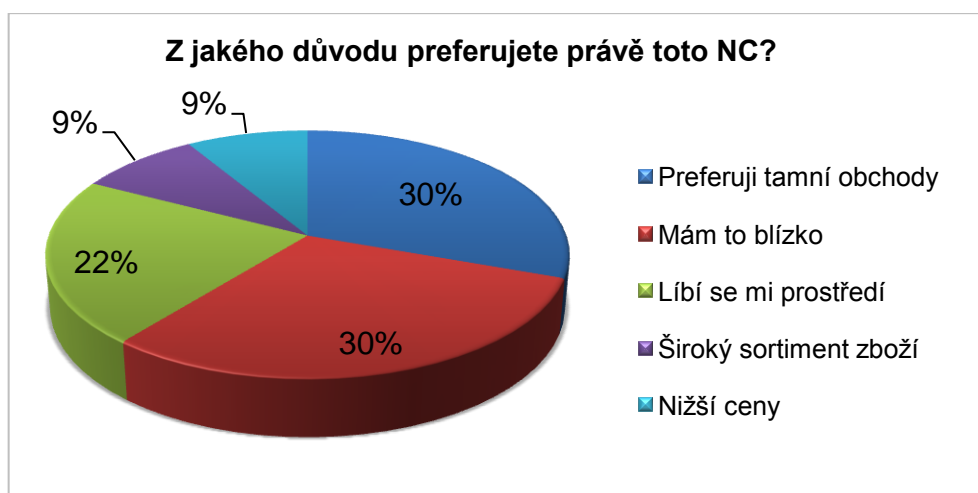
**Otázka č. 9: Ve kterém nákupním centru nakupujete nejraději?**

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

*Graf 10 Konkurenční nákupní centra a jejich preference*

Tato otázka následovala po otázce č. 8. Cílem bylo zmapovat nákupní preference zákazníků, kteří nikdy nenavštívili OC Centro Zlín nebo jej dříve navštěvovali a teď už nenavštěvuji. Výsledky průzkumu ukazují, že z celkem 23 dotázaných 10 (44 %) nakupuje nejraději v OC Zlaté Jablko, 8 (35 %) preferuje NC Čepkov a 2 (22 %) NC Interspar ve Starém Městě. Z toho vyplývá, kdo je největším konkurentem Centro Zlín.

Další odpovědi byly: „Olympia Brno“, „Prodejní pasáž Terno“ a „Obchodní centrum Zlín“.

**Otázka č. 10: Z jakého důvodu preferujete právě toto nákupní centrum?**

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

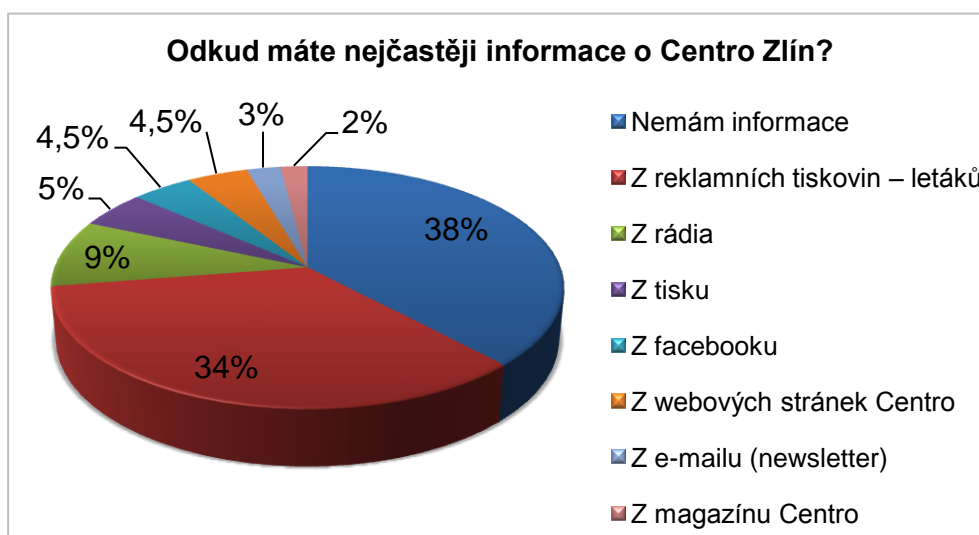
*Graf 11 Důvody preference konkurenčních NC a OC*

Otázka č. 10 navazuje na otázku č. 9 a jejím úkolem bylo zjistit, z jakého důvodu zákazník preferuje konkrétní nákupní či obchodní centrum, které uvedl v předchozí otázce.

Z celkového počtu respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku, 7 (30 %) preferuje obchody, které jsou v jeho oblíbeném centru. Stejně množství respondentů uvedlo, že důvodem, proč dané centrum navštěvují, je blízkost bydliště. 5 respondentům (22 %) se líbí prostředí, 2 (9 %) preferují sortiment a 2 (9 %) z dotázaných uvedli jako důvod nižší ceny.

### Otázky týkající se komunikačních aktivit OC Centro Zlín

#### Otázka č. 11: Odkud máte nejčastěji informace o dění, akcích a slevách v Centro Zlín?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

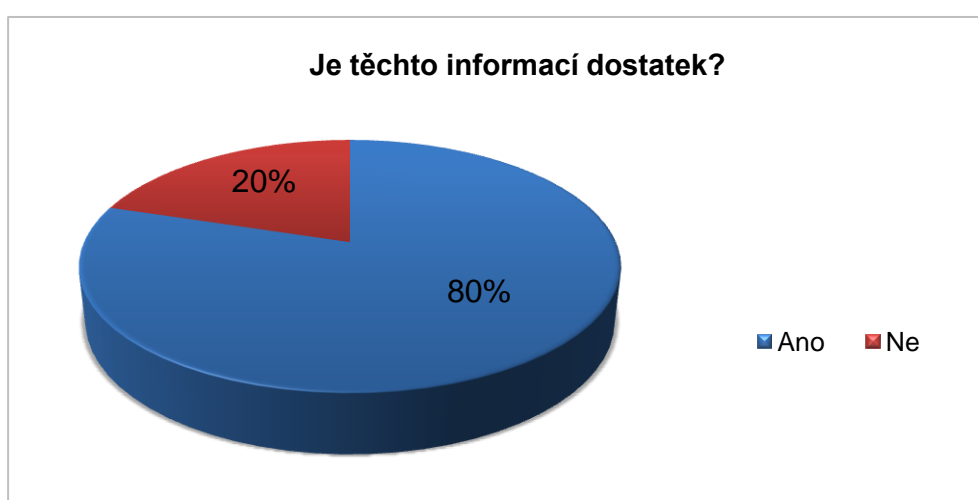
Graf 12 Zdroj informací o OC Centro Zlín

Záměrem bylo zjistit, odkud mají zákazníci, ať už stávající či potencionální, informace o Centro Zlín. Tzn. prostřednictvím jakého média či komunikačního nástroje Centro Zlín své zákazníky nejčastěji oslovuje a poskytuje jim informace.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že 76 respondentů (38 %) z 200 dotázaných nemá žádné informace o Centro Zlín, což vidím jako nedostatek v komunikaci se zákazníky. Z reklamních tiskovin, konkrétně letáků, má informace 69 respondentů (34%). Letáky však pravidelně rozesílají jen někteří nájemci. Především hypermarket Tesco, Asko nábytek, BauMax a také některé prodejny s elektrem a sportovními potřebami (Sportisimo, Intersport). Zbytek nájemců reklamní letáky nevyužívá. Z rádia, které OC využívá poměrně hodně, především k propagaci reklamních kampaní k jednotlivým pořadům

akcím, má informace pouze 18 (9 %) dotázaných, z tisku 10 (5 %), z FB profilu Centro Zlín má informace 9 respondentů (4,5 %) a stejný počet (4,5 %) má informace z webových stránek Centro Zlín. Pouze 5 respondentů (3 %) uvedlo, že má informace z newsletterů, které jsou zákazníkům zasílány poté, co se zaregistrují na webových stránkách [www.centrozlin.cz](http://www.centrozlin.cz). Nejméně zákazníků, celkem 4 (2 %), má informace z propagačního magazínu Centro. Z toho vyplývá, na který z komunikačních kanálů by se mělo Centro Zlín zaměřit více a na který méně.

**Otázka č. 12: Je těchto informací dostatek?**

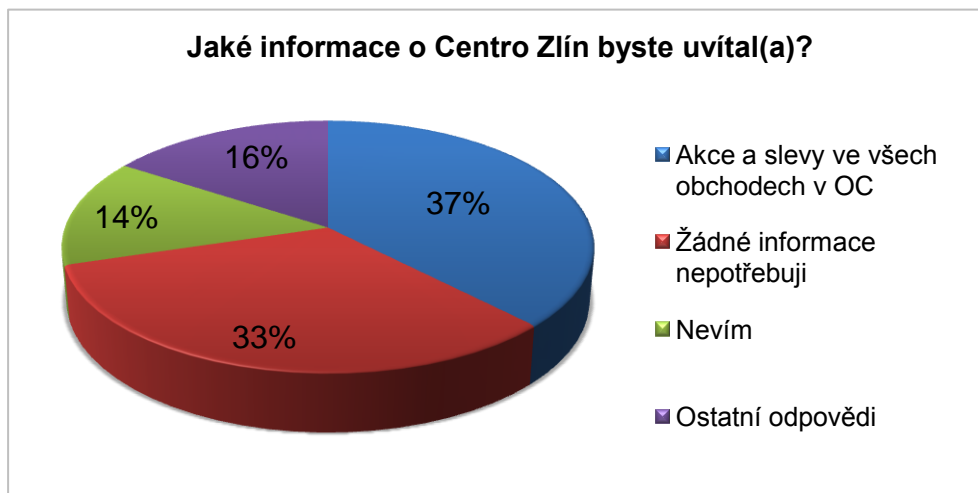


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

*Graf 13 Je informací dostatek?*

Tato otázka přímo souvisela s otázkou č. 11. Poté, co bylo zjištěno, z jakých zdrojů mají stávající i potenciální zákazníci informace o Centro Zlín, zajímalo mě, zda je těchto informací dostatek. To znamená, jestli zákazníci mají pravidelný přehled o slevách či akcích všech nájemců, o konaných eventech apod.

99 respondentů (80 %) ze 124 odpovědělo, že informací z jednotlivých zdrojů je dostatek, což je pozitivní zjištění. 25 respondentů (20 %) má pocit, že informací by mohlo být více.

**Otázka č. 13: Jaké informace o OC Centro Zlín byste uvítal(a)?**

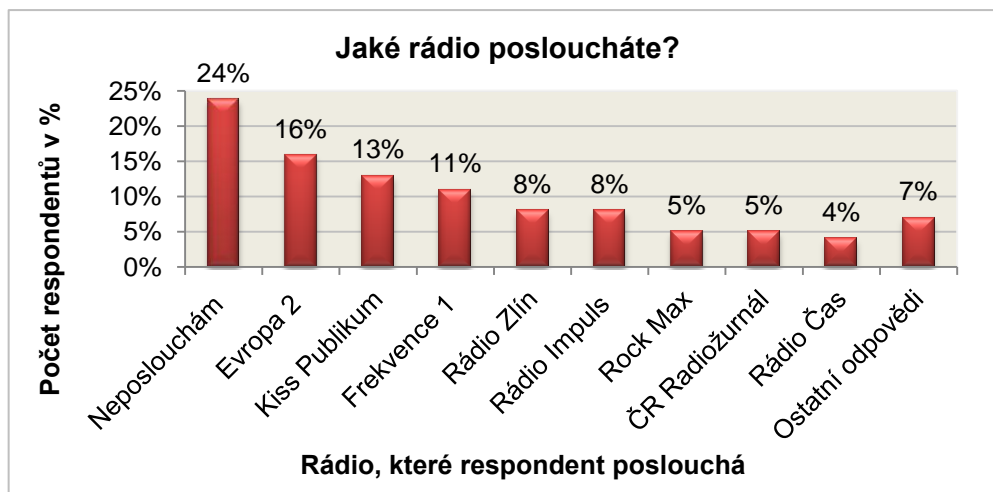
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

*Graf 14 Jaké informace by zákazníci uvítali*

Tato otázka následovala pouze po záporné odpovědi respondentů v otázce č. 11 „Nemám informace“ a v otázce č. 12 „Ne“, což znamená, že zákazník odněkud informace o OC Centro Zlín má, ale není jich dostatek. Celkem takto odpovědělo 101 respondentů.

Otázka byla otevřená a umožňovala proto respondentovi volně vyjádřit svůj názor. Zajímalo mě především, co by mělo Centro Zlín nejvíce komunikovat. Co zákazníkům zajímá a co je eventuálně přiměje k návštěvě. Někteří respondenti s ní však měli problém a nebyli schopni říci, jaké informace by uvítali, i přesto, že předtím uvedli, že informace nemají nebo mají, ale nedostatek.

Z konečného vyhodnocení vyplývá, že zákazníci by uvítali především více informací o slevách a akcích, což není nic překvapivého. Celkem takto odpovědělo 38 respondentů (37 %). Odpovědi byly nejčastěji typu: „akce a slevy“, „slevy v jednotlivých obchodech“, „přehled slev z celého OC“, „slevové akce“, „o slevách“, „výprodeje“ apod. 33 dotázaných (33 %) odpovědělo, že žádné informace o tomto OC nechce nebo nepotřebuje, 14 respondentů odpovědělo „Nevím“. V „Ostatních“ jsou zahrnuty zbylé odpovědi: „o nově otevřených obchodech“, „nové kolekce“, „akce měsíc dopředu“, „speciální akce pořádané sponzory“, „novinky“, „výhody nákupu“, „více letáků z jednotlivých obchodů“, „reklamu v novinách“, „letáky o chystaných slevách ve všech obchodech“, „na www stránkách“, „cenová nabídka“ apod.

**Otázka č. 14: Jaké rádio posloucháte?**

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

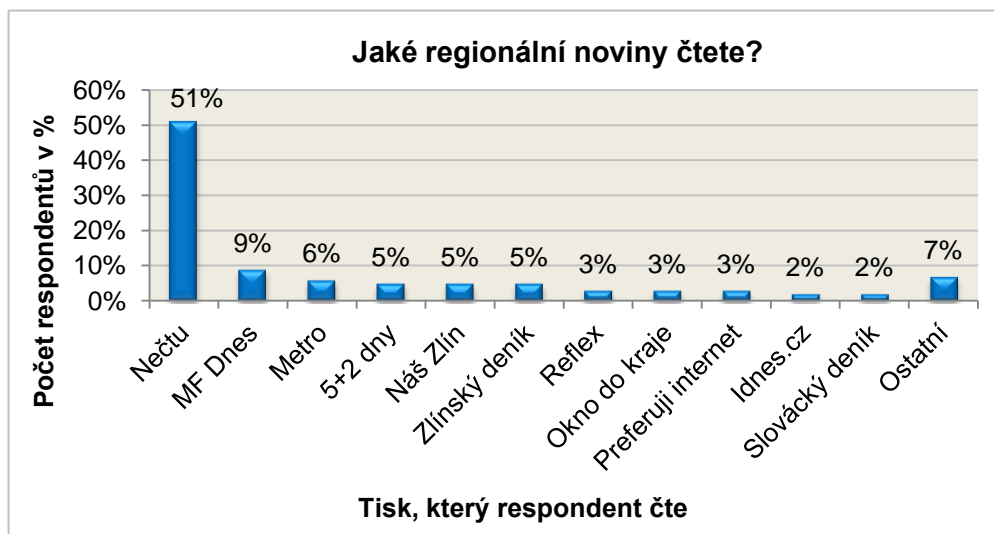
*Graf 15 Rádía, která zákazníci poslouchají*

Na otázku odpovídali opět pouze respondenti, kteří nemají informace nebo mají pocit, že je jich málo. Celkem 101 respondentů. Záměrem bylo zmapovat, které rozhlasové stanice zákazníci poslouchají. Záměrem bylo zhodnotit, jak efektivní je rozhlasová reklama, kterou OC Centro Zlín poměrně hodně využívá k propagaci.

Z výsledků dotazníkového šetření jasně vyplývá, že lidé v dnešní době rádio příliš nepsloouchají. Většina ho má pouze jako zvukovou kulisu v práci nebo v autě. 24 respondentů (24 %) z celkového počtu dotázaných, odpovědělo na otázku „Nepsloouchám“. Z grafu je patrné, která rádía jsou mezi zákazníky, kteří je poslouchají, nejvíce oblíbená. Na prvním místě je Evropa 2, za ní rádio Kiss Publikum, Frekvence 1 atd. Na tato rádía by se mělo Centro Zlín zaměřit nejvíce. „Ostatní odpovědi“ zahrnovaly: „Rádio Spin“, „rádio Krokodýl“, „rádio Orion“ aj.



**Otázka č. 15: Jaké regionální noviny, magazín, týdeník nebo měsíčník čtete?**



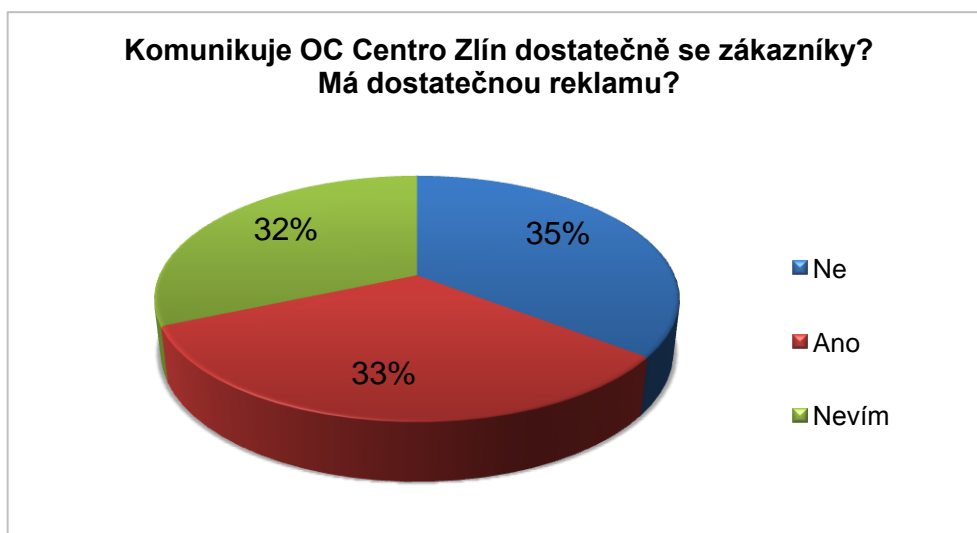
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

*Graf 16 Regionální tisk, který zákazníci čtou*

Na otázku odpovídali stejní respondenti, jako v případě otázky č. 14. Celkem 101 respondentů. Záměrem bylo zmapovat, zda zákazníci, kteří nemají informace nebo jich nemají dostatek, čtou regionální tisk, ve kterém OC Centro Zlín inzeruje. Tím měla být zároveň zhodnocena efektivita jeho tištěné reklamy.

Z výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že více než polovina lidí (51 %) v dnešní době nečte žádné noviny, magazíny apod. Zejména mladší, ale i střední generace preferuje v současné době Internet před tištěnými médii. Mezi nejčtenější tisk, dle odpovědí respondentů, patří MF Dnes a z regionálního tisku je to deník Metro, týdeník 5+2 dny, Náš Zlín a Zlínský deník. Další odpovědi respondentů i jejich procentní zastoupení jsou viditelné v grafu. Do kategorie „Ostatní“ byly zařazeny odpovědi: „Blesk“, „Právo“, „Jalovec“, „Sport“, „Lidové noviny“ a „Magazín Zlín“.

**Otázka č. 16: Komunikuje podle Vás Centro Zlín dostatečně se zákazníky? Má dostatečnou reklamu?**

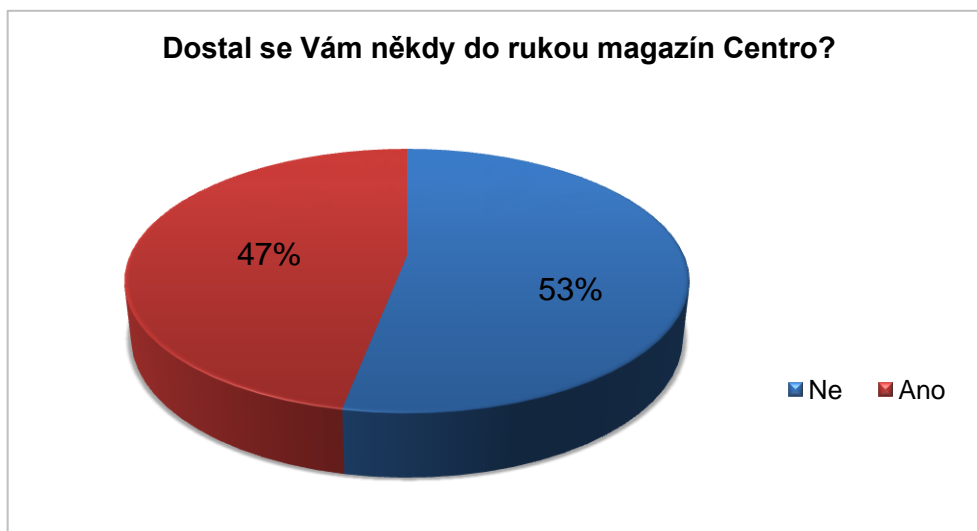


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

*Graf 17 Komunikace OC Centro Zlín z pohledu zákazníků*

Záměrem bylo zmapovat, jaký mají stávající i potencionální zákazníci názor na marketingovou komunikaci obchodního centra Centro Zlín, konkrétně na reklamu. Zda je o něm dostatečně slyšet a zda je dostatečně vidět.

Na otázku odpovídali všichni dotazovaní (200). Z grafu je patrné, že názory na komunikaci, konkrétně reklamu OC Centro Zlín jsou poměrně vyvážené. Extrémně nepřevažuje ani jedna odpověď. Přesto největší procento dotázaných (35 %) je s komunikací Centro Zlín nespokojeno. Někteří dokonce zmínili, že dříve byla reklama lepší. Z toho vyplývá, že by Centro Zlín mělo svou komunikaci, zejména reklamu, posílit. Část respondentů si myslí, že komunikace se zákazníky je dostatečná (33 %) a zbytek respondentů ji z nějakého důvodu nebyl schopen posoudit (32 %). Nejčastěji proto, že do Centro Zlín moc často nechodí a jeho reklamu vůbec neregistrují nebo proto, že bydlí mimo okres Zlín.

**Otázka č. 17: Dostal se Vám někdy do rukou propagační magazín Centro?**

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

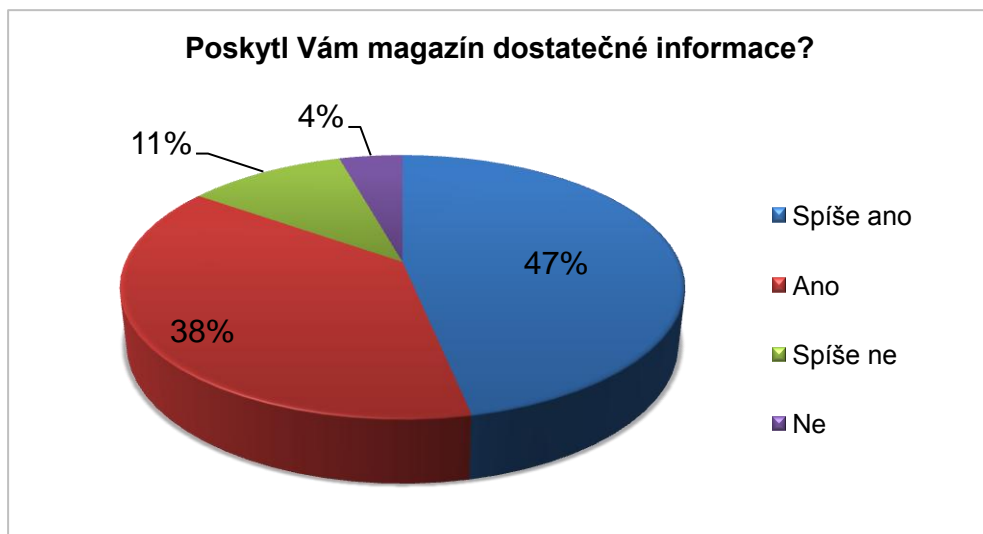
*Graf 18 Magazín Centro*

Magazín Centro je zdrojem informací pro zákazníky, slouží jako podpora prodeje a zároveň reklama. Proto jsem se na něj v průzkumu zaměřila. Na otázku neodpovídali respondenti, kteří v otázce č. 11 odpověděli, že mají informace z magazínu Centro.

Cílem této otázky bylo zmapovat povědomí stávajících i potenciálních zákazníků o tomto propagačním magazínu, který OC Centro Zlín pravidelně, 4 krát ročně, vydává a zároveň posoudit účinnost současné distribuce. Při kladení této otázky záměrně nebyl poskytnut magazín k náhledu, aby bylo posouzeno, jak respondenti zareagují na pouhý název magazínu.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že více než polovina dotázaných, celkem 104 (54 %), nikdy nepřišla do styku s tímto propagačním materiálem. Příčina může být v tom, že jeho název nemají zákazníci zafixován a nespojují si ho automaticky s obchodním centrem. Myslím si, že k tomu hodně přispívá i současný design titulní strany magazínu, jelikož název „Centro“ je z velké části zakrytý úvodní fotografií a není vidět. Další možnou příčinou je způsob současné distribuce, protože mnoho lidí se s kolportéry na ulici vůbec nesetká a ve stojanu na reklamní tiskoviny je snadno přehlédnutelný. Celkem 92 dotázaných (47 %) odpovědělo, že už s tímto magazínem do styku přišli a podle názvu jej znají.

**Otázka č. 18: Pokud ano, byl(a) jste s ním spokojen(a)? Poskytl Vám dostatečné informace?**



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

*Graf 19 Spokojenost s magazínem Centro*

Cílem otázky bylo zjistit, jak je tento propagační materiál hodnocený zákazníky, kteří ho znají a zda jim poskytl dostatečné informace o obchodním centru Centro Zlín.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že ve většině případů (47 %) byli respondenti s tímto magazínem spíše spokojeni a poskytl jim pro ně dostatečné informace o dění v obchodním centru i o nabídce jednotlivých obchodů. 35 respondentů (38 %) odpovědělo, že jsou s magazínem plně spokojeni. 10 dotázaných odpovědělo, že byli spíše nespokojeni s obsahem magazínu, tudíž jim moc informací neposkytl. 4 odpověděli „Ne“, to znamená, že s magazínem vůbec nebyli spokojeni a neposkytl jim žádné informace. Z těchto informací ve výsledku vyplývá, že magazin Centro je zákazníky, kteří jej četli nebo jím alespoň listovali, hodnocen kladně.

**Otázka č. 19: Máte pro Centro Zlín nějaké doporučení či připomínku? Chybí Vám tam něco? (nepovinná)**

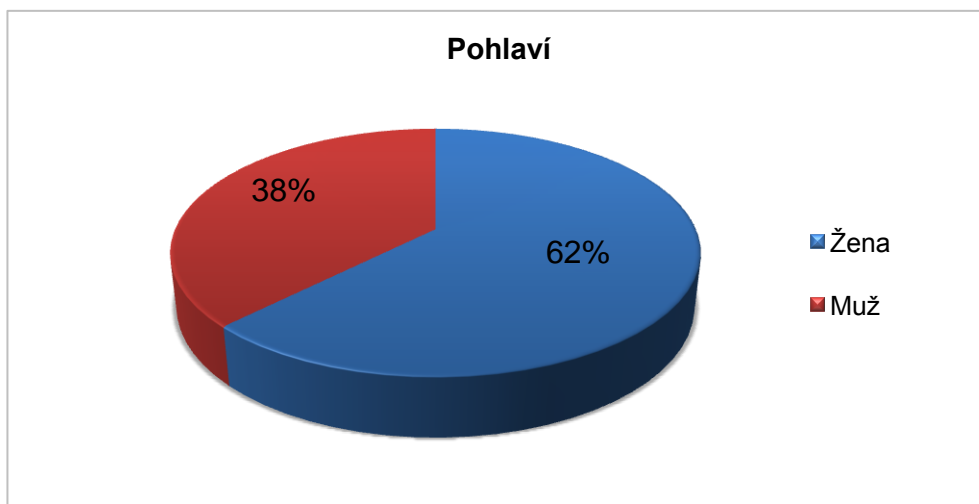
K této otázce záměrně nebyl vygenerován graf, jelikož z výsledků dotazníkového šetření vyšlo velké množství jedinečných odpovědí, které nebylo možné nijak kategorizovat. Cílem bylo hlouběji zmapovat názory a postoje stávajících zákazníků pomocí otevřené, volné otázky. Tento typ otázky je charakteristický spíše pro kvalitativní průzkumy, ale tady byla použita záměrně. Respondentovi byla při formulaci názoru na OC Centro Zlín ponechána naprostá volnost, aby byly zjištěny skutečné názory a zachyceny myšlenky

dotazovaných. Otázka byla nepovinná z toho důvodu, aby se z velké části neobjevovaly pouze odpovědi typu „Nevím“ apod.

Respondenti nejčastěji odpovídali, že jim v tomto OC nic nechybí a nemají žádnou připomínku. Celkově však z výsledků vyplývá, že by zákazníci uvítali více obchodů, především s oblečením. V Centro Zlín jim chybí jedinečné obchody a značky, které nejsou v okolních nákupních a obchodních centrech a jsou například jen v Brně či v Olomouci. Někteří respondenti mají pocit, že je zde nedostatek obchodů s kvalitním oblečením. Většinou také uváděli konkrétní značky (Zara, Tally Weijl) či druh obchodu (samostatná drogerie, zverimex, obchod se zdravou výživou apod.), který v Centro Zlín postrádají. Řada zákazníků vidí velké nedostatky v současných možnostech stravování – chybí zde kvalitní restaurace. Někteří respondenti si stěžovali také na hypermarket Tesco.

### Segmentační otázky

#### *Otázka č. 20: Pohlaví*



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

*Graf 20 Pohlaví*

Z celkového počtu 200 respondentů odpovědělo 125 žen (62 %) a 75 mužů (38 %). Snahou bylo oslovovat obě pohlaví rovnoměrně. Důvodem, proč ženy převažují, byla jejich větší ochota odpovídat.

**Otázka č. 21: Věková skupina**

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

*Graf 21 Věková skupina*

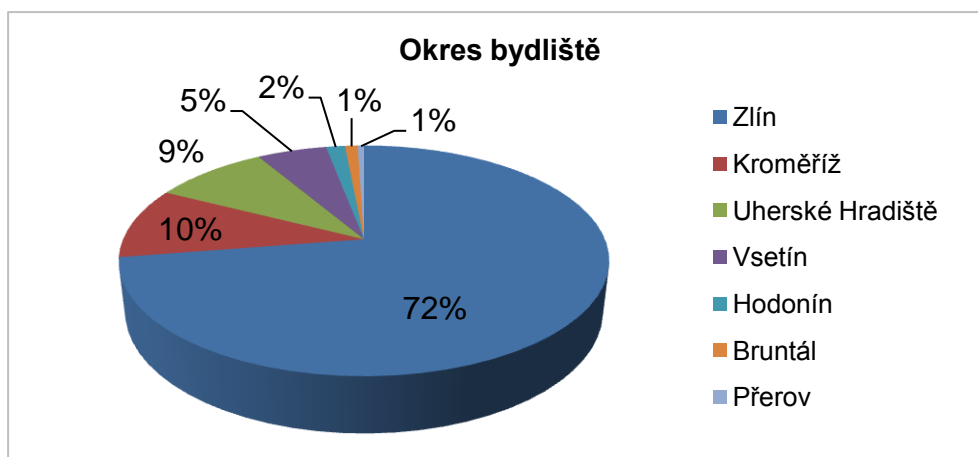
Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce respondentů, celkem 75 (37 %), bylo ve věku do 26 let, převážně studenti. Další početnou skupinu tvoří respondenti ve věku 27–35 let, celkem 51 (25 %), 30 respondentů ve věku 46–55 let (15 %), 28 respondentů ve věku 36–45 let (14 %) a nejméně byli oslovováni zákazníci ve věku 56–65 let (6 %) a nad 65 let (3 %).

Z vyplnto.cz byly zjištěny zajímavé souvislosti mezi věkem respondentů a frekvencí návštěv, přičemž nebyli zahrnuti respondenti, kteří Centro Zlín už nenavštěvují nebo ho navštěvují méně často.

- Respondenti ve věku *do 26 let* navštěvují Centro Zlín v 50 % několikrát měsíčně, stejně často je navštěvováno i respondenty ve věku *36–45 let* (36 %).
- Věková skupina *27–35 let* navštíví OC ve většině případů (63 %) jednou za měsíc.
- Respondenti ve věku *46–55 let* odpovídali nejčastěji „Jednou měsíčně“ (31 %) a jako jediní volili nejčastěji odpověď „Jednou týdně“ (31 %).
- Respondenti ve věku *56–65* a *nad 65 let* odpovídali ve většině případů „Jednou měsíčně“. Častěji OC Centro Zlín nenavštěvují.

Z toho vyplývá, že zákazníci ve věku 46–55 let navštěvují Centro Zlín v současné době nejčastěji (každý týden). Hned za nimi jsou zákazníci ve věku do 26 let, kteří ve většině případů (50 %) navštíví toto centrum i několikrát měsíčně.

## Otázka č. 22: Okres bydliště



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

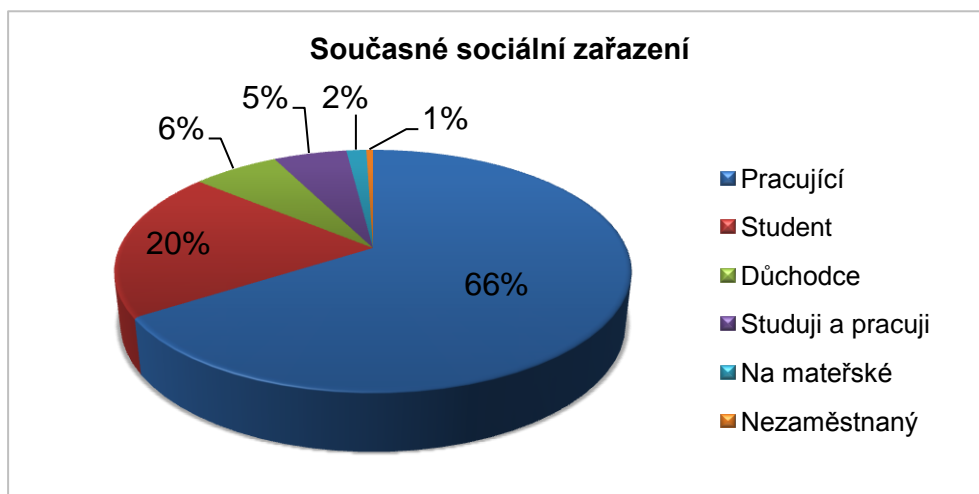
Graf 22 Okres bydliště

Nejvíce dotazovaných bylo z okresu Zlín (145), z toho důvodu, že dotazování probíhalo z velké části v centru Zlína. 20 respondentů pochází z okresu Kroměříž, 18 z okresu Uherské Hradiště, 11 z okresu Vsetín, tři z okresu Hodonín, dva z okresu Bruntál a jeden respondent z okresu Přerov.

Z výsledků průzkumu byly zjišťovány souvislosti mezi okresem bydliště a frekvencí návštěv, přičemž byli zahrnuti pouze respondenti ze spádové oblasti, kteří Centro Zlín doposud navštěvují.

- *Okres Zlín:* Ze 129 respondentů 42 % navštěvuje OC méně často, 20,5 % jednou měsíčně, stejný počet (20,5 %) několikrát za měsíc, 9 % jednou týdně a jen 8 % několikrát do týdne.
- *Okres Uherské Hradiště:* Z 15 respondentů 40 % navštěvuje Centro Zlín méně často, 33 % jednou za měsíc, 20 % několikrát měsíčně a jeden respondent uvedl, že navštěvuje toto centrum jednou týdně.
- *Okres Kroměříž:* Z 19 respondentů 53 % navštěvuje OC jednou měsíčně, 26 % spíše méně často a 21 % několikrát měsíčně.
- *Okres Vsetín:* Z 9 respondentů 78 % navštěvuje OC méně často, stejný počet respondentů (11 %) odpověděl: „Jednou měsíčně“ a „Několikrát za měsíc“.

Odpověď „Méně často“ zvolilo 54 respondentů z okresu Zlín, 7 z okresu Vsetín, 6 z okresu Uherské Hradiště a 5 z okresu Kroměříž. Z toho vyplývá, odkud jezdí zákazníci nejméně často (1. Vsetín, 2. Zlín, 3. Uherské Hradiště, 3. Kroměříž).

**Otázka č. 23: Sociální zařazení**

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

*Graf 23 Sociální zařazení*

Z grafu vyplývá, že 132 respondentů (66 %) pracuje, 40 (20 %) studuje, 13 (6 %) je v důchodu, 11 respondentů (5 %) pracuje a při tom studuje, 3 jsou na mateřské dovolené (matky s dětmi) a 1 je nezaměstnaný.

## 12.7 Závěrečné shrnutí a zhodnocení výsledků průzkumu

Cíle marketingového průzkumu byly splněny. Byla zjištěna návštěvnost zákazníků ze spádové oblasti (frekvence návštěv, důvody návštěvy, jejich nákupní preference v případě, že Centro Zlín nenavštěvují atd.) a také současný stav komunikace se zákazníky, především jejich reakce a názory na ni. Následující odstavce shrnují a stručně hodnotí výsledky dotazníkového šetření.

### Návštěvnost a povědomí zákazníků o názvu OC

Celkově je OC Centro Zlín na třetí pozici v mysli zákazníků ze spádové oblasti. Tato pozice není nejlepší. Centro Zlín uvedlo jako první, které se jim vybaví ze všech nákupních center ve Zlínském regionu pouze 13 % dotazovaných. Během průzkumu byl často problém s tím, že respondent poté, co zazněla otázka, zda už navštívil Centro Zlín, nevěděl, že se jedná o to v Malenovicích. To vypovídá o tom, že *název OC nemají zákazníci dobře zažitý*. Průzkum potvrdil, že *určité procento zákazníků vnímá budovu OC jako „Tesco“*. Příčina je s největší pravděpodobností v absenci nápisu CENTRO Zlín na budově, který by jasně charakterizoval, o jaké OC se jedná. Místo něj viditelně vyčnívá nápis TESCO.



Pozitivní je zjištění, že 91 % dotazovaných navštívilo toto centrum již několikrát, byť jej někteří nevnímají pod správným názvem. Vzhledem k tomu, že dotazování probíhalo z velké části ve Zlíně a nejbližším okolí, je tento výsledek zcela logický a také jsem ho předpokládala.

*Zákazníci z prozkoumaného vzorku navštěvují Centro Zlín spíše méně často, většinou jednou za čtvrt roku, jednou za půl roku i méně a obvyklá doba strávená v Centro Zlín je nejčastěji kolem 1–2 hodin, výjimečně více. Tato doba byla zprůměrována z nejčastějších odpovědí „Asi hodinu“ a „2–4 hodiny“, jelikož se tyto odpovědi lišily jen o 1 %. Nejčastěji zde nakupují zákazníci ve věku 45–55 let (asi jednou týdně) a zákazníci do 26 let (několikrát měsíčně). To souhlasí s cílovými segmenty, na které se Centro Zlín orientuje.*

*Nejčastějším důvodem návštěvy Centro Zlín je široký sortiment a velký počet obchodů. Jen velmi malé procento zákazníků navštěvuje Centro Zlín kvůli hezkému a příjemnému prostředí, což považují za nedostatek. Nejčastějším účelem návštěvy je konkrétní obchod – specifická koupě nějakého zboží. Nejvíce jsou navštěvovány obchody s módou. Jen 33 % zákazníků navštěvuje Centro Zlín za účelem běžného nákupu potravin.*

*Nejčastěji uváděnou překážkou k návštěvě Centro Zlín je velká vzdálenost od místa bydliště. Odpovědí „Mám to daleko“ však respondenti většinou mysleli dobu strávenou cestováním, než samotnou vzdálenost v kilometrech. Dlouhé dojíždění bylo v posledních letech způsobeno opravou silnice ze Zlína do Otrokovic. 30 % respondentů preferuje jiné obchody. Prostor pro rozšíření nabídky Centro Zlín o nové, pro zákazníka přitažlivé obchody, které nemá konkurence a které by byly důvodem k návštěvě, dává současná přístavba.*

Zákazníci, kteří Centro Zlín nenavštěvují, nekupují nejraději v OC Zlaté Jablko, druhým nejoblíbenějším je NC Čepkov. Tato centra jsou tedy největšími konkurenty. Nejčastějším důvodem volby těchto NC je preference tamních obchodů a také blízkost bydliště. Tuto odpověď volili nejčastěji obyvatelé Zlína. 22 % respondentů řeklo, že se jim líbí prostředí v daném nákupním nebo obchodním centru.

### **Zhodnocení komunikačních aktivit Centro Zlín**

*38 % stávajících i potencionálních zákazníků nemá žádné informace o dění, akcích nebo slevách v Centro Zlín. Pokud informace mají, je to ve většině případů z reklamních letáků (34 %). Tyto informace se však týkají jen některých prodejen v OC, které letáky s nabídkou rozesílají. Dalším nejčastějším zdrojem informací je rádio (9 %) a tisk (5 %).*

Procento však není velké. Nejméně často mají zákazníci informace z FB profilu (4,5 %), z webových stránek (4,5 %) a z magazínu Centro (3 %). Newslettery (informační e-maily) využívají pouze 2 % oslovených respondentů. Zejména internetové komunikaci by mělo Centro Zlín věnovat největší pozornost. *Zákazníci by uvítali především více informací o akcích a slevách v jednotlivých obchodech.*

Z těch, kteří nemají žádné informace nebo mají pocit, že je jich málo, 24 % *neposlouchá rádio a 52 % nečte žádný tisk.* Z toho vyplývá, že reklamu v tisku nebo v rádiu není nutné více posilovat. 35 % *respondentů odpovědělo, že OC nemá dostatečnou reklamu a komunikuje málo.*

*Magazín Centro se nedostal do rukou více jak polovině respondentů.* To vypovídá, že distribuce není příliš účinná (zákazníci o něm neví) nebo že název tohoto propagačního materiálu nemají lidé zafixovaný a nespojí si jej automaticky s obchodním centrem Centro Zlín. Na vině je dle mého názoru i současná úprava titulní strany. *Z respondentů, kteří magazín znají, většina uvedla, že jsou spokojeni s jeho obsahem a poskytuje jim dostatek informací o dění, akcích, slevách i nabízeném zboží.*

Z výše uvedeného vyplývá, že komunikace OC Centro Zlín se stávajícími i potenciálními zákazníky a konkrétně některé její nástroje nejsou úplně v pořádku. Na zjištěné nedostatky je třeba se zaměřit a navrhnout možná řešení k jejich odstranění.

### 13 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě výsledků průzkumu i na základě poznatků, získaných po dobu praxe v Centro Zlín FMC s.r.o., byla navržena doporučení a možná řešení zjištěných nedostatků, vedoucí ke zlepšení komunikačních aktivit a tím k podpoře návštěvnosti.

Kapitola se věnuje především řešení následujících problémů:

- Slabé povědomí zákazníků o názvu OC
- Nedostatečná komunikace v interiéru OC
- Malá návštěvnost hypermarketu Tesco
- Špatná informovanost zákazníků o dění, akcích, slevách v Centro Zlín
- Nedostatečná znalost magazínu Centro

Vedení Centro Zlín by mělo zaměřit svou pozornost především na **zvýšení povědomí zákazníků o názvu OC** (znalost značky), jelikož od toho se odvíjí účinnost veškerých dalších komunikačních aktivit. Do budoucna určitě doporučuji umístit na budovu OC viditelný nápis CENTRO ZLÍN, aby bylo jasné, o jaké centrum se jedná. V současnosti je budova označena pouze logem, situovaným nad oběma hlavními vchody. Dále navrhuji umístit na parkoviště reklamní pylon Centro Zlín, jenž by také dopomohl k lepší orientaci zákazníků, kteří budou přijíždět do OC nebo jen projíždět kolem. Jeho absenci považuji za nedostatek. V současné době je zde vztyčen pouze pylon BauMaxu, na němž samotný název OC tvoří jen malou část a z dálky je špatně čitelný. Nový pylon by měl být dobře viditelný ze silnice i z železniční trati, a to ve směru od Zlína i od Otrokovic a měl by upoutat pozornost zákazníka. Návrh možné podoby reklamního pylonu je v **Příloze P II**.

Dále doporučuji zaměřit se na **komunikaci v interiéru OC**, která je dle mého názoru špatná. Potvrzují to i výsledky průzkumu. Jen velmi malé procento zákazníků navštěvuje Centro Zlín kvůli příjemnému a hezkému prostředí. Myslím si, že právě interiér každého OC hraje důležitou roli ve spokojenosti zákazníka, která je impulsem k jeho opětovné návštěvě. V Centro Zlín je kladen malý, v některých obdobích (Velikonoce, Valentýn apod.) dokonce nulový důraz na výzdobu. Schopnost navodit atmosféru je určitě slabou stránkou tohoto centra. Doporučuji více se na výzdobu i na celkové navození atmosféry zaměřit. Pro tyto účely jsou vhodné zejména prostory u obou hlavních vstupů. Nejlepším řešením by byla závěsná dekorace a také využití samolepící podlahové grafiky, která je finančně nenáročná a přitom upoutá pozornost zákazníka a zaujme ho. Výzdobu je vhodné využívat i při příležitosti všech eventů konaných v obchodním centru.

Jen malé procento zákazníků navštěvuje Centro Zlín za účelem nákupu v hypermarketu Tesco. Tento problém je způsoben především negativním postojem mnoha lidí k tomuto řetězci, což vedení Centro Zlín nemůže změnit. Do budoucna by možným řešením tohoto problému mohla být změna hypermarketu. Prozatím doporučuji zlepšit marketingovou spolupráci s vedením Tesco a nadále pokračovat v jeho propagaci v tisku a také v rádiu. Mimo to navrhuji navázat na úspěšný systém bývalého hypermarketu Carrefour a pravidelně umisťovat nabídku (reklamu) Tesco také do prostředků MHD ve Zlíně.

### **Komunikace se zákazníky**

Centro Zlín se snaží využívat k informování zákazníků všechny dostupné komunikační kanály. Průzkum však ukázal, že většina respondentů nemá o Centro Zlín žádné informace.

**Reklama v rádiu a v tisku** je podle mě dostatečná a není nutné ji příliš posilovat, především proto, že zákazníci, kteří nemají informace, z velké části nechtou žádné noviny a rádio neposlouchají. Doporučuji však zaměřit se více na rádia Evropa 2, Kiss Publikum a Frekvence 1, přičemž reklamní spoty spojené s pořádanými akcemi by měly být prokládány také image kampaněmi, aby se Centro Zlín dostalo lidem více do povědomí a lépe si ho pak spojili s konkrétní akcí. Z tištěných médií doporučuji využívat zejména MF Dnes, deník Metro a týdeník 5+2 dny. Mimo to navrhuji využívat PR články, které by informovaly veřejnost o dění v Centro Zlín, zajímavých akcích a vzbudily by zájem zákazníků o toto OC. Vhodným médiem je např. měsíčník InZlín.

Naopak na **komunikaci prostřednictvím internetu**, který je lidmi v současné době upřednostňován, by se mělo vedení Centro Zlín soustředit mnohem více. Zde taky bylo za dobu mé praxe zjištěno nejvíce nedostatků.

#### ➤ *Webové stránky*

Webové stránky Centro Zlín jsou z mého pohledu nevhodně navrženy a na zákazníka mohou působit velmi nepřehledně. Není divu, že tak malé procento zákazníků uvedlo, že má informace o Centro Zlín z webových stránek. Na tzv. homepage je velké množství informací uspořádaných různě vedle sebe, bez ohledu na prioritu jednotlivých příspěvků. Navíc veškeré aktuality jsou až ve spodní části stránek. Měly by být naopak nahoře. Doporučuji proto kompletní redesign webových stránek, přičemž navrhuji ladit je do modré, červené a bílé, aby korespondovaly s barvami v logu. Jednotlivé příspěvky by měly být logicky a hlavně přehledně zařazeny do záložek, tak aby se v nich zákazník dobře orientoval. Za velký nedostatek považuji, mimo jiné, neuvedení odkazu na FB profil

Centro Zlín a za zmínku stojí i to, že v informacích o možnostech dopravy není zmíněn spoj č. 10, který jako jediný jede přímo k OC. Vhodné by bylo také více zvýraznit možnost registrace k odběru newsletterů a podpořit tak nárůst jejich odběratelů.

➤ *FB profil Centro Zlín*

Z FB profilu Centro Zlín čerpají informace zejména zákazníci ve věku do 26 let a 27–35 let. Jelikož zákazníci do 26 let navštěvují centrum v polovině případů i několikrát do měsíce, doporučuji více se na komunikaci na Facebooku zaměřit. Pravidelné vkládání zajímavých příspěvků na „zed“ by mohlo zvýšit počet příznivců této stránky, kterých zatím není mnoho. Navrhuji vyzkoušet zejména různé formy soutěží (o poukázky na zboží do určitého obchodu apod.), které by přitáhly pozornost zákazníka a přiměly ho k návštěvě centra. Důležité je zákazníkům připomínat existenci FB profilu Centro Zlín ve všech reklamních materiálech, v tisku a také v rádiových spotech.

### **Magazín Centro**

Vzhledem k tomu, že více než polovina dotázaných uvedla, že se s magazínem Centro ještě nesešli, je na místě se zamyslet nad možnými příčinami. Chyba je dle mého názoru jednak ve způsobu distribuce (zákazníci o něm neví) a také v tom, že mnoho lidí nemá dobře zafixovaný jeho název. Negativně hodnotím zejména současný design titulní strany, jelikož název magazínu je z velké části zakrytý úvodní fotografií. To podle mě vysvětluje, proč tolik respondentů odpovědělo (bez náhledu magazínu), že jej nikdy neměli v ruce. Doporučuji proto provést úpravu titulní strany tak, aby byl název na první pohled viditelný, zákazník si ho zapamatoval a snadno spojil s OC. Dále navrhuji vytipovat několik distribučních míst ve spádové oblasti (čekárny u lékařů, fitcentra, kulturní střediska, restaurace, kavárny apod.), kde by byly rozmístěny označené stojany s magazíny Centro. Ty by částečně nahradily jeden ze způsobů distribuce (kolportéry), jehož nevýhodou jsou jednak vyšší náklady a také to, že řada lidí se s kolportéry na ulici vůbec nepotká. Stojany speciálně na magazín Centro určitě doporučuji umístit i v obou vstupech do centra a v pasáži, jelikož při současném umístění mezi ostatními reklamními tiskovinami si jej zákazník nemusí všimnout. Do budoucna by bylo vhodné přidat na webové stránky Centro Zlín záložku odkazující na magazín v PDF verzi (ke stažení). Jednak to přispěje ke zvýšenému povědomí o této tiskovině, ale především si jej zákazník bude moci kdykoli pohodlně prohlédnout. Jeho elektronická verze by se měla vždy objevit i na FB profilu.

Na konec navrhuji posílit ještě venkovní reklamu, konkrétně více využívat billboardy, a to nejen k propagaci významných akcí, ale hlavně za účelem podpory image. Vhodným reklamním médiem, zejména pro krátkodobé kampaně, jsou také city light vitríny, které tím, že jsou osvětlené, snadno připoutají pozornost zákazníka a domnívám se, že mnohdy jsou dokonce účinnější než billboardy. K informování zákazníků o slevách, novinkách nebo chystaných eventech může Centro Zlín, mimo jiné, využívat reklamu ve vozidlech MHD.

Cílem mnou navržených doporučení je jednak podpořit znalost značky (povědomí o názvu OC), zvýšit informovanost zákazníků a především je přilákat do obchodního centra (dát jim podnět k návštěvě).

## ZÁVĚR

Téma bakalářské práce znělo: „Marketingový průzkum návštěvnosti a zhodnocení komunikačních aktivit OC Centro Zlín“. Teoretická část práce obsahovala poznatky získané studiem odborné literatury, vztahující se k danému tématu a poskytla tak potřebnou základnu pro část praktickou. Ta se zabývala nejprve charakteristikou společnosti, poklesem návštěvnosti v posledních letech, konkurencí, cílovými skupinami zákazníků OC, všemi komunikačními aktivitami a především provedeným marketingovým průzkumem, který byl hlavním předmětem práce.

Celá práce byla postavena na skutečnosti, že OC Centro Zlín zaznamenalo v posledních letech pokles celkové návštěvnosti. Na základě toho byl sestaven odpovídající dotazník, který prozkoumal postoje a názory, jak stávajících, tak i potenciálních zákazníků ze Zlínského regionu. V dotazníkovém šetření byla použita převážně technika osobního a z části také on-line dotazování. První část dotazníku byla zaměřena právě na návštěvnost. Bylo zjištěno, zda zákazníci navštěvují Centro Zlín, jak často (loajalitu), jaký čas tam obvykle stráví, důvody a nejčastější cíl (účel) návštěvy a také nákupní preference v případě, že Centro Zlín nenavštěvují. Mimo to byla ověřena znalost názvu OC, která se ukázala být slabá a také jeho pozice v mysli zákazníků ve srovnání s konkurencí. Druhá část dotazníku zmapovala názory a reakce zákazníků na současné komunikační aktivity Centro Zlín (reklamu, magazín Centro apod.) a také jejich informovanost, jelikož právě komunikace se zákazníky s návštěvností souvisí a do jisté míry ji ovlivňuje.

Hlavní cíl práce, tedy průzkum návštěvnosti a zhodnocení komunikace OC Centro Zlín se zákazníky, se podařilo splnit. Z výsledků provedeného dotazníkového šetření byly zjištěny nedostatky a vyvozeny závěry, na základě kterých byla navržena možná řešení a doporučení, která by měla vést především ke zvýšení povědomí zákazníků o názvu OC, dále k posílení či zlepšení některých komunikačních aktivit a tím i k větší informovanosti stávajících i potencionálních zákazníků. Pozornost by měla být soustředěna zejména na komunikaci na internetu (webové stránky, FB profil), komunikaci v interiéru obchodního centra a na magazín Centro (distribuci).

Věřím, že provedený marketingový průzkum bude pro vedení společnosti Centro Zlín FMC s.r.o. přínosem a že mnou navržená doporučení a možná řešení zjištěných nedostatků budou využita a povedou ke zvýšenému zájmu zákazníků ze spádové oblasti o toto obchodní centrum, čímž by mohlo být dosaženo vyšší návštěvnosti v následujících letech.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. BOUČKOVÁ, Jana et al., 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
2. *Centro Zlín*, © 2007. [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.centrozlin.cz/cz/index.php>
3. FORET, Miroslav et al., 2001. *Marketing - základy a postupy*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 162 s. ISBN 80-722-6558-X.
4. FORET, Miroslav, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
5. FORET, Miroslav, 2008a. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
6. FORET, Miroslav, 2008b. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
7. HAGUE, Paul N., 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, xii, 224 s. ISBN 8072269178.
8. HINGSTON, Peter, 2002. *Efektivní marketing*. 1.vyd. Praha: Euromedia Group - Knižní klub, 192 s. ISBN 80-242-0893-8.
9. Interní materiály společnosti Centro Zlín FMC s.r.o.
10. KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 258 s. ISBN 8072610104.
11. KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
12. MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČR, © 2012. *Obchodní rejstřík a Sběrka listin*. *Justice.cz* [online]. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a285630&typ=actual&klic=6wj6t8>
13. PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.



14. PRODEJNÍ PASÁŽ, © 2007. Úvod. *Prodejní pasáž* [online]. [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.pp.zlin.cz/>
15. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
16. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 170 s. ISBN 80-731-8140-1.
17. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
18. VORLOVÁ, R., 11. 10. 2012. *Marketingové komunikace*. (přednáška) Zlín: Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší odborná škola ekonomická Zlín

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

DSZO Dopravní společnost Zlín-Otrokovice

FMC Facility Management Company

FB Facebook

MHD Městská hromadná doprava

NC Nákupní centrum

OC Obchodní centrum

UH Uherské Hradiště

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Model komunikačního procesu .....	14
Obr. 2 Webové stránky Centro Zlín.....	40
Obr. 3 Magazín Centro .....	43
Obr. 4 Logo Centro Zlín .....	44

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Návštěvnost v letech 2009–2012 v % .....	33
Graf 2 Velká nákupní centra v regionu .....	51
Graf 3 Navštívil(a) jste již někdy OC Centro Zlín? .....	52
Graf 4 Frekvence návštěv OC Centro Zlín .....	52
Graf 5 Obvyklá doba strávená v OC Centro Zlín .....	53
Graf 6 Důvody návštěvy Centro Zlín .....	54
Graf 7 Nejčastější účel návštěvy Centro Zlín .....	55
Graf 8 Povědomí zákazníků o prodejnách v Centro Zlín .....	56
Graf 9 Důvod, proč zákazníci nenavštěvují OC Centro Zlín.....	57
Graf 10 Konkurenční nákupní centra a jejich preference .....	58
Graf 11 Důvody preference konkurenčních NC a OC.....	58
Graf 12 Zdroj informací o OC Centro Zlín.....	59
Graf 13 Je informací dostatek? .....	60
Graf 14 Jaké informace by zákazníci uvítali .....	61
Graf 15 Rádía, která zákazníci poslouchají .....	62
Graf 16 Regionální tisk, který zákazníci čtou.....	63
Graf 17 Komunikace OC Centro Zlín z pohledu zákazníků.....	64
Graf 18 Magazín Centro .....	65
Graf 19 Spokojenost s magazínem Centro .....	66
Graf 20 Pohlaví.....	67
Graf 21 Věková skupina .....	68
Graf 22 Okres bydliště.....	69
Graf 23 Sociální zařazení.....	70

## SEZNAM PŘÍLOH

P I     Dotazník

P II    Návrh reklamního pylonu

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

## DOTAZNÍK PRO OC CENTRO ZLÍN

---

- 1) Které velké nákupní centrum ve Zlínském regionu se Vám vybaví jako první?
- 2) Navštívil(a) jste již někdy obchodní centrum Centro Zlín?
  - a) Ano, několikrát
  - b) Ano, jednou
  - c) Ne, nikdy jsem ho nenavštívil(a)
- 3) Jak často OC Centro Zlín navštěvujete?
  - a) Několikrát týdně
  - b) Jednou týdně
  - c) Několikrát měsíčně
  - d) Jednou měsíčně
  - e) Méně často
  - f) Už ho nenavštěvuji
- 4) Kolik času zde obvykle strávíte?
  - a) Do půl hodiny
  - b) Asi 1 hodinu
  - c) 2–4 hodiny
  - d) Více než 4 hodiny
- 5) Z jakého důvodu navštěvujete OC Centro Zlín?
  - a) Mám to blízko
  - b) Preferuji obchody v tomto OC
  - c) Široký sortiment zboží, velký počet obchodů
  - d) Líbí se mi prostředí
  - e) Dostatek informací o nabízeném zboží a akcích
  - f) Jiný důvod, uveďte jaký:
- 6) Za jakým účelem nejčastěji navštívíte OC Centro Zlín?
  - a) Udělat běžný nákup (potravin)
  - b) Jdu do určitého obchodu
  - c) Informovat se o nabídce, dříve než nakoupím
  - d) Do kavárny, restaurace
- 7) Kdybyste měl(a) jmenovat jeden obchod, do kterého tam nejčastěji jdete, který by to byl?
- 8) Z jakého důvodu nenavštěvujete OC Centro Zlín?
  - a) Preferuji jiné obchody, než jsou v OC Centro Zlín
  - b) Mám to daleko
  - c) Vyšší ceny
  - d) Málo informací o nabízeném zboží a akcích
  - e) Jiný důvod, uveďte jaký:

9) Ve kterém nákupním (obchodním) centru nakupujete nejraději?

- a) OC Zlaté Jablko
- b) NC Čepkov
- c) Prodejní pasáž Terno
- d) OC Interspar Staré Město u UH
- e) Jiné, uveďte jaké:

10) Z jakého důvodu preferujete právě toto nákupní centrum?

- a) Mám to blízko
- b) Preferuji obchody, které jsou v tomto NC
- c) Široký sortiment zboží
- d) Dostatek informací o nabízeném zboží a akcích
- e) Jiný důvod, uveďte jaký:

11) Odkud máte nejčastěji informace o dění, akcích a slevách v OC Centro Zlín?

- a) Z reklamních tiskovin – letáků
- b) Z rádia
- c) Z tisku
- d) Z FB profilu
- e) Z webových stránek Centro Zlín
- f) Z newsletteru (e-mail)
- g) Z magazínu Centro
- h) Nemám informace

12) Je těchto informací dostatek?

- a) Ano
- b) Ne

13) Pokud ne, jaké informace o OC Centro Zlín byste uvítal(a)?

14) Jaké rádio posloucháte?

15) Jaké regionální noviny (magazín, týdeník, měsíčník) čtete?

16) Komunikuje podle Vás Centro Zlín dostatečně se zákazníky? Má dostatečnou reklamu?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

17) Dostal se Vám někdy do rukou propagační magazín Centro?

- a) Ano
- b) Ne

**18) Pokud ano, byl(a) jste s ním spokojen(á)? Poskytl Vám dostatek informací o OC Centro Zlín?**

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Ne
- d) Spíše ne

**19) Máte pro Centro Zlín nějaké doporučení či připomínku, chybí Vám tam něco? (nepovinná)**

**20) Pohlaví:**

- a) Žena
- b) Muž

**21) Věková skupina:**

- a) Do 26 let
- b) 27–35 let
- c) 36–45 let
- d) 46– 55 let
- e) 56–65 let
- f) Nad 65 let

**22) Okres bydliště:**

- a) Zlín
- b) Vsetín
- c) Uherské Hradiště
- d) Kroměříž
- e) Jiný, uveďte jaký:

**23) Sociální zařazení:**

- a) Pracující
- b) Student
- c) Kombinace obojího (studuji a pracuji)
- d) Důchodce
- e) Jiné, uveďte jaké:





## PŘÍLOHA P II: NÁVRH REKLAMNÍHO PYLONU



Zdroj: vlastní návrh