

Analýza zákazníků a způsobů komunikace v AFI Paláci Pardubice

Kateřina Příbylová

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: **Kateřina PŘIBYLOVÁ**
Osobní číslo: **M100474**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza zákazníků a způsobů komunikace v AFI
Paláci Pardubice**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte marketingové literární prameny zabývající se tématem analýzy zákazníků a komunikačního mixu

II. Praktická část

- Provedte dotazníkové šetření nákupního centra AFI Palác Pardubice
- Analyzujte komunikační mix

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

DE PELSMACKER, Patrik, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, 600 s. ISBN 80-2470254-1

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. první. Brno: Computer Press, 2008, 192 s. ISBN 978-80-251-1942-6

KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. Marketingová komunikace. Praha: Oeconomia, 2009, 224 s. ISBN 978-80-245-1601-1

STUHLÍK, Jan. Základy marketingu. Interní studijní texty VOŠE : Zlín, 2003

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

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Michalcová**
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 obhajoby¹;
- 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola 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.

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

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

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

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). 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 § 60⁴ 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

.....

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

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

Cílem bakalářské práce je analýza zákazníků nákupního centra AFI Palác Pardubice a současně zhodnocení jednotlivých částí komunikačního mixu AFI Paláce za rok 2012.

Celá práce je rozdělena na dvě části. Teoretickou a praktickou. Teoretická část zpracovává literární poznatky na téma zákazník, produkt a jeho charakteristika, marketingový výzkum a komunikační mix. Praktická část obsahuje SWOT analýzu, dále analýzu zákazníků formou dotazníku a na závěr analýzu jednotlivých částí komunikačního mixu s návrhem vlastních doporučení.

Výstupem bakalářské práce je analýza zákazníků a jejich nákupních preferencí, SWOT analýza AFI Paláce s určením obchodní oblasti pro jeho největší konkurenty, zhodnocení komunikace za předchozí rok a návrhy na zlepšení této komunikace pro rok následující, které by přispěly ke zlepšení vztahů mezi obchodním centrem a jejími zákazníky.

Klíčová slova:

- zákazník, marketingový výzkum, komunikační mix, SWOT analýza, konkurence, nákupní chování

ABSTRACT

The aim of this Bachelor thesis is customer analysis of shopping centre AFI Palác Pardubice and evaluation of individual parts of communication mix AFI Palác in 2012, at the same time.

The Bachelor thesis is divided into two parts. A theoretical and a practical part. The theoretic part processes literary pieces of knowledge on a topic of a customer, product and its features, marketing research, and communication mix. The Practical part includes SWOT analysis, customers' analysis in questionnaire rendition and in the end the analysis of individual parts of communication mix with a proposal of my own recommendations.

The conclusion of the Bachelor thesis is a customer analysis and their shopping preferences, SWOT analysis of AFI Palác with determination of business area for its biggest competitors, evaluation of communication during previous year and proposals for improving this communication for next year, which should contribute to better relationship between shopping centre and their customers.

Keywords:

- customer, marketing research, communication mix, SWOT analysis, competitors, purchase behaviour

Poděkování

Touto formou bych ráda poděkovala vedoucí práce Ing. Janě Michalové za čas, ochotu, cenné rady a připomínky, které mi věnovala.

Mé poděkování také patří rodině a všem známým, kteří mě při psaní podporovali.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ZÁKAZNÍK	13
1.1 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	13
1.1.1 Spokojený zákazník.....	14
1.1.2 Nespokojený zákazník.....	14
1.2 TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKŮ	15
1.2.1 Kreativní typy (Creatives)	15
1.2.2 Požívační typy (Fun seekers).....	15
1.2.3 Důvěrní typy (Intimates)	16
1.2.4 Dříčí typy (Strivers)	16
1.2.5 Zbožní typy (Devouts).....	16
1.2.6 Altruistické typy (Altruis)	16
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	17
2.1.1 Proces marketingového výzkumu	17
2.1.2 Definování problému.....	17
2.1.3 Plán výzkumu.....	18
2.1.4 Sběr informací.....	18
2.1.5 Analýza údajů	19
2.1.6 Závěry a doporučení.....	19
2.2 DOTAZNÍK	20
2.2.1 Obecné zásady tvorby dotazníku	20
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	21
3.1 REKLAMA.....	21
3.1.1 10 typů reklamy	21
3.2 PODPORA PRODEJE.....	22
3.3 PŘÍMÝ MARKETING	23
3.4 PUBLIC RELATIONS	24
3.5 OSOBNÍ PRODEJ	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
4 AFI PALÁC	27
4.1 ÚVODNÍ INFORMACE.....	27
4.1.1 Exteriér	27
4.1.2 Interiér	28
4.1.2.1 Rozložení jednotlivých prodejen	28
4.1.3 Služby centra.....	30
4.2 AFI PALÁC JAKO PRODUKT PRO ZÁKAZNÍKA.....	31
4.2.1 SWOT analýza.....	32
4.2.2 Konkurence v okolí	33
4.2.2.1 Rovnice zlomového bodu	35
5 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ	36
5.1 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ POMOCÍ DOTAZNÍKU	36

5.2	ANALÝZA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ.....	40
6	KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY ZA ROK 2012.....	44
6.1	KOMUNIKAČNÍ MIX AFI PALÁCE.....	44
6.1.1	Reklama.....	44
6.1.2	Public Relations.....	45
6.1.3	Přímý marketing.....	46
6.1.4	Osobní prodej.....	46
6.1.5	Podpora prodeje.....	46
6.2	ZHODNOCENÍ KOMUNIKACE ZA ROK 2012 V POROVNÁNÍ S ROKEM 2011.....	48
7	NÁVRHY NA OBDOBÍ 2013 – 2014.....	49
7.1	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	49
7.1.1	Nedostatky v komunikačním mixu za rok 2012.....	49
7.1.2	Vlastní návrhy a doporučení.....	51
	ZÁVĚR.....	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	59
	SEZNAM GRAFŮ.....	60
	SEZNAM TABULEK.....	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

V dnešní době obchodním centrům už nestačí jen pronajímat prostory různým obchodům, ale musí vyvíjet i další aktivity pro nalákání zákazníků. Zákazníci jsou totiž stále více a více nároční, a pro všechny firmy je tak stále těžší nejenom najít nové, ale udržet si i ty stávající. Klíčovou marketingovou činností je zde analýza zákazníků a správná komunikace s nimi. To jsou totiž jedny z mála nástrojů, kterými lze chování zákazníků přímo ovlivnit ve svůj prospěch mezi nemalou konkurencí.

AFI Palác je podle mě velmi dobrým příkladem toho, že i standardní nákupní centrum, s nulovou historií (postavené teprve před 5 lety), si právě díky dobré komunikaci dokázalo vytvořit stabilní prestižní image (nutno připustit, že i díky jedinečnému umístění tohoto obchodního centra v srdci města) a zaujmout místo lídra na trhu.

Výběr tématu mé bakalářské práce „Analýza zákazníků a způsobů komunikace v AFI Paláci Pardubice“ byl ovlivněn hlavně mou současnou praxí v MAXX Creative Communication, která spolupracuje s AFI Palácem už od jeho vzniku.

Po představení AFI Paláce následuje analýza zákazníků, pro kterou bude zvoleno dotazníkové šetření, díky kterému zhodnotíme základní strukturu zákazníků, objasníme jejich nákupní chování a také zjistíme, co jim v daném centru chybí. Další část mé práce bude věnována analýze komunikace za předcházející rok. Zde si postupně projdeme všechny aktivity za rok 2012 seřazené podle jednotlivých částí komunikačního mixu. V závěrečné části budou uvedena vlastní doporučení na zlepšení komunikace, vedoucí ke zvýšení počtu zákazníků.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKAZNÍK

Zákazník je někdo, kdo je ochoten zaplatit za řešení svých problémů či uspokojování svých potřeb. Jedná se o klíčovou postavu a vše by se kolem něho také mělo točit. Můžete mít výborné nápady, dovednosti i schopnosti, ale bez zákazníka vám jsou k ničemu. Ne nadarmo se říká – „Zákazník má vždy pravdu“ či „Náš zákazník, náš pán“.

Definice zákazníků podle Fostera (2002, s. 1) zní:

- *Zákazníci jsou pro nás ti nejdůležitější lidé, ať už v kanceláři, přijdou-li osobně, pošlou-li dopis nebo zavolají-li.*
- *Zákazníci nejsou jen statistickými čísly – jsou to lidé z masa a kostí, kteří cítí a prožívají stejně jako my.*
- *Zákazníci na nás nejsou závislí – my jsme závislí na nich.*
- *Zákazníci pro nás neznamenají přerušeni práce – jsou smyslem naší práce.*
- *Zákazníci nestojí mimo naši práci – jsou její součástí.*
- *Zákazníci k nám chodí se svými touhami. Naším úkolem je naložit s nimi k oboustranné spokojenosti.*
- *To jsou zákazníci. Zákazníci určují, které firma a kteří zaměstnanci budou úspěšní.*

1.1 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka je pro nás velmi důležitá. Proto všechny firmy hovoří o tom, že spokojení zákazníci jsou jejich hlavním cílem. Ve skutečnosti to ale tak nevypadá. V praxi je často k dispozici špatně vyškolený personál, arogantní prodavači, včetně jejich absolutního nezájmu o potřeby a přání zákazníka. (Nový a Petzold, 2006, s. 16)

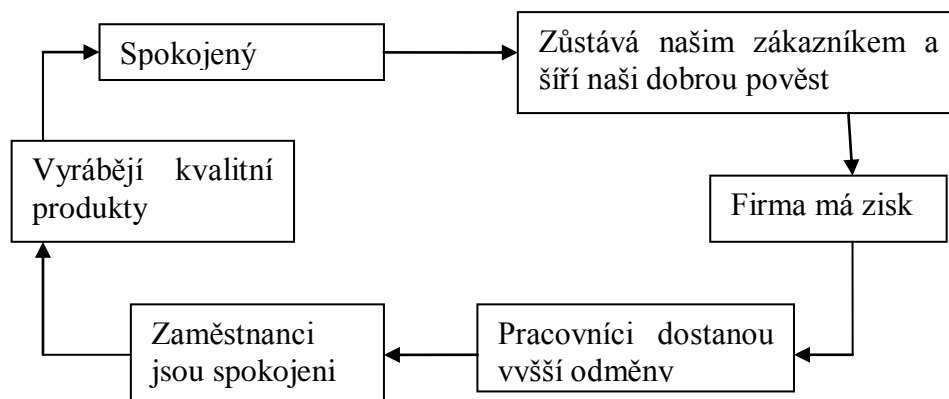
V některých firmách (např. softwarový gigant SAP nebo letecký gigant Lufthanza) se bere hodnota spokojeného zákazníka velmi vážně. V těchto firmách totiž existuje způsob hodnocení managementu právě na základě spokojenosti zákazníků. Čím více jsou dle průzkumů zákazníci spokojeni, tím větší má management odměny. Nejen že zmíněný systém oceňuje důležitost tohoto tématu, ale také posiluje image firmy, které není lhostejná zákaznickova spokojenost či nespokojenost. (Boháček, 2012, [online])

Co se týče spokojenosti a nespokojenosti zákazníků, řešíme pravidlo 7:3. Toto pravidlo říká, že pokud je zákazník spokojený, sdělí to třem lidem. Nespokojený zákazník to sdělí dalším sedmi lidem. Z tohoto pravidla jasně vyplývá, proč bychom se měli snažit o co nejvíce spokojených zákazníků.

1.1.1 Spokojený zákazník

Spokojenost zákazníka lze definovat jako pocit radosti vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů a jeho očekávání. Pokud dané očekávání odpovídá skutečnosti, získáme spokojeného zákazníka. Pokud je skutečnost mnohem lepší, než očekávání, zákazník je spokojený vysoce. A to by měl být cíl každé firmy – nadmíru spokojený zákazník. (Nový a Petzold, 2006, s. 45 - 46).

Teorie loajality zákazníků jasně říká, jestli chcete věrného zákazníka, nestačí splnit jeho očekávání. Musíte dodat víc, než čekal! Pak přijde znovu. A toho se snaží, jistě nejen AFI Palác, dosáhnout.



Zdroj: Kotler, 2001 cit podle Mikuláščík, 2007, s. 348

Obr. 1: Orientace na zákazníka

1.1.2 Nespokojený zákazník

Nespokojenost zákazníka lze definovat jako pocit zklamání vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů a jeho očekávání. Pokud jsou daná očekávání na vyšší úrovni, než je skutečnost, zákazník je nespokojený. Nový a Petzold (2006, s. 106 – 107) vyjmenovávají několik základních důvodů zákaznickovy nespokojenosti:

- Hlavně zkušení prodejci si totiž myslí, že přesně vědí, co zákazník vlastně chce, a proto už se ani nezdržují s otázkami ohledně potřeb a přání zákazníka.
- Podnik sice dobře zná zákaznickova očekávání, ale z nějakého důvodu je momentálně nemůže splnit.
- Ignorování zákaznickových očekávání z interních důvodů podniku.

Ať už je důvod nespokojenosti jakýkoliv - nastávají dvě varianty. V prvním případě zákazník své zklamání neřeší a jednoduše přestává být zákazníkem dané firmy, nebo nastává druhá varianta - podává stížnost. Stížnosti bývají vcelku ojedinělé, a proto by jim měla být věnována dostatečná pozornost. Už proto, že pokud zákazník podává stížnost a mluví o své nespokojenosti, tak má o daný vztah stále zájem. (Nový a Petzold, 2006, s. 113)

1.2 Typologie zákazníků

Při uskutečňování obchodů je velmi důležité uvědomit si diferencovanost každého zákazníka. Chceme-li být úspěšní, musíme uplatňovat odlišný přístup ke každému zákazníkovi. I přes to, že existuje spousta různých typologií, na základě kterých daného zákazníka přiřadíme k tomu či onomu typu, zákazníkovi se musíme neustále věnovat, poslouchat ho, sledovat ho a vnímat ho, abychom dokázali náležitě reagovat na danou situaci.

Pro ukázkou jsem si pro ukázkou vybrala typologii zákazníků definované americkou společností Roper – ASW, kterou uvedla Ing. Petřů ve své PowerPointové prezentaci ([2004]). Tuto konkrétní typologii jsem si vybrala z toho důvodu, že nevychází pouze ze školních učebnic, ale přímo z praxe, a co se týče mého tématu (zákazníci obchodního centra) asi nejbližší. Celá typologie rozčleňuje zákazníky do šesti kategorií.

1.2.1 Kreativní typy (Creatives)

Společenší a „renesanční“ lidé, kteří jsou zároveň i vzdělaní a zvědaví. Upřednostňují dostatek volného času před penězi. Užívají si života a žití celkově.

Marketingové poselství pro tento typ – moji mysl zaujme vše tvořivé, co zároveň rozšíří i moje obzory.

1.2.2 Požívační typy (Fun seekers)

Velmi přátelští lidé upřednostňující dobrou společnost před teplem domácího krbu. Milují společnost dobrých přátel, které vyhledávají radši, než svou vlastní rodinu. Preferují jídlo, sport a hudbu.

Marketingové poselství pro tento typ – zaujme mne vše veselé, co nastartuje moji fantazii.

1.2.3 Důvěrní typy (Intimates)

Sociálně zaměřeni jedinci, kteří se soustřeďují na vztahy s lidmi a ze kterých se stávají oddaní a milující rodiče. Zároveň se orientují na co nejnižší ceny.

Marketingové poselství pro tento typ – pomoc mi uvolnit se a užívat si radosti života s těmi, které mám rád.

1.2.4 Dřičí typy (Strivers)

Opak kreativního typu. Dřiči jsou workoholici s jediným snem – mít vysoký společenský status a hodně peněz. Nemají čas užívat si života, nic víc je prostě nezajímá.

Marketingové poselství pro tento typ – neplýtvěj mým časem a radši mi rovnou řekni, co z toho budu mít já.

1.2.5 Zbožní typy (Devouts)

Skromní občané, kteří byli vedeni především k víře, úctě, poslušnosti, atd. Rodinné typy, ale spíše z povinnosti či zvyku, než pro radost. Preferují minimum značek, nakupují hlavně podle ceny.

Marketingové poselství pro tento typ – když budeš respektovat mou rodinu a mě samotného, tak přijdu.

1.2.6 Altruistické typy (Altruists)

Záleží jim spíše na blahu společnosti než na nich samotných. Většinou jsou ekologicky zaměřeni a inklinují k dobrovolnictví. Kladou velký důraz na sociální spravedlnost a zodpovědnost.

Marketingové poselství pro tento typ – vylepši můj život, abych já mohl obohatit svět kolem.

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu. (Kotler, 2007, s. 406)

Mezi hlavní charakteristiky výzkumu patří jedinečnost (pouze zadavatel výzkumu má přístup k daným informacím), vysoká vypovídací schopnost (a to díky tomu, že se můžeme zaměřit na respondenty konkrétní skupiny), a hlavně jeho aktuálnost. (Kozel, 2011, s. 13)

Celý výzkum také musí probíhat podle přesně daných zásad a postupů, které nyní popíšu.

2.1.1 Proces marketingového výzkumu

Celý proces marketingového výzkumu se skládá z pěti základních kroků: definování problému, plán výzkumu, sběr informací, analýza údajů, závěry a doporučení. (Světlík, 2005, s. 43)

Tato struktura je jedinou částí, která se shoduje u každého marketingového výzkumu. A to proto, že každý marketingový výzkum ovlivňují jiné faktory.

2.1.2 Definování problému

Tuto nejdůležitější a nejtěžší fázi není radno podceňovat. *Definování problému vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle.* Pokud v této části postupujeme správně, měli bychom se dozvědět, v čem nás problém spočívá. Případně můžeme dojít i k takovým závěrům, že náš problém souvisí s komplexnějším problémem, apod. Tato fáze může zabrat i více než 50% celkové doby trvání výzkumu, ale měli bychom mít na paměti, že *dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém.* (Kozel, 2006, s. 71). Není-li totiž problém správně definován (nevíme-li tedy přesně, na co má výzkum přinést odpověď), je těžké následně formulovat otázky a hlavně – vzniká obrovské riziko, že celý výzkum přinese neužitečná data a tedy i vyhozené peníze.

2.1.3 Plán výzkumu

Plán výzkumu jako další krok, spočívá v sestavení projektu, který nám určí, kde a jak informace získáme a definuje metody výzkumu. Před samotným výzkumem bychom měli provést tzv. předběžný výzkum. Ten spočívá ve využití sekundárních informací, které vedou k plnému pochopení problému, vytvoření jasnější hypotézy a konkrétnějšího plánu výzkumu. (Světlík, 2005, s. 43)

2.1.4 Sběr informací

Každý pracovník marketingového výzkumu má na výběr z velkého množství informací, které zpravidla dělíme na 2 základní části – primární a sekundární.

Primární údaje jsou údaje, které získáváme výzkumem v terénu, dle přesných potřeb daného podniku. Při získávání těchto informací využíváme třech základních činností:

- Pozorování – Během pozorování výzkumník sám osobně nebo pomocí techniky, zaznamenává skutečné chování a jednání daných jedinců. Jedná se ale o vhodnou metodu ve spojení s jinou metodou výzkumu, a to z toho důvodu, že nám neposkytuje informace o názoru zákazníků a jeho motivech chování.
- Experiment – *Experiment je využíván ke studiu kauzálních vztahů mezi proměnnými.* Probíhá buď v terénu, nebo v laboratoři. Doporučuje se provádět experiment spíše v terénu, protože výzkumníci mají pak větší jistotu, že chování zákazníků bude přirozené.
- Dotazování – viz kapitola Dotazník. (Světlík, 2005, s. 44 – 46)

Sekundární údaje zahrnují informace, které již byly zjištěny a zpracovány pro jiný účel. Výhoda spočívá zejména v úspoře času. Tyto informace dále dělíme na interní (nejlevnější a nejdostupnější informace, které získáme přímo v podniku - např. údaje z účetnictví) a externí (jedná se o statistické údaje vydávané vládou, městskými úřady apod., které ale nemusí přesně odpovídat našim potřebám). (Světlík, 2005, s. 44 – 46)

Typ výzkumu	Výhody (+)	Nevýhody (-)
Sekundární výzkum	<ul style="list-style-type: none"> • levný v porovnání s cenami primárního výzkumu se jedná o výrazně levnější přístup • dostupný např. interní zdroje údajů jsou k dispozici zpravidla ihned a šetříme tak časové zdroje • využitelný ihned v porovnání s primárním výzkumem je jednodušší a méně namáhavý na lidské zdroje 	<ul style="list-style-type: none"> • zastaralý Sekundární údaje byly původně výsledky primárního výzkumu asi realizované pro někoho jiného, za jiným účelem a mohl by proběhnout mnohem dříve, než byly výsledky zveřejněny • nespolehlivý Nemáme kontrolu toho, jak byly údaje zajištěny, zda byly dodrženy zásady správného postupu, nedošlo-li ke zkreslení • neaplikovatelný Získané údaje mohou být příliš obecné, příp. nemusí odpovídat specifickým firmy, problému
Primární výzkum	<ul style="list-style-type: none"> • aplikovatelný Zjišťované údaje odpovídají přesně potřebám firmy • přesný Při dodržení systematického postupu je zajištěna přesnost a spolehlivost údajů • aktuální Zpravidla se nemusíme obávat informací, které by nebyly současné 	<ul style="list-style-type: none"> • drahý Náklady na primární výzkum bývají zpravidla desetinásobně vyšší než u výzkumu sekundárního • delší Není výjimkou, když kvalitní primární výzkum trvá měsíce nebo dokonce celé roky • nevyužitelný ihned Organizace primárního výzkumu je mnohem náročnější než u výzkumu sekundárního

Zdroj: Morrison, 1995 cit. podle Kozel, 2006, s. 78

Tab. 1: Výhody a nevýhody primárního a sekundárního výzkumu

2.1.5 Analýza údajů

Poté, co byly zjištěny veškeré údaje, potřebné k výzkumu, je dalším krokem jejich analýza. Zjišťují se různé statistické ukazatele, četnost výskytu, atd. dle předem vybraných analýz. Výběr těchto analýz závisí na cíli výzkumu a způsobu získávání dat. (Světlík, 2005, s. 50)

2.1.6 Závěry a doporučení

Závěrečnou a velmi důležitou částí celého výzkumu je vyvození náležitých závěrů a celkově správná interpretace. Předložení nepřesných nebo matoucích výsledků výzkumu vedení může způsobit velké škody s ještě většími následky. (Světlík, 2005, s. 50). Interpret představuje klíčovou osobu. Jeho erudovanost a zkušenost, schopnost zobecnění. I z relativně složitých výstupů je potřeba dát marketingovému oddělení firmy jasné doporučení, co dál a jak data využít ve prospěch organizace. A to záleží na interpretovi.

2.2 Dotazník

Jedná se o nejrozšířenější metodu získávání primárních informací. Spočívá v přímém kontaktu výzkumníka s daným zákazníkem a zjišťuje informace o motivech chování, názorech a preferencích zákazníků. Tyto informace získává z předem připravených dotazníků. Nejčastějšími formami dotazníkového průzkumu jsou osobní pohovory, kdy výzkumník komunikuje se zákazníkem přímo, formou dialogu. (Světlík, 2005, 46)

2.2.1 Obecné zásady tvorby dotazníku

Při tvorbě dotazníku bychom se měli dle Světlíka (2005, s. 47) řídit následujícími pravidly:

- Musíme si přesně definovat respondenty a hlavní myšlenku dotazníku. Je nezbytné rozlišovat zákazníka – spotřebitele, zákazníka – uživatele a zákazníka - výrobce.
- Zbytečně nerozptylovat dotazovaného na skutečnosti, které nejsou prožívané, takže si je dotazovaný ani neuvědomuje.
- Vyhybat se zavádějícím otázkám. Každá otázka by měla být jasně formulována.
- Dané otázky by neměly respondenta omezovat. Což znamená, že každá otázka musí mít dostatečný počet odpovědí, aby dotazník nebyl zkreslený.
- Zahrnutí kontrolních otázek. Tyto otázky by nám měly zaručit spolehlivost získaných údajů.

Poté zbývá vybrat správné typy otázek. Teorie rozlišuje 3 základní typy.

- Otevřené otázky – tyto otázky umožňují respondentovi volnou ruku při tvorbě odpovědi.
- Uzavřené otázky – umožňují pouze výběr z několika předem vypsanych variant.
- Polouzavřené (polootvřené) otázky – jedná se o kombinace předchozích variant. Spočívá v tom, že odpověď má formu uzavřených odpovědí a poslední možnost je otevřená otázka. Ta slouží pro toho respondenta, který není spokojený s předchozím výběrem odpovědí a má v tomto případě možnost vyjádřit svůj vlastní názor. (Typy otázek v dotazníku, 2007, [online])

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Každý nástroj komunikace má jedinečné vlastnosti a cenu. Marketéři musí rozumět těmto vlastnostem při formování komunikačního mixu¹ (Kotler, 2009, s. 402)

Základní komunikační mix se skládá z pěti částí – reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej a public relations. Každá z těchto částí má však své výhody a nevýhody. Proto by měla být hlavním cílem snaha o co nejideálnější kombinaci zmíněných částí, čímž bychom vzájemně tyto části posílili. A právě o toto propojení usiluje IMC. (Foret, 2008, s. 118 – 119)

3.1 Reklama

Reklama představuje placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňovanou prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů, atd. (Světlík, 2005, s. 184)

Jedná se tedy o snahu zadavatele o přenesení informací, argumentů a emocí koncovým zákazníkům ve prospěch daného zadavatele. (Karlíček, Zamazalová, 2009, s. 67)

Reklama v podstatě vytváří předpoklady pro prodej, a to tím, že informuje či přesvědčuje potencionální zákazníky o výhodách a kvalitách daného výrobku či služby. Mezi cíle reklamy patří udržet současné zákazníky a zároveň přilákat nové. (Stuchlík, 2000, s. 61)

Pravděpodobně první definice slova reklama pochází z Ottova naučného slovníku z roku 1888. Dle něj pochází pojem z francouzského slova réclame. Toto slovo má tedy význam „veřejné vychvalování“, což vlastně platí dodnes. (Stuchlík, 2011, [online])

3.1.1 10 typů reklamy

Každý výrobek či služba se odlišují a proto potřebuje i odlišnou marketingovou strategii. Takováto reklama by měla předat zákazníkovi smysluplné sdělení, které odliší daný produkt od konkurenčního. K tomu nám může posloužit 10 modelových situací reklamy, rozdělených dle typu strategie:

¹ Each promotion tool has unique characteristics and costs. Marketers must understand these characteristics in shaping the promotion mix. (Kotler, 2007, s. 402)

- Předvedení produktu – Jedná se o typický příklad teleshoppingu. Zde se daný produkt představuje a vychvaluje přímo v akci. Zákazník se tedy může podívat, jak přesně daný produkt funguje.
- Řešení problému – Spočívá v nastínění problému, kdy přichází na řadu daný výrobek, který celou situaci velmi snadno vyřeší.
- Užití analogie nebo symbolu – Zde využíváme řadu moderních technologií, které vytvářejí modelovou situaci či přibližují daný problém.
- Srovnávačka – Jedná se o srovnání našeho produktu s jiným produktem stejného druhu. U nás je ale srovnávací reklama se jmenováním konkurenta zakázaná, a proto nejčastěji užívá srovnání s běžným výrobkem.
- Slabikářový příběh - Využívá se jednoduchá a srozumitelná dějová linka, do které výrobek zasazujeme.
- Průvodce: produkt – Produkt hraje hlavní roli v příběhu, a to tak, že mění životy těm, kteří produkt užívají.
- Testimonial – Jedná se o ukázkou uživatelů výroku, kteří popisují vlastní zkušenosti.
- Celebrita – Využití nějaké slavné osoby, která propaguje daný výrobek.
- Lidé produktu – Spočívá ve skutečnosti, že reklama představí člověka, který je pro cílovou skupinu buď charakteristický (projekce), ideální (aspirace) nebo zcela nevyhovující (konfrontace).
- Z řetězu utržená kreativita? – V této strategii reklamy se dovoluje vše. Půjčovat si jiné formáty reklamy, přehrávat, atd. Musí se ale dávat pozor, aby se z parodie nestal nesmysl a z humoru hloupé zesměšňování. (Kneschke, 2007, [online])

A nutno dodat, že největší pozornost věnovat tomu, aby v zákaznicích stále zůstalo propojení dané reklamy s produktem. Často jsou lidé tak zasaženi reklamou, že ji parodují, mluví o ní, dělají si z ní legraci – tedy jsou zaujati, ale úplně ztratili vazbu na to, jaký produkt je propagován (typický příklad: reklamu „Bóbika“ znají snad všichni, ale málokdo si vzpomene, že to byla TV reklama na Centrum.cz)

3.2 Podpora prodeje

Jedná se o komunikační aktivitu, která má zvýšit prodej a učinit daný produkt atraktivnější, a to prostřednictvím dodatečných podnětů. V současnosti se jedná o jeden z neúčinnějších nástrojů propagace, avšak s poněkud krátkodobým efektem. Používá se hlavně ve fázi

zavádění produktu nebo naopak při jeho úpadku, s cílem podpořit prodej daného výrobku. (Foret, 2008, s. 114)

Podpora prodeje spočívá konkrétně v tom, že sdělujeme určité informace o výrobku a zároveň nabízíme nějaký stimul (obvykle finančně zvýhodnění nákup, ochutnávku zdarma, atd.). (Vorlová, 2012)

3.3 Přímý marketing

Přímý marketing, nebo také direct marketing, je svým způsobem filozofie, založená na vybudování pevné a trvalé vazby mezi danou firmou a jejími zákazníky. Jedná se o co nejpřesnější zaměření na určitý segment, tedy na ty zákazníky, pro které by mohla být daná nabídka nějak zajímavá. Zároveň také využívá oboustrannou komunikaci, takže lze velmi snadno vyhodnotit úspěšnost daného přímého marketingu. (Světlík, 2005, s. 300 – 301) (Foret, 2008, s. 118)

Přímý marketing v současnosti dělíme na několik základních částí:

- Direct mail – Na základě databáze či dopředu určených kritérií, se oslovují cílové skupiny pomocí pošty nebo roznášky. Konkrétně se jedná například o obchodní dopis, leták, katalog, fax mailing, atd.
- Telemarketing – Jde o komunikaci se zákazníkem prostřednictvím telefonu. Jedná se o velmi drahou ale přesvědčivou formu komunikace, kdy můžeme pohotově reagovat na změny v zákaznickových potřebách.
- Teleshopping – Spočívá v demonstrativním předvedení výrobku přímo v televizním vysílání s uvedením telefonního čísla, na kterém si můžete daný výrobek zakoupit.
- On-line marketing – Druh přímého oslovení, ve kterém využíváme internet.
- Kioskové nakupování – *V obchodě si zákazník prostřednictvím katalogu najde požadované zboží v příslušném provedení, velikosti, barvě, atd. Vypíše objednávku, která je zaslána přímo do skladu v místě prodeje. Pokud zboží je na skladě, je zákazníkovi ihned oproti zaplacení vydáno. V České republice se ale tento druh marketingu příliš nevyskytuje.*
- Vkládaná inzerce do novin a časopisů – Jedná se o různé slevové poukazy, dárky, kupony atd., které můžeme nalézt v časopise či novinách a které by nás měly přimět k návštěvě prodejny. (Světlík, 2005, s. 300 – 307)

3.4 Public relations

Public relations znamená vztah s veřejností. Nejedná se tedy o vztah pouze k dodavatelům, zákazníkům či obchodním partnerům, ale o vztah s celým okolím firmy. Každé PR oddělení má za úkol pět hlavních poslání:

- Vztah s tiskem – Oddělení má za úkol informovat tisk o veškerých novinkách společnosti v tom nejlepším světle.
- Publicita produktů – V tomto případě se jedná o co nejpozitivnější a nejčastější zveřejňování informací o daném produktu.
- Korporátní komunikace – PR oddělení se snaží podporovat chápání společnosti pomocí vnější a vnitřní komunikace.
- Lobbing – Nejde o korupci, ale jedná se o boj za zájmy vlastní společnosti v podobě jednání se státními zástupci a zákonodárci.
- Poradenství – PR oddělení mají za úkol také připravovat různá doporučení pro management pro případ nějakých nečekaných událostí. (Kotler a Keller, s. 633)

Spousta firem využívá marketing public relations (MRC). *Jedná se o formu reklamy, která seznamuje s naším produktem přes tisk a veřejné eventy. Marketing public relations se používá k tomu, abychom dali lidem vědět o výrobcích a společnosti. Je to stejné jako reklama v tom, že tlačí a podporuje produkt, ale není to provedeno tradičním způsobem. MPR je často považováno za důvěryhodnější, než klasická reklama. Zákazníci mají tendenci věřit zprávám nebo oficiálním prohlášením, které pocházejí od vedení společnosti, než herci, který je placen za to, že sděluje, jak je produkt úžasný.* (A look at MPR, © 2003-2010, [online]) Navíc, pokud se jedná o dobře provedený MRC, ovlivňuje názor veřejnosti za zlomek ceny oproti reklamě. Daná forma totiž neplatí za prostor nebo čas v médiích.² (Kotler a Keller, 2007, s. 633)

² It is a form of advertising by getting your product known through press releases and public events.

Marketing public relations is used to let people know about a product and a company. It is like advertising in that it pushes and promotes a product but it isn't done through traditional ways.

Marketing public relations is often considered more credible than normal advertising. Consumers tend to believe the news or the statements that come from high up in the company, rather than actors who are paid to tell how great a product is. (A look at MPR, © 2003-2010, [online])

3.5 Osobní prodej

Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce. Osobním kontaktem se rozumí kontakt „z očí do očí“ přes personalizovanou korespondenci nebo přes telefon. Každý správný prodejce by měl být ve správnou dobu, se správným přístupem a správným zbožím u správného zákazníka. Mezi hlavní cíle každého osobního prodeje patří hledání nových zákazníků, komunikace s nimi, prodej produktů a poskytování služeb, ale i získávání informací, rozmisťování zboží, aj. (Jakubíková, 2008, s. 260)

V současné době se, oproti minulosti, osobní prodej hodně změnil. Od agresivních přístupů většiny prodejců, jejichž hlavním cílem bylo uzavření obchodní smlouvy, až po dnešní dobu. Teď se čím dál tím více orientujeme na zákazníky, jejich potřeby a přání a i tomuto trendu je osobní prodej uzpůsoben. (De Pelsmacker et al., 2003, s. 463)

V knížce Marketingová komunikace (De Pelsmacker et al., 2003, s. 463) jsem také konečně pochopila, z jakého důvodu firmám přijímá nové marketéry na pozici prodejce. Je to totiž z toho důvodu, aby se lépe naučili jednat se zákazníky, komunikovat s nimi, poznat a trochu si osvojit situaci na trhu, atd. což jim pak výrazně pomůže v budoucím povolání.

K hlavním přednostem osobního prodeje dle Foreta (2008, s. 117) patří:

- Přímý kontakt se zákazníkem, a tudíž i možnost ihned reagovat na jakoukoliv změnu jeho chování.
- Zlepšování prodejních vztahů, kdy se z prostého pracovního vztahu může vytvořit i vztah přátelský.
- Vybudování databází stálých zákazníků, které umožňují udržovat stálý kontakt, a tím i možnost dalšího prodeje.
- Využívání nejrůznějších psychologických znalostí k ovlivnění potřeb a přání zákazníka.

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 AFI PALÁC

AFI Palác Pardubice je v současnosti největším nákupním a zábavním centrem v Pardubicích, které nabízí celkem 116 obchodů s módou, hračkami či drogistickým zbožím.



Zdroj: Interní materiály MAXX
Creative Communication, a.s., 2013

Obr. 2: Logo Afi Paláce

4.1 Úvodní informace

Historie AFI Paláce sahá do roku 2006, kdy začala výstavba budovy. Celý projekt byl završen slavnostním otevřením 25. listopadu 2008. Od té doby dochází k neustálým inovacím a rozvoji. Za uplynulé 4 roky se AFI Palác rozšířil například o kongresové centrum či dětské hřiště.

Majitelem a hlavním jednatelem společnosti AFI Palác je společnost Bohemia-Sen, s.r.o. která přímo propojuje AFI Palác s izraelskou společností Africa Izrael International Properties. Celá stavba měla vyjít dle původního projektu na 31 miliónů eur. (Tiskový a personální odbor ÚOHS, 19. 3. 2006, [online])

Otvírací doba AFI Paláce byla uzpůsobena modernímu životu, takže je otevřeno každý den. Od pondělí do soboty od 9 do 21 hodin a v neděli od 10 do 21 hodin. Kavárny, restaurace a food courty jsou otevřeny od pondělí do soboty od 9 do 22 hodin a v neděli od 10 do 22 hodin. Herna Planet Games otvírá dokonce každý den od 10 do 24 hodin.

4.1.1 Exteriér

AFI Palác je dílem renomované mezinárodní architektonické kanceláře MYS Architects, která je realizátorem mnoha zajímavých projektů v různých částech světa. Architektura AFI Paláce Pardubice reprezentuje moderní, čistý, městský styl, respektující unikátní lokalitu v centru města. (AFI Palác Pardubice, 15. 3. 2013a,[online])

AFI Palác má celkem tři vstupy, z toho dva z nich jsou bezbariérové. U každého bezbariérového vstupu jsou také umístěny stojany na kola.

V podzemí se nachází parkoviště s kapacitou téměř 600 míst. První hodina parkování je zdarma. Každá další hodina stojí 30 Kč. Avšak při nákupu za 100 Kč a více v jakémkoliv obchodě AFI Paláce má zákazník 2. a 3. hodinu parkování zdarma. Další zvýhodnění se vztahuje pro zákazníky Cinemacity, kteří si mohou na pokladně kina požádat o prodloužení parkovacího lístku na 3 hodiny parkování zdarma.

Co se týče samotného exteriéru budovy, AFI Palác využívá výkladních skříní. Ty jsou umístěny ve spodní části budovy po celém obvodu. Zde se nacházejí figury s oblečením nebo plakáty lákající na další obchody. Nelze jimi tedy nahlédnout do vnitřku AFI Paláce. V horní části budovy jsou umístěny neosvětlené vývěsní štíty, které lákají k návštěvě dalších obchůdků.

4.1.2 Interiér

„Architektura AFI Paláce Pardubice reprezentuje moderní, čistý, městský styl, respektující unikátní lokalitu v centru města. Příjemný, světlý interiér nákupní galerie představuje atraktivní nákupní prostředí pro občany a návštěvníky Pardubic a okolí.“

(AFI Palác Pardubice, 28. 3. 2013a,[online])

Stěny jsou zděné. Při konstrukci vnitřních příček se používají materiály, které umožňují vnitřní polohy jednotlivých prodejen měnit dle libosti. Podlahy z keramické dlažby jsou sladěny s interiérem prodejny a zároveň jsou snadno udržovatelné. Vysoké stropy vyvolávají dojem velkého, otevřeného a rozlehlého prostoru. Prosklené stropy přinášejí dostatek přírodního osvětlení. Také se zde nachází centrální osvětlení po celém obchodním centru a každý obchod má navíc další individuální osvětlení.

4.1.2.1 Rozložení jednotlivých prodejen

Zákazníci AFI Paláce mohou na ploše okolo 20 000m² z celkových 50 000 m² navštívit více než 110 obchodů širokého spektra, které jsou uspořádány do 3 pater.

V přízemí nalezneme TESCO, obchody s oblečením a obuví, drogerii, hračkářství, kadeřnictví, vinotéku, lékárnu, pobočku banky, mobilní operátory, restaurace či toalety.

V 1. patře se nachází opět obchody s oblečením či kosmetikou, kavárna, obchod s knihami, toalety a velký food court se šesti provozovny rychlého občerstvení a velkou plochou pro sezení.

V 2. patře máme každý den od 13 hodin k dispozici multikino Cinemacity s 8 sály vybavenými komfortními sedačkami a klimatizací. Navíc se jedná o jediné místo (s výjimkou Prahy), kde se promítají filmy s efekty 3D pomocí technologie IMAX.

V nejvyšším patře se nachází kongresové centrum určené pro pořádání mnoha akcí nejrůznějších žánrů (např. společenské akce, plesy, koncerty, konference, atd.)

Obchody AFI Paláce od A do Z	
A	A3 SPORT, Action, Albi, Alpine Pro, Atlantic
B	Baťa, Blažek, Bontonland, Bushman
C	Calzedonia, Camaïeu, CCC, Comfor, Coradia, Chrono
D	Deichmann, dm
E	Esprit, Euronics, EXE
F	Fokus Optik, FOTOLAB.cz, Friends and Rebels
G	Galex, Gant, Grand Optical
H	H&M, Hannah, Hilfiger denim / Guess, HM Studio Hračky, Holandské květiny, House
I	Intersport, Intimissimi
J	Jeans Machine, JRC Gamecentrum
K	Kenvelo, Klenoty Aurum, Klenoty Lejhanec, Knihy Dobrovský, Košile
L	Little Things, Luggi, Luggi woman's
M	Manufaktura, Mixer, Mobil pohotovost
N	Nanu-Nana, NEW YORKER, Nokia, NORDBLANC, Novákovo Budějcké uzeniny
O	O2, Office Shoes, On Style bižuterie, On Style doplňky, Oodji, Orsay, Oříšky celého světa, Oxalis
P	Pardubický perník, Pekařství Včelákov, Pet Center (chovatelské potřeby), Pietro Filipi, Planeo Quick Time, Promod
R	Ragazza, Ráj sýrů, Reporter
S	S. Oliver, Scan Quilt, Sephora, Six, Sparkys, Steffel, Steilmann, Storm, Subform
T	T-Mobile, Takko Fashion, Tally Weijl, TIMEOUT, Top Time, Triumph
U	Uncle Sam a.s.
V	Vodafone
W	W Linie
Y	YVES ROCHER

Zdroj: vlastní zpracování na základě AFI Paláce, 2. 4. 2013b, [online]

Tab. 2: Obchody v AFI Paláci

4.1.3 Služby centra

AFI Palác poskytuje celou řadu služeb pro malé i velké.

V celé budově se využívá klimatizace, takže se zde člověk v zimě ohřeje a v létě příjemně ochladí. Také se zde pouští tlumená reprodukováná hudba, které zpříjemňuje zákazníkům nákupy. Budova poskytuje i dostatečné množství prostor pro odpočinek. Nejen u občerstvovacího koutku, ale po celém AFI Paláci, jsou rozmístěny lavičky k sezení. Hned u vstupu nalezneme info-koutek, kde mohou zákazníci předložit své otázky či stížnostmi, a také elektronická informační tabule ukazující strukturu AFI Paláce a nejrůznější další oznámení. Celé centrum disponuje celkem třemi informačními tabulemi. V celém centru také vyniká jeho přátelské prostředí. To je uzpůsobeno i pro rodiče s malými dětmi či lidmi s handicapem. V budově jsou umístěny jezdící eskalátory a několik výtahů, které zajišťují volný pohyb po celém centru. Na všech toaletách jsou navíc k dispozici i přebalovací pulty.

AFI má ambici být také místem zábavy. Zavádí nové atrakce zpříjemňující nakupování a pobyt v centru zejména dětem. V 1. patře se nachází dvě velká místa pro hraní dětí pod dozorem rodičů a projíždí zde dětský vláček. V přízemí se dětem pronajímají jezdící „koníčky“. Dále musím zmínit točitou skluzavku, určenou dětem i dospělým (skutečně!), kteří se chtějí hravým způsobem přesunout z prvního patra do přízemí.

Služby AFI Paláce od A do Z	
A	AFI expres, AirBank, Automyčka
B	Bel & Blanc (rychločistírna)
C	Cinema City, Cut & Color kadeřnictví
D	Dětské Hřiště, Dětský Koutek, Don Pealo (tabák, tisk, vinotéka)
G	Giftisimo (balící služba)
I	ING
L	LBBW (bankovní služby), Lékárna Kolf
N	Nature-House
P	Pony Park
S	Směnárna - Tourist Centrum, Společenský sál
T	Tipgames

Zdroj: vlastní zpracování na základě AFI Paláce, 2. 4. 2013c, [online]

Tab. 3: Služby v AFI Paláci

4.2 AFI Palác jako produkt pro zákazníka

Pod pojmem produkt si většina lidí představí nějaký hmotný statek. Jedná se ale také o jakoukoliv službu či myšlenku, která je předmětem směny na trhu, určenou k uspokojování lidských potřeb a přání. Tento produkt mohou tvořit i rozšiřující efekty, kterými jsou značka, kvalita, styl, záruka, servis, dodací podmínky, instalace, atd.

AFI Palác jako celek tedy lze vnímat jako i produkt. Neboť samotné obchodní centrum představuje místo, které:

- Vyřeší přání, potřeby a problémy zákazníků.
- Má určité vlastnosti (velikost, dopravní dostupnost, atraktivita), které potenciální i stávající zákazník vyžaduje.
- Nabízí dodatečné služby, jako např. parkování zdarma.
- Potenciál a marketingovou komunikaci, která toto centrum zásadně odlišuje od konkurence.

4.2.1 SWOT analýza

Na obchodní centrum AFI Palác jsem zpracovala SWOT analýzu neboli analýzu vnitřního (silné a slabé stránky) a vnějšího (příležitosti a hrozby) prostředí.

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní faktory	<p>Silná pozice jediného obchodního centra přímo v centru</p> <p>Dostupnost většiny běžných značek</p> <p>Množství nabízených služeb</p> <p>Inovativní přístup</p> <p>Populární akce, např. AFI Night Shopping</p> <p>Aktuální webové informace</p> <p>Umístění v centru města s výbornou dostupností</p> <p>Hlídaný dětský koutek</p> <p>Parkování zdarma v centru Pardubic</p> <p>Wi-fi připojení</p>	<p>Image drahého centra</p> <p>Není zde žádný věrnostní program, vyjma dočasných akcí typu Wanted nebo Dárkový Palác</p> <p>Obchody srovnatelné s jinými centry</p> <p>Parkování zdarma pouze 1h</p> <p>Architektura, která nevtahuje - svádí rychle projít a navštívit jen konkrétní obchody</p> <p>Absence direct mailové komunikace</p> <p>Absence některých oblíbených značek (ZARA, Marks&Spencer, Lindex, Humanic...)</p>
	Příležitosti	Hrozby
Vnější faktory	<p>Další inovace (nové značky či služby)</p> <p>Zavedení dlouhodobého věrnostního programu</p> <p>Příležitost stát se více nositelem trendů a módy v regionu, např. zavedením vlastního trendového magazínu, módních přehlídek apod.</p>	<p>Hodně lidí, kteří nic nenakoupí</p> <p>Ekonomická krize a s tím pokles kupní síly obyvatelstva</p> <p>Ekonomická krize a s tím hrozící obchodní neúspěchy firem – nájemců</p> <p>Zvýšení cen energií</p> <p>Konkurence v Praze a Hradci Králové</p> <p>On-line nákupy</p>

Zdroj.: Vlastní, 2013

Tab. 4: SWOT analýza AFI Paláce

4.2.2 Konkurence v okolí

Konkurence AFI Paláce v okolí není nijak výrazná. Co se týče oblíbenosti, rozmanitosti obchodů a množství pořádaných akcí si troufám říct, že toto obchodní centrum nemá v Pardubicích žádnou přímou konkurenci. I přesto bych zmínila současná obchodní centra nejen přímo v Pardubicích, ale i v okruhu 30 km, která by mohla být potencionálním konkurentem.

V tomto okruhu se vyskytuje 5 konkurentů – v Pardubicích se jedná o Pyramidu a Grand. V Hradci Králové o Atrium, Futurum a Eurocenter. Jelikož se konkurence nachází (kromě Pardubic) pouze v Hradci Králové, na závěr této kapitoly uvedu výpočet Reillyova zákona Gravitace v maloobchodě, a to konkrétně pro Futurum, které by mohlo být jediným potencionálním přímým konkurentem.

Reillyův zákon gravitace v maloobchodě neboli tzv. „rovnice zlomového bodu“ porovnává gravitaci a schopnost měst a obcí přitahovat zákazníky pomocí dvou proměnných - populace a vzdálenosti. Výsledkem pak bude vzdálenost, která určuje, v jaké vzdálenosti od města B začne město A přitahovat zákazníky silněji než B.

1) Pyramida Pardubice

Pyramida se nachází 180m od AFI Paláce. V současnosti se ale spíše jedná o bývalé obchodní centrum. Dříve zde bylo 17 obchodů a různé doprovodné akce. Po výstavbě AFI Paláce v tak těsné blízkosti však začalo centrum upadat až do současné podoby, kdy se zde nachází pouze velká prodejna C&A a italský butik. Internetové stránky jsou www.pyramida-pce.cz.

2) Grand Pardubice

Grand se nachází na druhém konci Třídy Míru, což odpovídá zhruba 550m. Architektonicky zajímavý objekt byl, postaven v letech 1927 – 1933 podle projektu Josefa Gočára. V roce 1997 bylo centrum přestavěno do současné podoby. Po 10 letech vcelku úspěšného fungování zasadilo vybudování velkého AFI Paláce tomuto centru takřka smrtící ránu. Objekt s minimálním parkovištěm a chybějícím tak základním vybavením, jako jsou toalety pro veřejnost, dnes hostí pouze několik málo obchodů typu Kik, DM, supermarket Billa a kino Cinestar. Internetové stránky jsou www.grandpardubice.cz.

3) Atrium Hradec Králové

Atrium se nachází v Hradci Králové, ve vzdálenosti 24km. Na ploše 7 370 m² nalézáme 46 obchodů včetně TESCO. V průběhu roku se zde pořádají různé akce, ale nejsou v takovém rozsahu jako u ostatních center. Vzhledem k tomu všemu a navíc ještě počtu obchodů a vzdálenosti ho nelze považovat za reálného konkurenta pro AFI Palác. Internetové stránky jsou www.ocatrium.amadeus-real.cz.

4) Futurum Hradec Králové

OC Futurum v Hradci Králové je oblíbené velké nákupní centrum se 110 obchody, obchodem TESCO a kinem Cinestar. Probíhají zde různé akce, módní přehlídky, moderované show, atd. Také zde máme možnost nákupu dárkových poukázek s platností do celého obchodního centra, což v AFI Paláci v současnosti možné není. Mezi další výhody lze bezesporu zahrnout i strukturu obchodů a vlastně celé budovy. Obchody jsou totiž umístěny v kruhu a food court „přímo v srdci“ centra; neboli pravý opak AFI. Tudíž se jedná o přímého konkurenta ve většině směrů, jediným problémem se jeví vzdálenost. Pokud člověk bydlí v Pardubicích, tak dá s největší pravděpodobností přednost AFI před Futurem. Internetové stránky jsou www.futurumhradec.cz.



Zdroj: Futurum, 2013, [online]

Obr. 3: Struktura obchodů Futurum

5) Eurocenter Hradec Králové

Nejnovější a nejvzdálenější obchodní centrum se nazývá Eurocenter. Jedná se o stavbu z roku 2002, kde se nachází 29 obchodů včetně Intersparu. Nejedná se tedy opět o přímého konkurenta z důvodu minima pořádaných akcí i díky samotné velikosti a počtu obchodů. Internetové stránky jsou www.eurocenter.cz.

4.2.2.1 Rovnice zlomového bodu

Před pěti lety, kdy AFI Palác ještě nebyl postaven, bylo Futurum nejbližším obchodním centrem a celé Pardubice a okolí jezdilo právě tam. Výstavbou AFI Paláce ale došlo k velké změně. Obyvatelé Pardubic už mají „své“ AFI, naprosto srovnatelné a Futurum, takže nemají důvod dojíždět do Hradce Králové.

Mě ale zajímalo, v jaké konkrétní vzdálenosti dají potencionální zákazníci přednost AFI Paláci před Futurum. K tomu jsem využila zmíněnou rovnici zlomového bodu z knížky Marketing maloobchodu (Lukavská, 1999, s. 45 – 46). Jedná se sice o starší knížku, nicméně stále platný vzorec, a vzhledem k tématu blízkosti daných měst i samotných obchodních center, zcela vyhovující.

K výpočtu využiji následující vzorec:

$$\text{Zlomový bod} = \frac{\text{Vzdálenost } A - B}{1 + \sqrt{\frac{\text{poč.ob. } A}{\text{poč.ob. } B}}}$$

Hradce Králové se nachází 25 km od Pardubic. Počet obyvatel města Pardubic a okolí je 516 383 zatímco na Královéhradecku žije 552 989 obyvatel.

Po dosazení dostaneme výsledek 12,3 km, který nám říká, že obchodní oblast Futura dosahuje vzdálenosti 12,3 km ve směru k Pardubicím. Což tedy znamená, že AFI Palác Pardubice bude přitahovat zákazníky až do vzdálenosti 12,7 km.

Z tohoto výpočtu by mělo vyplývat, že obyvatelé žijící ve vzdálenosti do 12,7 km od AFI Paláce budou upřednostňovat AFI Palác před Futurum tak nějak automaticky, bez nutnosti nějakých reklam a stimulací. Na základě tohoto předpokladu bych tedy doporučila umístit billboardy a další komunikační prvky právě za tuto zmíněnou hranici až k nákupnímu centru Futurum v Hradci Králové.

5 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ

V této kapitole bych ráda prezentovala výsledky dotazníkového šetření, které jsem provedla během 15. 3. až 3. 4. 2013. Celkem se mi podařilo nasbírat 100 ks dotazníků. Tento počet zajišťuje reprezentativnost a navíc má tu výhodu, že při přepočtu a analýze odpovědí na relevantní četnosti (procenta) se interpretace velmi usnadňuje. Výběr respondentů byl prováděn náhodně, předem nebyla stanovena žádná kritéria výběru.

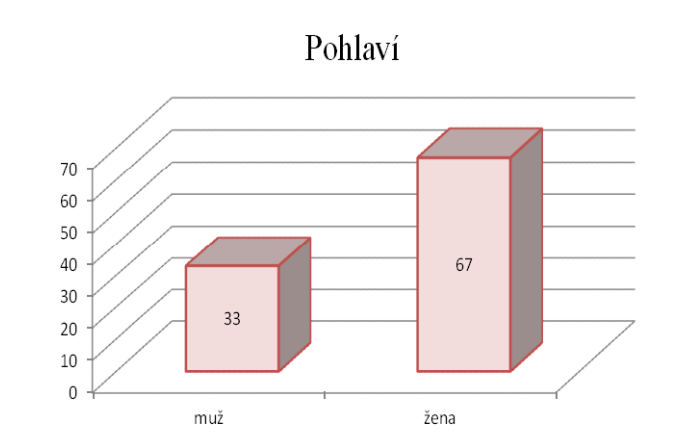
Mým hlavním cílem bylo zjistit nejčastější skladbu návštěvníků AFI Paláce a také, jak často sem chodí nakupovat, jaké mají nákupní preference a případně, co jim zde chybí, apod.

V dotazníku jsme používala otázky otevřené, uzavřené i polozařené. Avšak uzavřených otázek je nejvíce. Celou podobu dotazníku můžete vidět v příloze bakalářské práce (viz. Příloha IV)

Nejdříve jsem provedla předvýzkum na vzorku 10 respondentů. Vše probíhalo bez problémů, žádné nedostatky či nejasnosti v otázkách či odpovědích nebyly patrné, takže jsem stejnou verzi dotazníku použila i v samotném výzkumu. Dotazníky z předvýzkumu jsem zahrnula do celkového počtu respondentů.

5.1 Analýza zákazníků pomocí dotazníku

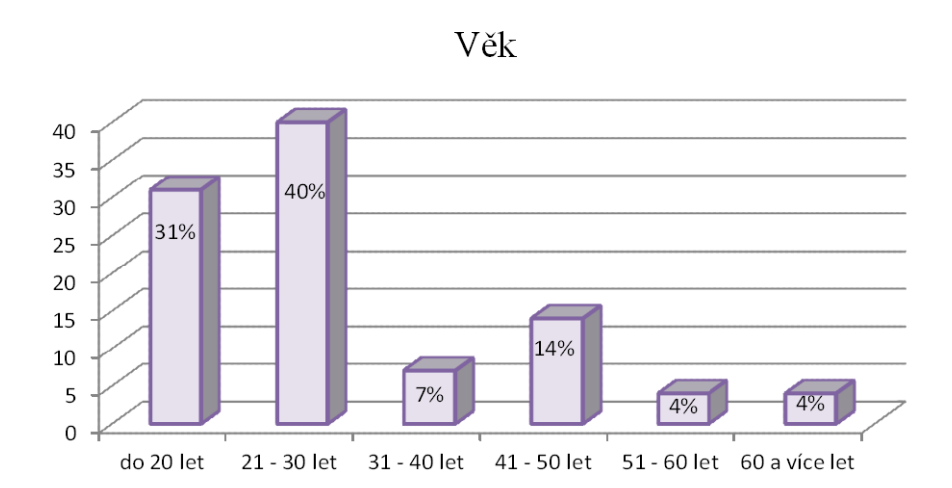
Nejdůležitější otázky, které mi pomohou identifikovat oslovené zákazníky, byly zaměřené na pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a ekonomická aktivita. Nyní se budu zabývat každou otázkou zvlášť.

1) Pohlaví:

Zdroj: Vlastní, 2013

Graf 1: Pohlaví

V grafu můžeme vidět, že mezi respondenty převažují hlavně ženy a to konkrétně 67 %, oproti 33 % mužů. I když tento rozdíl způsobuje větší ochota žen při vyplňování dotazníků, i přesto můžeme říct, že převaha ženského pohlaví je víc než patrná při každé návštěvě centra.

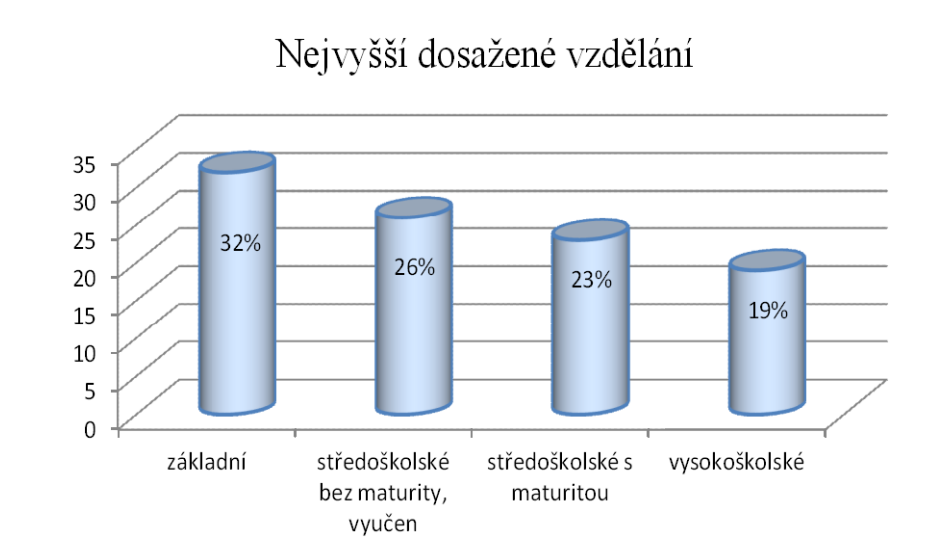
2) Věk:

Zdroj: Vlastní, 2013

Graf 2: Věk

Dle očekávání mají největší zastoupení mladí lidé ve věku do 30-ti let a to konkrétně 31 % ve věku od 20-ti let a 40 % ve věku 21 – 30 let. Na třetím místě se umístila věková kategorie 41 – 50 let s 14 % respondentů; dále 7 % lidí ve věku 31 – 40 let a na posledním místě se shodně umístily věkové kategorie 51 – 60 let a 60 let a více, každý po 4 % z celkového počtu dotazovaných.

3) Nejvyšší dosažené vzdělání:



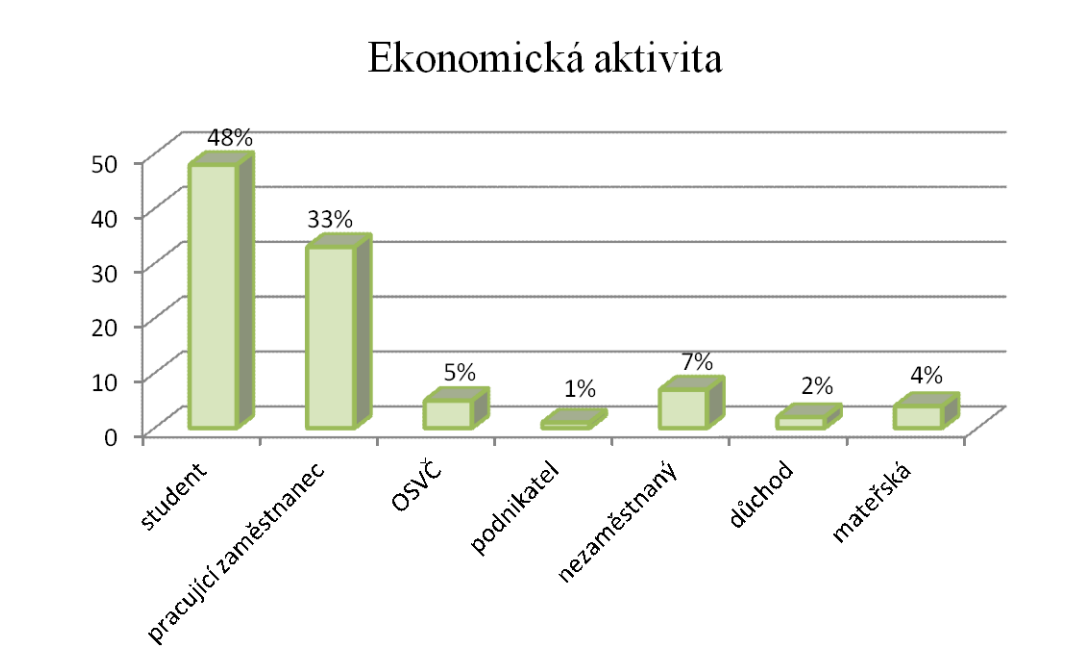
Zdroj: Vlastní, 2013

Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání

Z grafu je na první pohled patrné, že čím méně vzdělání zákazníci, tím pro AFI lépe, protože AFI Palác navštěvuje 32 % dotázaných pouze se základním vzděláním. Toto tvrzení ale při hlubším zamyšlení nemusí být až tak úplně pravdivé. Tento údaj zkrsluje především ta skutečnost, že 31 % respondentů je ve věku do 20 let, a 48 % respondentů jsou studenti (viz. následující graf). Tudiž se jedná o budoucí středoškolsky nebo vysokoškolsky vzdělané obyvatele.

Na druhém místě se umístili s 26 % středoškoláci bez maturity nebo s výučním listem, na třetím místě respondenti s maturitou, kterých bylo 23, a až na posledním vysokoškolsky vzdělaní respondenti s 19 %.

4) Ekonomická aktivita:



Zdroj: Vlastní, 2013

Graf 4: Ekonomická aktivita

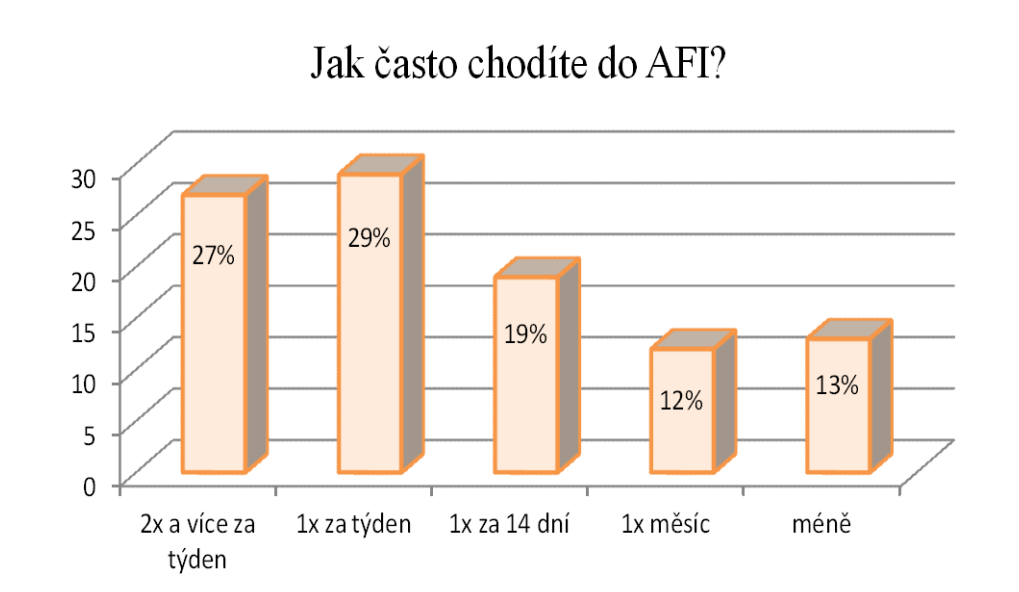
Mezi oslovenými respondenty jasně převažují studenti, kterých je necelá polovina – 48 %. Další početnou skupinu (39 %) tvoří pracující lidé, z toho – 33 % jsou zaměstnanci, 5 % OSVČ a 1 osoba podniká. Poté následují skupiny – 7 % nezaměstnaných, 4% matek na mateřské dovolené a 2 % respondentů v důchodu.

Názory lidí, kteří ještě nejsou výdělečně činní, se mohou na první pohled zdát méně zásadní. Je nutné si ale uvědomit, že AFI Palác má právě v dorůstající generaci obrovský potenciál nových zákazníků. Oblíbí-li si toto místo dívky ve věku teens, je veliký předpoklad, že sem budou s nadšením chodit utrácet i své první (a další) výplaty.

5.2 Analýza nákupního chování zákazníků

V druhé části dotazníku jsem se zabývala nákupním chováním zákazníků. Cílem této kapitoly bylo zjistit, o co mají návštěvníci v AFI Paláci největší zájem, jak často sem zákazníci chodí, kolik zde utratí atd. Ke každé otázce opět uvádím graf a krátký komentář.

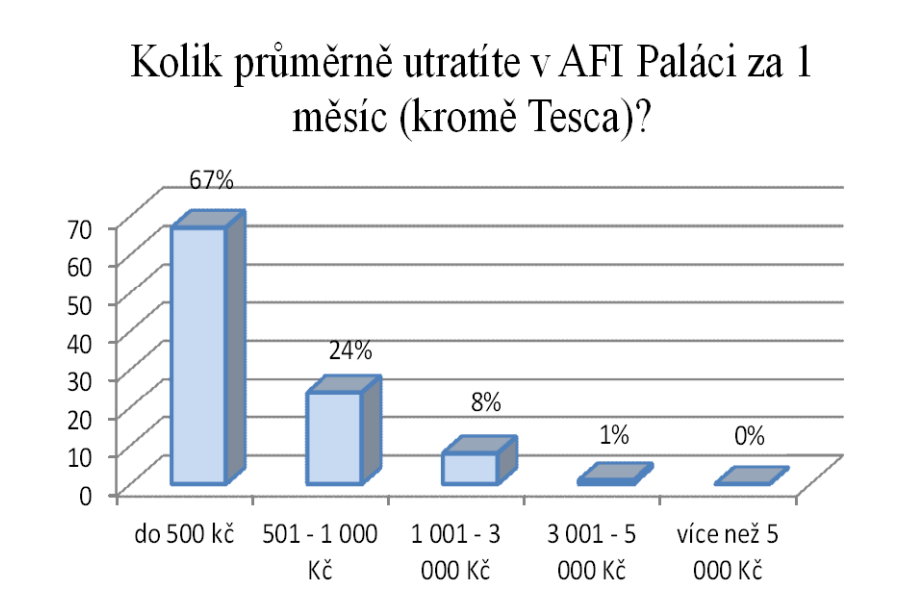
1) Jak často chodíte do AFI Paláce?



Zdroj: Vlastní, 2013

Graf 5: Jak často chodíte do AFI Paláce?

Jak můžeme vidět, lidé se do AFI Palác neustále vracejí, 56 % z nich dokonce jednou či vícekrát za týden, takže to je určitě dobré znamení. Dalších 19 % respondentů sem chodí 1x za 14 dní, zbylých 23 % 1x za měsíc či méně. Měli bychom si ale vážit i těch, co sem přicházejí méně často. Z dotazníku totiž nevyplývá, jaká kategorie lidí zde nejvíce utratí. A v tomto případě je totiž zcela možné, že sem první kategorie chodí často a nakoupí jen minimum, a lidé, kteří sem přijíždějí jednou za měsíc, udělají velký nákup. Proto bychom si měli vážit každého zákazníka, bez ohledu na to, kolikrát sem přijde.

2) Kolik průměrně utratíte v AFI Paláci za 1 měsíc (kromě TESCO)?

Zdroj: Vlastní, 2013

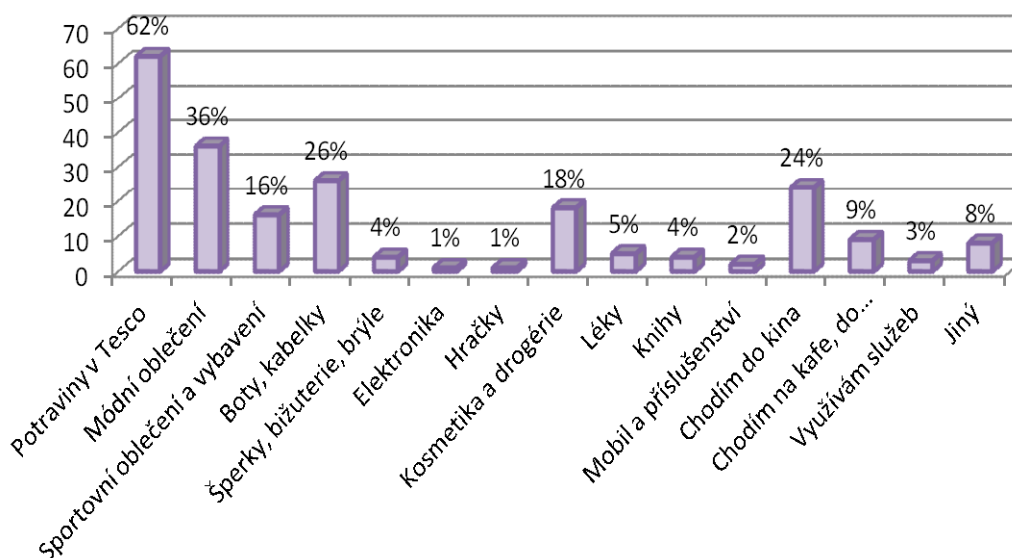
Graf 6: Kolik průměrně utratíte v AFI Paláci za 1 měsíc (kromě Tesca)?

Není žádným překvapením, že celých 67 % dotazovaných zde utratí 500 Kč a méně za 1 měsíc, když vezmeme v potaz, že 48 % návštěvníků jsou studenti a dalších 13 % návštěvníků jsou nezaměstnaní, na mateřské dovolené nebo v důchodu. Druhá nejčastější odpověď s 24 % zní, že zde utratí částku od 501 – 1 000 Kč, poté následuje částka v rozmezí od 1 001 – 3 000 Kč s 8 % a jediný člověk z mého dotazníku utratí za každý měsíc 3 001 – 5 000 Kč.

Tato informace odpovídá skutečnost, ale domnívám se, že AFI Palác si toho až tak vědom není. A to z toho důvodu, že nabízí odměny pro zákazníky ve svých krátkodobých věrnostních programech typu Dárkový palác od minimální utracené částky 1 500 Kč za jeden měsíc. Co se týče podobné akce zvané Wanted, tak je to minimální částka 3 000 Kč za dva měsíce.

3) Co nakupujete v AFI Paláci? (Uved'te 3 pro Vás nejčastější kategorie)

Co nakupujete v AFI Paláci? (max 3 nejčastější kategorie)

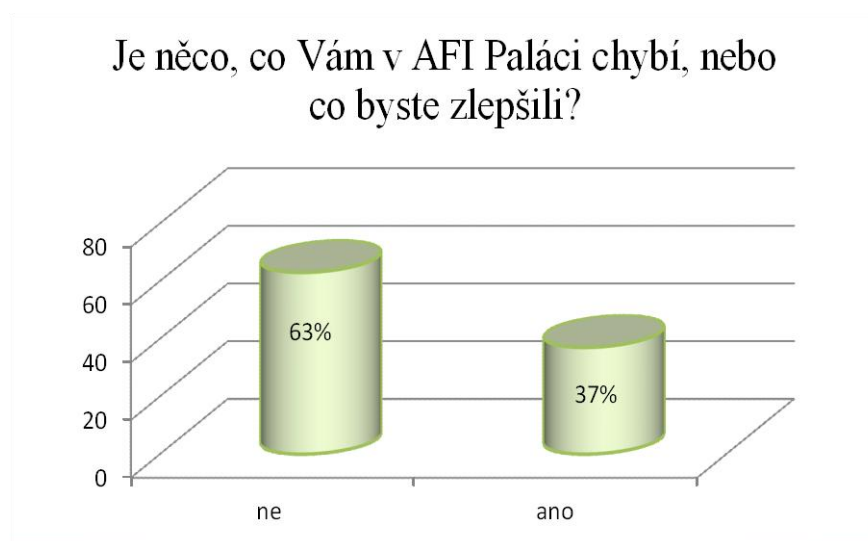


Zdroj: Vlastní, 2013

Graf 7: Co nakupujete v AFI Paláci? (max 3 nejčastější kategorie)

OD Tesco se ukázal jako nejčastěji navštěvovaný obchodem v AFI Paláci. Sem chodí rovných 62 %. Co se týče dalších pořadí, opět vidíme patrnou převahu žen, protože 36 % respondentů chodí nakupovat módní oblečení, 26 % boty a kabelky a 18 % kosmetiku a drogistické zboží. Další významnou atrakcí v AFI se ukázalo být Cinemacity, které pravidelně navštěvuje 24 % respondentů. Mezi hlavní důvody návštěvy kina patří prodloužená doba parkování zadarmo, nejnovější filmové premiéry i věrnostní program. Další oblíbená místa, která návštěvníky lákají, jsou kavárny a restaurace s 9 % nebo lékárna s 5 %. Poslední možnost v rámci odpovědi byla otevřená. Této otevřené odpovědi celkem využilo 8 lidí, jeden člověk uvedl, že jeden ze tří nejčastějších důvodů je vláček pro děti a zbylých 7 lidí sem jezdí z důvodu parkování zadarmo. Zbytek odpovědí, které mají pod 5 %, vidíte v grafu.

4) Je něco co Vám v AFI Paláci chybí nebo co byste vylepšil/a?



Zdroj: Vlastní, 2013

Graf 8: Je něco, co Vám v AFI Paláci chybí, nebo co byste vylepšili?

Na tuto položenou otázku 63 % respondentů odpovědělo, že jim v AFI Paláci nic nechybí. Zbýlých 37 % respondentů uvedlo v odpovědi „ano“. Mezi nejčastější odpovědi seřazených sestupně patří – levnější obchody (9 %), prodloužená doba parkování (4 %), obchod se zdravou výživou (3 %), coffee shop (2 %), a sex shop (2 %). Zbýlé odpovědi, všechny shodně po 1 %, zněly – více specializovaných obchodů, více místa v uličkách, pobočka všech spořitelén, ztlumit hudbu v obchodech, více skateshopů, fotograf, parkování pro motocykly, zavést soutěž krásy pro děti (např. Dětská Miss AFI Paláce), více laviček k sezení, horolezecká stěna (nebo nějakou jinou volnočasovou aktivitu pro dospělé), zámečnictví, pobočka české pošty a dřívější otvírací doba.

6 KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY ZA ROK 2012

Poslední kapitola bakalářské práce je zaměřena na komunikaci se zákazníky. Během svého pětiletého působení AFI Palác zavedl velmi rozsáhlou komunikaci, a i díky tomu se stal lídrem, co se týče obchodních center, v Pardubickém kraji.

AFI Palác má vlastní marketingové oddělení, většinu komunikačních aktivit kreativně zpracovává komunikační agentura MAXX Creative Communication. Realizuje grafické zpracování i značnou část produkce. Na eventových akcích spolupracuje AFI Palác se specializovanou agenturou Czech Marketing a vlastní agenturu v Praze má i na PR aktivity.

Musím také zdůraznit, že obchodní dům AFI Palác nepatří mezi výrobní podniky. Takže má jistá omezení v komunikačním mixu, například co se týče osobního prodeje, který zde nelze použít.

6.1 Komunikační mix AFI Paláce

6.1.1 Reklama

AFI Palác posiluje svou image průběžnou reklamní kampaní během celého roku. Využívá přitom několik stabilních nástrojů, které dále popíši.

Reklamy v lokálním rádiu probíhají kontinuálně v průběhu celého roku. Nejčastěji můžeme slyšet pozvánku na nákupy do AFI Paláce při příležitosti probíhající akce v obchodním centru. Přímo v nákupním centru hraje i in-store rádio, kde po celý den hraje hudba a ozývají se reklamy na různé akční nabídky. Příležitostně bývá využíváno i pojízdné auto s amplionem projíždějící středem města.

Reklamu ve formě polepů, plakátů a billboardů potkáváme po celém okolí. AFI Palác má v současnosti pronajato celkem 15 billboardových ploch. Většina se nachází přímo v Pardubicích; další jsou ve Starém Hradišti, v Opatovicích nad Labem, v Chrudimi a jeden také v těsné blízkosti obchodního centra Futurum v Hradci Králové. Dále jsou a příjezdových komunikacích do města umístěny ukazatele, které nás zavedou přímo do AFI Paláce. (Interní materiály MAXX Creative Communication, a.s.)

Reklamu můžeme shlédnout i na internetu. AFI Palác má vlastní webové stránky - www.afi-palac.cz (viz. Příloha II.). Tyto stránky se denně aktualizují.

Nechybí zde úvodní informace o nákupním centru; fotogalerie; seznam prodejen, služeb i restaurací; veškeré aktuality; kontakty i odkaz na facebook. Webové stránky jsou k dispozici ve dvou jazykových mutacích – česky a anglicky. Odkaz na AFI Palác Pardubice můžeme shlédnout i na bezplatných informačních stránkách týkajících se Pardubic - www.pardubicko.info nebo www.ipardubice.cz.

6.1.2 Public Relations

AFI Palác, stejně jako každá jiná firma, by se měla snažit o udržování dobrých vztahů nejen s jejich dodavateli, obchodními partnery a zaměstnanci, ale také s veřejností. AFI Palác přistupuje k PR aktivitám velmi zodpovědně, a proto jsou velmi rozmanité.

V samotném obchodním centru jsou umístěny interaktivní informační tabule, které slouží k získávání informací a rychlé orientaci v AFI Paláci.

Dalším PR nástrojem jsou aktuality na webových stránkách. Za rok 2012 bylo dohromady uveřejněno 81 aktualit, což tvoří průměrně 6,75 aktualit za měsíc. Konkrétně pro jednotlivé měsíce to bylo – leden 3, únor 5, březen 11, duben 4, květen 12, červen 2, červenec 5, srpen 6, září 9, říjen 8, listopad 9, prosinec 7 aktualit. Rozdíly jsou dány hlavně počtem pořádaných akcí v daném měsíci a celkovým děním v AFI (např. otvírání dětského hřiště).

Tyto aktuality, spolu s fotografiemi, jsou pravidelně přidávány i na facebookový profil AFI Paláce. Ten se „líbí“ celkovému počtu 5 208 lidí, tedy o 729 lidí více, než je tomu u hlavního konkurenta, obchodního centra Futurum v Hradci Králové (k 15. 4. 2013).

Další PR aktivitou jsou tiskové zprávy. Ty jsou uveřejňovány pravidelně na portále www.crestcom.cz při příležitosti pořádání akcí, při otvírání nové prodejny, apod. V průběhu roku 2012 bylo na tomto portálu celkem uveřejněno 34 tiskových zpráv.

Posledním využívaným PR nástrojem jsou články v novinách a časopisech. Například v místním Pardubickém deníku, se o AFI Paláci v průběhu roku psalo celkem 9x. Jednalo se opět o informace spojené s blížícími se akcemi nebo naopak report o proběhlé akci či další novinky a informace týkající se AFI Paláce (např. články s titulky „Motorkáři nesmí do AFI Paláce!“ nebo „Dvouletý kluk bez povšimnutí vyšel z AFI Paláce až na silnici“). Další informace se objevily i na portálech www.idnes.cz (2 zprávy za rok 2012), www.kultura21.cz (3 zprávy za rok 2012), www.atlasceska.cz (17 zpráv za rok 2012). Jeden článek jsem také zaznamenala dokonce i v elektronickém odborném časopise Brands&Stories, a to konkrétně ve vydání z března roku 2012.

6.1.3 Přímý marketing

Z nástrojů přímého marketingu mají zákazníci k dispozici internetový newsletter, který můžou najít na webových stránkách AFI Paláce. Tam mají zákazníci možnost vyplnit svoji e-mailovou adresu a od té doby jim budou přicházet informace o plánovaných akcích, programech a soutěžích, týkající se AFI Paláce, přímo na e-mail.

Mezi druhý typ přímého marketingu patří vkládaná inzerce v časopise. Každoročně, v příloze OnaDnes v deníku Mladé Fronty, je k dispozici speciální příloha plná slev. Jedná se celkem o 41 slev do 41 obchodů po celé republice. Tento nástroj není vyloženě zaměřen na AFI Palác nebo není jeho vlastní iniciativou, nicméně se ho také týká, protože se jedná o slevy značek, které mají v AFI Paláci své pobočky.

Posledním z využívaných nástrojů přímého marketingu je pasivní telemarketing. Nejedná se sice o telemarketing v tom pravém smyslu, ve formě call centra, ale na webových i facebookových stránkách AFI Palác uvedl telefonní číslo, kam mají zákazníci možnost volat v případě jakýchkoliv dotazů, zjištění dodatečných informací nebo sdělení svých připomínek.

6.1.4 Osobní prodej

Tato forma komunikačního mixu není zastoupena.

6.1.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje, spolu s Public Relations, je dle mého názoru nejrozšířenější komunikační aktivita AFI Paláce.

AFI Palác několikrát ročně využívá speciální prémie. Tyto akce nesou název James Bod, Dárkový palác, AFI kolo radosti a Wanted. Tyto akce probíhají téměř shodně - za účtenku nebo součet účtenek z jakékoliv prodejny AFI Paláce nad určitou hodnotu dostane zákazník dárek. Přehled dárků z akce James Bod 2012 můžete vidět v příloze č. 2. Liší se pouze poslední zmiňovaná akce, Wanted, u které po předložení účtenky neobdržíme dárek, ale placku Wanted spolu s hrací kartou. Placka se musí nosit připevněná na viditelném místě, a když tě zachytí AFI hlídka, umístí ti do hrací karty 1 razítko. Při zisku 3 razítek, hrací kartu odevzdáš na info-stánku a jsi ve hře. Tato speciální soutěž se liší i odměnami, takže vyhodnocení probíhá slavnostním vyhlášením pěti vítězů,

kdy jsou připraveny hodnotné dárky a zájezd jako hlavní cena. V roce 2012 se jednalo o zájezd all inclusive na sedm dní do Turecka.

Avšak největším nástrojem podpory prodeje jsou pořádané promoakce. Za rok 2012 bylo dohromady uspořádáno 23 akcí, což jsou v průměru necelé dvě akce za měsíc. V tabulce níže můžeme vidět, že promoakce probíhají v průběhu roku kontinuálně, takže žádné velké výkyvy nejsou. Dle interních zdrojů AFI Paláce týkajících se návštěvnosti jsem zjistila patrný odliv návštěvníků - studentů v průběhu letních prázdnin, kdy průměrná návštěvnost klesá o 2 500 lidí za den. Je jen otázkou, jak velký by byl tento odliv, kdyby v této době žádné promoakce neprobíhaly.

Tradičně nejnavštěvovanější akcí se každoročně stává AFI Night Shopping. Průměrná denní návštěvnost za rok 2012 byla 25 381 osoba, zatímco na říjnový AFI Night Shopping přišlo 43 904 lidí. (Interní materiály AFI Palác Pardubice)

Měsíc	Akce
Leden	Kouzelnická show Pavla Kožíška a Hanky Mašlíkové
Únor	Slavnostní odhalení keramické mapy Svítání
	Oslava svatého Valentýna
Březen	Fashion weekend s Dušanem Chrátkem
Duben	Velikonoční jehňátka (velikonoční výstava v Afi paláci)
	Oslavy Velikonoc
Květen	AFI Night Shopping
	Oslavy Velikonoc
Červen	Xtreme show
	Den dětí v nemocnici
	Výstava - upoutávky na Aviatickou pouť
	Akce pro děti – Čenda hledá supertalent
	Labský pohár
	Odpoledne s Michalem Nesvadbou
	Akce – Rakovina věc veřejná s Honzou Musilem a Janem a Sárrou Saudkovými
Červenec	akce Wanted
	Poker festival - Petr Novotný, Dominica Mesárošová, Hana Mašlíková
Srpen	Hurá škola
Říjen	AFI Night Shopping
Listopad	Česká Miss - regionální kolo
Prosinec	Vánoční selské trhy
	Kroužkovaná podívaná
	Mikuláš

Zdroj: AFI Palác, 2013 [online]

Tab. 5: Soupis konaných promoakcí za rok 2012

6.2 Zhodnocení komunikace za rok 2012 v porovnání s rokem 2011

V předchozí kapitole jsme se mohli přesvědčit o vzájemné propracovanosti a propojenosti jednotlivých částí komunikace. Stále však dochází k dalšímu a dalšímu rozvoji, patrnému i v porovnání s rokem 2011.

Počet promoakcí za rok 2012 byl dohromady 23. Což je v porovnání s rokem 2011, kdy bylo těchto akcí jen 17, viditelný pokrok. Ubyly akce typu Dny krásy nebo výstavy, ale naopak přibylo hodně akcí se známými osobnostmi. V roce 2011 navštívili AFI Palác pouze Dáda Patrasová, Ben Cristovao, Michal Suchánek a Richard Genzer, Petr Vondráček a Zbyněk Drda. V roce 2012 zde vystoupili AFI Palác Pavel Kožíšek a Hanka Mašlíková, Dáda Patrasová, Michaela Nosková, Dušan Chrástek, Tomáš Krejčíř, Jaro Slávik, Patrik Eliáš, Jana Adamcová, David Deyl, Pavla Gomba, Diamond Cats, Leoš Mareš, Pavel Novotný, Dominika Mesarošová, Eva Pilařová, Eva a Vašek, autogramiáda HC ČSOB Pardubice (Aleš Hemský, Vladimír Martinec, Otakar Janecký, atd.), Pavel Cejnar, Linda Bartošová, Denisa Domanská, Petr Vágner, Roman Vojtek, Pavla Hodková a Jan Saudek, Jan Musil a Michal Nesvadba. Jde o opravdu razantní navýšení.

Počty článků na internetu také stouply. V roce 2012 bylo na serveru www.idnes.cz uveřejněno 1 článek více, na www.kultura21.cz to bylo shodně a na www.atlasceska.cz dokonce o 5 zpráv více, oproti roku 2011.

Na webových stránkách AFI Paláce se v roce 2011 objevilo celkem 35 aktualit, což je o 46 méně. Takže opět viditelně zvýšení.

Co se týká počtu zákazníků, na zlepšování komunikace zásadnější vliv nemá. Průměrný počet návštěvníků v roce 2011 byl 804 562 lidí za jeden měsíc a v roce 2012 jen 769 183 lidí. (Interní materiály AFI Palác Pardubice) Můžeme tedy vidět dokonce mírný pokles. Ten nebude, předpokládám, způsoben neefektivní komunikací, ale zejména 2 hlavními, logickými faktory:

- Zkrácením doby parkování zdarma. Do 31. 7. 2012 bylo možno parkovat na 3 hodiny zdarma, nyní už je to pouhá jedna hodina. Ubylo proto lidí, kteří využili parkování zdarma v centru města a obchodním centrem častokrát jen prošli za svými jinými aktivitami.
- Nižší koupěschopností vlivem celospolečenské ekonomické recese – lidé obecně méně utrácejí, tudíž mají méně důvodů chodit do obchodního centra.

7 NÁVRHY NA OBDOBÍ 2013 – 2014

Po provedení předchozích analýz se dostáváme k poslední kapitole, ve které bude uvedeno několik návrhů na zlepšení na následující období, které by měly vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků s AFI Palácem.

7.1 Návrhy na zlepšení komunikačního mixu

Nejdříve bych na základě dotazníkového šetření a analýzy komunikačního mixu vytyčila nedostatky v komunikačním mixu za předcházející rok a poté uvádím vlastní návrhy a doporučení, které vycházejí právě z těchto nedostatků, z dotazníku, z vlastní iniciativy a ze zkušeností ostatních obchodních center.

7.1.1 Nedostatky v komunikačním mixu za rok 2012

AFI Palác sice nemá až tak dlouho dobu působnosti, ale společnost Bohemia sen, s.r.o., pod kterou AFI Palác spadá, má zkušeností dost. Jak v České republice, tak po celé Evropě i světě. Takže si dobře uvědomuje důležitost komunikace a náležitě se tím řídí. Jenže každý kontinent, každá země, ale i každý region je jiný, s rozdílným typem lidí. A proto to, co funguje v Praze, nemusí fungovat v Pardubicích.

Mezi nejběžnější a nejčastější chyby v komunikačních mixech bývá:

- **Zaměření pouze na reklamu.**

Co se týče komunikace AFI Paláce, tak je z předchozí kapitoly patrné, že v rámci možností dochází k využití každé části komunikačního mixu. Reklama rozhodně nemá rozhodující slovo.

- **Neprojojenost jednotlivých částí.**

To v případě AFI Paláce také neplatí. Pokud se chystá nějaká nová akce, tak se o tom zákazníci mohou dozvědět in-store rádiem přímo v obchodním centru, v sekci Aktuality na webových stránkách, na facebookovém profilu, v tiskové zprávě vydané k této plánované akci a ti, kteří jsou zařazeni v databázi, tak i z e-mailu, který jim přijde.

- **Neodlišování se od konkurence.**

AFI Palác se opět, dle stávajících výsledků návštěvnosti, jeví jako pravý opak. Od konkurence se odlišují především zmiňovanou propojeností jednotlivých částí mixu; originalitou sdělení; množstvím známých osobností, které jsou dostatečně propagovány; neustálými novinkami; a navíc nemají jen sezónní kampaně, ale i jeden celoroční slogan, které zastřešuje veškerou komunikaci daný rok. V roce 2012 to byl slogan „Ve svém živlu“. Ten byl navíc stylizován ve čtyřech variantách dle ročních období.



Zdroj: MAXX Creative Communication a.s., 2013, [online]

Obr. 4: Celoroční kampaň AFI Paláce pro rok 2012

- **Každá aktivita má jiný cíl.**

I ty nejmenší části komunikačního mixu mají v AFI Paláci vždy jediný cíl – nalákat zákazníka do centra a okouzlit ho takovým způsobem, aby se pravidelně vracel. Což se Paláci také daří, vzhledem k tomu, že 87 % respondentů odpovědělo, že se sem, 1x za měsíc a více, pravidelně vrací. A i v době, kdy neprobíhá žádná akce, je vysoká návštěvnost.

7.1.2 Vlastní návrhy a doporučení

Z předchozí podkapitoly je zřejmé, že jsem žádné výrazné nedostatky v komunikaci nenašla, a tudíž není důvod navrhopvat nějaká zlepšení. Proto jsme se rozhodla, že bych v této poslední části spíše uvedla několik podnětů, které by měly ještě víc posílit danou komunikaci, stejně tak jako by měly posílit samotný vztah se zákazníkem.

Doporučila bych tedy zavést:

- **Věrnostní program.** Jak můžeme vidět z dotazníku, 56 % respondentů se vrací 1x týdně a více, tudíž bych navrhla systém odměn pro tyto věrné zákazníky. V současnosti zde probíhají pouze v podobě jednorázové akce zvané „James Bod“. Doporučovala bych proto zavést celoroční program, který by probíhal identicky jako již zmiňovaná akce. Jediný rozdíl by byl v tom, že by se body nesbíraly ve formě samolepek, jak je tomu doposud, ale na speciální věrnostní (kreditní) kartu. Navíc bych navrhovala zavedení i dalších speciálních akcí pro zákazníky s věrnostní kartou – 1x za 3 měsíce vyhlásit speciální víkendové slevy; zvýhodněn vstup do dětského koutku nebo prodlouženou dobu bezplatného parkování.
- **Zavedení dárkových poukázek.** Jednotlivé poukazy s unikátním číslem, v hodnotách 200 Kč, 500 Kč, 1 000 Kč a 3 000 Kč, s platností na 1 rok, by byly k dostání na Infokoutku. Zákazník by mohl nakoupit v kterékoli prodejně. Obchody by vždy na konci měsíce vypsaly čísla kuponů a AFI Palác by jim zmíněné částky proplatil. Díky rozmanitosti prodejen, kde si najde každý to, co potřebuje, by to byl jistě ideální dárek nejen k Vánocům.
- **Časopis AFI.** Časopis by se vydával 1x za měsíc a lidé by ho dostávaly do svých schránek formou neadresné distribuce. Časopis by měl obsahovat – plánované akce na daný měsíc; slevové akce jednotlivých obchodů; detailní představení jednoho obchodu včetně rozhovoru se zástupcem prodejny; inzerce jednotlivých prodejen s možností uvedení několika lákavých nabídek, speciální stránky s módou pro jednotlivé věkové kategorie, které by obsahovaly rady co se týče módy; koutek pro děti s omalovánkami; křížovka či sudoku pro dospělé s možností výhry poukázky do AFI Paláce; apod.).

- **Instalování schránky námětů a stížností.** Tuto schránku bych doporučovala umístit u parkovacích automatů a to z toho důvodu, že lidé chodí okolo, ale zároveň tam není takové rušno, jako v jiných částech centra, a proto by se nemuseli bát vhodit svůj názor. Lidé by se měli možnost vyjádřit, jak jsou spokojeni či nespokojeni, a vedení AFI Paláce by mělo aspoň dostatek námětů na případné vylepšování svých služeb.
- **Odměny na facebooku.** Facebook je dnes prostě fenomén, takže by byla chyba tento portál opomenout. Jak jsem již zmiňovala, AFI Palác má svůj velmi dobře spravovaný facebook profil, kde pravidelně zveřejňuje veškeré novinky. Doporučovala bych ale zavést speciální facebookové akce, např. soutěž o nejhezčí foto AFI Paláce, ve které zvítězí ta fotografie, jež bude mít nejvíce hlasů v kolonce „To se mi líbí“; nebo odměnu pro každého pětistého člověka, který tlačítkem "To se mi líbí" označí facebookový profil AFI Paláce. Hlavním cílem by bylo zvýšení zájmu podílet se na facebookovém profilu AFI Paláce a tím zvýšit kolonku „Mluví o tom“. Ta je totiž mnohem důležitější než samotný počet lidí, kterým se AFI Palác „líbí“. Těch je, jak jsem již zmiňovala, 5 208; zatímco těch, kteří o AFI „mluví“ je pouze 23.
- **Den se stylistou.** V posledních letech jsou oblíbené pořady typu proměna ošklivého káčátka v princeznu. Proto bych navrhovala zavést pravidelné akce „Dny se stylistou“ – kde Vás ostříhají, namalují a poradí, co nosit za oblečení. Četnost této akce by se upravila dle zájmu veřejnosti. V rámci kampaně na rozšíření povědomí o tomto dni, bych doporučovala slogan „S námi rozkvetete“ a zároveň rozdávání květin přímo v AFI Paláci jeden den před akcí. Tento den by také mohly potenciální zájemkyně vyplnit slosovací kupon. Pár minut před samotnou akcí by proběhlo vylosování šťastné vítězkyně / vítězek.
- **Maskot „hafík Afík“.** Vzhledem k tomu, že se zde pořádá mnoho aktivit pro děti, bylo by vhodné vymyslet maskota, který by dětem zpříjemňoval tyto akce a usnadnil by usnadnit kontakt s nimi.

ZÁVĚR

Bakalářská práce měla dva základní cíle. Primárním cílem byla analýza zákazníků nákupního centra AFI Palác Pardubice, včetně analýzy jejich vnímání a nákupního chování ve vztahu k tomuto obchodnímu centru. Sekundárně jsem pak analyzovala jednotlivé části komunikačního mixu, který má za cíl vnímání a chování zákazníků pozitivně ovlivňovat.

Teoretická část vycházející z knižních či internetových zdrojů se týká odborné terminologie, která byla použita v praktické části. Jednalo se zejména o kapitoly na téma zákazník, marketingový výzkum se zaměřením na dotazník a komunikační mix rozebírající jednotlivé části. Tyto teorii jsem obohatila i několika málo osobními postřehy týkající se daného tématu.

V praktické části následuje představení nákupního centra AFI Palác. Zde byly uvedeny nejenom základní poznatky o umístění, historii i současné podobě známého nákupního střediska, ale též informace o dalších obchodem či službách souvisejících s tímto centrem. Zaměřila jsem se na AFI Palác jako produkt pro zákazníka, včetně definování jeho konkurentů v okruhu 30 km, také jsem stanovila rovnici zlomového bodu pro největšího konkurenta, kterým se ukázalo být OC Futurum v Hradci Králové.

Poté následovalo vyhodnocení dvou základních částí dotazníku. V první části zaměřené na analýzu samotných zákazníků jsem dospěla k následujícím závěrům. Výsledky dotazníku naprosto odpovídají struktuře návštěvníků v AFI Paláci. Potkáváme tam hlavně mladé lidi ve věku do 30-ti let a spíše ženy než muže. Další parametry - jako ekonomická aktivita a dosažené vzdělání - nejsou na první pohled patrné, ale v dotazníku mi vyšla najevo jasná převaha studentů se základním či středoškolským vzděláním na prvních dvou pozicích vyhodnocení. Tyto výsledky pak ovlivňují i vyhodnocení druhé části týkající se analýzy nákupního chování. Vzhledem k tomu, že převažují ženy, není překvapením, že mezi nejnavštěvovanější prodejny patří ty s módním oblečením, botami, kabelkami, kosmetikou a drogistickým zbožím. Díky převaze studentů se utracená částka za jeden měsíc pohybuje do 500 Kč. S tím souvisí i přání zákazníků o umístění levnějších obchodů. Nicméně se sem dle odpovědí převážná většina pravidelně vrací. Zajímavostí je i porovnání počtu obyvatel žijících přímo ve městě Pardubice - 91 073 s průměrným počtem návštěvníků v AFI Paláci v roce 2012 za 1 den – 25 385. Což teoreticky znamená, že zhruba každý čtvrtý obyvatel Pardubic denně navštíví AFI Palác. Co se teda týče odpovědi na primární cíl, tak jsme

došli k závěru, že analýza zákazníků plně odpovídá cílové skupině, na kterou se AFI Palác zaměřuje. A z jejich nákupního chování vyplývá oblíbenost nákupního centra, kam se pravidelně a rádi vrací.

Poslední částí bylo již zmíněné vyhodnocení komunikace s výčtem nedostatků a s vlastním doporučením v závěru. Z této analýzy jsem zjistila následující: AFI Palác má kreativně zpracované a dobře propojené jednotlivé části. Což je docela s podivem díky tomu, že se o jeho marketingové aktivity starají v podstatě čtyři oddělení – vlastní marketingové oddělení, MAXX Creative Communication, a.s., Czech Marketing a další agentura v Praze zaměřující se na PR aktivity. Nicméně se mu to, jak můžeme vidět, daří. Myslím, že lze zcela oprávněně tvrdit, že AFI Palác dobrou skladbou komunikačního mixu zcela zlikvidoval dvě do té doby oblíbená obchodní centra Pyramida a Grand, která jsou v současnosti téměř prázdná. Všechny tři centra ležela na hlavní ulici ve vzájemné maximální vzdálenosti 550 m s podobnou strukturou obchodů. Češi jsou navíc dle mého názoru konzervativní národ, takže by logicky měli spíše upřednostňovat již vybudovaná oblíbená centra s tradicí (zvláště v případě Grandu). Tudíž komunikace jsou pro mě jediným vysvětlením. Jak jste se mohli sami přesvědčit, AFI Palác se snaží denně proniknout do povědomí návštěvníků. Ať je to novinkami na internetových stránkách, facebookovém profilu, tiskovými zprávami, v místním rádiu i tisku, celkem 11 billboardy přímo v Pardubicích spolu s dalšími polepy a plakáty lákajícími do AFI Paláce, příležitostně díky pojízdnému autu s amplionem a v neposlední řadě velkým počtem promoakcí, které se i v průběhu krátké doby od výstavby centra staly tradicí a ke kterým samozřejmě nesmí chybět dostatečná propagace. Takže odpověď na sekundární cíl mé práce, který zněl, zda komunikační mix pozitivně ovlivňuje zákaznicko chování, zní rozhodně ANO.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

1. DE PELSMACKER, Patrik, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, 600 s. ISBN 80-2470254-1
2. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008, 192 s. ISBN 978-80-251-1942-6
3. FOSTER, T. R. V. *Jak získat a udržet zákazníka*. Vilém Jungmann. Praha: Computer Press, 2002. 117 s. ISBN 80-7226-663-2
4. JAKUBÍNOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
5. KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomia, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.
6. KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. evrop. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. KOTLER, Philip et al. Communicating customer value: Advertising, sales promotion and. KOTLER, Philip. *Marketing an Introduction*. London: Pearson Education, 2009, s. 402. ISBN 978-0-273-71395-1.
8. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Řízení hromadné komunikace: Reklama, Podpora prodeje, Events a Public Relations. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, 605 - 637. ISBN 978-80-247-1359-5
9. KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X
10. KOZEL, Roman. Marketingový výzkum na začátku 21. století: Charakteristika marketingového výzkumu. KOZEL, Roman et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, 12 - 14. ISBN 978-80-247-3527-6.
11. LUKAVSKÁ, Miroslava. *Marketing maloobchodu*. Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 1999, 67 s

12. MIKULÁŠTÍK, Milan. *Manažerská psychologie*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, 337 - 370. ISBN 987-80-247-1349-6.
13. Morrison, A.M., 1995 cit. podle KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X
14. NOVÝ, I., PETZOLD, J. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?! : Jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
15. STUHLÍK, Jan. *Základy marketingu. Interní studijní texty VOŠE : Zlín*, 2003, 80 s.

Internetové zdroje

16. AFI Palác Pardubice. *AFI Palác Pardubice* [online]. [2012a] [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://afi-palac.cz/cs/afi-palac/afi-palace-pardubice/>
17. AFI Palác Pardubice. *Obchody od A do Z* [online]. [2012b] [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://afi-palac.cz/cs/obchody/>
18. AFI Palác Pardubice. *Služby od A do Z* [online]. [2012c] [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://afi-palac.cz/cs/obchody/>
19. A look at MPR (marketing public relations). In: *Www.businessknowledgesource.com: Marketing* [online]. © 2003-2010 [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: http://www.businessknowledgesource.com/marketing/a_look_at_mpr_marketing_public_relations_026279.html
20. BOHÁČEK, Jiří. *Spokojený zákazník = dobře placený manager*. In: *Www.blog.vsem.cz* [online]. 08. 03. 2012 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://bohacek.blog.vsem.cz/2012/03/08/spokojeny-zakaznik-dobre-placeny-manager/>
21. Futurum. *OC Futurum – mapa centra* [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.futurumhradec.cz/mapa-centra.asp>

22. TISKOVÝ A PERSONÁLNÍ ODBOR ÚOHS. BOHEMIA-SEN získá veřejnou podporu na projekt v Pardubicích. In: *Www.uohs.cz* [online]. 20.11.2006 [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://www.uohs.cz/cs/verejna-podpora/aktuality-z-verejne-podpory/349-bohemia-sen-ziska-verejnou-podporu-na-projekt-v-pardubicich.html>
23. STUHLÍK, Jaroslav. *Historie a marketing: Původ slova reklama*. In: *Www.blog.vsem.cz* [online]. 29. 03. 2011 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://stuchlik.blog.vsem.cz/2011/03/29/historie-a-marketing-puvod-slova-reklama/>
24. Typy otázek v dotazníku. *Www.dotaznik-online.cz* [online]. 2007 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.dotaznik-online.cz/otazky-dotazniku.htm>

Další zdroje:

25. *Interní materiály AFI Palác Pardubice*, 2011, Bohemia sen, a.s.
26. *Interní materiály AFI Palác Pardubice*, 2012, Bohemia sen, a.s.
27. *Interní materiály MAXX Creative Communication, a.s.*, 2012
28. VORLOVÁ, Růžena, 2012, *Marketingová komunikace (přednáška)*. Zlín: Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší odborná škola ekonomická Zlín
29. PETRŮ, Naděžda. *Úloha marketingu v řízení organizace: Typologie zákazníků a budování vztahů, segmentace zákazníků (Powerpointová prezentace)*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, [2004].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IT Počítačové technologie

aj A jiné

IMC Integrated Marketing Communiaction (integrovaná marketingová komunikace)

OSVČ Osoba samostatně výdělečně činná

PR Public Relations

OC Obchodní centrum

OD Obchodní dům

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Orientace na zákazníka	14
Obr. 2: Logo Afi Paláce.....	27
Obr. 3: Struktura obchodů Futurum	34
Obr. 4: Celoroční kampaň AFI Paláce pro rok 2012.....	50

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Pohlaví	37
Graf 2: Věk	37
Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání	38
Graf 4: Ekonomická aktivita	39
Graf 5: Jak často chodíte do AFI Paláce?	40
Graf 6: Kolik průměrně utratíte v AFI Paláci za 1 měsíc (kromě Tesca)?	41
Graf 7: Co nakupujete v AFI Paláci? (max 3 nejčastější kategorie)	42
Graf 8: Je něco, co Vám v AFI Paláci chybí, nebo co byste vylepšili?	43

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Výhody a nevýhody primárního a sekundárního výzkmu	19
Tab. 2: Obchody v AFI Paláci	29
Tab. 3: Služby v AFI Paláci.....	30
Tab. 4: SWOT analýza AFI Paláce	32
Tab. 5: Soupis konaných promoakcí za rok 2012.....	47

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Exteriér a interiér AFI Paláce
- P II Vzhled webových stránek
- P III Vizualy k jednorázovým promoakcím
- P IV Dotazník

PŘÍLOHA P I: EXTERIÉR A INTERIÉR AFI PALÁCE



Zdroj: AFI Palác, 2013, [online]

Obrázek 1: Pohled na AFI Palác zvenčí



Zdroj: AFI Palác, 2013, [online]

Obrázek 2: Vstup do AFI Paláce



Zdroj: AFI Palác, 2013, [online]

Obrázek 3: Food court ve 2. podlaží



Zdroj: AFI Palác, 2013, [online]

Obrázek 4: AFI Night Shopping ze dne 26. 10. 2012

PŘÍLOHA P II: VZHLED WEBOVÝCH STRÁNEK

The screenshot displays the website for AFI PALACE PARDUBICE. The header includes the logo and navigation links: AFI PALÁČ, FOTOGALERIE, KONTAKTY AFI, KONTAKTY PRODEJNY, and a search bar. Below the header is a main banner with the text "VE SVÉM ŽIVLU jako Vzduch" and an image of a woman. To the right of the banner is a 3D rendering of the building and navigation links for "OTEVÍRACÍ DOBA", "MAPA PALÁČE", and "VIRTUAL TOUR".

The main navigation bar contains icons for "OBCHODY", "RESTAURACE", "SLUŽBY", and "CINEMA CITY", along with the "CONGRESS CENTRE PARDUBICE" logo. The content area is divided into two columns:

- AKTUALITY:** A list of news items with dates and titles, such as "Připravujeme se na Pardubický vinařský půlmaraton" and "Jarní inspirace v H&M".
- DNES V AFI:** A calendar view for the current date (17.4.) with featured events like "Připravujeme se na Pardubický vinařský půlmaraton", "Sbírejte dárky v Bodománii", and "Jarní inspirace v H&M".

The footer features a row of partner logos (H&M STUDIO, klenoty, CINEMA CITY, promod, JERNS machine, LUGGI, HANDBAG, CAMATEU) and three main sections: "MOBILNÍ APLIKACE" (with iPhone and Android icons), "KONTAKT AFI PALÁČ" (with contact details and hours), and a social media plugin for Facebook.

Zdroj: Vlastní zpracování dle AFI Palác, 2013, [online]

Obr.1: Webové stránky AFI Paláce

PŘÍLOHA III: VIZUÁLY K JEDNORÁZOVÝM PROMOAKCÍM



Zdroj: AFI Palác, 2013, [online]

Obr. 1: Promoakce AFI Night Shopping



Zdroj: AFI Palác, 2013, [online]

Obr. 2: Promoakce Poker tour



Zdroj: AFI Palác, 2013, [online]

Obr. 3: Promoakce Wanted

PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK

- 1) Pohlaví:
 - a) muž
 - b) žena

- 2) Věk:
 - a) do 20 let
 - b) 21 – 30 let
 - c) 31 – 40 let
 - d) 41 – 50 let
 - e) 51 – 60 let
 - f) 61 a více

- 3) Nejvyšší dosažené vzdělání:
 - a) základní
 - b) středoškolské bez maturity / vyučen
 - c) středoškolské s maturitou
 - d) vysokoškolské

- 4) Ekonomická aktivita:
 - a) student
 - b) pracující zaměstnanec
 - c) OSVČ (živnostník)
 - d) podnikatel, rentiér
 - e) nezaměstnaný
 - f) v důchodu
 - g) na mateřské dovolené nebo v domácnosti

- 5) Jak často chodíte do AFI Paláce?
 - a) 2x za týden a více
 - b) 1x za týden
 - c) 1x za 14 dní
 - d) 1x měsíčně
 - e) méně často

- 6) Kolik průměrně utratíte v AFI Paláci za 1 měsíc? (kromě TESCO):
- a) do 500 Kč
 - b) 501 – 1 000 Kč
 - c) 1 001 – 3 000 Kč
 - d) 3 001 – 5 000 Kč
 - e) více než 5 000 Kč
- 7) Co nakupujete v AFI Paláci? (uveďte max. 3 pro Vás nejčastější kategorie)
- a) potraviny v TESCO
 - b) módní oblečení
 - c) sportovní oblečení a vybavení
 - d) boty, kabelky
 - e) šperky, bižuterie, brýle
 - f) elektroniku
 - g) hračky
 - h) kosmetika, drogerie
 - i) leky
 - j) knihy
 - k) mobil a příslušenství
 - l) chodím do kina
 - m) chodím na kafe, do restaurace
 - n) využívám služby (banka, čistírna, květiny, ...)
 - o) jiný -
- 8) Je něco, co Vám v AFI Paláci chybí, nebo co byste vylepšili?
- a) ne
 - b) ano -