

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

**Marketingové řízení nákupního centra
AFI PALACE Pardubice**

Bc. Sandra Pleskotová

**Diplomová práce
2012**

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Sandra PLESKOTOVÁ**
Osobní číslo: **E10205**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**
Název tématu: **Marketingové řízení nákupního centra AFI PALACE
Pardubice**
Zadávací katedra: **Ústav ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

- 1) Úvod - vymezení a cíle práce
- 2) Vymezení marketingových metod pro kupní chování
- 3) Analýza nákupního systému AFI PALACE Pardubice
- 4) Výzkum spokojenosti zákazníků s marketingovou činností AFI PALACE Pardubice
- 5) Návrh na změny systému marketingového řízení
- 6) Zhodnocení
- 7) Závěr

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

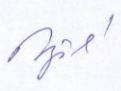
Seznam odborné literatury:

- 1) EVANS, Joel R.; BERMAN, Barry. Marketing. New York : MacMillan, 1987. 744 s
- 2) FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky. 1. vydání. Praha : Grada, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- 3) GROS, Ivan; GROSOVÁ, Stanislava. Tajemství moderního nákupu. 1. vydání. Praha : Praha:VŠE, 2006. 183 s. ISBN 80-7080-598-6.
- 4) KOTLER, Philip. Marketing management. 12.vydání. Praha : Grada, 2007. 720 s. ISBN 80-247-1359-4.
- 5) KOZEL, Roman, et al. Marketingový výzkum. Praha : Grada Publishing, 2005. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- 6) LUKOSZOVÁ, Xenie. Nákup a jeho řízení. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2004. 172 s. ISBN 80-251-0174-6.
- 7) PŘIBOVÁ, Marie. Marketingový výzkum v praxi. 1. vydání. Praha : Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- 8) ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing : Beckovy ekonomické učebnice . 2.vydání. Praha : C.H.BECK , 2010. 500 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- 9) ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 2.vydání. Praha : Grada, 2010. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- 10) SCHIFFMAN, Leon G. Consumer behavior . 10. vydání. Upper Saddle River : Prentice Hall, 2006. 656 s. ISBN 9780131869608.

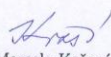
Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Josef Vaculík, CSc.
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: 1. června 2011

Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2012


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 21. června 2011

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena/a s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako Školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2012

Bc. Sandra Pleskotová

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce doc. Ing. Josefu Vaculíkovi za jeho odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování diplomové práce.

ANOTACE

Téma diplomové práce se zabývá Marketingovým řízením nákupního centra AFI PALACE Pardubice. Teoretická část hovoří o marketingu obecně, o marketingovém řízení a nákupním chování. V praktické části jsou uvedeny výsledky dotazníkového šetření. Dále je rozpracován konkrétní marketingový plán, včetně rozpočtů.

KLIČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingové řízení, nákupní chování, dotazníkové šetření, marketingový plán

TITLE

Marketing management of AFI PALACE Pardubice Shopping Center

ANNOTATION

This dissertation deals with Marketing management of AFI PALACE Pardubice Shopping Center. The theoretical part discusses marketing in general, marketing management and shopping behavior. In the practical part results of questionnaire survey are presented and a concrete marketing plan, including budget, is worked out.

KEYWORDS

Marketing, marketing management, shopping behavior, questionnaire survey, marketing plan

OBSAH

ÚVOD	10
1. OBECNÉ POJETÍ MARKETINGU	11
2. MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ	14
2.1. PLÁNOVÁNÍ.....	14
2.2. REALIZACE	18
2.3. KONTROLA.....	19
3. NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	21
3.1. SPOTŘEBNÍ ROLE	22
3.2. NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	22
3.3. FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	24
3.3.1. Kulturní faktory	25
3.3.2. Sociální faktory	25
3.3.3. Osobní faktory.....	26
3.3.4. Psychologické faktory	28
3.4. ROZHODOVACÍ PROCES NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ.....	30
4. VÝSLEDEK DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	32
4.1. PŘEDMĚT ZJIŠŤOVÁNÍ	32
4.2. ZPŮSOB ZJIŠŤOVÁNÍ	32
4.3. VÝSLEDKY ZJIŠŤOVÁNÍ	33
4.4. ZHODNOCENÍ DOTAZNÍKU.....	46
5. MARKETINGOVÝ PLÁN PRO ROK 2012	47
5.1. AFI PALÁC PARDUBICE	47
5.2. POSLÁNÍ, VIZE, CÍLE	48
5.3. SITUAČNÍ ANALÝZA	49
5.4. STANOVENÍ MARKETINGOVÝCH CÍLŮ.....	57
5.5. STANOVENÍ STRATEGIE	58
5.6. SESTAVENÍ MARKETINGOVÉHO PLÁNU.....	59
5.6.1. Nové aktivity a nápady	59
5.6.2. Harmonogram marketingových akcí, soutěží a programů pro rok 2012	64
5.7. CELKOVÝ ROZPOČET PRO ROK 2012	87
ZÁVĚR	89
POUŽITÁ LITERATURA	91
SEZNAM PŘÍLOH	93

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Četnosti odpovědí na 1. otázku (třídění prvního stupně)	34
Tabulka 2: Četnosti odpovědí na 1. otázku v členění na muže a ženy	34
Tabulka 3: Četnosti výskytů jednotlivých odpovědí 2. otázky	36
Tabulka 4: Četnosti návštěvnosti obchodů dle pohlaví	36
Tabulka 5: Četnosti intervalů průměrné útraty za měsíc zákaznící AFI Paláci	37
Tabulka 6: Četnosti odpovědí na 3. otázku v členění dle věkových kategorií	38
Tabulka 7: Četnosti akcí, které respondenti zaregistrovali.....	39
Tabulka 8: Četnosti akcí, kterých se respondenti zúčastnili.....	40
Tabulka 9: Akce, které uvedli respondenti a jejich četnost.....	41
Tabulka 10: Četnosti návrhů zákazníků AFI Paláce na nové marketingové akce.....	42
Tabulka 11: Četnosti zákazníků při účasti na marketingových akcích AFI.....	43
Tabulka 12: Četnosti odpovědí forem propagace marketingových akcí AFI.....	43
Tabulka 13: Četnosti názorů na informovanost o marketingových akcích	44
Tabulka 14: Četnosti spokojenosti zákazníků AFI Palác Pardubice	45
Tabulka 15: Četnosti odpovědí na otázku 12	46
Tabulka 16: Ukazatele makroprostředí ovlivňující AFI Palác	50
Tabulka 17: Výhody a nevýhody nákupu na internetu z pohledu zákazníka	56
Tabulka 18: SWOT matice pro AFI Palác Pardubice	57
Tabulka 19: Rozpočet - dárkový voucher.....	60
Tabulka 20: Rozpočet - hlídaný dětský koutek	61
Tabulka 21: Rozpočet – maskot Afík	61
Tabulka 22: Rozpočet – časopis AFI Palác	62
Tabulka 23: Rozpočet – věrnostní program AFI Paláce.....	62
Tabulka 24: Rozpočet – celoroční billboardová kampaň	63
Tabulka 25: Rozpočet – šatní skříňky	63
Tabulka 26: Rozpočet – Vysvědčení s Maxim Turbulenc	65
Tabulka 27: Rozpočet – Valentýn v AFI s Radimem Uzlem.....	66
Tabulka 28: Rozpočet – Show s Bořkem Stavitelem	67
Tabulka 29: Rozpočet - Minimiss a minimissák AFI Paláce Pardubice	68
Tabulka 30: Ceník dáreků	70
Tabulka 31: Rozpočet – Kolo štěstí.....	70
Tabulka 32: Rozpočet – Veselé Velikonoce.....	71
Tabulka 33: Rozpočet - Lady's day.....	72
Tabulka 34: Rozpočet - Jarní Fashion Show s Vladěnkou Erbovou	73
Tabulka 35: Rozpočet - Den dětí s Kouzelnou školkou	74
Tabulka 36: Rozpočet - Zabuslete si v AFI Paláci.....	75
Tabulka 37: Rozpočet - Westernové léto v AFI Paláci	76
Tabulka 38: Rozpočet – Hurá do školy	77
Tabulka 39: Rozpočet - Fashion Show s Hankou Mašílkovou	78
Tabulka 40: Rozpočet - AFI Shopping Night – Disco	79
Tabulka 41: Ceník dáreků včetně DPH.....	81
Tabulka 42: Rozpočet – Kolo štěstí.....	81
Tabulka 43: Rozpočet - Zábavné odpoledne s klaunem Hugem	82
Tabulka 44: Ceník dáreků včetně DPH.....	84
Tabulka 45: Rozpočet – Dárkový palác	85
Tabulka 46: Rozpočet - Vánoční strom radosti	85
Tabulka 47: Rozpočet - Mikulášská nadílka	86
Tabulka 48: Celkový rozpočet pro rok 2012	87

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Modifikovaný model "Podnět – Černá skříňka - Odezva	24
Obrázek 2: Maslowova pyramida potřeb.....	28
Obrázek 3: Graf relativní četnosti odpovědi dle pohlaví.....	35
Obrázek 4: Graf četností intervalů průměrně utracených peněz za měsíc zákazník v AFI Paláci (%).....	37
Obrázek 5: Graf četnosti odpovědi 3. otázky v členění dle věkových kategorií	39
Obrázek 6: Cílová lokalita AFI Paláce	51
Obrázek 7: Pull strategie AFI Paláce.....	58
Obrázek 8: Dětský koutek	61
Obrázek 9: Šatní skříň	63
Obrázek 10: Vystoupení Bořka Stavitele	67
Obrázek 11: Ilustrační obrázek výher z Kola štěstí	69
Obrázek 12: Kostým kovbojka	76
Obrázek 13: Ilustrační obrázek výher z Kola štěstí	80
Obrázek 14: Ilustrační obrázky dárků Dárkového paláce	83

ÚVOD

V současné době existuje na trhu mnoho obchodních center, které poskytují zákazníkům různorodé zboží a služby. Toto vysoce konkurenční prostředí je nutí používat stále originálnější a intenzivnější prostředky, aby si stávající zákazníci udržely a získávaly nové.

Výběr tématu Marketingové řízení nákupního centra AFI PALACE Pardubice byl ovlivněn mou prací v produkční a reklamní agentuře GO AGENCY s.r.o., kde jsem získala přehled o různých marketingových metodách. Tato agentura spolupracuje s AFI Palácem téměř od jeho vzniku, tudíž mi je jeho prostředí a činnost poměrně dost známá.

V první části práce je teoreticky vymezen marketing, proces marketingového řízení a nákupní chování. V druhé části jsem provedla dotazníkové šetření a analyzovala jeho výsledky. Nakonec jsem sestavila marketingový plán pro rok 2012, který zahrnuje představení AFI Paláce, definici jeho poslání, vizí, cílů a strategie. Následně uvádím situační analýzu a samotný plán akcí pro rok 2012 s celkovým rozpočtem.

Cílem práce je navrhnout marketingový plán pro rok 2012, zohlednit v něm připomínky a návrhy zákazníků, zjištěné při dotazníkovém šetření a tím zefektivnit marketingovou činnost. Marketingové aktivity budou zaměřeny především na podporu prodeje, aby se zvýšily obraty nájemníků, působících v AFI.

1. OBECNÉ POJETÍ MARKETINGU

Marketing, jako samostatný vědní obor, se vyvinul z nauky o řízení podniku. Jeho vznik se datuje v druhé polovině 20. století. Díky rozdílným přístupům k trhu v různých částech světa se postupně vyvíjejí 3 základní marketingové školy:

1. Americká marketingová škola je nejtvrdší, snaží se o maximalizaci zisku za každou cenu
2. Japonské marketingové teorie vycházejí z asijského principu cti a rovnosti. Žádný z podnikatelů nečiní nic, co by poškodilo obchodního partnera nebo zájmy celé společnosti. Je opakem školy Americké.
3. Evropská marketingová škola je spojením dvou předchozích škol, vychází z tzv. gentlemanских dohod, neuplatňuje však ohledy na partnera či společnost.^[9]

Do praxe českých podniků se dostal až po roce 1990 s rozvojem tržního hospodářství.

Marketing není jen exaktní disciplína s jednoznačně danými pravidly a předpisy. Znamená velice dynamický vědní obor, který je ovlivněn novými informačními technologiemi a globalizací. Známe mnoho marketingových definic, které se ale v podstatě shodují. Jedna z největších osobností marketingu Philip Kotler definuje marketing jako sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co buď potřebují anebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze. Je to systém procesů plánování a realizací koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací. Obecně marketingová filozofie spočívá ve vědomém a cíleném soustředění podniku na zajišťování potřeb zákazníků a posléze, v co nejlepším uspokojování těchto potřeb. Nesmí zapomínat sledovat situaci na trhu.

Různé definice naznačují skutečnost, že marketing není jen nesourodým a neřízeným celkem jednotlivých činností, ale kompletní a systematickou snahou mnoha samostatných subjektů, jež se snaží o kooperaci, časovou i prostorovou koordinaci svých aktivit.^[1]

Marketing vychází z trhu, to znamená především z průzkumu poptávky. Nejde však pouze o průzkum současné poptávky, ale o průzkum přetváření současné poptávky a zejména o poptávku budoucí. Marketing musí odhalit, jak se bude poptávka měnit a o jaké výrobky a služby bude na trhu zájem v blízké i vzdálenější budoucnosti.

Marketing zahrnuje i metody ovlivňování potřeb a tím i ovlivňování celého trhu. Marketing musí ovlivňovat vytváření nových výrobků a služeb, musí podporovat prodej (např. propagací) a mít možnost ovlivňovat ceny.

Základní marketingové koncepce

Prostředí, ve kterém podnikatelské subjekty realizují náplň své činnosti, je tvořeno okolím podniku, tržními vztahy, souborem vztahů k zákazníkům. Pod pojmem podnikatelské koncepce rozumíme skupinu opatření pro řízení a ovlivňování těchto vztahů. Podnik musí neustále pozorovat aktuální situaci na trhu a hodnotit ji. Jeho snaha spočívá v tom, že se snaží zvolit co nejvhodnější způsob komunikace se svými zákazníky a obchodními partner. Koncepcí firmy určují, jaký zaujmou postoj vůči svému okolí. V marketingu můžeme volit z následujících pěti koncepcí:

- výrobní,
- výrobková,
- prodejní,
- marketingová,
- sociální.

Výrobní koncepce – spočívá v produkci co nejvíce výrobků, a to za co nejnižší cenu. Samotní výrobci se snaží o efektivní výrobu a masovou distribuci, díky které jsou schopni dosáhnout nižších nákladů na kalkulační jednici.

Výrobková koncepce – do popředí staví kvalitu a originalitu výrobku, jeho neustálý vývoj a modernizaci. Výrobkově orientované podniky se zaměřují na produkci špičkových produktů a na jejich neustálé zdokonalování. Spotřebitelé jsou ochotni za kvalitu zaplatit také i vyšší cenu.

Prodejní koncepce – vychází z předpokladu, že zákazníci si koupí výrobek na základě působení intenzivní reklamy a silné podpory prodeje. Nebere v úvahu požadavky zákazníka, snaží se dostat produkt co nejbližší k němu a informovat ho o něm. Podniky vyznávající tuto koncepci kladou důraz na komunikační mix distribuci svého výrobku.

Marketingová koncepce – její filozofie je postavena na zjišťování požadavků zákazníků a snaha o jejich dokonalejší uspokojení než konkurence a tím dosažení cílů podniku. Ve své podstatě znamená podřídit se diktátu trhu, zákazníků.

Sociální koncepce – bývá označována jako nadstavbová koncepce marketingové koncepce, obsahuje hlediska:

- přihlíží k zákazníkům a jejich sociálním potřebám,
- sleduje i obecný prospěch podnikání,
- ochranu životního prostředí,
- rozumné využívání přírodních zdrojů,
- přihlíží k populačním problémům,
- přispívá k boji proti bídě a chudobě,
- bojuje proti negativním jevům ve společnosti.

2. MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ

Marketing ve firmě zastává dvě základní role, a to strategický marketing a marketingové řízení. Strategický marketing se zabývá činnostmi, které působí na obchodní a marketingové strategické plány celé firmy, tedy řeší širší strategická rozhodnutí. Oproti tomu marketingové řízení se zabývá již konkrétní strategií pro konkrétní produkt v konkrétních podmínkách. Vztahuje se na myšlenky, zboží i služby. Jeho cílem je dosáhnout spokojenosti zúčastněných stran. Problematika řízení marketingu se může vyskytovat ve spojení s jakýmkoliv trhem organizace. Je nutné určit si cíle a postupovat dle zvolené strategie pro dosažení úspěchu na těchto trzích.

Provádění marketingu je úkolem prodejních manažerů, prodejního personálu, reklamních a propagačních manažerů, pracovníků marketingového průzkumu, manažerů pro služby zákazníkům, manažerů výrobku, manažerů trhu a marketingového viceprezidenta. Každé z uvedených postavení má svůj význam, úkoly a povinnosti. Nejvíce z těchto funkcí spočívá v řízení určitých marketingových zdrojů, jakými jsou propagace, prodejní personál nebo marketingový výzkum. Marketingový viceprezident, manažeři pro trh a manažeři výrobku se zabývají řízením programů. Mají za úkol analyzovat, plánovat a realizovat programy, jež přispějí k žádoucí úrovni a kombinaci transakcí na cílových trzích. Smysl marketingového řízení by se dal přirovnat k řízení poptávky, pro něž je podstatné ovlivňování, úroveň, načasování a složení poptávky, aby mohlo být dosaženo cílů organizace.

Proces marketingového řízení prochází třemi hlavními obdobími, jimiž jsou plánování, realizace, kontrola.^[7]

2.1. Plánování

Cílem marketingového plánování je dosáhnout harmonie všech složek podniku při jeho podnikatelské činnosti a optimalizovat ji. Každý podnik je jiný, z toho důvodu nenalezneme standardní přístup k marketingovému plánování.

Můžeme ho ale rozdělit do tří základních kroků:

- situační analýza, tj. analýza výchozího postavení, příležitostí a předpokladů podniku v určitém marketingovém prostředí,
- stanovení marketingových cílů a nastínění strategií pro jejich dosažení,

- sestavení marketingových programů a zpracování rozpočtu nákladů.

Podkladem pro marketingové plánování jsou výsledky marketingové analýzy, prognózování, analýzy účinnosti jednotlivých marketingových nástrojů i marketingového mixu.

Výstupem marketingového plánování je marketingový plán, který se skládá z jednotlivých programů. Svou pružností má být schopen reagovat na neustále se měnící prostředí.

Situační analýza

Při situační analýze vycházíme z popisu dosavadního vývoje, současného stavu podniku a odhadu dalšího vývoje.

Při popisu marketingové situace se zaměřujeme především na:

- vývoj jednotlivých tržních segmentů i celkového trhu, přání a potřeby spotřebitelů, jejich názory, postoje či chování,
- vývoj prodeje, cen a zisků podle skupin výrobků a hlavních druhů výrobků podle jednotlivých marketingových cest a podle teritorií,
- pojmenování konkurentů podniku a jejich charakteristika dle různých ukazatelů, jako velikost, podíl na trhu, cíle, strategie.

K odhadu budoucího možného vývoje se obvykle uskutečňují.

- prognózy prodeje,
- prognózy tržního podílu,
- prognózy zisku z prodeje.

Díky popisu marketingové situace a odhadů vývoje můžeme identifikovat okolnosti, jež budou v plánovaném období působit na náš prodej. Identifikujeme vnější faktory, ovlivňující budoucí podnikání, ale i vnitřní faktory, vedoucí k úspěchu či neúspěchu podnikání.

Dále je nutné uvědomit si silné a slabé stránky podniku, jakožto i jeho příležitosti a hrozby. K tomu slouží SWOT analýza. Díky ní je podnik schopen využít tržních příležitostí i konkurenčních, marketingových, výrobních, technických a finančních výhod. Na druhé

straně je připraven čelit hrozbám, a snažit se minimalizovat stánky slabé. Rozborem odhadovaných situací se dojde k definování kritických problémů, jež řešíme v plánu a přihlížíme k nim při stanovení marketingových cílů.

Stanovení cílů a strategií

Marketingové cíle musí být v souladu s cíli podniku. Ke sledovaným základním cílům řadíme:

- maximalizaci zisku,
- udržení nebo zvýšení tržeb,
- udržení nebo zvýšení fyzického objemu prodeje,
- udržení nebo zvýšení tržního podílu,
- přežití (např. při výrazné změně požadavků spotřebitelů, při silné konkurenci),
- sociální odpovědnost (podnik spíše sleduje obecný zájem společnosti než vyšší zisk).

Na základní cíle pak navazují cíle odvozené. Marketingové cíle musí být definovány na základě reálného odhadu příležitostí na trhu. Bývají stanoveny pro různá časová období. Obecné cíle mají dlouhodobější charakter a naopak pro kratší časová období jsou cíle konkrétnější. V rámci marketingového plánu je nutné stanovit cílovou skupinu na základě segmentace trhu. Této skupině zákazníků potom musíme přizpůsobit naše jednání. Po stanovení cílů definujeme strategie alternativní, které pomohou dosáhnout daných cílů při různých předpokladech a podmínkách. K expanzi trhu jsou využívány tyto strategie:

- strategie penetrace, při níž podnik usiluje o zvýšení prodeje stávajících výrobků na existujících trzích,
- strategie rozšiřování trhu, kdy se podnik snaží nalézt nové trhy pro svůj dosavadní výrobek,
- strategie vývoje výrobku, jež spočívá v zavedení nového či inovovaného výrobku na existující trh,
- strategie diverzifikace, která hledá nové trhy pro své nové výrobky.

Kromě strategií k expanzi na trhu může podnik usilovat o zvýšení své konkurenční výhody, popřípadě její udržení. K tomu se využívá strategie snižování nákladů a zvyšování objemu výroby, z čehož plyne pokles jednicových nákladů a zvýšení hrubého zisku. Další způsob je přímé snižování určitých nákladových položek.

Marketingové strategie vedoucí k dosažení marketingových cílů, jsou konkretizovány v marketingových programech.^[2]

Marketingový program

Marketingový program je akční program, v němž jsou ve vzájemné koordinaci zapojeny všechny složky marketingového mixu. Nástroje tohoto mixu jsou použity takovým způsobem, aby bylo dosaženo marketingových a finančních cílů na určitých trzích. Existují různé metody zpracování. Pro představu uvádím metodu 3M, která ke každé jednotlivé akci definuje:

- odpovědnou osobu (Man),
- časový rozvrh aktivit (Minutes),
- finanční náklady (Money).

Součástí programu může být i rozpočet nákladů jednotlivých akcí.

Marketingový plán

Marketingový plán je stěžejní nástroj vedení koordinování marketingových činností podniku. Navazuje na marketingovou strategii a je důležitý pro její implementaci a praktické ověření. Ve firemní praxi se obsah marketingového plánu skládá z několika na sebe navzájem navazujících částí, které mají následující strukturu:

- prováděcí shrnutí: představuje stručný přehled navrhovaného plánu pro rychlou zběžnou informaci vedení firmy,
- běžná marketingová studie: představuje příslušné základní údaje o trhu, výrobku, konkurenci, distribuce a makroprostředí,
- rozbor příležitostí a výsledků: identifikuje hlavní příležitosti a vážná ohrožení, silné a slabé stránky a výsledky stojící před produktem,

- cíle: definuje cíle, kterých chce plán dosáhnout v oblastech objemu prodeje, tržního podílu a zisku,
- marketingová strategie: představuje široký marketingový přístup, který bude využíván proto, aby se splnily cíle plánů,
- akční programy: odpovědi: Co bude učiněno? Kdo to udělá? Kdy to bude učiněno? Kolik to bude stát?,
- prohlášení o předpokládaném zisku a ztrátě: předpovídá očekávané finanční výsledky plánu,
- kontrola: naznačuje, jak bude plán sledován.^[8]

Důležitým principem tohoto nástroje marketingového řízení je flexibilita – schopnost pružně a operativně reagovat na konkrétní podmínky na trhu. Standardně jsou plány sestavovány na jeden rok, proto by měly být průběžně kontrolovány a v případě potřeby aktualizovány a upravovány. Na základě marketingových plánů pro rozhodování operativního charakteru.

2.2. Realizace

Marketingovou implementací rozumíme proces, v jehož rámci jsou marketingové plány a strategie uváděny do praxe. Cílem marketingových aktivit je realizace marketingových cílů.

Realizace marketingových činností musí být hlavně zajištěna po stránce organizační. Tato organizace marketingu se váže na situaci na trhu i v samotném podniku, proto nelze provádět dle nějakého daného postupu, ale vždy tak, aby byla v souladu s konkrétními podmínkami.

Organizace marketingu může být vedena dle marketingových funkcí, výrobků, zákazníků či teritorií. Nejčastěji je organizován podle funkcí. Toto hledisko je neefektivní při velkém počtu druhů výrobků rozsáhlému trhu. V případě, kdy se musí soustředit na marketing jednotlivých druhů výrobků, je vhodné použít hledisko organizace dle výrobků. Marketing organizujeme z hlediska zákazníků, jestliže je třeba k jednotlivým skupinám zákazníků přistupovat individuálně. Teritoriální hledisko použijeme tehdy, jestliže je výrobek prodáván po celém území státu či v zahraničí a pro efektivnější prodej se území rozdělí na oblasti.

Marketingové akce má na starosti vedoucí marketingu, ačkoliv za jednotlivé z nich nesou odpovědnost i jiné osoby. Tento marketingový pracovník musí disponovat určitými pravomocemi, aby byl schopen prosazovat a realizovat marketingovou politiku podniku.

Pro úspěšnou realizaci marketingového plánu je nutné seznámit kompetentní pracovníky s jeho cíli a prostředky pro jejich dosažení, určit osobu odpovědnou za realizaci plánu, detailně stanovit úkoly, odpovědnost za jejich plnění a termíny plnění, zajistit bezproblémovou komunikaci a odměnit realizátory úspěšné realizace.

2.3. Kontrola

Marketingová kontrola představuje proces vyhodnocování dosažených výsledků marketingových činností a jejich srovnání s plánovanými cíli. V případě odlišností mají být přijata vhodná opatření.

V rámci kontroly dochází k tzv. řízení podle odchylek. To spočívá ve srovnání skutečných a plánovaných kvantitativních cílů, identifikaci odchylek, zjištění jejich příčin a na jejich základě určit další postup. Odchytky mohou být kladného i záporného charakteru. Při měření těchto odchylek slouží počítačové programy.

Marketingová kontrola soustředí pozornost zejména na plnění plánu, na ziskovost a účinnost marketingové strategie.

Úkolem kontroly plnění plánu je zjistit, zda podnik dosahuje stanovených cílů. Nástrojem pro tento druh kontroly je

- analýza prodeje, jež spočívá v porovnání skutečného prodeje a plánovaného prodeje dle různých ukazatelů,
- analýza tržního podílu, která srovnává podnik s jeho konkurenty,
- analýza marketingových nákladů v realizaci k prodeji, pomocí níž hodnotíme přiměřenost nákladů na dosahování cílů.

Kontrola ziskovosti vypočte skutečný zisk z prodeje dle zvolených kritérií. Jedná se například o tato kritéria: druhy výrobků, skupiny zákazníků, teritoria či způsob distribuce. Na základě jejich zjištění můžeme rozhodnout o dalších krocích a změnách.

Kontrola marketingové strategie v určitých intervalech posuzuje účinky této strategie. Marketing je velice dynamická oblast, proto musíme svůj přístup k trhu aktualizovat. Účelem zkoumání marketingové strategie je zajistit přizpůsobení našich marketingových cílů, strategií a funkcí neustále se měnícímu marketingovému prostředí.^[6]

3. NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Chování spotřebitele při nákupu je velmi složitá otázka, s níž si marketingoví pracovníci lámou hlavu mnoho let. Každý jedinec je originál, a proto nemůžeme definovat přesné charakteristiky a pravidla, kterými by se řídil každý z nás. Přesto se během let vyvinula určitá zobecnění týkající se této problematiky.

Zásadními otázkami, které by si marketéři měli klást, jsou:

- Kdo jsou naši zákazníci?
- Proč kupují tyto produkty?
- Kdy, kde a za jakých podmínek tyto produkty kupují?

V minulosti měl prodejce svou roli mnohem jednodušší, jelikož okruh jeho zákazníků nebyl moc široký, většinou se s nimi znal. Bylo tak mnohem jednodušší uchovat si osobní přístup ke každému z nich. Postupem času se však začaly rozvíjet velké obchodní jednotky a tím zanikla možnost osobně poznat každého svého zákazníka. O problematice nákupního chování se začíná hovořit v 50. letech dvacátého století, kdy se začala rozvíjet marketingová koncepce. V tomto období výrazně posiluje pozice zákazníka. Neustále se zvyšující konkurence nutí obchodníky k co nejdokonalejšímu uspokojení potřeb kupujícího a ke vstřícnosti k němu.

Výsledky vztahů se zákazníky ovlivňují zejména tyto tři základní faktory:

- **Hodnota zákazníka**, vyjadřující vztah přínosů a prostředků k dosažení těchto přínosů.
- **Spokojenost zákazníka**, která nám říká rozdíl toho, co zákazník od výrobku očekával se skutečností. Dostal-li více, než očekával, bude spokojen a naopak.
- **Udržení zákazníka**, jelikož odchod zákazníka ke konkurenci znamená jeho přechod ke konkurenci.

3.1. Spotřební role

Spotřební role subjektů se mohou měnit, proto je dobré směřovat nástroje marketingového mixu na všechny zúčastněné. Jestliže chce obchodník na trhu uspět, musí jim přizpůsobit své marketingové aktivity. Jestliže chce být obchodník na trhu úspěšný, měl by rozeznávat:

- **Spotřebitele:** jedná se o subjekt, který v konečné fázi výrobek užívá pro své vlastní potřeby. Zde rozlišujeme pojem organizovaný spotřebitel, který nakupuje a používá výrobky pro potřeby své činnosti.
- **Zákazník:** je subjekt, jenž se o produkty zajímá, vstupuje do jednání s firmou a prohlíží si zboží.
- **Nakupující:** Zákazník se stává nakupujícím ve chvíli realizace nákupu. Nakupující přitom nemusí být zároveň spotřebitelem, příkladem může být nemocnice kupující léky pro své pacienty.

V rámci rozhodovacího procesu definujeme tyto role:

- **iniciátor:** člověk, který jako první navrhne koupi určitého produktu,
- **ovlivňovatel:** člověk, jehož názory mají vliv na koupi produktu,
- **rozhodovatel:** člověk, jenž určí co, jak, kde se koupí,
- **kupující:** člověk, provádějící samotný nákup produktu či služby,
- **uživatel:** člověk, který daný výrobek či službu užívá.

3.2. Nákupní chování

Nákupní chování je třeba zkoumat v rámci spotřebního chování, protože se týká konečných spotřebitelů, kteří nakupují zboží a služby pro osobní spotřebu. Člověk je společenský tvor, chce být součástí celku, ve kterém žije, vnímá podněty kolem sebe, reaguje na ně a určitým způsobem vystupuje. Takto můžeme obecně chápat chování subjektu. Spotřební chování je libovolné jednání jedince, pokud je spojenou s předměty určenými ke spotřebě. Je určitým způsobem dáno zařazením člověka do společnosti, jeho konáním a chováním obecně. Spotřební chování vyjadřuje chování lidí, konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků.^[5]

Vztahuje se ke všem fázím procesu pořízení výrobku či služby, kterými spotřebitel musí projít, a to od uvědomění si potřeby, výběru přijatelné varianty nákupu, samotný nákup po užívání i odložení produktu.

Následující přístupy vysvětlují spotřební chování různými:

- racionální,
- psychologické,
- sociologické,
- komplexní.

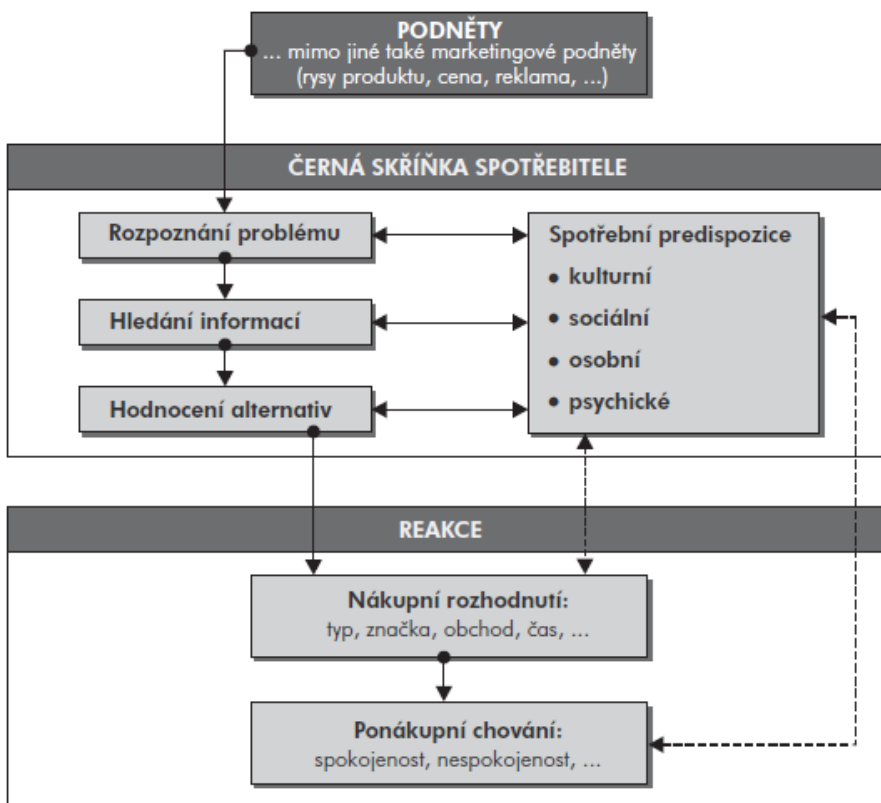
Racionální přístup: vychází z předpokladu, že člověk porovnává výši užitku i přínosy, které mu produkt může přinést s náklady a námahou pro jeho dosažení. Zabývá se zejména ekonomickými ukazateli. Ekonomické chování se vykládá jako výsledek racionálních úvah spotřebitele.

Psychologický přístup: staví na psychických faktorech vyskytujících se ve spotřebním chování člověka. Vlastní rozhodování spotřebitele se považuje za vnitřní duševní svět a je velmi těžké ho poznat. Tento přístup využívají psychologové. Zabývá se zejména psychickou podmíněností spotřebního chování, například jak spotřebitel vnímá vnější podněty, učí se spotřebnímu chování, jak se promítají jeho spotřební projevy hlouběji i ukryté motivy apod. Chování spotřebitele se pozoruje na základě: podnět (stimul) → reakce (odezva).

Sociologický přístup: upřednostňuje se v případě, chce-li subjekt zaujmout ve skupině určitě místo a dosáhnout určitý společenský status. Patří sem modely chápající spotřební chování jako reflexi působení frekvenčních skupin. Sociolog a ekonom T. Veblen tvrdil, že lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat sociální normy. Příkladem může být působení módy.

Komplexní model: bere v úvahu základní faktory ovlivňující spotřební chování. Nejznámějším modelem je model "černé skříňky". Stěžejní otázkou marketingových pracovníků je: „Jak spotřebitel zareaguje na různé marketingové programy společnosti?“. Mysl spotřebitele je považována za černou skříňku. Na tu z makrookolí a mikrookolí působí řada podnětů, které způsobí průběh procesů v černé skřínce a transformují se na soubor pozorovatelných reakcí. V rámci toho probíhá rozhodování, zda kopit, či nikoliv. V důsledku tohoto jednání se zpětně projevují predispozice jedince a jeho další kupní chování.

Marketingový pracovník se snaží zjistit, jak dochází v „černé skřínce“ k transformaci podnětů na reakce. Samotné zjišťování má dva aspekty. Jak spotřebitel podněty vnímá a jak na ně reaguje, je zapříčiněno vlastnostmi spotřebitele. Samotný nákupní rozhodovací proces ovlivňuje chování kupujícího. Model nákupního chování spotřebitelů znázorňuje následující obrázek.



Obrázek 1: Modifikovaný model "Podnět – Černá skříňka - Odezva"

Zdroj:[4]

3.3. Faktory ovlivňující spotřební chování

Počátečním bodem zkoumání chování kupujícího je model, který zachycuje, jak zákazník reaguje na podněty. Tyto marketingové podněty zákazník podvědomě vnímá. Je ovlivněn také působením prostředí. Typické vlastnosti zákazníka a jeho rozhodovací proces vedou k určitému kupnímu rozhodnutí. Faktory ovlivňující chování spotřebitele členíme:

- kulturní,
- společenské,
- osobní,
- psychologické.

3.3.1. Kulturní faktory

Společnost a kultura, ve které žijeme, má významný vliv na naše chování a přání. Kulturní faktory se odrážejí hluboko do psychiky člověka. Marketér se snaží porozumět úloze, kterou sehrává kultura, subkultura a společenská třída kupujícího.

Kultura

Kultura je základem přání a chování člověka. Lidské chování je výsledkem výchovy rodičů a učení. Ve společnosti jedinec nabude základních hodnot, způsobů vnímání, potřeb, návyků. Kultura i kulturní vlivy se mohou výrazně lišit s různými skupinami či společenskými. Jestliže se podniky těmto rozdílům nepřizpůsobí, může dojít i k neúčinnosti marketingu. Kulturní vlivy jsou dynamické a mění se tak, jak se mění společnost sama. Při expanzi na cizí trh je výhodné investovat do poznání kultury a tak předejít možnému neúspěchu.

Subkultura

Každá kultura v sobě zahrnuje ještě menší subkultury. Tedy skupiny lidí, kteří vyznávají určité hodnoty, založené na společných životních zkušenostech a situacích. Jedná se o skupiny charakterizované národností, náboženstvím, rasovým původem a geograficky. Mnoho subkultur tvoří významné segmenty trhu, proto se podniky snaží reagovat na jejich specifická přání a potřeby.

Společenská vrstva

Většina společností má strukturu společenských vrstev. Členové společenské třídy sdílejí podobné hodnoty, mají společné zájmy a obdobné chování. Příslušnost k určité třídě se nevykazuje pouze velikostí příjmů jejích členů, ale i souhrnem dalších faktorů (vzdělání, povolání, majetek). Společenské vrstvy se vyznačují několika charakteristikami. Lidé v jedné společenské vrstvě se podobně chovají. Podle společenského postavení se vymezují vztahy podřízenosti a nadřízenosti. Člověk se může během života řadit do různých společenských vrstev. Z pohledu marketingu je toto rozdělení důležité proto, že příslušníci jedné společenské třídy mají podobné i nákupní chování.

3.3.2. Sociální faktory

Na chování zákazníků působí také společenské faktory, jako je příslušnost k referenční skupině, k rodině, společenskými rolemi a statuty.

Referenční skupiny

Do referenční skupiny spadají všechny skupiny, mající vliv na chování člověka, a to buď přímo, nebo nepřímo. Skupiny s přímým vlivem, se nazývají členské skupiny a mají primární či sekundární členy. Členové, působící na jedince neustále, jsou primární. Mezi ně řadíme například rodinu a přátele. Za sekundární členy označujeme ty, kde vzájemné působení není nepřetržitě. Skupiny ovlivňují chování, životní styl, postoje a sebepojetí člověka. Vlastně ho nutí k přizpůsobení, tím ovlivňuje jeho chování, zejména volbu produktů a značek. Na člověka má často vliv i skupina, do které přímo nepatří. Nazýváme ji aspirační a je to taková skupina, do níž si jedinec přeje patřit. Opakem jsou nežádoucí skupiny, jejichž postoje a názory jedinec odmítá. Úkolem marketingu je zjistit referenční skupiny cílových trhů. Vliv těchto skupin se u jednotlivých produktů a značek liší. Producenti výrobků, u nichž je vliv silný se snaží získat na svou stranu vedoucího názorové skupiny a zaměřit na ně marketingový program. Protože je to člověk, který dokáže ovlivnit ostatní členy skupiny.

Rodina

Nákupní chování je z velké míry ovlivněno rodinou. Je to velmi důležitá spotřebitelská jednotka, z toho důvodu se jí musí věnovat značná pozornost. Rodinní příslušníci patří mezi nejvýznamnější primární referenční skupinu. Marketingoví pracovníci soustřeďují pozornost na role a postavení ženy, muže i dětí při rozhodnutí o nákupu výrobků a služeb. Nákupní role se mění v souladu s vývojem životního stylu. Vliv má i úloha rodiny v různých zemích a kulturách.

3.3.3. Osobní faktory

Rozhodování o koupi je také podmíněno osobními faktory, k nimž řadíme věk, fáze životního cyklu, zaměstnání, ekonomickou situaci, životní styl, osobnost a sebepojetí.

Věk a fáze životního cyklu

V průběhu života se člověk mění a vyvíjí, tím se mění i jeho potřeby a preference při nákupu. Důležitým faktorem je také fáze života, v němž se jedinec nachází. Spotřebu ovlivňuje cyklus rodiny. Domácnosti nemusí být nutně rodinného typu, v posledních letech se marketingoví pracovníci zaměřují i na netradiční způsoby soužití jako jsou domácnosti jednotlivců, dvojic stejného pohlaví a manželství na divoko, bezdětné páry apod. Marketéři se snaží pro tyto cílové trhy vhodné produkty a nasadit účinné marketingové programy.

Zaměstnání

Výše příjmu v zaměstnání je úměrná nákupním možnostem jedince. Úkolem marketéra je zjistit, které profese mají o jejich produkty a služby zájem. Firma může být natolik specializovaná, že se soustředí na výrobu jen pro určitou profesní skupinu.

Ekonomická situace

Na volbě kupovaného produktu se podílí i ekonomické podmínky člověka. Producenti statků a služeb citlivých na cenu musí věnovat pozornost změnám příjmů, úspor a úrokových sazeb. Jestliže se ekonomika nachází v recesi, musí reagovat změnou marketingových programů či upravit ceny tak, aby si udrželi zákazníky.

Životní styl

Cílem je nalézt souvislost mezi produktem a životním stylem určitých skupin obyvatelstva. Životní styl vyjadřuje způsob života jednotlivce a je dán psychografickými ukazateli. V zásadě zjišťujeme tři uskupení charakteristik spotřebitele.

Jsou to:

- činnosti (zaměstnání, aktivity, sport, společenské události),
- zájmy (dovolená, trávení volného času, rodina, móda),
- názory (společenská témata, ekonomická témata, obchod, produkty).

Životní styl určuje postoj k okolnímu prostředí. Je to systém hodnot spotřebitele, který se promítá i jeho nákupním chování.

Osobnost a sebepojetí

Pod pojmem osobnost rozumíme psychologické vlastnosti, jež směřují ke konkrétnímu chování vůči okolí. Často se popisuje pomocí výrazu sebevědomí, společenskost, přizpůsobivost, agresivita, nedůvěřivost a obrana. Jestliže existuje silný vztah mezi typem osobnosti a volbou výrobku, může nám koncept osobnosti pomoci analyzovat chování spotřebitele.

3.3.4. Psychologické faktory

Tyto faktory na první pohled nevidíme, jsou však součástí osobnosti každého jedince. Do těchto ukazatelů spadá motivace, vnímání, učení, mínění a postoje.

Motivace

Každý člověk má své potřeby. Můžeme je členit na biologické potřeby, které jsou důsledkem fyziologického stavu jedince. Sem řadíme žízeň, hlad, zima, zdraví atd. další skupinou jsou potřeby psychologické, kam patří např. potřeba uznání, seberealizace, respekt. Obchodník se snaží co nejlépe pochopit motivy nákupu, aby na ně mohl reagovat a působit. Motivace spotřebitele je úkolem kvalitativního výzkumu trhu. Nejčastěji vycházíme z Maslowovy pyramidy potřeb. Ta vychází z postupného uspokojování potřeb. Začínáme od potřeb fyziologických. Maslow definovat sedm úrovní lidských potřeb. Hierarchie potřeb vychází z obecných, psychologických a sociologických zákonitostí a z individuálních zvláštností jedince.



Obrázek 2: Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: [15]

Vnímání

Prostřednictvím vnímání si lidé vybírají, třídí a interpretují poznatky ze svého okolí. Stejně situace či podněty mohou být lidmi vnímány odlišně, jelikož proces vnímání ovlivňují tři faktory:

- selektivní pozornost,
- selektivní zkreslení,
- selektivní vybavování.

Člověk je každý den vystaven velkému množství informací, které však jeho mozek není schopen všechny pojmout. Z toho důvodu vybírá jen některé. Úkolem marketéra je zaujmout pozornost spotřebitele, aby si informaci uložil do paměti. Díky selektivnímu zkreslení přizpůsobujeme informaci svým představám, a proto se marketér snaží pochopit myšlení spotřebitele. To se projeví na interpretaci informací obsažených v reklamě a využitých při prodeji. Selektivní paměť způsobuje, že si zapamatujeme pouze informace, které jsou v souladu s našimi názory a postoji. Proto se musí marketingová sdělení neustále opakovat, aby dostala až ke spotřebiteli.

Učení

Učení obsahuje změny chování jednotlivce na základě předchozích zkušeností. Lidské chování je většinou výsledkem učení, které je tvořeno vzájemným působením stimulů, přání, reakcí a opakováním. V praxi je teorie učení využívána tak, že marketéři podnítku popřítavku tím, že vzbudí asociace produktu s touhou, využijí stimulačních impulzů a spotřebitele odmění.

Mínění a postoje

Mínění je názor člověka na určitou skutečnost. Výrobci se o mínění zákazníků na jejich výrobek zajímají. Právě jejich mínění utváří image výrobku a značky, které ovlivňuje kupní chování. Jelikož potřeby a přání zákazníků jsou velmi rozmanité a široké, nelze je uspokojit všechny. Musíme si vybrat pouze určitý segment trhu, na něž se budeme soustředit.^[3]

3.4. Rozhodovací proces nákupního chování spotřebitelů

Kupní rozhodování spotřebitelů je souborem na sebe vázaných rozhodnutí, nikoliv jednorázová činnost. Musíme se zaměřit na kompletní rozhodovací proces, který zahrnuje:

- rozpoznání problému,
- hledání informací,
- hodnocení variant,
- rozhodnutí o nákupu,
- ponákupní chování,
- odložení produktu.

Rozpoznání problému

Na začátku nákupního procesu je uvědomění si nějaká potřeby. Neuspokojená potřeba je stimulem, který přivede zákazníka do prodejny. Stimuly dělíme na vnitřní a vnější.

Hledání informací

Spotřebitel zjišťuje informace, které mu pomohou se rozhodnout. Hledání informací probíhá pasivně nebo aktivně. Pasivní zjišťování informací je například sledování reklamy. Jde o to, že zákazník sám neprojevuje snahu tyto informace získat. Naproti tomu aktivní přístup znamená, že zákazník si z nedostatku jiných informací nebo kvůli nedůvěře v pasivně získané informace začne informace sám vyhledávat a shromažďovat.

Hodnocení variant

Poté, co zákazník nabude dostatečného množství informací, začne hodnotit alternativy. Spotřebitel nezvažuje úplně všechny varianty produktu, orientuje se pouze na svůj výběrový okruh, tzn. na skupinu výrobků, jež jsou pro něj zajímavé. Při hodnocení uvažuje o cenové relaci, typu produktu, značce, designu, vlastnostech. Rozhodování mezi produkty může probíhat dle:

- kompenzačních pravidel (spotřebitel je ochotný slevit z některých svých kritérií),
- nekompenzačních pravidel (všechny parametry musí odpovídat požadavkům spotřebitele),
- heuristického rozhodování (jednání spotřebitele se nedá logicky zdůvodnit).

Rozhodnutí o nákupu

Výsledkem této fáze může být samotný nákup, odmítnutí nákupu nebo odložení nákupu. Rozhodnutí o nákupu silně ovlivňují situační vlivy – sociální, obchodní a vnímané riziko.

Ponákupní chování

Jelikož je jednodušší udržet si dosavadního zákazníka než získat nového, neměl by prodejce ztratit zájem o zákazníka ani po prodeji. V této fázi může firma marketingově působit v oblasti servisu, vyřízení reklamací. Je velmi pravděpodobné, že nakupující bude svou zkušenost s firmou ventilovat do svého okolí. Z marketingových průzkumů vyplývá, že spokojený zákazník informuje o své spokojenosti průměrně 3 lidi, kdežto nespokojený v průměru 11 lidí. Dobrá pověst se šíří dosti špatně, zatímco negativní pověst velice rychle.

Odložení produktu

V případě, že spotřebitel už dále nechce výrobek užívat, může s ním naložit mnoha způsoby. Je to příležitost pro firmy k navázání dalšího kontaktu se zákazníkem, eventuálně získat nového. Prostředkem k tomu je nabídka odkoupení starého výrobku, poskytnutí zvýhodněného nákupu nového výrobku spojeného s odkupem toho odloženého či v posledních letech vyzdvihoaná ekologická likvidace produktů.^[9]

4. VÝSLEDEK DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V této části práce jsem zpracovala dotazníkové šetření, které jsem provedla v AFI Paláci v září 2011. Jehož hlavním účelem bylo zjistit, názor zákazníků na marketingové a podpůrné akce, informovanost o těchto akcích a na základě tohoto zjištění sestavit roční marketingový plán AFI Paláce Pardubice.

4.1. Předmět zjišťování

Předmětem výzkumu jsou marketingové aktivity nákupní galerie AFI Palác Pardubice. Účelem je zjistit reakce zákazníků na marketingové a podpůrné akce, informovanost o těchto akcích, návštěvnost, profil zákazníků.

Je zřejmé, o jak širokou problematiku se jedná. Proto jsem otázky v dotazníku rozdělila do 3 skupin: návštěvnost a oblíbenost AFI Paláce, marketingové akce, identifikační znaky.

V dotazníku jsou využity otevřené, polootevřené i uzavřené typy otázek. Za identifikační otázky jsem zvolila pohlaví, věk, nejvýše ukončené vzdělání a ekonomická aktivita.

Výsledný záznamový arch je uveden v příloze.

4.2. Způsob zjišťování

Nejdříve byl proveden předvýzkum s 8 respondenty. Jelikož neodhalil žádné nedostatky či nejasnosti, byly i tyto záznamové archy zahrnuty do celkového zpracovávaného souboru. Vlastní sběr informací potom probíhal v Pardubicích od 10. 9. 2011 do 30. 9. 2011 formou písemného vyplňování dotazníků, které se uskutečnilo převážně v AFI Paláci. Celkem se podařilo nasbírat 109 dotazníků od obyvatel Pardubického kraje. Obyvatelé byli vybráni náhodně.

	<i>Velikost základního souboru</i>	<i>Velikosti základního souboru v %</i>
<i>Pohlaví</i>		
Ženy	66 osob	60,55 %
Muži	43 osob	39,45 %
<i>Věk</i>		
do 20 let	5 osob	4,59 %
21 – 30 let	50 osob	45,87 %
31 – 40 let	32 osob	29,36 %
41 – 50 let	11 osob	10,09 %
51 – 60 let	7 osob	6,42 %
61 a více let	4 osob	3,67 %
<i>Vzdělání</i>		
základní, vyučen/a	15 osob	13,76 %
středoškolské	52 osob	47,71 %
vysokoškolské	42 osob	38,53 %
<i>Ekonomická aktivita</i>		
jsem zaměstnán	57 osob	52,29 %
podnikám	11 osob	10,09 %
studuji	20 osob	18,35 %
jsem v důchodu	6 osob	5,50 %
na mateřské dovolené	10 osob	9,17 %
nezaměstnán	5 osob	4,59 %

4.3. Výsledky zjišťování

V následujícím textu jsou prezentovány hlavní výsledky statistického šetření.

Otázka 1: Jak často navštěvujete a nakupujete v AFI Paláci Pardubice?

a) 2x za týden a více

b) 1x za týden

c) 2x za měsíc

d) 1x za měsíc a méně

Nejdříve jsem provedla třídění prvního stupně a zjistila absolutní a relativní četnost každé odpovědi. Výsledky jsou zobrazeny v následující tabulce.

Tabulka 1: Četnosti odpovědí na 1. otázku (třídění prvního stupně)

Četnost	2x za týden	1x za týden	2x za měsíc	1x za měsíc a méně	Celkem
Absolutní četnost (počet)	34	22	28	25	109
Relativní četnost (%)	31,19	20,18	25,69	22,94	100,00

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky je patrné, že 51,37 % dotázaných navštěvuje a nakupuje v AFI Paláci alespoň 1x nebo 2x týdně, což považuji za velmi dobrý výsledek.

Následně mě zajímala absolutní a relativní četnost každé odpovědi dle pohlaví. Výsledky jsou zobrazeny v následující tabulce.

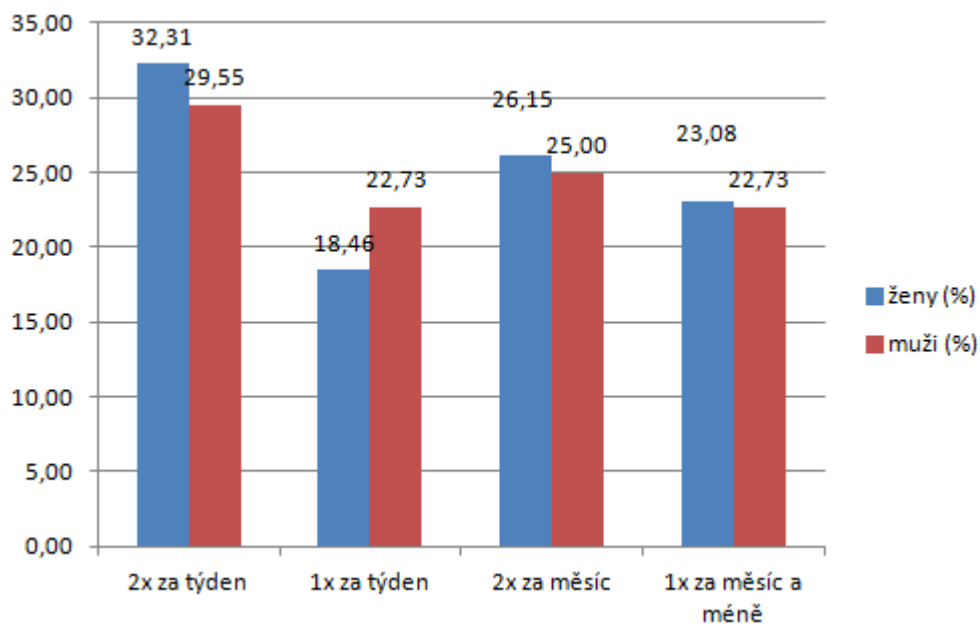
Tabulka 2: Četnosti odpovědí na 1. otázku v členění na muže a ženy

Četnost	2x týdně	1x týdně	2x měsíčně	1x měsíčně a méně	Celkem
ženy (počet)	21	12	17	15	65
muži (počet)	13	10	11	10	44
Celkem (počet)	34	22	28	25	109
ženy (%)	32,31	18,46	26,15	23,08	100,00
muži (%)	29,55	22,73	25,00	22,73	100,00
Celkem (%)	31,19	20,18	25,69	22,94	100,00

Zdroj: vlastní zpracování

Z kontingenční tabulky vyplývá, že rozdíly v počtu návštěv AFI Paláce mužů a žen jsou velmi malé, což dokazuje i nízká výsledná hodnota Pearsonova koeficientu. Procentuální výsledky zobrazuje následující graf.

Graf relativní četnosti odpovědi dle pohlaví



Obrázek 3: Graf relativní četnosti odpovědi dle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 2: Které obchody/firmy v AFI Paláci nejčastěji navštěvujete? (i více možností)

- a) obchody s oblečením a doplňky
- b) obchody s kosmetikou a drogerie
- c) fastfoody a restaurace
- d) obchody se šperky a hodinkami
- e) obchody s elektronikou
- f) obchody s hračkami, dárky a knihami
- g) kino
- h) jiné

Účelem otázky bylo zjistit, do kterých obchodů zákazníci nejvíce chodí. Výsledky zobrazuje následující tabulka.

Tabulka 3: Četnosti výskytů jednotlivých odpovědí 2. otázky

Četnost	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)
Absolutní četnost (počet)	83	36	30	11	17	17	33	8
Relativní četnost (%)	76,15	33,03	27,52	10,09	15,60	15,60	30,28	7,34

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledek říká, že zákazníci v AFI Paláci nejvíce navštěvují obchody s oblečením a doplňky. Do těchto obchodů chodí 76 % dotázaných. Naproti tomu poměrně málo zákazníků, jen 10 %, navštěvuje i obchody se šperky a hodinkami.

Dále jsem zjistila, jaké procento z každého pohlaví chodí do určitého obchodu. Výsledky zobrazuje následující tabulka.

Tabulka 4: Četnosti návštěvnosti obchodů dle pohlaví

Četnost	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)
ženy (počet)	59	29	17	8	2	18	20	5
muži (počet)	24	7	13	3	15	9	13	3
Celkem (osoby)	83	36	30	11	17	27	33	8
ženy (%)	90,77	44,62	26,15	12,31	3,08	27,69	30,77	7,69
muži (%)	54,55	15,91	29,55	6,82	34,09	20,45	29,55	6,82

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce je uvedeno, že 91 % z žen navštěvuje obchody s oblečením a doplňky. Potom 45 % z žen chodí do obchodů s kosmetikou a drogerií. Minimum z žen nakupuje v obchodech s elektronikou. 55 % mužů také zavítá do obchodů s oblečením a doplňky, na dalším místě s 34 % jsou obchody s elektronikou.

Otázka 3: Kolik peněz v průměru za měsíc utratíte v AFI Paláci?

- a) 0 – 1 000 Kč
- b) 1 001 – 3 000 Kč
- c) 3 001 – 5 000 Kč
- d) 5 001 a více Kč

V tomto případě hledáme odpověď, jak lidé v AFI Paláci utrácejí. Výsledky jsou uvedeny v následující tabulce.

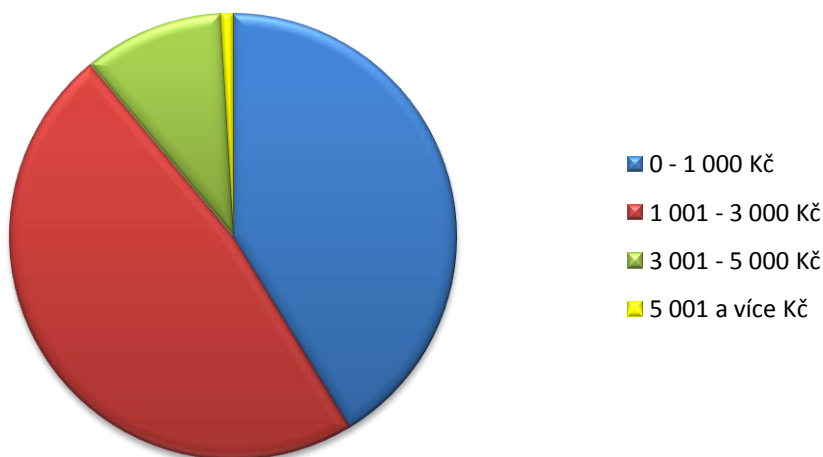
Tabulka 5: Četnosti intervalů průměrné útraty za měsíc zákaznicky AFI Paláci

Četnost	0 - 1 000 Kč	1 001 - 3 000 Kč	3 001 - 5 000 Kč	5 001 a více Kč
Absolutní četnost (počet)	45	52	11	1
Relativní četnost (%)	41,28	47,71	10,09	0,92

Zdroj: vlastní zpracování

Pouze 12 dotazovaných osob utratí měsíčně průměrně více než 3 000 Kč. Do 1 000 Kč utratí v AFI Paláci 41 % a v intervalu 1 001 – 3 000 Kč 42 % dotazovaných. Výsledky zobrazuje i následující graf.

Graf četností intervalů průměrně utracených peněz za měsíc zákaznicky v AFI Paláci (%)



Obrázek 4: Graf četností intervalů průměrně utracených peněz za měsíc zákaznicky v AFI Paláci (%)

Zdroj: vlastní zpracování

Dále mě zajímalo průměrné množství utracených peněz v AFI Paláci za měsíc v rozdělení dle věkových kategorií. Výsledky zobrazuje následující tabulka.

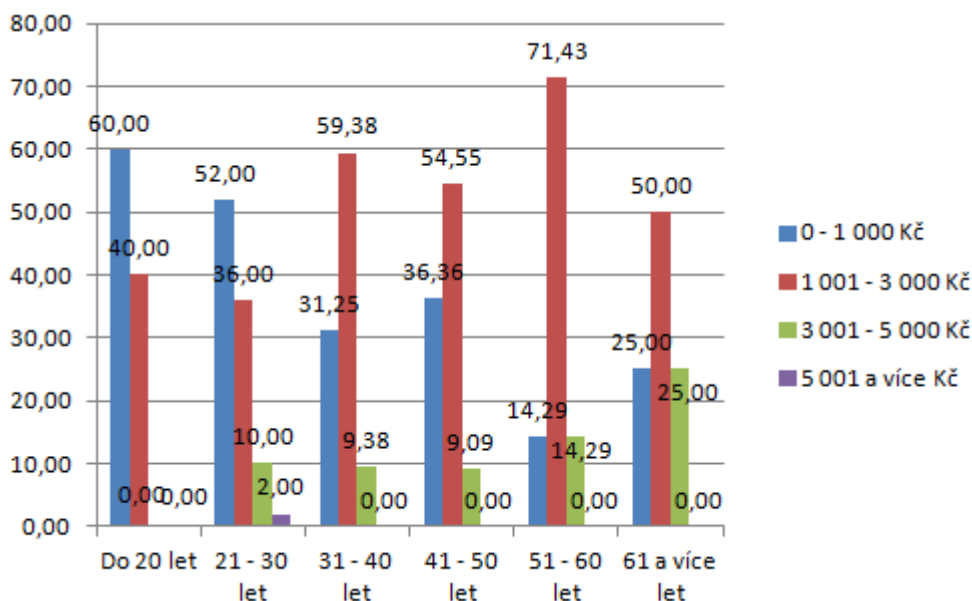
Tabulka 6: Četnosti odpovědí na 3. otázku v členění dle věkových kategorií

Četnost	Průměrně utracená částka v AFI Paláci za měsíc				Celkem
	0 - 1 000 Kč	1 001 - 3 000 Kč	3 001 - 5 000 Kč	5 001 a více Kč	
Do 20 let (počet)	3	2	0	0	5
21 - 30 let (počet)	26	18	5	1	50
31 - 40 let (počet)	10	19	3	0	32
41 - 50 let (počet)	4	6	1	0	11
51 - 60 let (počet)	1	5	1	0	7
61 a více let (počet)	1	2	1	0	4
Celkem (počet)	45	52	11	1	109
Do 20 let (%)	60,00	40,00	0,00	0,00	100,00
21 - 30 let (%)	52,00	36,00	10,00	2,00	100,00
31 - 40 let (%)	31,25	59,38	9,38	0,00	100,00
41 - 50 let (%)	36,36	54,55	9,09	0,00	100,00
51 - 60 let (%)	14,29	71,43	14,29	0,00	100,00
61 a více let (%)	25,00	50,00	25,00	0,00	100,00
Celkem (%)	41,28	47,71	10,09	0,92	100,00

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky ukazují, 60 % dotazovaných ve věku do 20 let utratí v AFI Paláci do 1 000 Kč a 40 % utratí 1 001 – 3 000 Kč. Pro přehlednost je to zobrazeno v následujícím grafu.

Graf četnosti odpovědí na 3. otázku v členění dle věkových kategorií



Obrázek 5: Graf četnosti odpovědí 3. otázky v členění dle věkových kategorií

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 4: Zakroužkujte, které z následujících akcí AFI Paláce jste zaregistroval/a.

- a) Dětské aktivity
- b) Kolo radosti (kolo štěstí)
- c) Dárkový palác (vánoční akce, dle výše nákupu dárek)
- d) Wanted (afipolicistky v Hummeru)
- e) Módní show
- f) Vánoční strom radosti (děti malují přání k Vánocům, některým ho AFI splnilo)
- g) jiné

Otázka nám říká, kterých marketingových akcí si dotazovaní zákazníci všimli, aniž by se jich museli zúčastnit. Výsledky zobrazuje následující tabulka.

Tabulka 7: Četnosti akcí, které respondenti zaregistrovali

Četnost	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)
Absolutní četnost (počet)	43	101	25	35	30	43	14
Relativní četnost (%)	39,45	92,66	22,94	32,11	27,52	39,45	12,84

Zdroj: vlastní zpracování

Většina dotazovaných zaregistrovalo Kolo radosti, a to 93 % z nich. Tato akce už v AFI Paláci probíhala několikrát, tudíž je její znalost veliká. Téměř 40 % respondentů vědělo, že proběhla akce Vánoční strom radosti a Dětské aktivity. Pouze 13 % si vzpomnělo na jiné akce, jež v minulosti proběhly. 5 odpovědí bylo Den snů, 1x Valentýn, 1x zazněl Gift shop, Psovodi, soutěž o dovolenou a soutěž o vstupenky na Velkou pardubickou. U 4 odpovědí nebylo uvedeno, o jaké akce šlo.

Otázka 5: Zaškrtněte, kterých z následujících akcí AFI Paláce jste se zúčastnil/a.

- a) Dětské aktivity
- b) Kolo radosti
- c) Dárkový palác
- d) Wanted
- e) Módní show
- f) Vánoční strom radosti
- g) jiné

Účelem otázky je zjistit, kterých marketingových akcí se zákazníci účastní. Výsledky jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 8: Četnosti akcí, kterých se respondenti zúčastnili

Četnost	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)
Absolutní četnost (počet)	12	91	12	7	12	11	10
Relativní četnost (%)	11,01	83,49	11,01	6,42	11,01	10,09	9,17

Zdroj: vlastní zpracování

Většina dotazovaných soutěžilo v Kole radosti, a to 84 % z nich. Účast při ostatních akcích se pohybovala kolem 10 %. Nejméně dotazovaných se zúčastnilo soutěže Wanted. 9 % respondentů bylo přítomno při jiných marketingových akcích, a to při Valentýnu, Dnu snů, soutěže o dovolenou, soutěže o vstupenky na Velkou pardubickou a Psovodech.

Otázka 6: Uveďte, které akce se Vám líbily a chtěl/a byste je zopakovat.

Otázka dává odpověď na to, které akce se zákazníkům líbí a rádi by je v AFI Paláci ještě viděli. Odpovědi respondentů nalezneme v následující tabulce.

Tabulka 9: Akce, které uvedli respondenti a jejich četnost

Akce	četnost	
	absolutní (počet)	relativní (%)
Kolo radosti	27	24,77
Módní přehlídky	11	10,09
Dětské aktivity	15	13,76
Vánoční strom radosti	12	11,01
Den snů	3	2,75
Dárkový palác	7	6,42
Psovodi	1	0,92
Wanted	3	2,75

Zdroj: vlastní zpracování

Můžeme vidět, že celá čtvrtina dotazovaných by ráda zopakovala Kolo radosti. Kolem 10% se pohybují módní přehlídky, Dětské aktivity a Vánoční strom radosti. Další uvedené akce byly: Den snů, Dárkový palác, psovodi a Wanted.

Otázka 7: Uved'te, jakou další novou akci byste v AFI Paláci uvítal/a.

Cílem otázky je produkce nových nápadů na marketingové akce od zákazníků AFI Paláce, z nichž některé by mohly být realizovány. Jejich nápady jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 10: Četnosti návrhů zákazníků AFI Paláce na nové marketingové akce

Akce	četnost	
	absolutní (počet)	relativní (%)
Hudební vystoupení	3	2,75
Slevové akce	1	0,92
Parkování při nákupu zdarma	10	9,17
Zákaznické karty AFI	10	9,17
Hlídaný dětský koutek	9	8,26
Nové soutěže	1	0,92
Vláček AFI	1	0,92
Ochutnávkové akce	4	3,67
Loterie	1	0,92
Soutěž "Hod mobilem"	1	0,92
Nightshopping	2	1,83
Soutěž "Běh AFI Palácem"	2	1,83
Zápasy v bahně	1	0,92
Časopis AFI Palác	1	0,92
Soutěž "Nejdelší účtenka"	2	1,83
Miss AFI Palác	2	1,83
Autogramiády celebrit	2	1,83

Zdroj: vlastní zpracování

Přes 9 % zákazníků by uvítalo neomezené parkování zdarma, pokud v AFI Paláci nakoupí nad určitou sumu. Stejně množství by chtělo zákaznické karty AFI Paláce, ze kterých by následně plynuly určité výhody. Výrazná je i množina 8 % návštěvníků, jež by byli, pro zavedení hlídaného dětského koutku, který by byl při určité výši nákupu zdarma. Z ostatních nápadů jsou zajímavé např.: hromadné slevové akce, ochutnávkové akce, nightshopping a vlastní časopis AFI Paláce.

Otázka 8: Navštěvujete tyto naše akce cíleně nebo pouze v případě, že náhodou jdete kolem?

- a) cíleně
- b) náhodně

Smyslem otázky je zjistit, kolik návštěvníků se cíleně účastní marketingových akcí a v podstatě je motivují k návštěvě AFI Paláce a k nákupům. Výsledky jsou zpracovány v následující tabulce.

Tabulka 11: Četnosti zákazníků při účasti na marketingových akcích AFI

Četnost	Cíleně	Náhodně	Celkem
Absolutní četnost (počet)	20	89	109
Relativní četnost (%)	18,35	81,65	100,00

Zdroj: vlastní zpracování

Čísla v tabulce ukazují, že pouhých 18 % zákazníků se cíleně účastní marketingových akcí AFI Paláce. Tím vlastně říkají, že je tyto akce nemotivují k návštěvě AFI Paláce a následným nákupům. 82 % dotázaných na tyto akce narazí náhodně.

Otázka 9: Jak se nejčastěji dozvídáte o našich marketingových akcích? (možno více odpovědí)

- a) spot v rádiu
- b) plakáty a letáky v obchodním centru
- c) informace od hostesek
- d) na webových stránkách AFI Paláce a Facebooku
- e) inzerce v regionálním tisku
- f) billboardy
- g) informace v prodejnách
- g) jinak.....

V tomto případě zjišťuji, jak se zákazníci dozvídají o marketingových akcích AFI Paláce a tím v podstatě i jejich účinnost. Výsledek by měl uvést směr, kterým by propagace těchto akcí měla směřovat. Odpovědi jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 12: Četnosti odpovědí forem propagace marketingových akcí AFI

Četnost	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)
Absolutní četnost (počet)	21	56	24	8	4	15	48	5
Relativní četnost (%)	19,27	51,38	22,02	7,34	3,67	13,76	44,04	4,59

Zdroj: vlastní zpracování

Největší účinnost (51 %) informovanosti o marketingových akcích mají plakáty a letáky v obchodním centru. Na dalším místě se 44 % jsou informace v prodejnách. Z toho vyplývá, že zákazníci jsou nejčastěji informováni přímo v AFI Paláci. Kolem 20 % zákazníků se o akcích dozví od hostesek a z rádia. Dále je pořadí následující: billboardy, webové stránky AFI Paláce a Facebook, inzerce v regionálním tisku. Ostatními způsoby, jak se zákazníci dozvídají o akcích, jsou přímo webové stránky obchodů v AFI Paláci či od přátel.

Otázka 10: Myslíte si, že informovanost o těchto marketingových akcích je dostatečná?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše není
- d) není
- e) nevím

Cílem otázky je dozvědět se, zda zákazníkům připadá snaha informovat je o akcích postačující a tím i formy propagace akcí. Odpovědi jsou zpracovány v následující tabulce.

Tabulka 13: Četnosti názorů na informovanost o marketingových akcích

Četnost	Ano	Spíše ano	Spíše není	Není	Nevím	Celkem
Absolutní četnost (počet)	35	52	14	3	5	109
Relativní četnost (%)	32,11	47,71	12,84	2,75	4,59	100,00

Zdroj: vlastní zpracování

Téměř 80 % respondentů uznává informovanost o marketingových akcích AFI Paláce za dostačující. A tím uznávají, že v případě, že o nich neví, je příčinou jejich apatie vůči formám propagace.

Otázka 11: Je něco, co Vám v Paláci chybí nebo co byste vylepšil/a?

- a) ne
- b) ano:.....

V této otázce se chci dozvědět, co by zákazníci v AFI Paláci zlepšili. Výsledky zobrazuje následující tabulka a komentář.

Tabulka 14: Četnosti spokojenosti zákazníků AFI Palác Pardubice

Četnost	Ne	Ano	Celkem
Absolutní četnost (počet)	85	24	109
Relativní četnost (%)	77,98	22,02	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků vyplývá, že téměř 78 % dotazovaných je v AFI Paláci spokojeno, nic jim zde nechybí a není, co zlepšovat. Naopak 22 % respondentů by navrhlo nějaké zlepšení či uvedli, že jim v AFI Paláci něco schází. Jejich odpovědi byly následující:

- více Dětských aktivit.
- hlídaný dětský koutek, který by byl při určité výši nákupu zdarma,
- delší parkování zdarma,
- více orientačních mapek v nákupní galerii,
- zlepšit údržbu WC,
- skříňky pro úschovu věcí,
- zlepšení vzduchotechniky,
- automaty na vodu,
- obchody: Bershka, Pull and Bear, Lindex, Gate, klasická cukrárna, klasická restaurace, papírnictví, výroba klíčů, kosmetické služby.

Otázka 12: Co se Vám naopak v Paláci líbí?

Zde se snažím zjistit, proč respondenti chodí nakupovat do AFI Paláce a co se jim zde líbí. Na otázku odpovědělo 52 respondentů, to je téměř 48 %. Jejich názory si můžete prohlédnout v následující tabulce.

Tabulka 15: Četnosti odpovědí na otázku 12

Co se respondentovi líbí	Četnost	
	Absolutní (počet)	Relativní (%)
Prostory	18	34,62
Obchody	16	30,77
Restaurace	5	9,62
Akce	1	1,92
Dostupnost	1	1,92
Čistota	10	19,23
Ochranka	1	1,92
Hudba	2	3,85
Hostesky	1	1,92
Výzdoba	3	5,77
Výstavy	1	1,92
Otevírací doba	1	1,92

Zdroj: vlastní zpracování

4.4. Zhodnocení dotazníku

Na základě šetření můžeme tvrdit, že do AFI chodí častěji ženy. Věk návštěvníků se pohybuje hlavně mezi 20 až 40 lety, mají středoškolské či vysokoškolské vzdělání a jsou zaměstnání.

Pozitivní je, že více než polovina dotazovaných nakupuje v AFI alespoň jednou za týden. Ženy nejčastěji chodí do obchodů s oblečením a doplňky či kosmetikou. Muži do obchodů s elektrem, restaurací, kina a také oblečením. Zjistila jsem, že asi 47 % dotazovaných zde utratí v průměru měsíčně 1 000 až 3 000 Kč. Nejčastěji zákazníci zaregistrovali marketingovou akci Kolo radosti a Dětské aktivity, které by také chtěli zopakovat. Z nových akcí by uvítali věrnostní program a hlídání dětský koutek. Negativním jevem je, že více než 80 % zákazníků navštěvuje tyto marketingové akce pouze náhodně, proto není překvapením, že se o akcích dozvídají nejvíce až z plakátů v AFI nebo v obchodech. 20 % zákazníků si myslí, že informovanost o těchto aktivitách je nedostatečná.

Na základě dotazníku zahrnu do marketingového plánu opět oblíbené akce zákazníků, zavedu věrnostní program. Zorganizuji některé akce navržené zákazníky. Budu se snažit o lepší a důkladnější propagaci těchto akcí. Aby zákazníci utráceli v AFI větší obnosy a dařilo se tak místním nájemníkům, budou akce častěji směřovány na podporu prodeje.

5. MARKETINGOVÝ PLÁN PRO ROK 2012

V této části práce navrhnu marketingový plán AFI Paláce pro rok 2012. Nejdříve stručně charakterizuji AFI Palác Pardubice. Dále definuji poslání, vize a cíle pro rok 2012. Následně provedu situační analýzu a s ohledem na ni stanovím konkrétní cíle a strategii pro jejich dosažení. Poté se budu věnovat sestavení marketingového plánu pro rok 2012.

5.1. AFI Palác Pardubice

Moderní nákupní galerie AFI Palác Pardubice byla otevřena 25. listopadu 2008. Nachází se přímo v centru města, na rohu Masarykova náměstí. AFI Palác je dílem renomované mezinárodní architektonické kanceláře MYS Architects, která je realizátorem mnoha zajímavých projektů v různých částech světa. Architektura AFI Paláce Pardubice reprezentuje moderní, čistý, městský styl, respektující unikátní lokalitu v centru města. Příjemný, světlý interiér nákupní galerie představuje atraktivní nákupní prostředí pro občany a návštěvníky Pardubic a okolí.

AFI Palác pamatuje i na rodiče s malými dětmi a návštěvníky s hendikepem. Přístup do centra je bezbariérový a v centru samotném je doprava mezi jednotlivými podlažími zajištěna jezdícími eskalátory a výtahy. Pro zvýšený komfort rodičů s dětmi jsou na všech toaletách k dispozici přebalovací pulty a v druhém patře je k dispozici dětský koutek. AFI Palác pravidelně připravuje aktivity pro děti.

Obchody, služby a zábava v AFI Paláci

Zákazníci AFI Paláce mohou na ploše o velikosti 20 000 m² z celkových 50 000 m² navštívit více než 100 obchodů se zbožím populárních domácích i světových značek. K dispozici je i množství služeb jako např. lékárna, kadeřnictví, květinářství, rychločistírna, mobilní operátoři, pobočka banky a další.

Nechybí ani multikino Cinema City, které jako jediné kromě Prahy promítá filmy s efekty 3D pomocí technologie IMAX. V 8 sálech s komfortními sedačkami a klimatizací a celkově příjemným high-tech interiérem nabízí filmy zahraniční i místní produkce. Je zde i možnost zakoupení občerstvení. Kino je otevřeno denně od 13 hodin.

Parkování

Návštěvníci AFI Paláce, kteří přijedou automobilem, mohou využít velké podzemní parkoviště s kapacitou téměř 600 parkovacích míst. První hodina parkování je zdarma a každá

další hodina stojí 30 Kč. Ale při nákupu nad 100 Kč v některém z obchodů AFI Paláce máte jednu hodinu parkování navíc zdarma. Návštěvníci kina mají tři hodiny parkování zdarma.

Otevírací doba

AFI Palác poskytuje svým zákazníkům pohodlí a služby v rozsahu, který je v regionu málo obvyklý. Otvírací doba AFI Paláce vychází vsměrem hektickému stylu dnešní doby, a proto zákazníkům nabízí své služby každý den. Od pondělí do soboty je AFI Palác otevřen od 9 do 21 hodin a v neděli od 10 do 21 hodin. Restaurace a další gastronomické provozovny jsou otevřeny od 10 do 22 hodin.

Kulturní a zábavní akce v AFI Paláci

AFI Palác se i přes krátkou dobu svého působení v Pardubicích stal pořadatelem či spolupořadatelem mnoha zajímavých kulturních a zábavných akcí.

V prostorách AFI Paláce tak mohli v minulosti návštěvníci vidět vystoupení skotských tanečnicků, klarinetistů ze spřáteleného belgického města Waregem a v rámci Festivalu Bohuslava Martinů zde zazpívaly mezinárodní pěvecké sbory. Uskutečnila se zde také autogramiáda hokejových hvězd, které do AFI Paláce přišly před benefičním hokejovým utkáním Otakara Janeckého. U příležitosti 1. výročí AFI Paláce proběhla velkolepá oslava za účasti Daniela Nekonečného, Sámery Issy, Ivy Pazderkové, Aleše Valenty, Martina Šimůnka, Pavla Cejnara a dalších populárních osobností. Nechyběl ani ohňostroj, spousta zábavy pro děti, soutěže a další zajímavé aktivity.

Developer centra a jeho projekty

AFI Europe je předním mezinárodním investorem a developerem v oblasti komerčních a bytových nemovitostí se zaměřením na realitní trhy střední a východní Evropy. Rozvojové a investiční aktivity společnosti zahrnují širokou škálu výstavby od bydlení po komerční nemovitosti, zahrnující kancelářské budovy, nákupní centra či obchodní a logistické parky.

5.2. Poslání, vize, cíle

Poslání

AFI Palác je nákupní galerií, kde i ten nejnáročnější zákazník nalezne vždy to, co potřebuje na jednom místě. Nabízí širokou škálu zboží a služeb pro všechny věkové kategorie, a to v různých cenových relacích. Stává se místem, kde jednotlivci, přátelé a rodiny příjemně

tráví svůj volný čas nakupováním, které jim zpříjemňují různé akce, programy, vystoupení a soutěže během roku. Příjemnou atmosféru dokreslují i nové moderní prostory centra.

Vize

V budoucnu by AFI Palác chtěl dosáhnout toho, že bude nejvýznamnějším nákupním střediskem ve východních Čechách. Stane se symbolem nákupů v této lokalitě. Odstraní konkurenční nákupní centra většího rozsahu v okolních městech. Zákazníci do něj budou dojíždět i ze vzdálenějších měst či vesnic. Zvýší se tedy návštěvnost a obraty jeho obchodů, a tudíž i jejich stálost. V jeho prostorách se budou stabilně nacházet významné, oblíbené a známé značky v ČR, jelikož to pro ně bude ekonomicky výhodnější.

Cíle

Dlouhodobý strategický cíle AFI Paláce je udržet si pozici největšího a nejnavštěvovanějšího nákupního centra ve své lokalitě. Dále pak plné obsazení obchodů s minimální fluktulací. Dle mého názoru je z dlouhodobého hlediska možná úspora nákladů, a to hlavně v rámci outsourcingu. AFI outsourcinguje veškeré své provozní činnosti, jako je správa budovy, ochranka, úklidová služba, likvidace a třídění odpadu. Myslím, že vlastní provoz těchto činností není nikterak náročný na řízení. Tudíž by minimálně ochranku a úklidovou službu mohlo centrum provozovat samo při mnohem menších nákladech.

Co se týká dlouhodobých marketingových cílů, mělo by AFI zvážit zavedení věrnostních programů a využívat nástroje přímé komunikace se zákazníkem. Důležité je zlepšit informovanost o marketingových akcích. Akce budou více zaměřeny na podporu prodeje, zvyšování tržeb nájemců a tedy i nižší fluktuace nájemníků. Z mého průzkumu vyplývá, že mnoho rodičů by uvítalo hlídání dětský koutek.

5.3. Situační analýza

Analýza vnějšího prostředí

Vnější prostředí firmy členíme na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí obsahuje faktory, které působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu, ovšem s různou intenzitou a mírou dopadu.

Makroprostředí

Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firmu svými aktivitami může ovlivnit. Při hodnocení makroprostředí využijí PEST analýzu, která definuje

faktory politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické. Jednotlivé ukazatele makroprostředí jsou znázorněny v následující tabulce.

Tabulka 16: Ukazatele makroprostředí ovlivňující AFI Palác

Faktory	Ukazatele
Politicko-legislativní faktory	<ul style="list-style-type: none"> - novela Obchodního zákoníku - novela Zákona o DPH - novela Zákoníku práce - sociální reforma - daňová reforma - penzijní reforma - členství v EU a závazky z toho plynoucí - bankroty států - ohrožení eurozóny
Ekonomické faktory	<ul style="list-style-type: none"> - zvýšení cen pohonných hmot - hrozba další ekonomické krize - změna sazby DPH - klesající HDP - klesající kurz eura - růst důchodů - zvýšení životního minima - růst inflace - pokles úrokových sazeb - rostoucí nezaměstnanost - rostoucí státní dluh - růst průměrné mzdy
Sociálně-kulturní faktory	<ul style="list-style-type: none"> - zvyšující se úroveň vzdělání - zrychlující se životní styl - vyšší životní úroveň - vyšší mobilita obyvatel - nakupování = zábava - vyšší návštěvnost kin - vliv globalizace

	- důraz na image lidí
Technologické faktory	- zvyšující se tendence nákupů přes internet - rozvoj věrnostních čipových karet - neustále se měnící móda a trendy v designu - trend minimalizace zásob

Zdroj: vlastní zpracování

Mikroprostředí

Cílem analýzy mikrookolí je identifikovat základní hybné síly, které v odvětví působí a zásadním způsobem ovlivňují činnost podniku. Toto zkoumání zahrnuje i analýzu odvětví s důrazem na konkurenční prostředí a na ni navazující analýzu konkurenčních sil. Do mikroprostředí podniku lze zařadit: partnery, zákazníky, konkurenci, veřejnost.

Analýza odvětví s důrazem na konkurenční prostředí

Obchodních center je na území České republiky mnoho, což je důvod, proč zákazníci již nemusí překonávat velké vzdálenosti, aby je navštívili. Proto budu provádět analýzu konkurence pouze ve Východočeském kraji, kam spadají okresy: Pardubice, Chrudim, Ústí nad Orlicí, Svitavy, Hradec Králové, Náchod, Jičín, Rychnov nad Kněžnou, Trutnov. Dále v Kolíně a Kutné Hoře, které patří pod Středočeský kraj. Zmíněná cílová lokalita je znázorněna na následujícím obrázku.



Obrázek 6: Cílová lokalita AFI Paláce

Zdroj: vlastní zpracování

Seznam konkurenčních nákupních center v této lokalitě:

Pardubice: Grad, Family Center, Pyramida

Chrudim: Family Center

Ústí nad Orlicí: Stop Shop, Centrum obchodu a služeb

Svitavy: A Centrum

Hradec Králové: Futurum, Atrium, obchodní dům Tesco, Komerční zóna Březhrad

Náchod: Family Center

Jičín: nákupní park Cipísek

Rychnov nad Kněžnou: Lima

Trutnov: Family Center

Kolín: Futurum

Kutná Hora: -

Z uvedených nákupních center nedosahuje žádné velikosti a rozmanitosti obchodů AFI Paláce. Přibližuje se mu pouze OC Futurum v Hradci Králové a Kolíně, které jsou většího charakteru. V Pardubicích to v minulosti mohl být Grand, který však se vznikem AFI Paláce začal upadat. Jeho obchody se začaly stěhovat právě do AFI a dnešní době ho nepovažují za konkurenční hrozbu.

Mohu tedy konstatovat, že AFI nemá ve Východočeském kraji rovného konkurenčního protivníka a má zde dominantní postavení. V případě Kolína a Kutné Hory je tu riziko, že potenciaální zákazníci upřednostní nákupy v Praze. Důvodem je přibližně stejná vzdálenost z těchto měst do Prahy či do Pardubic. V Praze nalezneme více podobných nákupních příležitostí jako je AFI, jde například o Arkády Pankrác, Palladium, Centrum Chodov, OC Letňany, Centrum Černý Most, Galerie Harfa, Nový Smíchov a spoustu dalších.

Porterův model konkurenčních sil

Pomocí Porterova modelu určíme konkurenční tlaky, rivalitu na trhu. Rivalita trhu závisí na působení a interakci základních sil - stávající a potenciaální konkurenti, dodavatelé, zákazníci a substituty. Tento model umožní analyzovat konkurenční síly v okolí firmy a odhalit příležitosti a ohrožení podniku.

Model určuje stav konkurence v odvětví, která závisí na působení pěti základních sil:

1) Riziko vstupu potenciálních konkurentů

Jak již bylo zmíněno, AFI Palác má ve svém regionu dominantní postavení, proto by byl vstup obdobných konkurentů na trh velice složitý. Vidím zde i jisté bariéry:

- relativní nasycení trhu,
- nepříznivá finanční situace, složitější přístup ke kapitálu,
- nepříznivý ekonomický vývoj, finanční krize
- strach investorů,
- právní a organizační složitost založení firmy,
- daňová nejistota podnikatelů,
- veřejné mínění.

A můžeme předpokládat, že i v případě vzniku srovnatelného nového obchodního centra v regionu, by existence AFI Paláce nebyla ohrožena. Důsledkem by bylo snížení tržeb jeho obchodů.

2) Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Marketing Paláce je poměrně dobře propracovaný, v konkurenčním boji vyhrává. Ostatní centra využívají některé identické či podobné nástroje, avšak jejich účinnost není rozhodující. Mezi tyto nástroje patří využívání billboardů, propagace slevových akcí, zábavných a dětských programů.

3) Smluvní síla odběratelů

Obchodní centra mají při pojetí smluvní síly odběratelů specifickou pozici. Proto v tomto případě budu považovat za odběratele konečného zákazníka. AFI Palác je tedy nepřímý prodejce a samotná obchodní transakce probíhá prostřednictvím obchodů, které jsou v jejich prostorách nájemníky.

Zákazníci jsou pro AFI Palác důležití, jelikož na jejich rozhodnutí o koupi stojí existence celého centra. Jejich pozice je velice silná. Veškeré marketingové aktivity jsou prováděny s maximálním ohledem na ně.

Nyní se pokusím definovat zákazníky AFI Paláce pomocí modelu chování uživatele "Sedmi O", který se skládá z těchto ukazatelů:

- **Occupants** – kdo jsou naši zákazníci
Nejčastějšími zákazníky jsou na základě průzkumu ženy i muži ve věku 20 – 40 let se středoškolským vzděláním, kteří jsou zaměstnaní.
- **Objects** – jaké služby poptávají
Potřeby, nároky a požadavky zákazníků jsou diferencované. Prodejní sortiment obchodů v AFI je ale velice různorodý, tudíž si snad každý zákazník vybere zboží či službu v požadované kvalitě i ceně.
- **Objectives** – jaké cíle sledují
Zákazníci chtějí nakupovat v příjemném prostředí. Přejí si vybírat ze širokého sortimentu. Různí zákazníci preferují různé cenové úrovně. Vyžadují dobrou dopravní dostupnost, dlouhou otevírací dobu a různé doprovodné marketingové akce, zábavní a dětské programy. Chtějí mít pocit, že nákupní centrum je tu pro ně a udělá vše pro jejich spokojenost.
- **Organizations** – jaké organizace je ovlivňují při poptávání služeb
Za největší ovlivňovatele považují výše uvedené konkurenty v oblasti, kteří na zákazníky působí svými nabídkami. Významný vliv mají samozřejmě média a tisk. Zapůsobit může i doporučení od přátel.
- **Operations** – podle čeho se spotřebitelé rozhodují pro využití služeb dané instituce.
Zákazník musí mít pocit, že v AFI Paláci dostane více než jinde.
- **Occasions** – za jakých okolností uživatelé poptávají služby
Jelikož sortiment AFI Paláce je široký zákazník si zde vybere při každé příležitosti, ať chce udělat radost sobě nebo svým blízkým. Zvýšený zájem je na jaře, při příchodu nových kolekcí a tradičně před Vánoci.
- **Outlets** – kde uživatelé nejraději poptávají služby
S trendem neustále se zvyšující konkurence, je v dnešní době čím dál víc kladem důraz na prostředí a design. Palác byl otevřen na konci roku 2008, proto se může chlubit moderními prostory. Neodmyslitelnou výhodou je jeho velikost, a tudíž možnost centralizace množství obchodů na jednom místě. Samozřejmostí je čistota,

na které se tu značně bazíruje. Atmosféru dokresluje příjemná hudba a sezónní dekorace.

4) Smluvní síla dodavatelů

V tomto pojetí považuji za dodavatele samotné nájemce, tudíž obchody, které v AFI působí a jsou prostředníky obchodu s koncovými zákazníky. Nachází se zde množství obchodů nabízejících zboží (oblečení, obuv, šperky, elektroniku, knihy, hračky či dárkové předměty), služby (kadeřnictví, operátoři či bankovní služby), kino, kongresové centrum. Výnosy Paláce jsou tvořeny z příjmů z pronájmu prostor. Tudíž jeho prosperita je závislá na počtu a velikosti pronajatých prostor. Nákupní centru podporuje své obchody marketingovými aktivitami, protože tu existuje vztah, jestliže se bude dařit jeho obchodům, budou mít zájem o jeho prostory a centru plynou výnosy z pronájmu. K jejich spokojenosti se maximálně snaží zvyšovat návštěvnost obchodního centra a podniká marketingové akce k podpoře prodeje. Výhodou AFI je, že se stalo hlavním střediskem nakupování v regionu a obchody mají veliký zájem v něm působit, protože zde mohou dosáhnout vyšších tržeb než kdekoli jinde v regionu. Mnoho obchodů se do něj při jeho vzniku pouze přestěhovalo z jiného místa, což svědčí o jeho síle. Na druhou stranu se zde již několik obchodů vyměnilo. Ale jelikož existuje nespočet prodejců zboží a služeb, nevidím riziko v případě, že některý obchod skončí nebo odejde. Jeho prostory si může pronajmout někdo jiný. Proto vyjednávací síla jednotlivých nájemců není příliš silná. Problém by mohl nastat v situaci, kdyby se více obchodů spojilo a protestovaly by proti nějaké skutečnosti (např. výše nájmu) pod pohrůžkou odchodu. Při takové situaci by jejich vyjednávací schopnost byla silná a AFI by se muselo snažit dosáhnout takového kompromisu, aby bylo dosaženo spokojenosti těchto obchodů. Protože jejich případný odchod by mohl být pro centrum fatální.

5) Hrozba substitutů

Jako hrozbu substitutů chápu jiné způsoby nakupování než ve velkém obchodním centru. Nejvýznamnějším ohrožením jsou nákupy přes internet, jejichž trend se neustále zvyšuje. Z průzkumu ČSÚ bylo zjištěno, že zatímco v roce 2006 využívalo nákupů přes internet 11,7 % obyvatel, v roce 2011 již 28 % obyvatel.^[10] Lidé stále častěji nakupují v klidu z pohodlí svého domova, bez dlouhých front a s rozmyslem. V dnešní době stále více obchodů poskytuje možnost výběru, zda nakoupit v jejich kamenné pobočce či v internetovém obchodě. V rámci internetových nákupů posiluje i role internetových aukcí či hromadných nákupů.

Výhody a nevýhody nákupu na internetu z pohledu zákazníka jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 17: Výhody a nevýhody nákupu na internetu z pohledu zákazníka

Výhody	Nevýhody
- nižší ceny	- možné narušení soukromí
- neomezená otevírací doba	- neosobní nákup, ztráta sociálního kontaktu
- možnost přístupu z libovolného místa, např. z domova, což šetří čas i nervy ve frontách	- relativně špatný stav internetového spojení, které je občas příliš pomalé
- zpřístupnění neustále aktualizovaných informací	- monitorování činnosti zákazníka
- kompletní nabídka zboží či služeb	- nepřehledný web
- možnost přehledného porovnání cen pomocí prohlížeče	- špatné zabezpečení plateb a zneužití informací
- možnost vlastního řazení pro rychlejší hledání požadovaného výrobku	- nemožnost vyzkoušení či osahání zboží

Zdroj: vlastní zpracování

Dalším substitutem by mohl být katalogový prodej, podomní prodej, předváděcí akce. Avšak jejich význam nepovažuji za zásadní. Zákazník může dát přednost návštěvám jednotlivých malých obchůdků ve městě.

SWOT matice

Pomocí SWOT matice mohou vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu a současné situace okolí firmy. V rámci SWOT analýzy je vhodné hledat vzájemné synergie mezi silnými a slabými stránkami, příležitostmi a hrozbami. Na základě těchto vztahů bych AFI doporučila zaujmout strategii pro překonání svých slabých stránek a následné využití příležitostí. Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 18: SWOT matice pro AFI Palác Pardubice

	S - silné stránky:	W - slabé stránky:
Vnitřní faktory	finanční síla a zdraví výborná lokace moderní a čisté prostředí silná pozice v odvětví pozitivní vnímání značky zákazníky vybudovaná základně zákazníků jedinečnost parkování komplexnost a centralizace zboží a služeb využití outsourcingu vysoká průchodnost věrnost zákazníků snaha o neustálé zlepšování a inovace důraz na marketing	relativní fluktuace nájemníků malé % nákupů v porovnání s průchodností vysoké nájemy prostorů vysoké náklady na outsourcing fluktuace zaměstnanců nízká účast při marketingových akcích neexistuje věrnostní program chybí hlídaný dětský koutek přímá komunikace se zákazníkem
	O - příležitosti:	T - hrozby:
Vnější faktory	rozvoj věrnostních čipových karet zvyšující se životní úroveň vyšší mobilita obyvatel obliba kin spolupráce s kongresovým centrem vliv globalizace důraz na image lidí růst průměrných mezd a důchodů vývoj úrokových sazeb oslovení nových zákazníků z širšího okolí	rostoucí obliba nákupů přes internet spolčení dodavatelů (nájemců) zvyšující se konkurence hrozba finanční krize zvýšení cen energií a pohonných hmot problémy EU změna sazby DPH rostoucí nezaměstnanost klesající kurz eura

Zdroj: vlastní zpracování

5.4. Stanovení marketingových cílů

Cílem pro následující rok je efektivnější provádění marketingových akcí při udržení stávajících nákladů na ně. Úsilí o zvýšení jejich znalosti, vyšší zapojení zákazníků při těchto akcích. Dále je v plánu uplatnění nových marketingových nástrojů, akcí, soutěží a věrnostních programů, které budou mít za následek vyšší návštěvnost a obraty. Pro příští rok bych stanovila zvýšení návštěvnosti o 3 %. Ale stěžejním úsilím bude pomocí marketingu zvýšit obraty obchodů o 5 %. Důraz bude kladen i na přímou komunikaci se zákazníkem prostřednictvím nabídkových direct mailů. Další větší změnou bude hlídaný dětský koutek,

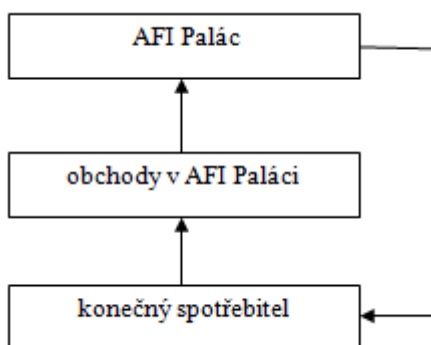
který tu doposud chyběl, a díky mému průzkumu jsem zjistila, že by ho tu mnoho rodičů uvítalo. Dále je v plánu pravidelné vydávání časopisu AFI, který bude distribuován do schránek a v elektronické podobě zasílá direct maily.

Celkově máme na roční marketingovou kampaň k dispozici 5 milionů Kč. Tento předem stanovený rozpočet nesmí být překročen.

5.5. Stanovení strategie

Jak již bylo řečeno, AFI Paláce má specifickou pozici v tom, že on sám neprodává výrobky a služby, ale pouhým poskytovatelem prostor pro prodej – pronajímatelem. Jeho úkolem je tedy maximalizovat počet návštěvníků centra a pomocí různých akcí a programů je motivovat ke koupi zboží či služeb svých nájemců. Jeho strategie je tedy zaměřena převážně na komunikaci s konečným zákazníkem a jejím úkolem je přispívat k dobré, čestné a atraktivní informovanosti zákazníků a úspěšnému prodeji.

Konkrétně má být využita "Pull strategie", která se soustředí na konečného spotřebitele a snaží se vyvolat jeho zájem a stimulovat poptávku z jeho strany. Jako nástroje budou použity především reklama, podpora prodeje a Public Relation (PR). Jednotlivé podoby těchto nástrojů budou rozpracovány v konkrétních marketingových programech. Reklama bude zákazníky informovat o akcích, vystoupeních, programech, které budou v AFI probíhat a současně zvyšovat znalost o něm. Slouží jako stimul k jeho návštěvě. Pro realizaci bude využito více druhů médií. Strategie v oblasti podpory prodeje jsou motivačního typu, stimulují k nákupu. Úkolem PR bude vytvořit kladný obraz o centru a snaha sdílet dobré vztahy s veřejností. Grafické znázornění "Pull strategie AFI Paláce znázorňuje následující obrázek.



Obrázek 7: Pull strategie AFI Paláce

Zdroj: vlastní zpracování

Důležitou součástí je segmentační strategie. Pro její potřeby definuji návštěvníky AFI Paláce. Na základě mého průzkumu jsem zjistila, že 60% návštěvníků tvoří ženy, 40% muži. Věk návštěvníků se v zásadě pohybuje mezi 20 až 50 lety, mají středoškolské vzdělání a jsou zaměstnaní. Segment zákazníků je velmi široký. Z toho důvodu je možné využít strategii hromadného trhu. Tato strategie je dána různorodostí sortimentu obchodů v AFI Paláci.

Další strategií, jejímž kritériem je postavení podniku na trhu, je "strategie tržního vůdce". AFI Palác má největší podíl na svém trhu. V rámci této strategie se bude snažit udržet si postavení, či ho ještě posílit.

V postavení ke svým nájemníkům využívá částečně distribuční strategii, ve smyslu přesvědčit je, že prodej právě v AFI Paláci pro ně bude ten nejlepší a nejvýhodnější.

5.6. Sestavení marketingového plánu

Konkrétní marketingový plán je sestaven na rok 2012. V úvodní části jsou uvedeny návrhy na zlepšení a nové nápady, které by měly být realizovány. Následně je sestaven časový harmonogram marketingových akcí, soutěží a programů s jejich podrobným popisem a rozpočtem.

5.6.1. Nové aktivity a nápady

Tyto aktivity a nápady budou realizovány během celého roku 2012.

Dárkový voucher

Tento dárkový voucher může být uplatněn v jakémkoliv obchodě v AFI Paláci. Zákazník bude mít možnost jej zakoupit na Info stánku po celý rok a v hodnotách 500 Kč, 1 000 Kč, 2 000 Kč. Jeho platnost bude 1 rok. Po uplatnění poukazu v obchodě, AFI Palác jeho hodnotu obchodu proplatí.

Propagace bude zajištěna pomocí plakátů v obchodním centru, webu AFI Paláce, direct mailů, billboardů, v rozhlasu AFI i jeho časopisu.

Tabulka 19: Rozpočet - dárkový voucher

Položka	Počet j.	Cena/j.	Cena celkem
Plakát A2	10 ks	55 Kč	550 Kč
Plakát A4	4 ks	0 Kč	0 Kč (vlastní tisk)
Voucher	100 ks	15 Kč	1 500 Kč
Celkem	x	x	2 050 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Hlídaný dětský koutek

Z mého průzkumu vyplynulo, že mnoho zákazníků by uvítalo dětský koutek. Dětské koutky dnes v centrech poměrně běžně fungují, např. IKEA, GLOBUS Ústí nad Labem, OLYMPIA Teplice, OLYMPIA Plzeň, Forum Ústí nad Labem. Koutek bude AFI provozovat samo, zajistí i jeho stavbu. Mohl by se nacházet v části Food court. Je zde možnost tuto službu i outsourcovat, ale takový provoz by byl zbytečně nákladný.

Organizace: Dítě přijde do dětského koutku, odloží si svršky do uzamykatelné skříňky. Rodiče nebo doprovod starší 18 ti let nahlásí identifikační údaje dítěte pracovníci koutku, která je zadá do PC. Čas příchodu je vytištěn na přihlášce, kterou dostanou rodiče a s níž si později přijdou dítě vyzvednout. Dle ní se také zjistí, jak dlouho dítě v koutku pobývalo a kolik korun má rodič zaplatit.

Provoz: Služba dětského koutku je placená. Obsluha koutku bude tvořena 2 pracovníci. Je určena pro děti ve věku 4 – 10 let. Provozní doba bude od 10 do 18 h, každý den. Cena za hodinu v koutku bude 70 Kč. V případě nákupu nad 3 000 Kč je hlídání na 2 hodiny zdarma. Vybíraná suma je symbolická a neuhradí veškeré náklady, proto je nutná dotace ze strany AFI.

Počáteční náklady jsou spojeny s investicí vybudování koutku. Vybudování koutku proběhne v průběhu měsíce ledna. Samotné provozní náklady od února do prosince jsou tvořeny mzdou pracovníků koutku. Dvě pracovníce budou zaměstnány na hlavní pracovní poměr a o víkendech zde budou pracovat dvě pracovníce na dohodu o pracovní činnosti. Dále pak pojištění dětí a paušálními výdaji (amortizace hraček, papíry, pastelky atd.). Pro začátek by bylo vhodné udělat promo v rozhlase centra, banner a plakáty. Cílem AFI bude získat sponzora pro koutek, který by ho finančně podporoval.

Tabulka 20: Rozpočet - hlídaný dětský koutek

Položka	Počet j.	Cena/j.	Cena celkem
Vybudování a vybavení koutku	1 ks	250 000 Kč	250 000 Kč
Mzda 2 pracovníc na HPP	11 měsíců	18 000 Kč	396 000 Kč
Mzda 2 pracovníc na DPČ	11 měsíců	8 000 Kč	176 000 Kč
Rozhlas AFI	2 měsíce	0 Kč	0 Kč
Banner	1 ks	1 200 Kč	1 200 Kč
Plakát A2	10 ks	55 Kč	550 Kč
Plakát A4	4 ks	0 Kč	0 Kč (vlastní tisk)
Celkem	x	x	823 750 Kč

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 8: Dětský koutek

Zdroj: vlastní zpracování

Maskot Afík

Dalším marketingovým nástrojem je vznik maskota Afíka. Ten bude vystupovat při akcích AFI Paláce, bude zobrazen na plakátech a měl by usnadnit kontakt se zákazníky. Afík bude modré, tlusté slůně s roztomilým výrazem.

Tabulka 21: Rozpočet – maskot Afík

Položka	Počet j.	Cena/j.	Cena celkem
Maskot - modrý slon	1 ks	21 000 Kč	21 000 Kč
Celkem	x	x	21 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Časopis AFI Palác

Časopis o 12 stranách bude vycházet každé 2 měsíce a distribuován do schránek domácností v Pardubickém kraji. Zákazník v něm nalezne aktuální informace o dění v AFI Paláci jako jsou slevové akce obchodů, vystoupení, soutěže, programy. Obchody budou moci v rámci časopisu inzerovat a nabízet zboží a služby. Sdělení nebudou pouze reklamní, ale budou zde i zajímavé články a informace, sekce pro děti a soutěžní luštění.

Tabulka 22: Rozpočet – časopis AFI Palác

Položka	Počet j.	Cena/j.	Cena celkem
Grafická příprava	6 ks	6 000 Kč	36 000 Kč
Tisk časopisu	600 000 ks	1 Kč	600 000 Kč
Distribuce do schránek	6 ks	60 000 Kč	360 000 Kč
Celkem	x	x	996 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Věrnostní program AFI Paláce

Z mého dotazníkového průzkumu vyplynulo, že zákazníci by v AFI uvítaly věrnostní program. Ten by měl spočívat ve sbírání bodů "Afiků". Za každých utracených 300 Kč ve kterémkoli z obchodů Paláce si zákazník může na infostánku vyzvednout samolepku "Afika" spolu s věrnostní kartou, kam bude body lepit. Při dosažení minimálně 10 bodů během čtvrtletí zákazník obdrží slevovou poukázku dle aktuálního výběru. Se stoupajícím počtem nasbíraných bodů, bude stoupat i výše slevových poukazů.

Propagace: Ta bude zajištěna pomocí plakátů v obchodním centru, na webových a facebookových stránkách AFI, direct mailů, v rozhlasu AFI i v jeho časopise. Program bude uveřejněn na billboardech AFI Paláce.

Tabulka 23: Rozpočet – věrnostní program AFI Paláce

Položka	Počet j.	Cena/j.	Cena celkem
Věrnostní karta	1 000 ks	x	3500 Kč
Samolepky - body "Afici"	10 000 ks	x	1 000 Kč
Plakát A2	10 ks	55 Kč	550 Kč
Plakát A4	4 ks	0 Kč	0 Kč (vlastní tisk)
Rozhlas AFI	1 měsíc	0 Kč	0 Kč
Výroba rádiového spotu	1 ks	2 500 Kč	2 500 Kč
Letáky A7	5 000 ks	x	1 200 Kč
Celkem	x	x	7 750 Kč

Celoroční billboardová kampaň

Během celého roku bude probíhat billboardová kampaň, která se bude každý kvartál měnit. V rámci billboardové kampaně bude na billboardech vždy uveden zábavní, kulturní program a nové akce, probíhající v AFI. Bude pronajato 10 billboardů v Pardubickém kraji.

Tabulka 24: Rozpočet – celoroční billboardová kampaň

Položka	Počet j.	Cena/j.	Cena celkem
Pronájem billboardů - 12 měsíců	10 ks	5 490 Kč	658 800 Kč
4 x grafika a tisk	10 ks	0 Kč	0 Kč
Celkem	x	x	658 800 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Šatní skříňky

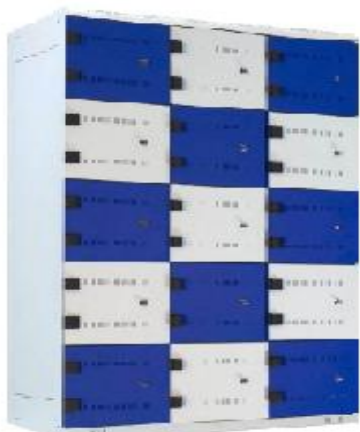
V rámci mého průzkumu jsem se dozvěděla, že by zákazníci uvítali odkládací šatní skříňky. Pro začátek bych zakoupila 2 kusy šatních skříní (kovová, 15-boxová, rozměry: 1750 x 900 x 500 mm, šedomodrá barva) od firmy Triton, čímž by vzniklo 30 skříněk.

Princip: Skříně by byly umístěny za infostánkem, kde by si zákazník naproti záloze 50 Kč vyzvedl klíček a mohl by využít skříňku. Po vrácení klíče by mu byla záloha vrácena.

Tabulka 25: Rozpočet – šatní skříňky

Položka	Počet j.	Cena/j.	Cena celkem
Šatní skříň	2 ks	10 465 Kč	20 930 Kč
Celkem	x	x	20 930 Kč

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 9: Šatní skříň

Zdroj: vlastní zpracování

Direct mail

Tyto maily zasílané zákazníkům by jim měly poskytnout informaci o plánovaných akcích, programech a soutěžích v AFI Paláci. V příloze mailu bude i časopis AFI Palác. Maily budou rozesílány 1x za měsíc pomocí softwaru pro hromadný mailing – freeware. V současné době má AFI Palác již poměrně rozsáhlou databázi emailových adres svých zákazníků, které získalo v rámci zde uskutečněných akcí. Ve sběru kontaktů se bude i nadále pokračovat.

Rozpočet: na tuto akci nejsou vyžadovány žádné zvláštní prostředky.

Propagace na internetových stránkách zdarma

Informování o akcích v AFI Paláci na serverech, kde je jejich vystavení zdarma. Jsou to takové stránky, které informují občany o kulturních a zábavných akcích v regionu. Díky těmto stránkám se o akci dozví poměrně hodně potenciálních zákazníků. Je zde možnost vygenerovat si i region. Jde například o tyto servery: www.ipardubice.cz, www.jedtesdetmi.cz, www.akcevcr.cz, www.koule.cz, www.kam-na.cz, www.akce.cz a spousta dalších.

Informování školek a základních škol o programech v obchodním centru

Toto informování spočívá v zasílání plakátů s akcemi pro děti do školek a základních škol, kde by měly být umístěny na nástěnkách. Tam si je mohou přečíst rodiče či děti samy a následně navštívit AFI Palác.

5.6.2. Harmonogram marketingových akcí, soutěží a programů pro rok 2012

Leden:

Úterý 31. 1. 2012 – Vysvědčení s Maxim Turbulenc

Program: Akce bude probíhat od 15:00 do 18:00 hodin, kdy většina rodičů má již po práci a budou chtít své ratolesti odměnit za vysvědčení. Zábavným odpolednem bude provázet lokální moderátor a hlavní hvězdou budou Maxim Turbulenc s jejich vystoupením. Tato skupina je mezi dětmi velmi populární. Proběhne několik soutěží. Odměny do soutěží věnují obchody v AFI v rámci své propagace. Součástí programu bude prodej cukrové vaty, jejíž výtěžek poputuje na dobročinné účely – školu Svítání, se kterou AFI dlouhodobě

spolupracuje. Nebudou chybět ani "Dílničky pro šikovné ručičky", kde si děti budou moci něco vyrobit. Za jejich výtvary jim hosteska dá AFI vysvědčení. Dalším stanovištěm bude malování na tváře – facepaiting, jež je velmi oblíbené.

Na konci zábavného odpoledně proběhne autogramiáda Maxim Turbulenc.

Propagace: Ta bude zajištěna pomocí plakátů v obchodním centru, plakátů ve školách a školkách, na webových a facebookových stránkách AFI, direct mailů, webových stránkách kulturních informačních serverů, v rozhlasu AFI i v jeho časopise. Program bude uveřejněn na billboardech AFI Paláce.

Tabulka 26: Rozpočet – Vysvědčení s Maxim Turbulenc

Položka	Počet j.	Cena/j.	Cena celkem
Vystoupení Maxim Turbulenc	1 h	39 000 Kč	39 000 Kč
Moderátor	3 h	3 000 Kč	3 000 Kč
3 x hosteska	9 h	130 Kč	1 170 Kč
Maskot	3 h	130 Kč	390 Kč
Plakát A2	30 ks	55 Kč	1 650 Kč
Plakát A4	4 ks	0 Kč	0 Kč (vlastní tisk)
Rozhlas AFI	1 týden	0 Kč	0 Kč
Výroba rádiového spotu	1 ks	2 500 Kč	2 500 Kč
Ozvučení	1 ks	6 000 Kč	6 000 Kč
Celkem	x	x	53 710 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Únor:

Čtvrtek 14. 2. 2012 - Valentýn v AFI s Radimem Uzlem

Akce proběhne od 15 do 18 hodin a bude vyvrcholením valentýnské soutěže. Ta probíhá od 1. do 13. února. Spočívá v tom, že při nákupu nad 1 000 Kč v jakýchkoliv obchodech centra, obdrží zákazník soutěžní kartičku, kam vyplní soutěžní úkol: "Nejoriginálnější vyznání lásky". Výherci budou kontaktováni předem a zúčastní se předání cen. Hlavní hvězdou akce bude známý sexuolog Radim Uzel, který zde bude mít svůj program plný zábavných historek. Nebude chybět ani beseda s ním a zodpovídání dotazů návštěvníků. Akcí bude provázet místní moderátor. Během odpoledně proběhne i několik malých zábavných soutěží v režii moderátora. Ceny do soutěží věnují v rámci propagace obchody v AFI. Doprovodný program bude prodej cukrové vaty, jejíž výtěžek bude věnován na dobročinné

účely – školu Svítání. Ve spolupráci s obchůdkem perníku Novotný bude probíhat zdobení perníkových srdíček. Obchod Fotolab bude zdarma fotografovat zamilované dvojice. Dětem bude rozdávat bonbóny maskot Afík. Na konci programu proběhne autogramiáda Romana Uzla.

Propagace: Ta bude zajištěna pomocí plakátů v obchodním centru, na webových a facebookových stránkách AFI, direct mailů, webových stránkách kulturních informačních serverů a v rozhlasu AFI. Reklama na akci bude v časopise AFI i na jeho billboardech. Proběhne také týdenní reklamní kampaň v rádiích MMS: Fajn Rádio Life, Blaník – východní Čechy, Hitrádio Magic.

Tabulka 27: Rozpočet – Valentýn v AFI s Radimem Uzlem

Položka	Počet j.	Cena/j.	Cena celkem
Vystoupení Radim Uzel	1 h	15 000 Kč	15 000 Kč
Moderátor	3 h	3 000 Kč	3 000 Kč
3 x hosteska	9 h	130 Kč	1 170 Kč
Maskot	3 h	130 Kč	390 Kč
Plakát A2	10 ks	55 Kč	550 Kč
Plakát A4	4 ks	0 Kč	0 Kč (vlastní tisk)
Rozhlas AFI	1 týden	0 Kč	0 Kč
Rádia MMS	1 týden	20 000 Kč	20 000 Kč
Výroba rádiového spotu	1 ks	2 500 Kč	2 500 Kč
Ozvučení	1 ks	6 000 Kč	6 000 Kč
Celkem	x	x	48 610 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Březen:

Úterý 6. 3. 2012 – Show s Bořkem Stavitelem

Program proběhne od 15 do 18 hodin. Děti si během odpoledne mohou hrát se známou postavičkou z TV seriálu Bořkem Stavitelem. Nebudou chybět ani jeho přátelé Týna a Hugo. Všechny postavy jsou v životní velikosti. Kulisu dotváří obří barevná stavebnice, s níž si děti mohou hrát. Pohádkové představení plné soutěží bude trvat 1 hodinu. Tento dětský fenomén přiláká do AFI Paláce spoustu dětí s rodiči. Doprovodný program bude prodej cukrové vaty, jejíž výtěžek bude opět věnován na dobročinné účely – školu Svítání. Připraveny budou "Dílničky pro šikovné ručičky", kde si děti budou moci něco vyrobit a odnést domů.

U dalšího stanoviště si děti mohou nechat udělat facepainting. Během odpoledne bude Afík rozdávat bonbóny.

Propagace: Bude probíhat pomocí plakátů v AFI Paláci, ve školách a školkách, na jeho webových a facebookových stránkách, direct mailů, webových stránkách kulturních informačních serverů a v rozhlasu AFI. Promo bude také v časopise AFI a na jeho billboardech. Využije se také týdenní rádiová reklamní kampaň od RRM – Evropa 2, Frekvence 1, Impuls.

Tabulka 28: Rozpočet – Show s Bořkem Stavitelem

Položka	Počet j.	Cena/j.	Cena celkem
Vystoupení Bořek Stavitel	1 h	x	23 000 Kč
Moderátor	3 h	3 000 Kč	3 000 Kč
3 x hosteska	9 h	130 Kč	1 170 Kč
Maskot	3 h	130 Kč	390 Kč
Plakát A2	30 ks	55 Kč	1 650 Kč
Plakát A4	4 ks	0 Kč	0 Kč (vlastní tisk)
Rozhlas AFI	1 týden	0 Kč	0 Kč
Rádia RRM	1 týden	20 000 Kč	20 000 Kč
Výroba rádiového spotu	1 ks	2 500 Kč	2 500 Kč
Celkem	x	x	51 710 Kč

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 10: Vystoupení Bořka Stavitele

Zdroj:[13]

Úterý 20. 3. 2012 – Minimiss a minimissák AFI Paláce Pardubice

Tento program proběhne od 16 do 18 hodin. Do soutěže se mohou přihlásit holčičky a chlapci ve věku od 4 do 8 let. Soutěž rozdělíme na 2 kategorie, a to minimiss a minimissák. Soutěžít se bude v těchto soutěžních disciplínách: představení se, módní přehlídka, volná disciplína. V rámci módní přehlídky uvidí modely aktuální dětské kolekce obchodů v AFI Paláci. Ceny do soutěže věnují v rámci proma obchody. V rámci programu vystoupí i finalistka soutěže Česko Slovensko má talent, a to v rozsahu 2 vstupů po 2 písních. Celou soutěž bude moderovat místní moderátor. Rodiče budou moci své děti přihlásit na infostánku v centru a na jeho webových stránkách od 1. 3. 2012. Doprovodný program bude stánek s cukrovou vatou, jejíž výtěžek opět poputuje na školu Svítání a rozdávání bonbónů maskotem Afíkem.

Propagace: Bude zajištěna pomocí plakátů v AFI Paláci, ve školkách a školách, na webových i facebookových stránkách AFI, direct mailů, webových stránkách kulturních informačních serverů, v rozhlasu AFI. Přihláška i informace o soutěži bude v časopise AFI. O soutěži bude informovat také program na billboardech.

Tabulka 29: Rozpočet - Minimiss a minimissák AFI Paláce Pardubice

Položka	Počet j.	Cena/j.	Cena celkem
Vystoupení Diana Kalashová	0,5 h	x	15 000 Kč
Moderátor	2 h	3 000 Kč	3 000 Kč
Hosteska	2 h	130 Kč	260 Kč
Maskot	2 h	130 Kč	260 Kč
Plakát A2	30 ks	55 Kč	1 650 Kč
Plakát A4	4 ks	0 Kč	0 Kč (vlastní tisk)
Rozhlas AFI	1 týden	0 Kč	0 Kč
Výroba rádiového spotu	1 ks	2 500 Kč	2 500 Kč
Ozvučení	1 ks	6 000 Kč	6 000 Kč
Celkem	x	x	28 670 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Duben:

od 1. do 30. 4. 2012 – Kolo štěstí

Z mého šetření vyplynulo, že čtvrtina dotazovaných by uvítalo opakování akce Kolo štěstí. Z tohoto důvodu bude akce i nadále opakována. Kolo bude obsluhovat 1 hosteska

od 14 do 18 hodin každý všední den, tedy 21 dní. Pravidla: při nákupu v součtu nad 1 500 Kč v jakýchkoli obchodech v AFI Paláci během dubna si zákazník po předložení účtenek může vytočit dárek na kole štěstí. Částka, pro možnost zatočit si kolem, bude zvýšena na částku 1 500 Kč, protože touto dobou ještě nezačaly letní slevy, tudíž je snazší částky dosáhnout. A také z důvodu výsledku průzkumu, který ukázal, že zákazník průměrně utratí měsíčně v AFI 1 000 Kč až 3 000 Kč. Celkem bude kolo rozděleno na 12 polí. Tyto pole budou odpovídat 4 kategoriím výher:

- 6 polí modré barvy, která budou symbolizovat dárek - pytlíček gumových medvídků,
- 3 pole červené barvy se symbolikou dárku – deštník červený či modrý,
- 2 pole zelené barvy, kterým odpovídá dárek – sada 2 keramických hrnků,
- 1 pole žluté barvy s dárkem – pánev s keramickým povrchem.

Dárky jsou zobrazeny na následujícím obrázku.



Obrázek 11: Ilustrační obrázek výher z Kola štěstí

Zdroj: [14]

Propagace: Bude probíhat pomocí plakátů v AFI Paláci, na jeho webových a facebookových stránkách, direct mailů, webových stránkách kulturních informačních serverů a v rozhlasu AFI. Informace zákazníci naleznou v časopise AFI Paláce a na jeho billboardech. Hostesky budou při akci rozdávat letáčky formátu A7. Zákazníci obdrží letáček i při nákupu v obchodě.

Tabulka 30: Ceník dárků

Dárek	Počet ks	Cena/ks sDPH	Grafika	Cena celkem
Gumoví medvídci 15 g	5 000 ks	6,30 Kč	2 000,00 Kč	33 500,00 Kč
Deštník – červený, modrý	400 ks	38,00 Kč	2 000,00 Kč	17 400,00 Kč
Sada hrnků	200 ks	84,00 Kč	vlastní	16 800,00 Kč
Pánev s keramickým povrchem	100 ks	355,00 Kč	850,00 Kč	36 350,00 Kč
Celkem	x	x	5 050,00 Kč	104 050,00 Kč

*Zdroj: vlastní zpracování***Tabulka 31:** Rozpočet – Kolo štěstí

Položka	Počet j.	Cena/j.	Cena celkem
Dárky	x	x	99 000 Kč
Grafika	x	x	5 050 Kč
21 x hosteska	4 h	130 Kč	10 920 Kč
Grafika kola štěstí	1 ks	1 400 Kč	1 400 Kč
Plakát A2	10 ks	55 Kč	550 Kč
Plakát A4	4 ks	0 Kč	0 Kč (vlastní tisk)
Letáky A7	5 000 ks	x	1 200 Kč
Rozhlas AFI	1 měsíc	0 Kč	0 Kč
Výroba radiového spotu	1 ks	2 500 Kč	2 500 Kč
Oboustranný banner 1 m x 3 m	1 ks	2 280 Kč	2 280 Kč
Celkem	x	x	122 900 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Úterý 3. 4. 2012 - Veselé Velikonoce

Akce Veselé Velikonoce spočívá v ukázkách tradičních velikonočních řemesel. Na 3 stanovištích, rozmístěných po AFI, budou řemeslníci v dobových kostýmech zdobit velikonoční vajíčka, plést pomlázky a vyrábět tradiční velikonoční dekorace, a to od 15 do 18 hodin. Zákazníci se mohou zapojit a vyzkoušet si, jak se dříve lidé připravovali na velikonoční svátky. Své výtvary si mohou odnést domů. V rámci akce se bude po AFI pohybovat maskot Afík s pomlázkou a rozdávat bonbóny. Zákazníci si mohou dát cukrovou vatu, čímž přispějí na školu Svítání.

Propagace: Bude probíhat pomocí plakátů v AFI Paláci, ve školách a školkách, na jeho webových a facebookových stránkách, direct mailů, webových stránkách kulturních informačních serverů a v rozhlasu AFI. Informace zákazníci naleznou také v časopise AFI Paláce a na jeho billboardech.

Tabulka 32: Rozpočet – Veselé Velikonoce

Položka	Počet j.	Cena/j.	Cena celkem
3 x řemeslník	3 h	3 500 Kč	10 500 Kč
Maskot	3 h	130 Kč	390 Kč
Hosteska	3 h	130 Kč	390 Kč
Plakát A2	30 ks	55 Kč	1 650 Kč
Plakát A4	4 ks	0 Kč	0 Kč (vlastní tisk)
Rozhlas AFI	1 týden	0 Kč	0 Kč
Výroba rádiového spotu	1 ks	2 500 Kč	2 500 Kč
Celkem	x	x	15 430 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Květen:

Úterý 1. 5. 2012 - Lady's day

Lady's day je den plný slev a výhod v AFI Paláci. Bude probíhat celý den a spočívat v tom, že každá žena obdrží při nákupu slevu či pozornost. V prostorách centra dámy naleznou mnoho stánků, které tu budou pouze pro tuto akci. O trendech v líčení a novinkách v kosmetice se dozvědí u stánku Mary Kay. Zde se také budou moci nechat zdarma nalíčit. Další zastávkou může být firma LR, kde se mohou informovat o účincích aloe vera, o produktech z něj a ochutnat speciální koncentrát. Zákaznice mohou navštívit stánek firmy Sun City a dozvědět se, jak získat krásné a zdravé opálení. O cvičení na power platu a vacu shapu budou návštěvnice informovat pracovníci Fit Hany Bany. Power plate si budou moci i krátce vyzkoušet. Každou půl hodinu předvedou krátké vystoupení instruktoři z fitness studia La Fiesta. Ukázkou vaření v titanovém nádobí si zákaznice mohou prohlédnout u firmy Top Moravia. Využít budou moci i ochutnávku energetického nápoje Red Bull. Uvedené firmy se ještě mohou měnit dle aktuální situace. Prostory pro stánek budou poskytnuty AFI Palácem zdarma, v rámci zajištění programu pro zákaznice, rozdávání vzorků a ochutnávek. Od 11 do 19 hodin se bude po centru pohybovat maskot Afík a rozdávat bonbóny.

Propagace: Bude probíhat pomocí plakátů v AFI Paláci, na jeho webových a facebookových stránkách, direct mailů, webových stránkách kulturních informačních

serverů a v rozhlasu AFI. Informace zákazníci naleznou i v časopise AFI Paláce a jeho billboardech. Zákazník se o akci dozví také z rádií firmy MMS – Fajn Rádio Life, Blaník – východní Čechy, Hitrádio Magic, kde celý týden před akcí poběží spot.

Tabulka 33: Rozpočet - Lady's day

Položka	Počet j.	Cena/j.	Cena celkem
Maskot	8 h	130 Kč	1 040 Kč
Plakát A2	10 ks	55 Kč	550 Kč
Plakát A4	4 ks	0 Kč	0 Kč (vlastní tisk)
Rozhlas AFI	2 týdny	0 Kč	0 Kč
Oboustranný banner 1 m x 3 m	1 ks	2 280 Kč	2 280 Kč
Polep dveří u hlavního vchodu	1 ks		4 500 Kč
Rádia MMS	1 týden	20 000 Kč	20 000 Kč
Výroba rádiového spotu	1 ks	2 500 Kč	2 500 Kč
Celkem	x	x	30 870 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Úterý 15. 5. 2012 – Jarní Fashion Show s Vladěkou Erbovou

V rámci Jarní Fashion Show se uskuteční 3 cca půlhodinové přehlídky letní kolekce obchodů v AFI. Vstupy proběhnou vždy v celou hodinu od 15 do 18 hodin. Hlavní hvězdou přehlídky bude modelka a playmate Vladěka Erbová. Módu s ní předvede dalších 5 modelek a 2 modelové. Celou show bude uvádět místní moderátor, který s Vladěkou Erbovou provede rozhovor. Na konci programu se uskuteční její autogramiáda. Vždy po přehlídce proběhne taneční vystoupení známé pardubické taneční skupiny Arco. Celý program doprovází maskot Afík.

Propagace: Bude probíhat pomocí plakátů v AFI Paláci, na jeho webových a facebookových stránkách, direct mailů, webových stránkách kulturních informačních serverů a v rozhlasu AFI. Informace zákazníci naleznou v časopise AFI Paláce a na jeho billboardech.

Tabulka 34: Rozpočet - Jarní Fashion Show s Vladkou Erbovou

Položka	Počet j.	Cena/j.	Cena celkem
Přehlídka Vladka Erbová	1 ks	8 000 Kč	8 000 Kč
7 x modelky a modelové	1 ks	3 000 Kč	21 000 Kč
Fitování	1 ks	2 000 Kč	2 000 Kč
Moderátor	3 h	3 000 Kč	3 000 Kč
Taneční skupina Arco	1 ks	9 000 Kč	9 000 Kč
Maskot	3 h	130 Kč	390 Kč
Plakát A2	10 ks	55 Kč	550 Kč
Plakát A4	4 ks	0 Kč	0 Kč (vlastní tisk)
Rozhlas AFI	2 týdny	0 Kč	0 Kč
Výroba rádiového spotu	1 ks	2 500 Kč	2 500 Kč
Ozvučení	1 ks	6 000 Kč	6 000 Kč
Celkem	x	x	52 440 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Červen:

Pátek 1. 6. 2012 – Den dětí s Kouzelnou školkou

Na svátek všech dětí pro ně bude připraveno zábavné odpoledne s Michalem Nesvadbou a jeho Kouzelnou školkou. Ten již v AFI jednou vystupoval, ale pro velký úspěch a zájem jsem se ho rozhodla zopakovat. Program proběhne od 15 do 18 hodin ve 3 blokách. Doprovodní program budou "Dílničky pro šikovné ručičky", kde si děti budou mít příležitost něco vyrobit a odnést domů. Po celou dobu akce bude hosteska malovat na tváře dětí – facepainting. Nebude chybět maskot Afík s jeho bonbóny. Bude se prodávat cukrová vata, jejíž výtěžek tradičně půjde na podporu školy Svítání. Michal Nesvadbou slavnostně škole předá doposud nasbírané peníze. Děti ze Svítání v AFI vystoupí se svým tanečním programem.

Propagace: Bude probíhat pomocí plakátů v AFI Paláci, ve školách a školkách, na jeho webových a facebookových stránkách, direct mailů, webových stránkách kulturních informačních serverů a v rozhlasu AFI. Informace zákazníci naleznou i v časopise a billboardech AFI. Tato akce bude podpořena spotem v rádiích firmy RRM – Evropa 2, Frekvence 1 a Impuls.

Tabulka 35: Rozpočet - Den dětí s Kouzelnou školkou

Položka	Počet j.	Cena/j.	Cena celkem
Vystoupení Michal Nesvadba	1 ks	35 000 Kč	35 000 Kč
3x hosteska	3 h	130 Kč	1 170 Kč
Maskot	3 h	130 Kč	390 Kč
Plakát A2	30 ks	55 Kč	1 650 Kč
Plakát A4	4 ks	0 Kč	0 Kč (vlastní tisk)
Rozhlas AFI	1 týden	0 Kč	0 Kč
Výroba rádiového spotu	1 ks	2 500 Kč	2 500 Kč
Ozvučení	1 ks	6 000 Kč	6 000 Kč
Rádia RRM	1 týden	20 000 Kč	20 000 Kč
Celkem	x	x	66 710 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Červenec:

od pondělí 9. do neděle 29. 7. 2012 – Zabruslete si v AFI Paláci

Návštěvníci AFI budou mít možnost si v průběhu letního měsíce července zdarma zabruslit na umělém ledovém kluzišti o velikosti 10 x 20 m firmy GO AGENCY, s. r. o. Kluziště bude situované venku před hlavním vchodem a zastřešené pártý stanem. Součástí je i půjčovna bruslí se 100 páry různých velikostí, kterou bude obsluhovat 1 hosteska. Provozní doba kluziště bude každý den od 11 do 19 hodin. Před vstupem na led každý bruslař či jeho zákonný zástupce podepíše prohlášení o své vlastní odpovědnosti v případě zranění.

Propagace: Bude probíhat pomocí plakátů v AFI Paláci, na jeho webových a facebookových stránkách, direct mailů, webových stránkách kulturních informačních serverů a v rozhlasu AFI. Informace zákazníci naleznou v časopise AFI a na jejich billboardech. Spot na akci poběží týden na rádiích MMS – Fajn Rádio Life, Bláník – východní Čechy, Hitrádio Magic.

Tabulka 36: Rozpočet - Zabruslete si v AFI Paláci

Položka	Počet j.	Cena/j.	Cena celkem
Pronájem ledové plochy - 21 dní	1 ks	270 000 Kč	270 000 Kč
Hosteska - 21 dní	8 h	130 Kč	21 840 Kč
Plakát A2	10 ks	55 Kč	550 Kč
Plakát A4	4 ks	0 Kč	0 Kč (vlastní tisk)
Jednostranný banner 1 m x 4 m	2 ks	1 520 Kč	3 040 Kč
Rozhlas AFI	1 měsíc	0 Kč	0 Kč
Výroba rádiového spotu	1 ks	2 500 Kč	2 500 Kč
Rádia MMS	1 týden	20 000 Kč	20 000 Kč
Celkem	x	x	317 930 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Pozn.: Pronájem ledové plochy zahrnuje:

- umělá ledová plocha 10 x 20 m,
- pódiové desky pod ledovou plochu,
- tlumící podložku pod ledovou plochu,
- mantinely ze všech stran 60 m,
- párty stan 10 x 25 m,
- údržbu ledové plochy,
- 100 párů bruslí různých velikostí.

Srpen:

od 2. do 31. 8. - Westernové léto v AFI Paláci

Tato akce bude probíhat každý všední den po celý srpen. Po AFI Paláci se budou v čase od 15 do 18 hodin pohybovat 2 hostesky převlečené za kovbojky. Kostým je zobrazen na následujícím obrázku. Hostesky budou rozdávat letáčky.

Pravidla: Zákazník musí nakoupit během měsíce června v AFI Paláci v součtu nad 1 500 Kč, vyhledat hostesky – kovbojky, správně zodpovědět jednoduchou soutěžní otázku s možnostmi. Nákupy musí být doloženy účtenkami, které hostesky po zkontrolování označí. Zákazník se může zúčastnit, kolikrát bude chtít, vždy však s jinými účtenkami. Zvýší

tak svou šanci na výhru. Po splnění podmínek je soutěžící zařazen do slosování o hlavní cenu, a to víkend strávený ve westernovém městečku Šiklův mlýn pro 4 osoby. Vítěz bude telefonicky kontaktován po skončení soutěže. A slavnostní vyhlášení proběhne v pondělí 3. 9. 2012 při akci Hurá do školy.

Hlavní cena bude vybratována za propagaci westernového městečka v Pardubicích, v rámci této soutěže. Ostatní výhry věnují obchody v obchodním centru, za to budou uvedeni jako partneři akce.

Propagace: Bude probíhat pomocí plakátů v AFI Paláci, na jeho webových a facebookových stránkách, direct mailů, webových stránkách kulturních informačních serverů a v rozhlasu AFI. Informace zákazníci naleznou v časopise AFI i na jejich billboardech. Spot na akci poběží na rádiích RRM – Evropa 2, Frekvence 1, Impuls.

Tabulka 37: Rozpočet - Westernové léto v AFI Paláci

Položka	Počet j.	Cena/j.	Cena celkem
2 x hosteska - 23 dní	3 h	130 Kč	17 940 Kč
kostým kovbojky	2 ks	800 Kč	1 600 Kč
Plakát A2	10 ks	55 Kč	550 Kč
Plakát A4	4 ks	0 Kč	0 Kč (vlastní tisk)
Leták A7	10 000 ks	x	2 400 Kč
Rozhlas AFI	1 měsíc	0 Kč	0 Kč
Výroba rádiového spotu	1 ks	2 500 Kč	2 500 Kč
Rádia RRM	1 týden	20 000 Kč	20 000 Kč
Celkem	x	x	44 990 Kč

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 12: Kostým kovbojka

Zdroj: [11]

Září:

Pondělí 3. 9. 2012 - Hurá do školy

Na první školní den bude v AFI Paláci připraveno od 15 do 18 hodin zábavné odpoledne pro děti. Předpokládám, že rodiče budou chtít své ratolesti odměnit za první den ve škole a nakoupit školní pomůcky, proto očekávám hojnou návštěvnost. V rámci akce proběhne 3 x po půl hodině bublinková show. Což je jedinečná a fantastická podívaná pro malé i velké. Děti si též budou moci zdarma zaskákat ve skákacím hradu nebo se zúčastnit některé ze soutěží. Nebude chybět ani prodej cukrové vaty, jejíž výtěžek bude opět věnován na charitativní účely, škole Svítání. Připraveny budou i "Dílňičky pro šikovné ručičky, kde si děti smejí něco vyrobit a odnést domů. Pomáhat jim při tom bude maskot Afík. Během programu budou vyhlášeni vítězové soutěže Westernové léto v AFI Paláci.

Propagace: Bude zajištěna pomocí plakátů v AFI Paláci, ve školkách a školách, na jeho webových a facebookových stránkách, direct mailů, webových stránkách kulturních informačních serverů a v rozhlasu AFI. Informace zákazníci naleznou v časopise AFI i na jejich billboardech. Dozvědět se o ní mohou i z rádií MMS - Fajn Rádio Life, Blaník – východní Čechy, Hitrádio Magic, kde týden před akcí poběží spot.

Tabulka 38: Rozpočet – Hurá do školy

Položka	Počet j.	Cena/j.	Cena celkem
Vystoupení bublinkáře	1 ks	19 000 Kč	19 000 Kč
Skákací hrad	1 ks	4 000 Kč	4 000 Kč
3 x hosteska	3 h	130 Kč	1 170 Kč
Maskot	3 h	130 Kč	390 Kč
Plakát A2	30 ks	55 Kč	1 650 Kč
Plakát A4	4 ks	0 Kč	0 Kč (vlastní tisk)
Rozhlas AFI	1 týden	0 Kč	0 Kč
Výroba rádiového spotu	1 ks	2 500 Kč	2 500 Kč
Ozvučení	1 ks	6 000 Kč	6 000 Kč
Rádia MMS	1 týden	20 000 Kč	20 000 Kč
Celkem	x	x	54 710 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Středa 26. 9. 2012 – Fashion Show s Hankou Mašlíkovou

V rámci Podzimní Fashion Show se uskuteční 3 cca půlhodinové přehlídky zimní kolekce obchodů v AFI. Vstupy proběhnou vždy v celou hodinu od 15 do 18 hodin. Hlavní hvězdou přehlídky bude modelka Hana Mašlíková. Módu s ní předvede dalších 5 modelek a 2 modelové. Celou show bude uvádět místní moderátor, který s Hanou Mašlíkovou provede rozhovor. Na konci programu se uskuteční její autogramiáda. Vždy po přehlídce proběhne taneční vystoupení skupiny Hroch. Celý program doprovází maskot Afik.

Propagace: Bude probíhat pomocí plakátů v AFI Paláci, na jeho webových a facebookových stránkách, direct mailů, webových stránkách kulturních informačních serverů a v rozhlasu AFI. Informace zákazníci naleznou v časopise i billboardech AFI Paláce. Spot na show budou moci zákazníci zaslechnout na rádiích RRM - Evropa 2, Frekvence 1, Impuls.

Tabulka 39: Rozpočet - Fashion Show s Hankou Mašlíkovou

Položka	Počet j.	Cena/j.	Cena celkem
Přehlídka Hana Mašlíková	1 ks	8 000 Kč	8 000 Kč
7 x modelky a modelové	1 ks	3 000 Kč	21 000 Kč
Fitování	1 ks	2 000 Kč	2 000 Kč
Moderátor	3 h	3 000 Kč	3 000 Kč
Taneční skupina Hroch	1 ks	7 000 Kč	7 000 Kč
Maskot	3 h	130 Kč	390 Kč
Plakát A2	10 ks	55 Kč	550 Kč
Plakát A4	4 ks	0 Kč	0 Kč (vlastní tisk)
Rozhlas AFI	2 týdny	0 Kč	0 Kč
Rádia RRM	1 týden	20 000 Kč	20 000 Kč
Výroba rádiového spotu	1 ks	2 500 Kč	2 500 Kč
Ozvučení	1 ks	6 000 Kč	6 000 Kč
Celkem	x	x	70 440 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Říjen:

Pátek 12. 10. 2012 – AFI Shopping Night – Disco

Pro velký úspěch shopping night v minulém roce jsem se ji rozhodla zopakovat, tentokrát na téma disco. Akce vypukne ve 21 hodin, tedy po obvyklé zavírací době. Kdy obchody v AFI opět otevrou a zákazníci budou moci až do půlnoci využít speciálních slev a výhod obchodů, které budou připraveny pouze pro tuto příležitost. Pro návštěvníky bude připraven zajímavý program v podobě vystoupení hitmakera Michala Davida revival. Během večera uvidí působivé vystoupení tanečnice pole dance (tanečnice u tyče) a barmanskou show s následným prodejem míchaných nápojů. Akci moderuje místní moderátor a bude hrát DJ. Nebude chybět ani maskot Afík.

Propagace: Bude probíhat pomocí plakátů v AFI Paláci, na webových a facebookových stránkách, direct mailů, webových stránkách kulturních informačních serverů a v rozhlasu AFI. Informace zákazníci naleznou v časopise AFI Paláce a na billboardech. Spot na show budou moci zákazníci zaslechnout na rádiích MMS - Fajn Rádio Life, Blaník – východní Čechy, Hitrádio Magic.

Tabulka 40: Rozpočet - AFI Shopping Night – Disco

Položka	Počet j.	Cena/j.	Cena celkem
Vystoupení Michal David - revival	1 ks	35 000 Kč	35 000 Kč
Moderátor	3 h	3 000 Kč	3 000 Kč
DJ	3 h	2 000 Kč	2 000 Kč
Tanečnice pole dance	2 ks	2 500 Kč	5 000 Kč
Barmanská show	1 ks	3 000 Kč	3 000 Kč
Maskot	3 h	130 Kč	390 Kč
Plakát A2	10 ks	55 Kč	550 Kč
Plakát A4	4 ks	0 Kč	0 Kč (vlastní tisk)
Polep dveří u hlavního vchodu	1 ks		4 500 Kč
Rozhlas AFI	2 týdny	0 Kč	0 Kč
Rádia MMS	1 týden	20 000 Kč	20 000 Kč
Výroba rádiového spotu	1 ks	2 500 Kč	2 500 Kč
Ozvučení	1 ks	8 000 Kč	8 000 Kč
Celkem	x	x	83 940 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

od 1. do 31. 10. 2012 – Kolo štěstí

Celý měsíc říjen proběhne oblíbené kolo štěstí, aby se zvyšovala motivace zákazníků k nakupování. Kolo bude obsluhovat 1 hosteska od 14 do 18 hodin každý všední den, tedy 21 dní.

Pravidla: při nákupu v součtu nad 1 500 Kč v jakýchkoli obchodech v AFI Paláci během dubna si zákazník po předložení účtenek může vytočit dárek na kole štěstí. Částka, pro možnost zatočit si kolem bude opět 1 500 Kč. Celkem bude kolo rozděleno na 12 polí. Tyto pole budou odpovídat 4 kategoriím výher:

- 6 polí modré barvy, která budou symbolizovat dárek - pytlíček tic tac,
- 3 pole červené barvy se symbolikou dárku – diář,
- 2 pole zelené barvy, kterým odpovídá dárek – japonský nůž Tescoma,
- 1 pole žluté barvy s dárkem – tyčový mixér Zanussi.

Výhry jsou znázorněny na následujícím obrázku.



Obrázek 13: Ilustrační obrázek výher z Kola štěstí

Zdroj: [14]

Propagace: Bude probíhat pomocí plakátů v AFI Paláci, na jeho webových a facebookových stránkách, direct mailů, webových stránkách kulturních informačních serverů a v rozhlasu AFI. Informace zákazníci naleznou i v časopise AFI Paláce a na jejich billboardech. Hostesky budou při akci rozdávat letáčky formátu A7. Zákazníci obdrží letáček i při nákupu v obchodě.

Tabulka 41: Ceník dárků včetně DPH

Dárek	Počet ks	Cena/ks sDPH	Grafika	Cena celkem
Pytlíček tic tac - 3,5 g	5 000 ks	3,80 Kč	2 140,00 Kč	21 140,00 Kč
Diář 2012 – formát A6	400 ks	48,00 Kč	2 750,00 Kč	21 950,00 Kč
Japonský nůž Tescoma - 15 cm	200 ks	90,00 Kč	vlastní	18 000,00 Kč
Tyčový mixér Zanussi	100 ks	378,00 Kč	vlastní	37 800,00 Kč
Celkem	x	x	4 890,00 Kč	98 890,00 Kč

*Zdroj: vlastní zpracování***Tabulka 42:** Rozpočet – Kolo štěstí

Položka	Počet j.	Cena/j.	Cena celkem
Dárky	x	x	94 000 Kč
Grafika	x	x	4 890 Kč
23 x hosteska	4 h	130 Kč	11 860 Kč
Plakát A2	10 ks	55 Kč	550 Kč
Plakát A4	4 ks	0 Kč	0 Kč (vlastní tisk)
Letáky A7	5 000 ks	x	1 200 Kč
Rozhlas AFI	1 měsíc	0 Kč	0 Kč
Výroba rádiového spotu	1 ks	2 500 Kč	2 500 Kč
Oboustranný banner 1 m x 3 m	1 ks	2 280 Kč	2 280 Kč
Celkem	x	x	117 380 Kč

*Zdroj: vlastní zpracování***Listopad:****Úterý 6. 11. 2012 – Zábavné odpoledne s klaunem Hugem**

Program proběhne od 15 do 18 hodin. Klaun Hugo bude mít vystoupení 3 x půl hodiny. Ve zbývajícím čase se bude pohybovat po AFI na chůdách, laškovat a lákat na svůj program. Přitom mu pomůže maskot Afík. Děti si mohou nechat udělat tetování pomocí metody airbrush. Akce se opět doplní prodejem cukrové vaty, jejíž výdělek obdrží děti ze školy Svítání. Dvě hostesky budou se rozdávat nafukovací balónky.

Propagace: Bude probíhat pomocí plakátů v AFI Paláci, ve školách a školkách, na jeho webových a facebookových stránkách, direct mailů, webových stránkách kulturních

informačních serverů a v rozhlasu AFI. Informace zákazníci naleznou v časopise AFI Paláce i na jeho billboardech.

Tabulka 43: Rozpočet - Zábavné odpoledne s klaunem Hugem

Položka	Počet j.	Cena/j.	Cena celkem
Vystoupení klaun Hugo	1 ks	8 000 Kč	8 000 Kč
Balónky s potiskem	1 000 ks	x	1 920 Kč
Tyčky na balónky s kloboučkem	1 000 ks	x	1 300 Kč
3 x hosteska	3 h	130 Kč	1 170 Kč
Maskot	3 h	130 Kč	390 Kč
Plakát A2	10 ks	55 Kč	550 Kč
Plakát A4	4 ks	0 Kč	0 Kč (vlastní tisk)
Rozhlas AFI	2 týdny	0 Kč	0 Kč
Výroba rádiového spotu	1 ks	2 500 Kč	2 500 Kč
Ozvučení	1 ks	6 000 Kč	6 000 Kč
Celkem	x	x	28 930 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Prosinec:

od 1. do 24. 12. 2012 – Dárkový palác

Od začátku prosince až do Štědrého dne bude probíhat oblíbená akce "Dárkový palác", který bude otevřen každý den po dobu jejího trvání od 11 do 18 hodin. Spočívá v tom, že při nákupu z jakýchkoli obchodů v AFI během prosince nad 2 000 Kč zákazník obdrží po předložení účtenek dárek. Dle výše utracené částky si zákazník může vybrat dárek z jedné ze 4 kategorií. Hodnota dárku stoupá s utracenou částkou. Kategorie rozdělím následovně:

- 2 001 – 3 500 Kč: vonná svíčka, plyšová hračka v hrnku, manikúra, Studentská pečeť,
- 3 501 – 5 000 Kč: pouzdro na notebook, sada kuchyňských nožů, vinná souprava, náradí,
- 5 001 – 8 000 Kč: misky, keramická koupelňová sada, sada šálků s podšálky, dalekohled,
- 8 000 – 12 000 Kč: sada na pizzu pro 4 osoby, odšťavňovač, pánev Tefal, taška na kolečkách.

Oproti minulému roku jsem se rozhodla intervaly částek kategorií navýšit, z důvodu abnormálního zájmu. Akce probíhá v době Vánoc, kdy návštěvníci několikrát více utrácejí. Dárky jsou zobrazeny na následujících obrázcích.

1. kategorie:



2. kategorie:



3. kategorie:



4. kategorie:



Obrázek 14: Ilustrační obrázky dárků Dárkového paláce

Zdroj: [14]

Propagace: Bude probíhat pomocí plakátů v AFI Paláci, na jeho webových a facebookových stránkách, direct mailů, webových stránkách kulturních informačních serverů a v rozhlasu AFI. Informace zákazníci naleznou v časopise AFI Paláce i billboardech.

Spot na akci budou moci zákazníci zaslechnout na rádiích RRM - Evropa 2, Frekvence 1, Impuls. Hosteska bude při akci rozdávat letáčky formátu A7. Zákazníci obdrží letáček i při nákupu v obchodě.

Tabulka 44: Ceník dárků včetně DPH

Dárek	Počet ks	Cena/ks s DPH	Grafika	Cena celkem
Vonná svíčka	400 ks	44 Kč	4 932 Kč	22 532 Kč
Plyšová hračka v hrnku	400 ks	54 Kč	vlastní	21 600 Kč
Manikúra	400 ks	90 Kč	2 912 Kč	38 912 Kč
Čokoláda Studentská pečeť	400 ks	35 Kč	vlastní	14 000 Kč
Pouzdro na notebook	300 ks	90 Kč	3 508 Kč	30 508 Kč
Sada kuchyňských nožů	300 ks	93 Kč	3 050 Kč	30 950 Kč
Vinná souprava	300 ks	105 Kč	2 305 Kč	33 805 Kč
Nářadí	300 ks	90 Kč	3 050 Kč	30 050 Kč
Misky	200 ks	136 Kč	2 194 Kč	29 394 Kč
Keramická koupelňová sada	200 ks	136 Kč	2 194 Kč	29 394 Kč
Sada šálek s podšálky	200 ks	136 Kč	2 194 Kč	29 394 Kč
Dalekohled 5 x 30s pouzdem	200 ks	158 Kč	2 967 Kč	34 567 Kč
Sada na pizzu pro 4 osoby	100 ks	200 Kč	1 338 Kč	21 338 Kč
Odšťavňovač	100 ks	260 Kč	1 595 Kč	27 595 Kč
Pánev Tefal – 26 cm	100 ks	230 Kč	1 595 Kč	24 595 Kč
Taška na kolečkách	100 ks	241 Kč	1 338 Kč	25 438 Kč
Celkem	x	x	35 172 Kč	444 072 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 45: Rozpočet – Dárkový palác

Položka	Počet j.	Cena/j.	Cena celkem
Dárky	x	x	408 900 Kč
Grafika	x	x	35 172 Kč
Hosteska - 23 dní	8 h	130 Kč	23 920 Kč
Plakát A2	10 ks	55 Kč	550 Kč
Plakát A4	4 ks	0 Kč	0 Kč (vlastní tisk)
Letáky A7	10 000 ks	x	2 400 Kč
Rozhlas AFI	1 měsíc	0 Kč	0 Kč
Rádia RRM	1 týden	20 000 Kč	20 000 Kč
Výroba rádiového spotu	1 ks	2 500 Kč	2 500 Kč
Oboustranný banner 1 m x 3 m	1 ks	2 280 Kč	2 280 Kč
Celkem	x	x	496 242 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

od 1. do 23. 12. 2012 – Vánoční strom radosti

Oblíbená u návštěvníků AFI Paláce je akce Vánoční strom radosti. Při níž mohou děti každý všední den od 14 do 17 hodin malovat, co si přejí pod stromeček. Kartičku s přáním hosteska následně pověsí na vánoční strom obchodního centra. Autorům nejhezčích tří obrázků AFI Palác přání splní.

Propagace: Bude probíhat pomocí plakátu ve stojanu, který umístíme přímo u stolu s malováním. Dále na webových a facebookových stránkách AFI, direct mailů, webových stránkách kulturních informačních serverů a v rozhlasu AFI. Informace zákazníci naleznou v časopise AFI Paláce i billboardech.

Tabulka 46: Rozpočet - Vánoční strom radosti

Položka	Počet j.	Cena/j.	Cena celkem
Hosteska - 15 dní	3 h	130 Kč	5 850 Kč
Plakát A2	1 ks	55 Kč	55 Kč
Výhra	3 ks	2 000 Kč	6 000 Kč
Celkem	x	x	11 905 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Středa 5. 12. 2012 – Mikulášská nadílka

Zábavné odpoledně pro děti od 15 do 18 hodin završené nadílkou Mikuláše, čerta a anděla. V rámci programu 3 x po půl hodině vystoupí klaun se svojí balónkovou show. Po celou dobu bude probíhat prodej cukrové vaty, jejíž výsledek poputuje na dobročinné účely – školu Svítání. Výtěžek za půlroční prodej vaty bude předán paní ředitelce a vystoupí zde děti z této školy se svým tanečním vystoupením. Hostesky budou rozdávat nafukovací balónky. Celý program bude doprovázet maskot Afik a rozdávat bonbóny. Ke konci přijde mikuláš, čert a anděl, kteří budou rozdávat drobné sladkosti. Rodiče mohou využít jejich služeb k postrašení a obdarování svých ratolestí.

Propagace: Bude probíhat pomocí plakátů v obchodním centru. Dále na webových a facebookových stránkách AFI, ve školách a školkách, direct maily, webových stránkách kulturních informačních serverů a v rozhlasu AFI. Informace zákazníci naleznou v časopise AFI Paláce i billboardech.

Tabulka 47: Rozpočet - Mikulášská nadílka

Položka	Počet j.	Cena/j.	Cena celkem
Vystoupení balónková show	1 ks		7 000 Kč
Mikuláš, čert, anděl	1 ks	x	6 000 Kč
Balónky s potiskem	1 000 ks	x	1 920 Kč
Tyčky na balónky s kloboučkem	1 000 ks	x	1 300 Kč
3 x hosteska	3 h	130 Kč	1 170 Kč
Maskot	3 h	130 Kč	390 Kč
Plakát A2	30 ks	55 Kč	1 650 Kč
Plakát A4	4 ks	0 Kč	0 Kč (vlastní tisk)
Rozhlas AFI	2 týdny	0 Kč	0 Kč
Výroba rádiového spotu	1 ks	2 500 Kč	2 500 Kč
Ozvučení	1 ks	6 000 Kč	6 000 Kč
Celkem	x	x	27 930 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

5.7. Celkový rozpočet pro rok 2012

V této části práce jsem sestavila celkový plánovaný rozpočet na marketingové akce, které mají proběhnout během roku 2012. Přehled jednotlivých marketingových akcí a jejich náklady jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 48: Celkový rozpočet pro rok 2012

Marketingová akce	Rozpočet akce
Dárkový voucher	1 500 Kč
Hlídaný dětský koutek	823 750 Kč
Maskot Afík	21 000 Kč
Časopis AFI Palác	996 000 Kč
Věrnostní program AFI Paláce	7 750 Kč
Celoroční billboardová kampaň	658 800 Kč
Šatní skříňky	20 930 Kč
Vysvědčení s Maxim Turbulenc	53 710 Kč
Valentýn v AFI s Radimem Uzlem	48 610 Kč
Show s Bořkem Stavitelem	51 710 Kč
Minimiss a minimissák AFI Paláce Pardubice	28 670 Kč
Kolo štěstí	122 900 Kč
Veselé Velikonoce	15 430 Kč
Lady's day	30 870 Kč
Jarní Fashion Show s Vladěnkou Erbovou	52 440 Kč
Den dětí s Kouzelnou školkou	66 710 Kč
Zabruslete si v AFI Paláci	317 930 Kč
Westernové léto v AFI Paláci	44 990 Kč
Hurá do školy	54 710 Kč
Fashion Show s Hankou Mašlíkovou	70 440 Kč
AFI Shopping Night – Disco	83 940 Kč
Kolo štěstí	117 380 Kč
Zábavné odpoledne s klaunem Hugem	28 930 Kč
Dárkový palác	496 242 Kč
Vánoční strom radosti	11 905 Kč
Mikulášská nadílka	27 930 Kč
Celkem	4 255 177 Kč

Celkové výdaje na naplánované marketingové akce činí 4 255 177 Kč. Tato částka nepřekračuje předem stanovený rozpočet 5 milionů Kč. Nevyčerpané prostředky poslouží jako rezerva pro případné změny v plánu marketingových aktivit.

ZÁVĚR

V první části diplomové práce byla stručně popsána teorie marketingu. Marketing byl definován jako soubor činností zaměřených na sledování postojů spotřebitelů a situace na trhu, a ne pouze jen jako soubor jednotlivých činností. Uvedeny byly také marketingové koncepce, jež určují vztah podnik k jeho marketingovému okolí, zejména k zákazníkům.

V další části práce se zabývám procesem marketingových řízení, který se skládá z plánování, realizace a kontroly. V rámci plánování provádíme tři důležité kroky – situační analýzu, stanovení marketingových cílů i strategií, marketingový program. Jeho výstupem je marketingový plán. Realizace spočívá v implementaci plán do praxe tak, aby mířil ke stanoveným cílům. Kontrola porovnává výsledky marketingové činnosti s předem stanovenými cíli, popř. přijímá opatření.

Poslední teoretická kapitola hovoří o problematice nákupního chování jako součásti spotřebního chování. Vysvětluje ho z pohledů 4 přístupů (racionálního, psychologického, sociologického, komplexního). Racionální přístup vychází z ekonomických ukazatelů. Psychologický přístup považuje rozhodování spotřebitele za vnitřní duševní svět, který nelze poznat. Sociologický přístup spočívá v určitém postavení ve společnosti. Komplexní přístup říká, že spotřebitel reaguje na podněty na základě svých vlastností. Definují spotřební role iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, kupující, uživatel. Spotřební chování ovlivňují faktory kulturní, společenské, osobní, psychologické. Kompletní rozhodovací proces zahrnuje rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení variant, rozhodnutí o nákupu, ponákní chování, odložení produktu.

V další části, která je již praktického rázu, jsou zpracovány výsledky dotazníkového průzkumu. Z něj vyplynula potřeba zlepšit informovanost o probíhajících marketingových akcích v AFI Paláci. Zároveň by mnoho zákazníků uvítalo hlídaný dětský koutek, zavedli by věrnostní program a navrhli akce, které by zde uvítali. Díky průzkumu byl stanoven nejčastější profil zákazníka AFI jako žena či muž, ve věku od 20 do 40 let, se středním nebo vysokoškolským vzděláním, který je zaměstnán. Zjistila jsem, že více než polovina dotazovaných nakupuje v AFI alespoň 1 za týden, a to nejčastěji v obchodech s oblečením, doplňky. Ženy dále upřednostňují obchody s kosmetikou a muži elektro, restaurace a kino. Téměř polovina respondentů zde utratí měsíčně průměrně 1 000 až 3 000 Kč. Oblíbenými akcemi byly Dětské aktivity a Kolo radosti.

V poslední praktické kapitole jsem zformovala konkrétní podobu marketingového plánu včetně rozpočtů. Mnoho akcí je zaměřeno na podporu prodeje, aby se zvýšily tržby nájemců, kteří v AFI působí. Jelikož v případě, že budou profitovat, budou mít zájem i nadále v AFI působit. V plánu jsem zohlednila připomínky a návrhy zákazníků, zjištěné dotazníkovým šetřením. Důraz jsem kladla na intenzivní promo navrhovaných aktivit, aby se o nich zákazníci měli šanci včas dozvědět, přijít a zvyšovat návštěvnost. O akcích se začnou dozvídat také pomocí direct mailů či z časopisu, distribuovaném do schránek i na e-maily. V rozpočtu je zahrnuto také vybudování a provoz hlídaného dětského koutku. Navržený plán nepřekročí předem stanovený rozpočet na marketing 5 milionů Kč. Tím byl splněn cíl práce.

Na závěr uvádím, že některé navrhované aktivity byly na základě mé práce již zrealizovány. Patří mezi ně vybudování a provoz dětského koutku, zasílání direct mailů, zavedení věrnostního programu a uvádění zábavných a kulturních programů AFI Paláce na jejich billboardech.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Komputer Press, a. s., 2008. 1. vydání. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [2] KOTLER, Philip. Marketing management. 2. vydání. Praha: Victoria Publishing, a.s., 1991. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [3] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [4] KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 12 s. Dostupné z WWW: <http://www.vsem.cz/data/data/sis-ukazky-kapitol/uc_schst_kapitola.pdf>. ISBN 80-86730-01-8.
- [5] KOUDELKA, Jan.: Spotřební chování a marketing. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1997, 191 s. ISBN 80-7169-372-3.
- [6] KYNCL, Jan, et al. Marketing podle trhů. 1. vydání. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [7] URBÁNEK, Tomáš. Marketing. 1. vydání. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.
- [8] VŠE. Základy marketingu. 3. vydání. Praha: Oeconomica, 2008. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
- [9] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

POUŽITÉ INTERNETOVÉ ZDROJE

- [10] Jednotlivci nakupující přes internet, 2006 až 2011. In: Český statistický úřad: Nakupování přes internet [online]. 30. 11. 2011 [cit. 2012-01-30]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/500043D7AD/\\$File/97011131.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/500043D7AD/$File/97011131.pdf)
- [11] Kostýmy. Kostým kovbojka [online]. 2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <http://www.karneval.name/damske-karnevalove-kostymy/1052-kostym-kovbojky.html>
- [12] Obecné referaty [online]. 2006 [cit. 2011-08-25]. Marketing. Dostupné z WWW: <<http://ireferaty.lidovky.cz/336/1160/Marketing>>.
- [13] Rascals agency. Hrajeme si s Bořkem [online]. [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <http://www.rascalsagency.netcobra.info/index.php4?url1=5>
- [14] Reklama centrum. Internetový obchod [online]. 2006 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <http://www.reklama-centrum.cz/>
- [15] Dielektrika [online]. 2009 [cit. 2011-10-07]. Motivace. Dostupné z WWW: <<http://dielektrika.kvalitne.cz/motivace.html>>.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Formulář pro dotazníkový průzkum

Příloha A

Dobrý den,

jmenuji se Sandra Pleskotová a jsem studentkou 5. ročníku Univerzity Pardubice. V rámci mé diplomové práce dělám výzkum marketingových aktivit obchodního centra AFI Palác Pardubice. Proto se na Vás obracím s prosbou o vyplnění dotazníku. Tento dotazník je anonymní a jeho vyplnění nezabere více než 1 minutu. Děkuji za spolupráci a ochotu při vyplňování dotazníku.

Instrukce: Písmeno s Vaší odpovědí zakroužkujte a na otevřené otázky odpovězte slovy.

- 1) Jak často navštěvujete a nakupujete v AFI Paláci Pardubice?
 - a) 2x za týden a více
 - b) 1x za týden
 - c) 2x za měsíc
 - d) 1x za měsíc a méně

- 2) Které obchody/firmy v AFI Paláci nejčastěji navštěvujete? (i více možností)
 - a) obchody s oblečením a doplňky
 - b) obchody s kosmetikou a drogerie
 - c) fastfoody a restaurace
 - d) obchody se šperky a hodinkami
 - e) obchody s elektronikou
 - f) obchody s hračkami, dárky a knihami
 - g) kino
 - h) jiné

- 3) Kolik peněz v průměru za měsíc utratíte v AFI Paláci?
 - a) 0 – 1 000 Kč
 - b) 1 001 – 3 000 Kč
 - c) 3 001 – 5 000 Kč
 - d) 5 001 a více Kč

- 4) Zakroužkujte, které z následujících akcí AFI Paláce jste zaregistroval/a.
 - a) Dětské aktivity
 - b) Kolo radosti (kolo štěstí)
 - c) Dárkový palác (vánoční akce, dle výše nákupu dárek)
 - d) Wanted (afipolicistky v Hummeru)
 - e) Módní show
 - f) Vánoční strom radosti (děti malují přání k Vánocům, některým ho AFI splnilo)
 - g) jiné

- 5) Zaškrtněte, kterých z následujících akcí AFI Paláce jste se zúčastnil/a.
 - a) Dětské aktivity
 - b) Kolo radosti
 - c) Dárkový palác
 - d) Wanted
 - e) Módní show
 - f) Vánoční strom radosti
 - g) jiné

6) Uved'te, které akce se Vám líbily a chtěl/a byste je zopakovat.

.....

7) Uved'te, jakou další novou akci byste v AFI Paláci uvítal/a.

.....

8) Navštěvujete tyto naše akce cíleně nebo pouze v případě, že náhodou jdete kolem?

- a) cíleně b) náhodně

9) Jak se nejčastěji dozvídáte o našich marketingových akcích? (možno více odpovědí)

- a) spot v rádiu
b) plakáty a letáky v obchodním centru
c) informace od hostesek
d) na webových stránkách AFI Paláce a Facebooku
e) inzerce v regionálním tisku
f) billboardy
g) informace v prodejnách
h) jinak.....

10) Myslíte si, že informovanost o těchto marketingových akcích je dostatečná?

- a) ano b) spíše ano c) spíše není d) není e) nevím

11) Je něco, co Vám v Paláci chybí nebo co byste vylepšil/a?

- a) ne b) ano:.....

12) Co se Vám naopak v Paláci líbí?

.....

13) Jste spokojen/a se zákaznickým servisem v prodejnách?

- a) ano b) ne c) nevím

14) Pohlaví:

- a) žena b) muž

15) Věk:

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

16) Vaše nejvyšší ukončené vzdělání

- a) základní, vyučen/a b) středoškolské c) vysokoškolské

17) V současné době:

- a) jsem zaměstnán
b) podnikám
c) studuju
d) jsem v důchodu
e) na mateřské dovolené
f) nezaměstnán

Děkuji za vyplnění dotazníku.