

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Katedra řízení

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE OC FUTURUM
KOLÍN

Autor diplomové práce: Bc. Petra Javůrková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D.

2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra řízení
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petra JAVŮRKOVÁ**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Marketingová komunikace OC Futurum Kolín**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Cílem práce je zjistit jaké nástroje marketingové komunikace jsou v podniku používány a jak jsou účinné. Dále zhodnotit zjištěné výsledky a navrhnout nové přístupy k marketingové komunikaci u jmenované firmy.

Metodický postup:

Práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci, konkrétně pak zpracovává hodnocení marketingové komunikace OC Futurum Kolín. Informace budou získávány autorkou při její běžné pracovní činnosti, zastává post marketingové koordinátorky pro OC Futurum Kolín. Výsledkem práce bude přehled účinnosti jednotlivých nástrojů marketingové komunikace a navržení nových nástrojů a forem, které doplní již stávající.

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Metodika, 4. Charakteristika firmy OC Futurum Kolín, 5. Nástroje marketingové komunikace firmy OC Futurum Kolín, 6. Navržení nových nástrojů marketingové komunikace, 7. Výsledky, 8. Závěr, 9. Použitá literatura, 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 50 - 70
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- FORET, M.** *Marketingová komunikace*. 1. vydání, Computer Press, Brno 2006, 443 s. + CD, ISBN 80 - 251 - 1041 - 9.
VAN DEN BERGH, J., PELSMACKER, P., GEUENS, M. *Marketingová komunikace*. Grada, Praha / 2003, ISBN: 80-247-0254-1.
KOTLER, P. *Marketing management*. Victoria Publishing 1992. ISBN 80-85605-08-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Monika Březinová, Ph.D.**
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: **16. února 2009**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2010**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 602 00
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Ladislav Rulínek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 20. března 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních poznatků a s použitím uvedené literatury.

Prohlašuji, že v souladu s §47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Kolíně dne 26. 4. 2010

.....

Petra Javůrková

Poděkování

Děkuji tímto Ing. Monice Březinové, Ph.D. za odbornou pomoc a vedení při zpracování diplomové práce.

OBSAH

1 ÚVODNÍ ČÁST	8
1.1 Úvod.....	8
1.2 Cíl práce	11
2 LITERÁRNÍ PŘEHLED	12
2.1 Marketing	12
2.2 Marketingová komunikace	13
2.2.1 Integrovaná marketingová komunikace.....	14
2.3 Komunikační mix	15
2.3.1 Reklama	15
2.3.2 Podpora prodeje	16
2.3.3 Sponzorování	18
2.3.4 Public relations.....	18
2.3.5 Komunikace v prodejním nebo nákupním místě	19
2.3.6 Výstavy a veletrhy	20
2.3.7 Direct marketing	20
2.3.8 Osobní prodej.....	21
2.3.9 Interaktivní marketing.....	22
3 METODIKA ZPRACOVÁNÍ	24
3.1 Sběr dat a informací.....	24
3.2 Marketingový výzkum.....	24
3.3 Navržení nových marketingových nástrojů	25
4 CHARAKTERISTIKA OC FUTURUM KOLÍN	26
4.1 Výstavba a architektura OC Futurum Kolín	26
4.2 Developer, investor a správa OC Futurum Kolín	27
4.3 Představení OC Futurum Kolín	29
4.3.1 Základní informace	29
4.3.2 Lokalita a dopravní dostupnost.....	29
4.3.3 Nájemní mix.....	30
4.3.4 Konkurence	33

4.3.5 Cílové skupiny a spádová oblast	34
4.3.6 Výhody a nevýhody	35
5 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE OC FUTURUM KOLÍN	38
5.1 Reklama	38
5.1.1 Venkovní reklama	39
5.1.2 Podomní reklama (door-to-door)	41
5.1.3 Rozhlas, rádio	42
5.1.4 Noviny a časopisy	42
5.2 Podpora prodeje	43
5.3 Sponzorování	46
5.4 Public relations	47
5.5 Komunikace v nákupním místě	49
5.5.1 Interní rozhlas	49
5.5.2 Stojany a informační panely	50
5.5.3 Písemná prezentace a tištěné materiály	51
5.5.4 Dekorace	51
5.6 Výstavy	52
5.7 Direct marketing	53
5.8 Interaktivní marketing	54
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	56
6.1 Identifikační údaje zákazníků	57
6.2 Nákupní zvyklosti zákazníků	61
6.3 Shrnutí výsledků marketingového výzkumu	63
7 NAVRŽENÍ NOVÝCH NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE OC FUTURUM KOLÍN	65
7.1 Guerillový marketing	65
7.2 Direct marketing	66
7.2.1 Digitální marketing	67
7.3 Komunikace v nákupním místě	69
7.4 Event marketing	70
8 ZÁVĚR	71

9 SUMMARY	73
10 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	74
11 SEZNAM PŘÍLOH	

1 Úvodní část

1.1 Úvod

V dnešní době si neumíme představit nakupování jinde než v nákupních centrech či obchodních domech. „Vše pod jednou střechou“ – to je nejdůležitější definice a také hlavní marketingová strategie všech nákupních středisek.

Historie nákupních center je poměrně dlouhá. Za nejstarší vzor dnešních nákupních center lze považovat Palais Royal v Paříži, který v roce 1784 nechal vévoda z Chartres přestavět na obchodní a společenské centrum. Velká pětipatrová budova poblíž Louvru obsahovala prodejny, kluby, restaurace, hudební salóny, divadlo, „voskové“ muzeum, turecké lázně a 2 malé hotely.

V polovině 19. století přišly pařížské obchodní domy, které byly svého času vzorem pro celý svět. Stavěly se pasáže a haly s ochozy a skleněnou střechou. Nejzachovalejší stavbou tohoto typu je velký univerzální obchodní dům v Moskvě na Rudém náměstí – GUM postavený v roce 1893. Další podobné obchodní domy vznikaly v Bruselu, Milánu a Neapoli.

K největšímu rozvoji nákupních center v Evropě došlo až ve druhé polovině 20. století. V roce 1967 byla v Bruselu založena mezinárodní organizace Obchod a výstavba měst, která stanovila zásady racionálního vývoje nákupních center v Evropě. V té době se v Evropě stavěla první regionální nákupní centra na zelené louce a současně se rozvíjela výstavba na předměstích a v centrech měst.

Regionální nákupní střediska tvoří relativně velké objekty – většinou jednopodlažní. Mezi nimi vedou pěší ulice obdobně jako v centru města. Okolo objektů jsou rozlehlá přízemní parkoviště. Hlavním představitelem regionálních nákupních center, které vznikaly v 60. letech je regionální nákupní centrum Main Taunus Zentrum postavené na křižovatce dálnic poblíž Frankfurtu nad Mohanem, které bylo ještě rozšiřováno a do konce 80. let bylo největším v SRN.

Koncem 60. let byla otvírána i první krytá nákupní centra, a to ve Skandinávii. První nákupní střediska, jak je známe dnes, vznikla na severu Evropy nejspíš kvůli nízké průměrné teplotě a krátkým dnům. Známá z té doby jsou nákupní centra Täbby u Stockholmu, Raedovre v Kodani a Tapiola v Helsinkách.

V 70. letech již dochází k výstavbě velkých vícepodlažních objektů. Heslem nákupních center té doby bylo „nákup jako zážitek“. Střediska byla vevnitř vybavena klimatizací, zelení, zákazníci zde mohli nalézt odpočinkové kouty. Ale největší výhodou byla nabídka široké palety nákupních příležitostí, stravovacích možností, služeb a zábavy. V některých nákupních střediscích se umísťovaly i hotely a kulturní zařízení – to vše se snahou prodloužit časové využití těchto center. V naší blízkosti jsou důstojnými reprezentanty těchto nákupních center Donau – Einkaufszentrum v Regensburgu a City Süd a Donau ve Vídni.

Oxfordský institut maloobchodního managementu uvádí, že v Evropě bylo během posledních 30 let uvedeno do provozu 40 mil. m² ploch v rámci nákupních center – většinou ve Francii, Německu a Velké Británii. V 90. letech to však byly především země bývalého sovětského bloku, které zaznamenaly skutečný boom v rozvoji nákupních středisek.

V České republice byla 90. léta ve znamení rozsáhlé a stále se zrychlující výstavby velkých prodejen se samoobsluhou, zejména v potravinářské oblasti. Regionální nákupní centra přišla do České republiky pro nákladnost výstavby s určitým zpožděním.¹

Jako jediné skutečné velké regionální centrum je považováno nákupní centrum Černý Most v Praze s celkovou plochou k pronájmu přes 35 tis. m². Jedná se o první nákupní centrum v České republice, které bylo otevřeno v roce 1997.²

Nejčastější formou malých regionálních center je obdoba amerických „power center“ – hypermarket s navazujícími prodejny, stravovacími a dalšími službami. Tedy nákupní centra byla budována především jako doplněk hypermarketů.

Nečekaně rychlým tempem rostla zatím nákupní střediska v centrech měst. Protože sem tradičně patří značkové a všeobecně dražší prodejny, je logické, že se především otevřela v Praze a navázala na tradici pražských pasáží. Sem patří např. Černá růže či Myslbek.¹

¹ SARKISYAN, Inna. *DůmFinanci.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-03-20]. Nákupní centra – vývoj a současnost. Dostupné z WWW: <<http://dumfinanci.cz/zajimavosti/nakupni-centra-vyvoj-a-soucasnost>>.

² *Průzkum shopping center : pro společnost EMCM*. Praha : INCOMA Research, 2007. s. 37.

Od roku 2000 se začala otevírat centra, kde se obchodní galerie staly rovnocennou součástí obchodních center. Větší nákupní centra se profilují na místo, kam lidé nechodí pouze „nakupovat“, ale „trávit volný čas“. Prvním projektem tohoto typu byla Olympia Brno, kde se objevil nový a velice úspěšný fenomén multikina v rámci obchodního centra.

V dalších letech se u nových velkoplošných center začal kombinovat maloobchod s dalšími formami zábavného vyžití, a proto lze stále častěji hovořit o výstavbě „nákupně-zábavních komplexů“.³

Statistické údaje potvrzují současný trend saturovaných (nasyčených, uspokojených) trhů ve smyslu oživení činnosti obchodních center lokalizovaných v centrálních částech měst oproti výstavbě obchodních center „na zelené louce“. Dochází k odklonu výstavby velkých plošných jednotek a tendenci ke zvýšení dynamiky obchodních aktivit v centrech měst. Centra měst jsou atraktivní pro různé typy rekonstrukcí a modernizace obchodní sítě a jejich propojení se společenskými funkcemi.⁴

S tímto trendem je také spojena výstavba obchodního centra Futurum v Kolíně (dále jen OC Futurum Kolín), které bylo otevřeno v říjnu roku 2008. Jedná se o první velké obchodní centrum ve městě a okolí, které se nachází v blízkosti historického centra města a zároveň pár minut od vlakového a autobusového nádraží.

Hlavním cílem marketingové komunikace OC Futurum Kolín je udržení svých stávajících zákazníků a získání nových. V současnosti, v době zostřené konkurenčního boje, je to však nelehký úkol.

Domnívám se, že právě vhodně zvolená a aplikovaná marketingová komunikace může být klíčová v nelítostném konkurenčním boji o zákazníka. Tento důvod mne vedl k výběru tématu této diplomové práce.

³ *Průzkum shopping center : pro společnost EMCM*. Praha : INCOMA Research, 2007. s. 37.

⁴ HESKOVÁ, Marie. *Marketing a komunikace* [online]. 2005 [cit. 2010-03-20]. Rozvoj obchodních center v zemích EU a České republice. Dostupné z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2006020003>>.

1.2 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je popsat a zhodnotit marketingovou komunikaci OC Futurum Kolín a zjistit jaké nástroje marketingové komunikace jsou používány. V rámci diplomové práce bude proveden marketingový výzkum zaměřený na identifikaci typického zákazníka OC Futurum Kolín. Na základě zjištěných výsledků budou navrženy nové nástroje marketingové komunikace, které vhodně doplní již stávající.

Na začátku práce byly stanoveny pracovní hypotézy – marketingová komunikace obchodního centra je úzce spjata s developerským konceptem, kde dochází k delegování marketingových aktivit ve směru vlastník nemovitosti na manažerskou společnost; vzhledem k nájemnímu mixu centra tvoří cílovou skupinu centra spíše mladší segment zákazníků a délka návštěvy centra se pohybuje v rozmezí 30 minut – 1 hodina; přímý marketing je stále silněji vnímaným nástrojem v komunikaci obchodních center.

2 Literární přehled

2.1 Marketing

Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny produktů s ostatními.⁵

Marketing je proces, při kterém společnosti určují, jaké produkty nebo služby mohou být pro zákazníky zajímavé, a určují strategie v oblasti prodeje, komunikace a rozvoje podnikání. Jedná se o integrovaný proces, jehož prostřednictvím společnosti vytvářejí hodnoty pro zákazníky a budují vztahy s nimi.⁶

Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definuje, měří a vyčísluje rozsah vytipovaného trhu a potencionální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby.⁷

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.⁸

Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocit nepohodlí, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co ty potřeby a přání uspokojí. Protože existuje mnoho výrobků a služeb, které mohou dané potřeby uspokojit, výběr je uplatněním koncepce užitku, hodnoty a uspokojení.⁹

⁵ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2007. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

⁶ KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. Praha : Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁷ KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno : Computer Press, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

⁸ *Marketing Power* [online]. 2007 [cit. 2010-03-20]. Definition of Marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx?sq=marketing+definition>>.

⁹ NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace*. Praha : VŠE Praha, 1998. 106 s. ISBN 80-7079-376-7.

Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací. Stanovení marketingových cílů, cílových segmentů a umístění na trhu, jichž má být dosaženo, i marketingových nástrojů je podřízeno výše uvedeným cílům.

Jedním z trendů soudobého marketingu je rostoucí význam posilování loajality zákazníků namísto dřívějšího přitahování a získávání nových.¹⁰

2.2 Marketingová komunikace

Dnes nehovoříme o marketingu a marketingové komunikaci jen jako o určité disciplíně, která nám pomáhá stimulovat tržní reakci, ale mluvíme o řadě marketingových technik, které se pozvolna mění ve specializované obory.¹¹

Označení marketingová komunikace zahrnuje v širokém slova smyslu vlastně veškeré marketingové činnosti: vytvoření produktu i jeho použití, distribuci, cenu i propagaci. Marketingová komunikace je potom v tomto širokém pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky).¹²

Marketingová komunikace není jen jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu s rostoucím dopadem na společnost i podnikání, ale současně i nástrojem fascinujícím. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výroby nebo image firmy jako takové.

Marketingová komunikace ovlivňuje nebo i přesvědčuje (potencionálního) zákazníka tím, že mu sděluje informace. Tento pohyb může být přímý, tzn. pro určitou konkrétní osobu, a pak se jedná o *osobní komunikaci*. Sdělení však lze adresovat rovněž mnoha neadresným příjemcům – a v tom případě hovoříme o *masové komunikaci*.

¹⁰ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

¹¹ FREY, Petr. *Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů*. Praha : Management Press, 2008. 204 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

¹² FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2006. 446 s. ISBN 80-251-1041-9.

Dalším způsobem kategorizace komunikačních nástrojů je jejich odlišování podle toho, zda se jedná o komunikaci zaměřenou na image nebo na aktivity. Jde-li o komunikaci tematickou nebo zaměřenou na image, pak se reklama snaží cílové skupině sdělit něco o značce, výrobku a službách. Cílem komunikace zaměřené na image může být zlepšení vztahů s cílovou skupinou, zvýšení spokojenosti zákazníka nebo znovuposílení povědomí o značce a její preference. Tematická komunikace je také známa jako *komunikace nadlinková* na rozdíl od *komunikace podlinkové*, což je jiný termín pro komunikaci zaměřenou na aktivity.¹³

2.2.1 Integrovaná marketingová komunikace

V nedávné době se dostala do pozice nového trendu koncepce integrované marketingové komunikace. Jedná se o integraci specifických komunikačních funkcí, které dříve působily v různé míře samostatně a odděleně.

Integrovaná marketingová komunikace je koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.

Různé definice obsahují stejnou myšlenku: komunikační nástroje, které na sobě byly tradičně vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní. Hlavní přínos integrované marketingové komunikace spočívá v tom, že konzistentní soubor sdělení a informací je předáván všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály. Komunikace by se tak měla stát efektivnější a účinnější, a to na základě synergického efektu a souladu mezi použitými nástroji a tím, co chceme sdělit.¹³

¹³ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

2.3 Komunikační mix

Každý z nás, ať jsme individuální zákazníci nebo podnikatelé a manažeři, je vystaven působení reklamy. Využíváme různých podpor prodeje, oslovují nás prodejci a dealeři, navštěvujeme výstavy a veletrhy, vyhledáváme a kupujeme zboží známých či méně známých značek, jsme cílem aktivit oslovujících veřejnost a chodíme do obchodů, kde vše směřuje k ovlivnění kupního chování. Mimo to rostoucí počet lidí pravidelně používá Internet.

Při tvorbě a realizaci komunikačního mixu jsou velmi důležité dvě zásady – integrace a synergie. Nástroje komunikačního mixu by se měly kombinovat tak, aby byly konzistentní – čili všechny nástroje musí působit stejným směrem, a to bezkonfliktně. Druhým důležitým principem je interakce. Nástroje komunikačního mixu je třeba navrhnout tak, aby se jejich účinek znásoboval vzájemnou podporou.¹⁴

2.3.1 Reklama

Reklama je určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě apod., racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a posléze spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí.¹⁵

Reklama je placená forma extenzivní a neosobní prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích. Reklama má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti.¹⁶

Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskuzí a rozporů.

¹⁴ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

¹⁵ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha : CH BECK, 2003. 464 s. ISBN 80-7179-577-1.

¹⁶ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2006. 446 s. ISBN 80-251-1041-9.

Reklama může být definována jako placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.

Reklama je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.). Obsah reklamy zadává objednatel (firma, organizace), který také reklamu platí.

Různé druhy reklamy můžeme rozlišovat na základě čtyř kritérií: vysílatel, příjemce, typ sdělení a použité médium. Různé typy reklamy lze rozlišovat i podle typu sdělení na informativní, transformační, institucionální (vládní kampaně), selektivní (podpora konkrétní značky), tematické (formuje dobré jméno značky a produktu) a akční (stimuluje zákazníka k okamžité koupi).

Reklamní kampaň má několik fází: rozhodnutí o reklamní strategii, kdo jsou cílové skupiny, jaké jsou cíle a jaká sdělení mají být předána.¹⁷

2.3.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje charakterizujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. Obsahem podpory prodeje jsou mimořádné, zpravidla krátkodobě působící opatření na regulaci prodeje s cílem podněcovat, usnadňovat, povzbuzovat nákupní rozhodování spotřebitele.¹⁸

Podpora prodeje představuje krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu. Jedná se o podněcování, usnadňování, povzbuzování či dokonce nadbíhání a zavazování si zákazníka. Vychází se zde z jednoduchého, ale stále všeobecně platného poznatku o tom, že každý člověk je rád, když dostane nějakou pozornost zdarma.¹⁹

¹⁷ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

¹⁸ HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha : VŠE Praha, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7.

¹⁹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2006. 446 s. ISBN 80-251-1041-9.

Podobně jako ostatní nástroje komunikačního mixu je podpora prodeje určitým postupem, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. V zásadě jde o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. Hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce. I když v případě podpory prodeje lze odlišit hlavní a následné efekty, může být efektivita měřena mnohem příměji než v případě reklamy a většiny dalších nástrojů marketingové komunikace.

Efektivita podpor je často připisována mechanismu podmíněného reflexu, kdy chování, které je odměněno, posiluje stejné chování v budoucnosti. Aby se toto skutečně stalo, musejí být výhody dostatečně velké, aby si zákazník všiml rozdílu mezi výhodou a běžným vztahem, mezi cenou a kvalitou. Tedy výhoda musí být tak velká, aby vyvolala změnu chování.

Podpora prodeje je kampaň stimulující prodej např. snížením cen, poskytováním různých kuponů, programy pro loajální zákazníky, soutěžemi či vzorky zdarma apod.

Existují tři kategorie zákaznických podpor: finanční pobídky, podpora produktu a možnost vyhrát. Mezi finanční pobídky patří: *snížení ceny zboží v regálu, kupony, vrácení peněz, extra objem, spořicí karty*. Podpora produktu zahrnuje *vzorky, bez poštovného, prémie, a samolikvidační prémie*. *Soutěže, kvízy a loterie* jsou možnosti vyhrát cenu.

Přestože je podpora prodeje uplatňována k dlouhodobému ovlivňování firemních výsledků, jsou kampaně na podporu prodeje primárně využívány ke krátkodobému zvýšení obrátu. Tyto podpory mají rostoucí význam. Podpory prodeje mohou být zaměřeny na získání nových zákazníků, posílení loajality současných zákazníků, zvýšení tržního podílu, posílení dalších komunikačních nástrojů a odměnění loajálních zákazníků.²⁰

²⁰ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

2.3.3 Sponzorování

Sponzoring (sponzorování) souvisí s účastí, péčí a zainteresovaností podniku na místních záležitostech a akcích. Sponzoringem tedy rozumíme cílené financování „ostatních“ subjektů, které jsou „nevýdělečné“, za účelem vytvoření dobré pověsti naší firmy. Sponzorství se dnes stává základním článkem propagační a komunikační strategie firem.²¹

Sponzorování znamená, že sponzor poskytuje fondy, zboží, služby či know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci, jako je např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky nebo firemní image. Sponzorovány mohou být sportovní aktivity, umění, vzdělávání, věda, společenské projekty a instituce.²²

2.3.4 Public relations (PR, vztahy s veřejností)

Termín public relations označuje snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří.²³

Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti, zejména prostřednictvím aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích.²¹

Public relations zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference, diskuse v médiích. Tyto aktivity nejsou placeny firmou a jejich obsah je zpravidla připraven

²¹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2006. 446 s. ISBN 80-251-1041-9.

²² DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

²³ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2007. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

novináři (což může skýtat i určité riziko, neboť dopad na veřejnost nemusí být vždy pozitivní).

PR hraje důležitou roli v období převedení firmy přes krizové období bez velkých dopadů na její reputaci. Reklama a podpora prodeje jsou v řadě případů regulovány vládami a ve srovnání s tím mají PR větší flexibilitu. Nejdůležitější výhodou PR a informací v médiích ve srovnání s marketingem je skutečnost, že je lidé považují za mnohem objektivnější a tedy i věrohodnější.²⁴

Mezi PR lze zařadit: *tiskové informace předávané přímo médiím, vydávání podnikových publikací (výroční zprávy), tiskové konference, event marketing a webové stránky.*

Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizování v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.²⁵

2.3.5 Komunikace v prodejním nebo nákupním místě

Komunikace v místě prodeje je velmi mocným nástrojem, protože dosahuje na zákazníka v momentu rozhodování o nákupu produktu nebo značky. Kromě možné změny nákupního záměru to může být atmosféra (vůně a hudba v pozadí) a prostředí prodejny, co významně ovlivní rozhodování. Proto není divu, že komunikaci v místě prodeje (POP) je věnována stále větší pozornost.

Kromě informační funkce komunikace v místě prodeje je cílem POP přesvědčit zákazníka, ovlivnit jeho rozhodování až k bodu impulzivního nákupu. Vnější atraktivní vzhled obchodu přitahuje pozornost a může odlišit daný obchod od konkurenčního a zvýšit pravděpodobnost, že zákazník vstoupí do obchodu.

Komunikace v prodejním nebo nákupním místě probíhá zpravidla v obchodě a má řadu nástrojů: *obrazovky s promítáním, interní rozhlas, reklama v obchodě, způsob*

²⁴ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

²⁵ ŠINDLER, Petr. *Event marketing : jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha : Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

*nabízení zboží, písemná prezentace, uspořádání prodejního místa, reklama na nákupních vozících, stojany, tištěné materiály na pultech, výkladní skříně apod.*²⁶

2.3.6 Výstavy a veletrhy

Výstavy umožňují předvést, případně i prodávat zejména nové produkty zákazníkům či jiné klíčové veřejnosti, stejně jako konfrontovat svoji nabídku s nabídkou konkurence.

Výstava, zejména pokud není spojena s prodejem, je prezentací především výsledků kulturněhistorické (umělecké), vědeckotechnické (výzkumné), hospodářské, urbanistické (architektonické), přírodovědné, zájmové (sportovní) či jiné činnosti. Dokládá a představuje dosažené úspěchy (úroveň rozvoje), ale také výhledy do budoucna.²⁷

Výstavy nebo veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali. Mají zvláště velký význam pro trh průmyslových výrobků a jejich pohyb mezi výrobci, protože umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty.

Výstavy se dají velmi zhruba rozdělit na veřejné a obchodní. Veřejné neboli všeobecné výstavy jsou otevřeny veřejnosti, obchodní výstavy slouží odborníkům z určité oblasti aktivit nebo průmyslových odvětví.²⁶

2.3.7 Direct marketing (přímý marketing)

Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoliv místě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním.

²⁶ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

²⁷ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2006. 446 s. ISBN 80-251-1041-9.

Přímý marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu a koncentrace na přesný segment. Představuje v současnosti velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobu marketingové komunikace.²⁸

Přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potencionálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Slovo „přímý“ zde znamená, že jsou využívána média umožňující přímý kontakt, jako jsou například pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo speciálně zpracované brožurky apod.

Základním nástrojem přímého marketingu jsou databáze respondentů. Základní koncepcí přímého marketingu je chápání každého zákazníka jako investice. Identifikace jednotlivce znamená, že navázaná komunikace může být mnohem adresnější a interaktivní. Zákazník je adresně osobně osloven a požádán o odpověď. Údaje získané touto cestou se zpracovávají, ukládají a mohou být využívány k budování dlouhodobých vztahů tím, že produkt se modifikuje podle zjištěných konkrétních přání.²⁹

Média přímého marketingu lze rozdělit do dvou skupin: adresná a neadresná. Neadresná média využívají masové komunikace s tím, že se generuje přímá reakce příjemců sdělení. Patří sem: *tištěná inzerce s možností přímé reakce, interaktivní televize (DRTV) a teletext*. Adresná média umožňují individuální komunikaci s respondenty a zahrnují: *adresné zásilky, direct mail, telemarketing a katalogy*.

2.3.8 Osobní prodej

Osobní prodej reprezentuje přímou osobní komunikaci s jedním nebo i několika potencionálními zákazníky. Je velice efektivním nástrojem komunikace především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů.²⁸

Osobní prodej je prezentace či demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží a služby dané firmy. Využívá se zejména u produktů, které vyžadují podrobnější vysvětlení a ukázkou používání, údržby apod.

²⁸ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2006. 446 s. ISBN 80-251-1041-9.

²⁹ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů. Hlavním smyslem je pomoci zákazníkovi poznat produkt a pak mu ho prodat.

Využití osobní prodej nachází především na průmyslovém trhu, tj. v marketingu mezi podniky.³⁰

2.3.9 Interaktivní marketing

Interaktivní marketing je typický využíváním nových médií, jako je Internet a extranet, jež umožňují nový způsob komunikace (interaktivní, dvou- či vícestranný) s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem.

Internet je počítačová infrastrukturní síť, umožňující výměnu digitálních informací ve světovém měřítku. I když je Internet také sítí pro e-mail, diskusní konference, FTP (file transfer protocol – jednoduchý protokol používaný pro přenos dat na Internetu) a další služby, je slovo Internet často používáno jako synonymum pro službu WWW (World Wide Web).

WWW je interaktivní a grafické komunikační médium. Síť používá hypertextový jazyk HTML, který umožňuje, aby dokumenty obsahující texty, symboly, zvuky a obrázky mohli přijímat různí uživatelé, bez ohledu na používaný počítačový systém.

WWW jsou také oblíbeným komerčním médiem s velkým potenciálem jako efektivní kanál pro reklamu, marketing a přímý prodej zboží a služeb. Jako nástroj komunikace v sobě Internet kombinuje dosah typický pro masová média spolu s možností individuálního přizpůsobení sdělení a vytvoření dvoustranného dialogu.³⁰

Marketingová komunikace prostřednictvím počítačů přináší nové možnosti jak velkým, tak i malým firmám. Snižuje náklady na prodej i na propagaci. Zrychluje

³⁰ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

a rozšiřuje komunikační možnosti, ale hlavně vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem, k uspokojení individuálních přání a potřeb.³¹

³¹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2006. 446 s. ISBN 80-251-1041-9.

3 Metodika zpracování

3.1 Sběr dat a informací

V této fázi dochází k vlastnímu sběru požadovaných údajů a informací týkajících se marketingové komunikace OC Futurum Kolín, k jejich rozboru a k získání svolení k použití zapůjčených materiálů a poskytnutých informací. Data jsou sbírána v druhé polovině roku 2009 během pracovní činnosti na pozici marketingového koordinátora OC Futurum Kolín. Probíhá studium odborné literatury, propagačních materiálů konkurence a využití internetových stránek. Seznámení se s odbornou literaturou je podkladem pro sestavení literárního přehledu, který popisuje marketingové teorie a jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Nejprve jsou tedy sbírány údaje sekundární.

V praktické části práce je obecně charakterizováno obchodní centrum. Jsou zde popsány základní informace týkající se výstavby a architektury, developera, investora a správy centra. Čtenáři je představena lokalita a dopravní dostupnost, nájemní mix, konkurence, cílové skupiny a spádová oblast centra. Zdrojem těchto informací jsou podnikové dokumenty a internetové stránky.

V další části diplomové práce jsou popsány jednotlivé nástroje komunikačního mixu používané v OC Futurum Kolín.

3.2 Marketingový výzkum

V této fázi dochází ke sběru primárních informací formou dotazníkového šetření u návštěvníků OC Futurum Kolín. Toto šetření potvrdí nebo naopak vyvrátí stanovené počáteční hypotézy. Důležitým krokem celého procesu marketingového výzkumu je stanovení cíle tohoto výzkumu, jímž je identifikace typického zákazníka OC Futurum Kolín. Dotazníkové šetření proběhlo v termínu 19. – 25. 10. 2009 na vzorku 706 respondentů.

3.3 Navržení nových marketingových nástrojů

Zde jsou výsledky marketingového výzkumu a zhodnocení nástrojů marketingové komunikace OC Futurum Kolín převedeny do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému.

Jsou navrhovány nové nástroje marketingové komunikace centra, které by měly vhodně doplnit již stávající. Výběr těchto nástrojů je proveden s ohledem na výsledky dotazníkového šetření a finanční náročnost.

4 Charakteristika OC Futurum Kolín

V této kapitole jsou charakterizovány obecné informace týkající se OC Futurum Kolín. Od průběhu výstavby a popisu architektury přes seznámení se s developerem, investorem a správou centra až po představení centra z pohledu lokality a dopravní dostupnosti, nájemního mixu, konkurence, cílových skupin apod.

4.1 Výstavba a architektura OC Futurum Kolín³²

Projekt obchodního centra byl navržen a projektován společnostmi PIKAZ a KRR s dlouholetými zkušenostmi v oboru. Návrh obchodního centra byl koncipován tak, aby respektoval danou lokalitu a to jak stávající zástavbu, jakou je např. nárožní historická restaurace „U nádraží“ a s ní sousedící budovu katastrálního úřadu, tak i novou rezidenční zástavbu, která zde vyrostě v dalších letech. Generálním dodavatelem projektu se stala společnost GEMO Olomouc.

Výstavba centra byla zahájena v zimě roku 2007. 30. ledna 2008 byl na stavbě obchodního centra za účasti zástupců developera projektu, generálního dodavatele a města slavnostně položen základní kámen. Pro veřejnost bylo OC Futurum Kolín otevřeno 16. října 2008 v 9:00 hod. Celková výše investic do projektu dosáhla 450 mil. Kč. Celková zastavěná plocha činí 12 tis. m².

Hlavní pěší koridor mezi centrem města a nádražím je přímo zatažen dovnitř obchodního centra. Vstoupit do obchodního centra je možno dvěma vstupními branami. Na konci Kutnohorské ulice před křižovatkou u nového mostu se pěšímu příchozímu či přejíždějícímu návštěvníkovi postupně otevírá tzv. „Městská brána“. Ke vstupu do obchodního centra slouží nová lávka pro pěší se vstupem „Městskou branou“ přímo do prostor obchodní galerie.

„Nádražní brána“ láká pěší příchozí i zákazníky v automobilech k návštěvě obchodního centra ve směru od železniční stanice, autobusového nádraží a stanice městské hromadné dopravy. Pěší návštěvník po vstupu do prosklené haly překoná výškový rozdíl mezi Rorejcovou a Kutnohorskou ulicí pomocí schodiště, pohyblivého

³² *Tiskové informace OC Futurum Kolín.* Praha : Crest Communications, 2008. s. 8.

eskalátoru či výtahu, a po dosažení výškové úrovně obchodního podlaží se již dále do centra pohybuje po rovině.

Dvojice pěších tříd vede vnitřkem komplexu obchodní galerie; podél nich jsou umístěny jednotlivé obchodní a gastronomické jednotky. Supermarket BILLA se nachází v jižní části budovy.

Průčelí obchodního centra je obloženo keramickým obkladem v kombinaci s opláštěním plechovými panely. Na fasádách se výrazně uplatňují skleněné plochy v partiích obou vstupních bran.

Obrázek 1 Futurum Kolín z ul. U Křižovatky



Zdroj: vlastní fotogalerie

Obrázek 2 Futurum Kolín z ul. Rorejcova



Zdroj: vlastní fotogalerie

4.2 Developer, investor a správa OC Futurum Kolín

Developerem projektu je dánská společnost TK Development, která má s výstavbou obchodních center dlouholeté a rozsáhlé zkušenosti a patří k největším svého druhu ve Skandinávii i ve střední a východní Evropě. V České republice působí TK Development od roku 1997. V tuzemsku dosud dokončila již 8 obchodních center (Futurum Ostrava, Futurum Hradec Králové, Futurum Brno, Futurum Kolín, Haná Olomouc, Varyáda Karlovy Vary, OC Šestka, Fashion Arena Outlet Center ve Štěrboholích) a 3 nákupní parky (Nákupní Park Severka v Liberci, Nákupní Park Most a Nákupní Park Ostrava).³³

³³ TK Development [online]. 2010 [cit. 2010-03-20]. Projekty. Dostupné z WWW: <<http://www.tk.dk/Default.aspx?ID=2793>>.

Thomas H. Villadsen, generální ředitel TK Development, k otevření Futura Kolín uvedl: „Futurum se stane prvním velkým obchodním centrem ve městě, které jeho obyvatelům i lidem z širokého okolí přinese širokou nabídku světových a českých značek, možnosti každodenního nakupování v supermarketu, využívání řady služeb i příjemné posezení v restauracích a kavárnách. Těší nás, že přispěje k revitalizaci celé lokality a přeměně jižní části Rorejcovy ulice na atraktivní městskou třídu, kde se plánuje v další fázi také bytová výstavba“.³⁴

Investorem projektu je společnost GE Real Estate, která do současné doby ve střední a jihovýchodní Evropě investovala více než dvě miliardy eur a vynaložila investice či realizovala development v oblastech maloobchodních, kancelářských, obytných a logistických nemovitostí v České republice, Polsku, na Slovensku, v Bulharsku, Maďarsku a Rumunsku. GE Real Estate se řadí mezi přední světové realitní společnosti působící v oblasti komerčních nemovitostí.³⁵

Správu OC Futurum Kolín, po stránce obchodní, marketingové i provozní, od počátku zajišťuje společnost EMCM (Euro Mall Centre Management s.r.o.). EMCM působí na českém trhu od roku 1998. V současné době spravuje 41 projektů v pěti zemích Evropy – 20 v České republice, 10 na Slovensku, 7 v Polsku, 3 v Lotyšsku a 1 v Litvě. V České republice spravuje například obchodní centra Futurum v Hradci Králové a Ostravě, obchodní centrum Haná v Olomouci, Varyáda v Karlových Varech, IGY v Českých Budějovicích, Bondy v Mladé Boleslavi, OC Šestka v Praze, OC Karviná, Nákupní Park Severka v Liberci a další. Společnost EMCM úzce komunikuje s vlastníky nemovitostí, pro které zajišťuje profesionální správu jejich obchodních center; patří mezi ně např. společnosti Europolis, GE Real Estate, Heitman, ING Real Estate, Invesco, Plaza Centers, Pradera – AM PLC, TK Development a další.³⁶

³⁴ *Tiskové informace OC Futurum Kolín*. Praha : Crest Communications, 2008. s. 8.

³⁵ *GE Capital Real Estate* [online]. c2010 [cit. 2010-03-20]. Central & Eastern Europe. Dostupné z WWW: <http://www.gecapitalrealestate.com/cms/servlet/cmsview/global/prod/en/local_presence/Europe/Central_Europe/>.

³⁶ *EMCM* [online]. c2010 [cit. 2010-03-20]. Welcome to EMCM Group. Dostupné z WWW: <<http://www.emcm.eu/group/?lang=cz&str=emcm-group-homepage-cz>>.

4.3 Představení OC Futurum Kolín

Tato subkapitola shrnuje obecné údaje o obchodním centru, tzn. popis centra, dopravní dostupnost, seznam obchodů a značek, konkurence, cílové skupiny, pozitivní i negativní vlastnosti centra apod.

4.3.1 Základní informace

OC Futurum Kolín je jediné obchodní centrum ve městě, které návštěvníkům nabízí na ploše zhruba 10 tis. m² supermarket a obchodní galerii s 50 obchody, restauracemi, kavárnami a provozovny rychlého občerstvení. V přízemí obchodního centra je umístěno parkoviště s 320 parkovacími místy. V prvním patře se nachází na ploše cca 1700 m² supermarket BILLA a na dalších 8300 m² obchodní pasáž (viz příloha 1). Převážná část obchodů je věnována módě, další obchody nabízí vybavení pro volný čas, domácnost, bydlení a služby.

Zákazníkům je k dispozici nehlídaný dětský koutek ve středu galerie centra s dětskými houpadly v blízkosti. Samozřejmostí jsou peněžní bankomaty umístěné v přízemí a v prvním patře centra (ČSOB, Česká spořitelna a GE Money Bank).

Otevírací doba obchodní galerie je denně od 9:00 – 21:00 hod., supermarket BILLA a Pekárna Beneš již od 8:00 hod. každý den.

4.3.2 Lokalita a dopravní dostupnost

OC Futurum Kolín se nachází ve výjimečné lokalitě – v blízkosti centra města v hlavním pěším koridoru a zároveň pár minut od vlakového a autobusového nádraží. Má vstupy ze dvou komunikací – z jedné strany je možné do obchodního centra vstoupit vchodem z frekventované (hlavní) komunikace U Křižovatky a z druhé strany z komunikace spojující centrum města s vlakovým a autobusovým nádražím (ulice Rorejcova).

Obchodní centrum je součástí revitalizace lokality, ve které v dalších letech vyrostě také rezidenční zástavba. Jižní část Rorejcovy ulice se tak stane atraktivní městskou třídou s obchody a službami.

Příjezd do obchodního centra je dobře dosažitelný automobilem i městskou hromadnou dopravou. Autobusové linky 2, 3, 6 a 7 staví na zastávkách Železniční stanice a Poliklinika.

Spádová oblast prvního obchodního centra ve městě i okolí představuje přibližně 100 tis. obyvatel. Kromě Kolína zahrnuje i nedaleká okolní města, jako jsou např. Poděbrady, Kutná Hora a Čáslav.

4.3.3 Nájemní mix³⁷

Nájemci (obchody) OC Futurum Kolín se skládají z dlouhodobých a krátkodobých nájemců. Dlouhodobí nájemci mají uzavřené nájemní smlouvy na min. 5 let a jedná se o „kamenné prodejny“. Krátkodobí nájemci mají smlouvy uzavřené obvykle na 1 rok s možností prodloužení a v centru se prezentují formou stánků na galerii. Tito nájemci svým sortimentem vhodně doplňují nájemní mix centra, který se dá tímto způsobem rychle obměňovat.

Nájemci OC Futurum Kolín jsou rozděleni do několika segmentů dle předmětu podnikání:

Móda

Camaieu – dámská francouzská móda

Mix – Fashion – pánská, dámská a dětská móda různých značek

New Yorker – pánské a dámské módní oblečení pro mladé, spodní prádlo a doplňky

Esotiq – dámské módní a stylové spodní prádlo a plavky

Gate – pánské a dámské oblečení, spodní prádlo a doplňky

Kenvelo – pánské a dámské módní oblečení, spodní prádlo a doplňky

Treez – dámská italská móda

Orsay – dámské módní oblečení a doplňky

OP Prostějov – pánská a dámská společenská móda a jeansová móda

EXE Jeans – pánská a dámská streetová a jeansová móda

Triumph – dámské spodní a noční prádlo, plavky

³⁷ Futurum nákupní centrum [online]. 2010 [cit. 2010-03-20]. Obchody. Dostupné z WWW: <<http://www.futurumkolin.cz/obchody.php>>.

Lee, Wrangler – pánská a dámská jeansová móda

Tornado – skate, snow a street móda

TWN – pánská a dámská móda a obuv

Sport – hobby – volný čas

Intersport – sportovní vybavení a oblečení světových značek i značek Intersport

A3 sport – sportovní obuv, oblečení a doplňky značek Adidas, Reebok, Nike a Puma

HI-TEC – sportovní obuv, oblečení a doplňky

Adidas – sportovní obuv, oblečení a doplňky

NordBlanc – outdoorové oblečení a oblečení pro extrémní sportovní aktivity

Handbag´s World – sportovní kabelky, tašky, peněženky a opasky značek Adidas, Nike, Puma

Obuv – kožená galanterie

Stival – obuv, kabelky a cestovní kufry, peněženky, opasky a punčochové zboží

CCC – obuv a kabelky

Reno – obuv, kabelky, peněženky, opasky a punčochové zboží

Šperky – hodinky – doplňky

Zlatnictví Diamant – zlaté, stříbrné a ocelové šperky, hodinky

Bijou Brigitte – bižuterie, hodinky, sluneční brýle a doplňky

TOP Style – krátkodobý nájemce (stánek) – chirurgická ocel, bižuterie a hodinky

Parfumerie – drogerie – krása a zdraví

Marionnaud Parfumeries – parfémy, dekorativní kosmetika a výrobky péče o pleť

DM Drogeriemarkt – sortiment z oblasti krásy a wellness, baby, domácnosti a foto

Yves Rocher – krátkodobý nájemce (stánek) – péče o obličej a tělo, parfémy, dekorativní kosmetika, opalovací přípravky

Elektro – PC – telefony

Datart – domácí spotřebiče, audio, video, PC, telekomunikační technika a doplňkový sortiment

GAME by JRC – hry, herní konzole a příslušenství

T-mobile – mobilní telefony a příslušenství

Fotolab – foto, video a digitální technika

Služby

EXIM tours – cestovní kancelář

FIRO-tour – cestovní kancelář

Geco Tabák – tabákové výrobky, kuřácké potřeby, denní tisk, časopisy, známky a loterie

Květiny Novák – vazby květin, aranžmá, hrnkové květiny, dekorační a dárkové předměty

FOKUS optik – kvalitní a komplexní péče o zrak

Euronails – nehtové studio

Lékárna – léčiva, kojenecká výživa, kosmetika a zdravotní potřeby

Dětské zboží – hračky

Pompo – hračky a kojenecké zboží

Hopík hračky – papír – hračky a papírenský sortiment

Ostatní

Pet Center – chovatelské potřeby

Knihy Dobrovský – beletrie, detektivky, cestopisy, učebnice a doplňkový sortiment

Batavia – dárkové, dekorační a umělecké potřeby

Víno & Tabák Don Pealo – tabákový obchod s vinotékou

Čas na čaj – krátkodobý nájemce (stánek) – sypané čaje, zrnková káva a doplňkový sortiment

Restaurace – kavárny – občerstvení

Kavárna Dr. Coffee - kavárna

Pizzeria Nono – originální italská kuchyně

GUTY – fast food

Čínský orel – asijské speciality

Pekárna Beneš – pečivo a chleby, zákusky a dorty a doplňkový sortiment

Tutti Frutti fresh bar – krátkodobý nájemce (stánek) – čerstvé ovocné a zeleninové šťávy a ovocné koktejly

Supermarket

BILLA - supermarket

4.3.4 Konkurence

OC Futurum Kolín je jediným obchodním centrem v Kolíně a okolí, tedy nemá konkurenci stejného druhu.

Ačkoli nejsou k dispozici žádná ad hoc výzkumná data, z pozorování a obecného dotazování v Kolíně vyplývá, že hlavním nákupním místem většiny obyvatel jsou pro potraviny velké super / hypermarkety a diskonty – Tesco, Kaufland, BILLA, Penny Market a Lidl. Doplnují je nezávislé maloobchody v blízkosti bydliště obyvatel.

Penny Market a Lidl jsou diskonty, které svým sortimentem převážně na kvalitu zaměřené BILLE nacházející se v centru nekonkurují. V Kolíně jsou kromě BILLY v OC Futurum Kolín další dvě filiálky tohoto supermarketu – jedna se nachází přímo v centru města a slouží tedy pro menší nákupy a druhá je postavena v rezidenční oblasti, kam dojíždějí i obyvatelé nežijící v Kolíně.

Jako konkurenci OC Futurum v Kolíně můžeme považovat hypermarkety Kaufland a Tesco, které k sobě přidružují i další maloobchody zabývající se prodejem nepotravin (non-food). Nepotraviny – především oblečení, sportovní potřeby a elektro obyvatelé Kolína obvykle nakupují v nezávislých prodejnách, nikoli z nabídky super / hypermarketů.

Výhodou hypermarketu Tesco je otevírací doba nonstop. Mezi přidružené obchody patří chovatelské potřeby, květiny, lékárna, tabák, zlatnictví, prodejna s mobilními telefony a prodejna s kabelkami, jejichž otevírací doba se pohybuje od 9:00 do 20:00 hod.

Druhým konkurentem je hypermarket Kaufland s otevírací dobou 07:00 – 22:00 hod. a k němu přidružené prodejny tabáku, květin a lahůdek, dále pekárna, lékárna a pobočka Telefónica O2. Takko Fashion, Deichmann a Expert

Elektro jsou další maloobchodní prodejny přidružené k hypermarketu, které mají však vlastní na Kauflandu nezávislé vchody a různé otevírací doby.

Mezi hlavní konkurenty mimo Kolín patří především Centrum Černý Most v Praze (dále jen CČM) a AFI Palace v Pardubicích.

CČM je z Kolína po dálnici vzdáleno 55 km, což odpovídá cca 30 minutám cesty.³⁸ Najdeme zde nákupní centrum s více než 60 obchody a zábavní centrum s multikinem, motokárami, bazénem a fitness. Otevírací doba nákupního centra je od pondělí do neděle 9:00 – 21:00 hod.³⁹

AFI Palace je od Kolína vzdálen 51 km, časově to však vychází na cca 40 minut cesty – neexistuje zde dálnice.³⁸ Jedná se o nové obchodní centrum s více než 90 obchody, multikinem a bowlingem. Otevírací doba je od pondělí do soboty 9:00 – 21:00 hod., v neděli 10:00 – 21:00 hod.⁴⁰

Výhodou obou těchto center oproti OC Futurum Kolín je, že se zde dá „strávit celý den“. Je to dáno zejména přítomností multikina a zábavných atrakcí přímo v centru – bowling, motokáry atd. Proto se tato centra stávají pro kolínské obyvatele často výletním místem.

4.3.5 Cílové skupiny a spádová oblast

Před otevřením OC Futurum Kolín, ve chvíli kdy byl připravován marketingový plán na následující rok, nebylo zcela evidentní, jaký bude mít profil typický zákazník, tedy cílová skupina centra. Pro popis cílových skupin byly proto zvoleny dva odlišné parametry - geografické hledisko a speciální cílové skupiny.

Geografické hledisko nám říkalo, na které oblasti se zaměřit primárně komunikační kampaní. Vzhledem ke spádovosti jsou hlavní zdroje zákazníků na ose Kutná Hora, Čáslav – Kolín – Poděbrady (viz příloha 2). Horší dostupnost dálnice D11 z Kutné Hory a Čáslavi způsobuje preference kolínského centra místními obyvateli. Pro Poděbrady jako zdroj zákazníků hovoří výborná dojezdnost do Kolína.

³⁸ *Mapy.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-03-20]. Plánovač trasy. Dostupné z WWW: <<http://www.mapy.cz/>>.

³⁹ *Centrum Černý Most* [online]. c2009 [cit. 2010-03-20]. Obecné informace o CČM. Dostupné z WWW: <<http://www.centrumcernymost.cz/informace/informace-o-ccm/>>.

⁴⁰ *AFIPALACE Pardubice* [online]. c2008 [cit. 2010-03-20]. Obchody. Dostupné z WWW: <<http://www.afipalacepardubice.cz/>>.

Města typu Český Brod a Přelouč již do spádové oblasti OC Futurum Kolín nepatří, neboť je zde preference pražských (v případě Českého Brodu) a pardubických center (v případě Přelouče) díky lepší dojezdnosti. V případě stejné dojezdné vzdálenosti je pak kritériem pro výběr nabídka obchodního centra a tou OC Futurum Kolín nemůže pražským centrům konkurovat.

Základní myšlenkou zaměření se na speciální cílové skupiny bylo hromadně oslovit jasně definované entity, tzn. oslovit velké zaměstnavatele v kolínském regionu a poskytnout jejich zaměstnancům výhodu a dále využít koncentrace lidí – např. vojenská základna v Čáslavi. Osloveno bylo několik velkých zaměstnavatelů, nicméně spolupráce vzešla pouze se dvěma – s automobilkou Toyota Peugeot Citroën Automobile (TPCA), která zaměstnává cca 1500 zaměstnanců, a se společností Foxconn zabývající se oblastí IT a produkcí spotřební elektroniky, která zaměstnává cca 700 zaměstnanců. Poskytované výhody jsou popsány v subkapitole 5.2.

Ani okamžitě po otevření centra nebylo možné vyprofilovat zákazníka podle běžných sociodemografických ukazatelů a to z několika důvodů – otevření centra bylo dlouho očekáváno a první dva měsíce je obvyklé, že je navštíveno téměř „každým“, neboť jsou lidé zvědaví. Vzhledem k tomu, že se otevíralo v polovině října, nastaly hned po opadnutí „návštěvnosti ze zvědavosti“ vánoční nákupy – období, kdy většina obchodních center praská ve švech – navíc v Kolíně bylo obchodní centrum na Vánoce poprvé.

Zaměřit se v této době na konkrétní cílové skupiny tedy nešlo. Zároveň se mediálně začala propírat finanční krize, která ať chceme nebo ne, vliv na nákupní chování zákazníků měla.

Po uklidnění situace se vedení OC Futurum Kolín rozhodlo provést marketingový výzkum zaměřený na identifikaci typického zákazníka, který by mohl pomoci lépe zacílit marketingovou komunikaci centra. Výsledky výzkumu jsou popsány v kapitole 6.

4.3.6 Výhody a nevýhody

OC Futurum Kolín je jediné skutečné nákupní centrum v Kolíně a okolí, jaké je běžné pouze v daleko větších městech.

Svou širokou nabídkou značek, výbornou dopravní dostupností, velkorysou otevírací dobou a velkoměstskou nákupní atmosférou přináší do Kolína nákupní zážitek, za kterým museli obyvatelé Kolína a kolínského regionu jezdit až do 55 km vzdálené Prahy.

Svým charakterem a polohou se tak stává přirozeným rozšířením městského centra, jakýmsi novým městským bulvárem, který je kombinací nákupů a setkávání.

Výhody centra:

- + první skutečné obchodní centrum velkoměstského typu v kolínském regionu (BILLA a 50 obchodů včetně služeb pod jednou střechou)
- + široká nabídka – nové značky v Kolíně
- + rozšíření stávajícího centra města (5 minut z historického centra města) → „2. městské centrum“
- + obchodní centrum spojuje historické centrum města s dopravním uzlem (autobusové a vlakové nádraží)
- + 320 krytých parkovacích míst
- + dětský koutek
- + blízkost rezidenční zóny
- + dobrá dostupnost automobilem i MHD
- + otevírací doba od 9:00 do 21:00 hod. od pondělí do neděle

Hlavními benefity centra jsou tedy pohodlný nákup, značková varieta, dostupnost a velkoměstský bulvár „za rohem“.

Nevýhody centra:

- nízké zastoupení prestižních značek, které nepřitahuje zralejší zákazníci, ale spíše mladé → kupní síla odjíždí za značkami do Prahy
- nízký počet obchodů, resp. malá prodejní plocha
- absence prodejen s módou typu H & M nebo C & A
- absence kina / multikina a jiných zábavních atrakcí (bowling apod.)
- absence fast foodu značky McDonald's nebo KFC, příp. Burger King

- dětský koutek je nehlídaný
- absence bezdrátového připojení k internetu zdarma
- nedá se zde strávit celý den jako v jiných velkých centrech, proto centrum není cílem víkendových výletů, kde si každý přijde na „své“

5 Nástroje marketingové komunikace OC Futurum Kolín

Na úvod této kapitoly je důležité uvést, že veškerá marketingová komunikace centra je prováděna dle předem schváleného marketingového plánu a dle výše ročního marketingového budgetu.

Marketingový plán se připravuje obvykle na podzim vždy na jeden kalendářní rok dopředu. Tento plán slouží jako „vodítko“ při realizaci veškerých komunikačních aktivit. Během roku se však marketingový plán může aktualizovat, případně doplňovat různými aktivitami – reaguje se na současný stav centra i ekonomiky v ČR (finanční krize) a na požadavky zákazníků.

Marketingový budget je rozpočet na veškeré marketingové aktivity složený z marketingových poplatků nájemců. Tyto poplatky jsou vypočítány jako násobek pronajímané plochy a cenové sazby za 1 m².

Dříve než se rozhodne, která média budou v marketingovém plánu použita, je nutné jednotlivá média posoudit podle kvantitativních a kvalitativních kritérií. Kvantitativní kritéria se zabývají například tím, kolik lidí může dané médium zasáhnout a jak často nebo jak rychle. Zkoumají, zda by dané médium bylo efektivnější během určitého období než jiné apod.

Kvalitativní kritéria určují, jaký vliv má dané médium na veřejnost, jaký zájem má veřejnost o toto médium, věnuje-li veřejnost malou či velkou pozornost tomu, co médium sděluje, jak často musí být veřejnost sdělení vystavena, aby si jej zapamatovala apod.

Úkolem je tedy posoudit, zda je či není cílová skupina centra v publiku jednotlivých médií dostatečně zastoupena. Hlavní otázky pak zní: „Které rádio poslouchá cílová skupina ráno?“, „Které lavičky uvidí cílová skupina na cestě do práce?“, „Kterou zábavnou akci navštěvují?“ atd.

5.1 Reklama

Reklama OC Futurum Kolín je v kalendářním roce rozdělena do 6 hlavních po sobě následujících reklamních kampaní: zimní výprodeje, jarní nákupy, letní nákupy, letní výprodeje, podzimní nákupy a Vánoce. Aby byly tyto reklamní kampaně úspěšné,

jsou podpořeny i např. podporou prodeje, PR, komunikací v nákupním místě, výstavami a dekoracemi, přímým marketingem a interaktivním marketingem. Tímto způsobem je dosaženo synergického efektu, tzv. integrovaná marketingová komunikace.

Hlavními médii používanými při reklamních kampaních centra jsou venkovní reklama, podomní reklama formou magazínů centra, rádio a noviny. Média, jako je televize nebo kino, využívána nejsou z důvodu vysokých výrobních nákladů.

OC Futurum Kolín iniciuje reklamu k podpoře své vlastní značky a značek nájemců. Důležitým znakem marketingové komunikace pro budování značky je dlouhodobá konzistence a udržení partnerství mezi značkou a zákazníkem. Vlastní značkou je v tomto případě základní prvek jednotného vizuálního stylu, který je zároveň i registrovanou ochrannou známkou – logo. Tato značka se užívá pro veškerá označení týkající se OC Futurum Kolín. Její aplikace je přesně definována a řídí se pravidly uvedenými v logomanuálu. Logo centra se skládá ze tří prvků: grafický symbol nákupní tašky, nápis Futurum ve dvou barvách umístěn do dvou souběžných rovin a claim „Nákupní fantazie“.

Obrázek 3 Logo OC Futurum Kolín



Zdroj: logomanuál OC Futurum Kolín

5.1.1 Venkovní reklama (outdoor)

OC Futurum Kolín využívá z venkovní reklamy především billboardy, lavičky, citylight vitrine (CLV), bannery na mostě a budovách, reklamní výleповé plochy a navigaci do centra.

Billboardy jsou pronajaty na celý rok a jsou umístěny hlavně na příjezdových cestách do Kolína. Tzn. na příjezdu od Kutné Hory, na příjezdu od Uhlířských Janovic a Zásmuk, na příjezdu od Prahy, na příjezdu od Týnce n. Labem, na příjezdu od Městce Králové a TPCA a jeden je umístěn ve Velkém Oseku na příjezdu od Poděbrad a dálnice D11. Pronajat je i billboard na kolínském vlakovém a autobusovém nádraží, kde je vysoká koncentrace cestujících obyvatel. Celkem je tedy pronajato 7 billboardů. Vizuály polepů billboardů (viz příloha 3) se odvíjejí od aktuální reklamní kampaně.

Pro pokrytí centra města reklamou jsou využívány reklamní lavičky (viz příloha 4). Stejně jako billboardy jsou pronajaty na celý rok, což umožňuje lepší cenu a zároveň zajišťuje nejlepší umístění po celý rok. V centru Kolína je umístěno 5 laviček a v centru Kutné Hory 1 lavička. Během spotřebitelských akcí je počet navýšen dvojnásobně, aby byla zajištěna vyšší penetrace. Prostřednictvím laviček jsou komunikovány jak reklamní kampaně, tak i akce na podporu prodeje a výstavy.

CLV stejně tak jako reklamní výleповé plochy jsou využívány nárazově. Celoročně je pronajat banner na mostě na 36. kilometru dálnice D11 ve směru Hradec Králové (viz příloha 5), který splňuje především navigační účely. Na střeše budovy Střední odborné školy informatiky a spojů v Kolíně je umístěn další banner (viz příloha 6), který naviguje již z velké dálky do centra.

Přímo k navigaci pak slouží systém tabulí, které jsou umístěny na sloupech veřejného osvětlení rovnoměrně po Kolíně (viz příloha 7). Celkem je těchto tabulí v Kolíně 16. Dokonce i 1/5 každého billboardu je věnována navigaci do centra.

Dalšími možnými formami venkovní reklamy jsou bigboardy, plachty na fasádách, polepy autobusů atd. Tyto formy reklamy jsou však finančně velmi náročné a z tohoto důvodu je centrum v tuto chvíli nevyužívá.

Mezi hlavní výhody venkovní reklamy patří velký dosah, tedy i vysoký efektivní dosah. Život sdělení je poměrně dlouhý, stejné sdělení je spatřeno několikrát. Čas pro oslovení veřejnosti je velmi krátký. Náklady na tuto formu reklamy jsou přijatelné.

Veřejnost v dnešní době však nemá příliš velký zájem o billboardy nebo autobusovou reklamu, a proto jim nevěnuje mnoho pozornosti. Tyto nosiče mohou sdělovat pouze omezený rozsah informací a zacílení zde není téměř možné, protože sdělení vidí všichni.

5.1.2 Podomní reklama (door-to-door)

Podomní reklamou nazýváme pravidelně vydávané, bezplatné a místně distribuované reklamní publikace vkládané do schránek. Výhodou je geografická flexibilita, rychlý a poměrně vysoký obsah a možnost předání značného množství informací. Tiskoviny mají často podpůrný prodejní obsah (slevy apod.) k získání zájmu zákazníků.⁴¹

Sem můžeme zařadit magazíny centra (viz příloha 8), jejichž vydávání kopíruje timing hlavních 6 reklamních kampaní. Magazíny obsahují 8 – 20 stran podle toho, zda se jedná o výprodejový magazín (má obvykle 8 stran a novinový formát A3), klasický sezónní magazín – nákupy jaro / léto a nákupy podzim / zima (má 12 – 16 stran a formát 210 x 250 mm - krácená A4) nebo vánoční magazín (obsahuje až 20 stran, formát má čtvercový 220 x 220 mm a je vyroben z kvalitnějšího materiálu – zajišťuje jistou exkluzivitu mezi ostatními tiskovinami podomní reklamy v období Vánoc). Počet stran magazínu je odvozen od zájmu nájemců inzerovat. Magazín je totiž složen z produktové nabídky jednotlivých obchodů nacházejících se v OC Futurum Kolín. Součástí magazínu jsou také informace o plánovaných zábavných akcích, o novinkách v centru a o nově otevíraných obchodech. V magazínu jsou také plánek centra a důležité kontakty, někdy zde naleznete i slevové kupony a přihlášky do různých spotřebitelských soutěží. Tisk a grafiku magazínů zajišťuje společnost Heba agency, s.r.o.

Magazín je zdarma distribuován do spádové oblasti centra, která zahrnuje Kolín, Kutnou Horu, Čáslav, Poděbrady a přilehlá menší městečka a vesnice. Celkem je tímto způsobem rozneseno 55 tisíc ks magazínů. Distribuci magazínů zajišťuje společnost Ferda, Česká reklamní počta.

Minusem tohoto média je malá selektivnost a přesycenost lidí tímto způsobem reklamy, které pak nevěnují mnoho pozornosti.

⁴¹ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

5.1.3 Rozhlas, rádio

Reklama formou rádiového vysílání je v centru využívána při sezónních kampaních a na podporu eventů a spotřebitelských akcí nebo soutěží prostřednictvím celoplošných stanic i regionálního rádia. Mezi využívané celoplošné stanice patří Evropa 2, Impuls, Frekvence 1 a Fajn radio s možností lokálního odpojení pro region Kolínsko. Regionální rádio je zastoupeno stanicí Kiss Delta.

Rádiové kampaně jsou vysílány obvykle týden před eventem nebo v průběhu celé spotřebitelské akce či soutěže, tzn. i například měsíc. Rádiové spoty mívají stopáž 20 nebo 30 sec a jsou vyráběny externími nahrávacími studii nebo v režii některého rádia.

Hlavní výhody rádiové reklamy jsou velký dosah, nízké výrobní náklady a dynamika média. Veřejnost je různá, a proto poslouchá různé stanice. Vzhledem k tomu může být reklama v rádiu selektivní k určitým cílovým skupinám.

Nevýhodou je krátký život sdělení a skutečnost, že lidé mají často rádio jen jako zvukovou kulisu. Z toho vyplývá, že pozornost věnovaná reklamě je velmi nízká.

5.1.4 Noviny a časopisy

Noviny jsou pro reklamu OC Futurum Kolín využívány zřídka, časopisy vůbec ne. Tento fakt je dán negativními vlastnostmi těchto médií. Noviny mají omezenou selektivnost, nízkou kvalitu reprodukce (se kterou se centrum nechce spojovat) a sdělení má velmi krátký život, neboť noviny žijí pouze jeden den. Nevýhodou časopisů je zase určitá pomalost média, tudíž může dojít k opoždění dosahu – lidé si například koupí měsíčník v jednom týdnu, ale přečtou si ho až za další týden nebo dva. Problémem časopisů je také skutečnost, že nemají obvykle regionální verze.

Přesto se někdy placená inzerce OC Futurum Kolín v novinách objevuje – například v období Vánoc nebo během spotřebitelských akcí, kdy se centrum snaží reklamou zasáhnout co nejvíce potencionálních zákazníků. Jedná se o regionální verze Deníku od vydavatelství VLTAVA-LABE-PRESS, a.s. – Kolínský, Kutnohorský a Nymburský deník. Někdy jsou také využívány inzertní noviny Šance, které mají oproti klasickým novinám trošku delší životnost díky různým kontaktům na firmy apod.

Stejně tak jako u předchozích médií je nespornou výhodou novin počet lidí, který může být v krátkém čase zasažen. Noviny jsou poměrně flexibilním médiem, o které mají čtenáři zpravidla zájem, čtou je a jejich informační hodnota z nich činí poměrně důvěryhodný zdroj.

5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je v OC Futurum Kolín využívána především ve slabých měsících, tzn. v měsících, kdy je nižší návštěvnost nebo obraty. Nižší návštěvnost je v měsících duben, květen a červen, což je přisuzováno hezkému počasí, kdy zákazníci nemají zájem trávit čas uvnitř centra a radši jsou venku. Nižší obraty jsou v měsících únor, březen a září. V září je to přisuzováno především začátku školního roku, kdy jsou domácnosti vydané z peněz kvůli nákupům do školy. V únoru dobíhají výprodeje a zboží již není tolik atraktivní a v březnu ještě nemají všechny obchody naskladněno jarní zboží, resp. se zákazníci po produktech teprve poohlíží.

Podpora prodeje však neslouží pouze jako stimul k navýšení návštěvnosti nebo obratu, ale také jako odměna pro věrné a loajální zákazníky. Je totiž velmi důležité (a možná méně nákladné) udržet si stávající zákazníky než přesvědčovat ty, kteří nakupují u konkurentů, aby změnili své chování. Z tohoto důvodu jsou podpory prodeje často zaměřeny na vyvolání opakovaných nákupů tak, aby loajální zákazníci nepodlehli pokušení koupit právě podporovaný produkt konkurence. Této formě podpory prodeje říkáme spořicí karty. Jsou to „hrací“ karty a známky / razítka, s jejichž využitím mají zákazníci možnost nakoupit si určitý sortiment produktů s výraznou slevou (až 70 %), tzn. za prémiovou cenu, za předpokladu nákupu jistého množství v určitém čase.

Příkladem takové akce na podporu prodeje jsou „Vychytané odměny do školy“, které probíhaly na přelomu srpna a září v roce 2009. Tato spotřebitelská akce byla spojena s obdobím, kdy se školáci a studenti připravují na návrat do školních lavic. Kromě masivní reklamy (magazín centra, lavičky, rádio) byla akce podpořena také na webových stránkách centra, rozesláním newsletterů, komunikací v nákupním

místě (interní rozhlas, písemná prezentace, tištěné materiály a POS) a odpoledním eventem pro děti, kteří se chystají do školy poprvé.

Hlavní myšlenkou akce byla realizace nákupu nad 1.000 Kč ve vymezeném období od 3. 8. do 6. 9. 2009, resp. za každý nákup nad 100 Kč v OC Futurum Kolín (vyjma supermarketu BILLA) získal zákazník na prodejně při placení 1x otisk razítka do hrací karty (viz příloha 9). Při získání 10 razítek ve vymezeném období a vyplnění registračních údajů na hrací kartě si pak zákazník mohl vybrat, po předložení účtenek za nákupy, jeden produkt za zvýhodněnou cenu na stánku pořadatele v průběhu trvání akce. Sortiment produktů obsahoval batohy dvou velikostí, sportovní tašky, tašky přes rameno, dokladovky, kabelky různých velikostí a fotbalové míče. Celkem bylo za 5 týdnů trvání akce prodáno přes 4500 produktů v celkové hodnotě přes 1,7 mil. Kč (již po slevě). Nejenže tato akce odměnila loajální zákazníky, ale navíc zvedla návštěvnost i obraty v srpnu 2009.

Podpora prodeje slouží v centru i jako prostředek k posílení účinku dalších komunikačních nástrojů – například během některé z reklamních kampaní. Tento synergický efekt způsobuje větší efektivitu reklamní kampaně. Takovou formou podpory mohou být různé soutěže, kde zákazníci nemají co ztratit, ale mohou pouze vyhrát.

Zde můžeme jako příklad uvést podzimní kampaň OC Futurum Kolín, která odstartovala druhý týden v září s cílem prezentovat kolekce podzim / zima 2009. Nejenže byla kampaň podpořena módními přehlídkami značek jednotlivých butiků, ale také soutěží pro ženy o proměnu image a nakupování v centru v hodnotě 30.000 Kč. Soutěž byla komunikována „Vyhraj a proměň se!“ (viz příloha 10), trvala od 20. 9. do 16. 10. 2009 a odstartována byla patronkou celé soutěže Ivou Frühlingovou právě na módních přehlídkách. Podmínkou účasti v soutěži byl nákup v OC Futurum Kolín (vyjma supermarketu BILLA) v minimální celkové hodnotě 3.000 Kč v době trvání akce. Do finále soutěže, které probíhalo na oslavě 1. narozenin centra, postoupily tři ženy s nejvyššími hodnotami nákupů. Vítězkou se stala ta, která odpověděla za přítomnosti notáře správně na 3 vědomostní otázky týkající se centra. Výhrou byla kompletní proměna image pod taktovkou módního stylisty Dušana Chrástka a jeho týmu, tzn. změna vizáže - líčení, změna účesu a změna ve stylu oblékání –

vítězka obdržela dárkové šeky od vybraných obchodů z centra v celkové hodnotě 30 tis. Kč.

Využívanou formou podpory prodeje jsou i slevové kupony. Jsou to jakési „cenné papíry“, na základě kterých zákazník získá slevu v určitém obchodě na celý nebo vymezený sortiment. Slevové kupony jsou obvykle součástí magazínu centra a mají omezenou platnost.

Důležitým nástrojem podpory prodeje jsou také dárkové šeky OC Futurum Kolín. I tyto mají podobu cenných papírů ve formátu DL. Zákazníci mají možnost je zakoupit na recepci Správy centra v pracovních dnech od 9:00 do 17:00 hod. Dárkové šeky je možné vystavit na jakoukoliv hodnotu dle přání zákazníka. Platí ve všech obchodech OC Futurum Kolín vyjma supermarketu BILLA a restaurací a kaváren. Šeky mají platnost jeden rok, poté se stávají neplatnými. Při uplatnění v prodejně se na dárkové šeky vrací maximálně 10 % z hodnoty šeku.

Za podporu prodeje lze považovat i jakýsi speciální „slevový program“ pro zaměstnance společností Toyota Peugeot Citroën Automobile (automobilka TPCA) a Foxconn (oblast IT a produkce spotřební elektroniky). Tyto společnosti zaměstnávají vysoký počet lidí – TPCA cca 1500 zaměstnanců a Foxconn cca 700 zaměstnanců, a proto bylo vhodné je oslovit a poskytnout jejich zaměstnancům výhodu. Výhoda spočívá ve speciální procentuální slevě na zboží a služby ve vybraných (zapojených) obchodech OC Futurum Kolín a to pouze na základě předložení identifikační karty zaměstnance TPCA nebo Foxconnu. Do programu je zapojeno 22 nájemců především z oblasti módy, kosmetiky a služeb. Slevy jsou poskytovány ve výši od 5 do 30 % z maloobchodních cen. Některé slevy jsou na veškerý sortiment, jiné jen na nezlevněný sortiment. Slevy se nekumulují s ostatními slevami a věrnostními kartami. Poskytnuté slevy nejsou správou centra nájemcům refundovány – poskytují je dobrovolně na základě snížení své prodejní marže. Výsledky slevového programu však nejsou nijak uspokojujivé. Důvodem je skutečnost, že více než polovina zaměstnanců těchto firem jsou cizinci, kteří posílají své mzdy rodině do zahraničí, a tak tento program nevyužívají.

5.3 Sponzorování

OC Futurum Kolín se sponzorování věnuje pravidelně. Obvykle se sponzorují: Dům dětí a mládeže Kolín (středisko volného času), Dětský domov se školou v Býchorech, Základní umělecká škola Fr. Kmocha Kolín, neziskové organizace a rodinná sdružení na Kolínsku. Sponzorován byl například i tým studentů střední průmyslové školy v Kolíně na celosvětové soutěži modelů Formule 1.

Centrum jako sponzor poskytuje zdarma prostor centra (obchodní galerii) k prezentaci sponzorovaných, a tak jim umožňuje zasáhnout širší publikum lidí. Navíc zajišťuje i zkomunikování sponzorovaných aktivit směrem k veřejnosti prostřednictvím reklamy, PR, komunikace v nákupním místě a na webových stránkách centra.

Dům dětí a mládeže Kolín byl například sponzorován formou poskytnutí prostoru v centru – prostory k tištěné prezentaci (kliprámy), kde si žáci tohoto školského zařízení pro zájmové vzdělávání vystavili svá díla – fotky a obrazy. Zároveň byla tato „výstava“ komunikována v magazínu centra a na plakátech v centru.

Dětský domov se školou v Býchorech (DDŠ) je již tradičně sponzorovaná instituce. Každé Vánoce děti z domova připravují víkendový odpolední program pro zákazníky – loutkové divadlo, lidový a moderní tanec, step, zpěv a další. Součástí představení je i proslov ředitele dětského domova, který návštěvníky centra vybízí k finančnímu příspěvku na nákup školních a volnočasových pomůcek pro děti z domova. K těmto účelům je po celý advent v centrální části galerie centra umístěna kasička. Těsně před Štědrým dnem je finanční sbírka předána zástupcem centra řediteli DDŠ. Vystoupení dětí z domova je sponzorováno rozsáhlými komunikačními aktivitami za pomoci magazínu centra, rádia, laviček, PR, komunikace v nákupním místě a na webových stránkách centra.

Kromě finanční sbírky jsou dětem o Vánocích předávány i skutečné dárky, o které si děti napsaly Ježíškovi. Akce nese název „Strom splněných přání“ a mohou se jí zúčastnit jak zákazníci centra, tak i nájemci a to splněním konkrétního přání ze stromu – zakoupením dárku, který pak umístí pod strom (viz příloha 11).

Podobným způsobem byly sponzorovány i ostatní instituce. Sponzorování pomáhá k dosahování komunikačních cílů, jako je například posílení značky nebo zvýšení povědomí o značce.

5.4 Public relations (PR)

Vztahy s veřejností utužuje OC Futurum Kolín pravidelným pořádáním eventů a přípravou tiskových informací pro média.

Eventy jsou zpravidla tematické a vztahují se k určitým datům – např. Valentýn, Halloween apod. Nejčastěji jsou tyto akce pořádány v odpoledních hodinách o víkendech a jsou cíleny především na rodiny s dětmi. Eventy jsou dopředu komunikovány prostřednictvím reklamy, komunikace v nákupním místě a webových stránek centra.

Účelem eventů je přilákat zákazníky k návštěvě centra, budování a udržení dobrých vztahů se zákazníky a posílení image centra. V den pořádání akce dojde obvykle k navýšení návštěvnosti o cca 1.000 lidí.

Při pořádání zábavných akcí OC Futurum Kolín využívá profesionální produkční agentury, které se přímo na eventy v obchodních centrech specializují.

Mezi nejúspěšnější eventy centra můžeme zařadit:

- *Opening party* (18. říjen 2008): celodenní zábavný program u příležitosti otevření centra. Program zahájil Václav Upír Krejčí se svými etudami pro děti, následoval Železný Zekon, exhibice Martina Šimůnka (mistr světa v biketriálu) a den zakončilo hudební vystoupení a autogramiáda Heleny Zeťové. Doprovodný program zajišťovaly balónková dílna, westernová střelnice a různé soutěže o ceny. (viz příloha 12)
- *Halloween* (1. listopad 2008): odpolední program pro rodiče s dětmi s hudebním vystoupením a autogramiádou Petry Černocké, magic show, vyřezáváním dýní a soutěžemi. (viz příloha 13)
- *Den dětí* (31. květen 2009): zábavný program pro děti ve stylu Pirátů z Karibiku s nejrůznějšími soutěžemi. (viz příloha 14)

- *Svatojánská noc* (20. červen 2009): akce od 18:00 do 21:00 hod. se stupňujícími se slevami až 50 %. Při nákupu nad 200 Kč míchaný nápoj zdarma a každou hodinu barmanská show.
- *Hurá do školy* (30. srpen 2009): zábavný program nejen pro prvňáky, na programu bylo: kolo štěstí, kde každý vyhrává, školní lavice plné dárků, soutěž o nejmenšího prvňáka a o nejhezčí tašku a další. (viz příloha 15)
- *Podzimní módní show* (20. září 2009): maraton módních přehlídek doplněný o exhibice dětských a juniorských tanečních formací a show dokonalého dvojníka Michaela Jacksona. Hlavním hostem byla Iva Frühlingová, která odstartovala soutěž „Vyhraj a proměň se“. (viz příloha 16)
- *1. narozeniny centra* (17. říjen 2009): estrádní program pro děti i dospělé od 14:00 do 21:00 hod. Zábavně soutěžní pořad pro děti Vosa jede, dívčí duo Pussy, narozeninový dort, Heidi Janků, finále soutěže „Vyhraj a proměň se“ s módním stylistou Dušanem Chrátkem a Ivou Frühlingovou, naši nejlepší dvojníci králů rocku a rockenrollu Freddie Mercury a Elvis Presley a na závěr narozeninový ohňostroj. (viz příloha 17)
- *Ukradené Vánoce* (20. prosinec 2009): zábavný program pro děti se soutěžemi v rozbalování dárků, výlovu kaprů, pletení vánoček a mnoho dalších. (viz příloha 18)

Tiskové informace pro média připravovalo OC Futurum Kolín pravidelně během výstavby centra. Před otevřením centra byl vypracován několikastránkový press kit, který obsahoval informace o průběhu výstavby centra, o jeho architektuře, o developerovi, investorovi a správě centra, o dopravní dostupnosti a nájemním mixu. Součástí byly samozřejmě i důležité kontakty.

Od otevření centra byly jednotlivým médiím poskytovány různé informace týkající se konkrétních záležitostí. Zvýšený zájem ze strany médií je například v období Vánoc, kdy centrum připravuje odpovědi na otázky zejména novinářů. Výsledkem této činnosti jsou články otištěné v regionálních novinách.

Mezi PR lze zařadit i webové stránky, kterým se více věnuje subkapitola 5.8. Tam jsou uveřejněny základní informace o obchodním centru – profil centra, seznam obchodů, služeb a restaurací, fotografie, kontakty apod.

5.5 Komunikace v nákupním místě

Podpora v místě prodeje se dá definovat jako skupina prostředků umístěných v obchodě, jako jsou stojany, písemná prezentace, tištěné materiály na pultech nebo výkladní skříně. Lze k nim přiřadit interní rozhlas, demonstrační obrazovky, reklamu na nákupních vozících, sdělení na regálech apod. Komunikace je však také dána image obchodu, jeho uspořádáním a vzhledem, vůní a hudbou v pozadí.⁴²

V OC Futurum Kolín probíhá komunikace v podstatě ve dvou rovinách – komunikace jednotlivých nájemců uvnitř nájemních jednotek, kterou provádí jejich centrálně řízený marketing, a komunikace centra jako celku, kterou provádí marketingové oddělení správy centra. Jakou písemnou prezentaci, jaké stojany a tištěné materiály nájemci využívají uvnitř svých jednotek, nemůže správa centra ovlivnit. Jediné, co může korigovat, je vzhled výkladních skříní. Tato pravomoc správy centra vyplývá z nájemní smlouvy každého nájemce.

Dále se budeme zabývat pouze komunikací centra jako celku. K té OC Futurum Kolín využívá interní rozhlas, stojany na prospekty a informační panely, písemnou prezentaci a tištěné materiály a dekorace. Komunikaci s využitím obrazovek a nákupních vozíků v tuto chvíli centrum nepoužívá.

5.5.1 Interní rozhlas (In-store radio)

Interní rozhlas funguje v centru na principu několika desítek reproduktorů, které jsou umístěny v podhledech u stropu. Jeho provoz zajišťuje společnost Instant media s.r.o. prostřednictvím internetové sítě. Tato společnost také zařízení v centru nainstalovala a stará se o technický servis, připravuje hudební program a nasazuje reklamní spoty do vysílání.

⁴² DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

Hudební program je vytvářen podle pravidel nákupní psychologie. Ráno rychlejším tempem optimisticky naladí probouzející se personál i první návštěvníky. Hodinu po otevření centra se tempo zmírní a naladí zákazníky tak, aby se v klidu věnovali svým nákupům. A těsně před uzavřením centra pak pobídne rychlejším tempem loudající se zákazníci.

Hudební program interního rozhlasu se skládá ze zahraniční i české hudby, lze jej však přizpůsobovat specifickým potřebám centra. Například o Vánocích je přesně určeno, v jakých dnech a jaký podíl budou tvořit vánoční písničky.

In-store radio je vhodným nástrojem k oslovení návštěvníků centra formou reklamních spotů, které jsou v určitých intervalech vysílány. Vysílají se jak reklamní spoty centra upozorňující návštěvníky na připravované akce, tak i reklamní spoty nájemců.

Kromě sdělování reklamních spotů je interní rozhlas vhodný pro zpříjemnění atmosféry v centru.

5.5.2 Stojany a informační panely

V centru jsou umístěny 4 kovové stabilní stojany (viz příloha 19), které slouží pro vkládání různých tiskovin centra či nájemců – letáky, magazíny, brožury apod. Každý stojan disponuje 8 drátěnými policemi. Vždy 4 police na pravé straně stojanu slouží potřebám centra, zbývající čtyři slouží k bezplatné prezentaci nájemcům.

Na galerii jsou také umístěny dva informační panely s plánky centra (viz příloha 20) sloužící k lepší orientaci v prostoru centra. Jeden oboustranný se nachází v centrální části centra a druhý jednostranný stojí ve vestibulu v přízemí při vstupu do centra z parkoviště.

K navigaci přímo po centru slouží interní navigační systém (viz příloha 21) složený z PVC tabulí, které jsou zavěšeny pod podhledy. Tyto systematicky rozmístěné tabule ukazují směr na důležitá místa v centru – výtah, parkoviště, bankomat, správa centra, toalety, toalety pro invalidy a přebalovací koutek.

5.5.3 Písemná prezentace a tištěné materiály

K písemné, resp. vizuální prezentaci slouží v OC Futurum Kolín zaklapávací rámy (kliprámy) různých rozměrů – A0, A1 a A2 (viz příloha 22). Tyto jsou umístěny především kolem travelátorů jak směrem na galerii v prvním patře, tak směrem na parkoviště v přízemí. Další jsou umístěny na volných sloupech po galerii a podél schodiště u vstupu z ul. Rorejcova. Některé jsou podle zájmu nájemců umisťovány i v prostoru parkoviště. Slouží především k prezentaci nájemců a to za symbolický poplatek. V případě, že nájemci o plochy nemají zájem, využívá je OC Futurum Kolín k imageové prezentaci benefitů centra.

Z tištěných materiálů používá centrum zejména letáky, plakáty a roll-upy. Slouží na podporu eventů, akcí na podporu prodeje a výstav. Plakáty s vizuálem komunikované akce jsou umisťovány v kliprámech na prosklené vstupy centra, letáky jsou ukládány do stojanů na prospekty. Roll-upy (viz příloha 23) jsou rozmístěny pravidelně po centru na frekventovaných místech.

5.5.4 Dekorace

Dekorace v centru korespondují s šesti hlavními reklamními kampaněmi. Jejich cílem je zpříjemnit návštěvníkům centra prostředí při nakupování a umocnit atmosféru reklamní kampaně.

Kalendářní rok začíná dekorací výprodejovou. Ta byla doposud řešena pouze venkovní dekorací ve formě bannerů s textem Výprodeje a číslicemi s procenty (viz příloha 24). Vzhledem k různě dekorovaným výlohám nájemců s výprodejovou tematikou bylo od vnitřní dekorace upuštěno. Na zákazníka dýchá období slev z každého výkladce, tudíž již není nutné aplikovat další dekoraci uvnitř centra; zároveň to je pak i více finančně náročné.

V březnu je nainstalována dekorace jarní (viz příloha 25). OC Futurum Kolín vlastní dekoraci složenou z kopretinových závěsů, filcových listů dvou velikostí a odstínů zelené a tří druhů motýlů. Motýli jsou ve dvou velikostech a třech barvách – žlutí, oranžoví a zelení. Tato dekorace je pouze interiérová.

Letní dekorací, která by měla být nainstalována zhruba v polovině května, zatím centrum nedisponuje. Proto byla pro letní období v loňském roce ponechána dekorace jarní. Letos by se však toto mělo změnit a dekorace by měla být nakoupena.

Přelom června a července symbolizuje letní slevy a výprodeje, které trvají celé léto (letní školní prázdniny). Pro tuto dobu jsou opět nainstalovány jen venkovní bannery s výprodejovou tematikou.

Podzimní dekorace je instalována na začátku září a opět pouze do interiéru. Podzimní dekorace byla v loňském roce vytvořena netradičním způsobem. Nechaly se vyrobit polystyrenové listy různých tvarů a velikostí, které byly distribuovány spolu s temperovými barvami do základních škol v Kolíně. Žáci prvního stupně měli za úkol list pomalovat tak, jak si oni sami představují nejhezčí podzimní list. Následně byly listy očíslovány podle čísel škol a v galerii centra rozvěšeny (viz příloha 26). Měsíc se pak soutěžilo formou hlasování přímo v centru o školu, která namalovala nejhezčí listy.

Poslední dekorací v roce je vždy dekorace vánoční (viz příloha 27). Ze všech sezónních dekorací je nejbohatší, ale také finančně nejnáročnější. Vánoční dekorace centra je jak interiérová tak exteriérová, složená z mnoha světelných prvků. Venkovní část dekorace se skládá z ozdobení hlavních dvou vstupů do centra (světelné rohy a světelné závěsy na prosklených plochách) a osvětlení hrany střechy blikajícími strobo žárovkami. Uvnitř centra jsou pak po celé galerii zavěšeny světelné LED koule v modré a stříbrné barvě ve dvou velikostech. Dekorace je doplněna plastovými modrými a stříbrnými hvězdami a světelnými závěsy. Chybět nesmí ani vánoční stromek. V centrální části galerie je umístěn největší strom, který slouží zároveň jako „Strom splněných přání“ a při hlavních vstupech jsou umístěny další menší stromky.

5.6 Výstavy

Několikrát do roka připravuje OC Futurum Kolín kromě tematických dekorací také výstavy, zejména výstavy stacionární veřejné.

Obchodní centrum je velmi specifické prostředí pro pořádání kulturních aktivit, mezi které výstava bezpochyby patří. Návštěvníci obchodního centra Futurum v Kolíně

jsou z větší části komerční lidé, které kultura zajímá jen okrajově. V tomto případě není tedy primárním důvodem návštěvy centra.

Důvodem pořádání výstav v centru je zpříjemnění, zútulnění prostředí pro zákazníky. Dotvoření nákupní atmosféry, vyvolání pocitu potřeby něco nového poznat nebo se něco dozvědět nenásilnou formou prezentace.

Výstava by měla být rozsáhlá, tzn. rozmístěna po celé galerii centra tak, aby ji zákazník vnímal po většinu času návštěvy centra. Výstava může být interaktivní a vtahovat návštěvníka centra do děje. Každopádně by měl každý návštěvník centra odcházet minimálně s vjemem, že zde výstava je a měl by vědět, čeho se týká.

Výstava zaujme několik cílových skupin najednou, není příliš náročná na kulturní vnímání a v neposlední řadě se dá dobře propojit s reklamní kampaní centra. Expoziční systém je vždy koncipován tak, aby nebránil v pohybu návštěvníkům centra a aby neomezoval pohyb nákupních košíků.

Jako příklad takové výstavy můžeme uvést Fotografickou výstavu s námětem Provinčního rekonstrukčního týmu ČR – Lógar, Afghánistán, která byla v centru ke zhlédnutí od 4. do 31. ledna 2010. Výstava prezentovala nejen činnost a projekty pomoci českého provinčního rekonstrukčního týmu, ale ukazovala i běžný život Afghánců. Kromě fotografií výstava obsahovala i základní informace o Afghánistánu, o historických souvislostech, o mezinárodní asistenci a podílu ČR na zabezpečení stabilizačního procesu. Expozice byla prezentována formou roll-up systému na galerii centra (viz příloha 28). Výstava vznikla ve spolupráci s Ministerstvem obrany a Ministerstvem zahraničí ČR.

5.7 Direct marketing

OC Futurum Kolín aplikuje přímý marketing zatím jen zřídka. Jediným médiem přímého marketingu, které centrum využívá, je direct mail. Tedy adresný nástroj – e-mail umožňující individuální komunikaci s respondenty.

Základní podmínkou pro realizaci přímého marketingu jsou databáze respondentů. Tyto má centrum k dispozici především díky registraci zákazníků

na webových stránkách centra (2.152 kontaktů) a dále díky akci na podporu prodeje „Vychytané odměny do školy“, kde zákazníci vyplňovali registrační údaje na hrací kartě (4.478 kontaktů).

Na uvedené kontakty jsou pravidelně zasílány informační e-maily (nepersonifikované newslettery) obsahující informace o plánovaných eventech, právě probíhajících akcích na podporu prodeje, výstavách a dalších novinkách z centra.

Bohužel se zpětně nedá zjistit, kolik lidí na direct mail reagovalo. Do budoucna by bylo vhodné mezi nástroje přímého marketingu zařadit i adresné zásilky.

5.8 Interaktivní marketing

Webové stránky jsou oblíbeným komerčním médiem s velkým potenciálem pro reklamu a marketing. Samozřejmě i OC Futurum Kolín disponuje vlastními webovými stránkami www.futurumkolin.cz (viz příloha 29). Výhodou stránek je přímá interaktivnost – návštěvník může komunikovat s reklamou na webové stránce tím, že kliknutím na některý z bannerů získá další informace. Webové stránky umožňují komunikaci se zákazníky 24 hodin denně, 365 dní v roce a dá se zde rychle měnit sdělení i obsah.

Po zadání webového odkazu ve vyhledávači na internetu se jako první zobrazí home page. Tato stránka obsahuje reklamní bannery (dynamické i stacionární), novinky centra a akční nabídky nájemců. Celou stránku lemují rozcestníky do dalších sekcí jako je např. O nás, Obchody, Služby, Otevírací doba, Kde nás najdete, Fotogalerie apod. Na stránkách je možné se zaregistrovat a také najít důležité kontakty.

Informace na webu jsou pravidelně aktualizovány. Stránky spravuje z větší části externí společnost, lehké úpravy je schopna provést sama Správa centra prostřednictvím administračního systému.

Na webových stránkách probíhají také různé soutěže, kdy je zadána otázka týkající se centra se třemi variantami odpovědí, kde právě jedna je správná. Soutěže trvají obvykle měsíc a ze správných odpovědí se na konci soutěže losují výherci podle počtu dávků. Tyto soutěže jsou také komunikovány v pravidelných vydáních magazínu centra.

Design a barvy webových stránek centra jsou přizpůsobovány právě probíhajícím reklamním kampaním, proto například v období Vánoc je web zahalen do červenozlaté barvy s vločkami a vánočními vektory. Stránky se neustále inovují, a tak dotváří image OC Futurum Kolín.

6 Marketingový výzkum

*„Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství,
krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum.“*

*John Milton*⁴³

Marketingový výzkum OC Futurum Kolín je výzkum trhu zákazníků, návštěvníků centra pro potřeby Správy centra. Při získávání informací pro tento výzkum byla zvolena metoda, která je považována za základní, tj. osobní kontakt s dotazovanými (respondenty). Marketingový výzkum byl tedy proveden prostřednictvím dotazníkového šetření, a to formou přímého dotazování návštěvníků centra při východech z centra. Přímé dotazování má řadu předností, mezi které patří např. vysoká míra návratnosti a reprezentativnost šetření. Při zvažování formy rozhovoru byl zvolen rozhovor standardizovaný, tzn. kladení otázek v jejich přesném pořadí podle předem vypracovaného dotazníku (viz příloha 30). Tento dotazník byl během rozhovoru vyplňován.⁴³

Cílem tohoto marketingového výzkumu je identifikovat typického zákazníka OC Futurum Kolín, zejména pohlaví, věk, vzdělání a zaměstnání. Dalším cílem je poznání důvodů pro návštěvu centra, zjištění délky návštěvy a zjištění výše výdajů návštěvníků centra za food a non-food.

Na počátku výzkumu byly stanoveny pracovní hypotézy – mladší segment návštěvníků centra se středním odborným a středoškolským vzděláním, délka návštěvy centra do jedné hodiny – které mělo dotazníkové šetření vyvrátit či potvrdit.

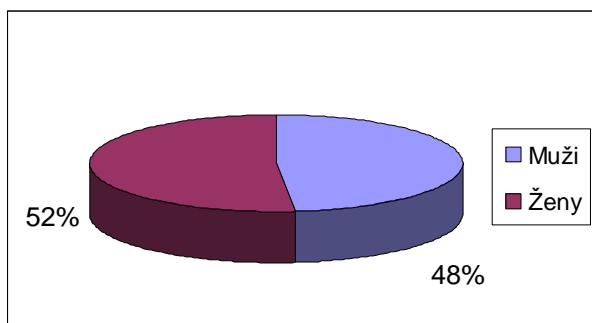
Marketingový výzkum byl proveden na vzorku 706 respondentů všech věkových kategorií (15 let až 64 let), mužů i žen různého stupně vzdělání ve dnech 19. - 25. 10. 2009.

⁴³ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

6.1 Identifikační údaje zákazníků

Pohlaví návštěvníků centra

Graf č. 1 Pohlaví respondentů

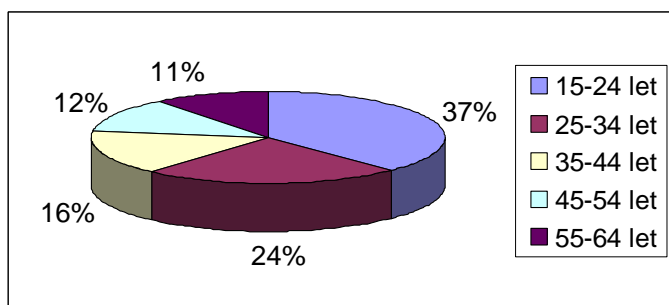


Zdroj: vlastní výzkum

Více jak polovina dotazovaných návštěvníků byly ženy (52 %). Nicméně zastoupení 48 % mužů není výrazný rozdíl. Dá se tedy říct, že zastoupení pohlaví návštěvníků centra je vyvážené.

Věková struktura návštěvníků centra

Graf č. 2 Věk respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

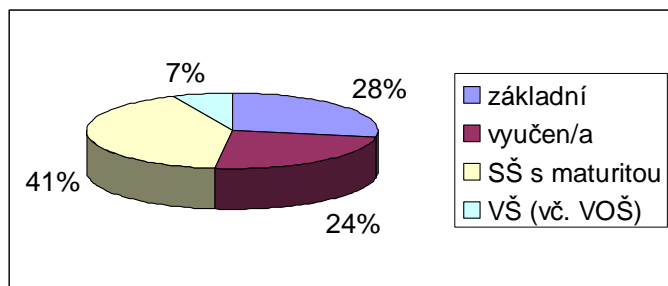
Výsledky dotazníků potvrdily očekávání, že nejvíce návštěvníků tvoří mladší segment, tzn. věkové skupiny 15 - 24 let a 25 - 34 let. Tato skutečnost může souviset s nájemním mixem centra, který uspokojuje především nákupní potřeby těchto věkových skupin.

Z tohoto grafu vyplývá, že marketingový plán centra by se měl zaměřit na udržení těchto cílových skupin a rozvinout aktivity pro cílovou skupinu 35 - 44 let,

kteřá se jeví pro centrum jako potencionální i vzhledem k finančním možnostem této skupiny návštěvníků.

Úroveň vzdělanosti návštěvníků centra

Graf č. 3 Vzdělaní respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

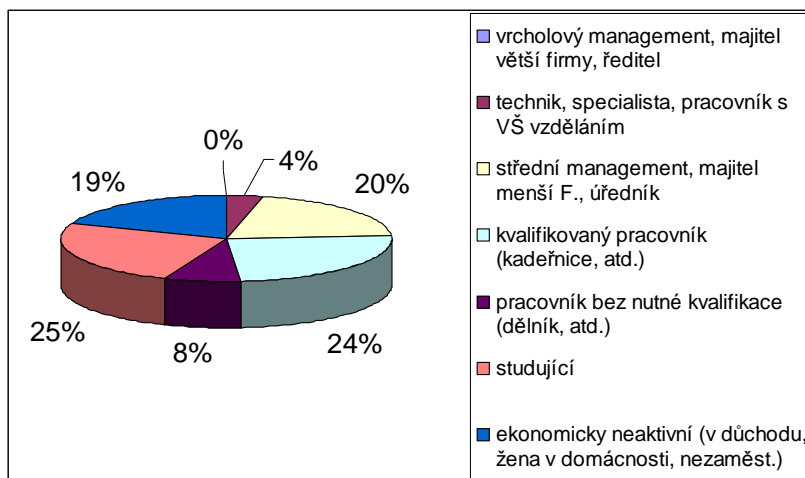
Co se týká vzdělaní návštěvníků centra, téměř polovina má středoškolské vzdělaní s maturitou (41 %). Dále 28 % má ukončené základní vzdělaní a následuje střední odborné vzdělaní (vyučení) s 24%-ním zastoupením.

Nízké procento návštěvníků s vysokoškolským vzděláním nebo alespoň vyšším odborným vzděláním může být dáno vysokou migrací vysokoškolsky vzdělaných obyvatel Kolína do Prahy za prací. Tito lidé již z důvodu práce v Praze nakupují v místních centrech a do Kolína přijíždějí ve večerních hodinách, kdy už nemají chuť jít nakupovat.

Toto zjištění může mít však i pozitivní dopad a to především na spotřebitelské akce centra, na které návštěvníci s nižším vzděláním reagují více než návštěvníci vysokoškolsky vzdělaní.

Zaměstnání návštěvníků centra

Graf č. 4 Zaměstnání respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

Nejvyšší podíl návštěvníků centra tvoří studenti (25 %), což vychází již z věkové struktury návštěvníků. Toto zjištění nemůžeme považovat za negativní, neboť studenti mají velké množství příjmů (rodiče, příbuzní, brigády, nízké zdanění atd.).

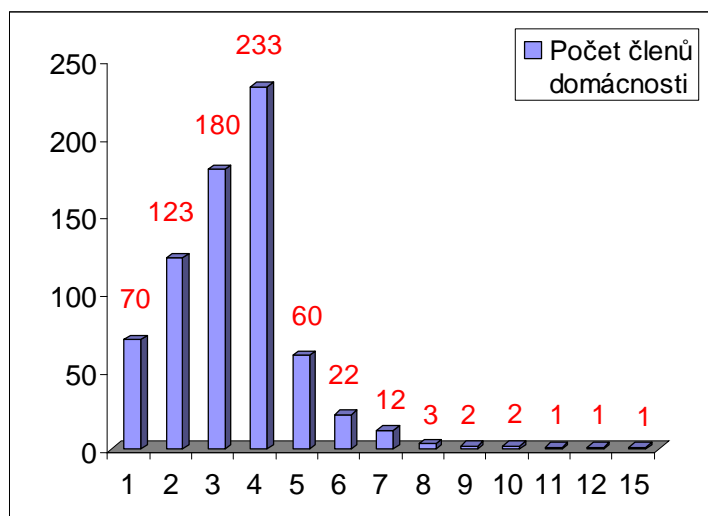
24 % návštěvníků pracuje na pozici kvalifikovaného pracovníka, např. kadeřnice, kuchař, zámečnick atd. 20 % návštěvníků jsou především úředníci a jiní nemanuální pracovníci (operátoři, kontrolori atd.), případně majitelé menších firem a střední management.

19 % návštěvníků tvoří ekonomicky neaktivní lidé, tzn. lidé v důchodu, ženy v domácnosti, nezaměstnaní atd.).

Ze získaných informací můžeme potvrdit již výše uvedenou myšlenku, že návštěvníci s nižší úrovní vzdělání, proporcionálně tedy i zaměstnání, více reagují na spotřebitelské akce a soutěže z důvodu spojení pocitu slevy a výhodné nabídky s nižšími finančními prostředky, kterými disponují.

Počet členů domácnosti návštěvníků

Graf č. 5 Počet členů domácnosti respondentů

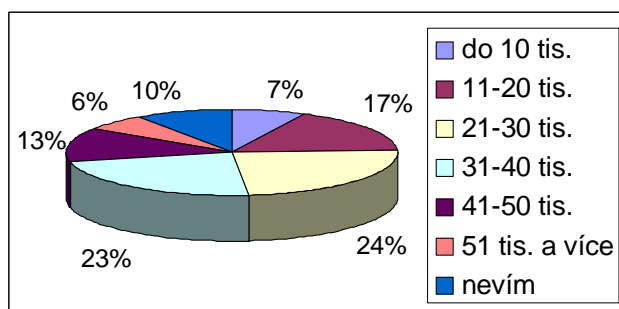


Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu jsou vidět přesné hodnoty počtů členů domácností návštěvníků. Nejvyšší jsou hodnoty 4, 3 a 2 členové domácnosti. Průměrný počet členů domácnosti je pak 3.

Struktura příjmů domácností

Graf č. 6 Měsíční příjem domácností



Zdroj: vlastní výzkum

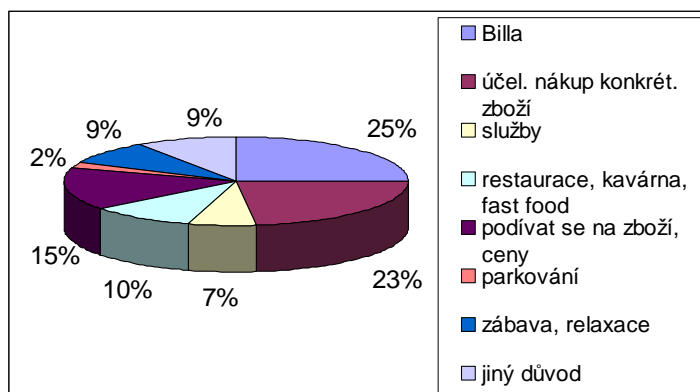
Při zkoumání měsíčních příjmů domácností jsme zjistili, že nejvíce návštěvníků disponuje finančními prostředky v rozmezí 21 - 30 tis. Kč. Těsně za tím jsou návštěvníci s měsíčním příjmem domácnosti 31 - 40 tis. Kč. Zanedbatelné není ani číslo 17 %, a to patří návštěvníkům s 11 - 20 tis. Kč. Lze tedy říci, že návštěvníky centra jsou

takové domácnosti, které disponují nižšími a středními příjmy. Zastoupení vyšších hodnot měsíčních příjmů je poměrně nízké.

6.2 Nákupní zvyklosti zákazníků

Důvod návštěvy centra

Graf č. 7 Účel návštěvy centra



Zdroj: vlastní výzkum

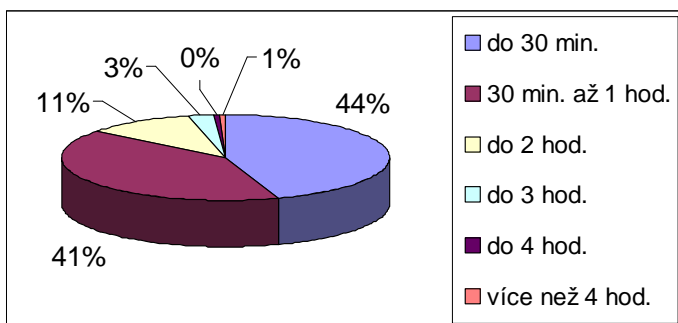
Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce návštěvníků navštíví centrum za účelem nákupu v supermarketu BILLA (25 %) a za účelem nákupu konkrétního zboží – non-foodu (23 %).

Neopomenutelných je i 15 % návštěvníků, kteří přijdou do centra, aby se pouze na zboží a ceny produktů podívali.

Jinými důvody návštěvy centra, jak uvedlo 9 % návštěvníků, jsou především průchod centrem, dále pak nepříznivé počasí, bankomat, toalety a poptávka po práci.

Délka návštěvy centra

Graf č. 8 Délka návštěvy centra



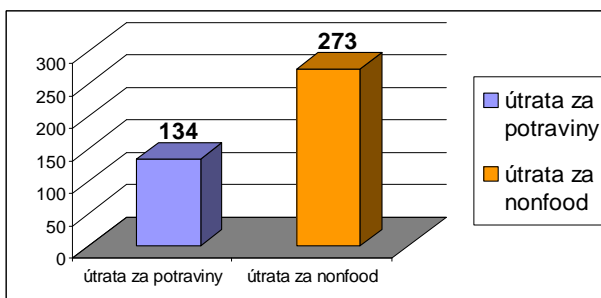
Zdroj: vlastní výzkum

Vyhodnocení dotazníků potvrdilo počáteční hypotézu, že návštěvníci stráví v centru průměrně 30 min. až 1 hodinu. Tzn. jedná se o krátkodobé návštěvy, nikoliv o několikahodinové nákupy.

Důvodem může být nízký počet obchodů, úzká nabídka foodu a absence zábavního prvku v centru.

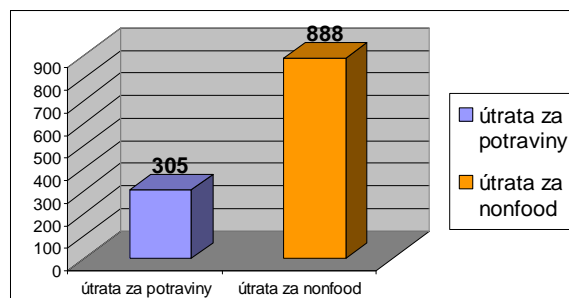
Hodnota realizovaných nákupů

Graf č. 9a Průměrný nákupní košík – všichni návštěvníci centra



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 9b Průměrný nákupní košík – návštěvníci centra, kteří uskutečnili nákup



Zdroj: vlastní výzkum

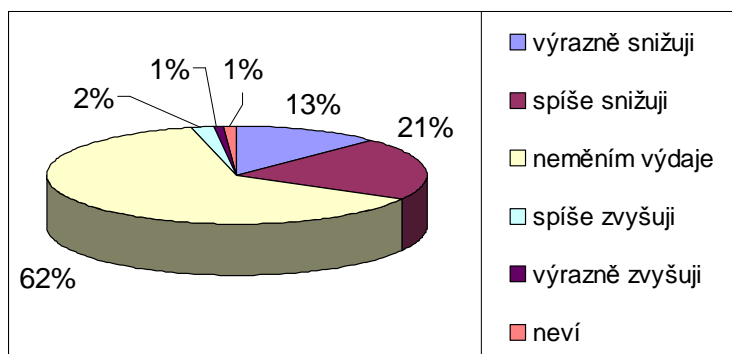
První graf zobrazuje průměrný nákupní košík centra, který vyplynul z výzkumu. Hodnota 134 Kč je průměrný nákupní košík foodu a hodnota 273 Kč je průměrný nákupní košík non-foodu. Absolutní průměr tedy činí 203,50 Kč.

Druhý graf zobrazuje pouze hodnoty nasbírané u návštěvníků, kteří v centru v den návštěvy uskutečnili nákup. Z tohoto důvodu jsou průměrné hodnoty vyšší.

První graf je v podstatě poměr všech obrátů vzhledem k celkové návštěvnosti.

Změna výdajů v souvislosti s finanční krizí

Graf č. 10 Do jaké míry mění návštěvníci své výdaje?



Zdroj: vlastní výzkum

Jak vyplývá z grafu, 62 % respondentů své výdaje v souvislosti s krizí nemění, což je pro centrum pozitivní informace. Nicméně 21 % respondentů, kteří své výdaje spíše snižují, je poměrně velká skupina návštěvníků. Z uvedeného vyplývá obecný trend, a to, že zákazníci své výdaje spíše snižují, než zvyšují.

6.3 Shrnutí výsledků marketingového výzkumu

Na počátku marketingového výzkumu byly stanoveny pracovní hypotézy, které měl tento výzkum potvrdit či vyvrátit. Na základě zjištěných údajů byla potvrzena hypotéza, že typickým zákazníkem centra je mladší segment návštěvníků.

Hypotézy vzdělání návštěvníků a délka návštěvy centra byly dotazníkovým šetřením také potvrzeny. Neboť 44 % respondentů má střední odborné nebo středoškolské vzdělání a 85 % respondentů stráví v centru max. 1 hodinu.

Obecně můžeme říct, že **typickým zákazníkem OC Futurum Kolín je žena (mužské zastoupení je však také velmi silné) ve věku 15 - 24 let, se středoškolským vzděláním s maturitou, buď stále studující, nebo pracující na pozici kvalifikovaného pracovníka. Počet členů domácnosti, ve které typický zákazník centra žije, jsou 3. Měsíční příjem této domácnosti se pohybuje v řádu 21 - 30 tis. Kč. Typický zákazník navštíví centrum za účelem nákupu**

v supermarketu BILLA a za účelem nákupu konkrétního zboží – non-foodu a stráví v centru 30 min až 1 hodinu. Průměrně utratí za potraviny 134 Kč a za non-food 273 Kč. Své výdaje v souvislosti s krizí nemění.

7 Navrhované nástroje marketingové komunikace OC Futurum Kolín

Mezi navrhované nástroje marketingové komunikace OC Futurum Kolín jsem zařadila jak nástroje z nových trendů, které jsou bližší nově identifikované cílové skupině, tak nástroje klasické, v centru dosud nepoužívané.

7.1 Guerillový marketing

Guerillový marketing přezdívaný také „underground komerčních komunikací“ je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž cílem je dosažení maximálního efektu z minima zdrojů. Ke splnění tohoto cíle využívá „divoký slogan“, netradiční nosiče reklamního sdělení (ambientní média) a často také virový marketing (např. přeposílání snímků z guerillové akce).⁴⁴

Konkrétním příkladem takové guerillové kampaně v centru je akce na podporu prodeje s názvem „Setři a vyhraj!“. Na galerii centra bude umístěn osobní automobil, jehož karoserie bude potažena stříbrnou stírací fólií s nápisem „Setři a vyhraj!“, a tak se stane lákadlem pro kolemjdoucí, kteří budou mít chuť zkusit své štěstí. Podmínkou pro možnost zkusit setřít políčko na autě bude nákup v minimální hodnotě 1.000 Kč v OC Futurum Kolín (vyjma supermarketu BILLA) v určitém období. Ten, komu se podaří jako prvnímu setřít fólii v místě, kde bude skrývat nápis „Vyhráváš!“, auto vyhraje. Abychom předešli tomu, že v případě náhody nějaký šťastlivec odkryje políčko „Vyhráváš!“ hned na začátku kampaně, bude na autě dalších 50 výherních políček, která budou skrývat další hodnotné ceny (elektroniku, dárkové poukazy apod.). Na osobním automobilu by mělo být celkem cca 10 tis. políček tak, aby kampaň trvala minimálně 3 týdny.

Dalším příkladem guerillového marketingu použitelným v OC Futurum Kolín je sbírání určitých sad. Jedná se o dlouhodobější kampaň, kdy se např. každých 14 dnů nebo každý měsíc sbírá jiný produkt, který je součástí určité sady. Tím jsou zasaženi

⁴⁴ FREY, Petr. *Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů*. Praha : Management Press, 2008. 204 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

i zákazníci konkurence, kteří spatřují výhodu v odměně za nákup. Opět se může jednat o spotřebitelskou akci, kde bude podmínkou nákup v určité hodnotě.

7.2 Direct marketing

Direct marketing spočívá v přímé komunikaci s vybranými zákazníky, s nimiž se snaží navázat individuální kontakt, s cílem získat okamžitou odezvu.⁴⁵

OC Futurum Kolín využívá ze všech nástrojů přímého marketingu pouze e-maily (newslettery) rozesílané zákazníkům, ač je přímý marketing stále silněji vnímaným nástrojem v komunikaci nejen obchodních center.

Bohužel zpětná vazba zde není měřitelná. Jako součást těchto e-mailů navrhuji slevové kupony na zboží a služby nájemců, které se budou vázat k probíhající kampani, případně jiné výhody – např. při předložení vytištěného e-mailu v průběhu akce na podporu prodeje získá zákazník jedno razítko do hrací karty apod. Slevové kupony i e-maily mohou být časově omezené, tudíž po skončení akce lze snadno zjistit sečtením uplatněných kuponů nebo e-mailů, jak efektivní tato forma komunikace je.

Dalším nástrojem přímého marketingu, který by centrum mohlo využívat, jsou adresné zásilky. Například při realizaci guerillové kampaně „Setři a vyhraž!“ mohou být rozesílány symbolické mince, kterými pak zákazníci budou stírat políčka na osobním automobilu. Symbolické mince by byly vyrobeny jako plastové odlitky skutečných peněz, kde jedna strana mince bude reálná a druhou stranu bude tvořit logo centra tak, aby nemohlo dojít k záměně. Součástí zásilky by byl kromě mince i průvodní personifikovaný dopis, který by zákazníka vybízel zkusit štěstí při této akci. Zásilky by se odesílaly na kontakty, které jsou obsaženy v databázi zákazníků centra, tzn. že by bylo v dopise komunikováno, že se jedná o VIP zákazníky, kteří jsou zvýhodněni tím, že nemusí realizovat nákup nebo nemusí realizovat nákup v tak vysoké hodnotě, ale jen v hodnotě poloviční. Vzhledem k tomu, že se jedná o cca 4 tis. zákazníků, může tuto kompletaci i odeslání provést brigádník v režii správy centra. Tato forma direct marketingu bude snadno měřitelná v průběhu realizace

⁴⁵ FREY, Petr. *Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů*. Praha : Management Press, 2008. 204 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

kampaně právě v době stírání, kde zákazník předloží tento dopis hostesce a již bude mít vlastní minci ke stírání.

7.2.1 Digitální marketing

Digitální marketing je interaktivní marketingová kampaň využívající prostředí internetu nebo služeb mobilních operátorů. Není to pouze on-line komunikace na internetu, ale veškerá marketingová komunikace, která využívá digitální technologie. Součástí je tedy i on-line marketing a mobilní marketing.⁴⁶

Mezi komunikační kanály v digitálním marketingu patří zejména mobilní telefony, web, interaktivní TV, PDA a ostatní (herní konzole, ultramobilní počítače ala hodinky).

Typy kampaní používané v mobilním marketingu, použitelné v OC Futurum Kolín, mohou být promotion podporující návštěvu centra (například mobilní kupony – SMS nebo MMS, kterou zákazníci uplatní v místě prodeje; „mobilní“ členský program s odměnami apod.) a aktivity budující značku (např. síťové reklamní hry a aplikace, SMS hry, SMS hlasování, SMS soutěže apod.). Příkladem SMS hlasování může být určitá anketa, kde např. každá 50. SMS vyhrává, aby měli zákazníci o anketu větší zájem. SMS soutěže mohou být kreativní soutěže, ve kterých soutěžící vymýšlejí nějaký slogan a principem výběru je nejlepší příspěvek. Musí se však předem stanovit hodnotící kritéria. O výsledku pak rozhodne odborná porota. Herní koncepty by měly být jednoduché a srozumitelné, měly by motivovat spotřebitele. Důležitá je správná komunikace soutěžních principů a čísel pro zaslání.

Co se týká on-line marketingu, jsou pro OC Futurum Kolín vhodné sociální sítě. Sociální síť je propojená skupina lidí, kteří se navzájem ovlivňují. Tvoří se na základě zájmů, rodinných vazeb nebo z jiných důvodů. Toto „mladé“ reklamní médium je neokoukané, generuje nízké náklady a je ideálním nástrojem pro navazování a udržování kontaktů.⁴⁷

⁴⁶ FREY, Petr. *Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů*. Praha : Management Press, 2008. 204 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

⁴⁷ *Dobrý web* [online]. c2010 [cit. 2010-04-05]. Jak na firemní Facebook a Twitter prakticky. Dostupné z WWW: <<http://www.dobryweb.cz/skoleni-firemni-facebook-a-twitter-prakticky/>>.

Sociální sítě jsou zatím využívány především mladými lidmi, což je pro OC Futurum Kolín zajímavé z hlediska jeho cílové skupiny, která byla identifikována během marketingového výzkumu v centru. Sociální sítě jsou vhodné zejména pro budování značky a povědomí o produktech a službách. Mezi nejznámější sociální sítě patří Facebook, Twitter, Flickr, LinkedIn apod.

Pro OC Futurum Kolín se zdá být nejvhodnější aplikace Facebook. Jedná se o rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Se svými více než 400 miliony aktivních uživatelů (duben 2010) je jednou z největších společenských sítí na světě a má pátou nejvyšší návštěvnost webových stránek na světě.

Po registraci v systému a odsouhlasení licence používání má uživatel možnost vyplnit svůj detailní profil a může se připojovat k různým skupinám uživatelů a získávat nové kontakty. Systém umožňuje komunikaci mezi uživateli pomocí zpráv, diskuzních fór nebo diskuzí na uživatelských profilech (The Wall). Hlavní síla Facebooku je v propojenosti jednotlivých komponent, většina textu může sloužit jako hypertextové odkazy k dalšímu obsahu. Facebook umožňuje aplikace jako sdílení fotografií, sdílení videí, plánování událostí nebo jakýchkoliv akcí.⁴⁸

OC Futurum Kolín by si na Facebooku mělo založit účet a vytvořit k tomuto účelu efektivní texty a informační materiály. Skrz Facebook může centrum efektivně komunikovat s veřejností o plánovaných akcích apod. V prostředí Facebooku se také dají vytvořit PPC kampaně zaměřené na určité cílové skupiny – můžeme oslovit např. pouze dívky ve věku 15 – 20 let z Kolína – tzn. zaměřovat se na cílové skupiny centra. Výhodou je také využití aplikace Facebook přes mobilní telefon.

Důležité je poznat způsoby, jak nalákat uživatele, aby se stali fanoušky centra na Facebooku a dále sledovat a vyhodnocovat působení v této sociální síti.

Co se týká webu centra, bylo by vhodné zde umístit virtuální prohlídku centra.

⁴⁸ Facebook [online]. c2010 [cit. 2010-04-05]. Statistika. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>.

7.3 Komunikace v nákupním místě

Jako doplňkový prvek komunikace v nákupním místě navrhuji scent marketing. Jedná se o plynulé uvolňování vonné esence v prostoru obchodní galerie centra. Důvodem je skutečnost, že komunikační nástroje většiny společností jsou nejčastěji cíleny na lidský zrak a sluch, nicméně nedoceněným smyslem zůstává čich. Pocit pohody a harmonie navozený vůní v lidech vyvolává reakce bez přemýšlení a zásadním způsobem ovlivňuje jejich prožitek. Nestačí však prostor pouze vůní zaplnit, ale je nutné použít správnou esenci ve správný okamžik. Existuje proto široká paleta nejrůznějších vůní vhodných k navození patřičné atmosféry. Například v letních měsících je vhodné aplikovat ovocné osvěžující vůně a v období adventu uklidňující kořeněnou vůni Vánoc, apod.

Možností aplikace je několik, nicméně pro obchodní centrum se zdá být nejvhodnější montáž uvolňovače aroma do stávající vzduchotechniky nebo klimatizace, pomocí které nenápadně provoní celý prostor. Esence je uvolňována podle potřeb a to buďto v naprogramovaných časech, nebo ručním nastavením. Důležité je také nastavit správnou úroveň intenzity aroma tak, aby vůně zákazníky nerušila. Některé uvolňovače vůně umožňují současně i pohlcovat pachy, přitom se však navzájem neovlivňují. Výhodou systému je snadná obsluha, jednoduchá a rychlá výměna náplně a plnění hygienických norem EU.⁴⁹

Komunikace v nákupním místě by měla být doplněna doposud chybějícími flash obrazovkami. Jedná se o vlastní vysílání v síti LCD, plazmových nebo jiných monitorů. Ve vysílání jsou kombinovány informační servis (zpravodajství, kultura), zábavná sdělení, reklama nájemců i centra a další. Obsah je přizpůsobován tak, aby přitahoval pozornost návštěvníků centra.

Dalším doplňkovým nástrojem ke komunikaci se zákazníky mohou být nákupní vozíky. Vzhledem k tomu, že nákupními vozíky disponuje v centru obvykle jen super / hypermarket, bylo by vhodné se s ním dohodnout na spolupráci. V čele nákupního vozíku by byla umístěna z vnitřní strany reklama centra tak, aby ji měl

⁴⁹ *Scent marketing* [online]. 2010 [cit. 2010-04-12]. Scent marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.scentmarketing.cz/>>.

zákazník manipulující s vozíkem stále na očích. Reklamní sdělení by byla přizpůsobena kampaním centra a dalším akcím podle potřeby i vzhledem k nízkým nákladům na tuto formu prezentace.

7.4 Event marketing

Mezi eventy pořádané v režii OC Futurum Kolín bych zařadila speciální akce zejména na ulicích spojené s rozdáváním reklamních předmětů. Například v létě rozdávat na koupalištích reklamní osušky, případně vyhledat sponzora a rozdávat zároveň s tím chlazený nápoj nebo zmrzlinu. Na jaře a na podzim mít v deštivých dnech v ulicích promotým, který bude lidem spěchajícím v dešti rozdávat reklamní deštníky apod.

8 Závěr

Téměř každý z nás navštěvuje vybraná obchodní centra, která v nás zanechávají jistý dojem a prožitek. Účelem návštěvy je především výhodně nakoupit, najít se a případně se pobavit. Stejně tak, jak se vyvíjí vše kolem nás, je nutné, aby i obchodní centra pružně reagovala na rostoucí požadavky zákazníků. K tomu je nezbytná možnost rozvoje centra a odpovídající marketingová komunikace, která předá jednoduchou formou sdělení informace o obchodním centru.

Hlavním cílem této diplomové práce bylo popsat a zhodnotit marketingovou komunikaci OC Futurum Kolín a zjistit jaké nástroje marketingové komunikace jsou používány.

Nejprve byly charakterizovány obecné informace týkající se OC Futurum Kolín. Od průběhu výstavby a popisu architektury přes seznámení se s developerem, investorem a správou centra až po představení centra z pohledu lokality a dopravní dostupnosti, nájemního mixu, konkurence, cílových skupin apod.

Po provedení charakteristiky centra následoval popis jeho komunikačního mixu. V rámci této analýzy bylo zjištěno, že centrum využívá reklamu (venkovní reklamu, podomní reklamu, rádio, noviny), podporu prodeje (spotřebitelské akce a soutěže), sponzorování, public relations, komunikaci v nákupním místě (interní rozhlas, stojany a infopanely, písemnou prezentaci a tištěné materiály, dekorace), výstavy, přímý (direct mail) a interaktivní marketing (webové stránky). Marketingová komunikace centra je prováděna dle předem schváleného marketingového plánu a dle výše ročního marketingového budgetu.

V rámci práce byl následně proveden marketingový výzkum zaměřený na identifikaci typického zákazníka OC Futurum Kolín jako výchozí bod pro efektivní marketingovou komunikaci. Obecně můžeme nyní říct, že typickým zákazníkem centra je žena (mužské zastoupení je však také velmi silné) ve věku 15 - 24 let, se středoškolským vzděláním s maturitou, buď stále studující, nebo pracující na pozici kvalifikovaného pracovníka. Počet členů domácnosti, ve které typický zákazník centra žije, jsou 3. Měsíční příjem této domácnosti se pohybuje v řádu 21-30 tis. Kč. Typický zákazník navštíví centrum za účelem nákupu v supermarketu BILLA a za účelem

nákupu konkrétního zboží – non-foodu a stráví v centru 30 minut až 1 hodinu. Průměrně utratí za potraviny 134 Kč a za non-food 273 Kč.

Pracovní hypotézy, které byly stanoveny na počátku marketingového výzkumu, byly dotazníkovým šetřením potvrzeny. Jednalo se o hypotézy, že typickým zákazníkem centra je mladší segment návštěvníků se středním odborným a středoškolským vzděláním a délka návštěvy centra do jedné hodiny. Hypotézy, které byly stanoveny v cíli práce - marketingová komunikace obchodního centra je úzce spjata s developerským konceptem a přímý marketing je stále silněji vnímaným nástrojem v komunikaci obchodních center, lze na základě zjištěných informací také potvrdit. Marketingová komunikace centra vychází zejména z lettingu centra, který dohaduje právě developer ve fázi výstavby centra. Správa centra, která následně marketing provádí, přichází tedy již k hotovému konceptu centra, se kterým musí pracovat. Často také dochází k delegování marketingových aktivit ve směru vlastníků nemovitosti na manažerskou společnost. Že je přímý marketing stále silněji vnímaným nástrojem nejen v komunikaci obchodních center, je obecně známý jev, který potvrzuje například rostoucí penetrace internetu, využívání sociálních sítí apod.

Na základě zjištěných výsledků byly navrženy nové nástroje marketingové komunikace, které vhodně doplní již stávající. Mezi navrhované patří jak nástroje z nových trendů, které jsou blízké nově identifikovanému typickému zákazníkovi, tak nástroje klasické, v centru dosud nepoužívané. Jedná se o guerillový marketing, digitální marketing (mobilní marketing, sociální sítě), direct marketing, komunikaci v nákupním místě (scent marketing, flash obrazovky) a event marketing.

9 Summary

The main aim of this graduation theses was to describe and evaluate the marketing communication of SC Futurum Kolín and find out what type of marketing communication tools is used.

First, general information about SC Futurum Kolín was characterized. Since the construction and architecture description via introduction with developer, investor and management of the center to location and transport availability of the center, tenant mixes, competition and target groups.

After characteristic of the center followed by description of the communication mix. It was found that the center uses advertising (outdoor advertising, door-to-door advertising, radio, newspapers), sales promotion (consumer events and competitions), sponsorship, public relations, communications in a shopping site (internal radio, panel displays, written presentation and printed materials, decoration), exhibitions, direct marketing (direct mail) and interactive marketing (web site). Marketing communication of the center is done according to pre-approved marketing plan and according to an annual marketing budget.

In the theses was subsequently realized marketing research to identify the typical customer of SC Futurum Kolín as a starting point for effective marketing communication. Working hypotheses, which were established at the beginning of the theses, were confirmed.

Based on the results were designed new tools of marketing communication that will complement the already existing. Proposed instruments include both the new trends that are close to the newly identified typical customer, and classical instruments that the center yet unuse. This is a guerrilla marketing, digital marketing (mobile marketing, social networks), direct marketing, communications in a shopping site (scent marketing, flash screens) and event marketing.

Key words: marketing communication, communication mix, marketing research

10 Seznam použité literatury

Publikace:

1. BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha : CH BECK, 2003. 464 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2006. 446 s. ISBN 80-251-1041-9.
3. FREY, Petr. *Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů*. Praha : Management Press, 2008. 204 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
4. HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha : VŠE Praha, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7.
5. KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno : Computer Press, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
6. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2007. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
7. KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. Praha : Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
9. NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace*. Praha : VŠE Praha, 1998. 106 s. ISBN 80-7079-376-7.
10. DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
11. ŠINDLER, Petr. *Event marketing : jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha : Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

Ostatní tištěné materiály:

12. *Průzkum shopping center : pro společnost EMCM*. Praha : INCOMA Research, 2007. s. 37.
13. *Tiskové informace OC Futurum Kolín*. Praha : Crest Communications, 2008. s. 8.

Elektronické zdroje:

14. *AFIPALACE Pardubice* [online]. c2008 [cit. 2010-03-20]. Obchody.
Dostupné z WWW: <<http://www.afipalacepardubice.cz/>>.
15. *Centrum Černý Most* [online]. c2009 [cit. 2010-03-20]. Obecné informace o CČM.
Dostupné z WWW: <<http://www.centrumcernymost.cz/informace/informace-o-ccm/>>.
16. *Dobry web* [online]. c2010 [cit. 2010-04-05]. Jak na firemní Facebook a Twitter prakticky. Dostupné z WWW:
<<http://www.dobryweb.cz/skoleni-firemni-facebook-a-twitter-prakticky/>>.
17. SARKISYAN, Inna. *DůmFinanci.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-03-20]. Nákupní centra – vývoj a současnost. Dostupné z WWW:
<<http://dumfinanci.cz/zajimavosti/nakupni-centra-vyvoj-a-soucasnost>>.
18. *EMCM* [online]. c2010 [cit. 2010-03-20]. Welcome to EMCM Group. Dostupné z WWW: <<http://www.emcm.eu/group/?lang=cz&str=emcm-group-homepage-cz>>.
19. *Facebook* [online]. c2010 [cit. 2010-04-05]. Statistika.
Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>.
20. *Futurum nákupní centrum* [online]. 2010 [cit. 2010-03-20]. Obchody.
Dostupné z WWW: <<http://www.futurumkolin.cz/obchody.php>>.
21. *GE Capital Real Estate* [online]. c2010 [cit. 2010-03-20]. Central & Eastern Europe. Dostupné z WWW:
<http://www.gecapitalrealestate.com/cms/servlet/cmsview/global/prod/en/local_presence/Europe/Central_Europe/>.
22. *Mapy.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-03-20]. Plánovač trasy.
Dostupné z WWW: <<http://www.mapy.cz/>>.
23. HESKOVÁ, Marie. *Marketing a komunikace* [online]. 2005 [cit. 2010-03-20]. Rozvoj obchodních center v zemích EU a České republice.
Dostupné z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2006020003>>.
24. *Marketing Power* [online]. 2007 [cit. 2010-03-20]. Definition of Marketing.
Dostupné z WWW:
<<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx?sq=marketing+definition>>.

25. *Scent marketing* [online]. 2010 [cit. 2010-04-12]. Scent marketing.
Dostupné z WWW: <<http://www.scentmarketing.cz/>>.
26. *TK Development* [online]. 2010 [cit. 2010-03-20]. Projekty.
Dostupné z WWW: <<http://www.tk.dk/Default.aspx?ID=2793>>.

11 Seznam příloh (veškeré přílohy jsou čerpány z interních zdrojů centra)

Příloha 1: Plánek obchodního centra

Příloha 2: Spádová oblast obchodního centra

Příloha 3: Billboard

Příloha 4: Lavička

Příloha 5: Banner na dálnici D11

Příloha 6: Banner na střeše budovy SOŠ

Příloha 7: Navigace na SVO

Příloha 8: Facelist magazínu centra

Příloha 9: Hrací karta „Vychytané odměny do školy“

Příloha 10: Vizuál soutěže „Vyhráj a proměň se“

Příloha 11: Strom splněných přání

Příloha 12: Fotografie z Opening party

Příloha 13: Fotografie z Halloweena

Příloha 14: Fotografie ze Dne dětí

Příloha 15: Fotografie z Hurá do školy

Příloha 16: Fotografie z Podzimní módní show

Příloha 17: Fotografie z 1. narozenin obchodního centra

Příloha 18: Fotografie z Ukradených Vánoc

Příloha 19: Stojan na prospekty

Příloha 20: Informační panel

Příloha 21: Interní navigační systém

Příloha 22: Kliprám

Příloha 23: Roll-up

Příloha 24: Výprodejová dekorace

Příloha 25: Jarní dekorace

Příloha 26: Podzimní dekorace

Příloha 27: Vánoční dekorace

Příloha 28: Fotografie z výstavy o Afghánistánu

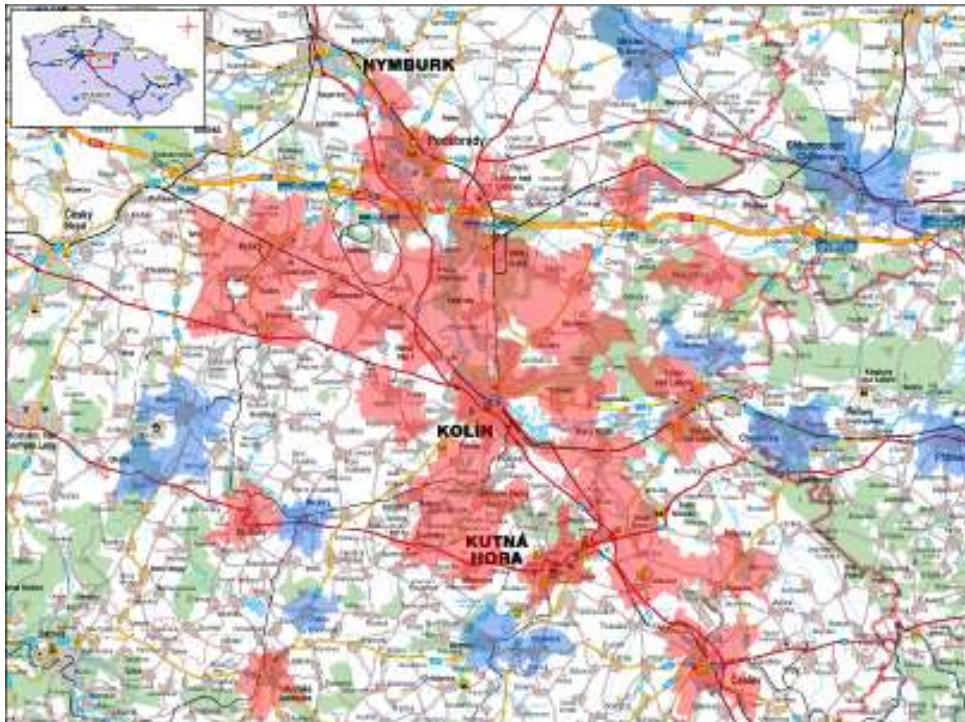
Příloha 29: Home page webových stránek

Příloha 30: Dotazník

Příloha 1: Plánek obchodního centra



Příloha 2: Spádová oblast obchodního centra



Příloha 3: Billboard



Příloha 4: Lavička



Příloha 5: Banner na dálnici D11



Příloha 6: Banner na střeše budovy SOŠ



Příloha 7: Navigace na SVO



Příloha 8: Facelist magazínu centra



Příloha 9: Hrací karta „Vychytané odměny do školy“



Příloha 10: Vizual soutěže „Vyhrať a proměň se“



Příloha 11: Strom splněných přání



Příloha 12: Fotografie z Opening party



Příloha 13: Fotografie z Halloweena



Příloha 14: Fotografie ze Dne dětí



Příloha 15: Fotografie z Hurá do školy



Příloha 16: Fotografie z Podzimní módní show



Příloha 17: Fotografie z 1. narozenin obchodního centra



Příloha 18: Fotografie z Ukradených Vánoc



Příloha 19: Stojan na prospekty



Příloha 20: Informační panel



Příloha 21: Interní navigační systém



Příloha 22: Kliprám



Příloha 23: Roll-up



Příloha 24: Výprodejová dekorace



Příloha 25: Jarní dekorace



Příloha 26: Podzimní dekorace



Příloha 27: Vánoční dekorace

Interiér



Exteriér




Příloha 28: Fotografie z výstavy o Afghánistánu



Příloha 29: Home page webových stránek



Příloha 30: Dotazník

Pořadové číslo rozhovoru (vyplňuje tazatel)		Číslo dotazníku (vyplňuje OC Futurum)
<h2>Marketingový výzkum OC Futurum Kolín</h2>		
Jméno tazatele (vyplňuje tazatel)		
<p>Dobrý den, jmenuji se a provádím výzkum pro OC Futurum Kolín, jehož výsledky by měly vést ke zkvalitnění služeb centra. Mohl/a byste mi prosím věnovat 3 min. času pro vyplnění velmi jednoduchého dotazníku?</p> <p>(Hned na začátku našeho rozhovoru bych Vás ráda ujistila, že všechno, co mi řeknete, bude zpracováno zcela anonymně a všechny informace budou použity pouze pro zpracování tohoto výzkumu a bude s nimi nakládáno naprosto důvěrně.)</p>		
Q1. Zaznamenejte respondentovo pohlaví:		
1 Muž		
2 Žena		
Q2. Kolik je Vám let? Zapište přesný věk respondenta a odpověď přiřaďte k příslušné kategorii v tabulce.		
0 méně než 15 let		ukončete rozhovor
1 15 až 24 let		kvóta 20%
2 25 až 34 let		kvóta 20%
3 35 až 44 let		kvóta 20%
4 45 až 54 let		kvóta 20%
5 55 až 64 let		kvóta 20%
6 64 a více let		ukončete rozhovor
Q3. Jaké je Vaše vzdělání?		
1 základní		
2 vyučen/a		
3 SŠ s maturitou		
4 VŠ (vč. VOŠ)		
Q4. Jaké je Vaše povolání? Zapište povolání respondenta:		
1 Vrcholový management, majitel větší firmy (30 a více zam.), ředitel atd.		
2 Technik, specialista, pracovník s vysokoškolským vzděláním		
3 Střední management, majitel menší F. (do 29 zam.), úředník a jiný nemanuální pracovník		
4 Kvalifikovaný pracovník (kadeřnice, soustružník atd.)		
5 Pracovník bez nutné kvalifikace (dělník, hlídač atd.)		
6 Studující (student)		
7 Ekonomicky neaktivní (v důchodu, žena v domácnosti, nezaměstnaný)		
Q5. Jaký je počet členů domácnosti vč. Vás? Zaznamenejte přesný počet členů domácnosti.		

Q6. Jaký je měsíční příjem domácnosti?

1	do 10 tis.	
2	11 - 20 tis.	
3	21 - 30 tis.	
4	31 - 40 tis.	
5	41 - 50 tis.	
6	51 tis. a více	

Q7. Z jakého důvodu jste dnes navštívili/a obchodní centrum Futurum?

Možnost několika odpovědí. První zmíněnou zapíše do tabulky níže do sloupce Q7A, všechny ostatní do sloupců Q7B a Q7C.

		Q7A	Q7B	Q7C
1	Běžný nákup v supermarketu (Billa)			
2	Účelový nákup konkrétního zboží (mimo Billa)			
3	Návštěva některé z provozoven služeb (optika, fotolab, CK, tabák, nehtová modeláž, lékárna)			
4	Návštěva restaurace, kavárny, rychlého občerstvení			
5	Podívat se na zboží, na ceny			
6	Parkování			
7	Zábava, relaxace, odpočinek, být mezi lidmi			
8	Jiný důvod (specifikujte)			

Q8. Jak dlouhá byla Vaše dnešní návštěva obchodního centra Futurum?

Zapište délku návštěvy:

1	méně než 30 minut	
2	30 minut až 1 hodina	
3	do 2 hodin	
4	do 3 hodin	
5	do 4 hodin	
6	více než 4 hodiny	

Q9. Kolik jste dnes v tomto obchodním centru utratil/a za potraviny a kolik za nepotravinářské zboží?

Potraviny
Kč

Nepotravinářské zboží
Kč

Q10. Do jaké míry, v souvislosti s krizí, měníte své výdaje?

1	Výrazně snižuji	
2	Spíše snižuji	
3	Své výdaje neměním	
4	Spíše zvyšuji	
5	Výrazně zvyšuji	
6	Neví, nevedl/a (NENABÍZEJTE)	

Mnohokrát Vám děkuji za rozhovor. Velmi jste nám pomohl/a.

Číslo východu (vyplňuje tazatel)	
-------------------------------------	--

Datum rozhovoru (vyplňuje tazatel)	
---------------------------------------	--

Čas rozhovoru (vyplňuje tazatel)	
-------------------------------------	--