



Nákupní centra potřebují redesign, jejich marketingové akce lidi nelákají

Morální životnost nákupních center je pět až deset let. Pak jsou nezbytné další investice, říká mezinárodní průzkum. A co přivábí zákazníka k jejich návštěvě? Eventy a marketingové akce až v poslední řadě, rozhodující je pořád především cena a pohodlí při nákupu.



Jiří Hořčica

 Čtěte více o: [nákupní centrum](#) | [marketing](#)

ČLÁNEK

DISKUSE (0)

Nejdůležitějším faktorem rozhodujícím o návštěvě obchodního centra nadále zůstává především cena. Mezi další základní požadavky spotřebitelů patří čistota, pohodlí při nakupování a bezpečnost. Dalšími důležitými faktory jsou rozmanitost obchodů, parkovací kapacita a osobní bezpečnost.

Naopak nejmenší roli při rozhodování, kde nakupovat, hrají eventy a marketingové akce - jako jsou módní přehlídky nebo koncerty - pořádané v nákupních centrech. Malou důležitost spotřebitelé přikládají také tomu, jaké centrum nabízí možnosti zábavy, kvalitě restaurací a wi-fi zdarma.

Olympia Brno
foto: archiv HN

Přihlásit

Vyplývá to z panevropských průzkumů spotřebního chování How Consumers Shop a Shopping Centre Index, které na vzorku 21 tisíc respondentů ve 21 zemích - včetně **České republiky** - realizovala realitně-poradenská společnost **CBRE**.

[Celý článek si můžete přečíst v týdeníku Marketing & Media >>>](#)

"Studie poukázala na několik zajímavých detailů, které mají velký význam pro budoucí plánování aktivit maloobchodníků. Především roste zájem evropských zákazníků o menší nákupní centra a kamenné obchody," řekla k tomu **Veronika Tebichová** z CBRE. Malá nákupní centra a kamenné obchody před velkými nákupními centry preferuje už 49 % lidí.

Jsme ochotnější dojíždět

Češi se od zbytku Evropy podle průzkumu liší v tom, že jsou do nákupních center ochotní dojíždět podstatně déle. Téměř polovina - 49 procent -

AKTUÁLNÍ

Fíce je složitý a bolestivý proces

evropských spotřebitelů dojíždí do svého oblíbeného centra šest až 15 minut. "V České republice zákazníci cestují výrazně déle. Obvykle to je 16 až 30 minut," vysvětlila Tebichová.

Déle než 30 minut dojíždí za nákupy více než čtvrtina Čechů. Naopak nejméně času tráví na cestách do obchodů Norové, Nizozemci a Rakušané. "S rostoucím příjmem klesá ochota jezdit do vzdálenějších nákupních center, hlavně u mužů," doplnila Tebichová.

➔ [Z dvacítky evropských zemí jsou Češi rekordmanky v dojíždění do nákupních center - čtěte ZDE](#)

O budoucnosti nakupování může vypovídat to, že mladí zákazníci ve věku 18 až 24 let o obchodních centrech ve větší míře uvažují jako o místech setkávání s přáteli. Větší roli pro ně proto hrají wi-fi, kavárny a restaurace.

Morální životnost obchodních center je pět až deset let. Řada obchodních center v Česku proto podle Tebichové nyní stojí před nezbytnými investicemi do svého redesignu, rekonstrukce a renovace, které jsou nezbytným předpokladem vyšších příjmů obchodníků.

Více čtěte v aktuálním vydání časopisu **Marketing & Media**

Autoři: [Jiří Hořčica](#)



3

PŘEČTĚTE SI VÍCE



Heureka.cz vybrala pro podzimní kampaň Prague Bistro



Coca Cola startuje letní kampaň a vyzývá mladé: Řekni to písni!

DISKUSE



NEJČTENĚJŠÍ

Microsoft
Google n
nové fire

Televize
CME, trž
vzrostly

Když si t
jako bys

Tweets

M Market
&**M** @Marke
Odvážný přístu
zaplatit, kolik h
[zpravy.ihned.cz](#)
Show Summar

M Market
&**M** @Marke
Microsoft ztrác
přebírat nové f
[byznys.ihned.c](#)
Show Summar
Tweet to @M

VÝZKUMY

Praha na
značek v
východn

Loni se v
milionu r

Ověřoval
periodick

Oficiální
ČR - 49. t

Zásílat reakce
 Zveřejnit e-mail

Zbývá 1000 znaků

Článek neobsahuje komentáře.

jobs **CZ**

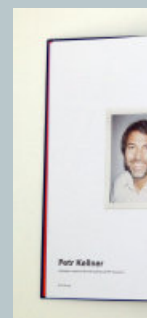
- KREATIVNÍ
- Obchodní 2014/2015
- Webmaster
- Marketing
- Ředitel/ka
- Senior Pro
- Account A

[Další nab](#)

Tip: Kc

GALERIE NA

PPF vyc
zprávu.
vystřída
retropor



Vydání výroční
skupiny PPF j
firmě to dobře

SMS |

Economia, a. s.

Hospodářské noviny a iHNed.cz
Ekonom
Respekt
Marketing a Media
Business Spotlight
Logistika

Moderní obec
Moderní řízení
Obchodní věstník
Odpady
Právní rádce
ProByznys.info
KariéraWeb

IHNED.cz

Úvodní stránka
HN Zprávy
HN Byznys
HN Life
HN Art
HN Tech
HN Dialog

Více informací o

Redakce a kontakty
Inzerce
Konferenční servis
Předplatné
[Zákaznická linka: 800 11 00 22](#)
Napište nám

e.conomia

Copyright © 1996-2014 Economia, a.s., Hospodářské Noviny IHNED ISSN 1213 - 7693

[Informace o inzerci](#), inzertní kontakt inzerce@ihned.cz, redakční kontakt redakce@ihned.cz. Další kontakty [zde](#).

