

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/I/2019/36086129769934852

KOMUNIKAČNÉ STRATÉGIE VO VYBRANOM ODVETVÍ

Diplomová práca

2019

Bc. Veronika Murková

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

KOMUNIKAČNÉ STRATÉGIE VO VYBRANOM ODVETVÍ

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment
Študijný odbor: Obchod a marketing
Školiace pracovisko: Katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce: Ing. Mária Hasprová, PhD.

Bratislava 2019

Bc. Veronika Murková

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Veronika Murková

POĎAKOVANIE

Touto cestou by som sa chcela poďakovať za pomoc, odborné vedenie a vzácne rady pri vypracovaní záverečnej práce svojej školiteľke Ing. Márii Hasprovej, PhD. Taktiež by som chcela vyjadriť vďaku a oceniť pomoc pri poskytnutí informácií jednotlivým nákupným centrámi a ich mediálnym agentúram.

ABSTRAKT

MURKOVÁ Veronika: *Komunikačné stratégie vo vybranom odvetví*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Mária Hasprová, PhD. – OF, 2019, 67 s.

Cieľom diplomovej práce je na základe realizovanej analýzy trhu a analýzy komunikačných stratégií nákupných centier vo vybranej lokalite navrhnúť odporúčania pre ich komunikačné stratégie. Práca ďalej popisuje podstatu a význam marketingovej komunikácie v odvetví nákupných centier, ktoré neskôr porovnáva a ich aktivity hodnotí. So zreteľom na aktuálne komunikačné stratégie a výsledky výskumu sa v práci nachádzajú návrhy a odporúčania pre vybrané nákupné centrá. Diplomová práca je rozdelená do štyroch kapitol. Obsahuje 12 grafov, 6 tabuliek, 1 schému, 1 obrázok a 2 prílohy. Prvá kapitola sa venuje vymedzeniu marketingu a jeho nástrojov. Ďalej popisuje podstatu a význam marketingovej komunikácie a komunikačných stratégií s ohľadom na aktuálne trendy. V ďalšej časti záverečnej práce je definovaný primárny cieľ, ktorý je doplnený o čiastkové ciele práce a použité vedecké metódy a uvedená metodika práce. Tretia kapitola obsahuje podrobnú analýzu odvetvia nákupných centier v Bratislave. Záverečná kapitola popisuje výsledky práce a uvádza návrhy a odporúčania pre jednotlivé nákupné centrá.

Kľúčové slová:

marketing, komunikačné stratégie, nákupné centrá, reklama, médiá

ABSTRACT

MURKOVÁ Veronika: *Communication strategies in the selected industry*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Thesis supervisor: Ing. Mária Hasprová, PhD. – OF, 2019, 67 p.

The aim of the diploma thesis is to propose recommendations for communication strategies of shopping centers based on the market analysis and analysis of shopping centers and their communication strategies in the selected location. The thesis also describes the nature and importance of marketing communication in the shopping center industry, which later compares and evaluates their activities. The thesis contains suggestions and recommendations for selected shopping centers with regard to the current communication strategies and the research results. The diploma thesis is divided into four chapters. It contains 12 charts, 6 tables, 1 scheme, 1 picture and 2 attachments. The first chapter deals with the definition of marketing and its tools. It further describes the nature and importance of marketing communication and strategies with regards to the current trends. In the next part of the final thesis is defined the primary aim, which is supplemented by partial aims of the thesis and used scientific methods. There is also the thesis methodology in this part. The third chapter contains a detailed analysis of the shopping centers in Bratislava. The final chapter describes the results of the thesis and presents suggestions and recommendations for individual shopping centers.

Keywords:

marketing, communication strategies, shopping centers, advertisement, media

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA I V ZAHRANIČÍ	9
1.1 Význam marketingu a marketingového mixu nákupných centier.....	9
1.2 Distribúcia	12
1.2.1 Maloobchod a jeho význam	13
1.2.2 Nákupné centrá	15
1.3 Marketingová komunikácia a komunikačné stratégie.....	17
1.3.1 Marketingová komunikácia	17
1.3.2 Komunikačné stratégie a ich procesy	22
1.3.3 Aktuálne trendy v komunikácii.....	25
2 CIEĽ PRÁCE.....	27
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA.....	28
3.1 Analýza odvetvia.....	28
3.2 Charakteristika nákupných centier	30
3.2.1 Charakteristika nákupného centra Aupark.....	30
3.2.2 Charakteristika nákupného centra Central	31
3.2.3 Charakteristika nákupného centra Galleria Eurovea	31
3.3 Metodika práce a metodické postupy.....	32
4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA.....	34
4.1 Charakteristika prieskumu	34
4.2 Výsledky prieskumu.....	34
4.3 Komunikačné stratégie nákupných centier	49
4.3.1 Sociálne siete	49
4.3.2 Vernostné a benefitné programy	53
4.3.3 Reklama	53
4.4 Návrhy a odporúčania	57
ZÁVER	59
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	60
PRÍLOHY.....	63

ÚVOD

V maloobchodnej praxi sa stretávame s trendom zvyšovania koncentrácie viacerých obchodných jednotiek do jedného celku. Takéto celky, ktoré poskytujú komplexné služby, nazývame nákupné centrá. Nákupné centrá predstavujú dynamické odvetvie obchodu, kde dochádza k priamemu kontaktu medzi predajcom a spotrebiteľom. Podnik vo svete zostrujúcej sa konkurencie, neustálej zmeny a zvyšujúcej sa moci zákazníka musí byť veľmi všímvavým ku všetkému, čo vykonáva a musí mať čo najpresnejšiu víziu o tom, kam sa uberať a ako to dosiahnuť.

Nákupné centrá si získavajú čoraz väčšiu obľubu u zákazníkov, nakoľko nemusia cestovať do jednotlivých obchodov a prekonávať tak vzdialenosti. Nájdú tu ponuku služieb od módy cez drogériu, až po stravovanie či voľnočasové aktivity.

Odvetvie nákupných centier je zložitým formátom podnikania, ktorému sa budeme venovať v našej záverečnej práci.

Hlavným cieľom záverečnej práce je na základe analýzy trhu a komunikačných stratégií nákupných centier vo vybranej lokalite navrhnúť odporúčania pre ich komunikačné stratégie.

Diplomová práca je rozdelená na štyri kapitoly.

V prvej kapitole diplomovej práce charakterizujeme teoretické východiská z oblasti marketingu, marketingovej komunikácie, komunikačných stratégií, ale taktiež sa venujeme teoretickým pohľadom na vývoj a význam nákupných centier v maloobchode.

Druhá časť práce opisuje náš hlavný cieľ doplnený o čiastkové ciele, prostredníctvom ktorých ho chceme dosiahnuť.

Tretia kapitola je venovaná analýze odvetvia nákupných centier doma i v zahraničí a bližšie charakterizuje nákupné centrá v hlavnom meste Slovenskej republiky – Bratislave. V tejto kapitole sa taktiež venujeme vedeckým metódam použitých pri vypracovaní záverečnej práce.

V záverečnej časti diplomovej práce podrobne analyzujeme komunikačné stratégie vybraných troch nákupných centier v Bratislave. Na základe získaných poznatkov generujeme návrhy a odporúčania pre tieto nákupné centrá.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA I V ZAHRANIČÍ

1.1 Význam marketingu a marketingového mixu nákupných centier

Presýtenosť trhu služieb je impulzom pre nevyhnutnosť vypracovania podnikateľského marketingového plánu pred vstupom do tohto odvetvia hospodárstva. Na Slovensku môžeme pozorovať jav, že prichádzajúcimi trendami zo západnej časti civilizácie, globalizácie, internacionalizácie a príchodu nových technológií sa zvyšuje životná úroveň obyvateľstva spolu so zvyšovaním miezd a následne kúpyschopnosti obyvateľstva. Digitalizácia spoločnosti prináša so sebou okrem bezpečnostných rizík mnohé pozitíva, ako sú rýchlejšia výmena informácií, prístup k nim, mobilizácia obyvateľstva, zoskupovanie ľudí s rovnakými či podobnými záujmami a mnohé iné, ktoré vytvorili potenciál pre nové formy marketingových a komunikačných stratégií.

Systematicky a sofistikovane prepracovaný podnikateľský a marketingový plán sú prvotnými dokumentami, ktoré môžu určiť smerovanie a samotnú úspešnosť podnikateľského zámeru. Podnikateľský plán obsahuje jasne zadefinované ciele, plánované prostriedky vynaložené na ich dosiahnutie a musí byť pravidelne prispôbovaný vyvíjajúcim sa situáciám v podniku a na trhu, kde podnikateľská jednotka plánuje pôsobiť. Projektovú dokumentáciu dotvára marketingový plán, ktorý taktiež určí smerovanie a rozvoj portfólia podnikových produktov. Tieto dokumenty definujú procesy, postupy, prostriedky a nástroje, prostredníctvom ktorých sa budú strategické podnikateľské a marketingové ciele uskutočňovať.

Po schválení investičného a podnikateľského zámeru prichádza na rad implementácia vopred premyslených marketingových stratégií a marketingu ako takého, nevyhnutného pre úspešné fungovanie nákupných centier.

Odborníci zaoberajúci sa marketingom v teoretickej i praktickej oblasti definujú marketing konvenčnými, ale i nekonvenčnými spôsobmi.

Marketing predstavuje činnosti, ktoré objavujú a uspokojujú individuálne potreby, ako aj celospoločenské potreby. Veľmi zjednodušená Kotlerova¹ definícia marketingu

¹ KOTLER, P. – KELLER, K. L. 2007. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 43. ISBN 978-80-247-1359-5.

obsahuje len štyri slová „Uspokojovať potreby so ziskom.“, ktoré napriek jej stručnosti vyjadrujú komplexný význam pozostávajúci zo všetkých oblastí marketingového mixu.

Definícia marketingu podľa americkej marketingovej asociácie sa s rokmi mení a vyvíja s aktuálnymi trendmi. Táto asociácia v roku 1985 opisovala marketing ako činnosť plánovania a realizácie koncepcie cenových, komunikačných a distribučných ideí a produktov, vytvárať či pozmeňovať hodnoty a uspokojovať ciele jednotlivcov i organizácií. V roku 2004 charakterizovala marketing ako organizačnú funkciu a súbor procesov pre tvorbu, komunikáciu a poskytovanie hodnôt zákazníkom a pre riadenie vzťahov so zákazníkmi takým spôsobom, ktorý prospieva organizácii a jej partnerom. Definícia tejto asociácie z roku 2013 hovorí, že marketing je aktivita, zoskupenie inštitúcií či procesov pre tvorbu, komunikáciu, sprostredkovanie a výmenu ponuky, ktorá má pre spotrebiteľa, zákazníka, spoločníka a spoločnosť ako celok hodnotu.²

Kita³ považuje marketing za koncept, resp. štruktúru myslenia, ktorá odráža systematické presadzovanie aspektov zákazníka s primárnym cieľom dokonalejšej reakcie na jeho potreby ako konkurencia. Označuje ho aj ako manažérsky prístup či teoretický prúd vychádzajúci z trhových analýz a prostredia marketingu, smerujúci k plánovaniu, realizácii či kontrole uskutočnených rozhodnutí vzťahujúcich sa na produkt, jeho cenotvorbu, marketingovú komunikáciu a distribúciu. Za najvyšší stupeň marketingu Kita považuje zostavu techník a metód umožňujúcich firmám obsiahnuť trh, zákazníkov (udržať ich) a dosiahnuť či rozšíriť jeho ciele.

Přikrylová⁴ pôvod marketingu vidí v skutočnosti, že ľudia predstavujú sumár potrieb a želaní, pričom tieto sú vytvorené ich pocitom nespokojnosti. Tento problém sa snažia vyriešiť hľadaním toho, čo ich potreby a želania uspokojí. Rôzne výskumy dokazujú, že poznanie a uspokojenie zákazníka konkurenčne najlepšimi produktmi je kľúčovým faktorom k dosahovaniu úspechu každej podnikateľskej jednotky. *„Marketing je funkciou firmy, ktorá definuje cieľových zákazníkov a hľadá najlepšiu cestu ako uspokojiť ich potreby a želania pri maximálnej efektívnosti všetkých procesov. Predstavuje*

² BRUNSWICK, G. J. 2014. A Chronology Of The Definition Of Marketing. [online]. In *Journal of Business & Economics Research – Second Quarter 2014*. Colorado, USA: The Clute Institute, 2014. roč. 12, č. 2. ISSN 2157-8893. [cit. 2019-03-30]. Dostupné na internete: <<https://clutejournals.com/index.php/JBER/article/download/8523/8530>>.

³ KITA, J. a kol. 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. s. 31-34. ISBN 978-80-8168-550-7.

⁴ PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 16. ISBN 978-80-247-3622-8.

komplexný súbor činností orientovaných na cieľové trhy, pre ktoré firmy prispôbujú svoje marketingové programy.“

Na dosiahnutie stanovených marketingových cieľov, obsiahnutie cieľových segmentov a pozícií na trhu marketéri používajú jednotlivé nástroje marketingového mixu, ktoré Pelsmacker⁵ rozdeľuje do štyroch kategórií 4P:

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (distribúcia)
- Promotion (podpora alebo marketingová komunikácia).

Produkt

Zákaznícke vnímanie produktu sa zakladá na poznaní toho, čo uspokojí jeho potreby a želania a prináša mu najvyšší úžitok. Produkt môže mať rôzne formy, napr. úsporu, dobrý pocit, úžitok zo zakúpeného produktu a iné. Z firemného hľadiska ide o ukrytie hodnoty do ponuky, ktorú zákazník svojim nákupným rozhodnutím ocení.

Ľudia si bežne pod produktom predstavujú iba hmotné tovary, pričom produkt je čokoľvek (tovar alebo služba), čo je ponúkané trhom k uspokojeniu potrieb alebo želaní. Podľa Kotlera⁶ produkt pozostáva z viacerých foriem uspokojenia, napr. hmotný tovar, zážitok, osoba, nehnuteľnosť, informácia, služba, idea, udalosť a iné. Marketingoví pracovníci klasifikujú produkty do kategórií na základe rôznych pohľadov, a to podľa trvanlivosti, podľa hmatateľnosti a podľa využitia. V súvislosti s produktom sa stretávame s pojmom výrobková diferenciácia. Výrobky môžeme rozdeľovať podľa formy – veľkosť, štruktúra, tvar výrobku. Služby sa diferencujú podľa faktorov ako zložitosť objednania, dodanie, inštalácia, školenie zákazníkov, údržba a opravy. Pod službou si predstavujeme nejakú činnosť alebo výkon, ktorú poskytovateľ ponúka druhej strane, je vo svojej podstate nehmotná a nedochádza pri nej k prevodu vlastnickej štruktúry. Samotná príprava služby môže, ale nemusí byť spojená s hmotným produktom. Spoločnosti poskytujúce služby môžu prezentovať kvalitu svojich služieb prostredníctvom fyzických dôkazov a prezentácie na základe atribútov, ktoré budú korešpondovať s hodnotovou ponukou ako môže byť čistota, rýchlosť či iná výhoda.

⁵ PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – BERGH, J. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 24. ISBN 80-247-0254-1.

⁶ KOTLER, P. – KELLER, K. L. 2007. *Marketing Management. 12. vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 410-440. ISBN 978-80-247-1359-5.

Cena

Objem vynaložených finančných nástrojov na zaobstaranie produktu sa nazýva cena. Nezahrňa len finančnú hodnotu, ale zobrazuje aj obetovaný čas na obstaranie, psychické vypätie a fyzickú námahu, ktoré sú spájané s negatívnym zážitkom v súvislosti so zaobstaraním produktu. Zjednodušene predstavuje celkové náklady vynaložené pre zaobstaranie tovaru alebo služby zákazníkom.⁷

Stanovené ciele podnikateľských jednotiek je možné dosahovať len úspešným zvládnutím problematiky cenotvorby, a teda stanovenie cien, ktoré budú zákazníkmi akceptované. Cena je samostatná kategória a dôležitý ekonomický nástroj, ktorá dokáže určiť výsledok hospodárenia, podiel firmy na trhu a stanoviť jej postavenie na trhu – v rámci pozicioningu. Cena v marketingu spĺňa dve základné funkcie, a to informačnú a stimulačnú.⁸

Ďalšími dvomi nástrojmi marketingového mixu *distribúciou* a *marketingovou komunikáciou* sa budeme zaoberať v nasledujúcich samostatných podkapitolách záverečnej práce.

1.2 Distribúcia

Neoddeliteľnou súčasťou marketingového mixu je distribúcia. Medzi distribúciou a produktom existuje veľmi úzky vzťah, ktorý je hnacím motorom k inovácii produktov, životnému cyklu produktov, politike značky, ale aj samotnej sortimentnej politike. V distribúcii dochádza ku kooperácii výrobcov, resp. poskytovateľov služieb, sprostredkovateľov a obchodníkov s cieľom uľahčiť prienik produktov na domáce i medzinárodné trhy. Pri kooperácii distribučných činností sa dá ľahko predísť stratám, ktorú prináša konkurenčná súťaž. Obchod v distribúcii vystupuje ako sprostredkovateľ, ktorý si uplatňuje svoje marketingové aktivity. Tieto aktivity zohrávajú pre jeho fungovanie a úspech nesmierny význam.⁹

⁷ LIPIANSKA, J. – HASPROVÁ, M. 2011. *Cenové rozhodovanie v marketingu*. Bratislava: Sprint dva, 2011. s. 105-107. ISBN 978-80-89393-71-8.

⁸ KITA, J. a kol. 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. s. 249-250. ISBN 978-80-8168-550-7.

⁹ DAŇO, F. – KITA, P. 2009. *Distribučný manažment*. Bratislava: Daniel Netri, 2009. s. 29-33. ISBN 978-80-89416-00-4.

Základný článok spájajúci výrobu a spotrebu zohrávajúci významnú úlohu v ekonomike sa nazýva distribúcia. Spôsob distribúcie, v našom prípade rozhodovanie o umiestnení nákupného centra, patrí medzi najdôležitejšie rozhodnutia investora. Toto rozhodnutie priamo ovplyvní ďalšie marketingové rozhodnutie.¹⁰

1.2.1 Maloobchod a jeho význam

S rôznymi formami obchodu sme v každodennom kontakte. Od dávnych čias sa obchod spája s deľbou práce, ktorá so sebou priniesla naturálnu výmenu, ale jeho vznik sa považuje až keď k tejto výmene pribudli aj finančné, resp. ekonomické transakcie.

V svetovej literatúre sa objavujú nasledovné funkcie obchodu¹¹:

- a) prekonanie vzdialenosti – obchod zabezpečuje predaj tovarov a presun tovarov na potrebné miesto, kde ho zákazník vyžaduje,
- b) preklenutie času – obchod zabezpečuje dostupnosť tovaru v okamihu vzniku potreby dodržaním určitého objemu zásob,
- c) zabezpečenie množstva a kvality sortimentu,
- d) ovplyvňovanie výroby.

Začiatky maloobchodu boli dlhé desaťročia pokladané za typicky regionálny spôsob predaja, resp. malé podnikanie. Postupné koncentrovanie obchodu sa začalo stávať na Slovensku trendom na prelome 21. storočia. Zvyšovanie životnej úrovne obyvateľov, ich následná migrácia do miest a lepšia mobilita boli predpoklady pre rozvoj maloobchodného podnikania.¹²

Činnosť maloobchodu tzv. retailing¹³ je definovaná ako súbor operácií spojených s predajom tovarov alebo služieb konečnému zákazníkovi, resp. spotrebiteľovi pre osobnú spotrebu alebo iné využitie neobchodného charakteru. Maloobchod je aj v zmysle platnej legislatívy Slovenskej republiky podnikateľská činnosť, pri ktorej dochádza k nákupu tovarov za účelom ich predaja konečnému spotrebiteľovi. Maloobchodnú činnosť môže

¹⁰ KITA, J. a kol. 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. s. 280. ISBN 978-80-8168-550-7.

¹¹ PRAŽSKÁ, L. – JINDRA, J. a kol. 2002. *Obchodní podnikání. RETAIL MANAGEMENT. 2. přepracované vydání*. Praha: Management Press, 2002. s. 26-27. ISBN 80-7261-059-7.

¹² Tamtiež s. 29-30.

¹³ Z angl. slova retail, ktoré v preklade znamená maloobchod. V odbornej terminológii sa používa aj slovo anglického výrazu.

vykonávať maloobchodník, veľkoobchod, ale aj výrobca, pričom nezáleží, akým spôsobom sú tovary alebo služby predávané.¹⁴

Maloobchod sa dnes zaraďuje k najvýznamnejším článkom distribučného kanála. Prostredníctvom tohto kanála prechádza najväčší tok produktov od výrobcov k spotrebiteľovi. Dochádza tu k nákupom maloobchodníkov od veľkoobchodníkov alebo priamo od výrobcov, pričom tieto maloobchodné jednotky predávajú tovar ďalej spotrebiteľom a uspokojujú tak ich potreby. S rozvojom obchodu sa vytvorili rôzne typy a formy maloobchodov, ktoré spĺňajú podobné klasifikačné znaky. Medzi najstaršie patrí rozdelenie na tzv. food a non-food reťazce. Sú to reťazce predávajúce potraviny a ostatný tovar, prípadne ich kombináciu. V európskom regióne najčastejšie klasifikujeme retailové predajne podľa troch hľadísk: podľa sortimentu, cenového hľadiska a podľa miesta predaja. Maloobchod predstavuje podľa súčasných odborníkov posledný článok v distribučnom kanáli. V súvislosti s maloobchodom sa stretávame s mnohými funkciami, a preto k základným funkciám radíme¹⁵:

- nakupovanie od výrobcov a veľkoobchodníkov pre ďalší predaj spotrebiteľovi,
- predaj tovarov konečnému spotrebiteľovi,
- presun tovarov do maloobchodnej jednotky,
- prenos rizika podnikania (skladovanie, doprava – činnosti, pri ktorých môže dôjsť k znehodnoteniu tovarov),
- financovanie operácií maloobchodu (realizácia nákupu na tzv. komis alebo úver),
- zabezpečenie informácií o spotrebiteľoch a trhu,
- dodanie služieb a poradenstva zákazníkom.

Maloobchod je tiež označovaný ako parciálne odvetvie hospodárstva s významným vplyvom na ekonomiku. Pozostáva z aktivít spojených s predajom tovarov a služieb spotrebiteľovi. V tejto oblasti sa stretávame s pojmom predajňa, ktorú Francová definuje ako organizačnú jednotku, v ktorej dochádza k predaju tovaru a ďalším činnostiam s tým spojených a je základnou prevádzkovou jednotkou obchodného podniku. Predajňa je tvorená samotným obchodným priestorom, sortimentom a spotrebiteľmi. Maloobchod je možné rozdeliť na maloobchodné predajne a maloobchod bez predajných priestorov.

¹⁴ KOTLER, P. – KELLER, K. L. 2007. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 542. ISBN 978-80-247-1359-5.

¹⁵ KITA, J. a kol. 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. s. 306-307. ISBN 978-80-8168-550-7.

Francová taktiež uvádza inú kategorizáciu maloobchodnej siete podľa druhu, sortimentu, stupňa špecializácie sortimentu a formy predaja. Bližšie popisuje aj nasledujúce typy maloobchodu pôsobiace na globálnom a európskom trhu¹⁶:

- odborné predajne,
- špecializované predajne,
- zmiešané predajne,
- superetá – potravinárska samoobsluha,
- supermarket,
- diskontné predajne potravín,
- nákupné domy,
- obchodné domy,
- hypermarket,
- diskontné predajne,
- firemné tržnice a samoobslužné obchodné domy,
- odborné tržnice,
- obchodno-spoločenské centrum,
- trhové akcie,
- predaj prostredníctvom automatov (angl. vending),
- zásielkový obchod,
- elektronický obchod.

1.2.2 *Nákupné centrá*

Významným znakom svetového i európskeho obchodu je kooperácia v ňom. Za rozvojom tejto kooperácie medzi jednotlivými článkami distribučného kanála (výroba, veľkoobchod, maloobchod) možno hľadať snahu o získanie lepšieho postavenia na trhu, vytlačení konkurencie a získať konkurenčnú výhodu. Kooperácia sa podľa Čihovskej¹⁷ uskutočňuje niekoľkými spôsobmi, a to formou zmluvných dohôd, kapitálového prepojenia alebo ich kombináciou. Túto kooperáciu zjednodušene môžeme nazvať aj ako vertikálnu kooperáciu, nakoľko sa pri nej stretávajú subjekty distribučného reťazca rôznych úrovní. Kooperácia na horizontálnej úrovni je javom, pri ktorom spolupracujú obchodné firmy

¹⁶ FRANCOVÁ, Z. 2009. *Teória obchodu. Vybrané state*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2009. s. 23-28. ISBN 978-80-225-2725-5.

¹⁷ ČIHOVSKÁ, V – MATUŠOVIČOVÁ, M. – HVIKDOVÁ, E. 2012. *Manažment obchodných organizácií*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2012. s. 29-32. ISBN 978-80-225-3473-4.

s rovnakou úrovňou a postavením v distribučnom kanáli. Ako príklady typov retailových podnikov s horizontálnou kooperáciou uvádzame obchodné ulice, spoločný obchodný dom, námestia, nákupné strediská, resp. nákupné centrá.

Nákupné centrá sa v odbornej literatúre nazývajú aj plnosortimentnými obchodnými domami. Sortimentné zloženie týchto univerzálnych obchodných domov je široké a pomerne hlboké a splňa požiadavku, že zákazník „nájde všetko pod jednou strechou“. Pražská¹⁸ uvádza, že sortiment v tomto druhu obchodov dosahuje aj 200 000 položiek. Myslí tým potraviny a obchody typu *shop-in-shop*¹⁹. Tento druh obchodných domov bol dlho považovaný za najprogresívnejší typ maloobchodu. V modernej histórii sa datujú prvé nákupné centrá do prvej polovice 19. storočia. Ich rodiškom je Francúzsko. V ostatných krajinách ako dôsledok priemyselného rozvoja a výroby spotrebných tovarov sa v rokoch 1860 – 1880 datuje vznik obchodných domov v ďalších krajinách. Plný rozvoj nákupných centier sa však udáva v rozmedzí rokov 1860 až 1960. Prvé nákupné centrá boli umiestňované v centrách miest, keďže išlo o najosídlenejšie lokality, a tým pádom bol predpoklad dostatočnej návštevnosti týchto centier. Nákupné centrá si získali obľubu a na rozdiel od konkurencie prichádzali s inovatívnymi spôsobmi predaja. Hlavným konkurentom boli hypermarkety. Obchodné domy začali zavádzať podzemné parkoviská a opatrenia v cenotvorbe, zmenách sortimentnej politiky, doplnkových službách a využívanie systému *shop-in-shop*. Nákupné centra sa tak stali akýmsi univerzálnym obchodným domom, ktoré ako jediné poskytujú ucelený univerzálny sortiment. Predajná plocha sa pohybuje v rozmedzí 10 000 – 20 000 m². Neoddeliteľnou súčasťou dnešnej podoby nákupných centier sú tzv. *food court*²⁰ zóny. Náročnosť prevádzky a zložitosť sortimentnej politiky sa odráža v stredných až vyšších cenách.

Francová²¹ uvádza, že obchodné domy sú klasickými obchodnými jednotkami, ktoré ako prvé sústredili nákup „pod jednou strechou“. Ich ponuka je široká. Každý produktový rad je samostatne prevádzkovaný a riadený špecializovanými obchodníkmi.

Vznik nákupných centier býva zvyčajne jednoduchým zoskupením rôznych maloobchodných jednotiek pod jednou správou, no čoraz častejšie ide o plánovanú

¹⁸ PRAŽSKÁ, L. – JINDRA, J. a kol. 2002. *Obchodní podnikání. RETAIL MANAGEMENT. 2. přepracované vydání*. Praha: Management Press, 2002. s. 749-750. ISBN 80-7261-059-7.

¹⁹ Z angl. obchod v obchode, tzn. že samostatná obchodná jednotka sa nachádza v obchodnom dome.

²⁰ Z angl. obchody poskytujúce teplé občerstvenie, reštaurácie, pizzérie, kaviarne a iné.

²¹ FRANCOVÁ, Z. 2009. *Teória obchodu. Vybrané state*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2009. s. 26. ISBN 978-80-225-2725-5.

štruktúru vytvorenú spoločnosťou riadiacou projekt vzniku nákupného centra, ktorá ho financuje a po otvorení aj prevádzkuje. Prevádzkovateľ nákupného centra zabezpečuje riadenie spoločných funkcií ako údržbu, upratovanie, rieši dopravu, bezpečnosť, marketingovú komunikáciu, otvárací čas, správnu a kontrolnú činnosť. Zo strategického hľadiska vedenie nákupného centra rozhoduje o špecializácii a sortimentnej politike jednotlivých maloobchodných jednotiek – nájomcov, ktorým stanovujú podmienky pre prenájom priestorov. Predpokladom atraktívnosti a následnej úspešnosti nákupných centier je tvorba uceleného sortimentu tovarov a služieb rozšíreného o zóny voľného času a o priestory pre ďalšie voľnočasové aktivity. Tento typ obchodu sa dnes zaraďuje medzi najdynamickejšiu formu obchodných jednotiek a spája sa s fenoménom rozvoja obchodu vo vyspelých svetových krajinách a ich rozmach a čoraz väčšiu obľúbenosť zaznamenávame aj v Slovenskej republike.²²

1.3 Marketingová komunikácia a komunikačné stratégie

Význam marketingovej komunikácie vychádza zo samotnej podstaty marketingu, a teda spoznať trh a jeho potreby a navrhnuť takú stratégiu, aby čo najefektívnejšie uspokojila tieto potreby alebo želania.

Pre komunikačné aktivity sa dnes otvárajú nové možnosti s príchodom najnovších informačných technológií, ktoré menia spôsob fungovania bežného života. Aktivity marketingovej komunikácie sú orientované na emócie, zážitky, budovanie vzťahov a imidžu.

1.3.1 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je často zle označovaná ako reklama, pričom reklama je len jedným z najviditeľnejších a najvnímanejších nástrojov marketingovej komunikácie. Tento prvok marketingového mixu predstavuje ucelený systém komunikačných aktivít, techník, prostriedkov, cieľov, stratégií a dopĺňa spôsob ako firmy dosiahnu svoje marketingové ciele a podnikateľské zámery. Marketingová komunikácia je označovaná ako „promotion“, pričom v slovenskom jazyku neexistuje ekvivalentný pojem označujúci

²² ČIHOVSKÁ, V – MATUŠOVIČOVÁ, M. – HVIKDOVÁ, E. 2012. *Manažment obchodných organizácií*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2012. s. 32. ISBN 978-80-225-3473-4.

výstižný alebo jednoznačný preklad. Obsah tohto slova má viacero významov ako motivácia, inšpirácia, stimulácia, ponúkanie, získanie výhody, zlepšovanie, lobbying či podpora. Zjednodušene povedané, ide o akýsi systém rôznych komunikačných nástrojov, prostredníctvom ktorých sa mení, resp. ovplyvňuje nákupné správanie zákazníkov s cieľom realizácie nákupného rozhodnutia tovarov a služieb nákupného rozhodnutia.²³

Pod marketingovou komunikáciou môžeme rozumieť aj riadené či kontrolované informovanie a presviedčanie cieľových skupín, pomocou ktorej firmy alebo iné inštitúcie realizujú svoje marketingové ciele. Pre komunikačnú kampaň je nevyhnutná existencia marketingového plánu. Komunikačný plán z neho vychádza a dotvára ho. Musí byť vnútorne konzistentný, obsahovať komunikačné ciele a zabezpečovať povedomie o značke, ktoré vyvolá u spotrebiteľa rozpoznanie značky, angl. *brand recognition*, čo podporí zvýšenie predaja, resp. vyvolá požadované správanie spotrebiteľa/príjemcu komunikačnej správy. Jednou zo základných funkcií komunikácie je ovplyvňovanie. Ovplyvňovanie má viesť k zmene postoja k značke, a tým primárne meniť imidž a zvyšovať preferencie v porovnaní s konkurenčnými značkami. Postoje spotrebiteľov pozostávajú z troch vzájomne prepojených zložiek²⁴:

- kognitívna zložka – predstavuje všetky informácie, ktorými cieľová skupina o produkte/značke disponuje,
- emocionálna zložka – predstavuje citové vzťahy k produktom/značkám, ktoré k nim majú cieľové skupiny,
- konatívna zložka – predstavuje tendenciu náchylnosti k produktu/značke určitým spôsobom a podľa toho prispôsobuje nielen svoje nákupné správanie, ale aj zvyky ako také.

Pelsmacker²⁵ tieto zložky popisuje ako poznávaciu fázu, kedy sa zákazník stretáva s novými informáciami, ktoré ho ovplyvňujú a získava povedomie o značke. Ďalej nasleduje emocionálna fáza, pri ktorej si príjemca vytvára citový vzťah, resp. pocitovú reakciu a buduje si postoj k značke. K tretej fáze, a teda k správaniu zákazníka dochádza až vtedy, ak sa rozhodne produkt kúpiť alebo nekúpiť. Zjednodušene povedané, zákazník by

²³ LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. s. 12. ISBN 978-80-225-3852-7.

²⁴ KARLÍČEK, M. a kol. 2016. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 10-14. ISBN 978-80-247-5769-8.

²⁵ PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – BERGH, J. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 89-90. ISBN 80-247-0254-1.

sa mal najskôr o značke informovať, získať o nej povedomie (nutella – kakaová nátierka – ideálne raňajky), následne si vytvoriť pozitívnu emóciu (nutella je chutná a energetický príjem z jej konzumácie je dostačujúci na vyvážené raňajky – „Nutella, ráno robí deň.“) a postoj k tomuto produktu, a v záverečnej fáze by tieto pocity mali vyústiť do záujmu zákazníka produkt kúpiť. Týmto tromi fázami by mala marketingová komunikácia viesť svojich zákazníkov.

Labská definuje základný systém marketingovej komunikácie, rozdelený do piatich nástrojov komunikácie²⁶:

1. reklama,
2. podpora predaja,
3. public relation,
4. osobný predaj,
5. direct (priamy) marketing.

V ďalšej odbornej literatúre sa uvádzajú aj oveľa podrobnejšie delenia a my sme si vybrali nasledujúce dva nástroje modernej marketingovej komunikácie, ktoré považujeme za dopĺňujúce k vyššie uvedeným piatim základným:

6. event marketing,
7. Internet (online komunikácia).

Reklama

Nielen psychológovia potvrdzujú, že komunikácia je pre človeka a jeho rozvoj existenčne nevyhnutná. Je veľmi náročné nájsť na svete jednotlivca, ktorý by akýmkoľvek spôsobom nekomunikoval s okolím. Všetko, čo robíme, je akási forma komunikácie. Komunikácia môže byť verbálna, ale aj neverbálna. Podobne ako pre jednotlivcov, je komunikácia nevyhnutná aj pre prežitie firiem.

Existuje veľa rôznych definícií moderného pohľadu na reklamu, a pretože má dlhú históriu a jej počiatky siahajú až do obdobia starého Grécka, majú mnohé z nich spoločné znaky. Cieľmi reklamy môžu byť napr. vyvolanie záujmu o nákup, zmena postoja k propagovaným produktom či značke, tvorba imidžu alebo zvýšenie povedomia

²⁶ LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. s. 13. ISBN 978-80-225-3852-7.

o produkte alebo značke. Reklama je formou komunikácie podniku s časťou okolia – potenciálnymi zákazníkmi. V prípade reklamy ide o jednosmerný tok informácií k cieľenej a jasne definovanej skupine zákazníkov. Medzi príjmom týchto informácií je závislý od ich kvality a kvantity.²⁷

Zákon o reklame č. 147/2001 Z. z. § 2 ods. 1 a) definuje, že „reklama je predvedenie, prezentácia alebo iné oznámenie v každej podobe súvisiace s obchodnou, podnikateľskou alebo inou zárobkovou činnosťou s cieľom uplatniť produkty na trhu“.²⁸

Podľa Tellisa²⁹ je reklama sprostredkovanie firemnej ponuky zákazníkom prostredníctvom platených médií.

Funkciami reklamy sú zvýšenie frekvencie nákupu, spotreby alebo predzásobenie, zvýšenie alebo udržanie podielu na trhu a zvýšenie povedomia o produkte/značke.³⁰

Druhy reklamy

Reklamné aktivity môžeme rozdeliť do dvoch základných smerov orientácie, a teda orientácie na produkt alebo inštitúciu. Podľa základných funkcií reklamy ju môžeme rozdeliť na informačnú, presvedčiaciu a pripomínaciu reklamu. V reklamnej terminológii sa taktiež stretávame s pojmami ako obranná, obhajovacia, nekalá, porovnávacia a neprípustná reklama – tieto formy sú podrobnejšie definované v príslušnej legislatíve a odbornej literatúre.³¹

Public relations

Táto časť komunikačného mixu sa označuje v praxi ako PR, skratka public realtions, čo z angl. možno preložiť ako vzťahy s verejnosťou. Spoločnosti alebo inštitúcie prostredníctvom PR dlhodobo a cielene prezentujú svoje zámery, informujú o cieľoch, výsledkoch a vyvolávajú snahu prispievať k tvorbe dobrého mena organizácie či zvyšovať tzv. *brand reputation*, z angl. povest' značky a v krízových situáciách ju chrániť – krízová

²⁷ HORNÝ, S. 2004. *Vizuální komunikace firem*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2004. s. 21. ISBN 80-245-0762-5.

²⁸ Zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov

²⁹ TELLIS, G. J. 1998. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 1998. s. 24. ISBN 80-7169-997-7.

³⁰ Tamtiež, s. 55.

³¹ PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 68-69. ISBN 978-80-247-3622-8.

komunikácia. PR sa vyznačuje relatívne nízkymi nákladmi, musí vzbudzovať dôveryhodnosť a brať ohľad na záujmy druhých strán.³²

Direct marketing

Oblasť marketingu zaoberajúca sa priamou a adresnou formou komunikácie sa nazýva direct, resp. priamy marketing. Pri priamom marketingu ide o kontaktovanie existujúcich a potenciálnych zákazníkov s cieľom vyvolať okamžitú a merateľnú reakciu. V porovnaní s masovými médiami sa pri priamych médiách využíva individualizácia, adresné cielenie a typ zákazníka. Priama komunikácia si vyžaduje existenciu a rozvoj databáz kontaktných údajov, prostredníctvom ktorých môžu organizácie pri tejto one-to-one komunikácii cieľiť a presne merať odozvu v krátkom časovom horizonte. Direct marketing sa považuje za efektívnejšiu formu komunikácie s nižšími nákladmi na ňu vynaloženú za predpokladu existujúcej relevantnej databázy zákazníkov (vlastná, cudzia databáza).³³

Event marketing

Zážitkový marketing sa častokrát zaraďuje medzi PR nástroje marketingovej komunikácie. Pod týmto druhom marketingu rozumieme plánované a organizované sprostredkovanie zážitku, prostredníctvom ktorého spoločnosť komunikuje a buduje si vzťah so zákazníkom. Emocionálne a psychické podnety vyvolané u cieľových skupín počas zážitkov podporujú tvorbu imidžu, produktov či organizácie s cieľom ich dlhodobého udržania. Neopakovateľnosť a jedinečnosť sú vlastnosťami event marketingu, ktoré ho radia k najefektívnejším formám marketingovej komunikácie.³⁴

Internet

Marketing na internete, nazývaný aj ako online marketing alebo internetový marketing, je jedným z nástrojov, pomocou ktorého sa dosahujú požadované alebo stanovené marketingové ciele podobne ako pri klasických formách marketingovej

³² KARLÍČEK, M. a kol. 2016. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání.* Praha: Grada Publishing, 2016. 119-121 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

³³ PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – BERGH, J. 2003. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, 2003. s. 387-388. ISBN 80-247-0254-1.

³⁴ PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, 2010. s. 117. ISBN 978-80-247-3622-8.

komunikácie (informovanie, presvedčanie, pripomínanie). Táto oblasť marketingu pôsobí v internetovom prostredí.³⁵

Aktuálnym trendom v internetovom marketingu je oblasť virálneho marketingu, ktorý so sebou prináša ďalšie množstvo podkategórií marketingu. Virálny marketing je nevyspytateľná forma komunikácie, ktorá môže fungovať pri určitých produktoch a situáciách a pri niektorých môže mať opačný efekt. Tento druh marketingu nie je možné naplánovať a ani nemôžete s istotou tvrdiť, že bude práve vo vašom prípade úspešný. Najčastejšie je pozorovateľný v internetovom prostredí, avšak ide o elektronickú formu Word-of-Mouth marketingu. Ďalšie známe podkategórie virálneho marketingu sú buzz marketing, community marketing, influencer marketing.³⁶

1.3.2 *Komunikačné stratégie a ich procesy*

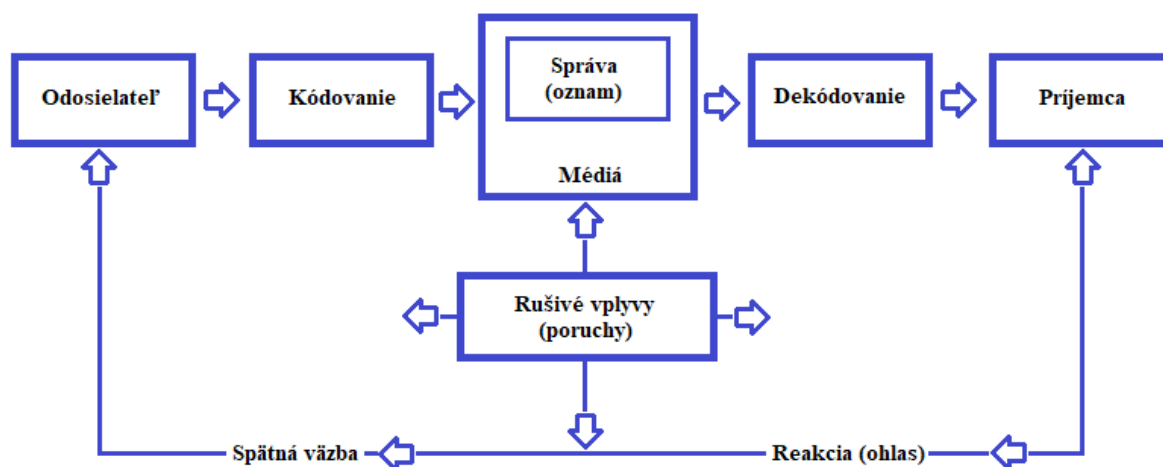
Pod komunikáciou v marketingu rozumieme výmenu informácií a nadväzovanie kontaktov medzi predávajúcim a kupujúcim. Odosielateľ a príjemca sú dva základné prvky procesu komunikácie v marketingu. Efektívna komunikácia je založená na pochopení procesu kódovania, prenosu a prijímania správy cieľovým trhom. Zdrojom informácie je odosielateľ, ktorý spracovanú, resp. zakódovanú informáciu vo forme reklamy, publicity, osobnou komunikáciou, podujatiami, webovými stránkami, sponzoringom a v iných formách odosiela príjemcovi. Správne spracovanie tejto správy u prijímateľa je kľúčovou podmienkou úspešnosti komunikačného procesu, pričom korektné dekodovanie odoslanej správy ovplyvňujú faktory ako kvalita kódovania, rušivé vplyvy a kanály prenosu správy.³⁷

³⁵ JANOUCH, V. 2014. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. s. 20. ISBN 978-80-251-4311-7.

³⁶ Tamtiež s. 183.

³⁷ LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. s. 14. ISBN 978-80-225-3852-7.

Schéma 1: Prvky komunikačného procesu



Zdroj: KOTLER, P. – KELLER, K. L. 2007. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 577. ISBN 978-80-247-1359-5.

Vzhľadom na to, že komunikácia je významnou zložkou marketingového mixu, sa jej dômyselné plánovanie stalo dôležitou manažérskou aktivitou. Integrovaný prístup k marketingovej komunikácii je aspektom, ktorý si manažment osvojuje, pričom pri jeho účinnej implementácii spotrebiteľ svoju vernosť k produktom zachová aj pri zmenách na trhu, za predpokladu, že efektívne riadená komunikácia vytvorí dlhodobý vzťah založený na hodnotách. Tvorba komunikačných stratégií je pre manažment náročnou výzvou, kedy venuje analýzam, vyhľadávaniu a plánovaniu množstva času, pretože takto investovaný čas pri tvorbe stratégií zvýši účinnosť komunikácie a zníži jej náročnosť na implementáciu. Labská uvádza základný systém plánovacieho procesu komunikácie pod názvom AMSTIK. Tento systém je ďalej delený na jednotlivé kroky³⁸:

- A – analýza situácie
- M – méty, ciele (mali by spĺňať požiadavky SMART – Specific, Measurable, Actionable, Realistic, Time specific, čiže konkrétne merateľné, akčné, realistické a časovo ohraničené)
- S – stratégie
- T – taktika
- I – implementácia
- K – kontrola

³⁸ LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. s. 19-26. ISBN 978-80-225-3852-7.

Zjednodušené povedané, komunikačná stratégia bližšie popisuje akým spôsobom sa majú dosiahnuť vopred stanovené komunikačné ciele. Táto stratégia musí byť v súlade so situáciou na trhu a marketingovou komunikáciou daného subjektu. Mala by byť dostatočne silná, aby sa prostredníctvom nej skutočne naplnili určené komunikačné ciele. Komunikačné stratégie zahŕňajú najmä selekciu patričnej komunikačnej správy, jej kreatívnu podobu, výber komunikačného a mediálneho mixu.³⁹

Kita⁴⁰ tvrdí, že firma sa môže rozhodnúť pre dve kooperačné stratégie, ktoré zabezpečia samotnú marketingovú komunikáciu. Prvou je **push** stratégia, kde dochádza k spolupráci medzi výrobcom a ostatnými členmi distribučného kanála pri formovaní a realizácii komunikačnej stratégie, aby sa informácia o produkte dostala až ku konečnému spotrebiteľovi. Je to tzv. stratégia pretláčania a využíva prvky marketingovej komunikácie ako podpora predaja fokusovaná na obchodné medzičlánky a osobný predaj. V prípade, ak výrobcovia zanechávajú spoľah na spotrebiteľskú podporu predaja či marketingovú komunikáciu – reklamu s orientáciou na cieľové trhy, a týmto si nepriamo zaobstarajú partnerskú spoluprácu v sieti, hovoríme o **pull** stratégii alebo stratégii priťahovania. Zjednodušené povedané, zákazník produkt hľadá u obchodníka. Týmto vyvolá výrobca záujem o podporu predaja, ktorá je v záujme obchodníka.

Kotler pri tvorbe komunikačnej stratégie spomína jej tri zložky⁴¹:

1. správa – pri tejto časti stratégie hľadá manažment oblasti a idey, resp. asociácie v zhode s pozicioningom značky, ktoré by ju oddelili od konkurencie. Zvyčajne sa sústreďuje na dva smery, a to priamo na produkt a úžitok z neho alebo na značku, resp. vnímanú hodnotu či iné vonkajšie charakteristiky.
2. kreativita – účinné vyjadrenie, resp. pretransformovanie posolstva do reklamnej správy, ktoré je spracované tvorivo, je predpokladom pre efektívnu komunikáciu. Kreatívna stratégia sa zvyčajne ubera smerom poskytnutia informácií alebo transformačnou výzvou – vyvolanie emócie, rozruchu pre motiváciu urobiť nákup.

³⁹ KARLÍČEK, M. a kol. 2016. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání.* Praha: Grada Publishing, 2016. s. 15-16. ISBN 978-80-247-5769-8.

⁴⁰ KITA, J. a kol. 2017. *Marketing.* Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. s. 337. ISBN 978-80-8168-550-7.

⁴¹ KOTLER, P. – KELLER, K. L. 2007. *Marketing Management. 12. vydání.* Praha: Grada Publishing, 2007. s. 582-584. ISBN 978-80-247-1359-5.

3. zdroj správy – musí byť dôveryhodný, predstavuje spôsob ako sa informácia dostane k zákazníkovi.

Opätovný nákup

Zo stredno- až dlhodobého hľadiska sú strategické ciele komunikácie založené na dôkladnom poznaní dynamiky trhu. Môžu sa deliť v závislosti od toho, či sa týkajú typu alebo intenzity uskutočnení spotrebiteľského rozhodnutia alebo postavení značky na trhu. Z pohľadu typu rozhodnutí môže ísť o podnietenie značku vyskúšať, vyvolať presun k propagovanej značke alebo zabezpečiť opakovaný nákup. Vyskúšanie zahŕňa uskutočnenie prvého nákupu alebo návštevy miesta poskytovania služby. Každý ďalší nákup je opakovaný a nákup u inej značky ako predošlej je presun.⁴²

1.3.3 Aktuálne trendy v komunikácii

Product placement

Umiestňovanie značkových produktov vo filmoch, seriáloch, televíznych programoch, priamom prenose, počítačových hrách, knihách a iných audio-vizuálnych nosičoch, ktoré nespĺňajú charakteristiku konvenčnej reklamy za vopred dohodnutých podmienok sa nazýva product placement. Je to nenásilná forma komunikácie, ktorej úlohou je vyvolať túžbu mať daný produkt. Hlavnou cieľovou skupinou, na ktorú sa product placement zameriava, sú zákazníci vo veku 15-25 rokov.⁴³

Guerilla marketing

Guerillová forma komunikácie je invazívna forma marketingovej komunikácie vyskytujúca sa v nekonvenčných lokalitách v neočakávanom čase s veľkým množstvom kreativity. Typickým znakom tejto formy komunikácie je veľmi efektívny zásah cieľového publika, no svojou formou nie je guerillová komunikácia schopná osloviť veľké množstvo ľudí na jednom mieste. Táto cenovo menej nákladná komunikácia sa využíva v poslednej dobe najmä v nákupných centrách, na parkoviskách, chodníkoch, lavičkách, verejnom priestranstve, odpadkových košoch a mnohých iných netradičných miestach. Z času na čas

⁴² TELLIS, G. J. 1998. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 1998. s. 54. ISBN 80-7169-997-7.

⁴³ PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 255. ISBN 978-80-247-3622-8.

sa stane, že guerilla marketingová aktivita vyvolá záujem masových médií, čo prináša následne pozitívny efekt pre úspešnosť kampane.⁴⁴

Sociálne médiá, sociálne siete

Veľký potenciál pre propagáciu produktov dnes dosahujú sociálne siete a médiá. Ich podstata je v prepojení individuálnych používateľov do sietí, kde sa vytvorí virtuálne prostredie s dostatočne veľkým množstvom ľudí. Následne si používatelia vytvárajú vlastné komunity, kde spolu komunikujú a bavia sa. Táto platforma networkingových stránok je zameraná na cieľovú skupinu moderne zmýšľajúcich mladých ľudí, ktorí sú technologicky zdatní. Na svojich profiloch dobrovoľne uvádzajú vek, pohlavie, záujmy a iné osobné informácie. Vzniká tu preto priestor pre zadávateľov reklamy pre ich presnejšie cielenie.⁴⁵

Sociálne médiá sa dajú definovať ako otvorené, interaktívne, internetové, podporujúce vznik neformálnych užívateľských sietí, kde si užívatelia medzi sebou vymieňajú obsah, skúsenosti, zážitky a názory. Zaradujeme sem sociálne siete, blogy, diskusné fóra a ďalšie online komunity. Tento novodobý fenomén so sebou prináša rôznorodé pohľady, a preto terminológia v tejto oblasti zatiaľ nie je úplne jednotná.⁴⁶

Sociálne siete predstavujú integrované zoskupenie registrovaných používateľov, ktorí svojou činnosťou (fotografie, videá, komentáre, názory a iné) vytvárajú obsah a medzi sebou ho šíria.⁴⁷

Mobilný marketing

Táto forma marketingovej komunikácie prebieha za účasti mobilných telefónov, dnes už skôr smartfónov (chytrých telefónov) primárne cez zasielanie SMS. V tejto oblasti marketingu je jeho výhodou rýchlosť a jednoduchosť použitia reklamnej informácie, vzhľadom na to, že mobilný telefón vlastní veľmi veľa zákazníkov, čo predstavuje pre zadávateľov reklamy výhodu. Vysoká saturácia chytrých telefónov vytvára priestor a možnosti pre umiestňovanie reklamy cez aplikácie nainštalované v nich.

⁴⁴ RALBOVSKÝ, A. 2015. *Nové trendy a možnosti využitia marketingovej komunikácie v automobilovom priemysle: diplomová práca*. Školiteľ: Hasprová Mária, 2015. s. 30.

⁴⁵ LABSKÁ, H. – TAJTÁKOVÁ, M. – LOYDLOVÁ, M. 2009. *Marketingová komunikácia I*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2009. s. 196. ISBN 978-80-225-2760-6.

⁴⁶ CONSTANTINIDES, E. – FOUNTAIN, S. J. 2008. *Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues*. In Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. s. 231-244.

⁴⁷ TRUSOV, M. – BODAPATI, A. V. – BUCKLIN, R. E. 2010. *Determining influential users in Internet social networks*. In Journal of Marketing Research, roč. 47, 2010. s. 643-658.

2 CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom záverečnej práce je na základe analýzy trhu a komunikačných stratégií nákupných centier vo vybranej lokalite navrhnúť odporúčania pre ich komunikačné stratégie.

Pre dosiahnutie stanoveného hlavného cieľa sme sa orientovali na vytýčené parciálne ciele. V teoretickej časti sme si definovali marketing a jeho nástroje. Ďalej sme sa podrobnejšie venovali marketingovej komunikácii, komunikačným stratégiám a ich tvorbe. Následne sme sa zaoberali aktuálnymi trendami v marketingovej komunikácii.

Dôležitým čiastkovým cieľom záverečnej práce bola analýza odvetvia nákupných centier v regióne Bratislavy a špecifikovanie kritérií pre rozhodovanie zákazníka pre vybrané nákupné centrá.

Ďalšou časťou práce bolo charakterizovanie vybraných nákupných centier z pohľadu komunikačných stratégií a marketingovej komunikácie.

Významnou zložkou diplomovej práce bola realizácia prieskumu zákazníkov zameraného na zistenie preferencií pri výbere nákupného centra, frekvencie návštev, vnímania reklamného posolstva a účinnosti jednotlivých foriem komunikácie na zákazníka.

V závere práce sme sa venovali odporúčaniam pre jednotlivé nákupné centrá, ktoré by mali zabezpečiť udržanie a zvýšenie návštevnosti.

3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

3.1 Analýza odvetvia

Aktuálnym trendom nákupných centier v Európe, ale aj vo svete je smerovanie nákupných centier do vytvárania komplexu maloobchodných predajní, stravovacích zariadení a poskytovateľov služieb riadených a usporiadaných jedným majiteľom. To vytvára predpoklady pre vytvorenie optimálnych podmienok pre zákazníkov, ktorí očakávajú od nákupných centier ideálne podmienky pre nákup produktov, služieb a trávenie voľného času. Štruktúra, resp. dizajn nákupných centier je podobný, kde ide o uzatvorený komplex s obchodmi smerujúcimi do vnútra, pričom sú spojené spoločným koridorom. Nákupné centrá umiestňované v blízkosti diaľnic či frekventovaných cestných križovatiek. Parkovacia plocha býva okrem podzemných garáží umiestnená okolo nákupného centra, čiže tvorí jeho vonkajší obvod. Tvar nákupných centier v závislosti od lokality býva zväčša v písmene U, L alebo I.

Štatistiky ukazujú, že až 7 z 10 najväčších nákupných centier v Európe vzniklo v období posledných 15 rokov. Najstaršie obchodné centrum v strednej Európe je umiestnené pri rakúskom Vösendorf. Za mnohé roky si získalo obľubu aj u slovenských zákazníkov.⁴⁸

Tabuľka 3-1: Top 10 najväčších nákupných centier v Európe

Názov NC	Štát	Mesto	GLA/m ²	Rok otvorenia
Avia Park	Rusko	Moskva	231 000	2014
Westgate Shopping City	Chorvátsko	Záhreb	226 000	2009
MEGA Belaya Dacha	Rusko	Moskva	214 000	2007

⁴⁸ LIESKOVSKÁ, V. – MEGYESIOVÁ, S. 2017. *Nákupné centrá a zážitkový marketing*. [online]. Košice: PHF EU Košice.[cit. 2019-04-01]. Dostupné na internete: <<https://www.mins.sk/nakupne-centra-zazitkovy-marketing/>>.

Puerto Venecia	Španielsko	Zaragoza	207 000	2007
Marineda City	Španielsko	La Coruña	196 000	2001
Shopping City Süd	Rakúsko	Viedeň	190 000	1976
Westfield Stratford City	UK	Londýn	176 000	2011
MEGA Khimki	Rusko	Moskva	175 000	2004
Metro Centre	UK	Gateshead	174 000	1986
Golden Babylon Rostokino	Rusko	Moskva	169 000	2009

Zdroj: LIESKOVSKÁ, V. – MEGYESIOVÁ, S. *Nákupné centrá a zážitkový marketing*. [online]. Košice: PHF EU Košice, 15.04.2017. [cit. 2019-04-01]. Dostupné na: <<https://www.mins.sk/nakupne-centra-zazitkovy-marketing/>>.

Sústredenie najväčších obchodných centier do Bratislavy je zapríčinené kúpyschopnosťou obyvateľstva. Bratislavský región má trhovú potenciál 647 000 obyvateľov a počas pracovných dní sem prichádzajú desiatky tisíc obyvateľov za prácou, oddychom alebo mestom iba prechádzajú, ktorí predstavujú navýšenie potenciálneho trhu zákazníkov.

Pri spracovaní našej práce sme analyzovali odvetvie nákupných centier v Bratislave, pričom základným ukazovateľom zaradenia nákupného centra do nášho výberu bola rozloha minimálne 30 000 m² prenajímateľnej plochy (GLA). Toto kritérium v Bratislave spĺňa šesť nákupných centier.

Tabuľka 3-2: Rozloha prenajímateľnej plochy nákupných centier v Bratislave

Nákupné centrum		GLA/m ²
1.	Avion Shopping Park	84 000
2.	Eurovea	60 000

3.	Aupark	57 300
4.	Bory Mall	55 000
5.	Polus City Center	40 000
6.	Central	36 000

Zdroj: POHANKA, P. *UNDERSTANDING RETAIL DESTINATIONS* . Bratislava, Slovakia. Bratislava: CBRE. [cit. 2019-04-01]. Dostupné na internete: <<https://smg.cbre.com/reports/RetailCityReport.aspx?id=1040>>.

Viac ako tretina (35 %) všetkých maloobchodných predajní v týchto nákupných centrách je zameraná na módu. Špecializované predajne, do ktorých patria kníhkupectvá, lekárne, hračkárstva, drogérie a pod. sú druhou najväčšou kategóriou zastupujúcou maloobchodné predajne s podielom 16 %. V roku 2017 vyššie uvedené nákupné centrá mali návštevnosť takmer 57 mil. zákazníkov. Veľkosť nákupného košíka v roku 2017 vzrástla o 5,8 %. Obraty nákupných centier rástli taktiež o 6 % napriek tomu, že v celoslovenskom ponímaní bol tento nárast o 5 %. V gastrosegmente bol zaznamenaný medziročný nárast tržieb o 10 % a v kategórii športových potrieb o 17 %.⁴⁹

Lokalizácia nákupného centra súvisí s filozofiou investora, kde sa určí minimálny počet obyvateľov, ktorý potenciálne môžu navštevovať centrum a politiku pokrytia územia. Pri určení nákupného spádu sa určuje množstvo odhadnutej výšky tržieb, ktoré ovplyvňuje lokalizáciu predajne. Nákupné centrá v súvislosti s distribúciou napomáhajú výrobcem, resp. predajcom umiestňovať svoje predajne koncentráciou maloobchodných firiem.

3.2 Charakteristika nákupných centier

3.2.1 Charakteristika nákupného centra Aupark

Nákupné centrum s názvom Aupark sa nachádza v blízkosti historického centra hlavného mesta Bratislava na Einsteinovej ulici v mestskej časti Petržalka. Toto etablované

⁴⁹ POHANKA, P. 2018. *Návštevnosť nákupných centier je stabilná, tržby maloobchodníkov vlni rástli*. Bratislava: CBRE. [cit. 2019-04-01]. Dostupné na internete: <<https://www.cbre.sk/sk-sk/o-cbre/media-centrum/navstevnost-nakupnych-centier-je-stabilna>>.

obchodné centrum bolo otvorené 15. novembra 2001. Nákupno-zábavná plocha má výmeru 43 000 m². Jeho lokalita sa stala atraktívnou s postupom času a dnes okrem reštaurácií a ďalších voľnočasových atrakcií sa tu nachádza viac ako 200 obchodov ponúkajúcich svetové i lokálne značky. Aupark ponúka svojim zákazníkom 2 200 parkovacích miest s veľmi dobrou dostupnosťou autom i mestskou hromadnou dopravou. Nákupné centrum spadá do portfólia spoločnosti Unibail-Rodamco-Westfield, ktorá je globálnym developerom a prevádzkovateľom nákupných centier. Hodnota podniku bola k 31. decembru 2017 ohodnotená na 62 mld. eur, z čoho 88 % tvoria komerčné priestory, 7 % kancelárske a 6 % konferenčné a kongresové priestory. Spoločnosť vlastní 102 nákupných centier, pričom 56 z nich má umiestnených v najdynamickejších mestách Európy a Spojených štátoch amerických.

3.2.2 Charakteristika nákupného centra Central

Ďalším nákupným centrom v hlavnom meste Bratislava je Central, ktoré sa nachádza v blízkosti významných križovatiek (dopravných uzlov) ako sú Trnavské mýto či Bajkalská a Trnavská ulica. Na tomto mieste boli predtým vybudované Kúpele Centrál. Nákupné centrum otvorili prvýkrát 18. októbra 2012. Stavebná plocha nákupného centra je 150 000 m², pričom nákupná plocha predstavuje 36 000 m², na ktorej sa rozprestiera 150 obchodov, kaviarní a reštaurácií. Zaujímavosťou tohto centra je aj strešný park s rozlohou 6 000 m². Klienti tohto centra môžu využiť 1 300 parkovacích miest. Polyfunkčná budova Central zahŕňa okrem nákupnej pasáži aj hotel či výškovú budovu, kde sídli mobilný operátor Orange.

3.2.3 Charakteristika nákupného centra Galleria Eurovea

Nákupná pasáž Galleria Eurovea je obchodnou časťou zóny Eurovea a bola otvorená 26. marca 2010. Je situovaná na nábreží Dunaja v priamom susedstve historického centra Bratislavy. Vlastníkom nákupného centra a celého komplexu Eurovea je investičná a developerská spoločnosť Ballymore Group, ktorá je spoločnosťou s rodinnou vlastníckou štruktúrou na trhu už 37 rokov a vlastní a prevádzkuje viac ako 1 mil. m² nákupných priestorov po celom svete. Komplex Eurovea má rozlohu 60 000 m², na ktorej okrem hotela, administratívnych priestorov a bytových jednotiek sa nachádza 181 obchodov, 39 reštaurácií či kaviarní a rôzne miesta pre voľnočasové aktivity. Momentálne

disponuje na svoju rozlohu až s príliš malým počtom parkovacích miest, a to konkrétne 1 800.

Tieto tri nákupné centrá sú momentálne najvyhľadávanejšími v Bratislave, čo bude preukázateľné v praktickej časti záverečnej práce. Z pohľadu benchmarkingu uvádzame nasledovnú tabuľku, čím konkrétne nákupné centrá disponujú a čo im naopak chýba.

Tabuľka 3-3: Porovnanie nákupných centier

	Aupark	Central	Eurovea
Rozloha	43 000 m ²	36 000 m ²	60 000 m ²
Parkovacie miesta	2 200	1 300	1 800
Kino	Áno	Nie	Áno
Fitness	Áno	Áno	Áno
Terasa	Nie	Áno	Áno
Vernostný program	Áno	Nie	Nie

Zdroj: vlastné spracovanie.

3.3 Metodika práce a metodické postupy

Záverečnú prácu sme vypracovali aplikáciou a využitím viacerých vedeckých metód a postupov.

V prvej časti záverečnej práce zameranej na teóriu sme najviac využívali metódy syntézy, analýzy, komparácie a dedukcie zo získaných poznatkov zo zahraničnej, ale aj domácej literatúry zaoberajúcej sa oblasťou marketingu, marketingovej komunikácie a ich stratégiami nákupných centier.

Dedukciou a analýzou poznatkov v teoretickej rovine sme charakterizovali hlavný cieľ a doplnili ho o čiastkové ciele.

V aplikačnej časti diplomovej práce sme využili metódu analýzy, pomocou ktorej sme analyzovali odvetvie nákupných centier a následne ich komunikačné stratégie. Ďalej sme realizovali formou dopytovania (dotazník) prieskum zákazníkov s cieľom zistenia ich preferencií a frekvencie nákupov, či vnímania komunikácie pozorovaných nákupných centier. V tejto časti práce sme dedukciou zo sekundárnych údajov porovnávali jednotlivé

nástroje marketingovej komunikácie týchto centier. Spracovaním štatistických údajov, pozorovaním a komparáciou sme následne pomocou indukcie a brainstormingu generovali návrhy a odporúčania pre komunikačné stratégie konkrétnych nákupných centier so zohľadnením výsledkov z výskumu a získaných teoretických i praktických poznatkov.

4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA

4.1 Charakteristika prieskumu

Cieľom nášho prieskumu bolo zistiť, ako často respondenti navštevujú nákupné centrá v Bratislave, za akým účelom, ale aj či vnímajú ako nákupné centrá komunikujú s verejnosťou, aké formy výhod im poskytujú a či dané výhody respondenti využívajú. Prieskum bol realizovaný formou dotazníka. Dotazník pozostával zo zatvorených (výber jednej alebo viacerých možností) a otvorených otázok. Reprezentatívna vzorka predstavuje 163 respondentov. Veková štruktúra bola zložená zo všetkých generácií z celého Slovenska, pričom dôležitým aspektom pri výbere respondentov bolo navštevovanie nákupných centier v hlavnom meste.

Súčasťou záverečnej práce bolo stanovenie hypotéz založené na našom kvalifikovanom odhade pred realizovaním výskumu. Úloha hypotéz spočíva v odbornej predikcii výsledkov prieskumu, resp. výskumu a ich formulácia musí byť dôkladne premyslená, zakladajúca sa na báze teoretických i praktických poznatkov zo skúmanej oblasti.

Pri spracovaní diplomovej práce sme si stanovili tri hypotézy:

H1: Najnavštevovanejšie nákupné centrá sú tie, ktoré sú situované v širšom centre mesta.

H2: Najatraktívnejšou a najsledovanejšou formou marketingovej komunikácie nákupných centier sú sociálne siete.

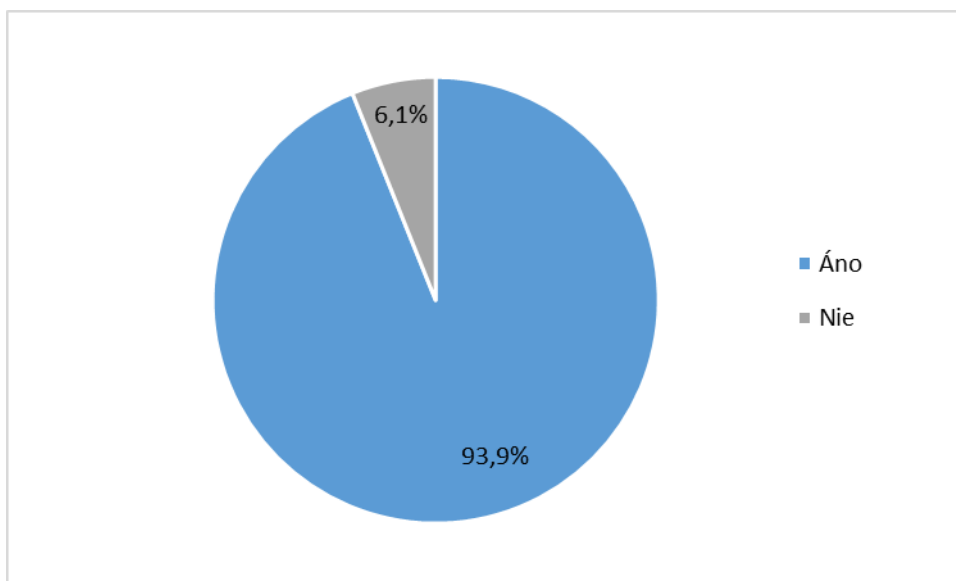
H3: Medzi zákazníkmi prevláda nízke povedomie o benefitných programoch nákupných centier.

4.2 Výsledky prieskumu

V tejto časti záverečnej práce budeme analyzovať jednotlivé odpovede získané prostredníctvom dotazníka.

Otázka č. 1: Navštevujete nákupné centrá v Bratislave?

Graf 4-1: Pomer odpovedí k nakupovaniu v nákupných centrách v Bratislave



Zdroj: vlastné spracovanie.

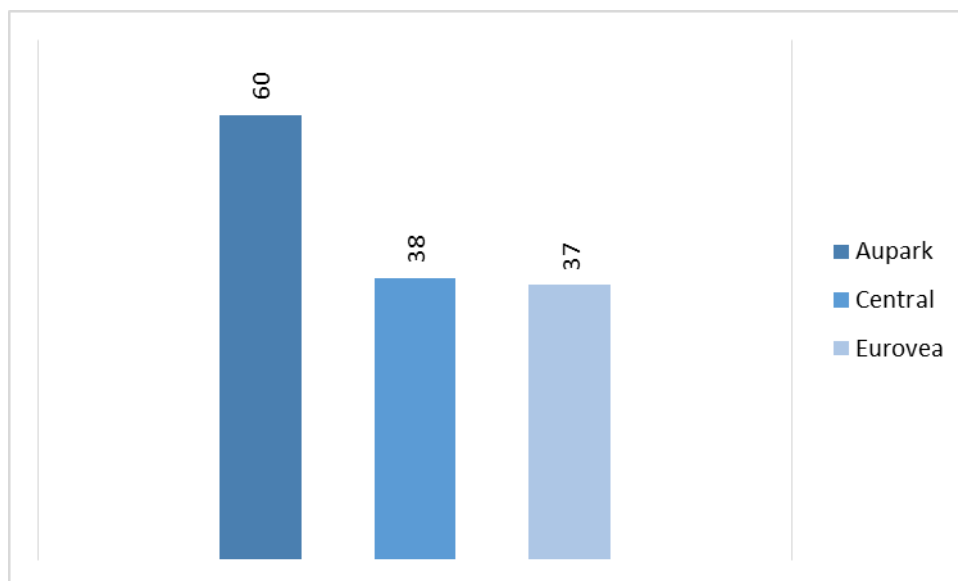
Do hlavného mesta Slovenska – Bratislavy chodí veľa obyvateľstva nielen za oddychom, rekreáciou, dovolenkou, školou či prácou, ale aj v dôsledku potreby či želania kúpiť si niečo nové a absencie nákupných centier alebo obľúbených predajní v okolí svojho trvalého bydliska. Následkom býva navštevovanie, resp. nakupovanie v nákupných centrách v Bratislave. Zo všetkých opýtaných (163 respondentov) navštevuje nákupné centrá v Bratislave 153 (94 %) respondentov a zvyšných 6 % ich nenavštevuje, a to pravdepodobne z dôvodu, že vyhľadávajú a majú postačujúce nákupné centrá v mieste či v blízkosti svojho trvalého bydliska.

Otázka č. 2: Ak ste odpovedali áno, prosím, uveďte, ktoré nákupné centrum/centrá v Bratislave poznáte.

Nákupné centrá, ktoré v odpovediach uviedla väčšina respondentov, boli Aupark, Central, Eurovea a Polus City Center. Tieto štyri nákupné centrá sú situované v centre v blízkosti centra mesta, pričom rovnako často bolo uvádzané aj nákupné centrum Avion Shopping Palace, ktoré je situované na začiatku Bratislavy v blízkosti frekventovaného diaľničného spojenia. Menej často si respondenti spomenuli na Bory Mall, Cubicon či Shopping Palace. Obchodné centrá Saratov, Danubia, Retro, Slimák, Galeria Lamač a OC Korzo sa vyskytovali v odpovediach prevažne jeden alebo dvakrát, no maximálne štyrikrát, ako bolo v prípade OC Retro.

Otázka č. 3: Ktoré nákupné centrum v Bratislave navštevujete najčastejšie?

Graf 4-2: Najčastejšie navštevované nákupné centrá



Zdroj: vlastné spracovanie.

Na túto otázku odpovedalo 156 respondentov, pretože 3 z nich aj keď uviedli v 1. otázke, že nákupné centrá v Bratislave nenavštevujú, ako odpoveď napísali obchodné centrum IKEA. Z ostatných odpovedí sme vyhodnotili tri, ktoré navštevujú najčastejšie.

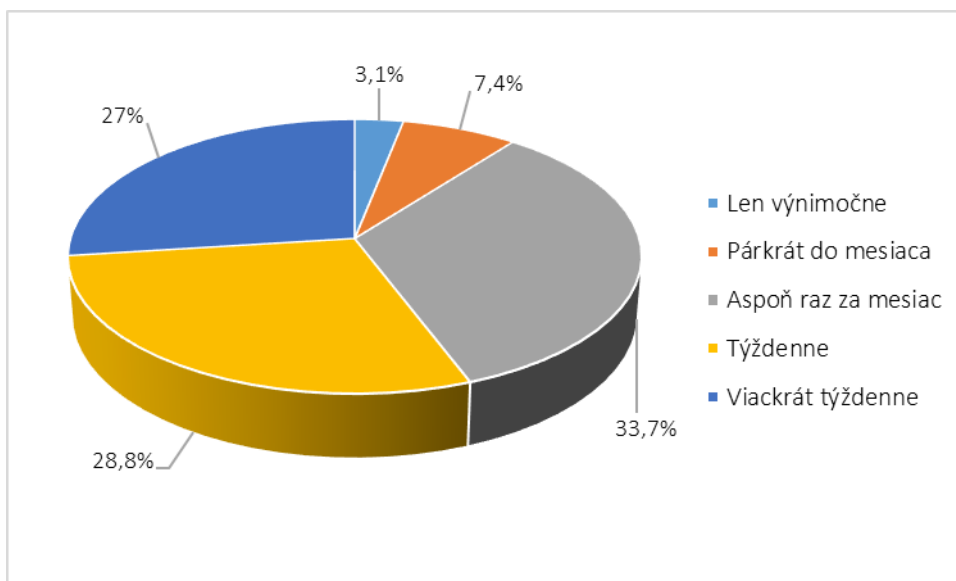
Z grafu 4-2 vyplýva, že pre 60 respondentov je najčastejšie navštevovaným nákupným centrom v Bratislave Aupark. Naša hypotéza bola teda správna, pretože Aupark so svojou lokalitou vo veľmi blízkom centre mesta v mestskej časti Petržalka má veľmi dobrú dostupnosť autami, mestskou hromadnou dopravou, ale taktiež aj pešo z centra Starého mesta cez Most SNP. Má preto veľmi dobrú spádovú oblasť. Ďalšie dve najnavštevovanejšie nákupné centrá sú Central a Eurovea, ktoré majú taktiež výbornú lokalitu či dostupnosť.

Otázka č. 4: Ak ste odpovedali na 1. otázku nie, navštevujete nákupné centrá v inom meste? V akom?

Dvanásť respondentov, ktorí nevyužívajú obchody či rôzne iné služby nákupných centier v Bratislave, navštevuje obchodné domy v blízkosti svojho trvalého bydliska. Dvaja z nich uviedli, že do obchodov chodia aj do susedného štátu Česko, konkrétne do mesta Praha.

Otázka č. 5: Ako často navštevujete nákupné centrá?

Graf 4-3: Frekvencia návštev nákupných centier

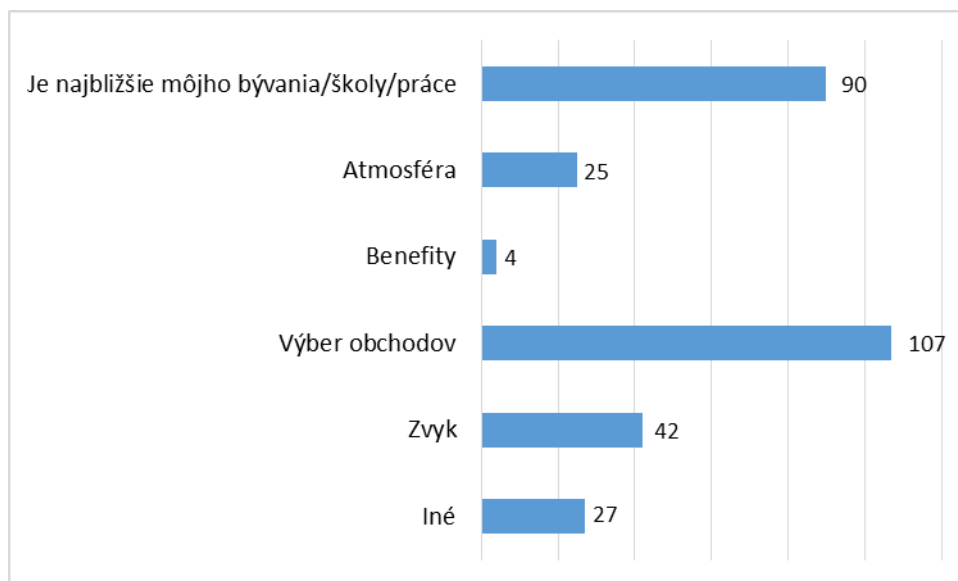


Zdroj: vlastné spracovanie.

Najčastejšou odpoveďou bolo, že nákupné centrá navštevujú aspoň raz do mesiaca. Uviedlo to 33,7 % (55) respondentov. Tento jav je pozitívny pre všetky nákupné centrá z pohľadu návštevnosti a zabezpečenia tržieb nielen počas výpredajov či zľavových dní, ale aj počas celého roku. Najnižšiu frekvenciu návštev, len výnimočne, realizuje 3,1 % (5) respondentov a naopak najvyššiu frekvenciu návštev, týždenne alebo aj viackrát týždenne, uskutočňuje kumulatívne až 55,8 % (91) respondentov.

Otázka č. 6: Z akého dôvodu navštevujete svoje najobľúbenejšie nákupné centrum?

Graf 4-4: Dôvody návštev nákupných centier

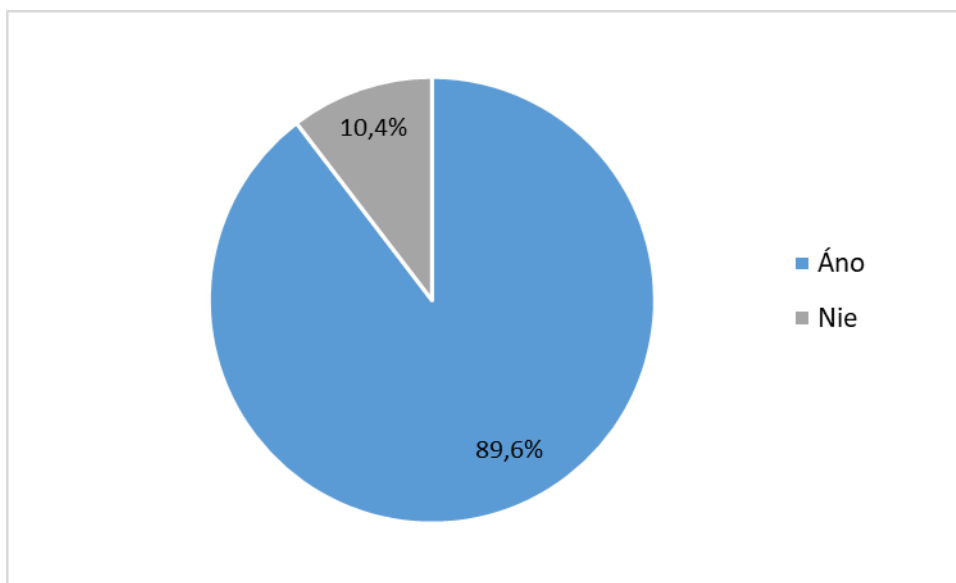


Zdroj: vlastné spracovanie.

Na túto otázku malo 163 respondentov možnosť označiť 2 odpovede. Až 107 z nich uviedlo, že hlavným dôvodom návštevy svojho obľúbeného nákupného centra je výber obchodov. Títo respondenti ako druhú možnosť najčastejšie uvádzali, že ich najobľúbenejšie nákupné centrum je taktiež aj blízko ich bývania, školy či práce. S umiestnením či výberom obchodov úzko súvisí aj zvyk, preto treťou najčastejšie označenou možnosťou (42 respondentov) bola práve zvyklosť pri nakupovaní. Len 4 (2,5 %) respondenti majú radi dané nákupné centrum kvôli benefitom, ktoré ponúka. Kvôli tomuto zisteniu by sa malo zvýšiť povedomie o rôznych výhodách, ktoré nákupné centrá ponúkajú, prípadne zaviesť nové, výnimočné benefity. Medzi individuálne doplnenými odpoveďami sa najčastejšie vyskytovali dôvody návštev: pracuje tam, výber jedál a potravín, kino či fitness.

Otázka č. 7: Všimli ste si niekedy reklamu na nákupné centrum v Bratislave?

Graf 4-5: Znalosť marketingovej komunikácie nákupných centier

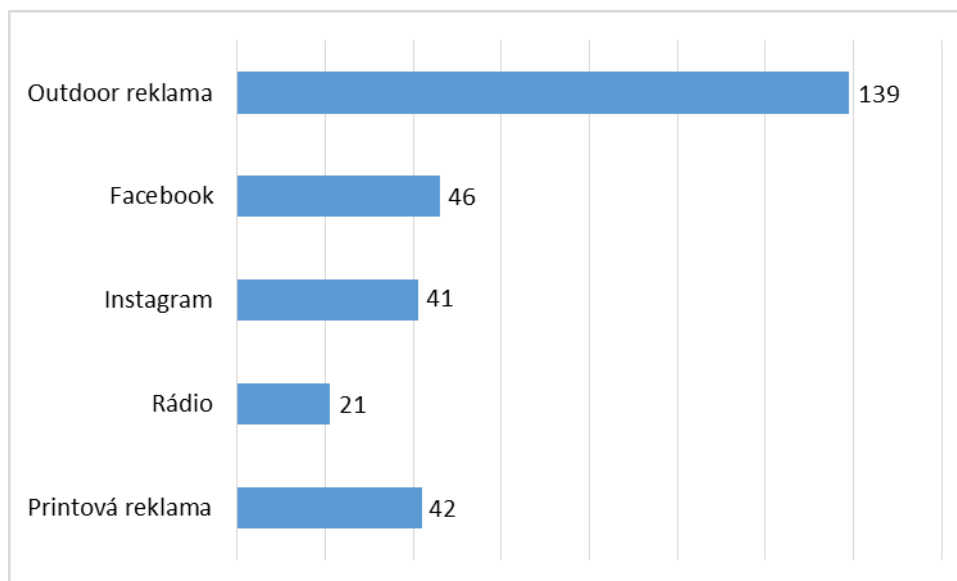


Zdroj: vlastné spracovanie.

Dôležitým komunikačným prostriedkom nákupných centier, ale aj akýchkoľvek iných produktov so zámerom zviditeľnenia, propagácie či uvedenia niečoho nového, je reklama. Až 89,6 % (146) z celkového počtu respondentov si už niekedy všimlo reklamu na niektoré nákupné centrum v Bratislave. Tento aspekt je veľmi pozitívny z pohľadu investícií vynaložených na mediálne kampane, ktoré budú spomínané a vyčíslené v ďalšej podkapitole záverečnej práce.

Otázka č. 8: Ak áno, o akú reklamu išlo?

Graf 4-6: Formy reklamy nákupných centier



Zdroj: vlastné spracovanie.

Respondenti mali v tejto otázke opäť možnosť označiť viaceré odpovede. Až 139 (95,9 %) respondentov si všimlo reklamu na nákupné centrum vo vonkajšom prostredí, a to na billboardoch, bigboardoch, megaboardoch, city lights na zastávkach či iných druhoch outdoorovej reklamy. Nákupné centrá nemajú príliš rozšírenú reklamu, resp. prispievajú rôznych pravidelných príspevkov na sociálnych sieťach, o čom nasvedčuje graf 4-6, kde vidíme, že na Facebook-u si z opýtaných všimlo reklamu 46 (31,7 %) respondentov a na Instagrame, ktorý je momentálne veľmi obľúbený na sprostredkovanie reklamy, videlo reklamu 41 (28,3 %) respondentov. Preto našu hypotézu, kde sme očakávali sociálne siete na prvom mieste, neberieme ako dostatočne naplnenú, ale má veľmi dobrý potenciál, pretože kumulatívne sú sociálne siete respondentmi vnímané početne, avšak stále tu je priestor na zvýšenie a zlepšenie povedomia prostredníctvom sociálnych sietí. Neočakávane si ešte stále početné množstvo ľudí číta a kupuje časopisy či noviny, pretože 42 (29 %) respondentov si všimlo reklamu na niektoré nákupné centrum práve prostredníctvom printovej reklamy, čo je kvantitatívne porovnateľné so sociálnymi sieťami. Najmenej využívanou, resp. pozorujúcou reklamou je reklamný spot v rádiu, ktorý počulo len 21 (14,5 %) respondentov.

Otázka č. 9: Ktorý z nasledovných druhov reklamy Vás vie zaujať?

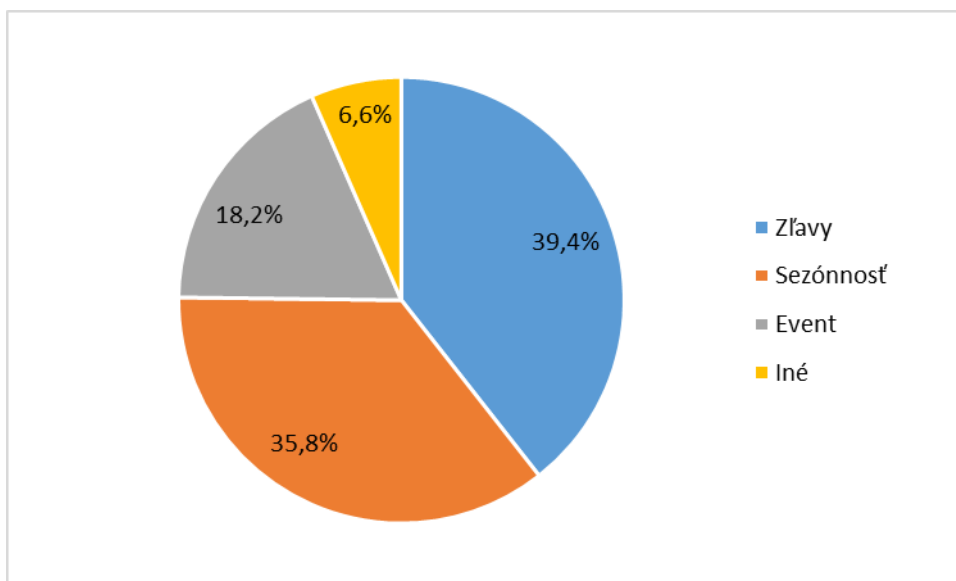
Na škále 1 – najzaujímavejšie až 5 – najmenej zaujímavé hodnotili respondenti jednotlivé druhy reklamy, a to konkrétne outdoor reklamu, sociálne siete, rádio, TV reklamu a printovú reklamu. Ako najzaujímavejšiu formu reklamy označilo 59 respondentov sociálne siete a 55 respondentov outdoorovú reklamu. Aj keď v predchádzajúcej otázke sme zistili, že sociálne siete nie sú prioritným prostriedkom, odkiaľ respondenti získavajú novinky o nákupných centrách, aj napriek tomu sú aktuálnym trendom sociálne siete a influenceri, ktorí cez ne propagujú rôzne produkty. Outdoorové reklamy sú kvôli presýtenosti reklamných plôch v mestách a ich okolí tiež veľmi obľúbeným médiom respondentov. Nákupné centrá by sa preto mali zamerať a investovať práve do týchto dvoch druhov reklám. Reklamu v rádiu, TV a v printovej forme neodporúčame, pretože sú pre respondentov nezaujímavé a najmenej vnímané.

Otázka č. 10: Na ktoré z nákupných centier v Bratislave ste si naposledy všimli reklamu a kde?

Z vyššie uvedených odpovedí je už zrejmé, že respondenti si všímajú reklamu hlavne na billboardoch, ale taktiež aj na sociálnych sieťach, či v časopisoch a rádiu. Z odpovedí respondentov na túto otázku sme sa dozvedeli, že reklamný spot v rádiu vnímali len na nákupné centrum Polus City Center. V časopisoch zachytili Bory Mall a taktiež nákupné centrum Aupark, konkrétne v časopise Eva, s ktorým spolupracuje prostredníctvom zľavových kupónov, ktoré sú využiteľné počas Hriešnych dní v Auparku. Respondenti zaregistrovali aj mobilnú reklamu na električkách a iných druhoch mestskej hromadnej dopravy, a to pri pozvaní na Vianočné nákupy v nákupnom centre Central. Najčastejšie videné reklamy boli na nákupné centrá Aupark, Eurovea, Central a Bory Mall v meste, na okrajoch miest, ale aj popri diaľnici na billboardoch.

Otázka č. 11: Aký bol zámer tejto reklamy?

Graf č. 4-7: Účel obsahu reklamy nákupného centra

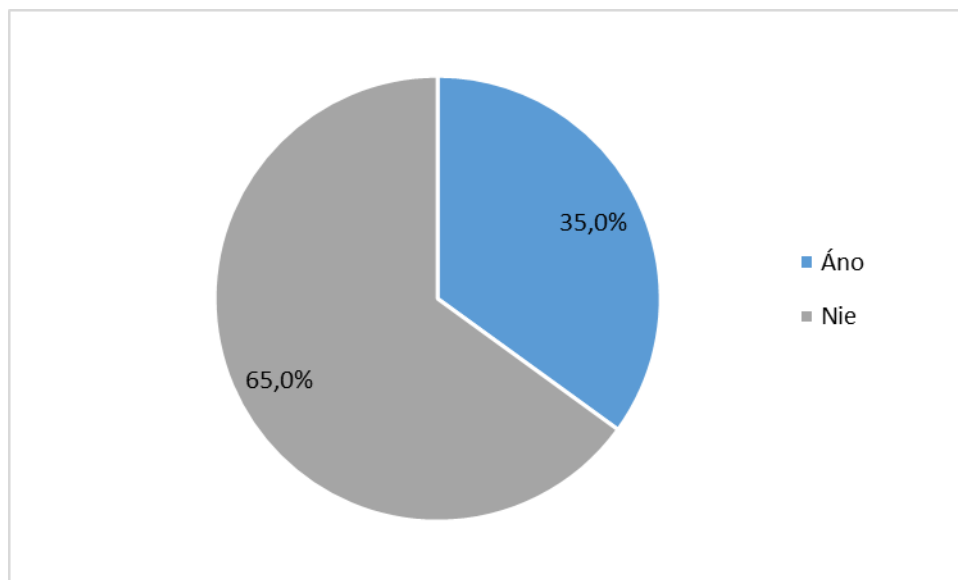


Zdroj: vlastné spracovanie.

Zisťovali sme, z akých dôvodov nákupné centrá investujú do reklám, pokiaľ už existujú a neotvárajú sa nové. 39,4 % (54) respondentov zaznamenalo reklamu nákupného centra pri príležitosti pozvania na možnosť nákupu tovarov so zľavovým zvýhodnením. Iba o niečo menej, a teda 35,8 % (49) respondentov postrehlo sezónnu reklamu nákupného centra, ako napr. pozvanie na Vianočné nákupy – Central. Mimo dní, kedy poskytujú nákupné centrá svojim návštevníkom využiť rôzne zľavy, sa tiež snažia zvyšovať návštevnosť, a to aj prostredníctvom rôznych eventov nielen v zime (Mikulášske programy pre deti), ale aj v lete, kedy robia pre deti programy vonku. Reklamu na takéto pozvanie si všimlo 18,2 % (25) respondentov. Z ostatných samostatných odpovedí si viacerí všimli reklamu na nákupné centrum ako také, a to len s logom a sloganom nákupného centra, konkrétne Central – Nákupné srdce Bratislavy.

Otázka č. 12: Všimli ste si niekedy, že robila známa osobnosť reklamu na nákupné centrum v Bratislave?

Graf 4-8: Početnosť vnímania reklám nákupných centier prostredníctvom známej osoby



Zdroj: vlastné spracovanie.

Aktuálne prevažuje propagácia produktov pomocou známych osobností – influencerov. Sú známi tým, že sú aktívni na sociálnych sieťach, mnoho ľudí sleduje, čo pridávajú, ako žijú, ich štýl či stravovanie a svojou propagáciou, či už priamou (rozprávaním o produkte) alebo len označením produktu na fotke či videu, sa snažia ovplyvniť určitý okruh ľudí. Nákupné centrá už taktiež začali využívať tento druh propagácie, avšak zatiaľ s veľmi slabým dosahom, pretože iba 35 % (57) z celkového počtu respondentov si všimlo niekedy propagáciu nákupného centra u známej osoby. Doposiaľ až 65 % (106) respondentov nevidelo žiadnu takúto reklamu.

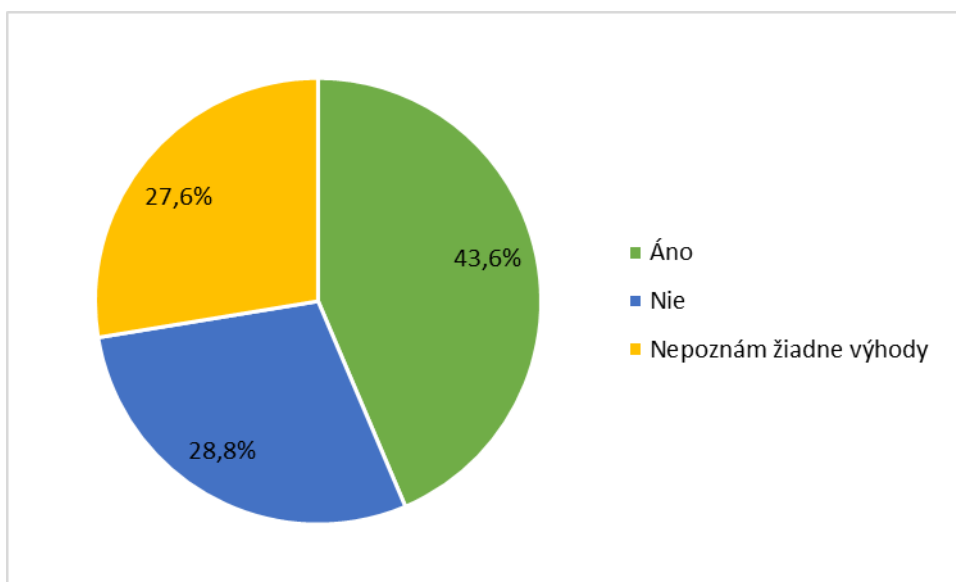
Otázka č. 13: Ak áno, na koho si spomínate, že takýto druh reklamy robil?

Veľa známych momentálne propaguje určitý výrobok, službu či konkrétny obchod, ale len veľmi málo z nich prezentuje priamo nákupné centrum. Len 34 respondentov uviedlo meno osoby, ktorá zviditeľňovala nákupné centrum. Častou odpoveďou bola modelka Michaela Kocianová, ktorá nielen označuje nákupné centrum Aupark na sociálnu sieť Instagram, ale aj pozýva často na rôzne podujatia prostredníctvom videí. Menej často si respondenti spomenuli na minuloročnú Miss Slovensko 2018 Dominiku Grecovú, ktorá

vo svojich *InstaStories*⁵⁰ oboznamuje o akciách či podujatiach v nákupnom centre Eurovea. Najnovšia a najrozsiahlejšia kampaň je od začiatku februára na nový projekt #centralinspiruje. Nákupné centrum Central spolupracuje nielen s jednou či dvoma, ale s väčším počtom osobností, ktorý sa stále zvyšuje, preto najčastejšími odpoveďami boli známe tváre, ktoré šíria reklamu práve na toto nákupné centrum. Kampaň #centralinspiruje spočíva aj v tom, že v nákupnom centre rozmiestnili niekoľko komunikačných médií - *citylights*⁵¹, kde premietajú tri modelky, ktoré majú na sebe rôzne modely oblečenia z obchodov z nákupného centra Central.

Otázka č. 14: Využívate v niektorom z nákupných centier jeho výhody, resp. benefity?

Graf 4-9: Znalosť a využívanie benefičných programov nákupných centier



Zdroj: vlastné spracovanie.

Upútať spotrebiteľa je niekedy veľmi náročné. Niektoré nákupné centrá sa preto rozhodli ponúknuť zákazníkom rôzne druhy výhod, kvôli ktorým si môžu udržať aktuálnych či získať nových potenciálnych zákazníkov. Ako sme predikovali, menšia polovica (71) respondentov, využíva rôzne druhy benefítov nákupných centier. Zanedbateľný rozdiel je medzi tými, ktorí výhody nevyužívajú a tými, ktorí žiaľ o žiadnych nevedia. Dôležitým zistením pre nás a nákupné centrá je, že 45 (27,06 %) respondentov nepozná, resp. nevie o žiadnych výhodách, preto náš predpoklad nízkeho povedomia o nich bol správny. Z toho vyplýva, že by jednotlivé nákupné centrá, ktoré

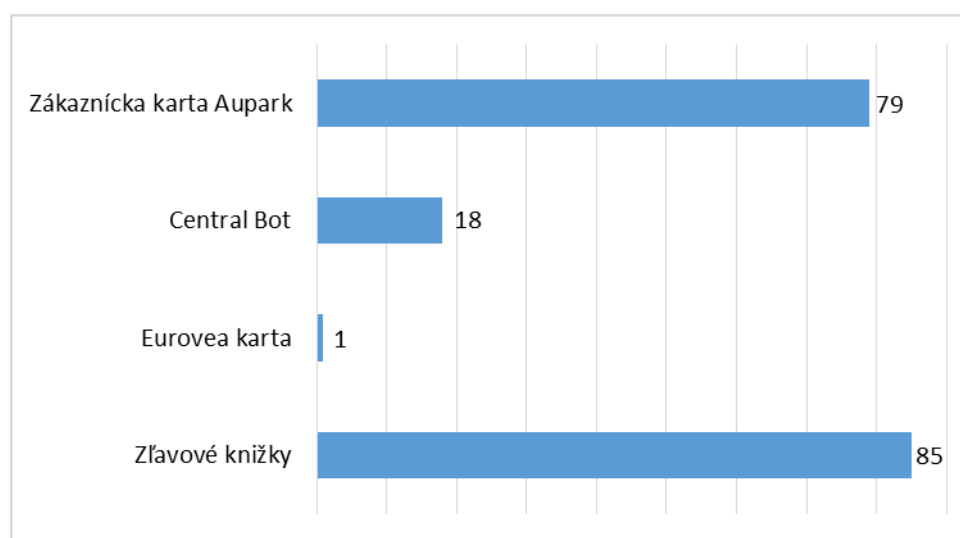
⁵⁰ Tzv. Instagramové príbehy na sociálnej sieti Instagram, ktoré môžu pridávať a sledovať ľudia po dobu 24 hod a následne z profilu človeka zmiznú, reps. archivujú sa.

⁵¹ Svetelné panely na zastávkach alebo samostatne stojace panely s premietajúcou reklamou.

poskytujú zákazníkovi nejaké výhody, mali investovať do kampaní, kde na ne poukážu alebo osloviť nové, resp. iné verejne známe osobnosti so zámerom spolupráce kvôli ich propagácii a možného využitia výhod za lepších podmienok.

Otázka č. 15: Poznáte niektoré z nižšie uvedených zákazníckych výhod?

Graf 4-10: Povedomie o zákazníckych výhodách

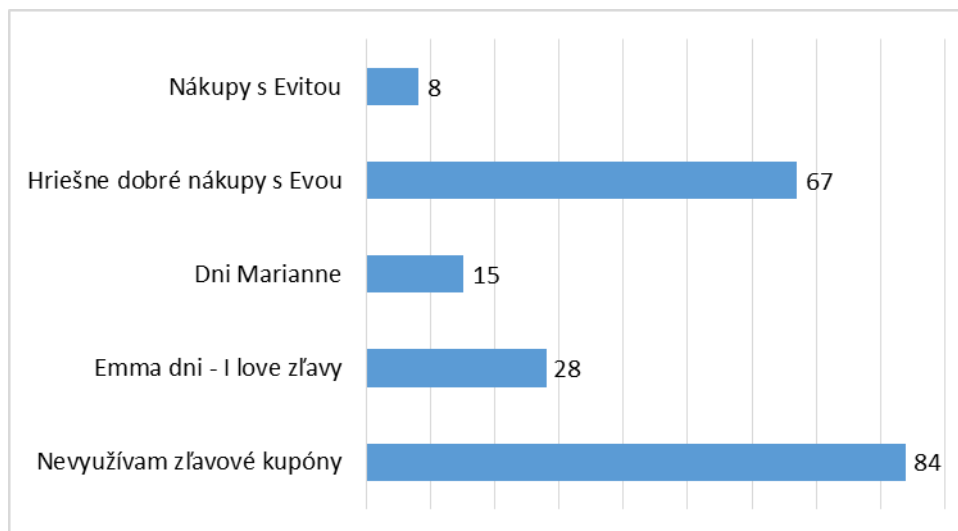


Zdroj: vlastné spracovanie.

Rôznym druhom vernostných programov vybraných nákupných centier sme sa už venovali v 3. kapitole záverečnej práce. Prieskumom sme zisťovali, či respondenti poznajú jednotlivé zákaznícke výhody. O zľavových knižkách vie až 85 respondentov, čomu nasvedčuje propagácia vo viacerých médiách, ako napr. tlač, billboardy, web či sociálne siete. S minimálnym rozdielom v počte označenej odpovede bola Zákaznícka karta Aupark, ktorá je spomedzi benefitov troch nákupných centier najdlhšie na trhu. Najinovatívnejšou a najnovšou výhodou pre zákazníkov je Central Bot, avšak zatiaľ ho pozná len 18 respondentov, čo je z pohľadu nákupného centra veľmi nízky rozsah ľudí z dôvodu, že nákupné centrum Central je aktuálne z nášho pohľadu najkreatívnejším a najaktívnejším. Raz za dva mesiace dokonca vykonávajú prieskum so zákazníkmi o tom, ako veľmi poznajú nákupné centrum, čo im v ňom chýba a iné. Bezprostredne najmenej známou výhodou je darčeková karta Eurovea, ktorá nie je primárnou výhodou pre spotrebiteľa v momente, keď si ju zaobstará, pretože ten na ňu musí vložiť svoje peňažné prostriedky a až v sekundárnom stave, kedy ju nejaká osoba dostane do rúk, sa stáva zákazníckou výhodou pre tohto spotrebiteľa, ktorý ju môže využiť v nákupnom centre.

Otázka č. 16: Boli ste kvôli niektorým z nasledovných zľavových podujatí v nákupných centrách?

Graf 4-11: Využívanie zľavových podujatí

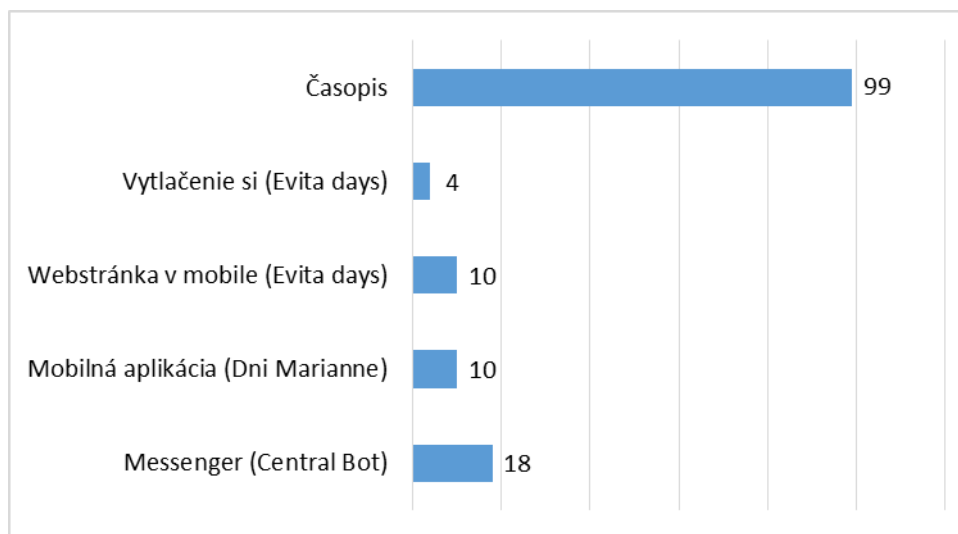


Zdroj: vlastné spracovanie.

Úsilím pri poskytovaní zliav rôznymi subjektmi je zvýšenie návštevnosti, vyvolanie záujmu u spotrebiteľov a pre obe strany pridaná hodnota, ktorá u zákazníka spočíva vo výhodnejšom nákupe a pre predajcu znamená vyšší obrat v dôsledku vyššej návštevnosti. Sledovali sme teda, či zákazníci využívajú mimoriadne dni znížených cien v nákupných centrách. Osobitnú kategóriu tvorí až 84 (51,5 %) respondentov, ktorí nemajú tendenciu kupovať časopis s kupónmi, stiahnuť si ich či iným spôsobom sa k nim dostať a využívať ich. Zo všetkých zľavových kupónov sú najpoužívanejšími tie, ktoré ponúka nákupné centrum Aupark, s názvom Hriešne dobré nákupy s Evou. Aj keď sa tieto kupóny nedajú nijakou inou formou získať ako kúpou časopisu a sú využiteľné iba v Auparku Bratislava a Žilina, sú stále najvyhľadávanejšími a najvyužívanéjšími. Druhým obľúbeným projektom sú Emma dni – I love zľavy v nákupnom centre Central. Tento projekt, ktorý sa rozšíril v roku 2018 o už spomenutý Central Bot, sa stáva stále viac obľúbeným. Dni Marianne, kde kupóny platia aj v Českej republike či na rôznych internetových stránkach, ale aj Nákupy s Evitou, ktoré sa dajú spotrebovať vo viacerých nákupných centrách, kde sa nachádzajú konkrétne obchody poskytujúce zľavy, zaostávajú v počte označených odpovedí, a to len 15 či 8 respondentov.

Otázka č. 17: Ako sa dostávate ku kupónom na tieto dni?

Graf 4-12: Zdroje zľavových kupónov



Zdroj: vlastné spracovanie.

Ako z grafu 4-12 vyplýva, že stále najžiadanejšou formou získavania kupónov na zľavové podujatia je zakúpenie si časopisu, ku ktorému ako pridanú hodnotu zákazníci dostanú práve zľavové knižky. Túto formu využíva až 99 respondentov. Aj napriek momentálnemu „boomu“⁵² sociálnych sietí a influencerov, ktorí cez ne propagujú konkrétne produkty, využívanie digitálnych foriem získavania kupónov ešte stále nie je rozšírené. Keďže aspoň 18 (16,1 %) respondentov pozná novú digitálnu službu – Central Bot, pričom ostatné formy stagnujú, mala by sa nielen zviditeľniť, ale v dôsledku reality, že táto forma má potenciál, jej propagácia je predpokladom úspešnosti či prilákania zákazníkov aj pre ďalšie nákupné centrá.

Otázka č. 18: Čo Vám chýba v doterajších nákupných centrách v Bratislave?

Atmosféra, výber obchodov, dostupnosť či iné faktory môžu vnímať viacerí návštevníci ako negatívne, čo býva dôvodom hľadania vyhovujúcejšieho a prijateľnejšieho nákupného centra, možno aj mimo mesta. Z odpovedí respondentov sme zistili, že najväčším deficitom vo viacerých nákupných centrách v Bratislave sú pre nich nedostatočné počty lavičiek. S týmto súvisí aj dopyt respondentov po oddychových zónach. Bez povšimnutia neostal problém nákupného centra Central, kde je zarážajúco nízky počet toaliet so zlou dispozíciou. Nachádzajú sa len v suteréne, kde nie sú v blízkosti

⁵² Boom vo význame rozmach, rozruch

eskalátorov a ďalšie sú až na 2. poschodí, kde sa nachádzajú všetky food courty, preto počas obeda bývajú toalety plne obsadené. Keďže toto nákupné centrum má v podstate štyri poschodia (-1. Suterén, 0. Prízemie, 1. poschodie, 2. poschodie), daný počet toaliet je nepostačujúci. Ďalším nedostatkom viacerých nákupných centier v Bratislave sú priestory na odkladanie oblečenia. Vo väčšine nákupných centier sa šatne nenachádzajú vôbec alebo sú naopak spoplatnené, ako to je v Auparku. Aupark poskytuje šatne bezplatne len držiteľom Vernostných kariet Aupark. Zavedenie šatní v nákupných centrách by mohlo viesť k zvýšeniu návštevnosti hlavne počas zimného obdobia, kedy odloženie svojich bŕnd bude mať pre zákazníkov lepší vplyv na dlhšie zotrvanie v nákupnom centre.

Každé nákupné centrum disponuje so svojím, zväčša odlišným výberom obchodov a služieb, ktoré ponúka. Z tohto pohľadu vzniká pre návštevníkov často nepríjemné zistenie, keď vo svojom najnavštevovanejšom nákupnom centre sa nenachádzajú niektoré vybrané obchody či služby, kvôli ktorým musí neskôr navštíviť aj iné nákupné centrum/centrá. Touto problematikou vzniká otázka, či by bolo respondentmi žiadané „jednotné centrum“ riešením. V jednotnom centre by chceli mať všetky známe a obľúbené značky či obchody pokope, a pokiaľ by takéto v budúcnosti vzniklo, očakávajú ho taktiež s lepšimi parkovacími podmienkami ako v doterajších nákupných centrách. Momentálne sú respondenti nespokojní s bezplatnou dobou parkovania, ktorá je počas pracovných dní v nákupných centrách od 3 do 5 hodín. Po tejto dobe si zákazníci musia parkovné zaplatiť alebo opustiť parkovací dom minimálne na 1 či 2 hodiny (odlišujú sa od nákupného centra), po ktorých sa môžu následne vrátiť a parkovné budú mať opäť bezplatné.

Dotazník vyplnilo 163 respondentov. Najväčšie zastúpenie mali zákazníci z Bratislavského kraja. Oblasť nakupovania je zaujímavejšia pre ženské pohlavie, čo potvrdzuje aj frekvencia záujmu o vyplnenie tohto dotazníka. Dotazník vyplnilo až 89 % (145) žien. Veková štruktúra respondentov bola rozmanitá, najpočetnejšia skupina bola v rozmedzí od 18 – 25 rokov (65 %).

4.3 Komunikačné stratégie nákupných centier

V záverečnej práci sme porovnávali komunikačné stratégie troch nákupných centier, ktoré sa nachádzajú v podobných lokalitách Bratislavy – širšie centrum hlavného mesta a ktoré sa sústreďujú na podobný typ zákazníka.

4.3.1 Sociálne siete

Z analýzy sociálnych sietí jednotlivých nákupných centier sme dospeli k záveru, že Aupark je na nich najaktívnejší s najväčším počtom sledovateľov.

Aupark

Nákupné centrum Aupark má na sociálnej sieti Instagram vytvorený profil @auparkshoppingcenter od 14. augusta 2012. Za celé obdobie pridal na svojom profile 1 970 príspevkov a ku dňu 4. apríla 2019 má 5 145 sledovateľov. Z počtu príspevkov je vidieť, že toto nákupné centrum je na Instagrame veľmi aktívne. Najväčšia časť príspevkov sú fotografie s motívom módy a kozmetiky.

Aupark využíva aj sociálnu sieť Facebook, kde má na svojom profile Aupark Shopping Center zaregistrovanom dňa 22. júla 2009 až 88 563 sledovateľov za takmer 10 rokov.

V rámci marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach využíva aj platené partnerstvá s verejne známymi osobnosťami pôsobiacimi v oblasti módy, modelingu a podobne. Z viacerých partnerstiev sme vybrali tie najviditeľnejšie s najväčším dosahom na ľudí zaujímajúcich sa o módu a módný priemysel, ktorí zviditeľňujú, a teda označujú lokalizáciu či priamo v texte nákupné centrum Aupark:

- Michaela Kocianová (@michaelakocianova) – je celosvetovo známou modelkou a ambasádorkou pre Elite Model Look. Toto podujatie sa koná každoročne v rôznych mestách na Slovensku a kasting, a teda výber modeliek/modelov sa koná v Bratislave v nákupnom centre Aupark, kde sa môžu hlásiť nielen ženy, ale aj muži a spomínaný kasting robí táto modelka so svojimi partnermi z oblasti módy. Na svojom profile, kde zverejňuje pozvanie na túto udalosť, ale prispieva aj inými príspevkami spojenými s týmto nákupným centrom, ju sleduje až 121 tis. sledovateľov.

- Karolína Chomisteková (@karolinachomistek) – riaditeľka Miss Slovakia, je taktiež influencerkou pre rôzne spoločnosti, ktorá sa zviditeľnila práve tým, že sa v roku 2013 stala Miss Slovensko a následne rok po tom prevzala rolu riaditeľky tejto súťaže. Sleduje ju 100 tis. ľudí.

Central

Nákupné stredisko Central taktiež využíva Instagram ako jeden z nástrojov marketingovej komunikácie. Na svojom profile s názvom @central_bratislava má 4 002 sledovateľov. Tento profil bol vytvorený 12. februára 2015 a dnes má 856 príspevkov. Central pridáva príspevky pravidelne a aby sa priblížil svojim zákazníkom, pridáva, resp. zdieľa príspevky zákazníkov, ktorí pridali na svojom súkromnom profile fotografiu s lokalizáciou, že sa nachádzajú alebo vytvorili príspevok v Central-i.

Okrem Instagramu Central využíva platformu Facebook ako komunikačný nástroj so svojimi zákazníkmi prostredníctvom profilu Central – nákupné srdce Bratislavy, kde má 22 097 sledovateľov od 10. septembra 2012. Príspevky na svojej fanpage pridáva pravidelne s motívmi módy a kozmetiky, avšak výrazne prevyšujú nákupné akcie a benefity, čím láka svojich zákazníkov na opakované nákupy.

Central ako jediné nákupné centrum používa nadstavbu Facebook Messenger-a s názvom Central Bot. Táto funkcia messenger-a umožňuje zákazníkom (3 300), ktorí si vyžiadali zasielanie informácií o nákupných benefitoch, podujatiach a zľavách, a to tak, že si vyhľadali kontakt v messenger-i pod názvom Central Bot, otvorili konverzáciu s týmto kontaktom, automaticky sa im spustila konverzácia s úvodným textom, kde zákazník potvrdil záujem o zasielanie informácií. Túto formu komunikácie sme ocenili a považujeme ju za veľmi užitočnú s veľkou pridanou hodnotou pre zákazníka, nakoľko nie je potrebná zdĺhavá alebo komplikovaná registrácia do vernostného programu. Táto platforma nahrádza vernostný program a napriek partnerstvu s mesačníkom EMMA (rovnaký typ spolupráce ako Aupark – EVA) zákazník nemusí tento časopis zakúpiť, aby obdržal fyzickú knižku so zľavami (môže ju ľahko stratiť a využiť iba na jeden nákup), ale zľavový kupón dostane do svojho telefónu, resp. aplikácie Facebook Messenger, kde ho má prístupný stále, nestratí sa a môže ho opakovane využívať.

Aj nákupné centrum Central využíva platené partnerstvá so známymi osobnosťami, ako komunikačný nástroj na prilákanie a udržanie si zákazníkov. V porovnaní s Auparkom

a Euroveou ich má Central najviac, napriek tomu, že celkový kumulovaný dosah sledovateľov, promotérov v Auparku je vyšší. Central má platené partnerstvá s osobnosťami pôsobiacimi v módnom priemysle a my sme vybrali najviac viditeľné osobnosti, ktoré komunikujú tiež prostredníctvom sociálnej siete Instagram:

- Hanka Závodná (@hanka.zavodna) – bývalá Miss Slovensko 2017, ktorá má na svojom profile 15,5 tis. sledovateľov.
- Denisa Vyšňovská (@denisa.vysnovska) – bývalá MISS UNIVERSE Slovakia 2015, ale taktiež blogger-ka o móde a životnom štýle si získala na svojom profile už 31,2 tis. sledovateľov.
- Ivana Stanclová (@stanclova.ivana) – predstavuje sa ako blogger-ka, ktorá poukazuje nielen na módu, ale poskytuje informácie o rôznych kozmetických prípravkoch a podobne. Jej profil sleduje 10,2 tis. ľudí.
- Dominika Ducová (@ducova) – moderátorka pre Fashion TV, objavuje sa aj na outdoorových reklamách nákupného centra Central pri pozvaní na zľavové podujatie I love zľavy. Na svojom Instagramovom profile má 13,1 tis. sledovateľov.
- Silvia Križanová (@sis_kr) – influencerka, ktorá spolupracuje s rôznymi spoločnosťami nielen v oblasti módy, ale propaguje aj rôzne hotely či reštaurácie. Popularita sa jej zvýšila v súvislosti s partnerstvom športovej značky Adidas, a taktiež že sa stala mamičkou, kvôli čomu otvorila možnosti pre zviditeľnenie rôznych slovenských, ale aj zahraničných značiek v oblasti tehotenskej módy či oblečenia pre deti. V súvislosti s partnerstvom s nákupným centrom Central sa objavuje na city lights, ktoré majú umiestnené na rôznych miestach v nákupnom centre. Na svojom profile ju sleduje už 52,1 tis. ľudí.

Eurovea

Podobne ako predošlé dve nákupné centrá, aj Eurovea využíva sociálne siete ako nástroj marketingovej komunikácie. Pod profilom @euroveashoppingcenter na Instagrame pridávajú pravidelne príspevky (385) od 1. apríla 2017 a majú 1 133 sledovateľov. Prevažná väčšina príspevkov je orientovaná na udalosti, ktoré sa plánujú alebo prebiehajú v nákupnom centre.

Na Facebook-u majú zaregistrovaný profil Eurovea od 29. októbra 2010. Sleduje ich 18 564 ľudí. Podobne ako na Instagrame, prevažné množstvo ich príspevkov je zamerané na udalosti v tomto nákupnom centre.

Eurovea sa snaží svojou komunikáciou na sociálnych sieťach upriamiť pozornosť najmä na udalosti konajúce sa v jej priestoroch a v rámci plateného partnerstva spolupracuje s Dominikou Grecovou (@dominikagrec) – úradujúcou Miss Slovensko 2018, ktorá propaguje ich udalosti či príspevky na sociálnej sieti Instagram, kde ju sleduje 10,5 tis. ľudí. Nižšie prikkladáme obrázok z udalosti Eurovea Fashion Forward, ktorá sa uskutoční najbližšie dni a je na nich spomínaná Dominika Grecová. Táto udalosť sa nesie v mene svetových Fashion week-ov, kde sa niekoľko dní po sebe uskutočňujú prehliadky, kde modelky majú na sebe modely rôznych lokálnych návrhárov.

Obrázok č. 1: Eurovea Fashion Forward 2019



Zdroj: Eurovea. *Eurovea Fashion Forward*. 2019. Dostupné na internete: <<https://eurovea.sk/podujatie/eurovea-fashion-forward-2019>>.

Z vyššie uvedených údajov hodnotíme, že najaktívnejším nákupným centrom na sociálnych sieťach je Aupark, ktorý má výrazne najviac sledovateľov a príspevkov spomedzi uvedených. Central napriek svojej krátkej histórii profilu na Instagrame si získal veľmi porovnateľné množstvo sledovateľov ako Aupark. Eurovea v porovnaní s ostatnými vybranými nákupnými centrami zaostáva v počte sledovateľov, príspevkov, ako aj ich atraktivite napriek tomu, že je vnímaná ako moderné a dizajnové nákupné centrum v atraktívnej lokalite na brehu Dunaja.

4.3.2 Vernostné a benefítné programy

Táto forma marketingovej komunikácie je označovaná ako podpora predaja. V prípade vernostných a benefítných programov zákazníkov ide o spotrebiteľsky orientovanú podporu predaja. Pri analyzovaní vybraných nákupných centier sme zistili, že vernostný program pre svojich zákazníkov funguje v nákupnom centre Aupark.

Aupark podmieňuje členstvo vo svojom vernostnom programe registráciou na internetovej stránke <https://www.aupark-bratislava.sk/loyaltyprogram> alebo stiahnutím aplikácie s názvom Aupark, v ktorej sa tiež musíte zaregistrovať. Následne si pod Vaším účtom viete sledovať aktuálne zľavové ponuky a iné. Pre členov vernostného programu sú celoročne k dispozícii množstvá zľavových kupónov, dvakrát do roka môžete bezplatne využiť služby módného štylistu, prednostný vstup na podujatia a bezplatnú šatňu. Aupark taktiež zaviedol možnosť zakúpenia darčekovej karty s plošnou možnosťou využitia vo všetkých obchodoch v tomto nákupnom centre. Nominálne hodnoty darčkových kariet sa pohybujú od 10 do 150 EUR v závislosti od klienta.

Central ako sme už uviedli v práci v časti sociálne siete nahrádza vernostný program svojím programom Central Bot, prostredníctvom ktorého majú zákazníci prístup k najaktuálnejším informáciám plánovaných alebo prebiehajúcich udalostí a zliav.

Eurovea v tejto časti marketingovej komunikácie, týkajúcej sa podpory predaja zaostáva, nakoľko neposkytuje pre svojich zákazníkov žiaden benefítny ani vernostný program. Jediným produktom, cez ktorý môže podporiť predaj, je zaobstaranie darčekovej karty v nominálnej hodnote od 10 do 150 EUR.

4.3.3 Reklama

Najviditeľnejšou zložkou marketingovej komunikácie je reklama. Pri získavaní teoretických aj praktických poznatkov sme zistili, že existujú rôzne druhy a formy reklamy, ktoré dnes podniky využívajú. Vhodným zvolením mediálnych nosičov a ich lokalizácie dokážu nákupné centrá plniť svoje marketingové a komunikačné ciele.

Všetky tri sledované nákupné centrá využívajú vonkajšiu reklamu v Bratislave a okolí. Najčastejšie využívanými reklamnými nosičmi sú bigboard, billboard, citylight, backlight a reklamné bannery umiestnené na hromadnej doprave. V nasledujúcej tabuľke

uvádzame prehľad preinvestovaných prostriedkov do vonkajšej reklamy sledovaných nákupných centier za predchádzajúce obdobie 3 rokov.

Tabuľka 4-1: Prehľad preinvestovaných prostriedkov do outdoorovej reklamy vybraných nákupných centier v cenníkových cenách

OOH	2016	2017	2018
Aupark	77 007,00 €	144 740,00 €	113 200,00 €
Central	58 960,00 €	111 650,00 €	285 400,00 €
Eurovea	439 447,00 €	453 860,00 €	409 640,00 €

Zdroj: interné zdroje mediálnej agentúry.

Z uvedeného prehľadu možno vyvodiť záver, že napriek rastúcemu trendu obľúbenosti sociálnych sietí a internetovej reklamy, nákupné centrá každým rokom udržiavajú približne rovnaký rozpočet vynaložený na vonkajšiu reklamu. V niektorých prípadoch rozpočet medziročne narastie približne o 50 %. Tento jav môže spôsobiť vstup nového hráča na trh alebo iné vonkajšie vplyvy bez možnosti ich priamej regulácie či ovplyvnenia.

Printové médiá zažívali s príchodom digitálnej éry výrazný pokles príjmov z reklamy, avšak ich adaptáciou si vytvorili alternatívne spôsoby príjmov aj v internetovom prostredí, čím si udržali sledovanosť a atraktivitu pre zadávateľov reklamy.

Tabuľka 4-2: Prehľad preinvestovaných prostriedkov do printovej reklamy vybraných nákupných centier v cenníkových cenách

Print	2016	2017	2018
Aupark	140 430,00 €	41 800,00 €	81 000,00 €
Central	- €	5 200,00 €	4 800,00 €
Eurovea	92 190,00 €	121 403,00 €	108 640,00 €

Zdroj: interné zdroje mediálnej agentúry.

Pozorované nákupné centrá v sledovanom období za predchádzajúce tri roky preinvestovali rôzne objemy reklamy do printových médií. Dlhodobo tu najviac investuje Eurovea.

Rádio ako nadlinkové médium marketingovej komunikácie ponúka možnosť vysielania reklamných spotov nielen v rámci celého Slovenska (plošne), ale aj len vo vybraných regiónoch (napr. Bratislava a okolie). Táto možnosť je nákupnými centrami využívaná, pretože komunikácia je smerovaná k zákazníkovi iba v konkrétnom regióne, na ktorý sa chcú zamerať.

Tabuľka 4-3: Prehľad preinvestovaných prostriedkov do rádia vybraných nákupných centier v cenníkových cenách

Radio	2016	2017	2018
Aupark	322 184,00 €	100 668,00 €	23 281,00 €
Central	37 218,00 €	74 945,00 €	37 296,00 €
Eurovea	396 005,00 €	392 737,00 €	411 728,00 €

Zdroj: interné zdroje mediálnej agentúry.

V sledovanom období je vidieť zaujímavý jav, kedy Aupark medziročne znižuje prostriedky investované do rádiových kampaní až o približne 70 %. V porovnaní s nákupným centrom Eurovea ide o rozdiel v roku 2018 až o 390 000 EUR. Eurovea si udržiava rastúci trend investícií do reklamy cez rádiá.

Novodobým a obľúbeným trendom marketingovej komunikácie, využívaný nielen nákupnými centrami, je tzv. **cross marketing**. Pri tejto forme marketingových aktivít dochádza k synergickému efektu minimálne dvoch subjektov. Ide o spoločné komunikačné alebo predajné aktivity s rovnakým a podporným cieľom pre oba subjekty. Zvyčajne tu dochádza k efektom medzi výrobcou a maloobchodníkom, resp. medzi dvoma subjektmi rôznej vertikálnej úrovne z pohľadu distribúcie. Cross marketing nie je limitovaný len na úroveň výrobcu – maloobchodník, ale je využívaný medzi akýmkoľvek dvoma subjektmi, ktoré si vzájomne vedia pomôcť k prilákaní zákazníka.

Ako príklad uvádzame marketingovo-komunikačnú aktivitu nákupného centra Aupark, ktorého spolupráca s módnym mesačníkom EVA prináša úžitok pre oba subjekty. Časopis EVA, ktorý sa orientuje na životný štýl, módu a dizajn, s určitým podielom na trhu a dosahom v rámci partnerstva s nákupným centrom Aupark uverejní niekoľkokrát do roka jeho kampaň a zároveň vo svojich periodikách informuje o udalosti, ktorú spoločnými silami zorganizujú. Táto udalosť má nákupný charakter, ide o predĺžený víkend, počas ktorého vybraní obchodníci v nákupnom centre Aupark robia výpredaj a poskytujú výrazné zľavy alebo darčeky k nákupu, a zároveň podmienkou pre získanie týchto zliav je disponovanie fyzickej podoby zľavového kupónu, ktorý je umiestnený iba v tomto periodiku. Vydavateľstvo tohto časopisu pre podporenie jeho predaja zabezpečí mediálnu kampaň v televízii, v rádiu, ako aj vonkajšej reklame, a tým zaistí odprezentovanie tejto udalosti konajúcej sa v nákupnom centre Aupark bez nutnosti participácie na tejto kampani samotným Aupark, čo pre neho vytvára pozitívnu externalitu z tejto spolupráce. Zjednodušene povedané, Aupark si zabezpečí reklamnú kampaň prostredníctvom časopisu EVA a iných masovokomunikačných médií, čím získa návštevnosť danej udalosti, počas ktorej sa zvýši dopyt o umiestnenie reklamy v nákupnom centre a pre maloobchodníkov to znamená zvýšenie tržieb. Časopis EVA si zvýši predajnosť kvôli spomínaným kupónom a keď už si časopis, ktorý by si bežne zákazník nekúpil, zakúpi, je vysoká pravdepodobnosť, že si ho aj prečíta alebo aspoň prelistuje a zistí, že časopis je pre neho zaujímavý a môže si tak získať nového zákazníka. Táto cross marketingová nákupná udalosť má názov EVA Hriešne dobré nákupy. Frekvencia tohto podujatia je dvakrát do roka, konkrétne v mesiacoch marec a október.

Nákupné centrum Central využíva rovnakú platformu cross marketingových aktivít pod názvom EMMA dni – I love zľavy, pričom partnerstvo je tvorené s lifestyleovým časopisom EMMA. Rozdiel medzi Centralo-m a Auparkom je možnosť disponovania zľavovými kupónmi, a teda zákazník Central-u si nemusí zakúpiť časopis EMMA, ale tieto zľavové kupóny si vie zabezpečiť prostredníctvom už spomínaného Central Bot-u. Z nášho pohľadu ide o menej efektívnu cross marketingovú aktivitu ako v prípade Auparku, resp. s nižšou pridanou hodnotou pre časopis EMMA. Tieto nákupné dni sa konajú v mesiacoch máj a november.

Okrem vyššie uvedenej aktivity Central podporuje jednotlivých maloobchodníkov prostredníctvom celoročnej kampane #centralinspiruje, ktorá prebieha cez platené partnerstvá známych osobností. Tieto osobnosti sú oblečené, označené a lokalizované

v konkrétnych predajniach, ktoré sa zapoja do tohto programu, pričom cieľom je prilákať zákazníkov práve do označených maloobchodných predajní v nákupnom centre Central.

Pri vypracovaní záverečnej práce sme vychádzali aj z osobných poznatkov a zistení, kedy sme navštívili nákupné centrá v rovnakých dňoch v daných mesiacoch, kedy sa nákupné dni konajú (iný štvrtok, piatok, sobota, nedeľa v rovnakom mesiaci ako sa konajú nákupné dni), a taktiež počas týchto udalostí a pozorovaním sme zistili väčší výskyt propagovaných zliav v jednotlivých obchodoch a výrazné zvýšenie návštevnosti týchto nákupných centier.

4.4 Návrhy a odporúčania

Po získaní poznatkov na teoretickej a praktickej báze sme sa pri analýzach a pozorovaniach jednotlivých komunikačných stratégií stretávali s rôznymi názormi a pohľadmi na význam jednotlivých foriem marketingovej komunikácie, a preto jednotlivým nákupným centráм pre udržanie si svojich zákazníkov a zabezpečenie nových s ohľadom na výsledky realizovaného prieskumu navrhujeme pre:

Aupark

- zvýšenie dôrazu na platené partnerstvá,
- propagácia a platená reklama na sociálnych sieťach,
- udržanie trendu zvyšovania investovaných prostriedkov do printových médií,
- zvýšenie investícií do reklamy v rádiách.

Central

- zvýšenie investícií do reklamy v printových médiách,
- propagácia a platená reklama na sociálnych sieťach.

Eurovea

- vytvorenie vernostného programu,
- zabezpečenie platených partnerstiev s osobnosťami,
- zmena orientácie príspevkov na sociálnych sieťach – odporúčame zvýšiť sústredenie a smerovanie príspevkov na Instagram-e či Facebook-u zameraných na módu,

- rokovanie a vytvorenie spolupráce s vydavateľstvom Ringier Axel Springer, do ktorého portfólia spadajú aj lifestylové časopisy a najčítanejší denník Nový čas a online médium Aktuality.sk
- myslíme si, že presun určitej časti financií (cca 100 000 – 150 000 EUR) vynaložených na reklamu v rádiách z aktuálne investovaných (412 000 EUR za rok 2018) do vyššie uvedených komunikačných nástrojov (odporúčania) by mohol mať rovnaký, ak nie väčší efekt pre zvýšenie návštevnosti tohto nákupného centra.

ZÁVER

Nákupné centrá si v poslednej dekáde získali významnú úlohu v odvetví maloobchodu a mnohé podniky zamerané na predaj módného tovaru, kozmetiky, ale aj iných podobných produktov. Vznik nových nákupných centier v Bratislave zvýšil konkurenčný boj o zákazníka, a preto vznikol nevyhnutný priestor pre tvorbu nových marketingových aktivít. Medzi najdôležitejšie zaraďujeme komunikačné aktivity zamerané smerom k spotrebiteľovi. V súvislosti s marketingovou komunikáciou je veľmi úzko spojená činnosť plánovania, a tá musí vychádzať z určitej komunikačnej stratégie.

Tvorba komunikačných stratégií je významnou úlohou manažmentu nákupných centier v prípade, ak si chcú z dlhodobého hľadiska udržať svojich zákazníkov alebo prilákať nových.

Silnejúca konkurencia vytvára priestor na to, aby podniky inovovali a hľadali nové nekonvenčné riešenia, prostredníctvom ktorých sa chcú diferencovať od konkurencie. Neustále hľadanie niečoho nového je v konečnom dôsledku pozitívnym efektom pre konečného spotrebiteľa, na ktorého by mali byť produktové inovácie zamerané.

Aktuálnym trendom komunikačných stratégií nákupných centier v Bratislave je znižovanie rozpočtu na klasické formy reklamy a marketingovej komunikácie a zvyšovanie významu orientovaného na zážitkové aktivity. Modernou formou komunikácie je aj implementácia najnovších technológií a spolupráca s verejne známymi osobnosťami, ktoré propagujú želané zámery prostredníctvom sociálnych sietí. Tieto poznatky poukazujú na smer, ktorým sa nákupné centrá uberajú pri tvorbe svojich komunikačných stratégií.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Bibliografické zdroje:

1. ČIHOVSKÁ, V – MATUŠOVIČOVÁ, M. – HVIZDOVÁ, E. 2012. *Manažment obchodných organizácií*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2012. 304 s. ISBN 978-80-225-3473-4.
2. DAŇO, F. – KITA, P. 2009. *Distribučný manažment*. Bratislava: Daniel Netri, 2009. 232 s. ISBN 978-80-89416-00-4.
3. FRANCOVÁ, Z. 2009. *Teória obchodu. Vybrané state*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2009. 190 s. ISBN 978-80-225-2725-5.
4. HORNÝ, S. 2004. *Vizuální komunikace firem*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2004. 134 s. ISBN 80-245-0762-5.
5. JANOUGH, V. 2014. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
6. KARLÍČEK, M. a kol. 2016. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2016. 222 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
7. KITA, J. a kol. 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7.
8. KOTLER, P. – KELLER, K. L. 2007. *Marketing Management. 12. vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
9. LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. 324 s. ISBN 978-80-225-3852-7.
10. LABSKÁ, H. – TAJTÁKOVÁ, M. – LOYDLOVÁ, M. 2009. *Marketingová komunikácia I*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2009. 232 s. ISBN 978-80-225-2760-6.
11. LIPIANSKA, J. – HASPROVÁ, M. 2011. *Cenové rozhodovanie v marketingu*. Bratislava: Sprint dva, 2011. 152 s. ISBN 978-80-89393-71-8.
12. PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – BERGH, J. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
13. PRAŽSKÁ, L. – JINDRA, J. a kol. 2002. *Obchodní podnikání. RETAIL MANAGEMENT. 2. přepracované vydání*. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.

14. PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
15. TELLIS, G. J. 1998. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 1998. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

Časopisecká literatura:

16. BRUNSWICK, G. J. 2014. A Chronology Of The Definition Of Marketing. [online]. In *Journal of Business & Economics Research – Second Quarter 2014*. Colorado, USA: The Clute Institute, 2014. roč. 12, č. 2. ISSN 2157-8893. [cit. 2019-03-30]. Dostupné na internete: <<https://clutejournals.com/index.php/JBER/article/download/8523/8530>>.
17. CONSTANTINIDES, E. – FOUNTAIN, S. J. 2008. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. In *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 2008. ISSN 1746-0166.
18. TRUSOV, M. – BODAPATI, A. V. – BUCKLIN, R. E. 2010. Determining influential users in Internet social networks. In *Journal of Marketing Research*, roč. 47, 2010. ISSN 0022-2437.

Internetové zdroje:

19. Eurovea. *Eurovea Fashion Forward*. 2019. Dostupné na internete: <<https://eurovea.sk/podujatie/eurovea-fashion-forward-2019>>.
20. LIESKOVSKÁ, V. – MEGYESIOVÁ, S. 2017. Nákupné centrá a zážitkový marketing. [online]. Košice: PHF EU Košice. [cit. 2019-04-01]. Dostupné na internete: <<https://www.mins.sk/nakupne-centra-zazitkovy-marketing/>>.
21. POHANKA, P. 2018. *Návštevnosť nákupných centier je stabilná, tržby maloobchodníkov vlani rástli*. Bratislava: CBRE. [cit. 2019-04-01]. Dostupné na internete: <<https://www.cbre.sk/sk-sk/o-cbre/media-centrum/navstevnost-nakupnych-centier-je-stabilna>>.
22. POHANKA, P. *UNDERSTANDING RETAIL DESTINATIONS*. 2019. Bratislava, Slovakia. Bratislava: CBRE. [cit. 2019-04-01]. Dostupné na internete: <<https://smg.cbre.com/reports/RetailCityReport.aspx?id=1040>>.

Iné zdroje:

23. Interné zdroje mediálnej agentúry.
24. RALBOVSKÝ, A. 2015. *Nové trendy a možnosti využitia marketingovej komunikácie v automobilovom priemysle: diplomová práca*. Školiteľ: Hasprová Mária, 2015. 99 s.
25. Zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov

Internetové stránky:

1. www.aupark.sk
2. www.central.sk
3. www.eurovea.sk

PRÍLOHY

Príloha č. 1: Dotazník

Príloha č. 2: Mediálne kampane na podujatia vo vybraných nákupných centrách