

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Marketing nákupního centra

Marketing of shopping center

Bc. Jana Bařtipánová

Plzeň 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Marketing nákupního centra“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce, za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 25. dubna 2016

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu práce, panu doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc., za odborné rady a cenné připomínky při vedení této diplomové práce.

Obsah

Obsah	5
Úvod.....	10
1 Nákupní centra.....	12
1.1 Definice nákupního centra	12
1.2 Typy nákupních center	13
1.3 Vývoj nákupních center v USA	15
1.4 Vývoj nákupních center v Evropě.....	16
1.5 Vývoj nákupních center v České republice.....	18
1.6 Řízení a provoz nákupních center	20
1.6.1 Nájemní smlouva	24
3.4 Prostor a význam nákupních center	25
2 Marketing obchodní firmy	28
2.1 Marketing	28
2.1.1 Marketingová koncepce	29
2.1.2. Holistický marketing.....	29
2.2 Marketingové prostředí	30
2.2.1 Makroprostředí.....	31
2.2.1.1 Politicko – právní prostředí.....	32
2.2.2 Mezoprostředí	33
4.2.3 Mikroprostředí	34
2.2.4 SWOT analýza.....	35
2.3 Marketingový mix.....	35
2.3.1 Produkt.....	36

2.3.2	Cena	36
2.3.3	Místo prodeje	37
2.3.4	Propagace.....	37
2.3.5	Lidé	37
2.3.6	Procesy.....	38
2.3.7	Physical evidence.....	38
2.4	Marketingová komunikace uplatňovaná v retailingu.....	38
2.4.1	Reklama.....	39
2.4.1.1	Televizní reklama.....	39
2.4.1.2	Rozhlasová reklama	39
2.4.1.3	Tisk.....	40
2.4.1.4	Venkovní reklama	41
2.4.2	Direct marketing	41
2.4.3	Podpora prodeje.....	43
2.4.3.1	In-store propagace	43
2.4.3.2	Ochutnávky a demonstrace	43
2.4.3.3	Věrnostní programy	44
2.4.3.4	Speciální akce.....	44
2.4.3.5	Spotřebitelské soutěže.....	45
2.4.4	Point of sale	45
2.4.5	Event marketing.....	46
2.4.6	Public relations	47
2.4.7	Online komunikace.....	48
3.	Obchodní centrum Futurum Hradec Králové	51

3.1	OC Futurum Hradec Králové	51
3.2	Historie nákupního centra	52
3.3	Nabízené služby OC Futurum	53
3.4	Lokalizace OC Futurum	56
4	Řízení, provoz a význam OC Futurum	57
4.1	Vznik OC Futurum	57
4.1	Řízení a provoz OC Futurum	58
4.1	Význam OC Futurum v maloobchodní síti	59
5	Analýza marketingového prostředí nákupního centra OC Futurum	62
5.1	Analýza makroprostředí OC Futurum	62
5.1.1	Politicko – právní prostředí	62
5.1.2	Ekonomické prostředí	63
5.1.3	Sociálně - kulturní prostředí	63
5.1.4	Technologické prostředí	63
5.3	Analýza mezoprostředí OC Futurum	64
5.3.1	Analýza konkurence	64
5.3.2	Analýza odběratelů	67
5.3.3	Analýza dodavatelů	68
5.3.4	Analýza substitutů	69
5.4	Analýza mikroprostředí OC Futurum	70
5.5	SWOT analýza OC Futurum	71
6	Marketingový mix OC Futurum Hradec Králové	72
6.1	Produkt	72
6.2	Cena	72

6.3	Místo prodeje	73
6.4	Propagace	73
6.5	Lidé	74
6.6	Procesy	74
6.7	Physical evidence	74
7	Marketingová komunikace nákupního centra OC Futurum	76
7.1	Reklama.....	76
7.1.1	Televizní reklama	76
7.1.2	Rozhlasová reklama.....	77
7.1.3	Tisk	78
7.1.3	Venkovní reklama.....	79
7.2	Direct marketing.....	80
7.4	Podpora prodeje	81
7.5	Point of sale.....	82
7.5.1	Reklamní stojany	83
7.5.2	LCD obrazovky a interaktivní obrazovky	84
7.6	Event marketing	84
7.6.1	Eventy zaměřené na děti	85
7.6.2	Eventy zaměřené na dospělé.....	86
7.6.3	Charitativní eventy.....	88
7.7	Public relations.....	89
7.8	Online komunikace	90
7.8.1	Internetové stránky	90
7.8.2	Sociální síť.....	92

7.8.3 Blog.....	93
Závěr	94
Seznam tabulek.....	96
Seznam obrázků.....	97
Seznam použitých symbolů a zkratk.....	98
Seznam zdrojů a použité literatury	99
Seznam příloh	105
Abstrakt.....	112
Abstract.....	113

Úvod

V minulosti se čeští zákazníci museli potýkat s nedostatkem zboží, malou šíří nabízeného sortimentu a získání produktů, které nebyly v dané době zcela běžnými, znamenalo obrnit se trpělivostí a vystát si dlouhou frontu. Tato situace se změnila s otevřením trhu a hranic, proto bylo zřejmé, že i na území České republiky se musí dostat západní trend v oblasti nákupních center.

Jakmile začali na trh vstupovat zahraniční investoři a budovat zde supermarkety a hypermarkety, které pro české zákazníky byly novinkou, bylo jen otázkou času, kdy se o český trh začnou zajímat developéři nákupních center. Prvním obchodním centrem bylo Centrum Černý Most v Praze, které bylo otevřeno v roce 1997. Od té doby se množství nákupních center rozrostlo a v současné době je možné je najít v každém větším městě.

Vzhledem k tomu, že kupní síla obyvatel České republiky je omezena, dochází k postupnému nasycení nabídky ze strany obchodů. Zákazník nemusí překonávat příliš velkou vzdálenost, aby mohl využít služeb obchodního centra. Díky vzrůstající konkurenci je nutné, aby se obchodní centra zabývala možnostmi, které zatraktivní jejich prostory pro samotného zákazníka. Obecně lze říci, že nabízený sortiment je ve většině center totožný či alespoň podobný. Proto musí obchodní centra nabídnout zákazníkovi přidanou hodnotu a tím se odlišit od konkurence.

Obchodní centra v současné době nejsou jen místem k nákupu, ale především místem pro trávení volného času. Současná doba, jež se vyznačuje rychlým tempem životního stylu, nutí společnost, aby racionálně přemýšlela o využívání svého volného času. Je na zvážení každého z nás, jak tyto chvíle strávíme. Jsou lidé, kteří dají přednost procházce či sportu na čerstvém vzduchu, ale existuje značná část populace, která hledá možnosti, jak trávit volný čas organizovaně. Kromě využívání dalších služeb, které poskytují obchodní centra, ať již se jedná o kino či fitness centrum, nabízejí širokou možnost v podobě pořádaných eventů, během kterých mohou zákazníci efektivně strávit svůj volný čas.

Pro vypracování diplomové práce bylo stanoveno několik zásad. V první řadě bylo nutné se zabývat relevantními teoretickými pojmy, jež souvisejí s daným tématem. V této části je uvedena definice nákupního centra, jejich vývoj, typy a řízení. Další část je zaměřena na marketingové praktiky, pomocí nichž mohou komunikovat a oslovovat jak stávající tak potenciální zákazníci. Aby bylo možné relevantně využívat marketingové nástroje, je nutné se seznámit s prostředím, ve kterém se obchodní centrum nachází. Výstupem této analýzy prostředí je SWOT analýza, která informuje o silných a slabých stránkách centra, stejně tak o příležitostech, ve kterých se skrývá potenciál pro rozvoj centra či o hrozbách, která mohou ohrozit samotnou existenci obchodního centra. Následná praktická část je zaměřena na obchodní centrum Futurum v Hradci Králové. Výběr tohoto obchodního centra má své opodstatnění, jelikož Hradec Králové je v současné době místem mého bydliště. Dalším důvodem je současný stav konkurenčního prostředí ve městě. V současné době probíhá výstavba konkurenčního obchodního centra Aupark, které svou nabídkou bude rovnocenným konkurentem OC Futurum. Proto stěžejním cílem této práce je zhodnocení současné marketingové komunikace, prostřednictvím níž se může obchodní centrum odlišit od konkurence a přilákat zákazníky.

Diplomová práce je rozdělena na dvě části, v první jsou shrnuty teoretické poznatky, které jsou následně aplikovány do praxe. Všechny potřebné informace ke zpracování práce byly čerpány z odborné literatury a zdrojů, jejíž seznam je uveden na konci práce. Aby práce splňovala formální a obsahové náležitosti, byla využita „Metodika k vypracování bakalářské/diplomové práce“, která byla vydána doc. PaedDr. Ludvíkem Egerem, CSc.

1 Nákupní centra

Vznik obchodu jako takového souvisí se samotným vývojem lidské společnosti. S postupem času docházelo k dělbě práce a její postupné specializaci. V počátcích se jednalo o pouhé směňování jednoho výrobku za jiný, následně vznikají peníze, jakožto prostředek směny. V tento okamžik vzniká obchod jako činnost a obchodníci, jako subjekty ekonomiky, které dané transakce uskutečňují. [9]

V současné době existuje mnoho forem obchodů. Stěžejní členění je na velkoobchod a maloobchod, přičemž pro konečné zákazníky je důležitá sekce maloobchodu. Maloobchod je možné členit dále na potravinářský a nepotravinářský. Specifické postavení je lokalizace prodejen v rámci nákupních center, jejichž problematika je stěžejní součástí této práce. [9]

1.1 Definice nákupního centra

Stejně tak jako každý typ maloobchodní jednotky má svou definici, je definováno i nákupní centrum. Existují různé definice, které se liší jen drobnými nuancemi. Ve své podstatě je jako nákupní centrum brán komplex maloobchodních prodejen, stravovacích zařízení a dalších provozoven služeb, které jsou plánovitě vytvořeny, uspořádány a řízeny jedním majitelem, přičemž jednotlivé obchodní jednotky jsou pronajímány nájemcům. V dnešní době je velký důraz kladen právě na přidanou hodnotu, která je představována doplňkovými službami, které nákupní centra nabízí či mohou nabízet a mohou se tak výrazně lišit od své neustále se rozšiřující konkurence. [9,43]

1.2 Typy nákupních center

Ke konci 40 let minulého století byla na území USA za hranicemi měst budována seskupení prodejen, jež sloužila zákazníkům z širokého okolí. Tímto způsobem vznikala tzv. **regionální nákupní centra**, která koncentrují maloobchodní prodejny, stravovací a ostatní služby. V současné době se však již rozlišují regionální a **super-regionální centra**. Základem takovýchto center jsou jedna nebo dvě maloobchodní jednotky typu hypermarketu či obchodního domu, které jsou stěžejním prvkem pro celé centrum. Super-regionální centra se pak liší počtem těchto jednotek či případně jejich vyšší prodejní plochou. Nezbytnou součástí je rovněž dostatečné množství parkovacích míst, pěší komunikace, výtahy či eskalátory. Tato regionální centra nabízí plnohodnotný sortiment a slouží zhruba 150 000 obyvatelům, kteří bydlí v dojezdové vzdálenosti do 30 minut od centra. Super-regionální centra mají větší tržní oblast svých zákazníků čítající zhruba 300 000 lidí, avšak spádové oblasti těchto dvou typů center se často překrývají. Dalším typem je **komunitní nákupní centrum**, které je doménou amerického a britského trhu. Základem je rovněž velká prodejna nabízející široký sortiment a mnohdy ještě navíc supermarket či diskontní prodejnu. Velikost bývá standardně okolo 10 000 m² a nákupní spád čítá populaci mezi 50 – 100 tisíci obyvateli. **Okrskové nákupní centrum** je dalším typem centra, jež slouží k uspokojení nákupů každodenní potřeby. Je určen pro obyvatele určité čtvrti či okrsku. Základní jednotkou je většinou supermarket, lékárna, drogerie a další menší obchody. Jedná se o menší obchodní centrum o prodejní ploše o kolo 5 000 m². Menším typem nákupního centra, je tzv. **convenience centrum**, kde stěžejním prvkem je minimarket s potravinářským sortimentem doplněný většinou dalšími službami, mezi které patří restaurace, čistírna, kosmetické studio, pojišťovna či ordinace lékařů. O tom, že se jedná o menší typ, svědčí i omezená plocha, která nepřekračuje 3 000 m². Cílí především na zákazníky, kteří ve většině případů nejsou motorizovaní a tento typ nákupního centra využijí jako místo k rychlému nákupu, případně doplnění položek, které zapomněli či jim chybí. [9,43]

Zejména v USA jsou rovněž známá tzv. **power centra** či **retail parky**. Jedná se o relativně malá střediska se širokým sortimentem s diskontním zaměřením a snadnou

dostupností u dálnic. V Evropě je jejich obdoba tvořena menšími regionálními centry či **factory outlet centry** a tzv. **off-price centry**. Tyto prodejny nabízí většinou nevyprodané zásoby posezónního zboží, které ač je velmi kvalitní je nabízeno za nižší cenu. Právě ona nižší cena je faktorem, který přiláká zákazníka. Nejčastěji se jedná o nekrytá centra, jež jsou velmi snadno dostupná automobilem. Další typ nákupních center, označovaný jako **fashion centra**, se orientuje na zákazníky s vyššími příjmy. Disponuje butiky a obchody s kvalitním oblečením a místo klasického supermarketu obsahuje obchod s gurmánskými lahůdkami. Speciálním typem jsou tzv. **festivalová centra**, která jsou primárně orientována na turisty přijíždějící do velkých měst. Hlavními prodejci jsou restaurace a prodejny potravin a také maloobchodní sortiment, který směřuje k impulzivnímu nakupování. [9,43]

Velmi důležitým typem jsou **nákupní centra ve středu měst**, která vznikají rekonstrukcí stávajících obchodních prostor. Prodejní sortiment je zaměřen jak na potravinářské, tak na nepotravinářské zboží, stravovací a další služby. Jejich význam spočívá v tom, že nevyžadují zapojení cesty automobilem, jako u center situovaných na periferii měst a jsou tak dostupné pro nakupování, které lze spojit s každodenními aktivitami. Na druhou stranu podstatné omezení je zde dané prostorem a stávající zástavbou, která neumožňuje budování velkoplošných maloobchodních jednotek. [9,43]

Důležitou úlohu rovněž plní nákupní centra umístěvaná do prostor letiště či nádraží. Příkladem tohoto může být hlavní nádraží v Praze, které prošlo rozsáhlou rekonstrukcí, v jejímž závěru v roce 2011 byla otevřena nákupní galerie. Důležitými službami, kterými by mělo dané centrum disponovat, jsou restaurace, občerstvení, čistírny, banky, stánky s novinami apod. [17]

V centrech města je možné kromě klasických nákupních center najít i tzv. **nákupní ulice**. Nemají jednotný management a jejich uspořádání je více méně náhodné, avšak pro zákazníky může být tento typ přitažlivým. [9,43]

Mezi hlavní kritéria pro klasifikaci nákupních center patří jejich koncept, velikost, plocha, hlavní prvek centra, poměr hlavní prodejny vůči ostatním obchodům či spádová oblast. Je rovněž možné nákupní centra klasifikovat dle velikosti a jejich funkce, dle vlastnictví či dle účelu nákupní cesty. [43]

1.3 Vývoj nákupních center v USA

První zmínky o nákupních centrech se objevovaly na počátku minulého století na území USA. Jednalo se o řadu prodejen s pěší zónou, které byly poté pronajímány konkrétním nájemců. Nákupní centra, dle výše uvedené definice, vznikají však až po 2. světové válce. [9]

První regionální nákupní centrum Northgate, které vzniklo na takzvané zelené louce, bylo vybudováno v roce 1950 v Seattlu. Šlo však o jednotlivé budovy, které byly spojené pěší ulicí, ne o jednotnou budovu, tak jak jsou známá nákupní centra ve většině případů dnes. Jako první nákupní centrum, jež bylo koncipováno jako centrum odpovídající výše uvedené definici, tedy že se jednalo o jeden krytý objekt, bylo otevřeno roku 1956 v Edině v Minneapolis. Toto centrum bylo projektováno architektem Victorem Gruenem, jež bývá považován za otce regionálních nákupních center. [9]

Obrázek 1: První nákupní centrum Northgate po jeho otevření v roce 1950



Zdroj : Seattlepi.com, 2016

Tento boom, kdy docházelo k odchodu prodejců z center měst, vedl k tomu, že centra měst ztrácela svou atraktivitu. A tak v sedmdesátých letech 20. století se začínají budovat a přestavovat městská centra. Mezi jedno z prvních center, které prošlo rekonstrukcí, byla Galleria Houston. Důraz při přestavbách je kladen na doplňkové služby v podobě stravovacích zařízení, bankovních služeb či služeb cestovních kanceláří. Tento stav přetrvává i během 80. let, kdy je velký důraz kladen jednak na vzhled budovy a jejich zakomponování do stávající zástavby centra města, ale výrazně se posiluje i veřejná doprava. Ke konci 80. let dochází k rozvoji nové generace regionálních nákupních center situovaných na okrajích měst, tzv. Mega Malls. Největším nákupním centrem dané doby byl West Edmonton Mall s prodejní plochou 200 000 m². Kromě standardních služeb je zákazníkům k dispozici plavecký bazén, zábavní park, umělá pláž, delfinárium či ponorka umožňující poznat mořské dno. Největším centrem na počátku 90. let se stal Mall of America v Bloomingtonu v Minnesotě, kde prodejní plocha čítá 220 000 m² a kapacita parkoviště je neuvěřitelných 21 000 míst. Centrum disponuje 4 obchodními domy, 360 různými prodejny, 40 stravovacími zařízeními, bazénem, zábavním parkem, zoologickou zahradou, divadlem či kinem. [9]

1.4 Vývoj nákupních center v Evropě

V Evropě byl rozvoj nákupních center oproti americkému trhu zhruba o dekádu zpožděn. Vývoj byl podobný jako v USA, avšak nedosáhl takových rozměrů jak z hlediska devastace center měst, tak rozsáhlé výstavby nových center na zelené louce. Většina center vznikala postupně v několika etapách s postupně rostoucí koupěschopnou poptávkou.

Inspirací pro nákupní centra novodobé historie je považován Palais Royal poblíž francouzského Louvru, který v polovině 18. století byl přestavěn na obchodní a společenské centrum, disponující obchody, kluby, restauracemi, divadlem, muzeem voskových figurín, lázněmi a hotely. V 19. století přichází pařížské obchodní domy,

kteře se koncem století rozvíjejí i do dalších významných evropských měst, jakými je Brusel, Miláno, Neapol či Rudé náměstí v Moskvě. V roce 1967 byla v Bruselu založena mezinárodní organizace Obchod a výstavba měst, jež stanovila zásady týkající se vývoje nákupních center v Evropě. V této době se v Evropě rozvíjí první vlna výstavby regionálních nákupních center. Souběžně se však rozvíjí výstavba center na předměstích, v centrech měst či na okrajích nové zástavby. Při plánování lokalizace výstavby je využíváno specifika Evropy, spočívající ve vysoké hustotě osídlení a zároveň velmi rozvinuté veřejné dopravě. [9]

První etapa vývoje nákupních center v 60. letech 20. století se projevuje výstavbou na zelené louce na periferiích měst. Nejdůležitějším magnetem pro přilákání zákazníků jsou univerzální a specializované obchodní domy. Ostatní specializované prodejny či stravovací zařízení jsou omezena. Nákupní střediska jsou tvořena velkými jednopodlažními objekty, mezi nimiž vedou pěší ulice podobající se centru měst. V okolí jsou přízemní parkoviště pro pohodlné parkování zákazníků. Reprerentantem této etapy je centrum Main Taunus Centrum, vybudované na dálniční křižovatce poblíž Frankfurtu nad Mohanem. Nejen Německo bylo představitelr této etapy, rovněž i severské státy, zejména Švédsko. Koncem této první etapy se ve Skandinávii začínají realizovat nákupní centra, jež jsou pojata jako jeden velký zastřešený objekt. Jmenovitě se jedná o nákupní centra Täbby u Stockholmu, Raedövre v dánské Kodani či Tapiola v Helsinkách. [9]

Druhá vlna vývoje nákupních center v Evropě přichází v 70. letech 20. století. Tato etapa se liší od té první v tom, že k výstavbě dochází v zastavěných částech velkých měst. Zákazník má možnost využít hromadnou dopravu. Z architektonického hlediska se jedná o vícepodlažní stavby s etážovým parkovištěm. Je dbáno na pohodlí zákazníků a zpřijemnění nákupu. Rovněž jsou do prostor nákupního centra umístovány i hotely či jiná kulturní zařízení, aby byla prodloužena návštěvní doba daného centra. Mezi reprerentanty této kategorie patří centrum Donau – Einkaufszentrum v Regensburgu a centra City Süd a Donau ve Vídni. Osmdesátá léta minulého století se vyznačují rostoucím počtem a velikostí nákupních center. [9]

Do skupiny regionálních nákupních center lze zařadit i menší centra, založená na jedné diskontně orientované velkoobchodě, jež je doplněna o dalších 6 – 15 specializovaných prodejen. Další formou jsou nákupní centra v centru města, která vznikala při přestavbě městských center. [9]

1.5 Vývoj nákupních center v České republice

Na území České republiky byl rozvoj respektive vznik nákupních center jako takových omezen politickou situací, centrálně plánovanou ekonomikou. Až ke konci 90. let 20. století docházelo k rozsáhlé výstavbě velkých prodejen se samoobsluhou, které byly zaměřeny především na potravinářský sortiment. Prvním nákupním regionálním centrem v Praze bylo Centrum Černý Most, které bylo vybudováno v roce 1997. Jeho význam byl o to vyšší díky tomu, že v jeho těsné blízkosti se nacházejí další velkoobchody s různorodým sortimentem, ať už se jedná o hobbymarket Hornbach, prodejny nábytku Sconto či Ikea případně velkoobchod Makro. Velmi vhodně zvolené bylo i jeho umístění. Centrum se nachází na okraji Prahy s velmi dobrou dopravní obslužností, ať již pro automobilovou dopravu či veřejnou dopravu. Velmi častou formou regionálních center vznikajících v 90. letech byl hypermarket, na který navazovaly další menší prodejny, stravovací či další služby. [8,9]

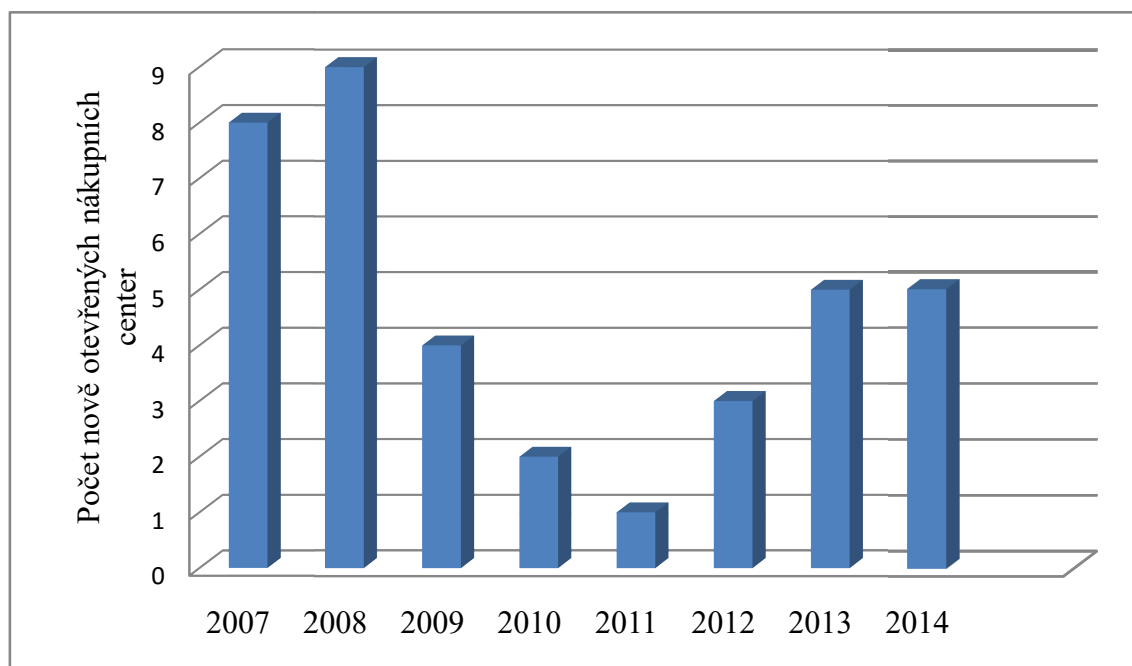
K nárůstu výstavby nákupních center došlo počátkem 21. století. V roce 2005 již existuje na území České republiky 200 nákupních center s plochou nad 5 000 m². Na 1 000 obyvatel připadá 183 m² prodejní plochy, což jsou v rámci Evropy velmi vysoké hodnoty. [9]

V nákupních centrech v ČR je prodejní plocha ve většině případů rozčleněna dle následujícího klíče – 80 % prodejní plochy zaujímají samotné prodejní jednotky, 10 % je obsazeno stravovacími zařízeními a dalších 10 % zahrnují další služby, jež jsou zákazníkům k dispozici. [9]

Následující graf zobrazuje vývoj počtu nově zprovozněných nákupních center od roku 2007. Z grafu vyplývá, že v rozmezí let 2009 až 2011 se počet nově otevíraných

nákupních center snižoval. V roce 2011 bylo zprovozněno pouze jedno obchodní centrum a to Galerie Harfa v Praze. V roce 2014 bylo dokončeno 5 nákupních center – Galerie Teplice a Pivovar Děčín v Ústeckém kraji, v Praze potom Quadrio na Národní třídě a OC Lužiny a posledním centrem bylo OC Frýda ve Frýdku Místku. [14]

Obrázek 2: Vývoj nově otevřených nákupních center do roku 2014



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016, dle [14]

Do budoucna lze předpokládat, že počet nově otevíraných nákupních center příliš neporoste. Developeři se chtějí zaměřit na krajská města a jiné mimopražské lokality. Stejně tak je nutné pomalu investovat do rekonstrukce stávajících nákupních center. V současné době se v České republice nachází přibližně 200 nákupních center. [31] V letošním roce 2016 by se v České republice měla otevřít pouze dvě obchodní centra. Jedním je Galerie Přerov a druhým Aupark v Hradci Králové, o kterém bude dále zmíněno v rámci analýzy mezoprostředí v praktické části diplomové práce. [41]

1.6 Řízení a provoz nákupních center

Řízení nákupní center je specifickou oblastí, díky níž se nákupní centrum liší od náhodného seskupení provozních jednotek. Nákupní centra jsou řízena už během výstavby, která je pečlivě naplánována. Centrum je centrálně řízeno, což umožňuje zvolit optimální strukturu jednotek a jak nájemci, tak i samotný pronajímatel mají shodný cíl a to dobré výsledky.

V oblasti provozu nákupních center vystupují specifické podnikatelské subjekty, které jsou vzájemně propojeny. Jedná se o:

- **investory**, kteří mají na svých bedrech financování celého projektu výstavby nákupního centra;
- **developery**, kteří jsou stěžejní postavou při výstavbě nákupního centra. Vytvářejí provozní projekt, ve kterém se řeší nejen ekonomický dopad dané stavby, ale i jeho vztah k okolí a je nutné rovněž neopomenout ekologický dopad na okolí stavby;
- **správce nákupního centra**, který zajišťuje samotné řízení již existujícího a provozujícího se centra;
- **nájemce** prodejen, provozoven stravovacích a dalších služeb, kteří jsou stěžejní součástí nákupního centra, bez nichž není nákupní centrum atraktivní pro zákazníky. [9]

Ještě v 90. letech 20. století bylo běžné, že investor byl rovněž developerem. Mezi investory nákupních center se dostává bankovní kapitál a retailingové společnosti raději volí formu nájemní smlouvy než, aby sami investovali výstavbu samotného centra. Existují specializované investorské firmy, např. Rodamco ČR, HGA Capital, Babcock & Brown. Na druhou stranu mezi nejznámější developery patří AM Developement, ING Real Estate, Segece. Správce u menšího nákupního centra bývá často retailer, velká nákupní centra jsou však v rukou zkušených manažerských firem. Mezi tyto firmy patří Donaldson, Euro Mall Centre Management – EMCM, FMC Central Europe či ECE – Einkauf Center Entwicklung. [9]

Každý podnikatelský subjekt, jež je součástí nákupního centra, má jiné cíle, které se snaží naplnit. Developer se snaží najít a zajistit pozemky ve vhodné lokalitě a zpracovává studii týkající se změny územního plánu či koupě pozemků. Poté je tento projekt prodán investorovi, jež se zabývá vhodným nakombinováním jednotlivých nájemců. Cílem nájemce je poté snížení počáteční investice, dosažení výhodné výše nájmu, zajištění provozu svého vlastního obchodu a zároveň úspěch v konkurenčním prostředí v rámci nákupního centra s ostatními nájemci. [43]

Před samotnou realizací nákupního centra je nutné provést tzv. feasibility study, tedy studii proveditelnosti, která se zabývá finanční realizovatelností projektu. Jsou zde zahrnuty náklady na výstavbu, příjmy a výdaje centra, stejně tak plánované cash flow, nejen v prvních letech existence, ale hovoří se zde i o dalších letech, kdy se předpokládá pokles prodejů a naopak zde bude nutné investovat další náklady na případnou rekonstrukci prostor. [43]

Způsob financování nákupního centra, je další stěžejní otázkou při jeho plánování. Závisí především na velikosti centra, nájemcích, ale také oblasti, kde se centrum bude nacházet. Projekt je financován využitím více zdrojů, nejčastěji se jedná z dlouhodobého hlediska o pojišťovací společnosti a penzijní fondy, z krátkodobého poté o banky či menší úvěrové společnosti. Mezi další zdroje financování patří kartely realitních investorů, různé syndikáty, vládní fondy nebo zahraniční investice, jež jsou významným finančním zdrojem. [43]

Velmi důležitým kritériem pro úspěšnou expanzi v oblasti nákupních center je dobře provedená externí analýza celého trhu, rovněž jako analýza jednotlivých lokalit v podobě spádových oblastí, kupní síly, konkurence a podobně. Samotný úspěch nákupního centra závisí na kvalitě managementu, správném výběru a kombinaci jednotlivých nájemců a tudíž i jejich nabízeného sortimentu a služeb. Nedílnou součástí je rovněž užití vhodných marketingových aktivit. [43]

Už při samotném zvažování o tom, zda a kde postavit nákupní centrum je nutné brát v úvahu následující velmi důležité aspekty:

- počet obchodů;
- kvalitu a počet parkovacích míst;
- vzdálenost, kterou musí zákazník překonat;
- kvalitu nákupního centra;
- rozsah a kvalitu sortimentu;
- další poskytované služby;
- dopad na životní prostředí;
- možnosti skladování;
- dostupnost nákupního centra;
- cenový rozsah;
- prostředí, atmosféru nákupního centra.

Pro budoucí úspěšnost nákupního centra je důležitý nejen počet obchodů, jež centrum obsahuje, ale i jejich vhodné rozmístění a kombinace. Tímto je zajištěna určitá atraktivita pro zákazníky z hlediska nabízeného sortimentu a služeb. Rovněž tak je stanoven i cenový rozsah nákupního centra. Pro zákazníky je důležité i pohodlí dopravní obsluhy nákupního centra. Je vhodné zajištění dostatečného množství parkovacích prostor včetně správného označení zajišťující správnou orientaci. Je důležité se zabývat i návazností na složky hromadné dopravy. Rovněž tak je nutné respektovat vzdálenost, kterou musí zákazník překonat, aby mohl dané centrum navštívit. [43]

Nejdůležitější součástí je právě správné namixování nájemců, kteří působí v nákupním centru. Zpočátku vývoje nákupních center byl stěžejním prvkem obchod s potravinami. V současné době se však od tohoto trendu trochu upouští, ne však, tak, že by nákupní centra neobsahovala tento prvek, ale spíše se dbá na význam nákupního centra jako společenská centra a místa setkávání. Postupně klesá podíl prodejních ploch potravin ve prospěch prodeje oděvů, obuvi či dalších specializovaných prodejen a ostatních služeb. V počátku realizace již většinou developeri vědí, jací nájemníci jsou jejich cílovou skupinou. Rovněž již mají k dispozici místo pro vybudování nákupního centra, stejně

tak jeho náčrt a nezbytný souhlas místních obyvatel vedoucí ke stavebnímu povolení. V této fázi se řeší jednak analýza zákazníků, je nutné zvolit vhodnou cílovou skupinu, kterou bude nákupní centrum oslovovat, tak analýza nájemců, kterým se budou pronajímat prodejní prostory. Tyto dvě analýzy spolu souvisejí. Je nutné respektovat přání a kupní sílu zákazníků. [43]

Mezi developery je také běžné, že své aktivity soustředí na rozvíjení konkrétního typu nákupního centra a postupně si vybudovávají dlouhodobé obchodní svazky s klíčovými nájemci. Výběrem hlavního prvku nákupního centra se vytváří charakter samotného centra. Je rozdíl, zda se jedná o malé nákupní centrum či o regionální centrum. Následující tabulka ukazuje příklady možných nájemců nákupních center dle jejich velikosti. [43]

Tabulka 1: Příklady nájemců nákupních center rozčleněných dle velikosti

Typ centra	Malá nákupní centra	Okrskové	Komunitní	Regionální
Hlavní prvek	Minimarket	Supermarket	Menší hypermarket	Plnosortimentní hypermarket
Ostatní služby	Restaurace	Drogerie	Diskontní prodejna	Specializované prodejny s módou
	Kosmetika	Diskontní prodejna	Smíšené zboží	Multikino
	Čistírna	Restaurace	Oděvy	Zábavní centrum
	Rychlé občerstvení	Prodejna nábytku	Prodejna nábytku	Food court
	Lékař	Prodejna nářadí	Sportovní potřeby	Specializované obchody
		Prodejna autodílů	Drogerie	Diskontní obchody
		Vinotéka	Papírnictví	
		Banka	Kino	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016, dle [43]

Nájemci nákupního centra se mění a liší se podle místního kontextu, poptávky či módy. V oblasti, kde je kupní síla zákazníků vysoká a lidé tak disponují vyššími příjmy je zřejmé, že nákupní centrum bude zaměřeno na luxusní zboží, které mu bude dodávat noblesnější image. Vhodnou strategií je výběr nájemců z širokého cenového rozpětí, díky němuž se rozšíří tržní oblast a jsou tak osloveni zákazníci z různých segmentů. [43]

Samotné plánování pronájmu by mělo obsahovat specifické body, které se budou týkat:

- umístění nájemců tak, aby přitahovali co největší množství chodců k průčelí obchodu;
- nároky nájemců na velikost obchodů;
- vhodné kombinace nájemců;
- výše nájemného, která vyplývá z velikosti, umístění, ale i nároků na údržbu;
- schématu nájmu, tak aby bylo zřejmé, jak bude plocha nákupního centra rozčleněna mezi jednotlivé nájemce;
- způsobu provedení závěrečných úprav konkrétních pronajímaných prostor;
- návrhu nájemní smlouvy. [43]

1.6.1 Nájemní smlouva

Nájemní smlouva je velmi důležitý dokument, který je stěžejním při plánování a samotné existenci a provozu nákupního centra, v němž jsou přesně definována práva i povinnosti partnerů. Jedná se o dokument, který musí být připraven právníkem, jehož nevýhodou je nemožnost využití univerzálního vzoru. Musí být připravován individuálně pro každé obchodní centrum a rovněž tak uzpůsoben každému nájemci. I přes tyto různorodosti obsahuje nájemní smlouva společné části, které jsou jednotné.

Jedná se především o:

- popis pronajímaných prostorů;
- podmínky pronájmu;
- definici nájmu – minimální výši nájmu, či procento z prodejů;
- podíl, jaký má nájemce na úhradu provozních nákladů centra;
- povolené využití prostor, otevírací doba, prodejní sortiment;
- povolení úprav pronajatého prostoru;
- postoupení majetku či podnájem;
- zadržovací právo majitele;
- náhradu škod a pojištění;
- právo majitele na vstup a kontrolu pronajímaných prostor;
- poničení pronajímaných či přilehlých prostor;
- odstoupení od smlouvy;
- pokuty a sankce v případě neplacení závazků vyplývajících z nájemní smlouvy;
- ostatní náležitosti;
- plán prostor a uspořádání budovy jako příloha dané smlouvy. [43]

Jsou stanovovány sankce za nedodržení prodejního sortimentu, čímž je zajištěno složení sortimentu, jež je správou obchodního centra zamýšlen. Zároveň je stanoven jak počátek nájemní smlouvy, tak doba platnosti i možnosti jejich ukončení včetně podmínek, které mohou vést k ukončení nájmu během doby trvání nájemní smlouvy. Dále jsou určeny podmínky týkající se dodržování provozního řádu, který je nutný pro zajištění bezproblémového chodu centra. [9]

3.4 Prostor a význam nákupních center

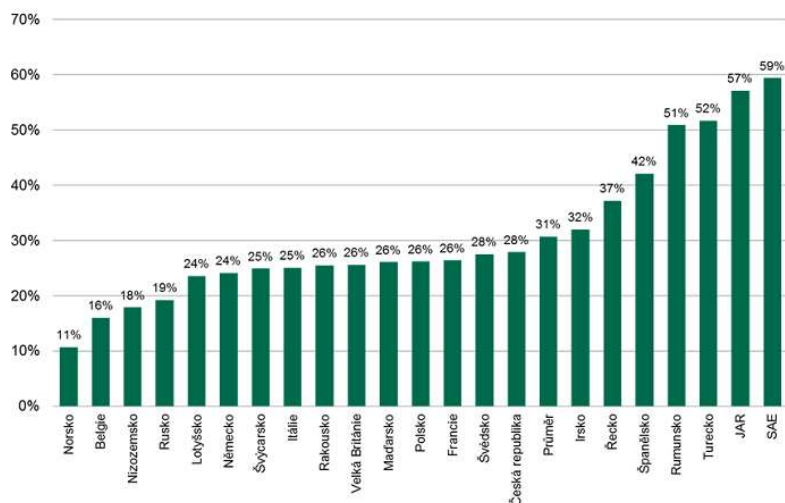
Ačkoliv vývoj nákupních center na území České republiky byl zpožděn oproti zahraničí, lze v nich najít mnoho společných rysů s klasickými americkými shopping mally. Jsou využity stejné prvky, ať již se jedná o design, umění, přírodu či vytvoření

pocitu jiného prostoru. Obecným základem nákupního centra je dostatečný světlý prostor, ve většině případů realizován do formy několikapatrových pasáží či galerií se skleněnou střechou. Společný prostor je obklopen obchody se specializovaným prodejním sortimentem a dalšími nabízenými službami. Obchody jsou pak doplněny malými restauracemi či kavárnami. V současné době kvůli vysoce konkurenčnímu prostředí je snahou přilákat do prostor nákupního centra exkluzivní zákazníky a prodloužit tak čas, který uvnitř stráví. Velmi důležitou roli začíná hrát životní styl zákazníků, který je významným prvkem pro další specializaci nákupního centra. Proto při plánování vhodných nájemců začínají hrát důležitou roli netradiční obchodníci a především doplňující funkce centra v podobě sportovních či wellness center, multikin či vzdělávacích parků. [43]

Dle výzkumu společnosti CBRE, jakožto lídra v sektoru komerčních realitních služeb vyplývá, že pro mladého zákazníka ve věku 18 – 24 let je při výběru obchodního centra stěžejní dobré místo pro setkání s přáteli, wifi připojení, kavárny nebo restaurace. [7]

Rovněž tak v nákupních centrech roste význam gastro služeb. Důkazem toho, je opět výzkum společnosti CBRE, který uvádí, že až 88% zákazníků nákupního centra navštíví kromě obchodů i místní restauraci nebo kavárnu. A až jedna třetina zákazníků do nákupního centra dochází primárně kvůli návštěvě restauračního zařízení a samotný nákup je doplňkovou činností. V zahraničí je takovýchto lidí leckdy více než polovina, jak ukazuje následující graf. [53]

Obrázek 3: Graf - Návštěva nákupního centra kvůli návštěvě restauračního zařízení



Zdroj: Retailnews.cz, 2016

V USA je trendem proměna nákupních center v jakési turistické destinace. Na českém trhu je tahle skutečnost prozatím sci-fi. Nákupní centra v takovýchto případech kromě tradičních služeb nabízí hotelové ubytování, stravování, dopravu na letiště či pronájmy vozidel. Většinou jsou centra stylizována do určitého jednotného historického stylu, například art deco, rock'n'roll nebo je možné se setkat s tzv. festivalovými centry, kde klasická nabídka centra je doplněna živou hudbou či různými akrobatickými představeními. [43]

Je tedy zřejmé, že funkce nákupních center se postupem času a změnou životního stylu zákazníků mění a nejedná se o pouhé uspokojení nákupních potřeb. Mohou nahrazovat komunitní centra na okrajích měst. V současné době roste úloha kontrolovaných a privátních prostor spotřeby, a tím dochází k přesunu nakupujících z ulic do uzavřených prostor s vlastními normami. Tyto normy vyžadují od návštěvníků zábavu, procházení a nakupování v prostorách nákupního centra. Nákupní centrum tedy plní význam jakéhosi společenského centra. Velmi důležitý je také komfort pro samotného zákazníka, který má možnost získat téměř vše pod jednou střešou, od nákupu potřebných věcí po získání požitku z dalších nabízených služeb. [43]

2 Marketing obchodní firmy

Následující kapitola se bude zabývat marketingovými praktikami, které jsou využívány v oblasti retailu, s důrazem na nákupní centra. Pro to, aby bylo možné vhodně poznat prostředí, ve kterém se firma pohybuje, je nutné analyzovat marketingové prostředí. Důležitou součástí marketingu je stanovení marketingového mixu, v oblasti obchodu je nutné brát v úvahu rozšířený marketingový mix 7P. Stěžejní kapitolou pak bude marketingová komunikace, jež je využívána nákupními centry k oslovování svých zákazníků.

2.1 Marketing

Dřívějším hlavním cílem podniků byla primárně tvorba zisku. Výrobci, respektive prodejci se snažili prodat co největší množství svých výrobků či služeb, za tak vysokou cenu, která by vedla k maximalizaci jejich příjmů, potažmo zisku. Tento způsob řízení je v současné době již poněkud zastaralý. S rozvojem tržního prostředí a nárůstem konkurence musí prodejci o své zákazníky usilovat i dalšími změnami, než jen cenovou flexibilitou, ale jsou nuceni věnovat nemalé finanční prostředky do nástrojů marketingu.

Podle Kotlera je marketing definován jako *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci své potřeby a přání v procesu výroby a směn produktů a hodnot“*. [22, s. 39]

Je tedy zřejmé, že marketing mění vnímání podnikání z pohledu samotného podnikatele. Velký důraz je kladen na uspokojení potřeb zákazníka, trochu na úkor pouhé tvorby zisku, jakožto primárního cíle podnikání. [22]

2.1.1 Marketingová koncepce

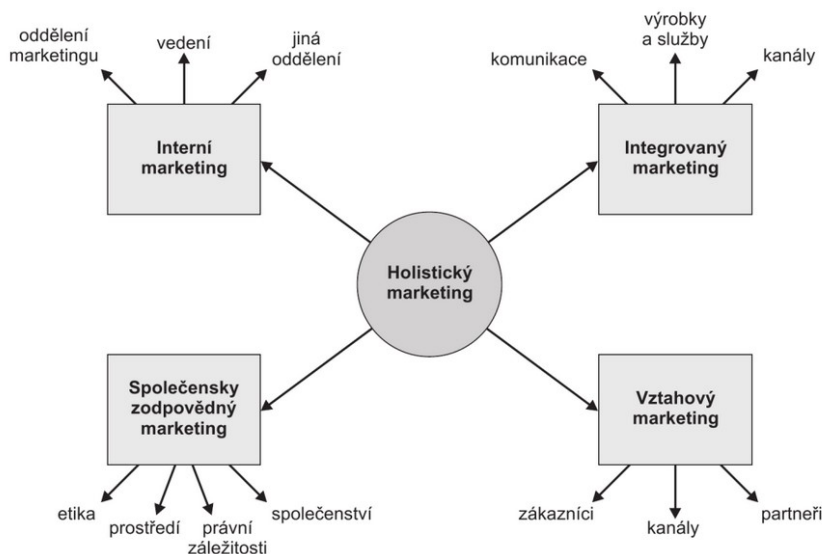
Marketingová koncepce je čtvrtou koncepcí v pořadí, která byla vyvinuta během historie fungování trhu. První koncepce byla výrobní, ve které byl kladen důraz na co nejvyšší objemy produkce při zachování co nejnižších výrobních nákladů, čímž by docházelo k potlačení konkurence. Následující byla prodejní koncepce, která se zaměřovala na prodej a přesvědčování zákazníků o tom, aby daný výrobek zakoupili. Koncepce, předcházející marketingové, výrobní, se zaměřovala na co nejvyšší kvalitu vyráběné produkce. Samozřejmě s kvalitou se zvyšovaly i výrobní náklady, které však byl zákazník ochoten akceptovat a zaplatit tak vyšší cenu. Marketingová koncepce je založena na orientaci na zákazníka, jako na stěžejní článek tržního procesu. Důraz je kladen na uspokojování jeho potřeb. Historicky první zmínky o této koncepci pochází z poloviny dvacátého století v rozvinutých ekonomikách, kde bylo nutností poznávat a především uspokojovat potřeby svých zákazníků. [6]

2.1.2. Holistický marketing

Holistická marketingová koncepce je nejnovější přístup k marketingu. Vznikla jako reakce na nové zásadní změny v současném prostředí marketingu, související především s rozvojem internetu či společenské zodpovědnosti firem.

Dle Kotlera je holistický marketing postaven na vývoji, designu a plnění marketingových programů, procesů a dalších aktivit, které berou v úvahu jejich vzájemnou propojenost. Existují čtyři složky holistického marketingu, vztahový, integrovaný, interní a společensky odpovědný marketing. [23]

Obrázek 4: Holistický marketing



Zdroj: KOTLER, Phillip., KELLER, Kevin Lane. *Marketing a management*, [23, s.56]

Holistická koncepce zahrnuje navazování a upevňování dlouhodobých vztahů a komunikace se všemi zainteresovanými stranami prostřednictvím využití všech komunikačních kanálů. Je zde zahrnuta jak klasická, tak i digitální komunikace. Snahou je dát do souladu potřeby a přání zákazníka a společnosti. Díky této koncepci mohou společnosti rozpoznávat nové příležitosti, vytvářet atraktivní hodnotové nabídky, které odpovídají požadavkům zákazníků. [6]

2.2 Marketingové prostředí

Aby byl podnik schopen odhalit a eliminovat možná rizika, která na podnik působí a naopak využít příležitosti či silné stránky k eliminaci svých slabých míst, je nutné důsledné zmapování okolního prostředí, ve kterém podnik působí. Toto prostředí lze rozčlenit na tři části, na makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí.

Obrázek 5: Marketingové prostředí obchodní firmy



Zdroj: ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*, [54, s.48]

2.2.1 Makroprostředí

Makroprostředí je specifické díky tomu, že podnik je nucený toto prostředí respektovat a není schopen ho svou činností ovlivnit.

Nejčastěji se k jeho označení používá zkratka PEST, případně PESTEL. Jednotlivá písmena dané zkratky značí jednotlivá následující prostředí:

- P – politicko – právní prostředí
- E – ekonomické prostředí
- S – sociální prostředí
- T – technologické prostředí
- EL – ekologické prostředí [6,54]

2.2.1.1 Politicko – právní prostředí

Jak již ze samotného názvu vyplývá, dané prostředí zahrnuje zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují nejen samotného podnikatele, ale také všechny ostatní subjekty v dané společnosti. Dané prostředí musí respektovat rovněž i zákazník, od kterého se očekává určité normativní chování a přístup ke svému okolí. [6,54]

2.2.1.2 Ekonomické prostředí

Toto prostředí obsahuje faktory, které ovlivňují kupní chování návštěvníků a rozhodují o struktuře jejich výdajů. Dané prostředí souvisí se sociálně kulturním prostředím, jež zohledňuje příjmy obyvatelstva, čímž se vytváří segmentace zákazníků, na základě níž se rozhoduje o zaměření nákupního centra a definování jeho cílové skupiny. [6,54]

2.2.1.3 Sociálně – kulturní prostředí

Kromě výše uvedených příjmů obyvatelstva, do této kategorie spadají i demografické faktory. Demografické prostředí je tvořeno lidmi, potenciaálními či reálnými zákazníky, kteří tvoří trh. Důležitá je věková struktura obyvatelstva, podle které lze určit cílové skupiny zákazníků. Rovněž životní styl zákazníků, je velmi důležitý, jak již bylo zmíněno ve výše uvedených kapitolách. V rámci sociálního prostředí se lze zaměřit na roli jedince ve společnosti, sociální politiku státu či na různé příspěvky, které mají zákazníci k dispozici. A možnost úhrady části ceny nákupu například stravenkami či různými poukazy na trávení volného času může hrát určitou roli při výběru místa nákupu. [6,54]

2.2.1.4 Technologické prostředí

Technologické prostředí se týká nejen výrobních podniků, které při své činnosti mohou využít technologický pokrok ve svůj prospěch a odlišení se od konkurence. Ale i v oblasti retailu, potažmo nákupních center je nutné se neustále vzdělávat a pracovat s novými možnostmi, které nabízí využívání nových technologií. Obzvláště v oblasti

marketingu je nutné respektovat a využít trend sociálních médií pro komunikaci se zákazníky či zabývat se možnostmi online nakupování. [6,54]

2.2.1.5 Ekologické prostředí

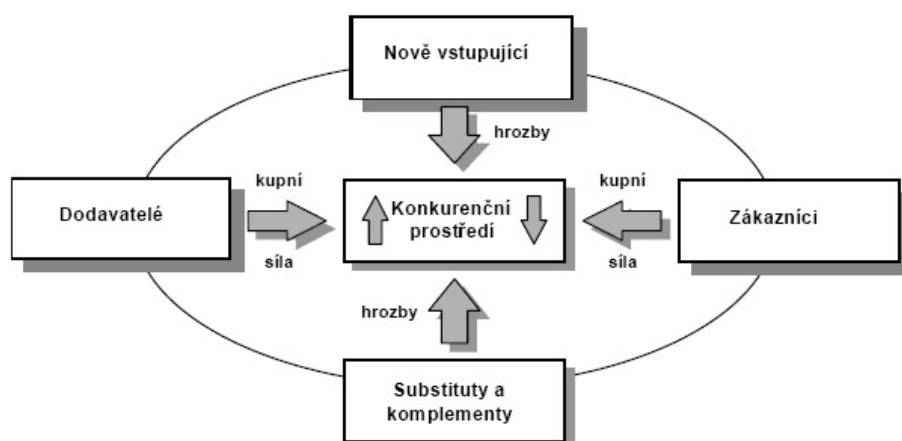
Ekologické prostředí je posledním faktorem makroprostředí, které musí daná organizace respektovat. Při budování nákupního centra je nutné respektovat vlivy na všechny faktory životní prostředí a eliminovat možnosti znečištění okolí. [6,54]

2.2.2 Mezoprostředí

Mezoprostředí je nejčastěji definováno jako blízké okolí podniku, které na rozdíl od makroprostředí může podnik svou činností částečně ovlivnit.

Nejčastěji je definováno tzv. Porterovým modelem pěti sil, který analyzuje zákazníky, konkurenci, možnosti substituce, dodavatele ale i odběratele společnosti. Porterův model pěti sil zobrazuje následující obrázek.

Obrázek 6: Porterův model pěti sil



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016, [22]

Stěžejním článkem jsou pro podnik zákazníci, ať již ti stávající nebo potenciální. Bez zákazníků společnost nemůže dosáhnout svého primárního cíle podnikání, tedy dosažení zisku. Je důležité vědět, kdo jsou zákazníci společnosti, co nakupují nebo jaké další služby využívají. Zároveň je nutné znát, místo, kde zákazníci nakupují a čas, kdy nakupují. V poslední řadě by podnik mělo zajímat, proč zákazníci nakupují, respektive nenakupují v daném nákupním centru. Cílem této analýzy je udržet si stávající zákazníky a snažit se přilákat nové zákazníky tím, že podnik pozná a bude se snažit uspokojit jejich potřeby. [54]

Zákazníky je vhodné rozdělit do určitých skupin podle různých segmentačních kritérií. Tato kritéria mohou být geografická, demografická, sociopsychologická, socioekonomická, etnografická, fyziografická či behaviorální. Tím, že podnik dokáže rozčlenit zákazníky do určitých skupin se stejnými znaky, může vhodně zvolit konkrétní způsoby marketingové komunikace a plánovat další doplňkové akce. [6]

Konkurence je další součástí mezoprostředí podniku. Vzhledem k tržní ekonomice, je nutné počítat s formou konkurence. V případě obchodu je konkurence vysoká, jelikož obchod má své kořeny hluboko v historii. Jak již bylo v úvodu zmíněno, v současné době se příliš nepředpokládá další rozvoj nákupních center na území České republiky. Proto je spíše nutné pracovat se stávající konkurencí a snažit se odlišit ve své činnosti tak, aby nedocházelo ke ztrátě stávajících zákazníků.

4.2.3 Mikroprostředí

Mikroprostředí jako jediné ze třech uvedených je společnost schopna plně ovlivnit a regulovat. Je tvořeno především managementem společnosti, který odpovídá za správný chod. V případě nákupního centra plní velmi důležitou roli a na základě jeho rozhodnutí a činnosti stojí úspěšnost centra. Mikroprostředí je tvořeno nejen managementem, ale všemi zaměstnanci společnosti, jež jsou zohledněny v organizační struktuře podniku. [6]

2.2.4 SWOT analýza

SWOT analýza je výchozí položkou k vypracování marketingového plánu, potažmo zvolení vhodné marketingové strategie. Zkratka SWOT vznikla spojením počátečních písmen anglického názvosloví pro silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). SWOT analýza vzejde z analýzy marketingového prostředí. Slabé a silné stránky souvisí s interním prostředí podniku, naopak příležitosti a hrozby vycházejí z externího prostředí společnosti. Ze SWOT analýzy vychází marketingový plán a aktivity podniku, na které navazují marketingové nástroje podniku, mezi něž patří i marketingový mix, který bude rozebrán v následující podkapitole. [6,54]

2.3 Marketingový mix

Marketingový mix je základním nástrojem marketingu, s nímž přišel ve 40. letech 20. století James Culliton. Později byly vytvořeny čtyři známé složky marketingové mixu v podobě tzv. 4P. Jedná se o produkt (Product), místo prodeje (Place), cenu (Price), propagaci (Promotion). V současné době podniky upustily od základního marketingového mixu čítající čtyři výše uvedené prvky a mix byl rozšířen o další možná „P“. V oblasti služeb se hovoří o lidech (People), jež jsou podstatnou složkou při zajištění kvalitních služeb. Dále je nutné se zabývat procesy (Process), jež usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům a materiální prostředí (Physical evidence). [23]

Marketingový mix je dle Kotlera definován jako soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, díky nimž podnik může flexibilně upravovat nabídku tak, aby uspokojil požadavky zákazníků jeho cílového segmentu. [22]

Uplatnění marketingového mixu znamená ze strany podniku nabídnutí kvalitního produktu za relevantní cenu přizpůsobenou danému trhu a cílovým skupinám. Zároveň

musí prostřednictvím efektivní marketingové komunikace informovat o svém působení a nabízených službách zákazníky a v neposlední části musí mít vhodně vyřešen způsob, kterým dokáže přemístit své produkty k zákazníkovi. Důležité je rovněž disponování s kvalifikovaným a proškoleným personálem, který v příjemných prostorách poskytuje dané služby. [54]

2.3.1 Produkt

Produkt lze chápat buď jako hmotný výrobek či službu. Hovoří se zde o tzv. jádru produktu, které vymezuje základní určení výrobku a jeho užitné vlastnosti. Dále s produktem souvisejí rozšiřující vrstvy produktu v podobě sortimentu, kvality, designu, obalu, image výrobce, značky, záruky a další faktory, které mají pro zákazníka rozhodující vliv na to, zda produkt uspokojí jeho očekávání či nikoliv. [3,54]

2.3.2 Cena

Cena je jedním ze základních parametrů tržní ekonomiky, jež odráží vztah nabídky a poptávky. Jedná se o hodnotu vyjádřenou v peněžních jednotkách, za kterou se produkt prodává. Kromě samotné výše ceny zahrnuje tento termín i možné slevy, termíny a podmínky placení. Stanovení ceny může vycházet ze strany nabídky. Do této kategorie patří stanovení ceny dle nákladů a určení ceny dle požadované výše rentability. Druhým pohledem je stanovení ceny z hlediska poptávky. V tomto případě se respektují očekávání zákazníka a jeho ochota zaplatit určitou výši ceny za daný produkt. Dalšími způsoby je nastavení ceny dle konkurence nebo zvolení určité psychologické ceny, za využití cen končících např. 9, tzv. „baťovské ceny“. [3,54]

2.3.3 Místo prodeje

Další „P“ z marketingové mixu, tedy „place“ zahrnuje všechny způsoby, prostřednictvím nichž se výrobek dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Jedná se o místo, kde a jak bude produkt prodáván, včetně využívaných distribučních cest, možnostech dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování či dopravy. Výběr vhodné distribuční cesty je velmi rizikovým rozhodovacím procesem, jelikož toto rozhodnutí ovlivňuje další. Z časového hlediska se jedná mnohdy o dlouhodobé závazky vůči dalším subjektům. [3,54]

2.3.4 Propagace

Posledním součástí základního marketingového mixu je propagace, neboli promotion. Zabývá se veškerými marketingovými komunikacemi, jež směřují k přesvědčení a informování zákazníka o společnosti, jejích produktech a aktivitách. Mezi formy komerčních komunikací patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring a online komunikace. [3,54]

2.3.5 Lidé

Následující složky marketingového mixu jsou součástí rozšířeného mixu. Pro úspěšné uplatnění v marketingu je třeba, aby společnost disponovala kvalifikovaným managementem z dané oblasti. Součástí jsou také všichni pracovníci, jež přicházejí do styku se zákazníkem v souvislosti s poskytováním dané služby. Důraz je kladen na motivaci a potřebné komunikační dovednosti. [25]

2.3.6 Procesy

Procesy jsou dalším prvkem marketingového mixu. Je důležité, aby se společnost zaobírala podobou a nastavováním procesů, které jsou spojeny se službou či produktem vedoucí k jeho podpoře. [25]

2.3.7 Physical evidence

Poslední prvek marketingového mixu je prostředí, ve kterém je služba poskytována. Jedná se o místo, kde dochází k vzájemné interakci zákazníka a poskytovatele dané služby. Jelikož služba je nehmotnou záležitostí, je nutné zabývat se prostorem pro její poskytování. Součástí prostředí jsou však i další fyzické prvky, které zákazník při návštěvě daného místa vnímá. Ať již se jedná o oblečení zaměstnanců, vzhled internetových stránek, vizitky či různé brožury. [25]

2.4 Marketingová komunikace uplatňovaná v retailingu

Existuje mnoho forem komerčních komunikací, jež mohou společnosti zvolit k propagaci ať již konkrétního produktu či celé společnosti. Reklama zákazníky obklopuje dnes a denně. Vědci se domnívají, že člověk během dne zhlédne v průměru 250 reklamních sdělení. Horní hranice hovoří až o 3 000 sdělení za den. [47] Ač jsou tato čísla téměř neuvěřitelná, hovoří o tom, že je velmi nutné, aby společnosti uvažovali nad vhodnou formou a výběrem konkrétního komunikačního kanálu tak, aby reklamu zákazníci nejen shlédli, ale aby si ji i zapamatovali a na jejímž základě vyvolali zájem o daný produkt či společnost.

2.4.1 Reklama

Reklamu lze dělit podle mnoha kritérií, pro potřeby této práce je reklama členěna dle jednotlivých médií, ve kterých se realizuje.

2.4.1.1 Televizní reklama

Televize patří mezi komunikační kanály, které mají stále nejsilnější zásah. Vzhledem ke svému dosahu se řadí mezi masová média, jež oslovují velkou skupinu lidí. Bezesporu velkou výhodou je přenos informací prostřednictvím obrazu i zvuku. Je velmi často využívána pro prezentaci konkrétního výrobku. Kromě svých výhod přináší i zápory. Z nichž nejpodstatnější je cena televizní reklamy. Ač náklady přepočtené na konkrétního zasaženého člověka jsou nízké, tak výrobní náklady daného spotu i náklady na projekci ve vybraný reklamní čas jsou velmi vysoké. Z tohoto důvodu je televizní reklama vhodná pro společnosti, které mají dostatečný marketingový rozpočet. Další nevýhodou je špatná regionální a demografická zaměřitelnost. Regionální problematiku je možné ošetřit využitím regionálních televizí, avšak zde se zase naráží na problém nízké sledovanosti, tudíž reklamní sdělení nebude mít potřebný dosah a proto je v takovém případě ekonomicky výhodnější zvolení jiné formy reklamy. [3,15]

2.4.1.2 Rozhlasová reklama

Rozhlas stejně jako televizi lze řadit mezi horká a masová média, jež dokážou oslovit dostatečně široké spektrum cílových skupin. Rozhlas provází posluchače po celý den a je tak možné určit časová pásma pro konkrétní skupiny posluchačů a díky tomu tak přizpůsobit reklamní sdělení. Na rozdíl od televize rádio umožňuje přesné geografické, ale i demografické zacílení skupin díky vhodnému výběru stanice, časového pásma či konkrétního pořadu. Rovněž u rádia reklamní sdělení v posluchačích neevokuje nutnost

přeladit stanici a i tento blok si poslechnou. Ve prospěch hovoří i cena rozhlasové reklamy, která je mnohonásobně nižší než u televize. Cena reklamy se odvíjí od jednotlivých rozhlasových stanic, jejich poslechovosti a oblíbenosti u posluchačů. Avšak i rozhlas má své nedostatky. Není zde možnost obrazové prezentace, proto je nutné zaujmout posluchače pouze hlasovým záznamem. Záporům je také fakt, že velké množství posluchačů používá rádio jako zvukovou kulisu a reklamní sdělení nevnímá. Pro retailingové firmy je rozhlasová reklama vhodná, pokud jsou primárně zaměřeny na určitý region a chtějí informovat své zákazníky o nějaké novince nebo pozvat na konkrétní akci. [3,15]

2.4.1.3 Tisk

Tisk je nejstarším komunikačním médiem, které má rovněž masový dosah. V České republice je v současné době 8 celoplošných deníků, z nichž většina má své regionální mutace. [12] Další součástí tisku tvoří časopisy zaměřené na různorodé oblasti zájmů svých čtenářů.

I tisk má své výhody a nevýhody. Mezi výhody novin patří flexibilita, prestiž a každodenní zaměřitelnost. Nevýhodou je kvalitativní omezení dané používaným novinovým papírem, krátká trvanlivost sdělení, špatné demografické zacílení či pasivní způsob vnímání inzerce. Naopak u časopisů je výhodou možnost kvalitního grafického zpracování, vhodná demografická zaměřitelnost, dlouhá trvanlivost sdělení, vysoká loajálnost čtenářů. Avšak z hlediska záporů zde musí společnosti počítat s vyšší cenou, přeplněností inzerce a velmi špatnou regionální zaměřitelností, jelikož na rozdíl od novin časopis nevyhází v regionálních mutacích. [3,15]

Proto pro potřeby retailingu je vhodné využívat regionální tištěná média. Je však nutné vždy brát v úvahu čtenost daného periodika a důsledně si propočítat náklady na zacílení jednoho zákazníka. Noviny však nejsou příliš vhodné pro imageovou reklamní kampaň z důvodu nekvalitně provedeného tisku na novinovém papíru. [3,15]

2.4.1.4 Venkovní reklama

Formáty využívané v oblasti venkovní reklamy jsou různorodé a jejich zastoupení není tvořeno pouze standardními billboardy. Venkovní reklamu lze rozdělit do třech základních skupin:

- standardní média – billboardy, city-lights vitríny, reklamní lavičky, navigační tabule, autobusové zastávky, hodiny, indoor formáty apod.;
- velkoplošná média – super sites, megaborardy, gigaboardy, štíty, vodojemy, plynojemy;
- speciálně umístěná média – letiště, čerpací stanice, veřejná doprava, školy, supermarket, zimní centra, letní střediska. [3]

Výhodou venkovní reklamy je oslovení potenciálního spotřebitele v relevantním místě, využití pestrosti v provedení, rovněž je zaručeno vysoké pokrytí. Zápory vznikají především z ekonomického hlediska. Je zde problém s monitoringem a měřením cenové efektivity, rovněž společnosti musí počítat s vyššími i produkčními náklady. Mezi další negativa patří špatná demografická zaměřitelnost a omezené množství informací, jež lze prostřednictvím poutače sdělit.

Venkovní reklama je velmi často využívána v oblasti retailingu pro budování image značky a tvoří podstatnou část reklamního trhu. Je důležité umístění v blízkosti místa prodeje, což vede k přilákání potenciálních zákazníků k návštěvě prodejní jednotky, kteří se nacházejí v její bezprostřední blízkosti. [3,15]

2.4.2 Direct marketing

Současný trend při využívání marketingových nástrojů se zaměřuje na individuální přístup k zákazníkovi, a to je důvod proč roste význam přímého marketingu. Dle Kotlera se jedná o navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky, jehož výhodou je, že zákazník může okamžitě reagovat na nabídku, kterou mu poukázala

společnost a tím má společnost možnost budovat se svými zákazníky dlouhodobé vztahy. Je zde možnost zacílení na konkrétního spotřebitele. [22]

Cílem přímého marketingu je budovat značku a získat rychlou reakci od zákazníků, dále je zde možnost pružně reagovat na potřeby zákazníků a přizpůsobovat svou nabídku. V současné době je realizace přímého marketingu jednodušší, díky možnosti využívání internetu a tím společnosti mohou využít efektivní, rychlé a především levné komunikace se svými zákazníky. [22]

Přímý marketing může být v několika formách: direct mail, teleshopping, telemarketing, osobní či katalogový prodej, specializované stánky a již zmiňovaný on-line marketing. Prostřednictvím direct mailu společnost přímo oslovuje koncového zákazníka. Zaměřuje se přímo na prodej výrobků a služeb, získávání kontaktů od potenciálních zákazníků, cross-selling nebo na komunikaci s klienti a vytváření loajality. Teleshopping využívá ke komunikaci spoty umístované v televizních obrazovkách. Jedná se o přímou nabídku veřejnosti, určenou k nákupu konkrétního produktu. Tato forma se neseťkává s příliš kladným ohlasem, jelikož je ve většině případů spojována s nekalými praktikami některých společností. Telemarketing využívá telefonu pro plnění plánovaných marketingových aktivit, jehož výhodou je vysoká míra pružnosti. Avšak i v tomto případě se tento typ aktivit setkává s ústupem, jelikož zákazník postrádá ochotu a důvěru v tento druh propagace. Přímý prodej zahrnuje všechny možné formy prodeje, které probíhají na základě osobního kontaktu. Do této kategorie je zahrnut i nepříliš oblíbený podomní prodej, jež je v mnoha obcích a městech České republiky vyhláškou zakázán opět z důvodu používání nekalých praktik některých obchodníků. Další formou je katalogový prodej, kdy společnosti rozesílají specializované katalogy vybranému okruhu stálých i potenciálních zákazníků. [3,15]

Výhodou přímého marketingu je rychlé a osobní oslovení cílových skupin a zároveň možnost rychlé zpětné vazby ze strany zákazníka což umožňuje snadnější měření efektivity dané komunikace. Nevýhodou naopak je již zmiňovaná neochota ze strany zákazníka reagovat či si alespoň vyslechnout nabídku společnosti z důvodu již špatné zkušenosti. Společnost naopak může vidět určité slabiny v tom, že se soustředí na získání a oslovování nových zákazníků za cenu snížení pozornosti stávajícím

zákazníkům. Rovněž tak může docházet ke snižování ziskové marže díky nabízeným benefitům, které mohou přilákat nikoliv věrné, ale pouze zákazníky orientované na nízkou cenu. [3,15]

2.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je velmi důležitou formou marketingové komunikace, jež zahrnuje propagaci v místě prodeje, ochutnávky a demonstrace, věrnostní programy, speciální akce či různé spotřebitelské soutěže.

2.4.3.1 In-store propagace

In-store komunikace zahrnuje všechny formy propagace, které se uskutečňují v maloobchodních prodejnách. V rámci podlinkových marketingových komunikací tvoří tyto aktivity téměř 80 % všech realizovaných projektů. Mnoho společností si tyto aktivity spojuje právě s různými ochutnávkami. Tyto aktivity jsou také první, které se na trhu České republiky objevily, a to již v roce 1992. Jsou zaměřeny na konečného spotřebitele. Základním cílem je krátkodobá maximalizace prodejů s důrazem na jejich postupné zvyšování i z dlouhodobého hlediska. Prostřednictvím této komunikační strategie jsou sledovány cíle při zavedení nového výrobku na trh, zvýšení povědomí o značce, zvýšení akceptace značky ze strany spotřebitele, zvýšení poptávky po produktu či vybudování věrnosti značce ze strany spotřebitele. [3]

2.4.3.2 Ochutnávky a demonstrace

Ochutnávky a ukázky jsou dvě nejznámější a nejpoužívanější formy podpory prodeje. Nejvíce je jich využíváno u rychloobrátkového zboží, ať už se jedná o potravinářské

výrobky či různé drogistické zboží. U drogistického zboží není příliš snadná možnost demonstrace působení daného produktu, proto je zde využíváno spíše nabídky vzorků. Tyto promo akce bývají spojovány s nějakou motivační hrou či bonusem pro zákazníka. Může se jednat o získání dárkového předmětu při zakoupení určitého množství propagovaného produktu, či o slevu z ceny daného produktu. [3]

2.4.3.3 Věrnostní programy

V současné době je velmi často zdůrazňována věrnost a loajalita zákazníků. Společnosti se snaží získat zákazníka na svou stranu a udržet si jeho přízeň z důvodu neustále se zvyšující konkurence. Příkladem takovýchto věrnostních programů jsou věrnostní karty, na které zákazník narazí téměř všude. Ať se již jedná o prodejny potravin, oděvů či čerpací stanice. Většina těchto programů je založena na získávání určitých bodů, prostřednictvím nichž může zákazník čerpat benefity, například v podobě slevy, nižší ceny na vybraný produkt či získání věcného dárku. Výhodou pro obchodníka je poté přehled o obsahu nákupního koše daného zákazníka, možnost sledování frekvence jeho nákupu. Díky těmto informacím může poté oslovovat konkrétního zákazníka s konkrétní nabídkou. [3,15]

2.4.3.4 Speciální akce

Speciální akce zahrnují kupónový prodej a motivační hry. Sbíráni kupónů na jejichž základě může zákazník uplatnit slevu při dalším nákupu je velmi oblíbenou formou in-store komunikace. Pro společnost zavedení této akce není nikterak náročné, oproti zavedení propracovaného věrnostního programu, jež ke správnému fungování potřebuje kvalitní nejen personální, ale i softwarové vybavení. [3]

2.4.3.5 Spotřebitelské soutěže

Informace o spotřebitelských soutěžích jsou komunikovány na informativních letácích, plakátech, či obalech výrobku. Princip ve většině případů spočívá v nákupu určitého množství konkrétního výrobku a zaslání části obalu či dokladu o zakoupení na určitou adresu, na jehož základě proběhne slosování o výhru. [3]

2.4.4 Point of sale

Jedním ze základních úkolů každé společnosti zabývající se prodejem je péče o místa prodeje výrobků v provozovnách. Péče o místo prodeje je důležitá zejména z toho důvodu, že zhruba tři čtvrtiny nákupních rozhodnutí se odehrávají až právě v místě prodeje. Tato rozhodnutí lze ovlivnit i vhodným umístěním různých point of sale materiálů. Vzhledem k tak vysokému podílu na rozhodování zákazníka je tato oblast velmi významnou a rychle se rozvíjející součástí podlinkové marketingové komunikace.

Jedná se o všechny materiály, které jsou umísťovány na prodejních plochách. Hlavním cílem tohoto druhu komunikace je především navigace zákazníka na místo prodeje, dále poskytnutí potřebných informací.

Materiály, které se používají pro marketingovou komunikaci v místě prodeje, jsou:

- tiskové materiály
- 3D materiály – nestandardní atypické produkce, světelná reklama, dárkové a reklamní předměty
- sekundární umístění
- merchandisingové doplňky

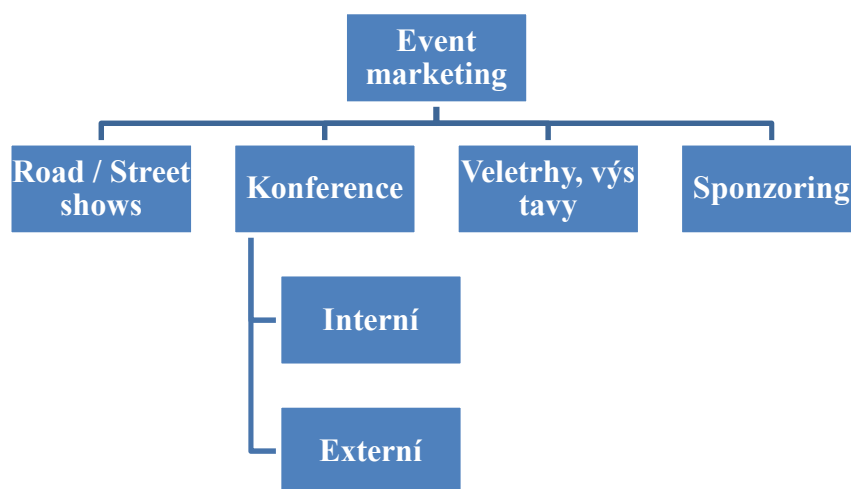
Tiskové materiály jsou představovány především plakáty, letáky, samolepkami apod. Jsou vhodným doplňkem pro zvýraznění prodejní plochy, čímž je možné ovlivnit spotřebitelovo nákupní rozhodování. 3D materiály zahrnují velmi širokou skupinu předmětů atypické produkce, či světelné reklamy. Sekundární umístění prodejních

stojanů je otázkou rozmístění zboží v konkrétní prodejně, kdy například u prodeje vína jsou zákazníkovi k dispozici dárkové tašky, které bývají primárně součástí dárkového sortimentu potažmo papírnictví. Pomocí merchandisingových doplňků lze vytvořit pro zákazníka kompaktní místo prodeje a zabývat se formou vystavování výrobků a jejich dostupností pro zákazníka. Dalším efektem je vysoká variabilita uchycení dalších materiálů využívaných ke komunikaci v místě prodeje. [3,15]

2.4.5 Event marketing

Event marketing lze zařadit mezi nejdynamičtěji se rozvíjející oblasti marketingové komunikace, jež využívají společnosti ke komunikaci se zákazníkem. Následující obrázek zobrazuje členění event marketingu.

Obrázek 7: Členění event marketingu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016, dle [3]

Základní myšlenkou road show je poskytnout spotřebiteli možnost seznámit se s výrobkem či značkou nenásilnou a zábavnou formou. Konference jsou velmi často zajišťovány prostřednictvím interních sil společnosti. Konference mohou být interního i

externího rázu. Během interních konferencí se představují nové strategie společnosti v rámci celé hierarchie. Naopak externí konference je zajímavá nejen pro zákazníky a širokou veřejnost, ale i pro média. Jedná se o součást PR aktivit. Cílem je nejen prezentace nových produktů či služeb, ale i informace ohledně sponzoringu s důrazem na vybudování si kladného postoje veřejnosti na svou činnost. Veletrhy a výstavy jsou komunikační formou, jež má význam pro osobní komunikaci, pro předkládání individuálních informací konkrétnímu zákazníkovi, možnost prezentace v reálné podobě bez využití masových médií. Nevýhodou veletrhů je vysoká nákladová náročnost. Pro jejich prospěch a neustále rostoucí jejich počet v rámci Evropy hovoří skutečnost, že kumulují všechny komunikační nástroje. Sponzoring je placenou účastí společnosti na kulturních či sportovních událostech. Důvodem je prezentace značky. Pro menší společnosti je bezesporu vhodnější formou podpora obecně prospěšných akcí a neziskových organizací, jelikož exkluzivní sponzoring je vysoce finančně náročný a je proto využíván velkými společnostmi. Vhodným způsobem je předání sponzorského příspěvku spojit s tiskovou konferencí či veřejnou akcí či alespoň informovat o příspěvku ve firemních materiálech, internetových stránkách či zmínit se v médiích. [3]

2.4.6 Public relations

Public relations, neboli ve zkratce velmi často používané a skloňované PR znamená jednoduše v překladu vztahy s veřejností. PR zahrnuje navázání a udržování vzájemného porozumění, důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi organizací a veřejností. Jedná se o proces, který směřuje k vytváření pozitivních postojů na základě znalostí nebo snahu o změnu negativních postojů na pozitivní. Snahou je sladění veřejných a firemních zájmů. [3,15]

Pro realizaci PR existuje celá řada nástrojů, jež mohou společnosti využívat. Tyto nástroje mohou být interního i externího charakteru. Z hlediska interních nástrojů se využívají konzultace, dny otevřených dveří, interní prezentace, týmové projekty a porady, společenské aktivity, direct maily, firemní časopisy, či výroční zprávy. Z externího hlediska je důležité další členění nástrojů dle uživatele dané informace.

Pokud se jedná o veřejné záležitosti, tak se společnosti zabývají reklamou firmy, výročními zprávami, sponzoringem, vydáváním novin, letáků či brožur. Stejně tak finanční informace jsou sdělovány prostřednictvím reklamy, výročních zpráv, porad či novin. Specifickou součástí jsou média, pro která jsou určeny tiskové mapy, zprávy, konference, interview, videa či rozhlasové zprávy. [3]

2.4.7 Online komunikace

Online komunikace označuje interaktivní formu marketingové komunikace prostřednictvím využívání tzv. nových médií, zejména Internetu. Tato forma komunikace přináší společnostem nové možnosti. V souvislosti s online komunikací se vyskytuje pojem tzv. interaktivní média. Tímto pojmem jsou označována taková média, která umožňují uživateli možnost zpětné vazby. Velkou výhodou je možnost přenosu širokého množství informací, vysoká rychlost a flexibilita. Mezi tato interaktivní média lze zařadit:

- internet
- teletext
- digitální televizi
- formy mobilní komunikace [3,15]

Žádné jiné médium nemělo tak důležitý a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace a zároveň neprošlo tak obrovským rozvojem jako internet. Jedná se o celosvětovou počítačovou síť a komunikační platformu, která se stala velmi důležitou a významnou součástí aktivit firem ve všech odvětvích podnikání. V roce 2010 přesáhl počet uživatelů internetu 1,7 miliardy a toto číslo neustále vzrůstá. V České republice používá internet téměř 80 % populace mezi 16 – 74 lety, což je o několik procentních bodů více než je evropský průměr. [38] S rozvojem internetu vznikla i celá řada firem, které poskytují své služby online cestou. [3]

Online komunikace prostřednictvím internetu má pro společnosti celou řadu výhod:

- šíře obsahu a funkcí, možnost rychlé aktualizace;
- celosvětové působení;
- multimediálnost;
- možnost přesného zacílení a individualizace marketingové komunikace;
- využívání specifických nástrojů a postupů;
- interaktivnost, rychlost, možnost nepřetržité komunikace;
- minimalizace nákladů, snadná měřitelnost a hodnocení výsledků. [3,15]

Společnosti mají několik možností, ke kterým mohou využít internet. Jedná se zejména o prezentaci firmy, informační zdroj, nástroj pro řízení vztahů se zákazníky, obchodní kanál, nový distribuční kanál či řízení interních procesů firmy. [24]

Základním a nejrozšířenějším způsobem komunikace společností na internetu jsou firemní webové stránky. V současné době se jedná o běžný nástroj firemní marketingové komunikace sloužící k informování jak stávajících tak i potenciálních zákazníků, ale i ostatní široké veřejnosti. Mezi hlavní cíle firemních webů je prezentace firmy, zvýšení povědomí o firmě, zlepšení její image a umožnění komunikace mezi společností a veřejností. [24]

Další možností komunikace na internetu je využívání reklamy na internetu. Její nevýhodou je neosobní charakter a zároveň neúčinnost, jelikož mnoho uživatelů ve svých internetových prohlížečích používá speciální programy, jež brání zobrazování reklamních proužků. I přes tyto nevýhody zažívá reklama na internetu nárůst a společnosti ji velmi často využívají z důvodu snadné měřitelnosti vložených prostředků a nižších nákladů než při používání jiných masových médií. [3]

Vzhledem k tomu, že informační a komunikační technologie se velmi rychle rozvíjí, je nezbytné, aby společnosti na tento trend reagovali. Nezbytností je přizpůsobení webové prezentace pro chytré telefony a tablety a využívání mobilních verzí svých stránek. S nárůstem mobilních zařízení, především chytrých telefonů a tabletů, vzrostl počet uživatelů, jež internetové stránky prohlíželi právě z těchto zařízení. A je zřejmé, že mobilní verze webové prezentace je pro tyto uživatele mnohem přehlednější. Velký

důraz je kladen na využívání sociálních sítí, které se v posledních letech staly doslova fenoménem. V současné době však má smysl uvažovat o využívání dalších sociálních sítí. Nejen Facebook a LinkedIn, ale využití sociálních sítí jakými jsou Twitter, Pinterest, Google+ či Instagram začíná mít v tuzemsku své uživatele. Právě sociální média jsou vhodná pro budování image značky a vztahu zákazníků k ní. [29]

3. Obchodní centrum Futurum Hradec Králové

3.1 OC Futurum Hradec Králové

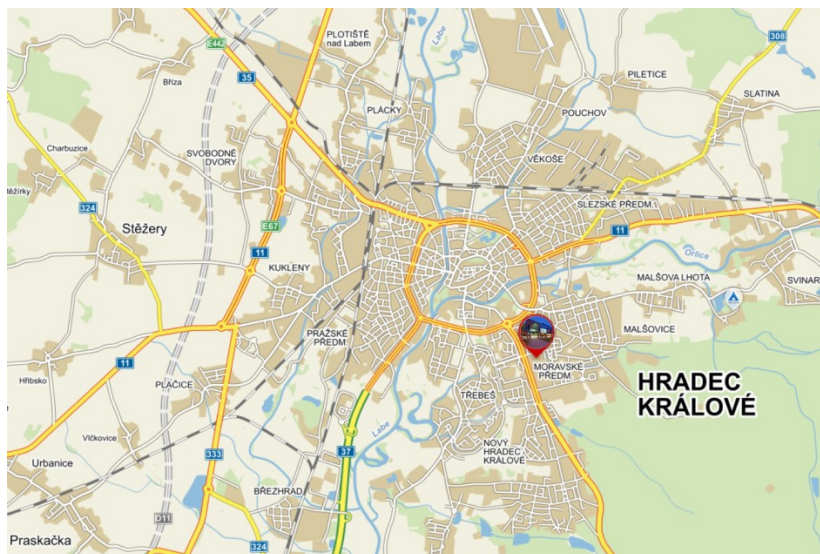
OC Futurum Hradec Králové je obchodním a zábavním centrem, které se nachází v jihovýchodní části krajského města Hradce Králové. Jedná se o jedno z nejvýznamnějších nákupních center umístěných ve východních Čechách. Díky svému umístění na okraji města, které se v současné době rozšiřuje o další bytovou zástavbu, je velmi často vyhledávaným místem pro nákupy či trávení volného času.

Obrázek 8: Nákupní galerie Futurum Hradec Králové



Zdroj: Futurumhradec.cz, 2016

Obrázek 9: Umístění OC Futurum Hradec Králové



Zdroj: Mapy.cz, 2016

3.2 Historie nákupního centra

OC Futurum Hradec Králové bylo otevřeno 20. listopadu 2000. Po jeho otevření nákupní galerie obsahovala stěžejní prvek a to hypermarket Carrefour. Tento hypermarket byl v roce 2006 nahrazen hypermarketem Tesco, jelikož společnost Carrefour kvůli malému podílu na trhu a dosahování vysokých ztrát opustila trh České republiky a její prodejní prostory převzalo právě Tesco. V prvních letech provozu nákupní centrum disponovalo prodejní plochou 24 000 m² a svým zákazníkům nabízelo využití 1 350 parkovacích míst. Prodejní sortiment hypermarketu Carrefour, respektive Tesca byl doplněn dalšími 67 obchody nabízející módu, obuv a spotřební zboží. Z hlediska zábavy byla návštěvníkům nabídnuta možnost využití multikina a kavárny. Avšak tato nabídka nebyla dostačující a již od roku 2008 se začalo hovořit o možné rekonstrukci a zvětšení nákupního centra. Tímto krokem chtěla společnost rovněž čelit možné konkurenci. Nákupní centrum po rekonstrukci a modernizaci bylo slavnostně otevřeno 10. května 2012. Prodejní plocha vzrostla na 35 000 m² a počet obchodů vzrostl na 110. [27,39]

3.3 Nabízené služby OC Futurum

Po již zmíněné rekonstrukci obchodní centrum svým návštěvníkům nabízí bohaté nákupní možnosti. Obchodní centrum je otevřeno denně od 9:00 do 21:00. Výjimku tvoří hypermarket Tesco a multikino Cinestar, jehož provozní doba se odvíjí od programu promítaných filmů. Obchody jsou uspořádány ve dvou podlažích propojené eskalátory či výtahy. [33]

Stěžejním prvkem, takzvaným magnetem je hypermarket Tesco, jež svým zákazníkům poskytuje plnohodnotný sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží. Jeho provozní doba je v současné době od 6:00 do 24:00. V minulosti byl tento hypermarket obchodem s nepřetržitou otevírací dobou, od ní se však z ekonomických důvodů upustilo. Zaujímá podstatnou část prvního podlaží a disponuje prodejní plochou 13 700 m². [33]

Prodejní sortiment ostatních obchodů lze rozdělit do následujících kategorií:

- móda;
- obuv, kožená galanterie;
- sport a hobby;
- děti a hračky;
- dárkové a spotřební zboží;
- parfumerie, klenoty;
- elektronika, PC a telefony;
- restaurace a občerstvení;
- služby;
- multikino;
- doplňkový sortiment.

Nejvýznamnější část zaujímají právě obchody s módou a módními doplňky, kterých je v současné době 29. Jedná se o známé a běžné prodejny typu New Yorker, Takko Fashion či C&A, ale i obchody nabízející exkluzivní sortiment jako je Desigual, Blažek,

Guess či Tommy Hilfiger. S módou souvisí i prodej obuvi a kožených doplňků. Reprezentanty v této kategorii je prodejna Baťa, CCC či Humanic. Nejnovější součástí portfolia prodejen nabízející daný sortiment je prodejna se značkovou obuví Tamaris. Největší prodejnu z oblasti sportu a hobby je Intersport, jež nabízí kromě oblečení a obuvi i sportovní vybavení. Dalších 13 prodejen nabízí zejména sportovní módu či výživové doplňky. Obchodní centrum nezapomíná ani na ty nejmenší zákazníky, sortiment hraček zajišťuje v přízemí obchod Pompo. Dárkové a spotřební zboží mohou zákazníci nakoupit v prodejnách Albi, Orion či kuchyňském studiu Oresi. S dárkovým sortimentem souvisejí i prodejny klenotů a parfumerie. Parfumerie jsou zastoupeny obchodem Douglas, a Fann Parfumerie, případně Yves Rocher. Drogistický sortiment nabízí poté DM drogerie. Klenoty si zákazník může vybrat v šesti specializovaných prodejnách, z nichž jedna je zaměřena na prodej bižuterie a doplňků. I když nakupování je doménou žen, nákupní centra myslí i na zákazníky mužského pohlaví. Proto jsou zde i prodejny elektroniky, počítačů či mobilních telefonů. Největší prodejní plochou disponuje Datart, který nabízí široké spektrum elektroniky či domácích spotřebičů. Prémiovou prodejnu v oblasti počítačů a mobilních telefonů je pak prodejna iSetos, jež nabízí produkty společnosti Apple. Dále zde zákazníci mohou najít pobočky telefonních operátorů, jakými jsou O2, Vodafone a T-Mobile. Nedílnou součástí nákupních center je nabídka stravovacích služeb a možností občerstvení. V OC Futurum se nachází jedna restaurace Kaskáda, jež je členěna do dvou částí. V přízemí je umístěna klasická restaurace, v prvním patře poté bar spolu s kavárnou. Další nabídka občerstvení je zastoupena v centrální části přízemí a je představována prodejny rychlého občerstvení McDonald's, KFC, Bageterie Boulevard, Ugova salátérie či nabídkou asijského jídla. Podstatnou část plochy prvního patra tvoří multikino Cinestar s osmi promítacími sály a plochou 3 500 m². Jeho otevírací doba je v závislosti na promítaném programu, ale standardně ve všední dny začíná ve 14:00, o víkendech pak ve 12:00 do 22:00. Multikino Cinestar je v současné době jediným multikinem ve městě a bývá častým cílem návštěvníků centra. Důležitou nabídku obchodního centra tvoří služby. Ty jsou tvořeny cestovními kancelářemi, bankami, kadeřnictvími, manikúrou, květinářstvím, optikami, lékárnou, směnárnou, trafikou či možností návštěvy 5D kina.

Nabídka centra je rozšířena o doplňkový sortiment, jenž je nabízen prostřednictvím prodejních stánků. Jedná se o prodej oříšků, zmrzliny, pekárnu či prodej šperků. [33]

Obrázek 10: Mapa nákupního centra - přízemí



Zdroj: Futurumhradec.cz, 2016

Obrázek 11: Mapa nákupního centra - 1. patro



Zdroj: Futurumhradec.cz, 2016

3.4 Lokalizace OC Futurum

Hradec Králové je jedním z 14 krajských měst na území České republiky, na jehož území žije necelých 100 000 obyvatel. Na území Královéhradeckého kraje pak žije více než 500 000 obyvatel. Jedná se však o obyvatele, kteří zde mají trvalé bydliště. Je však nutné respektovat ještě skutečnost, že ve městě se nachází mimo velkého množství středních škol i vysoké školy, díky nimž se zvýší počet potenciálních zákazníků a návštěvníků obchodního centra. [10]

Velmi dobře je vyřešeno i dopravní spojení k obchodnímu centru. Pro motorizované zákazníky disponuje obchodní centrum 1 350 parkovacích míst. Tyto prostory jsou po celou dobu návštěvy zákazníků k dispozici zdarma bez jakéhokoliv časového omezení. Parkoviště je přístupné ze dvou vjezdů. Jeden je umístěn v ulici Mrštíkova, druhý pak přímo na hlavní Brněnské ulici. Tím, že obchodní centrum disponuje dvěma možnými vjezdy, dochází ke zmírnění vytváření dopravní zácpy při dopravních špičkách a obdobích intenzivnějších nákupů. [39]

Vzhledem k tomu, že Hradec Králové leží v těsné blízkosti dalšího krajského města Pardubic, je i tato oblast velmi snadno dosažitelná ať již autem zhruba za 20 minut nebo využitím vlakového či autobusového spojení, které je ve frekvenci několikrát za hodinu. [18]

Velmi dobře je zajištěna i obslužnost obchodního centra v rámci využití městské hromadné dopravy v rámci města. Bezprostředně před obchodním centrem je zákazníkům k dispozici zastávka Futurum, jež je obsluhována trolejbusy číslo 1 a 2. K bezpečnému přecházení frekventované Brněnské ulice slouží vybudovaný podchod, který je bezbariérový. V blízkosti jsou další zastávky, které využívají zákazníci k dopravě do nákupního centra. Jedná se o zastávky Moravské předměstí, Masarykova a Mrštíkova. Jejich rozptýlení je dáno zavedenými trasami městské hromadné dopravy. Jedná se o linky číslo 9, 18, 25 27. Většina z nich jich obsluhuje blízké lokality Moravské předměstí, Třebeš a Malšovice, jež jsou v sousední blízkosti nákupního centra a jejichž obyvatelé využívají k místě nákupu právě obchodní centrum. [21]

4 Řízení, provoz a význam OC Futurum

4.1 Vznik OC Futurum

Obchodní centrum, je na rozdíl od jednotlivých prodejních jednotek, které mohou být umístěny samostatně v dané lokalitě, řízeno komplexně a jednotně.

Investorem a zároveň developerem prvotní výstavby obchodního centra byla společnost Carrefour ČR a TK Developoment. Společnost Carrefour ČR měla zájem participovat na výstavbě centra z toho důvodu, že hypermarket Carrefour byl stěžejním magnetem obchodního centra. TK Development je dánskou společností, která na českém trhu působí od roku 1997. Svou činností se orientuje na výstavbu nákupních center, přičemž stěžejní důraz je kladen na výběr atraktivní, dostupné lokality. Stavba byla profinancována bankou Eurohypo, která je hypotečním specialistou v oblasti financování komerčních nemovitostí. Jedná se o banku, která sídlí v německém Frankfurtu a v současné době již na českém a slovenském trhu nepůsobí. Správa centra byla v rukou Foras Management Czech, s.r.o., jejímž úkolem bylo efektivní řízení a správa celého centra. [39]

Důležitým mezníkem v existenci OC Futurum byla plánované rozšíření jeho prostor, které bylo oznámeno v únoru roku 2011. Vznik požadavek na rozšíření centra, možnost nabídnout zákazníkům větší portfolio zboží a služeb a potlačení konkurence, v té době již existujícího OC Atrium. Rovněž se v té době hovořilo o možnosti výstavby dalších center Aupark a Arkády v místech současného fotbalového stadionu. Cílem rozšíření bylo získání většího množství zákazníků a vytvoření silného povědomí o své existenci vůči plánované konkurenci. [39]

Developerem rozšíření centra byl tehdejší majitel společnost TK Developoment, generálním dodavatelem stavby byla společnost GEMO Olomouc. Architektonické řešení přístavby obchodního centra bylo v rukou společnosti KRR Architektura. Problém však nastal při financování dané rekonstrukce a dostavby obchodního centra.

Společnost TK Development se s vypracovaným projektem obrátila opět na banku Eurohypo. Bohužel v průběhu jednání se tato banka rozhodla opustit český a slovenský trh, tudíž společnost TK Development musela hledat jiné řešení. Úvěr na přístavbu centra byl získán od České spořitelny. Díky těmto finančním problémům došlo k posunu termínu otevření centra zhruba o půl roku. Problematická byla přestavba nejen z hlediska financování, ale i díky tomu, že probíhala za plného provozu dosavadních prostor. Tudíž bylo nutné zkoordinovat běžný provoz obchodního centra se stavebními pracemi. Už v době výstavby tohoto rozšíření společnost TK Development zvažovala možnost prodeje OC Futurum. Celkové náklady vynaložené na rekonstrukci a rozšíření obchodního centra se vyšplhaly do výše 400 milionů Kč. Díky této přestavbě se rozšířila nabídka prodávaného sortimentu a počet nájemců o 40 %. Správa a management centra byla v rukou Euro Mall Hradec Králové Real Estate, s.r.o. [13,39]

Jak již bylo zmíněno, developer centra, společnost TK Development se rozhodla po jeho novém otevření nabídnout centrum k prodeji. K prodeji došlo ke konci roku 2014. OC Futurum bylo prodáno za hodnotu 87,6 milionu eur, v přepočtu zhruba 2,4 miliardy Kč. Současným majitelem obchodního centra je Meyer Bergman, společnost, která se zabývá investováním do nemovitostí v maloobchodní síti, jejíž hlavní sídlo je v Londýně. Avšak své podnikatelské aktivity provádí v rámci celé Evropy. V České republice kromě OC Futurum Hradec Králové je vlastníkem Fashion Areny Outlet Centra v Praze Štěrboholích. V souvislosti se změnou vlastníka obchodního centra, došlo i ke změně společnosti, jež se zabývá managementem. V současné době je centrum řízeno společností Active Retail Asset Management s.r.o. [16]

4.1 Řízení a provoz OC Futurum

Obchodní centrum Futurum je v současné době řízeno společností Active Retail Asset Management, která kromě OC Futurum spravuje obchodní centra Forum Nová Karolina v Ostravě a Forum Ústí nad Labem. [44]

Již ve fázi rekonstrukce prostor obchodního centra bylo 80 % prodejních ploch pronajato novým nájemců. V současné době je obsazenost obchodního centra 100 %. S jednotlivými nájemci je sepsována nájemní smlouva. Krize, která v roce 2009, ovlivnila i trh České republiky změnila podmínky v oblasti retailu. Mnohem větší vyjednávací sílu mají jednotliví nájemci, jimž jsou nabízeny prodejní prostory obchodního centra. Dle vedení obchodního centra nejsou výjimkou požadavky na tzv. nájemní prázdniny v délce dvou až tří měsíců. Rovněž jsou do nájemních smluv dávány další podmínky z hlediska obsazenosti obchodního centra. I když na jednu stranu s rostoucím počtem nájemců roste mezi jednotlivými prodejci konkurence, tak čím vyšší obsazenost centra je, tím přiláká větší množství zákazníků, tedy i možnost dosažení vyššího potenciálního obratu prodejní jednotky. V případě nedodržení podmínky obsazenosti ze strany obchodního centra může nájemce vypovědět nájemní smlouvu či běžnější je požadavek na snížení výše nájmu. Cílem obchodního centra je tedy zajistit co nejvyšší, ideálně plnou obsazenost prodejních jednotek. Zároveň z hlediska doby trvání nájemního vztahu je snahou uzavírat smlouvy na co nejdelší dobu. Standardní doba je v současnosti u významných nájemců 10 let, již při zpracování projektu. Zároveň je nutné služby, které jsou nabízené v prostorách centra určitým způsobem oživovat a přilákat tím nové zákazníky. Proto čas od času dochází k výměně jednotlivých nájemců. Tato iniciativa vzniká i ze strany vedení obchodního centra. [39]

Ač návštěvnost obchodního centra dosahuje v současné době 6 milionů zákazníků ročně, je zřejmé, že s otevřením nového konkurenčního centra ve městě bude tato návštěvnost v počátcích klesat. Cílem centra je proto nabídnout svým zákazníkům takovou přidanou hodnotu, aby OC Futurum bylo jejich primárním místem k nákupu a trávení volného času. [39]

4.1 Význam OC Futurum v maloobchodní síti

Význam OC Futurum v rámci maloobchodní sítě není možné opomenout. Za dobu svého působení si vybuodovalo poměrně stálou klientelu, která využívá komfortu, jež

zákazníkům centrum nabízí. Jedná se o regionální centrum, které je k nákupům a zábavě využíváno zákazníky zejména Královéhradeckého kraje.

Ve svých počátcích se OC Futurum setkávalo s poměrně častou kritikou, ze strany menších prodejců, jež měly své prodejny umístěny buď v centru města případně na blízkém sídlišti na Třídě Edvarda Beneše. Při vybudování sídlišť v 70. letech minulého století se nepředpokládalo, že budou budovány komplexy obchodních center, jež budou soustřeďovat poptávku na jedno místo. Proto v současné době dochází k zániku drobných obchodníků, jež nabízeli svůj sortiment právě v menších prodejních situovaných buď v centru města, nebo na přilehlých sídlištích. Tyto prodejny zanikají z důvodu toho, že nejsou konkurenceschopné, ať již šíří nabízeného sortimentu, tak i cenou. Musejí hradit vysoké fixní náklady na provoz a nájem prodejny, avšak tyto náklady nejsou pokryty relevantními tržbami. Proto v současné době na přilehlé Třídě Edvarda Beneše je možné nalézt pouze několik specializovaných prodejen, které aby byly rentabilní, rozšiřují své služby a fungují mimo jiné jako výdejní místa různých internetových obchodů a dopravců. [4]

Avšak na druhou stranu z pohledu zákazníka je přidaná hodnota, kterou mu OC Futurum nabízí vysoká. Zákazník má možnost uspokojit veškeré své potřeby na jednom místě. Tedy z jeho strany dochází k úspoře nákladů vynaložených na cestování, ale i k úspoře času. Rovněž cena prodáváného sortimentu bývá nižší než u malých specializovaných prodejen, tudíž zákazník uspoří další náklady.

Význam OC Futurum je v rámci maloobchodní sítě dán také rozsahem služeb, které centrum poskytuje. Nejedná se jen o prodejní jednotky, ale také o další služby, které může zákazník v prostoru centra využít. Velmi hojně využívaná je část obchodního centra nabízející možnost občerstvení. Velmi podstatnou roli hraje i multikino Cinestar. Jedná se o jediné multikino v rámci Královéhradeckého kraje. Tímto umístěním byla zvýšena atraktivita města z hlediska možnosti kulturního vyžití. Dříve bylo k dispozici zákazníkům pouze menší kino v centru města, dnešní Bio Central, které prošlo rekonstrukcí a v současné době se zaměřuje na projekci ne příliš populárních snímků, případně jsou novinky uváděny s určitým časovým zpožděním. Ve prospěch multikina

Cinestar hovoří i možnost pohodlného zaparkování, což v případě Bio Centrálu, který je umístěný v centru města není. [36]

Podstatné je pro zákazníky i konání doprovodných akcí, kterých OC Futurum pořádá velké množství. Obchodní centrum tímto nabízí zákazníkům další rozměr a možnost uspokojení dalších potřeb. Stává se tak zábavním centrem a místem, které mohou zákazníci využít k trávení volného času.

5 Analýza marketingového prostředí nákupního centra OC Futurum

Pro to, aby obchodní centrum bylo schopné řídit a plánovat své aktivity nejen v oblasti marketingu, je nutné, aby důkladně poznala své okolí, ve kterém působí. Následující analýza bude rozdělena do třech částí, na analýzu makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí. Výstupem bude SWOT analýza, jakožto přehled silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí obchodního centra.

5.1 Analýza makroprostředí OC Futurum

Makrookolí musí nákupní centrum jako takové přijmout a respektovat při tvorbě svých marketingových aktivit.

5.1.1 Politicko – právní prostředí

Politicko - právní prostředí zahrnuje veškeré právní dopady, které vyplývají z platné legislativy na území České republiky. Nákupní centrum, stejně jako ostatní společnosti se musí řídit zákony tak, aby nejednalo protiprávně. Musí sledovat a respektovat změny a novely v zákonu o obchodních korporacích, v daňových zákonech, zákoníku práce. Vzhledem k tomu, že Česká republika je součástí Evropské unie je nutné se zaobírat i závazky, které z něho plynou. Riziko se představují i možné bankroty států, jež jsou členy Evropské unie či rozpad eurozóny. [39]

5.1.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí má vliv na chod centra jako takového, ale i na jeho zákazníky. Z hlediska společnosti musí společnost počítat se zvyšováním nákladů, které musí vynaložit na provoz nákupního centra. Velmi podstatnou položkou je částka vynaložená na platby energií. Společnost musí dále respektovat případné změny ve výši minimální mzdy. Odliv zákazníků z ekonomického hlediska může být způsoben rostoucí nezaměstnaností, růstem inflace. Naopak příliv zákazníků může být v důsledku zvýšení životního minima či růstu průměrné mzdy. Dále společnost musí respektovat změny úrokových sazeb, kurzové změny, či pohyb hrubého domácího produktu. [39]

5.1.3 Sociálně - kulturní prostředí

Z hlediska sociálně – kulturního prostředí musí společnost respektovat demografické faktory a přizpůsobit se stárnutí populace. Dalšími faktory, které ovlivňují návštěvnost nákupního centra je zvyšující se vzdělanost obyvatel, změna životního stylu, vyšší životní úroveň, vyšší mobilita zákazníků, nakupování jako forma trávení volného času či rostoucí návštěvnost kin. [39]

5.1.4 Technologické prostředí

Technologie je v dnešní době velmi skloňovanou a rychle se rozvíjející oblastí. V případě nákupního centra je nutné počítat s rostoucím trendem nákupů přes internet, stejně tak jako trendy v oblasti módy a designu jsou sezónní záležitostí, která se neustále mění a posouvá dále. Rovněž je velký důraz kladen na řízení vztahů se zákazníky a zvažování o tvorbě věrnostních programů. [39]

5.3 Analýza mezoprostředí OC Futurum

V analýze mezoprostředí je pro obchodní centrum stěžejním prvkem konkurence a zákazníci.

5.3.1 Analýza konkurence

Počet obchodních center na území České republiky neustále roste, což je důvodem k tomu, že zákazníci nemusejí překonávat velké vzdálenosti. Z tohoto důvodu bude pro potřeby této práce brán v úvahu jako konkurence Královéhradecký kraj a část Pardubického kraje zejména okres Pardubice. Je nutné vzít v úvahu i část Středočeského kraje, zejména okresy Nymburk a Kolín. Cílové lokality z hlediska jeho umístění na mapě České republiky jsou vyobrazeny na následujícím obrázku. [39]

Obrázek 12: Cílové lokality OC Futurum Hradec Králové



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016, dle [39]

Ve výše vyznačeném regionu se nachází tato nákupní centra:

- **Hradec Králové** – OC Atrium, Orlice park shopping Hradec Králové, Nákupní zóna Březhrad
- **Náchod** – OC Family Center
- **Trutnov** – Obchodní centrum Family Trutnov
- **Jičín** – Nákupní park Cipísek Jičín
- **Rychnov nad Kněžnou** – Obchodní centrum Lima
- **Pardubice** – OC Atrium Palác Pardubice, OC Grand Pardubice, OC Pyramida Pardubice
- **Kolín** – OC Futurum Kolín [49]

Z výše uvedených nákupních center je pro OC Futurum Hradec Králové přímo konkurujícím OC Futurum v Kolíně a OC Atrium Palác v Pardubicích. Ostatní nákupní centra či parky nedosahují takové šíře nabízeného sortimentu a služeb, aby byly pro OC Futurum konkurencí, která by je mohla ohrozit.

V Hradci Králové se v současné době nacházejí celkem čtyři hlavní nákupní zóny, z nichž OC Futurum je největší. Konkurenci lze však spatřovat v OC Atrium. Toto obchodní centrum bylo vystavěno v centru města připojením k současnému obchodnímu domu Tesco, jež byl původně vybudován v 70. letech jako Obchodní dům Prior. Na prodejní ploše 7 370 m² nabízí své služby 45 obchodů. Ač se jedná o pětinašobně menší nákupní centrum než je OC Futurum, tak v jeho prospěch hovoří řada výhod. Velmi důležitou výhodou je jeho poloha v centru města v blízkosti vlakového a autobusového nádraží. Je velmi často využíváno dojíždějícími k nákupu před odjezdem z města. Rovněž tak je velmi častým místem pro setkávání studující mládeže, kteří zde tráví čas při čekání na přípoj hromadné dopravy. Další výhodou je dlouhodobá tradice. Jak již bylo zmíněno, obchodní dům Prior, který je v současné době provozován společností Tesco, na svém místě působí již více než 40 let. Tato skutečnost do prostorů nákupního centra láká zejména starší zákazníci. [32]

Mezi další nákupní centrum, která se nachází na území města Hradce Králové je Orlice park shopping, jež leží ve východní části města. Svým zákazníkům nabízí možnost výběru z 25 obchodů, z nichž stěžejním prvkem je hypermarket Albert, který nahradil dříve provozovaných Interspar, jehož značka opustila český trh. Toto nákupní centrum slouží zejména k pravidelným nákupům zejména potravinového sortimentu v místním hypermarketu a obchody ho obklopující jsou doplňující. V těsné blízkosti obchodního centra se nachází hobby market Baumax. [37]

Poslední nákupní zónou, která se nachází v Hradci Králové, je nákupní zóna Březhrad. Nachází se v jihozápadní části města u silnice spojující Hradec Králové s Pardubicemi. Jedná se o hypermarket Tesco, v jehož pasáži se nachází několik dalších menších prodejen zboží a služeb. Jedná se o květinářství, kadeřnictví, lékárnu či prodej oděvů. Na hypermarket navazují další prodejny, které vznikly v důsledku s rozvojem dané nákupní zóny. Stěžejními prodejními jednotkami je prodejna nábytku a bytových doplňků Asko, prodejna elektra Electro World či Okay, prodejny oděvů a módních doplňků Deichmann, New Yorker, Takko Fashion, Kik či Vesna. Zákazník zde nalezne i dvě prodejny nabízející sportovní vybavení a to Sportisimo a Decathlon. [28]

Kromě výše uvedených nákupních možností, jež mohou zákazníci v daném regionu využít je zde hrozba konkurence zejména v pražských nákupních centrech. Vzhledem k tomu, že Hradec Králové je spojen s hlavním městem dálnicí D11, je překonání této vzdálenosti pro zákazníky pohodlnější a velmi rychlé. Největší hrozbou je nákupní centrum umístěné právě u sjezdu z dálnice na okraji Prahy, kterým je Centrum Černý Most. V jeho prospěch hovoří nejen jeho velikost, ale i umístění gigantu v oblasti prodeje nábytku a bytových doplňků IKEA.

Kromě již existující konkurence musí v současné době společnost OC Futurum Hradec Králové počítat a vypořádat se s hrozbou nové konkurence. V současné době se v blízkosti hlavního nádraží buduje nové obchodní centrum Aupark. Toto obchodní centrum svou velikostí a rozsahem nabízených služeb může OC Futurum směle konkurovat. Na prodejní ploše o výměře 20 900 m² bude svým zákazníkům nabízet služby 140 obchodů. Rovněž bude zákazníkům k dispozici 1 100 parkovacích míst. Otevření tohoto nákupního centra je plánováno na podzim letošního roku 2016. I když

ohlas veřejnosti na výstavbu tohoto nákupního centra nebyl příliš velký, vzhledem k tomu, že díky výstavbě byly zrušeny parkovací prostory, které využívaly cestující vlakové či autobusové dopravy, lze očekávat z počátku odliv zákazníků směrem do nového nákupního centra. Ve prospěch budoucímu úspěchu hovoří i plánované otevření obchodního centra v předvánočním období, kdy objemy prodeje a návštěvnost dosahují co nejvyšších hodnot v roce. Za realizaci tohoto nákupního centra stojí společnost HB Reavis, která je jedním ze třech největších developerů ve střední a východní Evropě. [48]

Dalším možným projektem, který by mohl ohrozit postavení OC Futurum je přestavba hradeckého fotbalového stadionu. V souvislosti s postupem do první fotbalové ligy je současný fotbalový stadion nevyhovujícím a v tomto spojení se v minulosti hovořilo o zakomponování fotbalového stadionu do nákupního centra. Od tohoto projektu se však na jaře roku 2014 upustilo a v souvislosti s výstavbou Aupark Hradec Králové se revitalizace fotbalového stadionu plánuje již jako samostatný projekt nikoliv jako plánované nákupní centrum. [2]

5.3.2 Analýza odběratelů

Porterův model se zabývá smluvní silou odběratelů. Obchodní centra mají v tomto pojetí specifickou pozici. Za odběratele lze považovat konečného zákazníka, i když OC Futurum samo o sobě nic neprodává a obchodní transakce jsou v rukou obchodů, kterým obchodní centrum pronajímá své prostory.

Množství zákazníků a návštěvníků je pro OC Futurum důležité, a ačkoliv jednotliví nájemci komunikují se svými zákazníky svým způsobem, stěžejní marketingové aktivity jsou v rukou managementu obchodního centra.

Aby obchodní centrum mohlo zvolit vhodné marketingové aktivity, které budou úspěšné, a smysluplné je nutné definovat zákazníky centra. Je nutné vědět, **kdo** jsou zákazníky centra. Stěžejními návštěvníky centra jsou ženy i muži ve věku 20 – 40 let. Je nutné je rozčlenit dle rodinné situace. Jiné služby vyhledávají svobodní lidé bez

závazků a jiné služby poptávají rodiny s malými dětmi. Dále je třeba znát, jaké **služby** poptávají. Služby, které zákazník může v rámci OC Futurum obdržet, jsou pevně stanovené a jsou dané nabídkou a prodejním sortimentem, na který je zaměřeno. Tento sortiment je velmi různorodý, stejně tak jako požadavky zákazníků. Každý zákazník má možnost si vybrat zboží či službu v požadované ceně i kvalitě. Rovněž je nutné znát **cíle**, které zákazníci sledují. Zákazníci k nákupu preferují příjemné prostředí, možnost výběru ze široké škály sortimentu. Je vyžadována snadná dopravní obslužnost, zákaznický přívětivá otevírací doba, či pořádání různých eventů. Důraz je kladen i na **způsob**, jakým zákazníci **získávají informace** o obchodním centru a podle čeho se rozhodují. Při výběru nákupního místa jsou ovlivňovány možnými konkurenty, médií a tiskem, rovněž formou doporučení od svého okolí. Mezi další informace, které obchodní centrum potřebuje znát, aby mohlo dobře poznat své zákazníky, jsou **příležitosti** a **okolnosti**, které vedou zákazníka k návštěvě obchodního centra. Kromě téměř každodenních nákupů, které uskutečňují obyvatelé nejbližšího okolí využitím hypermarketu Tesco, se návštěvnost centra potýká s určitou formou sezónnosti. Sezónnost je ovlivněna především ročními obdobími, jelikož hlavní nabídka centra je tvořena obchody s módou a módními doplňky. Z tohoto důvodu je největší návštěvnost na začátku jara, kdy se na pulty prodejen dostávají nové kolekce. Bezesporu největší návštěvnost je tradičně v předvánočním období, obchodní centrum nabízí zákazníkovi možnost sehnat veškeré vánoční dárky pod jednou střechou. V poslední řadě zákazník při volbě nákupního místa rozhoduje **prostředí** obchodního centra. Vzhledem k tomu, že OC Futurum prošlo nedávnou rekonstrukcí, a tak může svým zákazníkům nabídnout moderní prostory. Důraz je rovněž kladen na čistotu a zpříjemnění prostředí tím, že prostory centra jsou doplňovány sezónními dekoracemi, jež navozují příjemnou atmosféru. [39]

5.3.3 Analýza dodavatelů

Stěžejními dodavateli společnosti, kromě standardních dodavatelů energií, jsou zejména samotní nájemci prostorů obchodního centra. Stěžejní část výnosů obchodního centra

Futurum plyne právě z nájemného získávaného z pronájmu prostor. Existuje tedy závislost mezi ziskovostí obchodního centra a počtu a velikosti pronajímaných prostor. Jestliže provozovatelé prodejních jednotek nebudou rentabilní, nebude úspěšné ani nákupní centrum. Z tohoto důvodu vedení obchodního centra věnuje ve svých marketingových aktivitách pozornost i jednotlivým obchodům. Cílem marketingového řízení je maximalizovat návštěvnost obchodního centra, která souvisí s výší prodejů jednotlivých obchodů a tedy jejich úspěšností. Čas od času se stane, že nějaký nájemce ukončí svou činnost z důvodu nenaplnění očekávané výše obrátu. Nebývá však problém najít dalšího nájemce, který by o daný prostor projevil zájem. Jednotliví nájemci jsou řešeni individuálně a jejich vyjednávací síla není příliš velká. Problém by mohl nastat v případě hromadného vypovězení nájmu. V danou chvíli by muselo vedení OC Futurum řešit nastalou situaci a dojít k vzájemnému kompromisu, jelikož obchodní centrum, které nemá, co svým zákazníkům nabídnout se pro ně stává nezajímavým a zbytečným. [39]

5.3.4 Analýza substitutů

Možná hrozba substitutů pro obchodní centrum spočívá ve ztrátě zákazníků z důvodu využívání jiných forem nakupování. V současné době dochází k velkému rozvoji nákupu přes internet. Dle statistik Českého statistického úřadu je zřejmé, že obliba nakupování přes internet roste. Zatímco v roce 2007 využívalo internet k nakupování 15% obyvatel, v roce 2010 jich bylo již 25 % a o tři roky později dokonce 34 %. Nakupování přes internet je z 50 % doménou věkové kategorie 16 – 34 let. Nejoblíbenějším nakupovaným artiklem v dané věkové kategorii bylo právě oblečení, obuv a módní doplňky, dále pak kosmetika, elektronika, sportovní vybavení, knihy, hračky a elektrospotřebiče do domácnosti. Jedná se tedy o stejný sortiment, který je mohou zákazníci nakoupit i v kamenných prodejnách OC Futurum. Výhodou nakupování prostřednictvím internetu je úroveň pohodlí a komfortu. Zákazník nemusí překonávat vzdálenost, aby mohl navštívit obchodní centrum, uspoří tak další náklady. Rovněž tak není nucen respektovat otevírací dobu a může si nakoupit kdykoliv. Problém nastává v okamžiku doručení zboží objednaného přes internet. Zákazník má

většinou několik možností, může využít služeb některého z přepravců či vyzvednutí na pobočce. V současné době trend vyzvednutí objednaného zboží na některé z kamenných prodejen je velmi hojně využíván. Tomuto tlaku ze strany zákazníků se přizpůsobují i prodejny, které tuto službu nabízejí. I v OC Futurum se takovéto prodejny nacházejí, jedná se například o prodejnu s elektronikou Datart. [51]

5.4 Analýza mikroprostředí OC Futurum

Mikroprostředí je tvořeno jak vedením společnosti, tak všemi zaměstnanci. V současné době je management centra v rukou společnosti Active retail asset management s.r.o. Následující schéma zobrazuje základní organizační strukturu OC Futurum. Cílem je efektivní vedení obchodního centra, vedoucí k maximální míře návštěvnosti a ziskovosti.

Obrázek 13: Organizační struktura OC Futurum



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016, dle [39]

5.5 SWOT analýza OC Futurum

Pomocí SWOT matice je možné vyhodnotit prostředí, ve kterém se společnost nachází. Využít své silné stránky a příležitosti k naplnění svých cílů a naopak se snažit omezit dopady možných hrozeb a překonat své slabé stránky. Jednotlivé prvky matice SWOT pro OC Futurum jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 2: SWOT analýza OC Futurum Hradec Králové

		Silné stránky – S	Slabé stránky – W
Vnitřní faktory		vhodná lokalita	změna managementu centra
		věrnost zákazníků	nižší účast při marketingových akcích
		nabídka komplexních služeb	sezónnost v návštěvnosti
		moderní prostředí	cílová skupina
		vysoká návštěvnost	chybějící komplexní věrnostní program
		důraz na marketingové akce	
		Příležitosti – O	Hrozby – T
Vnější faktory		zvyšující se životní úroveň	ztráta zákazníků z důvodu nového OC
		vyšší mobilita zákazníků	zvýšení cen energií
		růst průměrné a minimální mzdy	změny v legislativě
			rostoucí nezaměstnanost
			rostoucí podíl nákupů přes internet
			stárnutí populace
			konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

6 Marketingový mix OC Futurum Hradec Králové

Ve službách, do kterých provozování nákupního centra spadá, je marketingový mix představován ve své rozšířené podobě, tzv. 7P.

6.1 Produkt

Obchodní centrum samo o sobě svým zákazníkům nic nenabízí. Jedná se pouze o jakéhosi zprostředkovatele, a proto nejdůležitějším prvkem každého nákupního centra je vhodná kombinace nabízeného sortimentu a služeb. V současné době je velký důraz kladen nejen na prodejní aktivity, ale i na trávení volného času. Jak již bylo zmíněno, OC Futurum nabízí svým zákazníkům prodejní plochu 35 000 m² s možností využití služeb 110 různých prodejců zboží a služeb. Obchody jsou situovány po rekonstrukci do dvou podlaží, z nichž přízemí je tvořeno elipsovitou pasáží, kde stěžejním prvkem je hypermarket Tesco. Zákazníci zde naleznou rovněž food-court. První patro patří prodejcům módy, či dalšího spotřebního zboží. Dominantou v zadní části prvního patra je multikino Cinestar, jež disponuje vlastním sociálním zařízením, možností občerstvení a barem. [33]

6.2 Cena

Dalším prvkem marketingového mixu je cena. Mezi managementem obchodního centra a jednotlivými nájemci existuje právní vztah, který je zpečetěn sepsáním nájemní smlouvy. Cílem vedení obchodního centra je uspokojení cílového segmentu zákazníků, případně se snažit o jeho rozšíření. Jedním z důležitých parametrů při výběru vhodných nájemců je i jejich cenová orientace. OC Futurum nabízí svým zákazníkům široké

spektrum obchodů v různých cenových relacích, z nichž většina je zaměřena na zákazníky s průměrnou výší příjmu. [39]

6.3 Místo prodeje

OC Futurum se nachází v Hradci Králové na Brněnské ulici. Svým zákazníkům může nabídnout moderní klimatizované prostory. Samozřejmostí je dostatečné množství parkovacích míst a je myšleno i na zákazníky, kteří k návštěvě obchodního centra využívají městskou hromadnou dopravu. [39]

6.4 Propagace

Vzhledem k cílům obchodního centra, které spočívají v co nejvyšší návštěvnosti a omezení sezónních vlivů, je nutné, aby OC Futurum se svými zákazníky komunikovalo. K tomuto slouží celá řada nástrojů, které budou podrobněji rozebrány v následující kapitole. OC Futurum dává svým zákazníkům o sobě vědět prostřednictvím sloganu „Futurum – Vaše nákupní fantazie“. Společným prvkem vizuální reklamy je logo společnosti, jež zobrazuje následující obrázek.

Obrázek 14: Logo OC Futurum Hradec Králové



Zdroj: Futurumhradec.cz, 2016

6.5 Lidé

Rozšířený marketingový mix je doplněn o další „P“, kterým je people, neboli lidé. OC Futurum je v současné době řízeno kvalifikovaným managementem společností Active Retail Asset Management, s.r.o. Jedná se o společnost, která na trhu působí pouze dva roky, jejíž hlavní činností je pronájem a správa nemovitostí. OC Futurum zároveň dbá na kvalifikovanost a proškolenost svých dalších zaměstnanců, kteří jsou nutní k zajištění bezproblémového každodenního provozu nákupního centra a na důsledný výběr při volbě outsourcingových služeb. [39, 44]

6.6 Procesy

Procesů je nutné v rámci obchodního centra zajistit několik. Stěžejním je zajištění vhodných nájemců prodejních prostor, díky němuž bude dosaženo atraktivity nákupního centra. Avšak samotná nabídka k úspěchu nestačí. Je nutné získat a oslovit zákazníky, proto je nutné věnovat pozornost k využívání marketingových nástrojů, které směřují k růstu návštěvnosti centra a růstu objemu prodeje jednotlivých nájemců. Další nutnou součástí je zajištění dostatečného množství kvalifikovaných zaměstnanců k bezproblémovému chodu obchodního centra. [39]

6.7 Physical evidence

Posledním prvkem marketingového mixu je prostředí nákupního centra jako takového. OC Futurum disponuje moderními prostory, které jsou udržovány v co nejvyšší možné čistotě. Příjemnou atmosféru navozuje vhodné osvětlení, zeleň či sezónní výzdoba, na kterou klade obchodní centrum velký důraz. Povinností nájemců je mimo jiné udržování čistoty v rámci svých prodejen. Do physical evidence lze rovněž zařadit uniformitu

zaměstnanců, kteří se pohybují po prodejní ploše. Jedná se zejména o uniformy uklízeček či security služby. Jelikož právě oni přijdou do kontaktu se zákazníky obchodního centra, proto je vhodné, aby byl důraz kladen na jejich vzhled. [39]

Obrázek 15: Vánoční dekorace v OC Futurum



Zdroj: Facebook.com, 2016

7 Marketingová komunikace nákupního centra OC Futurum

Maloobchod je oblastí trhu, ve které se využívají různé prvky marketingové komunikace, tak, aby byla zajištěna maximální efektivita zvoleného komunikačního mixu. Nákupní centrum je specifickým článkem maloobchodní sítě, jelikož samo o sobě nic neprodává. Jeho cílem je především získání a přesvědčení co nejvyššího množství zákazníků k návštěvě obchodního centra. Následující podkapitoly budou rozebírat jednotlivé prvky marketingové komunikace, jež společnost OC Futurum využívá k oslovení a sdělování informací svým stávajícím či potenciálním zákazníkům.

7.1 Reklama

Aby byla zachována souvztažnost k teoretické části diplomové práce bude jsou do kategorie reklamy začleněna masmédiá a out of home reklama.

7.1.1 Televizní reklama

Vzhledem k regionálnímu zaměření OC Futurum na Královehradecký kraj s částí Pardubického a Středočeského, je umístění a tvorba reklamního spotu v některé celonárodní televizní stanici neefektivní. Rovněž tak cena výroby televizní spotu i cena projekce je neúnosně vysoká.

Ve východních Čechách působí regionální televizní stanice V1, která své vysílání zaměřuje na zpravodajství, publicistiku, dokumenty a zábavné pořady. Její sledovanost dosahuje zhruba 500 000 diváků, což je poměrně vysoké číslo, vzhledem k tomu, že počet obyvatel Královehradeckého kraje čítá přibližně stejné hodnoty. Avšak OC

Futurum neshledalo formu komunikace prostřednictvím vysílání V1 jako efektivní a v současné době reklamní spoty nevysílá. [50] Každý týden je vysílán pořad s názvem „Kam vyrazit“, jež nabízí obyvatelům východních Čech různé tipy, jak strávit víkend. V této relaci se však zmínky o působení společnosti OC Futurum čas od času objevují. Jedná se o nepravidelná sdělení, poukazující na různé akce, které jsou v rámci nákupního centra realizovány. Poslední takovouto akcí byl Lego Festival, který probíhal po celý březen roku 2016. [42]

7.1.2 Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama je oproti televizi výhodnější z hlediska ceny a snazší zaměřitelnosti cílového segmentu. I v tomto případě musí společnost OC Futurum respektovat svoje regionální zacílení.

V této oblasti je nejvýznamnější spolupráce s rádiem Černá Hora, které sídlí přímo v Hradci Králové. Jedná se o regionální rozhlasovou stanici, která na trhu působí více než 20 let. Působení rozhlasové stanice je zaměřené na východní Čechy, zejména Královéhradecký a Pardubický kraj, tedy koresponduje se spádovou oblastí OC Futurum. Počet posluchačů rádia Černá Hora čítá 200 000 týdně, přičemž denně osloví až 88 000 posluchačů. Cílovou skupinu posluchačů rádia zahrnují ekonomicky aktivní lidé ve věku 19 – 39 let. Tato cílová skupina koresponduje s cílovým segmentem OC Futurum, na který zaměřuje své aktivity. Z hlediska formátu lze rádio Černá Hora označit jako stanici pro mladé a dospělé, jež vyhledávají současné hity. [19]

Reklamní spoty, které se v rádiu objevují, se týkají především pořádaných akcí, či různých slev. S rádiem Černá Hora OC Futurum spolupracuje i na pořádání různých akcí. Pravidelně je partnerem akce Dámská jízda, která probíhá v multikině Cinestar v komplexu centra. Mezi další významnou, každoročně se opakující akci, jíž zaštiťují OC Futurum ve spolupráci s rádiem Černá Hora je akce s názvem „Darujte dětem úsměv“. Dané akce budou nadále uvedeny dále v kapitole týkající se eventů. [39]

Kromě reklamních spotů v rádiu Černá Hora, které je primární médiem, využívá OC Futurum dalších rozhlasových stanic, zejména jejich regionálních mutací. Jedná se o rozhlasovou stanici Frekvence 1, v němž formou 30 sekundových spotů jsou posluchači informováni o probíhajících slevových akcích, výprodejích apod. V tomto případě se nejedná o pravidelnou spolupráci, ale spíše o nárazové umístění s cílem vyvolat vyšší poptávku po službách OC Futurum. [39]

7.1.3 Tisk

Umístění reklamy do tisku jako takového OC Futurum nevyužívá. Vzhledem k cílovým skupinám a regionálnímu zaměření není tisk tím správným komunikačním médiem, pomocí něhož by bylo možné oslovit zákazníky. V úvahu přichází možnost umístění reklamního sdělení do týdeníku Radnice, který je vydáván městem Hradec Králové a je distribuován obyvatelům města do poštovních schránek zdarma. Jeho vydávání probíhá v týdenních intervalech s výjimkou letních prázdnin. Je vydáván v nákladu 48 000 kusů, přičemž jeho čtenost je více než dvojnásobná, a to 98 500. Nevýhodou je však špatné zacílení a bezesporu kvalita novinového papíru, která není pro imageovou reklamu příliš vhodná. Cena reklamy se v týdeníku Radnice se rozlišuje od velikosti inzerce, od 4 580 Kč za 1/6 strany až po 75 000 Kč za celou stranu. Ideální formát ¼ strany je při daném nákladu ve výši 15 100 Kč. Jedná se o velikost formátu, který ve shluku ostatních reklam zaujme a vyvolá pozornost čtenářů. [40]

Z hlediska celostátních časopisů není reklama v tisku rovněž efektivní záležitostí. V současné době je na území Hradce Králové prostřednictvím 150 distribučních míst k dispozici měsíčník Escape. Prezentuje se pod heslem „Uteč z nudy“ a svým čtenářům nabízí tipy a možnosti na trávení volného času. Tento časopis malého formátu velikosti A6 je distribuován zdarma do kaváren, úřadů, nemocničních zařízení, knihoven a dalších veřejných budov a to v nákladu 6 000 kusů. Cílovými čtenáři daného magazínu jsou věkově lidé starší 15 let, zejména studenti či maminky s dětmi. Proto se společnost OC Futurum rozhodla do tohoto časopisu nárazově umístit reklamou na plánované

akce. Jedná se nepravidelnou inzercí, která se však v rámci roku několikrát opakuje. [20, 39]

Následující tabulka zobrazuje ceny inzerce v magazínu Escape. Náklady OC Futurum v souvislosti s umístěním reklamy do měsíčníků Escape se odvíjí od četnosti inzerce, avšak nepřesahují 20 000 Kč. [39]

Tabulka 3: Ceník inzerce v měsíčníku Escape

	První vnitřní strana přebalu	Zadní strana přebalu	Banner na titulní straně
Jednorázová	5 200 Kč	5 900 Kč	6 200 Kč
Opakovaná	4 800 Kč	5 500 Kč	5 800 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016, dle [20]

7.1.3 Venkovní reklama

Out of home reklama je zajišťována především prostřednictvím billboardů. Ačkoliv se v současné době velmi často hovoří o snížení počtu reklamních ploch u silnic, stále je obliba billboardů vysoká.

Reklamní plochy v podobě billboardů, které OC Futurum využívá, je možné rozdělit na dvě kategorie. Jedny se zaměřují na prezentování OC Futurum jako takového a informování zákazníka a řidičů, o tom, že se v daném městě takováto nákupní možnost nachází. Druhá skupina se zaměřuje na prezentaci aktuálního dění v obchodním centru. Billboardy zaměřující se na prezentaci OC Futurum se nacházejí poblíž silnic směřujících do města. Naopak v centru města poblíž obchodního centra jsou soustředěny billboardy informující o aktuálním dění a probíhajících akcích či slevách. Cena reklamní plochy ve městě se pohybuje kolem 6 000 Kč za měsíční pronájem. Je závislá na množství a délce pronájmu stejně tak důležitou roli hraje umístění billboardu. Společnost OC Futurum využívání reklamní plochy umístěvané na

městském okruhu poblíž svého sídla a reklamní plochy na silnici spojující Hradec Králové s okolními městy. AFI Palác v Pardubicích, jež je významným konkurentem centra využívá určitou formu guerilla marketingu, kdy na zastávce MHD v těsné blízkosti OC Futurum má umístěný svůj billboard lákající na nákupy v daném centru. Pro orientaci ve městě a navigaci zákazníků do OC Futurum jsou využívány reklamní plochy umístěvané na sloupech veřejného osvětlení a elektrického vedení po městském okruhu. [39]

Dále společnost OC Futurum využívá pro prezentaci svého centra dopravní prostředky městské hromadné dopravy. Jedná se o polepy trolejbusů a autobusů. Pronájem těchto reklamních ploch je v režii Dopravního podniku města Hradce Králové. Cena této reklamy se odvíjí od velikosti pronajímané plochy. V současné době obchodní centrum Futurum realizuje marketingovou komunikaci prostřednictvím reklamního polepu celého trolejbusu, jejíž roční pronájem je dle aktuálního ceníku ve výši 95 000 Kč bez DPH. [26]

Obrázek 16: Reklama OC Futurum na MHD v Hradci Králové



Zdroj: Hradeckautobusy.cz, 2016

7.2 Direct marketing

V současné době společnost OC Futurum nevyužívá možnosti přímého marketingu. Do této kategorie lze zařadit i online komunikaci, jež bude podrobněji probrána dále. Tato metoda spočívá v pravidelném rozesílání emailů, tzv. newsletterů veřejnosti. Jejich

obsah je zaměřený na aktuální novinky a chystané akce. Obchodní centrum Futurum však tyto emaily svým zákazníkům nerozesílá. Ani na internetových stránkách centra nemá zákazník možnost se k odběru newsletteru přihlásit. Případnou databázi emailových adres zákazníků by mohlo centrum získávat prostřednictvím průzkumů konaných během akcí, které pořádá. Obsahem newsletteru by měly být informace týkající se plánovaných akcí, slev či novinek v oblasti otevíraných obchodů. Rovněž by mohl být do emailu přikládána elektronická verze magazínu, jež vychází jak v tištěné, tak v elektronické podobě a je k dispozici na internetových stránkách centra. [39]

7.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je důležitou součástí marketingové komunikace. Velmi často je využívána přímo jednotlivými nájemci obchodního centra za účelem zvýšení tržeb či propagování nového produktu. Cíle obchodního centra vycházejí ze vzájemné spolupráce s jednotlivými nájemci. Mezi prvky podpory prodeje, jež může využít samo obchodní centrum ke zvýšení návštěvnosti, jsou různé spotřebitelské soutěže, speciální akce či věrnostní program.

Komplexní věrnostní program OC Futurum v současné době svým zákazníkům nenabízí. Zákazníkům jsou nabízeny různé věrnostní programy v podobě zákaznických karet v prodejnách, které jsou součástí obchodního centra. Tyto věrnostní programy jsou řízeny individuálně každou prodejní jednotkou zvlášť a obchodní centrum nemůže těchto informací využít. Avšak zavedení komplexního věrnostního programu, který by zahrnul veškeré obchody centra, je velmi složitou záležitostí nejen z pohledu finančního, ale především z pohledu organizačního, kdy je nutná spolupráce všech prodejních jednotek. Rovněž správa takovýchto informací je náročná nejen na uchování dat, ale i na jejich správné zpracování a vyhodnocování. Zjednodušenou formou jakéhosi věrnostního programu jsou různé speciální akce či soutěže. Tyto soutěže jsou pořádány k určité příležitosti. Každoročně opakující se soutěží je soutěž, která je uspořádávána na podzim, k příležitosti narozenin otevření OC Futurum. Princip soutěží spočívá v nákupu v jakékoliv prodejně v obchodním centru za předem stanovenou

částku. Na základě obdržených účtenek získá zákazník kupón, z kterého se dozví, jakou cenu vyhrál. Jedná se především o dárky v menších hodnotách, jakými jsou například reklamní předměty s logem OC Futurum, drobné hračky, poukázky do konkrétního obchodu v rámci OC Futurum či volné vstupenky na různé akce. Kromě těchto okamžitých výher je součástí těchto soutěží i losování o ceny. Do tohoto losování je zařazen každý, kdo odpoví na předem položenou otázku. Otázky jsou pokládány tak, aby nebyly vědomostními, ale jedná se o odhad, který může dát opravdu každý. Například „Kolik míčků obsahují tyto vitríny?“ Na základě správných odpovědí jsou poté slosováni výherci, kteří získají hodnotnější ceny, v podobě elektroniky či nějakého pobytu. Vzhledem k tomu, že tyto soutěže jsou legislativně ošetřeny, musí se obchodní centrum při jejich pořádání řídit zákonem o loteriích a jiných podobných hrách. Tento zákon stanoví konkrétní požadavky, které musí být zachovány. Proto je nutné stanovit úplná pravidla a podmínky konání soutěže. [39, 45]

Další možností podpory prodeje, která je obchodním centrem využívána, je nabídka dárkových karet. Karty jsou nabízeny v předem zvolené hodnotě 200, 500 a 1 000 Kč. Dárkové karty je možné je využít v obchodech obchodního centra vyjma hypermarketu Tesco. Její platnost je po dobu jednoho roku od data vydání. Jedná se o vhodný dárek, jelikož nabídka obchodního centra je velmi široká a zákazník se tak nemusí zaměřit pouze na jeden vybraný obchod, ale může zvolit jakýkoliv obchod, ve kterém daný poukaz využije. Tyto karty má zákazník možnost zakoupit ve směnárně, která je umístěna u hlavního vchodu v přízemí obchodního centra. [11]

7.5 Point of sale

Marketingová komunikace v místě prodeje je pro oblast obchodu velmi důležitá. Jedná se o prvek, na základě něhož se zákazníci rozhodují o svém nákupu. V rámci obchodního centra je nutné tuto komunikaci rozdělit na několik částí. Komunikace jednotlivých prodejních jednotek je v rukou jednotlivých nájemců. Je představována zejména polepy výloh, používáním stojanu s reklamním letákem či katalogem, případně jsou využívány hostesky k nabídce letáků či různých slevových voucherů. Avšak i

samotné obchodní centrum komunikuje se svými zákazníky jako jednotný prvek. Jedná se především o stojany reklamními materiály, televizní obrazovky, interaktivní obrazovky či city light vitríny.

7.5.1 Reklamní stojany

Stojany jsou umístěny v místech obchodního centra, kde se vyskytuje největší počet zákazníků. Proto tyto drátěné stojany lze najít u hlavního vchodu v přízemí centra, který využívá největší množství zákazníků, rovněž tak se nacházejí i v prvním patře u vchodů, jež navazují na parkovací plochy. Dalším stěžejním umístěním jsou eskalátory, které slouží k přemísťování zákazníků mezi jednotlivými patry. Nejdůležitějším materiálem pro obchodní centrum, které stojany obsahují, je Magazín Futurum Hradec Králové, který je vydáván obchodním centrem. Jedná se o tiskovinu, která je vydávána čtvrtletně a prostřednictvím těchto stojanů je distribuována zdarma. Z hlediska obsahu je zaměřen na informování zákazníků o novinkách, jež se týkají obchodního centra. Zákazníci zde naleznou informace o nově otevřených obchodech, aktuálních módních trendech. Tyto informace bývají doplněny rozhovorem s osobností českého showbusinessu. Rovněž na počátku je úvodní slovo marketingové manažerky OC Futurum. Nezbytnou a stálou součástí každého výtisku jsou základní informace o obchodním centru, jakými jsou otevírací doba či možnosti dopravy včetně ilustrační mapy umístění OC Futurum. Náhled titulní stran tohoto magazínu je umístěn v příloze A. Mezi další tiskoviny, jež jsou v reklamních stojanech spolu s magazínem centra umístěny je program multikina Cinestar či další akční letáky jednotlivých nájemců, zejména prodejny Intersport. Je zde rovněž umístěn leták, který informuje o možnosti nákupu dárkových karet. [39]

7.5.2 LCD obrazovky a interaktivní obrazovky

LCD obrazovky jsou umístěny v přízemí v pasáži centra, kde na rozdíl od prvního patra je stavebním řešením předem určený pohyb zákazníků. Jedná se o umístění čtyř LCD obrazovek, které neustále promítají zvolený reklamní spot, který je v pravidelných intervalech obnovován a doplňován o aktuální informace. Obsahuje informace týkající se nově otevíraných obchodů, aktuální nabídky jednotlivých prodejen a plánovaných akcí, jež jsou v režii obchodního centra. U hlavního vchodu v přízemí je umístěna interaktivní obrazovka, která má několikero využití. Kromě reklamního sdělení, které koresponduje s televizními obrazovkami, funguje pro potřeby zákazníků pro jejich snazší orientaci v rámci obchodního centra. Zejména obsahuje interaktivní mapu obchodního centra spolu se seznamem obchodů, jejichž služby má zákazník možnost využít. Nevýhodou je však, že tento panel s interaktivní obrazovkou je umístěn pouze v přízemí u hlavního vchodu a v prvním patře již chybí. Přičemž z hlediska počtu parkovacích míst, větší množství parkujících zákazníků využívá vchody v prvním patře obchodního centra. A při vstupu do prostor nemá možnost využít možnosti nalezení konkrétního obchodu či služby, kterou hledá. [39]

7.6 Event marketing

Event marketing a plánování akcí, jež se konají v rámci obchodního centra, jsou vhodnou doplňkovou službou, které do prostor obchodního centra přiláká velké množství zákazníků. OC Futurum vykládá nemalé finanční prostředky na zajištění daných akcí a tvoří nejpodstatnější část marketingových nákladů. [39]

V současné době je nabídka akcí, které jsou pořádány obchodním centrem, velmi široká. Je možné je primárně rozdělit na dvě základní skupiny, jež korespondují s cílovými segmenty centra. Jedna skupina je tvořena akcemi, které jsou zaměřeny na děti, druhá je primárně zaměřena na dospělé.

7.6.1 Eventy zaměřené na děti

Ačkoliv děti nejsou primární cílovou skupinou, na kterou v rámci své marketingové komunikace OC Futurum cílí, jsou akce, které se zaměřují na děti velmi časté. Je to dáno tím, že segmentem obchodního centra jsou rodiče s malými dětmi. Tato skupina v rámci obchodního centra velmi ráda tráví volný čas a snahou vedení je jim tento čas zpříjemnit a nabídnout jim další možnost, jak využít a prodloužit dobu pobytu. [39]

V současné době je nabídka opravdu široká, ve většině případů jsou tyto akce pořádány ve spolupráci s konkrétní značkou. Mezi tyto akce lze například zařadit tyto akce:

- ***Lego Festival***

Jedná se o akci, která proběhla na jaře letošního roku. V prostorách obchodního centra po dobu jednoho měsíce proběhla výstava 3D soch postavených z kostek lego. K dispozici byla denně herní zóna, která doplnila služby stávajícího dětského koutku, ve které děti pod dohledem nejen rodičů, ale i obsluhy koutku mohli trávit čas a využít svou fantazii ke stavbě různých postavicek z kostek lego. Většina akcí, které mají dlouhotrvající charakter, mají stanovený určitý vrchol. Tato akce vrcholila 19. března pod názvem „Velká stavební show“, kdy pod dohledem zkušených animátorů se děti mohli zúčastnit stavby obřích soch. [34,39]

- ***Pravá párty od MATTELA***

Mezi další akce, které byly zaměřené na děti v rámci spolupráci s konkrétní značkou, byla akce s názvem Pravá párty od Mattela. Součástí této akce, která probíhala opět po dobu jednoho měsíce, byl rovněž bohatý doprovodný moderovaný program, soutěže o ceny či různé workshopy s pohádkovými postavkami. [34,39]

Další akce, které jsou rovněž zaměřené na děti, avšak nejedná se přímo o spolupráci a propagaci konkrétní značky či produktu je například dětský den či Halloween.

- **Probud' v sobě Gladiátora**

Tato akce je plánována na konec dubna 2016. Daná akce je prezentována jako sportovní den, zaměřený na děti. Cílem a hlavním smyslem tohoto eventu je umožnit dětem strávit den zábavnou formou, přimět je k sportovnímu výkonu a zároveň zvýšit návštěvnost a tržby obchodního centra. V prostorách obchodního centra v 2. patře budou připravena stanoviště, na kterých si děti mohou vyzkoušet závodní aktivity. Zároveň bude k dispozici doprovodný program, kdy se děti budou moci ve fotokoutku vyfotit se stylovým dobovým brněním. Rovněž rodiče se zde budou moci informovat o dalších možnostech sportovního využití svých dětí v rámci dětských závodů či příměstských táborů. [34,39]

- **Haloween**

Haloween je akcí, která se s každoroční pravidelností v prostorách OC Futurum opakuje. Akce probíhá pravidelně na přelomu října a listopadu v závislosti na ostatních právě probíhajících akcích nejen centra, ale i dle ostatních možností, které jsou ve městě. Primárně je zaměřena opět na děti, kterým je během zábavného odpoledne nabídnuta celá škála doprovodných aktivit. Jedná se o stylové malování na obličej, vydlabávání dýní či stále více oblíbený fotokoutek.. [34,39]

Výhodou těchto akcí je především vstup zdarma. Jelikož v souvislosti s návštěvou daných akcí zákazník nemusí vynaložit téměř žádné náklady, vyjma nákladů vynaložených na cestu do obchodního centra. Při většině takovýchto akcí je zajištěn i dohled pořadatelů, tudíž rodiče mohou velmi snadno navštívit další obchody a zařídit si potřebné věci.

7.6.2 Eventy zaměřené na dospělé

Akce, které jsou zaměřené na dospělé, jsou další částí bohaté nabídky, které OC Futurum ve svých prostorách pořádá. Primárně jsou tyto akce zaměřeny na ženy.

Jelikož největší část nabízeného sortimentu tvoří móda, hlavními zástupci v této kategorii jsou módní přehlídky, svatební show či každoročně se opakující podzimní dny Marianne nebo Ladies shopping s mužem roku. Tyto akce kromě doprovodného programu, který láká zákazníky k návštěvě obchodního centra, jsou primárně zaměřeny na zvýšení obrátu prodejních jednotek v rámci centra. Zákazníci jsou lákáni především na nižší ceny prodáváného sortimentu. Důležitou roli hraje doprovodný program, který je přizpůsoben cílové skupině daných akcí. Běžnou součástí bývají módní přehlídky, přítomnost známé osobnosti v podobě moderátora, taneční a hudební vystoupení, prezentace produktů, jejich ochutnávky a nabídka vzorků či welcome drink. Dámy tak mohou příjemně strávit volné odpoledne při jimi oblíbené činnosti, kterou bezesporu je nakupování. [34,39]

Další kategorií akcí, které jsou zaměřené na dospělé, či dospívající mládež jsou různá sportovní klání, či výstavy. Pasáže centra bývají několikrát do roka využívány k umístění různých výstav. Každoročně v listopadu, v souvislosti s měsícem boji proti rakovině prostaty je v prostorách obchodního centra umístována výstava s názvem „Pissoir Art Gallery“. Jedná se o výstavu, která má za úkol nejen pobavit, ale i informovat a upozornit na problematiku daného onemocnění. V minulosti v prostorách centra bylo možné shlédnout výstavu Střední floristické školy v Hradci Králové či výstavu fotografií. Tyto akce jsou ve většině případů iniciativou ze strany vystavovatelů, kteří oslovují obchodní centrum s požadavkem na umístění dané výstavy. Různé sportovní akce nejsou úplně obvyklým druhem eventů, na které by se obchodní centrum zaměřovalo. Je to dáno tím, že tyto akce jsou náročné na prostor, který je mnohdy nutné uzpůsobit dané akci. Případně se dané akce konají na střešních prostorách centra, které jsou využívány jako parkovací plochy. Tímto krokem se výrazně omezují parkovací možnosti pro zákazníky, na druhou stranu pořádání akce ve venkovních prostorách je limitováno počasím, které není možné ovlivnit. [34,39]

V měsíci dubnu proběhla v prostorách centra akce s názvem „Extra extrémní!“. Jednalo se o adrenalinový program, pro jehož potřeby byla do přízemí centra umístěna U-rampa. Návštěvníci měli možnost shlédnout ukázky jízdy na rampě, ale byla jim poskytnuta možnost si danou jízdu vyzkoušet a naučit se konkrétní triky. Další akcí, která propojuje taneční a hudební vystoupení je akce s názvem „Streetmania“. Jedná se o

další z každoročně opakujících se akcí, která se koná na podzim. Z důvodu prostoru a počtu tanečníků je situována na střechu obchodního centra. Daná akce se setkává s velkým zájmem zejména teenagerů, kteří vyznávají daný hudební styl. [34,39]

7.6.3 Charitativní eventy

Poslední skupinou eventů, které jsou pořádány OC Futurum, jsou charitativní eventy. Vzhledem k tomu, že jejich cílení je především na dospělé s trvalým příjmem, je možné je zahrnout do výše uvedené kategorie. Avšak jejich smysl je poněkud odlišný a souvisí spíše se sponzoringovými aktivitami centra, než je navýšení návštěvnosti a obrátu daného centra. Mezi tyto akce, jež se setkávají ze strany zákazníků s velkou oblibou lze například zařadit:

- **Darujte dětem úsměv**

Tato akce se koná každoročně v předvánočním období. Jedná se o významnou spolupráci s Rádiem Černá Hora, jakožto významným mediálním partnerem obchodního centra. Daná akce probíhá na základě splnění přání dětí z dětských domovů. Každý návštěvník má možnost si vybrat obrázek s konkrétním přáním konkrétního dítěte, které je umístěno v dětském domově ve východních Čechách a v prostorách obchodního centra má možnost daný produkt zakoupit a předat hosteskám na stánku. Následně poté v režii rádia Černá Hora probíhá rozvoz dárků do dětských domovů. Ačkoliv se jedná o akci, během které zákazník neobdrží žádný hmotný produkt, setkává se tato akce s velkou oblibou. [34,39]

- **Zoo nakrmíme, dárky nadělíme**

Vzhledem k tomu, že OC Futurum leží ve východních Čechách, jejichž jednou z turistických dominant je ZOO Dvůr Králové nad Labem, připravilo vedení centra ve spolupráci s vedením zoologické zahrady podobný charitativní projekt jako „Darujte dětem úsměv“. Principem této akce je sbírka krmiva pro potřeby zoologické zahrady. Každý, kdo přinesl alespoň 4 kg ovesných vloček, případně 1 kg sušeného ovoce, obdržel dárkovou kartu v hodnotě 200 Kč. V souvislosti

s touto sbírkou probíhal i doprovodný program v podobě vánočního fotokoutku se zvířaty. Do této akce se zapojilo 1 500 lidí, při které bylo vybráno téměř 6,5 tuny ovesných vloček a 920 kg sušeného ovoce. [39, 55]

Do kategorie charitativních projektů spadá i výše uvedená výstava „Pissoir Art Gallery“, která má upozornit na hrozbu onemocnění rakoviny a má tak vzdělávací charakter.

7.7 Public relations

Budování dobrého jména společnosti, je pro OC Futurum velmi důležité. Vzhledem k tomu, že na podzim letošního roku dojde s otevřením konkurenčním OC Aupark k oslabení jeho tržní pozice je nutné, aby povědomí veřejnosti a názor na něj byl pokud možno co nejlepší a zákazníci se tak do obchodního centra pravidelně vraceli. O dobré PR se obchodní centrum snaží vydáváním svého magazínu či letáků. Informace o aktivitách společnosti, zejména o rozšíření nabízeného sortimentu mají lidé si možnost přečíst rovněž v tisku či jiných internetových médiích, které informují o dění ve městě či kraji. Důležitá je i oblast sponzoringu. OC Futurum sponzoruje většinou neziskové aktivity, které se konají v dané lokalitě. V současné době se stalo partnerem organizace Sportvisio, na jejichž bedrech leží projekty související se sportem ve východních Čechách. Cílem vzájemné spolupráce je motivace k pohybu prostřednictvím odměn získávaných v nejrůznějších soutěžích, které budou pořádány v rámci obchodního centra. OC Futurum je rovněž partnerem nadačního fondu Aquapura, který ve spolupráci hematologickou klinikou Fakultní nemocnice Hradec Králové. [39]

Hlavní složkou, která přispívá k dobrému vnímání centra ze strany veřejnosti, jsou výše zmiňované eventy. Rovněž tak podstatná součást PR je zajišťována prostřednictvím online marketingu, v současné době velmi často využívaných sociálních sítí.

7.8 Online komunikace

Online komunikace je stěžejním druhem marketingové komunikace, které obchodní centrum využívá k informování svých a oslovování potenciálních zákazníků. Možnosti online komunikace zahrnují širší spektrum, avšak OC Futurum se v této části zaměřuje výhradně na využití internetu, proto budou dále uvedeny internetové stránky, sociální síť a blog.

7.8.1 Internetové stránky

Obchodní centrum Futurum ke své prezentaci na internetu využívá firemní webové stránky, jež jsou dostupné na adrese www.futurumhradec.cz. Internetové stránky jsou vytvořeny společností Web4net s.r.o. a jsou pravidelně aktualizovány. Během působení obchodního centra internetové stránky několikrát změnil svůj design, přičemž stávající vzhled je obchodním centrem využíván od února roku 2014. V porovnání se s původním vzhledem, internetové stránky získaly jednoduchost, dynamičnost a přizpůsobily se současným trendům. V minulosti internetové stránky obchodního centra připomínaly svým vzhledem spíše jakýsi zájmový blog, než prezentaci společnosti, jakou je právě OC Futurum. I když informace, které jsou prostřednictvím webových stránek zákazníkům sdělovány, jsou téměř totožné, jejich uspořádání je v současné době mnohem lepší a snazší pro orientaci. Současný a minulý vzhled internetových stránek je zobrazen jako náhled v příloze práce. [1]

Cílovými konzumenty a návštěvníky internetových stránek jsou především zákazníci, ať již současní či potenciální. Proto jsou zde zahrnuty informace, které jsou pro danou skupinu nejdůležitější. Na úvodní straně je dominantou pohyblivý banner, který návštěvníka upozorňuje na aktuální novinky, které se týkají obchodního centra. Obsahuje informace o aktuálně probíhajících a plánovaných akcích, nově otevřených obchodech, součástí je také pozvánka na film v multikině Cinestar či informace o dárkových kartách. Tento banner obsahuje 8 různých pozic, které se v časovém

intervalu mění. Pod tímto bannerem je umístěno jednoduché ovládací menu, prostřednictvím něhož návštěvník nalezne potřebované informace. Obsahuje sedm různých záložek. Pro zákazníky je důležitá položka „Obchody a služby“, která obsahuje seznam veškerých obchodů, které jsou součástí OC Futurum. Problém je v jeho aktualizaci, kdy návštěvník v seznamu nalezne obchody, které již nejsou aktuální a naopak. Další položkou jsou informace týkající se aktuálních novinek a akcí. Tato sekce je využívána k propagaci jednotlivých nájemců centra. Jsou zde umístěny informace, které se týkají různých slev či nových nabídek jednotlivých prodejců. Následuje interaktivní mapa centra, která prostřednictvím grafického obrázku ukazuje umístění jednotlivých obchodů v rámci OC Futurum. Obsahuje informace týkající se otevírací doby jednotlivých prodejen včetně kontaktu. Další položka menu „Magazín“ obsahuje elektronickou verzi časopisu, který je vydáván OC Futurem a distribuován v rámci reklamních stojanů v prostorách centra či takto elektronickou formou. Další položkou jsou informace týkající se vedení centra. Předposlední položka se poté týká již zmiňovaných dárkových karet, které jsou využitelné pro úhradu nákupů v rámci OC Futurum. Jako poslední na internetových stránkách může návštěvník najít informace o aktuálně volných pracovních pozicích v rámci OC Futurum a jejich jednotlivých nájemců včetně potřebných kontaktů. [1]

V pravé části internetových stránek obchodního centra jsou umístěny tlačítka, která návštěvníka přeměrují na sociální síť Facebook a Instagram či na blog. Rovněž je zde k dispozici i mobilní verze pro návštěvníky, jež se připojují prostřednictvím mobilního telefonu či tabletu. [1]

Ačkoliv internetové stránky jsou zpracovány přehledně chybí zde několik podstatných informací. Návštěvník zde postrádá záložku „Kudy k nám“. U informací týkajících se správy centra je umístěna mapa, která ukazuje polohu OC Futurum, avšak chybí zde informace, kudy se zákazník do centra dostane. Bylo by vhodné doplnit informace o možnostech příjezdu do obchodního centra z hlavních silnic, které míří do centra města. Rovněž chybí informace týkající se možností parkování, využití dvou možných vjezdů, z nichž každý se nachází v jiné ulici. Tyto informace se netýkají pouze motorizovaných návštěvníků, ale i návštěvníků, kteří k dopravě do obchodního centra využívají městskou hromadnou dopravu. Chybí zde informace, které linky MHD mohou využít

pro dopravu k OC Futurum. Zároveň sekce týkající se novinek a akcí centra není dostatečná. Je zaměřena na jednotlivé nájemce a chybí zde informace o plánovaných doprovodných akcích, které jsou v režii obchodního centra. Tyto informace jsou umístěny v úvodním banneru, avšak pokud zákazník nevyužívá sociální sítě, nemá možnost získat bližší informace o plánované akci. Rovněž tak internetové stránky obchodního centra postrádají základní informace o centru, počtu obchodů či parkovacích míst. Vhodné by bylo i umístění úvodního slova vedení centra a přivítání zákazníka. Rovněž internetové stránky postrádají možnost přihlášení se k zaslání newsletteru, který by kromě informací o plánovaných aktivitách mohl obsahovat i elektronickou verzi magazínu, jež je vydáván obchodním centrem. [1]

7.8.2 Sociální sítě

V současnosti se téměř žádný podnikatelský subjekt neobejde bez využívání sociálních sítí. Je to jednoduchý, efektivní a rychlý způsob komunikace se svými zákazníky. Ani obchodní centrum Futurum v tomto není výjimkou. Ke komunikaci využívá jak sociální síť Facebook, tak Instagram. V současné době je na sociální síti Facebook aktivních zhruba 4 – 4,5 milionů Čechů, přičemž největší věkovou skupinu tvoří jedinci v rozmezí 21 – 35 let s drobnou převahou žen. [46]

Na Facebooku vystupuje pod profilem s názvem „OC FUTURUM Hradec Králové“. Ačkoliv činnost obchodního centra na Facebooku je vysoká, reakce jejích zákazníků již taková není. Na profilu má téměř 13 000 odběratelů, avšak přímá odezva ze strany zákazníků na příspěvky ať již v podobě „liků“ či komentářů je v řádech desítek jedinců. Výraznější počet komentářů je pouze u příspěvků, jež vyžadují ze strany sledujících nějakou aktivitu. Jedná se o příspěvky, jež upozorňují například na soutěž, s tím že výhra v dané soutěži je podmíněna odpovědí na soutěžní otázku. Příspěvky obsahují informace týkající se plánovaných akcí, soutěží či představení nového sortimentu v jednotlivých prodejnách centra. Konané akce jsou podporovány tvorbou událostí, aby tak bylo rozšířeno povědomí o jejich plánování. V průběhu či po skončení konání některých akcí jsou na Facebookový profil umístovány fotky z dané akce. Součástí

profilu na sociální síti je možnost zákazníků hodnotit dané centrum. Ačkoliv aktivita zákazníků v tomto směru není vysoká, je zřejmé, že obchodní centrum se primárně vyjadřuje ke kladnému hodnocení. Pokud nějaký zákazník tento formulář použije pro umístění negativní zkušenosti, nesetká se se zpětnou vazbou ze strany managementu. Tento krok rozhodně nepůsobí dobře. Zákazník zde nalezne základní informace o obchodním centru, včetně možnosti dopravy, které na internetových stránkách chybí. Často se zde objevují informace o otevírací době, která se v průběhu roku může měnit z důvodu uzavření obchodního centra během státních svátků. [34]

Další využívanou sítí je Instagram. Instagram je sociální sítí, jež je doménou žen, zejména mladších ročníků. [52] Obchodní centrum Futurum si této převahy žen je vědomo a své příspěvky na této sociální síti tomuto faktu uzpůsobuje. Většina z nich se proto týká módní a módních doplňků. Je zřejmé, že uživatelé Instagramu jsou aktivnější, než uživatelé Facebooku. Některé příspěvky jsou totožné na obou sociálních sítích, avšak na Instagramu se setkávají s větším zájmem ze strany sledujících. V současné době profil OC Futurum sleduje 677 lidí, což je mnohonásobně nižší číslo než na Facebooku. Avšak reakce ze strany sledujících je na Instagramu v řádech několika desítek, kdežto na Facebooku jsou mnohé příspěvky bez odezvy. [35]

7.8.3 Blog

Další možnost, kterou OC Futurum ke své prezentaci na internetu využívá je blog. Na tento blog se může návštěvník dostat přímo vyhledáním adresy www.blogbyfuturumhraec.blogspot.cz, případně je přístup umožněn pomocí navigačního tlačítka umístěného v pravé části internetových stránek. Blog je zaměřen na módu, životní styl a kosmetiku. Kromě aktuálních módních trendů, přináší zejména čtenářkám, pro které je určen, různé tipy a triky. Návštěvník blogu má možnost využít odkaz, který jej přesměruje na internetové stránky OC Futurum, případně sociální sítě Facebook či Instagram. Blog OC Futurum využívá spíše jako doplňkový formát na internetu, primárně své aktivity zaměřuje na výše uvedené sociální sítě a internetové stránky. [5]

Závěr

Nákupní centra jsou fenoménem dnešní doby. Se změnou politického režimu a otevření trhu se změnilo i vnímání a preferencí zákazníků v oblasti nákupu. Místa nákupu se nestávají jen cílem pro získání položek k dovybavení domácnosti, ale i místem pro trávení volného času. Marketingová komunikace jednotlivých obchodů či nákupních center je velmi běžnou záležitostí, se kterou se setkává dnes a denně každý člověk. Neustále jsou nám podsouvány akční nabídky jednotlivých obchodů, přičemž je na zvážení každého z nás, zda daným vlivům podlehne či nikoliv. Nákupní centrum je navíc specifickým subjektem, který má jiný způsob řízení než běžná maloobchodní prodejna.

Na základě rešerše odborné literatury a zdrojů byly vysvětleny a představeny relevantní pojmy, které souvisejí s tématem diplomové práce. Byla představena nákupní centra jako taková, jejich historický vývoj a možné typy. Následně bylo poukázáno na specifika jejich řízení a významu v rámci obchodní sítě. Důležitou součástí je marketingová komunikace, prostřednictvím níž mohou obchodní centra oslovovat své zákazníky.

Hlavním cílem práce bylo zhodnocení významu a marketingových aktivit obchodního centra. Obchodní centrum Futurum má v současné době exkluzivní postavení v lokalitě, na kterou je zaměřeno. Jeho význam roste z důvodu rostoucí výstavby bytových jednotek v blízkosti centra v lokalitě Na Plachtě. Toto exkluzivní postavení bude však na podzim s otevřením konkurenčního centra Aupark v Hradci Králové ohroženo. Aby bylo možné zhodnotit stávající situaci, bylo nutné se zabývat analýzou prostředí, ve kterém obchodní centrum působí. Ze samotné SWOT analýzy, jež je závěrem zkoumáním marketingového prostředí, vyplynulo největší ohrožení v podobě nové konkurence.

Obchodní centrum je v současné době velmi často využíváno jako místo nákupu či trávení volného času. Jeho dopravní obslužnost je rovněž velmi dobře vyřešena. Cílem proběhnuté rekonstrukce bylo zvýšení své konkurenceschopnosti v případě realizace

dalšího konkurenčního subjektu. Díky rozšíření nabídky lze říci, že nabídka a velikost obchodního centra Futurum je totožná s plánovanou nabídkou OC Aupark, i když konkrétní nájemci nového centra v současné době nejsou ještě kompletně známi. Proto OC Futurum se ve svých dalších aktivitách musí zaměřit na podporu doprovodných aktivit a eventů, které povedou k přilákání dalších zákazníků a k upevnění jejich věrnosti. Tyto aktivity je nutné podpořit marketingovou komunikací. V současné době se společnost OC Futurum zabývá rozsáhlými možnostmi v oblasti marketingové komunikace. Drobné nedostatky jsou spatřovány v oblasti online komunikace. Je vhodné zabývat se tím, aby zákazník získal snadno potřebné informace. Vzhledem s rostoucí konkurencí je nutné zintenzivnit komplexní marketingovou komunikaci. Důležité je plánování eventů s cílem zasažení celého oslovovaného segmentu. Za zvážení stojí možnost rozšíření cílového segmentu. I když populace celkově stárne, jejich životní styl zůstává aktivním a i starší generace začínají využívat moderní technologie. Tento trend by mohl být využit ze strany OC Futurum při plánování eventů a jejich zaměření na novou cílovou skupinu. Rovněž tak stojí za zvážení tvorba komplexního věrnostního programu, díky němuž mohou zákazníci využívat výhod získávaných v obchodech v rámci celého obchodního centra a budou tak s centrem více svázáni.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Příklady nájemců nákupních center rozčleněných dle velikosti	23
Tabulka 2: SWOT analýza OC Futurum Hradec Králové.....	71
Tabulka 3: Ceník inzerce v měsíčníku Escape.....	79

Seznam obrázků

Obrázek 1: První nákupní centrum Northgate po jeho otevření v roce 1950.....	15
Obrázek 2: Vývoj nově otevřených nákupních center do roku 2014	19
Obrázek 3: Graf - Návštěva nákupního centra kvůli návštěvě restauračního zařízení..	27
Obrázek 4: Holistický marketing.....	30
Obrázek 5: Marketingové prostředí obchodní firmy	31
Obrázek 6: Porterův model pěti sil.....	33
Obrázek 7: Členění event marketingu	46
Obrázek 8: Nákupní galerie Futurum Hradec Králové.....	51
Obrázek 9: Umístění OC Futurum Hradec Králové	52
Obrázek 10: Mapa nákupního centra - přízemí	55
Obrázek 11: Mapa nákupního centra - 1. patro	55
Obrázek 12: Cílové lokality OC Futurum Hradec Králové.....	64
Obrázek 13: Organizační struktura OC Futurum	70
Obrázek 14: Logo OC Futurum Hradec Králové.....	73
Obrázek 15: Vánoční dekorace v OC Futurum	75
Obrázek 16: Reklama OC Futurum na MHD v Hradci Králové.....	80

Seznam použitých symbolů a zkratek

OC	obchodní centrum
MHD	městská hromadná doprava
ČR	Česká republika

Seznam zdrojů a použité literatury

- [1] *Akce*. [online] OC Futurum Hradec Králové, 2016 [cit. 16.4.2016] Dostupné z: <http://www.futurumhradec.cz/>
- [2] *Arkády Hradec Králové*. [online] Magazín Hradec Králové City, [cit. 15.4.2016] Dostupné z: <http://www.hkcity.cz/arkady-hradec-kralove/>
- [3] BÁRTA, Vladimír., PÁTÍK, Ladislav aj. *Retail marketing*. 1. vydání, Praha: Management Press, 2009, 326 s., ISBN 978-80-7261-207-9
- [4] *Benešova třída je také kvůli centru Futurum vietnamský trh*. [online] Hradecký deník, 2014 [cit. 10.4.2016] Dostupné z: http://hradecky.denik.cz/zpravy_region/benesova-trida-je-take-kvuli-centru-futurum-vietnamsky-trh-20140109.html
- [5] *Blog by Futurum Hradec*. [online] Blogspot.cz, 2016 [cit. 16.4.2016] Dostupné z: <http://blogbyfuturumhradec.blogspot.cz/>
- [6] BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 2. vydání, Praha: C.H.Beck, 2010, 499 s., ISBN 978-80-7400-115-4
- [7] *CBRE: Malá nákupní centra a kamenné obchody v hledáčku zájmu zákazníků*. [online] CBRE, Česká republika, 2014 [cit. 20.2.2016] Dostupné z: http://www.cbre.cz/cz_cs/news_events/news_detail?p_id=16919
- [8] *Centrum Černý Most – Průběh stavby*. [online] Praha: Centrum Černý Most, 2016 [cit. 20.2.2016] Dostupné z: <http://www.centrumcernymost.cz/W/do/centre/prubeh-stavba>
- [9] CIMLER, Petr., ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Retail management*. 1. vydání, Praha: Management Press, 2007, 312 s., ISBN 978-80-7261-167-6
- [10] *ČSÚ v Hradci Králové*. [online] Český statistický úřad, 2016 [cit. 25.3.2016] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xh>

- [11] *Dárkové karty*. [online] OC Futurum Hradec Králové, 2016 [cit. 16.4.2016] Dostupné z: <http://www.futurumhradec.cz/darkove-karty>
- [12] *Deníky celostátní*. [online] Unie vydavatelů ČR, 2016 [cit. 5.3.2016] Dostupné z: http://www.unievychdavatelu.cz/cs/deniky/fakta_cisla_denicich/prodany_naklad_deniku/314-deniky_celostatni
- [13] *Dostavba obchodního centra Futurum v Hradci Králové zahájena*. [online] 4stav.cz, 2011 [cit. 25.3.2016] Dostupné z: http://www.4stav.cz/dostavba-obchodniho-centra-futurum-v-hradci-kralove-zahajena_4c4819
- [14] *Expanze nákupních center v ČR*. [online] Incoma GfK, 2015 [cit. 20.2.2016] Dostupné z: <http://incoma.cz/expanze-nakupnich-center-v-cr/>
- [15] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vydání, Brno: Computer Press, 2006, 443 s., ISBN 80-251-1041-9
- [16] *Futurum - Czech Republic, Meyer Bergman buys Czech Republic shopping mall for €87.6m*. [online] PropertyMall.com, 2014 [cit. 25.3.2016] Dostupné z: <http://www.propertymall.com/property-news/article/37461-Meyer-Bergman-buys-Czech-Republic-shopping-mall-for-%8087.6m>
- [17] *Hlavní nádraží se změnilo v nákupní centrum i „letištní“ terminál*. [online] iDNES.cz. [cit. 20.2.2016] Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/video-prazske-hlavni-nadrazi-ma-novou-halu-nabizi-nove-sluzby-a-vetsi-pohodli-1xf-domaci.aspx?c=A110414_1566894_praha-zpravy_sfo
- [18] *IDOS – Vyhledávání spojení*. [online] Jizdnirady.cz, 2016 [cit. 25.3.2016] Dostupné z: <http://jizdnirady.idnes.cz/autobusy/spojeni/>
- [19] *Informace o rádiu*. [online] Rádio Černá Hora, 2016 [cit. 16.4.2016] Dostupné z: <http://www.cernahora.cz/informace-o-radiu>
- [20] *Inzerujte v měsíčníku Escape*. [online] Escape-media.cz, 2016 [cit. 16.4.2016] Dostupné z: <http://www.escape-media.cz/inzerce.html>

- [21] *Jízdní řády MHD Hradec Králové.* [online] Dopravní podnik města Hradce Králové, 2016 [cit. 25.3.2016] Dostupné z:<http://www.dpmhk.cz/cs/jizdni-rady-mhd-hradec-kralove>
- [22] KOTLER, Phillip., KELLER, Kevin Lane. *Marketing a management.* 12. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007, 792 s., ISBN 978-80-247-1359-5
- [23] KOTLER, Phillip., KELLER, Kevin Lane. *Marketing a management.* 14. vydání, Praha: Grada Publishing, 2013, 816 s., ISBN 978-80-247-4150-5
- [24] *Marketingová komunikace na internetu.* [online] Businessinfo.cz [cit. 10.3.2016] Dostupné z:<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html?page=5#!&chapter=1>
- [25] *Marketingový mix.* [online] Marketing Journal, 2008 [cit. 5.3.2016] Dostupné z:http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html
- [26] *Mobilní reklama Hradec Králové.* [online] Dopravní podnik města Hradce Králové, 2016 [cit. 16.4.2016] Dostupné z: <http://www.dpmhk.cz/cs/reklama-hradec-kralove>
- [27] *Modernizované OC Futurum v Hradci Králové zvětšilo plochu o 40 %.* [online] Magazín E15, 2012 [cit. 25.3.2016] Dostupné z:<http://magazin.e15.cz/bydleni/aktuality/modernizovane-oc-futurum-v-hradci-kralove-zvetsilo-plochu-o-40-976096>
- [28] *Nákupní centrum Hradubická.* [online] Magazín Hradec Králové City, [cit. 15.4.2016] Dostupné z: <http://www.hkciry.cz/oc-hradubicka-hradec-kralove-rasinova-hypermarket-tesco-decathlon-electroworld-asko-nabytek/>
- [29] *Nejdůležitější trendy v online marketingu pro rok 2015.* [online] Promarketing.cz, 2015 [cit. 10.3.2016] Dostupné z:<http://www.promarketing.cz/2015/02/22/4-nejdulezitejsi-trendy-v-online-marketingu-pro-rok-2015/>

- [30] *Northgate Mall opened April 21, 1950.* [online] Seattlepi.com [cit. 20.2.2016]
Dostupné z: <http://www.seattlepi.com/local/seattle-history/slideshow/Seattle-History-Northgate-Mall-15725/photo-1095645.php>
- [31] *Nových nákupních center v Česku moc nevznikne, něco se ale změní.* [online] Týden.cz, 2015 [cit. 20.2.2016] Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/novych-nakupnich-center-v-cesku-moc-nevznikne-neco-se-ale-zmeni_357923.html
- [32] *O Atrium.* [online] OC Atrium Hradec Králové, [cit. 15.4.2016] Dostupné z: http://www.ocatium.amadeus-real.cz/cz/o_atriu
- [33] *Obchody a služby.* [online] OC Futurum Hradec Králové, 2016 [cit. 25.3.2016] Dostupné z: <http://www.futurumhradec.cz/obchody-a-sluzby/>
- [34] *OC Futurum Hradec Králové.* [online] Facebook.com, 2016 [cit. 16.4.2016] Dostupné z: https://www.facebook.com/futurumhradec.cz/timeline?ref=page_internal
- [35] *OC Futurum Hradec Králové.* [online] Instagram.com, 2016 [cit. 16.4.2016] Dostupné z: <https://www.instagram.com/explore/locations/229680089/>
- [36] *O kině.* [online] Bio Central, 2016 [cit. 10.4.2016] Dostupné z: <http://www.biocentral.cz/cz/o-kine>
- [37] *Orlice park shopping.* [online] Orlice par Hradec Králové, [cit. 15.4.2016] Dostupné z: <http://www.orlicepark.cz/cs/>
- [38] *Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu.* [online] Český statistický úřad, 2015 [cit. 10.3.2016] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>
- [39] POŘÍZKOVÁ, Karolína. *Marketingová manažerka OC Futurum.* [ústní sdělení] OC Futurum, březen 2016
- [40] *Radnice – Hradec Králové.* [online] Regionmedia.cz, 2016 [cit. 16.4.2016] Dostupné z: <http://www.regionmedia.cz/nazev-media/r/184-radnice-hradec-kralove18>

- [41] *Rok 2016 bude na výstavbu kanceláří a obchodních domů slabý.* [online] ihned.cz, 2015 [cit. 20.2.2016] Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65034420-2016-slaby-rok-pro-vystavbu-kancelari-a-obchodnich-domu>
- [42] *Seznam pořadů.* [online] Východočeská televize, 2016 [cit. 16.4.2016] Dostupné z: <http://vctv.cz/porady>
- [43] SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování.*, 1. vydání, Praha: Karolinum, 2012, 246 s., ISBN 978-80-246-1951-4
- [44] *Správa centra.* [online] OC Futurum Hradec Králové, 2016 [cit. 8.4.2016] Dostupné z: <http://www.futurumhradec.cz/sprava-centra/>
- [45] *Úplná pravidla a podmínky soutěže.* [online] OC Futurum Hradec Králové, 2016 [cit. 16.4.2016] Dostupné z: <http://www.futurumhradec.cz/uplna-pravidla-a-podminky-akce-velka-narozeninova-soutez>
- [46] *Velký pohled Facebooku na české uživatele.* [online] Lupa.cz, 2015 [cit. 16.4.2016] Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/velky-pohled-facebooku-na-ceske-uzivatele-co-maji-nejvice-v-oblibe/>
- [47] *Vědci spočítali, kolik na nás během jediného dne působí reklam.* [online] Encyklopedie Radiožurnálu, 2015 [cit. 5.3.2016] Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/encyklopedie/_zprava/vedci-spocitali-kolik-na-nas-behem-jedineho-dne-pusobi-reklam--1482374
- [48] *Více o projektu - Aupark Hradec Králové.* [online] Aupark Hradec Králové, [cit. 15.4.2016] Dostupné z: <http://www.auparkhradec.cz/>
- [49] *Vyhledávání výrazu nákupní centra.* [online] Firmy.cz, 2016 [cit. 15.4.2016] Dostupné z: <http://www.firmy.cz/?geo=0&q=n%C3%A1kupn%C3%AD+centra&thru=>
- [50] *Východočeská televize V1 má téměř půl milionu diváků týdně* [online] DigiZone.cz, 2014 [cit. 15.4.2016] Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/vychodoceska-televize-v1-ma-temer-pul-milionu-divaku-tydne/>

- [51] *Využití internetového prodeje v maloobchodě.* [online] Český statistický úřad, 2013 [cit. 15.4.2016] Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20565579/cmal111114analyza.pdf/f4869e94-0fe5-47d3-972b-ce0b387a415a?version=1.0>
- [52] *Výzkum: Kdo jsou uživatelé komunitních sítí v Česku.* [online] Mediaguru.cz, 2015 [cit. 16.4.2016] Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2015/06/vyzkum-kdo-jsou-uzivatele-komunitnich-siti-v-cesku/#.VxT66kcnx_k
- [53] *Význam gastro služeb v nákupních centrech roste.* [online] RetailNews, 2015 [cit. 20.2.2016] Dostupné z: <http://retailnews.cz/aktualne/vyznam-gastronomickych-sluzeb-v-nakupnich-centrech-stale-roste/>
- [54] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy* 1. vydání, Praha: Grada, 2009, 240 s., ISBN 978-80-247-2049-4
- [55] *Zoo nakrmíme, dárky nadělíme.* [online] Královéhradecký kraj, 2016 [cit. 16.4.2016] Dostupné z: <http://www.hkregion.cz/dre-cs/5422-zoo-nakrmime-darkey-nadelime.html>

Seznam příloh

Příloha A: Magazín Futurum Hradec Králové

Příloha B: Reklamní leták - akce Lego festival

Příloha C: Současné internetové stránky OC Futurum Hradec Králové

Příloha D: Internetové stránky OC Futurum Hradec Králové do 02/2014

Příloha E: Sociální síť OC Futurum Hradec Králové (Facebook, Instagram)

Příloha F: Internetový blog OC Futurum Hradec Králové



jaro/16

Hradec Králové Futurum

ROZHOVOR

Kristina Kloubková

..... VÍCE NA STR. 11

Zdroj: Ondřej Kříž / fotopaparazzo - ročník archiv K. Kloubkové / sportovní TV MOXA

Kostky, kam se podíváš!

Máte stejně jako my rádi LEGO? S touto legendární stavebnicí strávila dětství spousta z nás. Jen u nás budete mít po dobu tří týdnů od 11. března do 3. dubna možnost porovnat um profesionálních stavitelů s vlastními díly v rámci probíhajícího LEGO Festivalu v našem centru. Kromě toho, že si prohlédnete úžasné 3D sochy, se kterými se běžně můžete setkat jen LEGOLANDech, se budete moci vyřádit také u kavárny Gallery Cafe v 1. patře, kde bude LEGO volně k dispozici na hraní. Tato akce rozhodně nadchne všechny 'dětské duše' všech věkových kategorií.

Adrenalin na maximum

16. dubna se v našem centru představí partička nejlepších extrémních jezdců na Freestyle BMX a Freestyle koloběžkách na zcela nové mobilní rampě. Dřsní hoši, kteří balancují na hraně, létají vzduchem, neohroženě se střemhlav vrhají k dopedu a k tomu navíc ještě stihají sypat z rukávů jeden trik za druhým. Z této exhibice vás bude mrazit v zádech, přesvědčíte se, že koloběžka rozhodně není jen nevinné odrážedlo pro děti. Malí bikeri si tento sport mohou zkusit na vlastní kůži pod dohledem profesionálů. Chrániče a vybavení je možno si zdarma zapůjčit na místě v půjčovně. Součástí programu je také soutěž o ceny partnerů a autogramiáda jezdců.

Sport po celý rok

Rádi podporujeme projekty, které mají smysl, a proto jsme se také stali partnerem několika sportovních projektů, které pro vás nejen v našem kraji připravuje organizace SPORTVISIO. Díky tomu vás budeme po celý rok nabádat k pohybu na čerstvém vzduchu a motivovat odměnami v rámci nejrůznějších soutěží. Opět se s námi do toho a získáte svou vrcholnou formu! V dubnu se můžete zapojit do Křížové desítky, v květnu je naplánován netradiční závod smíšených dvojic Hradecký koloběh. Dobrodruzi se mohou vyřádit v překážkovém závodu Gladiator Race, který bude probíhat v květnu v Milovicích, v červnu v Holicích a v září v Jaroměři. Zdatní sportáři mohou změřit síly na Hradeckém půlmaratonu či maratonu.

..... VÍCE NA STR. 3

Příloha B: Reklamní leták - akce Lego festival

LEGO® FESTIVAL

OD 11. 3. DO 3. 4. 2016

WWW.FUTURUMHRADEC.CZ



LEGO® a LEGO logo jsou ochrannými známkami společnosti LEGO Group. © 2016 The LEGO Group.

3D LEGO sochy Star Wars, pohádkový les,
fotokoutek LEGO news a mnoho dalších

Herní LEGO zóna otevřená denně
od 11 – 18 hodin v 1. patře OC

Sobota 19. 3. - VELKÁ STAVEBNÍ SHOW, kde
s pomocí animátorů budeme všichni společně stavět
obří sochu a soutěžit o hodnotné ceny

**Futurum**
nákupní fantazie

Příloha C: Současné internetové stránky OC Futurum Hradec Králové

Hradec Králové
BUĎ V OBRAZE
Křišťáková Kloubková
JARNÍ KULTURNÍ
A MÓDNÍ MAGAZÍN

Obchody a služby Novinky a akce centra Mapa centra Magazín Správa centra Dárkové karty Kariéra

Blog by Futurum
návod, rady, tipy a triky nejen o módě

VIDEO
Video z dámské jízdy
konané 11.-12. září

CineStar
Hradec Králové
CineStar – program a rezervace

Magazín
Magazín Jaro 2016

Mapa centra
Mapa FUTURUM Hradec Králové

Otevírací doba
Obchodní galerie
deně 9,00 – 21,00 hod.
Multikino CineStar
PO – PA 14,00 – 22,00 hod.
SO – NE 12,00 – 22,00 hod.
HYPERMARKET TESCO
deně 6,00 – 24,00 hod.

Příloha D: Internetové stránky OC Futurum Hradec Králové do 02/2014

01. FUTURUM MENU

- AKTUÁLNĚ
- FOTOGALERIE Z AKCÍ
- OBCHODY A SLUŽBY
- MAPA CENTRA
- SPRÁVA CENTRA
- NABÍDKA PROSTOR
- KARIÉRA
- DĀRKOVÉ ŠEKY
- INFORMACE KE STAŽENÍ
- REGISTRACE

02. VSTUP PRO UŽIVATELE

login

heslo

VSTOUPIT →

Zapomněli jste heslo? »

03. HLEDÁNÍ

04. FUTURUM ANKETA

Jak vnímáte aktivity (např. autogramády, módní přehlídky, výprodeje...) v OC FUTURUM?

Velmi se mi líbí, navštěvuji je.	35%
Vím o nich, nenavštěvuji je.	33%
Nevím o žádných aktivitách.	32%

OC FUTURUM - DOPORUČUJE

LEGO VÝSTAVA
LEGO festival
29.7. - 25.8. FUTURUM HK

AKČNÍ NABÍDKY

- Manufaktura**
Velká letní vý(hra) s Manufakturou!
- Datart**
Letní soutěž
- Reporter**
Výprodej! Platí do 28.7.2013 nebo vyprodání.

OC FUTURUM - AKTUÁLNĚ

- 28.7. a 1.9.2013 Nákupní dny**
vice informací »

110 OBCHODŮ, MULTIKINO, 1250 PARKOVACÍCH MÍST, WI-FI PŘÍPOJENÍ

04. OTEVÍRACÍ DOBA

Obchodní galerie
denně 9,00 - 21,00 hod.

Správa OC FUTURUM
PO - PA 8,30 - 17,00 hod.

Dětský koutek
PO - NE 10,00 - 21,00 hod.

Multikino CineStar
PO - PA 14,00 - 22,00 hod.
SO - NE 12,00 - 22,00 hod.

HYPERMARKET TESCO
NON-STOP

05. KONTAKTNÍ INFORMACE

OC FUTURUM HRADEC KRÁLOVÉ
Brněnská 1825/23a
500 09 Hradec Králové
tel.: +420 495 260 981
Hypermarket TESCO
+420 495 082 111

Like Share 12K

06. JAK SE K NÁM DOSTANETE

Ukázat na mapě »

© ES MEDIA a.s.

Příloha E: Sociální síť OC Futurum Hradec Králové (Facebook, Instagram)

PROBUD V SOBĚ GLADIÁTORA
DĚTSKÝ SPORTOVNÍ DEN V OC FUTURUM 23. 4. 2016
OC FUTURUM Hradec Králové
Obchodní centrum · Nákupní centrum · Nákupní služby

Informace
Otevřeno: 9:00 až 21:00
Získat další informace
Hvězdičky: 4,4 z 5 · Recenze: 1.060

Sponzorováno
BOSS
BIBLOO.cz

Instagram
Hledat | Stáhnout aplikaci | Přihlásit se

futuraumhradec SLEDOVÁNÍ
Futurum Hradec www.futuraumhradec.cz
Přispěvky (903) | Sledující (677) | Sleduji (464)

Grid of images:
1. Floral dress on a mannequin.
2. Woman wearing sunglasses and a patterned top.
3. Collage of store interiors with a 'SLEVY ZDE' sign.
4. Magazine cover featuring a woman's face.
5. A pair of sneakers (one pink, one grey).
6. A display of orange handbags.

Blog by Futurum Hradec

Vítejte na blogu obchodního centra FUTURUM Hradec Králové! V našich článcích se zaměřujeme především na módu, zdravý životní styl, kosmetiku a přinášíme spoustu praktických tipů pro váš všední život. Doufáme, že se vám u nás bude líbit!

neděle 17. dubna 2016

Nejkrásnější boty na jaro podle Instagramu

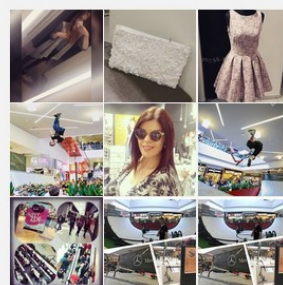
Boty se stávají novými kabelkami. To už je jednou daná věc. Ve světě módy se jim věnuje stále více pozornosti. Víc se o nich píše, víc se fotí, víc se kupují,Navrhub kabelkám, které jsou teď tak trochu v pozadí.

I na Instagramu Futura sklízí boty obvykle největší úspěch. Které se vám líbily ze všech nejvíc?



Adidas Footlocker

INSTAGRAM



Web FUTURUM HK



Najděte nás na Facebooku!

Abstrakt

BAŘTIPÁNOVÁ, Jana. *Marketing nákupního centra*. Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 105 s., 2016

Klíčová slova: nákupní centrum, vývoj, řízení, marketing, marketingové prostředí, marketingový mix, marketingová komunikace, Obchodní centrum Futurum

Diplomová práce na téma „Marketing nákupního centra“ se zabývá historickým vývojem nákupních center, specifiky jejich významu a řízením. Podstatnou částí je marketingová komunikace obchodních center, jež je stěžejní pro informování zákazníků obchodního centra. V praktické části je poté představeno obchodní centrum Futurum v Hradci Králové včetně jeho historického vývoje, vzniku, řízení a marketingu. Oblast marketingu se zabývá analýzou prostředí, marketingovým mixem a zhodnocením marketingové komunikace, jež je OC Futurem využívána.

Abstract

BAŘTIPÁNOVÁ, Jana. *Marketing of shopping center*. Master's Thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 105 p., 2016

Key words: shopping centers, management, marketing, marketing mix, marketing communication, situational analysis

This thesis focuses on Marketing of shopping center. The thesis is divided into two parts, theoretical and practical. The theoretical part describes the specifics of shopping centers - historical development, different types, specifics of management and marketing. The practical part is focused on activities of shopping center Futurum in Hradec Králové. At first is presented its establishment, management and the importance in the East Bohemia region. The main emphasis is placed on the evaluation of marketing activities, which are substantial for shopping center.