

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Výzkum indoor reklamy v nákupních centrech ve městě Plzeň

Indoor advertising research in shopping centres in the city of Pilsen

Bc. Karolína Ptáčková

Plzeň 2016

„zadání DP“

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma:

„Výzkum indoor reklamy v nákupních centrech ve městě Plzeň“

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

V Plzni, dne 25. 4. 2016

.....

podpis autorky

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především vedoucímu diplomové práce, panu doc. PaedDr. Ludvíkovi Egerovi, CSc., za jeho odborné rady a připomínky poskytnuté v průběhu zpracovávání této práce. Moje díky patří také respondentům z řad veřejnosti, kteří mi svými názory ke zkoumané problematice pomohli zrealizovat potřebný výzkum. A v neposlední řadě bych chtěla poděkovat svému příteli a rodině za jejich podporu během celého mého studia.

Obsah

ÚVOD.....	8
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 Teoretický úvod k marketingu a reklamě	11
1.1 Marketing a marketingový mix.....	11
1.2 Marketingová komunikace a komunikační mix.....	13
1.2.1 Osobní a neosobní formy marketingové komunikace	13
1.2.2 Nadlinkové a podlinkové komunikační aktivity	16
1.3 Reklama	16
2 Teoretický úvod k indoor marketingu se zaměřením na indoor reklamu	19
2.1 Úvod k indoor respektive instore reklamě	19
2.2 Typologie indoor reklamy	20
2.2.1 Tištěná reklama – plakát na zdi či v prostoru	21
2.2.2 Závěsná reklama – „Hanging Banner“	22
2.2.3 Světlené panely - „Light Boxes“	22
2.2.4 Digitální obrazovky	23
2.2.5 Výtahová reklama - „Lift Branding“	24
2.2.6 Reklamou polepené sloupy - „Pillar Wraps“	24
2.2.7 Reklama na eskalátorech - „Escalator Branding“	25
2.2.8 Reklama na toaletách v obchodních centrech.....	26
2.2.9 Další prvky indoor reklamy v nákupních centrech	26
2.3 Výhody a nevýhody indoor reklamy	31
2.3.1 Výhody indoor reklamy	31
2.3.2 Nevýhody indoor reklamy	32
2.4 Trendy indoor reklamy	32
2.4.1 Digitalizace	33
2.4.2 Interaktivita.....	35
2.4.3 Kreativita	37
2.4.4 Další trendy v oblasti indoor reklamy.....	40
2.5 Legislativní omezení v souvislosti s indoor reklamou.....	42
2.5.1 Reklama na alkohol	42
2.5.2 Reklama na tabákové výrobky.....	42

2.5.3 Reklama na potraviny	43
2.5.4 Reklama větších rozměrů.....	43
2.5.5 Klamavá a agresivní reklama.....	43
2.6 Měření účinnosti indoor reklamy.....	44
3 Marketingový výzkum	46
3.1 Výzkum indoor reklamy	50
3.1.1 Monitoring postojů zadavatelů	50
3.1.2 Postoje české veřejnosti k reklamě	52
3.1.3 Vliv POP médií na prodej (Display Lift Index – DLI)	52
EMPIRICKÁ ČÁST	54
4 Návrh výzkumného šetření pro výzkum indoor reklamy ve zvolených nákupních centrech.....	54
4.1 Definování problému a určení cíle výzkumu.....	54
4.2 Orientační analýza neboli analýza výchozí situace	55
4.3 Sestavení plánu výzkumného projektu	56
4.4 Předvýzkum	58
5 Realizace první části výzkumného šetření pomocí pozorování.....	59
5.1 Sběr a zpracování informací	59
5.1.1 Analýza stavu indoor reklamy v OC Plzeň Rokycanská	60
5.1.2 Analýza stavu indoor reklamy v OC Globus Plzeň - Chotíkov.....	69
5.2 Vizualizace a interpretace výstupů z první části výzkumného šetření	77
6 Realizace druhé části výzkumného šetření pomocí dotazování.....	81
6.1 Vizualizace a interpretace výstupů druhé části výzkumu – OC Rokycanská.....	81
6.2 Vizualizace a interpretace výstupů druhé části výzkumu – OC Globus.....	95
7 Zpracování závěrů do podoby výzkumné zprávy	108
7.1 Shrnutí výsledků výzkumu ve vybraných obchodních centrech	108
7.1.1 Stav indoor reklamy v analyzovaných obchodních centrech.....	108
7.1.2 Vnímání indoor reklamy zákazníky analyzovaných obchodních center	110
7.2 Celkové shrnutí výzkumného šetření a doporučení	113
ZÁVĚR	119
Seznam tabulek	122
Seznam obrázků.....	124
Seznam grafů	127

Seznam použitých zkratek	128
Seznam použitých zdrojů.....	129
Knižní zdroje.....	129
Internetové zdroje	130
Seznam příloh	138

ÚVOD

Reklama je v dnešní době nedílnou součástí našich životů. Setkáváme se s ní ve svých domovech (kde na nás může působit především televizní, rozhlasová, tisková nebo internetová reklama), pokud se pohybujeme po městě (které je plné plakátů, billboardů a jiných nosičů souhrnně nazývaných jako venkovní neboli „outdoor“ reklamní nosiče), nebo se vyskytujeme u lékaře, trávíme svůj volný čas na sportovišti či zajišťujeme pravidelné nákupy, kde na nás působí řada reklamních nosičů nazývaných jako vnitřní neboli „indoor“. A právě indoor reklama v nákupních centrech, jejíž význam v dnešní době stále roste, je předmětem zájmu této diplomové práce. Zadavatelé si uvědomují, že působení na zákazníky přímo v místě prodeje není ve srovnání s využitím dalších médií tak nákladné, je při správném umístění a způsobu ztvárnění velice účinné a někteří zákazníci jej dokonce shledávají jako pomocníka při realizaci svých nákupů.

Hlavním cílem práce je realizace výzkumu vnitřní reklamy ve vybraných plzeňských obchodních centrech včetně zpracování závěrů z tohoto výzkumného šetření a navržení opatření pro optimalizaci vyzkoumané skutečnosti. Jeho uskutečnění předchází splnění tří cílů dílčích, kterými je:

- vypracování teoretického úvodu týkajícího se marketingu, marketingové komunikace a reklamy se zaměřením na reklamu využívanou v obchodních centrech (konkrétně její typologii, současné trendy, výhody a nevýhody atd.),
- vypracování teoretického úvodu týkajícího se oblasti marketingového výzkumu včetně uvedení několika již realizovaných výzkumů souvisejících s oblastí indoor reklamy v nákupních centrech
- a vypracování návrhu výzkumného šetření pro výzkum indoor reklamy ve zvolených plzeňských obchodních centrech.

Práce je rozdělena na část teoretickou a empirickou.

Teoretická část se skládá ze tří kapitol a několika podkapitol. Cílem kapitoly první je seznámit čtenáře s marketingem a reklamou. Pomocí vybrané literatury jsou zde detailně charakterizovány pojmy jako je samotný marketing a marketingový mix 4P, na jehož jednu složku, a sice marketingovou komunikaci, se autorka práce následně zaměří. Marketingová komunikace je popsána pomocí různých dělení například na její osobní a neosobní formy. Čtenář je tedy zasvěcen do jednotlivých způsobů, kterými se

marketingová komunikace realizuje, a sice do podpory prodeje, přímého marketingu, Public relations (jež můžeme přeložit jako vztah s veřejností), sponzoringu, osobního prodeje atd. Reklamě jakožto dalšímu, a pro naši práci velice důležitému způsobu marketingové komunikace je pak věnována samostatná podkapitola. Druhá kapitola této práce se již zaměřuje na indoor marketing a indoor reklamu vyskytující se zejména v obchodních centrech, kterou můžeme nazývat též jako reklamu instore. Převážná část této kapitoly zahrnuje typologii indoor reklamních nosičů, kam můžeme zařadit nejrůznější druhy tištěné reklamy, ať už na zdech, ve výlohách, ve stojanech, zavěšené ze stropu atd., reklamu světelně upravenou, reklamu digitální, reklamou polepené sloupy, podlahy, výtahy či eskalátory v obchodních centrech a řadu dalších nosičů, a část kapitoly je věnována též současným trendům v indoor respektive instore reklamě. Tyto skutečnosti jsou zpracovány především prostřednictvím zahraniční literatury. Dále se čtenář dozví o výhodách a nevýhodách vnitřní reklamy, o jejích legislativních omezeních, ale také o možnosti jejího měření. Kapitola třetí je pak na základě odborné literatury zpracovaným teoretickým úvodem k marketingovému výzkumu. Důraz je zde kladen opět na reklamu instore a nechybí příklady výzkumů v této oblasti již realizovaných, kde jedním z hlavních iniciátorů je například asociace POPAI CE, s níž bude v průběhu práce čtenář blíže seznámen.

Část empirická obsahuje čtyři kapitoly, kde první z nich, tedy kapitola 4, obsahuje návrh výzkumného šetření pro výzkum indoor reklamy ve zvolených nákupních centrech. V rámci tohoto návrhu bude definován výzkumný problém a hlavní cíl výzkumu, kterým je posouzení vhodnosti využívání indoor reklamních nosičů z hlediska jejich vnímání zákazníky. Dále je zde popsáno provedení orientační analýzy a předvýzkumu, sestavení výzkumného plánu projektu, kde se čtenář seznámí s tím, která obchodní centra jsou do výzkumu vlastně zahrnuta (půjde o OC Plzeň Rokycanská a OC Globus Plzeň – Chotíkov), pomocí jakých metod bude výzkum realizován, výběrem respondentů, časovým harmonogramem atd. Pátá kapitola popisuje první část výzkumu realizovanou pomocí pozorování, která zjišťuje stav indoor reklamy ve vybraných obchodních centrech. Součástí je slovní popis tohoto stavu podpořený fotografiemi a následná vizualizace a interpretace výsledků. Kapitola šestá se přesouvá ke stěžejní části výzkumu realizovaného pomocí osobního dotazování se zákazníky vybraných obchodních center, jehož cílem je pomocí série otázek zjistit, jak se zákazníci k indoor reklamě v nákupních centrech vlastně staví. Pro každé z obchodních

center byl zvolen vzorek 100 respondentů vybraných na základě zvolených socio-demografických skupin. Také součástí této kapitoly je samozřejmě interpretace a vizualizace výsledků, a to včetně přehledných tabulek a grafů. Na základě realizovaného výzkumu jsou pak v poslední, sedmé, kapitole zpracovány závěry o zkoumané problematice, hodnotí se vhodnost využívání indoor reklamních prostředků jejich zadavateli a jsou navržena opatření, kterými by bylo možné zjištěný stav optimalizovat.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Teoretický úvod k marketingu a reklamě

V první kapitole práce bude čtenář seznámen s pojmy marketing a marketingový mix, přičemž dále bude podrobněji popsána jedna z částí marketingového mixu, a sice marketingová komunikace. V poslední podkapitole se autorka věnuje detailnější charakteristice reklamy.

1.1 Marketing a marketingový mix

V současné době je marketing často diskutovaným tématem, neboť trh je charakterizován vysokou konkurencí, a to jak v domácím, tak i zahraničním prostředí. Konečnému spotřebiteli se tedy k uspokojování jeho přání a potřeb nabízí skutečně široká nabídka výrobků a služeb, což nutí podniky k tomu, aby se této oblasti aktivně věnovaly.

Z pohledu společnosti si pod pojmem marketing můžeme představit „*společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními*“. (Kotler, Keller, 2013, s. 35) Z pohledu manažerů se můžeme setkat s jednoduchou definicí marketingu jako „umění prodávat výrobky“. Autoři však toto doplňují tvrzením, že samotný prodej je jen „špičkou marketingového ledovce“ a nabízí definici Petera Druckera, která říká, že by se měl marketing snažit „*znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž samy*“. (Kotler, Keller, 2013, s. 35)

Za vznikem marketingu tedy stojí skutečnost, že lidé mají mnoho potřeb a přání, a právě ty se marketing snaží identifikovat a uspokojovat prostřednictvím celé škály výrobků a služeb tvořících hodnotu pro zákazníka. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Kotler, Keller (2013, s. 33) velice výstižně uvádí, že „*finance, provoz, účetnictví ani další firemní oddělení by neměly moc co na práci bez dodatečné poptávky po výrobcích a službách firmy přinášející potřebný zisk*“. Bez dostatečných tržeb, které závisí na marketingových schopnostech, bychom totiž požadovaného zisku jen těžko dosáhli. Aby tedy podnik mohl úspěšně existovat, musí v první řadě svého cílového zákazníka znát, a na základě toho pak vyvíjet, vyrábět a nabízet požadované výrobky či služby za vhodné ceny, správně je umístit a zajistit, aby se o nich spotřebitel dozvěděl. (Příkrylová, Jahodová, 2010) Uvedené podmínky tvoří marketingový mix 4P. Bárta,

Pátík, Postler (2009, s. 25) definují marketingový mix 4P jako konkretizaci „*všech kroků, které podnik využívá, aby vyvolal poptávku po produktu*“. A těmito kroky jsou právě čtyři proměnné:

- Produkt (Product) – kam spadá nejen sám výrobek nebo služba, ale též jejich kvalita, design, obal, značka a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o uspokojení jeho potřeb.
- Cena (Price) – která zahrnuje nejen hodnotu produktu, za kterou je prodáván, ale též nejrůznější slevy, podmínky placení, možnosti úvěru a další.
- Místo (Place) – což charakterizuje, kde a jak se bude produkt prodávat včetně distribučních cest, zásobování, dopravy atd.
- Propagace (Promotion) – která říká, jak se spotřebitelé o produktu dozvědí, což může být přímým prodejem, pomocí public relations a nebo právě reklamou, která bude předmětem této práce.

To, aby se zákazník dozvěděl o místě, kde se dá produkt koupit, o nákladech, které jsou s ním spojené, a o hodnotě, kterou přináší je bezesporu důležité. Avšak na druhé straně podnik potřebuje zpětnou vazbu z trhu, od zákazníka, aby věděl, jakým způsobem s ním „mluvit“. Proto se v dnešní době termíny propagace/podpora/promotion nahrazují termínem „**marketingová komunikace**“, který výstižně vyjadřuje obousměrný proud informací mezi podnikem a zákazníkem a který bude používán i v dalších částech této práce. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Často se setkáme také s dalším „P“ vyjadřujícím pojem „lidé“ (people). Ten se využívá především v odvětví služeb. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Účinným marketingovým mixem pak Bárta, Pátík, Postler (2009, s. 26) označují „*vhodné kombinace všech těchto proměnných tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a aby byly splněny firemní marketingové cíle*“.

Dále se uvádí, že správné používání marketingového mixu zahrnuje též pohled ze strany zákazníka, tedy kupujícího, kde:

- produkt je z opačného pohledu hodnota pro zákazníka,
- price je v podstatě vydání zákazníka,
- place označuje pohodlí pro zákazníka (Bárta, Pátík, Postler, 2009)

- a jak již bylo nastíněno, do marketingové komunikace můžeme zařadit jak tok informací od podniku směrem k zákazníkovi, tak také tok informací od zákazníka k podniku.

V následující podkapitole tedy přejdeme k bližšímu seznámení s marketingovou komunikací a komunikačním mixem.

1.2 Marketingová komunikace a komunikační mix

Marketingová komunikace je způsob, jakým mohou firmy komunikovat se svými zákazníky. Těchto způsobů je samozřejmě mnoho a soubor nebo kombinaci těchto způsobů můžeme nazvat komunikačním mixem.

V předchozí podkapitole jsme si definovali marketingový mix jako soubor výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky. Komunikační mix je tedy jakýmsi podsystémem mixu marketingového. Součástími komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace.

1.2.1 Osobní a neosobní formy marketingové komunikace

Základní členění je popsáno dle publikace Prikrylové, Jahodové (2010) a rozšířeno o poznatky Kotlera, Kellera (2007) a Bárty, Pátíka, Postlera (2009).

Prikrylová, Jahodová (2010) tedy zahrnují do komunikačního mixu tyto oblasti neosobní formy komunikace:

- **Reklama** (této oblasti bude věnována celá podkapitola 1.3)
- **Podpora prodeje**
 - Podpora na místě prodeje = instore marketing
 - Merchandising
 - Sampling
 - Kuponing, ...
- **Přímý marketing neboli direkt marketing**
 - Interaktivní marketing, ...
- **Public relations**
 - Event marketing, ...
- **Sponzoring**

Dále pak uvádějí **osobní prodej** jako součást komunikace osobní a **veletrhy a výstavy**, které jsou dle autorek kombinací obou forem.

Nyní budou výše uvedené formy komunikace popsány detailněji.

Podpora prodeje

Podpora prodeje dle Kotlera, Kellera (2007, s. 559) „*sestavá z řady podněcujících nástrojů, většinou krátkodobých, určených ke stimulaci dřívějšího nebo většího nákupu určitého výrobku či služby spotřebiteli nebo prodejními kanály*“. Zahrnuje nástroje pro podporu spotřebitelů, kam můžeme zařadit nejrůznější vzorky (tzv. **sampling**), slevy (například kupony na slevu při příštím nákupu, tzv. **kuponing**), ochutnávky atd., ale též podporu prodejních kanálů či podporu prodejních sil (soutěže, reklamní předměty atd.). (Kotler, Keller, 2007) Pod tuto kategorii řadí Příkrylová, Jahodová (2010) **podporu na místě prodeje** (označovanou též jako **instore marketing**), která zahrnuje aktivity působící na koncového zákazníka přímo v místě skutečného rozhodování o nákupu či **merchandising** (prezentace zboží v regálech maloobchodů takovým způsobem, který optimalizuje jejich prodejní potenciál).

Přímý (direkt) marketing

Přímý marketing dle Kotlera, Kellera (2007, s. 642) představuje „*využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a doporučení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků*“. Snahou je pak jednak získání okamžité odezvy a jednak vybudování dlouhodobých vztahů s těmito zákazníky. Nástroji přímého marketingu jsou: direkt mail (představuje přímou zásilku pro zákazníka prostřednictvím pošty), telemarketing (reprezentuje cílenou komunikaci za pomoci telefonu), on-line marketing (je způsob přímé komunikace prostřednictvím internetu) a další. (Jahodová, Příkrylová, 2010) Kotler, Keller (2007) vymezují on-line marketing jako samostatnou oblast nazývanou **interaktivní marketing**, neboť elektronické kanály komunikace považují za ty nejrychleji se rozvíjející v rámci přímého prodeje. Velkou výhodou spatřují jednak v pestré škále možností, jak spotřebitele oslovovat, a jednak ve snadném monitoringu účinnosti sdělení.

Public relations (PR)

Public relations, známý též jako vztah s veřejností, charakterizuje řízenou komunikaci ekonomického subjektu s různými částmi veřejnosti s cílem ovlivnit její postoje, získat

porozumění a vybudovat si v jejích očích dobré jméno (Jahodová, Přikrylová, 2010), neboť jak předpokládají Bárta, Pátík, Postler (2009) vytyčených cílů je mnohem snazší dosáhnout za podpory a pochopení veřejnosti, než když musí ekonomický subjekt čelit veřejné opozici. Jahodová a Přikrylová (2010) řadí do této oblasti také **event marketing**, kde se podniky snaží o dlouhodobé vztahy se svými cílovými skupinami, a to na základě zinscenování zážitků, které mají skrze vyvolané psychické a emocionální podněty podpořit image firmy a její produkty. Bártou, Pátíkem, Postlerem (2009) je event marketing řazen mezi nástroje podpory prodeje.

Sponzoring

Sponzoring je vztah mezi sponzorem a sponzorovaným, kdy sponzor poskytne sponzorovanému finanční obnos či jiné zdroje a sponzorovaný za to pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. (Jahodová, Přikrylová, 2010)

Osobní prodej

Pod pojmem osobní prodej se dle Jahodové, Přikrylové (2010, s. 125) skrývá „*ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícími*“, kde tato prezentace by měla být profesionální a chování prodejců nevtíravé, aby zákazníci nebyli odrazeni. Zařadit sem můžeme prodej v terénu či pultový prodej, který je typický pro maloobchod.

Kotler, Keller, (2007) řadí do skupiny osobní komunikace ještě **ústní šíření** (*tzv. word of mouth*). Ústní šíření je zařazeno do komunikačního mixu, neboť má značnou moc. Spotřebitelé ho totiž dle autorů využívají k vyjadřování svých názorů až na desítky značek denně.

Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy můžeme charakterizovat jako většinou pravidelné, časově omezené akce, kde jsou prezentovány nabídky velkého počtu vystavovatelů, a to vždy v rámci určité kategorie produktů nebo odvětví. Směřovány jsou pak buď na odbornou nebo na laickou veřejnost, podle povahy produktu nebo odvětví. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Nyní se přesuneme k dělení komunikačních aktivit na nadlinkové a podlinkové.

1.2.2 Nadlinkové a podlinkové komunikační aktivity

V souvislosti s marketingovými komunikačními aktivitami se tedy můžeme setkat také s dělením na tzv. **nadlinkové** (*Above The Line*) a **podlinkové** (*Below The Line*) **komunikační aktivity**, kde do ATL jsou zařazeny skupiny aktivit realizované převážně prostřednictvím masmédií (billboardů, tisku, rozhlasu, televize atd.), a do BTL se zařazují aktivity, které uplatňují buď osobní formy komunikace (tedy osobní prodej), nebo formy komunikace, které adresně působí na koncového zákazníka, tedy podporu prodeje (pod kterou Příkrylová, Jahodová (2010) zahrnují například in-store marketing, sampling, merchandising či kuponing) a dále pak event marketing, direkt marketing i sponzoring a veletrhy a výstavy. Bárta, Pátík, Postler (2009)

Zatímco krátce po revoluci, kdy se u nás budoval nový trh, byly zásadní ATL komunikační aktivity, v posledních letech je především díky vývoji marketingu a nových technologií patrný nárůst podlinkových reklamních aktivit. Dle Bárty, Pátíka, Postlera (2009) jsou podlinkové formy „*agresivnější, lépe cílené na vybranou skupinu zákazníků a jsou také účinnější*“. Prostřednictvím této formy komunikace je možné oslovit jednotlivé články distribučního řetězce, což je v dnešní době, kdy jsou distribuční sítě celkem nestabilní, velice důležité. A nakonec BTL marketingová komunikace hraje výraznou roli také díky své jasné měřitelnosti a rychlým účinkům do marketingových cílů z hlediska jejich naplnění.

V současné době se stále častěji setkáme také s pojmem TTL (*Through The Line*). Tím bývá označována kombinace obou dvou skupin (ATL i BTL komunikace). Příkladem může být televizní reklama (forma ATL komunikace), která informuje potenciální zákazníky o tom, že si budou moci ve vybraných obchodech vyzkoušet vzorky jejich výrobku (forma BTL komunikace). (ATL, BTL, TTL, 2008)

Pro propojování marketingových aktivit jsou charakteristické především nové trendy v marketingu (digitální, virový, guerillový či mobilní marketing), o kterých pojednává například Frey (2011). Ten v této souvislosti hovoří o „smazávání rozdílů mezi „nadlinkovou“ a „podlinkovou“ komunikací.

1.3 Reklama

Reklama je v dnešním světě naprostou samozřejmostí. Její hlavní funkcí je oslovovat jak stávající, tak nové zákazníky a snažit se jim prodat nabízené zboží. Reklama, jak

bylo zmíněno výše, patří mezi tzv. neosobní formy komunikace a dle dalšího dělení do nadlinkových komunikačních aktivit. (S výjimkou reklamy instore spadající pod instore marketing, který je autory směřován do oblasti podlinkové.)

Zákon o regulaci reklamy (40/1995 Sb.) definuje reklamu jako „*oznámení, předvedení či jinou prezentaci šířenou zejména komunikačními médii*“, jejímž cílem je „*podpora podnikatelské činnosti, zejména podpora spotřeby nebo prodeje zboží*“ atd. Komunikačními médii, jež reklamu šíří, se pak rozumí: „*prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky*“. (Zákon o regulaci reklamy, 2016)

Reklama je dále samozřejmě definována mnoha autory. Například Kotler, Keller (2007, s. 606) se na reklamu dívají jako na „*jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb*“. Přikrylová, Jahodová (2010, s. 66) pak detailněji popisují, že pomocí reklamy „*různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek*“. Vysekalová, Mikeš (2010, s. 16) hovoří o reklamě jako o „*komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem*“. Vysekalová v jiné své publikaci zdůrazňuje schopnost reklamy „*prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka*“. (Vysekalová a kol., 2012, s. 21) Na druhou stranu však autorka přiznává její nevýhodu, která tkví v určité neosobnosti a jednosměrné komunikaci.

Bárta, Pátík, Postler (2009) dělí reklamu z hlediska jejího nosiče neboli média, v němž je realizována na:

- televizní reklamu,
- rozhlasovou reklamu,
- reklamu v tisku,
- venkovní reklamu (kam řadí nejen outdoor, ale také indoor reklamu)
- a reklamu v kině.

Vysekalová a kol. (2012) doplňují tento výčet ještě o reklamu na internetu včetně reklamy na sociálních sítích.

Výše uvedená média lze ještě rozdělit na média elektronická a média klasická, kdy do první skupiny můžeme zařadit rozhlas, televizi, kino a internet a do druhé skupiny zbylé typy medií, tedy tisk a některá outdoor a indoor media. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Dělení reklamních aktivit je také možné podle dvou základních směrů, tedy orientace na produkt (výrobní reklama, která podporuje daný produkt) nebo orientace na instituci (institucionální/ korporátní reklama, která podporuje podniky, organizace, myšlenku, filosofii atd.). (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Reklamu můžeme nakonec rozdělit také na základě prvotního cíle jejího sdělení a to na:

- informační reklamu (cílem je oznámit zákazníkům, že daný produkt je na trhu k dispozici),
- přesvědčovací reklamu (úkolem je rozvinout poptávku po produktu),
- a připomínací reklamu (snahou je zachovat pozici produktu, služby, myšlenky, organizace, značky atd.). (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Kotler, Keller (2013) zmiňují, že i v dnešní době se dobré reklamy vyplácí, musí však být reklamní kampaně pečlivě připraveny. Marketéři by měli v první řadě vycházet z definice cílového publika. Teprve pak je možné učinit pět hlavních rozhodnutí, která jsou známa též pod zkratkou 5M (mission, money, message, media a measurement), tedy určit, jaké jsou cíle reklamy, kolik si firma může dovolit do ní investovat, jaké sdělení vyslat a pomocí kterých médií, a nakonec, jak budou hodnoceny výsledky celé kampaně.

2 Teoretický úvod k indoor marketingu se zaměřením na indoor reklamu

Nyní se dostáváme na začátek druhé kapitoly práce, kde se z oblasti marketingu přesuneme do oblasti indoor marketingu a konkrétně do oblasti indoor marketingu v obchodních centrech, který přirozeně zahrnuje všechny možné marketingové aktivity realizované pod střechou obchodních center. Předmětem zájmu bude jedna z forem indoor marketingové komunikace využívané v obchodních centrech, tedy indoor reklama, jež můžeme nazvat též jako reklamu instore. Té se ve svých publikacích věnují například Bárta, Postler, Pátík (2009), Přikrylová, Jahodová (2010), Machková (2009), Eger (2014) a další.

2.1 Úvod k indoor respektive instore reklamě

Indoor a instore reklama spadá, jak již bylo řečeno, do kategorie venkovní neboli OOH (*out of home*¹) reklamy. Jde o speciální typ médií, která jsou sice mimo domov, ale nejsou „pod širým nebem“ jako je tomu u reklamy venkovní. Řadí se sem jednak nosiče přímo v obchodních domech (výše zmíněná instore reklama) a jednak nosiče ve sportovních, restauračních či zdravotnických zařízeních, kadeřnických či kosmetických salónech, na úradech či v zábavních centrech. Míst, kam je možné umístit reklamní nosiče, tedy existuje bezpochyby nespočet, je však důležité, aby byly zadavateli vhodně situovány (aby v prostředí, kde se vyskytují, nepůsobily násilně, a přesto bylo možné je snadno zaznamenat). (Bárta, Pátík, Postler, 2009) Dle Přikrylové, Jahodové (2010, s. 76) má tato forma reklamy sloužit především k „*pohotovému předání jednoduchých myšlenek (logo, slogan, nová informace), k opakování a připomínání*“. Autorky ji považují jako vhodnou především k budování povědomí o produktech či budování image značky.

Pro úvodní seznámení s problematikou indoor reklamy budou nyní stručně vymezeny některé prostředky nebo nosiče této reklamy. Přikrylová, Jahodová (2010) rozdělují tyto prostředky do dvou skupin a to na tradiční a moderní. Pod těmi tradičními si čtenář může představit například reklamní rámečky, podlahovou grafiku, mincovníky, reklamní plachty atd., ty moderní pak využívají nejnovějších technologií a můžeme sem

¹ „Out of home“ můžeme přeložit do češtiny jako „reklama mimo domov“.

zařadit například plazmové a LCD² displeje či reklamní televizní „kostky“ zavěšené v prostoru. Autorky dále vymezují tzv. *ambientní média*, která představují netradiční způsoby, jak upoutat pozornost potenciálních zákazníků (například použití známé značkové vůně v nákupních centrech).

2.2 Typologie indoor reklamy

Vnitřní reklama se tedy může vyskytovat v obrovském množství podob. Machková (2009) uvádí jako hlavní typy indoor reklamy v obchodních centrech *plakáty nebo panely umístěné na zdech nebo v prostoru* (můžeme se setkat též s názvem *indoor billboards* neboli *vnitřní billboardy* nebo s názvem *inboardy*), *reklamu závěsnou, reklamu ve světelných volně stojících panelech, digitální obrazovky* (včetně ozvučených) a *podlahovou reklamu* označovanou řadou autorů též jako *podlahová grafika*.

V publikaci autorek Příkrylové, Jahodové (2010) se setkáme také s *reklamními rámečky* či *mincovníky*.

Eger (2014) popisuje v souvislosti s indoor reklamou *reklamu na nákupních košicích, v uličkách, na regálech* a zdůrazňuje její propojení s dalším prostředkem marketingové komunikace, podporou prodeje. V této souvislosti bude nyní zaveden pojem *merchandising*, který je spojen jednak s reklamou, avšak řada jeho forem patří spíše k již zmíněné podpoře prodeje. „*Úkolem merchandisingu je nejen přehledné rozmístění zboží, ale také nalákání zákazníka do jednotlivých uliček obchodu.*“ (Frey, 2011, s. 164) K tomu je využívána řada prostředků, které nazýváme POS³ (Point of Sale) či POP⁴ (Point of Purchase) materiály (v literatuře se většinou setkáme s jedním nebo druhým označením). Uvedené prostředky slouží k upoutání pozornosti zákazníků a mají ovlivnit jeho rozhodnutí. A právě mezi tyto prostředky můžeme zařadit i řadu nosičů vnitřní reklamy jako je například již zmíněná reklama na nákupních košicích respektive vozicích, na regálech, na podlaze, ale i různé druhy *stojanů pro zboží a letáky*. (Eger 2014)

Světlík (2005) člení POS materiály a současně tedy nosiče indoor respektive instore reklamy na tištěné materiály a 3D materiály, kdy mezi tištěné materiály řadí již zmíněné

² Zkratkou LCD (Liquid Crystal Display) rozumíme displej z tekutých krystalů.

³ POS (Point of Sale) můžeme z angličtiny přeložit jako místo prodeje.

⁴ POP (Point of Purchase) můžeme naopak přeložit jako místo nákupu.

plakáty, ale též *letáky a samolepky*. Mezi materiály trojrozměrné pak řadí velmi široké spektrum nosičů, kam mimo již zmíněné 3D tabule řadí například *nafukovací makety či plastické napodobeniny nejrůznějších výrobků*.

Internetový portál Mistoprodeje.cz (2016) dále konkretizuje POS materiály a současně nosiče instore reklamy (z těch, které dosud nebyly zmíněny) na *děliče nákupu, polepy pokladních pásů, vstupní brány, stojany u vstupu nebo výstupu z prodejny*, „*shelf-stopper*“⁵ a další. Zahraniční agentura Somerset Mall's Marketing & Events (2014) doplňuje dosavadní výčet ještě o další nosiče vnitřní reklamy a to: *Lift branding* (reklama na dveřích výtahu a ve výtahu), *Escalator branding* (reklama na eskalátorech) a *Pillar Wraps* (reklama na sloupech v obchodních centrech). (Indoor advertising, 2014)

Z výše uvedených informací je patrné, že typologie prostředků indoor respektive instore reklamy není mezi jednotlivými autory zcela ujednocena a pro účely této práce bude tedy nyní využito následujícího členění.

2.2.1 Tištěná reklama – plakát na zdi či v prostoru

V předchozím textu byl jako první typ reklamy v nákupních centrech zmíněn všem jistě známý tištěný plakát, který je nosičem nejen indoor nebo instore reklamy. Můžeme jej zařadit do skupiny tištěné reklamy, kam mimo tento nosič řadí autoři také letáky, brožury, katalogy či pozvánky. Tištěná reklama může cílit na spotřebitele produktu (má tedy za úkol získat nové zákazníky a posílit věrnost těch stávajících), na produkt (snaží se zvýšit odbyt výrobku nebo oznámit zavedení výrobku nového), na trh (chce oslovit určitou cílovou skupinu) nebo na vlastníky produktu (prezentuje image firmy). (Co je to tisková reklama, 2016)

⁵ Termínem „Shelf-stopper“ rozumíme reklamní čtvrtku, která je umístěna v regálech a slouží k oddělení jednotlivých druhů/značek výrobků či ke zvýraznění jednoho z nich.

Obrázek 1: Plakát umístěný v prostoru a na zdi

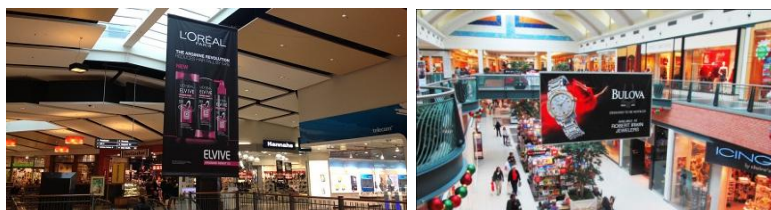


Zdroj: Brochure Stands, 2012 a Run & Roll, 2015

2.2.2 Závěsná reklama – „Hanging Banner“

Anglické slovo „Hanging banner“ vyjadřuje závěsnou reklamu neboli reklamu visící ze stropu. Mezi největší výhodou tohoto typu instore reklamy patří výborná viditelnost i v prostorách, které jsou momentálně přeplněné lidmi. Tyto nosiče mohou mít přirozeně různé formáty, mohou být jednostranné či oboustranné a vyrábí se z nejrůznějších materiálů (karton, látka, plast, atd.). Nejčastější je reklama ve tvaru obdélníku, ale setkáme se i s jinými tvary jako je čtvercová či kruhová závěsná reklama. (Indoor advertising, 2014), (Hanging Banner, 2016), (Závěsné poutače, 2011)

Obrázek 2: Závěsná reklama – „Hanging Banner“



Zdroj: Banners, 2011 a Retail Solution, 2016

2.2.3 Světlené panely - „Light Boxes“

„In-centre/wall mounted light boxes“ nebo jen „light boxes“ jsou ekvivalentem pro světelné reklamní panely umístěné v prostoru nákupních center nebo na jeho zdech. Jedná se o LED⁶ podsvícené reklamní tabule a informační panely, které vystupují z okolí a přitahují k sobě pozornost kolemjdoucích. I tyto panely se vyrábí jak jednostranné, tak oboustranné a to ve všech možných velikostech a variantách

⁶ Zkratka LED (Light Emitting Diode) můžeme přeložit jako svítivou diodu.

provedení. (Indoor advertising, 2014), (LED backlighting for light boxes, 2016), (Indoor Advertising, 2008)

Obrázek 3: Světelné panely v prostoru nebo na zdech



Zdroj: Wall Mounted LED Light Box Signboard backlit sign board, 2016 a Shopping Mall Stand Poster Light Box, 2016

Známým případem je též „scrolling lightbox“ neboli podsvícený reklamní panel, kde se během krátkých časových úseků obrazy mění – původní obraz se začne posunovat směrem dolů a na jeho místo se dostává obraz jiný. (Indoor Advertising, 2008)

2.2.4 Digitální obrazovky

Běžnou záležitostí jsou v dnešní době také digitální obrazovky (též LED obrazovky) přímo v nákupních centrech. Jejich největší výhodou je, že umožňují shlédnout stovky různých spotů tisícům očí v průběhu jediného dne. Při vhodné instalaci jim nelze uniknout a svým poměrem ceny k počtu reálně oslovených zákazníků jsou velice efektivním komunikačním nástrojem v rámci marketingu. Digitální obrazovky mohou být i ozvučené a je možné je využít pro zobrazování reklamních spotů, vyhledávání v katalozích, objednávky a nákupy v internetových obchodech a v neposlední řadě mohou být propojeny s věrnostními systémy. Umožňují tedy často i interaktivní komunikaci mezi zadavatelem a zákazníkem, o čemž bude podrobněji pojednávat kapitola 2.4.2 týkající se interaktivní reklamy. (Digitální média, 2016)

Obrázek 4: Digitální obrazovky

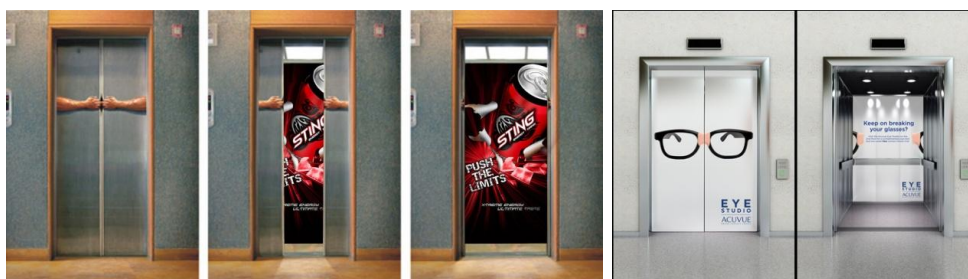


Zdroj: Síť reklamních LED obrazovek Bonuss-CZ, 2011 a Největší plazmová obrazovka na světě ve službách digital signage, 2011

2.2.5 Výtahová reklama - „Lift Branding“

V nákupních centrech, která jsou vybavena výtahem, se můžeme setkat též s reklamou ve výtahu. K výhodám tohoto typu indoor reklamy patří v první řadě garantovaný kontakt – vzhledem k tomu, že je prostor výtahové kabiny omezený, je téměř nemožné si reklamy nevšimnout. To souvisí hned s další výhodou, a totiž, že určitá „nabídka“ ve výtahu se neztratí mezi nabídkami ostatními (jako je tomu například u reklamy v novinách či bannerů na internetu, kde se vyskytuje větší množství nabídek na jednom místě). Dále pak, přirozeně, čím více je výtah v obchodním centru využíván, tím roste četnost kontaktů. A v neposlední řadě, reklama ve výtahu nemusí být ani tak drahá jako jiné reklamní nosiče a přesto je efektivní. (Indoor advertising, 2014), (Reklama ve výtahu – vaše cesta nahoru, 2016)

Obrázek 5: Výtahová reklama



Zdroj: Sting by TaHa Khalid, 2016 a Lift Graphics, 2016

2.2.6 Reklamou polepené sloupy - „Pillar Wraps“

Polepit reklamou sloupy v nákupních centrech je dobrým nápadem, neboť sloupy představují rozsáhlé (především do výšky) volné plochy. Obyčejný betonový sloup se

tak může stát silným velkoplošným reklamním médiem, které zákazníky zasáhne i z větší dálky. Sloupy jsou polepovány různými druhy materiálů. Tento typ reklamy může velice efektivně zvýšit povědomí o značce a jako je tomu u podlahové grafiky, může nakupujícího nasměrovat do jiných částí nákupního centra. (Indoor advertising, 2014), (Pillar Wraps, 2016)

Obrázek 6: Reklamou polepené sloupy



Zdroj: Architectural Wraps, 2015 a Large Format Printing, 2014

2.2.7 Reklama na eskalátorech - „Escalator Branding“

Reklama na eskalátorech, která se v posledních několika letech začala uplatňovat i v České republice, patří mezi další velice zajímavý nosič. Stejně jako u výše zmíněné reklamy na sloupech a výtahu umožňuje velice efektivně využít volných ploch. V případě eskalátoru se navíc stejně jako u výtahu musí nakupující nějakou dobu „zdržet“. Dle dosavadních výzkumů je průměrná doba působení reklamního sdělení na zákazníka 30 vteřin s tím, že 70 % zákazníků si tohoto sdělení jednoznačně všimne, 56 % je schopno identifikovat značku a 28 % vyjádří vůli nabízený produkt koupit. Dále bylo zjištěno, že jeden eskalátor použije denně až 8 000 zákazníků. (Do Česka přichází reklama na eskalátorech, 2012)

Obrázek 7: Reklama na eskalátorech

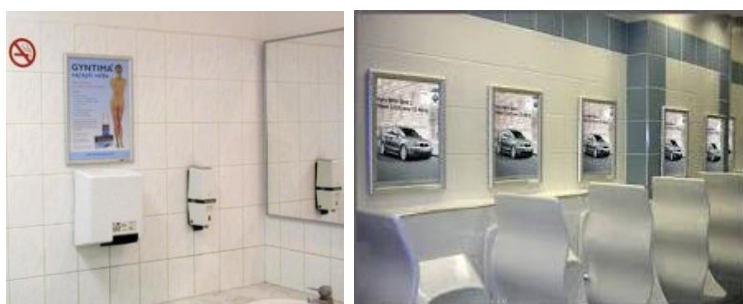


Zdroj: Large Format Printing, 2016, Wella – Escalator Advertising, 2014 a Do Česka přichází reklama na eskalátorech, 2012

2.2.8 Reklama na toaletách v obchodních centrech

V dnešní době nás reklama nemine dokonce ani ve chvíli, kdy si v obchodním centru odskočíme na toaletu. Tento typ reklamy se opět snaží zasáhnout zákazníka a změnit jeho nákupní preference. Reklamy se nejčastěji vyskytují nad sušáky rukou, nad pisoáry, případně na vnitřní straně dveří WC, zkrátka všude tam, kam mají zákazníci tendenci se alespoň na několik vteřin zahledět. (Toalety obchodních center – rámečky A4, 2016)

Obrázek 8: Reklama na toaletách v obchodních centrech



Zdroj: Toalety obchodních center – rámečky A4, 2016 a They Choose Our Media, 2016

2.2.9 Další prvky indoor reklamy v nákupních centrech

Nyní bude uvedeno několik dalších nosičů instore reklamy, které jsou rovněž považovány za již zmíněné POS materiály.

Reklama na nákupních vozících

Reklamou na nákupních vozících se rozumí upevnění reklamy ať už na madlo nákupního vozíku, na jeho přední stěnu nebo stěny boční. Tento typ reklamy se vyznačuje výhodou, že se vyskytuje v přítomnosti nakupujícího po celou dobu a po celé ploše nákupního centra. A nejen to, reklama na nákupním vozíku je zároveň dobře viditelná i pro ostatní nakupující. Tento nosič je nejčastěji využíván pro informování zákazníka o novém produktu či o speciálních prodejních akcích. (POS MÉDIA, 2016), (Obchod plný lákadel, která si nekoupíte, 2010)

Obrázek 9: Reklama na nákupních vozících



Zdroj: Obchod plný lákadel, která si nekoupíte, 2010 a Kalendárium událostí firem oboru sales promotion, 2003

Podlahová grafika

Podlahová grafika je řazena mezi levnější, přesto však poměrně účinné druhy instore reklamy. Řadíme ji též přímo mezi již zmíněné POS materiály. Jejimi výhodami je jednak její atraktivita a jednak její viditelnost i z větší dálky. V nákupních centrech se nejčastěji setkáme s grafikou tištěnou, avšak můžeme nalézt též světelnou grafiku, která má pak své využití spíše v restauracích, barech či zábavních podnicích než v samotných nákupních centrech. Životnost podlahové grafiky samozřejmě závisí na typu povrchu podlahy a podmínkách provozu grafiky. Tento typ reklamy nás může buď informovat (např. o nějakém nově zavedeném výrobku nebo nám výrobek zkrátka jen připomenout) nebo určitým směrem navigovat, jinými slovy přitáhnout přímo k regálu s propagovaným zbožím. (POS MÉDIA, 2016), (Interiérová reklama, 2016), (Podlahová grafika, 2004)

Obrázek 10: Podlahová grafika



Zdroj: Podlahová grafika, 2016

Vstupní brány

Vstupní brány jsou dynamickým vnitřním nosičem, který je umístěn přímo u vstupu do prodejny – to znamená, že by měl zasáhnout každého kupujícího. (POS MÉDIA, 2016)

Obrázek 11: Vstupní brány



Zdroj: POS MÉDIA, 2016

Stojany u východu

Další z POS materiálů, stojany u východu (které slouží v první řadě jako bezpečnostní zařízení) jsou naopak nosičem statickým, a díky své dobré viditelnosti se též stávají velice atraktivním nosičem reklamy. (POS MÉDIA, 2016)

Obrázek 12: Stojany u východu



Zdroj: POS MÉDIA, 2016

Děliče nákupu a polepy pokladních pásů

POS médiiem jsou též děliče nákupu a polepené pokladních pásy. Oba z těchto reklamních nosičů efektivně podporují impulsivní nákupy výrobků, které jsou od pokladny zrakově dostupné, a o jejichž nákupu se může zákazník rozhodovat během čekání ve frontě. (POS MÉDIA, 2016), (POLEP POKLADNÍHO PÁSU, 2015)

Obrázek 13: Děliče nákupu a polepy pokladních pásů



Zdroj: POS MÉDIA, 2016

Paletové ostrovy

Paletové ostrovy jsou velice výrazným vizuálním prvkem a jejich hlavním cílem je tedy zasáhnout nakupujícího a vzbudit zájem o koupi. (POS musí umět probudit zájem, 2015) Paletové ostrovy jsou zadavateli hodnoceny jako jedny z nejlepších POS prostředků. (POPAI CE, 2010)

Obrázek 14: Paletové ostrovy



Zdroj: POS MÉDIA, 2016 a Stojany mají svá jména, 2010

Promostolky

Dle agentury POPAI CE⁷ (2010) jsou dalším zadavateli velice dobře hodnoceným prostředkem promostolky obsluhované promotéry. Presentace výrobků totiž zákazníkům zajímá a rádi si produkt před nákupem ozkouší či ochutnají. Ochutnávky a prezentace skýtají největší potenciál i dle průzkumu agentury Factum Invenio uskutečněného rovněž roku 2010. (Dalšími nejlépe hodnocenými prostředky pak byly ty na regálech, pultech či televizní obrazovky.) (POPAI CE, 2010)

Obrázek 15: Promostolky s promotérkami



Zdroj: Promostolky Somersby pro Budvar, 2013 a Burn Shot & Burn Tropical Juice Launch, 2010

⁷ POPAI CE (POPAI Central Europe) je oborová asociace, která sdružuje společnosti působící na trhu komunikace instore.

Stojany

V rámci instore reklamy se setkáme též s nejrůznějšími vyhotoveními stojanů na produkty, které mají být propagovány. Výhodou tohoto typu nosičů je nespočet možností jejich vytvoření, co se týče tvaru, materiálu, velikosti atd. Díky své obvykle větší velikosti se vyznačují zasažením nakupujícího i z větší dálky.

Obrázek 16: Stojany



Zdroj: 3D holografický stojan využije jako první Milka, 2016

Reklama na regálech – „Shelf-stoppers“

Instore reklama je umístována přirozeně též přímo do regálů s produkty. Mezi nejnámější reklamní nosiče v této oblasti patří tzv. „shelf-stoper“, což můžeme volně přeložit jako zarážku mezi jednotlivými druhy zboží v regálu. Jeho cílem je tedy zviditelnit a odlišit propagovaný výrobek od výrobků konkurenčních. (POS MÉDIA, 2016)

Obrázek 17: Shelf-stoppery



Zdroj: POS MÉDIA, 2016

Letáčky

Velice podobnou funkci jako shelf stoppery mají také letáčky umístěné přímo v regálech – tedy opět zviditelnění a odlišení. Na rozdíl od předešlé skupiny se však dají využít například pro různé soutěže nebo zkrátka jen předat bližší informace o nových produktech. (POS MÉDIA, 2016)

Obrázek 18: Letáčky



Zdroj: POS MÉDIA, 2016

2.3 Výhody a nevýhody indoor reklamy

Jako všechny typy reklamy, i indoor reklama má své nezpochybnitelné klady, avšak také své zápory. Pro účely této práce budou klady a zápory vymezeny již v kontextu obchodních domů, ve kterých se indoor reklama může vyskytovat.

2.3.1 Výhody indoor reklamy

Nejprve si vymežíme kladné stránky související s indoor reklamou. Hned prvním pozitivem indoor reklamy je nepochybně možnost zachycení potenciálního zákazníka právě v místě, kde je jeho oslovení relevantní. Typickým příkladem jsou například polepy přímo na nákupním vozíku. Další pozitivum je spatřováno v neuvěřitelné pestrosti forem a inovativních řešení, jakými může být koncový zákazník osloven. Velice pozitivní je též vysoká frekvence zásahu, kde například v nákupních centrech, která mají otevřeno non-stop mohou být zákazníci reklamou zasaženi po celých 24 hodin. Vysoká je i možnost pokrytí – indoor reklamu může zadavatel umístit téměř kamkoliv, důležité je, jak už bylo zmíněno v úvodu, aby zapadla do svého prostředí, nevyčnívala, ale přesto si jí mohl potenciální zákazník okamžitě všimnout. Mezi další pozitiva můžeme zahrnout geografickou flexibilitu, kdy zadavatelé mohou tento typ reklamy přizpůsobit konkrétnímu obchodnímu domu v daném městě či regionu a umístit jej co možná nejbližší k místu, kde bude docházet k nákupnímu rozhodnutí. (Bárta, Pátík, Postler, 2009)

Příkrylová, Jahodová (2010) spatřují další výhodu v možnosti pravidelného a opakovaného působení na spotřebitele – tento typ reklamy totiž nelze jednoduše ztlumit, přeskočit či vypnout, jako je tomu u rozhlasových, internetových a televizních reklam. Co se týče legislativy, je indoor reklama jednou z oblastí, kde lze přímo oslovit zákazníky, i když se jedná o produkty, na které se obecně vztahují zákonná omezení

reklamy, jako jsou například tabákové výrobky. Otázkou je, zda toto obecně spatřovat jako výhodu či jako nevýhodu (z pohledu prodejců tabákových výrobků jde však zajisté o výhodu).

Mezi výhody indoor reklamy můžeme zahrnout též nižší cenu nosičů sdělení, než je tomu u jiných typů reklam. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

2.3.2 Nevýhody indoor reklamy

Hned první nevýhodu, kterou je nutné vymezit, je omezené množství informací, kterými může být potenciální zákazník v rámci určité formy indoor reklamy zasažen, sdělení tedy musí být stručná a jasná. Jako další nevýhoda se uvádí dlouhé dodací lhůty respektive doba realizace dané formy reklamy a též vysoké náklady na její produkci. Toto negativum však samozřejmě souvisí se složitostí nosiče a obecně se váže spíše k reklamě outdoor. Vysekalová, Mikeš (2010) naopak v kontextu OOH reklamy, kam spadá také indoor reklama, hovoří spíše o nižší ceně těchto médií ve srovnání s ostatními médii, viz předchozí podkapitola. Mezi negativa indoor reklamy můžeme zařadit též horší demografickou zaměřitelnost, zacílení je totiž možné pouze na široce definované cílové skupiny. (Pokud nepočítáme jen s indoor reklamami uvnitř nákupních středisek, v rámci umístění nosičů v místech aktivního sportu, zábavy či zdravotnických zařízení je toto o něco jednodušší). Jako stinná stránka se také uvádí náchylnost indoor reklamy k projevům vandalismu. A nakonec, jedním z největších negativ indoor reklamy je možnost ji monitorovat a tím stanovit zásah a změřit cenovou efektivitu, což bude předmětem zájmu poslední podkapitoly (2.6) této práce. (Bárta, Pátík, Postler, 2009), (Vysekalová, Mikeš, 2010) a (Přikrylová, Jahodová, 2010)

2.4 Trendy indoor reklamy

Stejně jako v každé oblasti reklamy, je i v rámci indoor resp. instore reklamy nutné, aby se obchodní centra neustále přizpůsobovala současným trendům a preferencím svých zákazníků. Zákazníci chtějí například stále více aktivně využívat volný čas, proto je trendem uskutečňovat v týdnu jen menší nákupy v menších obchodech poblíž bydliště. Větší obchodní centra plní spíše úlohu velkého nákupu na víkend či k příležitosti nějaké oslavy. Velice výrazným trendem v rámci nákupního chování je přesun k nákupu kvalitnějších potravin, kdy cena zůstává stále důležitá, ale zákazníci se již více zajímají o složení výrobku, o zemi jeho původu atd. Dokonce se setkáme s oblibou nakupovat

některé produkty, jako je třeba zelenina, od menších lokálních producentů. Dnešní zákazník chce většinou „žít zdravěji“ a k tomu už mu nestačí potraviny s označením „light“, ale vyžaduje především ty, které jsou minimálně chemicky upravené. Obchodní řetězce přirozeně na tyto změny reagují, proto byly pro urychlení nákupu zavedeny například samoobslužné pokladny v Tesco či Globusu a u některých řetězců dokonce zmenšeny prodejní plochy. (Obchodní řetězce se musí přizpůsobovat současným trendům, 2016) Co se týče indoor reklamy, sem můžeme zahrnout reakci obchodního řetězce Penny Market, který české produkty označuje visačkou nebo výše zmíněnými „*shelf-stoppery*“ „Od českých výrobců“ a řadu produktů označuje tzv. „Symbolem zeleného jablka“ u potravin, které jsou garancí zdraví, bezpečnosti a správného značení. Zadavatelé reklamních sdělení musí zkrátka flexibilně reagovat na preference svých potenciálních zákazníků. Maloobchod se tedy musí neustále přibližovat svým zákazníkům a vyladřovat místo prodeje, protože, jak uvádí POPAI CE ve svém článku a současně pozvánce na seminář *Trendy v detailu (4/2016)*, „šťastní zákazníci nakupují více“. Mimo to je důležité se vymanit z obyčejnosti a nabídnout zákazníkům to, co jinde nenajdou, nabídnout jim zážitek z nakupování. Tématem doby je tedy personalizace oproti průměrování. (POPAI CE, 2016)

Jak už bylo nastíněno, v indoor a instore marketingu nalezneme nepřeberné množství jak standardních, tak i nestandardních nosičů. A jelikož se jednotlivé firmy stále snaží odlišovat od svých konkurentů, aby v záplavě reklam vynikla právě ta jejich, je zde rostoucí tendence ve využívání právě nestandardních nosičů. I tak však řada zdrojů hovoří o tom, že potenciál indoor a instore reklamy není v České republice zcela využíván. To však není vinou jen samotných zadavatelů, ale také firem, které tyto nosiče nabízí – ty by je měly vhodně uvést na trh a komunikovat výhody těchto nosičů směrem k zadavatelům tak, aby je přesvědčily o jejich vhodnosti. Dle odborníků má totiž indoor reklama často mnohem větší potenciál, než který mu zadavatelé přisuzují. (Trend postupné digitalizace hraje v indooru důležitou roli, 2013)

2.4.1 Digitalizace

Co se týče trendů dnešní doby, v první řadě dochází k neustálé digitalizaci reklamy. Zadavatelé dle průzkumů stále více poptávají nosiče pro audiovizuální prezentaci nejrůznějších produktů a rozšiřují se též nosiče s nadstavbou dotykových aplikací, které přináší spolu s prezentací produktu i jistý druh zábavy pro zákazníky a především

možnost dozvědět se řadu užitečných informací například právě o produktu. (Mimo ozvučení se můžeme setkat též s využitím vůní v rámci digitálních reklamních ploch.) (Lejčková, 2014) Do popředí se tedy dostávají světelné panely (můžeme se setkat také s názvem CLV jako „City Light Vitrine“) a digitální obrazovky, které byly popsány v kapitole 2.2 této práce, oproti klasické tištěné reklamě (tištěné plakáty, inboardy), která se v některých zemích z obchodních center začíná pomalu ale jistě ztrácet. Velkou výhodou digitálních nosičů je jejich velká flexibilita a možnost téměř okamžité změny reklamních kampaní, dále pak možnost odvíjení více motivů (oproti reklamě tištěné). (Trend postupné digitalizace hraje v indooru důležitou roli, 2013) Mezi nevýhody pak můžeme zařadit fakt, že digitalizované plochy jsou samozřejmě dražší, což je zřejmě jedním z důvodů, proč jsou zatím řadou zadavatelů v České republice vnímány jako něco nestandardního a tím pádem jsou i méně často využívány. (Lejčková, 2014)

Do trendů dnešní doby v rámci digitalizace můžeme zahrnout také „*Location based advertising*“ neboli mobilní reklamu založenou na poloze uživatele. Dnes je totiž každý chytrý mobilní telefon vybaven GPS modulem, který je schopen tuto polohu určit. Dalšími možnostmi je pak také lokalizace potenciálního zákazníka pomocí vysílačů mobilního signálu nebo na základě signálu Wi-fi. (Pro všechny tyto možnosti samozřejmě platí, že na telefonu musí být zapnutý přijímač GPS či Wi-fi signálu, pro lokaci přes mobilní signál přirozeně stačí, aby byl mobilní telefon zapnutý, avšak tato lokalizace není zdaleka tak přesná jako například GPS lokace.) Potenciální zákazník v obchodním centru, který prochází kolem dané prodejny, pak může například obdržet SMS o slevách, které zde nalezne. (Viktor, 2012)

V souvislosti s určováním polohy potenciálního zákazníka je vhodné zmínit také tzv. radiofrekvenční identifikaci (RFID), která se v maloobchodě často využívá a která umožňuje bezdotykové automatické sledování pohybu zákazníka po prodejní ploše. Monitorování pohybu spotřebitele je realizováno pomocí tagů⁸ zabudovaných například do nákupních košíků či věrnostních karet. Na základě této analýzy je pak možné přizpůsobovat rozmístění regálů a dalšího vybavení prodejny sloužícího pro prezentaci zboží. Díky zmíněné technologii totiž retailer⁹ získává přesnou dokumentaci o směru pohybu zákazníka včetně míst, kde se zastavil, délku jednotlivých zastávek či celkovou

⁸ RFID tagy jsou složeny z antény a mikročipu, kde anténa umožňuje přenos informací pomocí rádiové komunikace se čtecím zařízením a mikročip plní funkci paměťové karty. (Čechurová, Janeček, Králová, Mičík, Petřtyl, Tluchoř, 2014)

⁹ Retailerem rozumíme maloobchodníka neboli prodejce zboží pro koncové zákazníky.

dobu, kterou v prodejně strávil. (Čechurová, Janeček, Králová, Mičík, Petrtyl, Tluchoř, 2014)

Vrátíme-li se k chytrým telefonům, ty mohou být vybaveny řadou aplikací, které jim umožní interaktivní komunikaci s prodejny. Tyto aplikace můžeme rozdělit do dvou skupin. Za prvé jsou to aplikace bez možnosti nákupu zboží, kde si uživatel může prohlédnout katalog prodávaného sortimentu, akční nabídky či vyhledat seznam prodejen v bezprostřední blízkosti. Aplikace umožňují též získávání slevových kupónů, které mohou být později předloženy personálu prodejny přímo mobilním telefonem, možnost spočítat si potřebnou velikost balení různého zboží, sdílet nákupní seznamy s celou rodinou, hledat parkování a řadu dalších věcí, které zákazníkovi ulehčují nákup. Dalším typem aplikací jsou takové, které mimo výše uvedené funkce umožňují i samotný nákup. Vlastní mobilní aplikace mají jednak velké e-shopy, ale v dnešní době též řada maloobchodních řetězců jako je například Lidl či Tesco. (Čechurová, Janeček, Králová, Mičík, Petrtyl, Tluchoř, 2014), (Nývlt, Novák, 2015) Tématu interaktivní reklamy se věnuje kapitola níže.

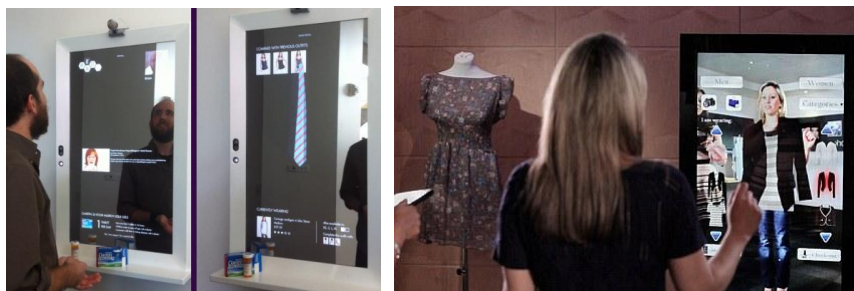
2.4.2 Interaktivita

S výše popsanou digitalizací přímo souvisí i interaktivita reklamní plochy. Interaktivní reklama je reklama prezentovaná elektronickými reklamními obrazovkami (jinými slovy LCD obrazovky či reklamní kiosky), se kterými může zákazník aktivně „komunikovat“. Tento typ reklamy v podstatě zprostředkovává obousměrný komunikační kanál mezi inzerentem a potenciálním zákazníkem, který je postupně naváděn k uskutečnění nákupu. Je to tedy aktivní reklama, která může být pro zákazníka i jistou zábavou, pokud se neustále hledají nové a netradiční způsoby jejího pojetí. Nejdůležitější je však pro něho, že se může před uskutečněním nákupu informovat například o vhodnosti produktu pro sebe samého, o jeho výhodách a nevýhodách atd. Reklamní dotykové obrazovky v obchodních centrech mohou také potenciálního zákazníka nasměrovat přímo do prodejny, kde se vybraný produkt nachází. Interaktivní reklamu lze též, jak už bylo řečeno, propojit s mobilními telefony uživatelů – identifikátor uživatele v mobilním telefonu pak může sloužit jako slevová karta nebo se nechá uživatel na svůj mobilní telefon zkrátka jen informovat o akčních nabídkách či spotřebitelských soutěžích. Digitální agentura CZECH MULTIMEDIA INTERACTIVE, s.r.o. na svých internetových stránkách velice výstižně vyjádřila, že

účelem interaktivní reklamy je: „zákazníky zaujmout, nechat je se pobavit a strávit nenásilně chvíli s Vaší značkou“. Interaktivní reklama může mít formu webové prezentace, kde je interaktivní formou představena společnost, její produkty a současně je zde možnost okamžité objednávky či nákupu. Velice časté jsou také interaktivní reklamy ve formě interaktivní hry. Způsobu, kdy inzerent využije interaktivních her k marketingovým účelům, se říká tzv. advergamingové řešení. Touto cestou je možné cílit i na návštěvníky, které by jiná forma reklamy obtěžovala. Informace o úspěšných interaktivních hrách se navíc mezi uživateli velice rychle šíří. Obrovskou výhodou interaktivní reklamy je přirozeně možnost zkoumat strukturu návštěvníků obchodních center, jejich zájmů a činností atd., s čímž souvisí i mnohem jednodušší měřitelnost efektivity kampaně ve srovnání s jinými nosiči indoor reklamy. (Interaktivní reklama, interaktivní marketing, 2016)

V souvislosti s interaktivní reklamou je možné se setkat též s pojmem „*Magic Mirror*“ neboli magické zrcadlo. Toto zrcadlo bylo vyvinuto nejen pro použití v obchodních centrech, ale také pro použití přímo v domácnosti, kdy zrcadlo na základě rozpoznání hlasu či obličeje začalo „komunikovat“ se svým uživatelem právě v době, kdy trávil čas v koupelně. Uživatel tak mohl tímto způsobem například zkontrolovat počasí, projít si nejnovější novinové titulky, přečíst emaily, ověřit si dávkování svého léku nebo mohl on-line nakupovat oblečení, neboť zrcadlo naskenovalo obraz jeho těla a to překrylo určitým druhem vybraného oblečení – uživatel si ho tedy jaksi vyzkoušel, ještě než ho šel nakoupit. Tato zrcadla se začala objevovat i na toaletách v restauracích, barech, klubech, ale i obchodních centrech, zejména v obchodech s oblečením. Možnost vyzkoušet oblečení v magickém zrcadle je totiž mnohem rychlejší a pohodlnější, než stát frontu na kabinku a poté oblečení zkoušet, navíc může být zábavou. Pro řadu zákazníků je pak nakupování snadnější. (Flacy, 2011) a (Steiner, 2011)

Obrázek 19: Magické zrcadlo – „Magic Mirror“



Zdroj: Flacy, 2011 a Steiner, 2011

2.4.3 Kreativita

Již několikrát bylo zmíněno, že v dnešním velice konkurenčním prostředí je nutné zaujmout a jaksí vybočit z davu (což souvisí i s pojmem diverzifikace¹⁰). A právě kreativita je velice důležitým a ani ne tak nákladným prostředkem, jak se firmy mohou zviditelnit před svými potenciálními zákazníky.

Tuto situaci shrnuje v souvislosti se změnami v reklamě za posledních dvacet let (takovou změnou se myslí například výše uvedená digitalizace) výkonný ředitel kreativní agentury *Mark BBDO* Petr Topinka slovy: „*Každá z těchto změn vždy přinese mnoho pozitivního a posune nás dál, ale nejpodstatnější byla a bude kreativita*“. (Straková, 2012)

V České republice a samozřejmě i v zahraničí se setkáme s řadou soutěží, které oceňují kreativitu různých typů reklamy. V Čechách patří mezi takové soutěže například *Prima Zlatá pecka*, která má trvání již 21 let a uděluje každoročně ocenění za televizní a rozhlasové spoty, tiskové inzerce, multimediální a internetové prezentace, internetové mediální formáty, product placement, direkt mail, z oblasti indoor reklamy plakáty a další. (Vítězové Zlatá pecka 2015, 2015) V zahraničí je jednou z nejznámějších a také celosvětovou soutěží kreativity v reklamě, designu a komunikaci soutěž *Clio Awards*. (Clio Awards, 2016) Mezinárodní reklamní soutěž *Red Apple* před třemi lety přidala novou kategorii, kterou je právě indoor reklama – z tohoto kroku je tedy patrné, že společnost si začíná pomalu uvědomovat význam tohoto typu reklamy. (Blanaru, 2013) Tim Hennessy, CEO¹¹ agentury *Hullabaloo*, však zdůrazňuje význam kreativní reklamy jako takové reklamy, která dokáže klientovi pomoci prodat více produktů za nižší náklady nikoli jen reklamy, která vyhrála ocenění za kreativitu v nějaké reklamní soutěži. (Hennessy, 2012)

Velice kreativním způsobem se dá v indoor reklamě využít například nálepek, které je možné realizovat oproti jiným nosičům za přijatelné ceny. Kreativní nálepky se mohou vyskytovat na skle výloh, na eskalátorech, na výtahu či na podlahách, viz například obrázek níže, kdy autor využil velice kreativním způsobem všechny nakupující

¹⁰ Diverzifikací rozumíme marketingovou strategii charakteristickou zaměřením se na nové produkty a trhy. (Strategie diverzifikace, 2013)

¹¹ CEO je zkratka pro Chief Executive Officer, což můžeme do češtiny přeložit jako výkonný ředitel podniku.

v přízemí obchodního centra k dotvoření samotné reklamy. (Creative Uses of Stickers in Advertising, 2010)

Obrázek 20: Příklad kreativní reklamy v oblasti podlahové grafiky



Zdroj: Creative Uses of Stickers in Advertising, 2010

Za velice kreativní nápad se dá považovat i reklamní kampaň v jednom z belgických obchodních center, která měla ukázat, jak jednoduché je koupit si nový vůz Alfa Romeo MiTo poté, co byla snížena jeho cena. (Creative Mall Advertising Ideas, 2010)

Obrázek 21: Příklad kreativní reklamy v obchodním centru v Belgii

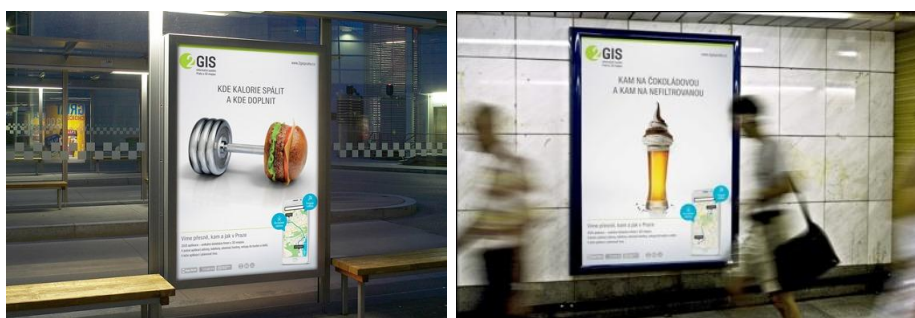


Zdroj: Creative Mall Advertising Ideas, 2010

Jak už bylo nastíněno, čeští zadavatelé ještě ne zcela rozpoznali potenciál indoor reklamy, a asi i proto se ve vytváření kreativních řešení drží tak trochu zpátky, než je tomu v zahraničí, tedy konkrétně v zemích na západ od nás. Avšak na základě průzkumu asociace POPAI CE ve spolupráci s agenturou OMD z roku 2014 je patrné, že reklama v místě prodeje má své nezastupitelné místo pro stále větší počet zadavatelů – pravidelné využívání těchto prostředků uvedlo v roce 2014 75 % respondentů oproti 69 % v roce 2011. (Mediaguru, 2015)

Ačkoli mají zadavatelé v rámci kreativity v instore marketingu stále velké rezervy, neznamená to, že se v českých obchodních centrech nesetkáváme s kreativními řešeními reklamy. Příkladem kreativní out-of-home reklamy může být reklamní kampaň informačního systému 2GIS v Praze, která odstartovala na konci předešlého roku a objevila se nejprve na CLV ve městě, v MHD, na B1 plakátech v restauracích, klubech, barech a také sportovních či zdravotnických zařízeních, poté však byla k vidění i v podobě netradičních instalací v obchodních centrech. Původním záměrem aplikace 2GIS je pomoci zákazníkům lépe se orientovat po Praze (jde o propracovaný informační systém s mapami měst, kde si uživatel může vyhledat různá restaurační, sportovní a jiná zařízení včetně optimální trasy k nim ať už MHD nebo autem, může zjistit informace o nejbližším parkování atd.). Vtipné obrázky jsou doprovázeny slogany typu: „Kde kalorie spálit a kde je doplnit“ nebo „Kam na čokoládovou a kam na nefiltrovanou“ (viz obrázek níže). (Informační systém 2GIS spouští pražskou kampaň, 2015)

Obrázek 22: Příklad kreativní reklamní kampaně v České republice



Zdroj: Informační systém 2GIS spouští pražskou kampaň, 2015

2.4.4 Další trendy v oblasti indoor reklamy

Mimo výše uvedených existuje ještě nespočet dalších trendů v reklamě, které zasahují i do oblasti indoor reklamy. Některé jsou tradičtější povahy, některé naopak netradiční. Za jeden z netradičních trendů by se dal považovat i Guerilla marketing.

Guerilla marketing

Dle mediálního slovníku společnosti MediaGuru (portál o reklamě, marketingu a médiích) jde o „zvláštní (nekonvenční) formu marketingu (např. šokující, extravagantní, kontroverzní...), při níž se nevyužívají tradiční typy médií (nebo se využívají, ale netradičně). Cílem je dosáhnout maximálního efektu z minimálních zdrojů“. (Guerilla marketing, 2016) Guerilla marketing zajišťuje přesně to, co je v dnešní době žádoucí, zviditelnit se v obrovském množství reklamních sdělení, to vše navíc za nízké náklady. Spíše než peníze je v tomto případě potřeba investovat čas a nápady. V České republice má dle MediaGuru guerilla stále prostor ke zlepšování. Jelikož jsou guerilla kampaně často považovány až za agresivní, bojí se firmy, že nebudou mít u zákazníků úspěch a že si tím poškodí svoji image. (Mediaguru, 2012)

Za guerillovou reklamu v oblasti indoor marketingu by se dala považovat například reklama v obchodním centru Mumbai v Indii, kdy byla na automatické posuvné dveře připevněna samolepka skupiny lidí. Jakmile se zákazník ke skupince lidí (tedy ke dveřím) přiblížil, začali se rozestupovat. Na zákazníka pak uvnitř čekala cedule s obrázkem známého deodorantu Rexona a zprávou: „People Move Away When You Have Body Odour“, což můžeme přeložit jako: „Lidé se od tebe odtáhli, protože zapácháš.“ (Lum, 2010)

Obrázek 23: Příklad guerillové reklamy v obchodním centru



Zdroj: Lum, 2010

Větší rozměry nosičů a zavádění 3D

Dalším trendem v indoor marketingu je zvětšování formátů, tak aby lépe přitáhly pozornost zákazníků a dále pak především jejich převádění z klasického dvojrozměrného prostoru do prostoru trojrozměrného. Trojrozměrná reklama totiž přirozeně upoutá pozornost spíše než reklama dvourozměrná. Příkladem takové reklamy je například reklama na vůni Dot značky Marc Jacobs v nákupních centrech ve Velké Británii. (Limited Space launches new Suspended Media 3D ad platform following successful trial with Marc Jacobs, 2012)

Obrázek 24: Příklad obří trojrozměrné reklamy v nákupním centru ve Velké Británii



Zdroj: Limited Space launches new Suspended Media 3D ad platform following successful trial with Marc Jacobs, 2012

Optické klamy

V dnešní době se k přilákání pozornosti návštěvníků obchodních center často využívá též optických klamů. Velice kreativním nápadem byla reklama na baterie Duracell, kdy pomocí optického klamu nabyl zákazník v obchodním centru dojem, že jsou eskalátory poháněny energií právě z těchto baterií. (Dean, 2006)

Obrázek 25: Příklad optického klamu v indoor reklamě



Zdroj: Dean, 2006

2.5 Legislativní omezení v souvislosti s indoor reklamou

V souvislosti s indoor reklamou se setkáme s několika legislativními omezeními. Hned prvním legislativním omezením, které napadne asi každého, je samozřejmě fakt, že reklamní sdělení může být prezentováno pomocí vlastních reklamních nosičů, nebo si musí zadavatel nosič pronajmout a náležitě za to zaplatit. Další omezení se týkají alkoholu, tabákových výrobků a některých potravin. Pro indoor reklamu samozřejmě platí též omezení daná ze zákona o ochraně spotřebitele a nutné je se pozastavit též u zákona stavebního zejména při instalaci indoor reklamy větších rozměrů.

2.5.1 Reklama na alkohol

Co se týče reklam na alkohol, existuje v ČR pouze restrikce obsahové stránky. Omezení se vztahují na všechny typy reklam od letáků, přes billboardy až po tisk, rozhlas a televizi. Reklama na alkoholické nápoje například nesmí nabádat k jejich nestřídmému užívání či ironicky hodnotit abstinenci, dále nesmí být samozřejmě zaměřena na osoby mladší 18 let, spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony či vytvářet dojem, že jeho spotřeba přispívá k sexuálnímu či společenskému úspěchu, nebo tvrdit, že mají nápoje léčebné vlastnosti atd. (Filip Winter, 2002)

2.5.2 Reklama na tabákové výrobky

Tabákové výrobky mohou být libovolně propagovány ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků nebo v jejich výkladních skříních. Takovými prodejny jsou např. trafiky nebo tabáky. Naopak jimi nejsou samoobsluhy s potravinami nebo trafiky s rozšířenou nabídkou zboží. V prodejnách s širokým sortimentem (supermarkety, hotely, restaurace atd.) může být reklama pouze v místě, které je určeno k prodeji tabákových výrobků. Povolená reklamní sdělení jsou také ta, která slouží výlučně profesionálům v oblasti obchodu s tabákovými výrobky (např. distribuční a produktové katalogy tabákových produktů). Dále od 1. 7. 2004 nesmí být tabákovými firmami sponzorovány motoristické soutěže. Stejně jako u alkoholických produktů, i zde je přirozeně omezena obsahová stránka reklamního sdělení. Všechny povolené formy reklamy musí obsahovat varování typu: „Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu“ a toto varování musí být o velikosti minimálně 20% celkového reklamního sdělení a umisťuje se na bílý podklad podél spodního okraje reklamního sdělení. Opět nesmí být směřovány na osoby mladší 18 let. (Šebelová, 2005)

2.5.3 Reklama na potraviny

Několik legislativních opatření se vztahuje také na reklamy s potravinami. Tyto reklamy zejména nesmí přisuzovat potravinám takové účinky, které ve skutečnosti nevykazují, například její léčebné schopnosti atd. Dále jsou v této oblasti stanovena pravidla pro propagaci biopotravin a ekopotravin.

2.5.4 Reklama větších rozměrů

Jisté omezení v rámci indoor reklamy pramení i ze stavebního zákona. V rámci stavebního zákona č. 183/2006 Sb. je rozlišován pojem „stavba pro reklamu“ a „zařízení“. Obecně se stavbou pro reklamu rozumí veškerá stavební díla vznikající montážní či stavební technologií bez zřetele na jejich technické provedení, použitý materiál atd., která slouží k reklamním účelům. Za zařízení je považován informační nebo reklamní panel, deska, tabule či jiná technická konstrukce. O umístění reklamy, ať již formou stavby pro reklamu nebo zařízení, je nutné zpravit stavební úřad (pokud tedy toto zařízení není menší než 0,6 m², jeho doba působení nepřevyšuje 3 měsíce nebo celková výška nepřekračuje 10 m), ten o nich vydá územní rozhodnutí nebo souhlas. (Svoboda, Chlumská, Chrůma a partneři, 2011)

2.5.5 Klamavá a agresivní reklama

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, specifikuje v rámci Přílohy č. 1 a Přílohy č. 2 klamavé a agresivní obchodní praktiky. Mezi klamavé obchodní praktiky patří zejména, pokud podnikatel přisuzuje výrobku vlastnosti, které mu nenáleží, neoprávněně používá značku jakosti či jiné obdobné označení, prohlašuje, že jemu či jeho výrobku/jím poskytované službě bylo uděleno schválení/potvrzení/povolání, i když tomu tak není, nepravdivě uvádí, že výrobek nebo služby budou nabízeny jen po určité době s cílem přimět spotřebitele k okamžitému nákupnímu rozhodnutí, nebo tvrdí, že výrobek/služba jsou dovolené, ačkoliv tomu tak není a další klamavá sdělení. Mezi agresivní obchodní praktiky pak řadíme například vytváření dojmu, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu či místo prodeje výrobku/poskytování služby bez uzavření smlouvy, osobní navštěvování spotřebitele v jeho bydlišti, ačkoliv si to sám nepřeje, nabádání dětí ke koupi nabízených výrobků/služeb či k přesvědčení dospělých osob k jejich koupi a jiné. (Zákon o ochraně spotřebitele, 2016)

2.6 Měření účinnosti indoor reklamy

Každý zadavatel potřebuje znát účinnost reklamy, aby mohl její cenu porovnat s jejím přínosem a rozhodnout se, do jakých médií investovat a do jakých nikoliv. Přínos určitého typu reklamy odhadneme na základě měření, což není vždy jednoduchou záležitostí. Některé typy reklamy se měří lépe, jiné zas hůře nebo to ani pořádně nelze. I když jsou často výsledky měření jen „kvalitnějšími odhady“, je dobré se jimi zabývat. Nejlépe měřitelná je reklama na internetu (je možné měřit návštěvnost webových stránek, měření uskutečnění akcí zákazníky na internetu, z čehož se dá jednoduše spočítat, kolik návštěvníků webu se rovnou stane i zákazníky atd). (Krutíš 2007), (Vlach, 2007) Reklama outdoor a indoor patří naopak mezi ty hůře měřitelné. Z nosičů indoor respektive instore reklamy, se kterými byl čtenář v předešlých částech seznámen, to lze jen u reklamy realizované pomocí interaktivních obrazovek. Zde jsme schopni změřit efektivitu kampaně na základě daných ukazatelů.

Výzkumníci agentury POPAI Central Europe z roku 2010 zjistili, že v dnešní době nedochází k významnému růstu měření efektivnosti instore aplikací ze strany zadavatelů, neboť těm už se využívání POS/POP prostředků osvědčilo a vědí tedy, že jejich použití bude efektivní – mají zkrátka v instore reklamu důvěru. Avšak dotazování zadavatelé v tomto výzkumu také uvedli, že existence ucelené metodiky měření jim připadá důležitá. (POPAI CE, 2010) Právě nedostatečné využití přesného a sofistikovaného měření je totiž hlavním negativem POS materiálů a obecně indoor reklamy. Někteří odborníci uvádí, že měření je teprve ve vývojové fázi. (Pazelskyi, 2013) Jako „neutěšenou“ označuje tuto situaci i Kamila Mortimer, CEO společnosti Outdoor Akzent, která zdůrazňuje, že by byla potřeba konsenzu celého trhu, aby se dal tento již dlouho trvající problém řešit. Stejně jako řada dalších odborníků si uvědomuje, že pokud nebude určitá metodika měření přijata všemi velkými hráči na trhu, nebude možné daný systém řádně provozovat. (Janeček, 2012)

Některé z metod měření je možné přejmout z metodik reklamy venkovní, kde se v podstatě jedná o to samé – také nás zajímá, kolik pasantů kolem reklamy prošlo, kolik z nich si této reklamy mohlo všimnout atd. (viz metodika organizace ESOMAR¹²). Tyto způsoby měření se budou využívat především u indoor reklamy v nákupních centrech

¹² ESOMAR je světová organizace zajišťující podmínky pro kvalitnější výzkum trhů, zákazníků a podniků. (ESOMAR, 2011)

jakožto uličkách a náměstíčkách mezi obchody, kde lidé většinou jen procházejí, než v samotných prodejnách, kde se často zastavují, a kde se setkáváme i s celou řadou POS prostředků. Jedna z charakteristik, která se dá měřit je tedy například hodnota G neboli tzv. **G-wert**. Ta charakterizuje, *kolik pasantů* (neboli „osob, které někudy prochází“) *mějících konkrétní reklamní nosič, si zapamatovalo reklamu jím zobrazenou*. (Köppel, 2007) Měřit dále můžeme **mobilitu** neboli *směr pohybu zákazníků v obchodních centrech*. Takové měření se velice často provádí pomocí GPS lokalizátorů kombinovaných s polohováním pomocí technologie GSM¹³. Tyto technologie dokáží monitorovat pohyb pasantů i v prostorách budov, tedy i v nákupních centrech. (Janeček, 2012) V rámci out of home reklamy je možné měřit též **Opportunity To Contact (OTC)** neboli *příležitost zhlédnout reklamní nosič, pokud ho můžeme* či **Visibility Adjusted Contact (VAC)**, což je ukazatel, který představuje *počet pasantů, kteří se alespoň jednou podívají na zkoumaný reklamní panel*. (Živčáková, 2015) Uvnitř jednotlivých prodejen je třeba sledovat spíše ukazatele typu – „Kolik zákazníků z těch, kteří si reklamního sdělení všimli, následně produkt koupili“. Výzkum efektivnosti POS materiálů realizovala v roce 2007 například již zmíněná asociace POPAI Centreal Europe. Ta využila jednak měkkých dat, která byla složena z názorů, dojmů a postojů respondentů, a dále pak dat tvrdých, která obsahovala skutečné změny v prodeji. Došlo tedy jednak k dotazování spotřebitelů a jednak k dotazování prodáváčů, kteří měli potvrdit nárůst prodeje v době nasazení POS prostředků. Dále byly porovnávány plánované nákupy s těmi uskutečněnými a bylo pozorováno chování zákazníků v prostorech kolem POS prostředků. (POPAI CE, 2007)

¹³ Technologie GSM určuje polohu zákazníka pomocí signálu jeho mobilního telefonu. (The Difference Between GSM & GPS, 2016)

3 Marketingový výzkum

Každý, kdo chce zdokonalovat svá rozhodnutí nebo adekvátně řešit určitý problém, potřebuje nasbírat data, která se této problematice týkají, a ta jsou získávána právě pomocí výzkumu. Hendl (2009, s. 23) definuje výzkum jako „*systematické zkoumání přírodních a sociálních jevů s cílem získat poznatky, jež popisují a vysvětlují svět kolem nás*“.

Marketingový výzkum pak tedy pomáhá zdokonalovat rozhodnutí a řešit problémy na poli marketingu. Definice k pojmu „marketingový výzkum“ nalezneme opět nespočet. Jednu z nejstručnějších, ale přesto výstižnou uvádí ve své publikaci Kozel, Mynářová, Svobodová (2011, s. 12) a sice, že „*marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli*.“ Zahraniční autoři Albaum, Smith (2005) hovoří o marketingovém výzkumu jako o systematickém a objektivním hledání a analýze informací, které jsou relevantní pro řešení jakéhokoliv problému v oblasti marketingu. Svobodová, Mynářová, Kačer (1994) pak shledávají marketingový výzkum cílevědomým procesem směřujícím k získání určitých informací, které není možné opatřit jinak. Mezi hlavní charakteristiky marketingového výzkumu by měly patřit jeho ***jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost získaných informací***. S tím je samozřejmě spojena ***vysoká finanční náročnost, vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, vysoká časová náročnost a těžká náročnost co se týče výběru metod***. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

V praxi jsou velice často zaměňovány pojmy „výzkum“ a „průzkum“ a dále pak „výzkum trhu“ a „marketingový výzkum“, je proto důležité si všechny tyto pojmy nejprve objasnit. Průzkum bývá na rozdíl od výzkumu jen jednorázovou aktivitou, která probíhá v kratším časovém horizontu a nezachází do takových detailů. Při výzkumu trhu je předmětem zkoumání vlastní trh, jeho struktura a účastníci, ale marketingový výzkum je ten, který pak hledá neefektivnější způsoby, jak na trh vstoupit a jak co nejlépe uspokojovat jeho potřeby. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Hague (2003) dále popisuje rozdíl mezi pojmy kvantitativní a kvalitativní výzkum, kdy kvantitativní výzkum se zabývá měřením trhu a zkoumá oblasti jako je velikost trhu či jeho jednotlivých částí, frekvence nákupu, míra povědomí o značce atd., kdežto výzkum kvalitativní klade důraz spíše na porozumění než na jednoduché měření. Příkladem

kvalitativní informace může být tedy odpověď na otázku: Proč je reklama A lépe zapamatovatelná než reklama B?

Marketingový výzkum, ať je jakýkoliv, se vždy skládá ze dvou fází (fáze přípravy a fáze realizace). Každá z těchto etap pak sestává z odlišného množství kroků, jejichž podoba se mění dle konkrétního výzkumu a také dle pojetí jednotlivých autorů. Proces marketingového výzkumu je možné obecně shrnout do následujících kroků:

- FÁZE PŘÍPRAVY
 1. Definování problému a určení cíle výzkumu
 2. Orientační analýza celé situace
 3. Plán výzkumného projektu
 4. Předvýzkum
- FÁZE REALIZACE
 5. Sběr informací
 6. Zpracování informací
 7. Analýza informací
 8. Vizualizace a interpretace výstupů
 9. Závěr – prezentace doporučení a návrhů na optimalizaci

Dále je možné k těmto krokům připojit fázi IMPLEMENTACE, pokud je marketingový výzkum skutečně profesionálně proveden. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011), (Proces marketingového výzkumu, 2016)

Jednodušší přístup má k procesu marketingového výzkumu Hague (2003). Ten popisuje v rámci přípravné fáze první krok – *definici výzkumu*, kdy by si měl výzkumník *stanovit základní cíle a výzkum naplánovat*. Realizační fáze pak obsahuje kroky tři, kdy prvním z nich je *sběr dat*, dalším pak *analýza dat* a posledním *interpretace dosažených výsledků*, což zahrnuje *podání zprávy a učinění marketingového rozhodnutí*. Autor též poukazuje na důležitost právě prvního koru, tedy stanovení základních cílů a naplánování výzkumu, což opírá o zkušenost z praxe, kdy většina neúspěšných marketingových výzkumů selhala právě na nedokonalém promyšlení, na nejasně definovaných cílech či na počátečním výběru neadekvátních metod.

Nyní bude stručně charakterizována každá etapa ve výše uvedeném členění dle Hague.

Definice (návrh) výzkumu = FÁZE PŘÍPRAVNÁ

Nejprve je tedy nutné si definovat výzkumný problém, který nám říká, jakou problematiku (nebo oblast) budeme zkoumat. Pokud si tuto oblast definujeme, získáváme v podstatě odpověď na otázku: proč má být výzkum proveden, tedy jaký jeho účel, a ten již vymezuje jednotlivé cíle výzkumu. Počet těchto cílů by měl být dostatečný, ale přiměřený a budoucí realizátor výzkumu by měl dbát na to, aby tyto cíle byly „realizovatelné“. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Hague (2003, s. 29) k této problematice doplňuje, že cíle výzkumu by měly být stručné a „neměly by jimi být zmatené seznamy informací, které jsou potřeba k jejich dosažení“. Špatné cíle jsou dle autora také globální nebo příliš náročné cíle (což souvisí s podmínkou realizovatelnosti). Na základě pojmenovaného marketingového problému, účelu výzkumu a z něj vyvozených konkrétních cílů, pak ještě můžeme formulovat tzv. hypotézy. Ty definujeme jako: „*vyslovení předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů, které si chceme výzkumnými postupy ověřit či je vyvrátit*“. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

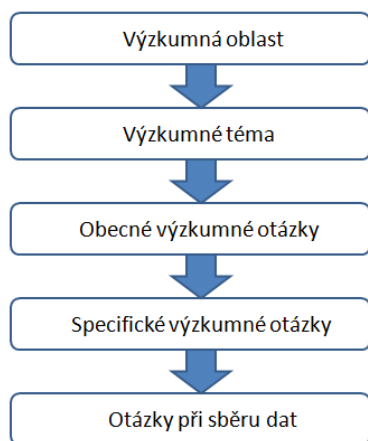
Pokud má výzkumník jasno ohledně výzkumného problému, cílů a případně hypotéz, zbývá to nejdůležitější, a sice konkretizovat podmínky realizace výzkumu, tedy sestavit plán výzkumu. Někteří autoři označují plán výzkumu pojmem „design výzkumu“. Eger, Egerová (2014) uvádějí ve své publikaci definici W. J. Creswella, a sice že „*designy výzkumů jsou plány a procedury výzkumu, které zahrnují rozhodnutí od širokých předpokladů výzkumu k detailnímu výběru metod pro sběr a analýzu výzkumných dat*“. Autoři dále design popisují jako určitý koncept řešení výzkumného úkolu, který zahrnuje řadu metodologických, teoretických, ale i organizačních aspektů. Design může vystupovat ve třech základních typech, a sice jako již vysvětlený kvalitativní či kvantitativní výzkum a dále pak jako výzkum smíšený, který je přirozeně propojením obou uvedených přístupů. (Eger, Egerová, 2014)

Kozel, Mynářová, Svobodová (2011) považují sestavení plánu výzkumu za zlomový okamžik, kdy výzkumný proces přechází z přípravné fáze do fáze realizační.

Punch (2008) doporučuje si v rámci celého prvního kroku, tedy návrhu výzkumu odpovědět na otázky: „Co? Jak? Proč?“, které vedou výzkumníka k uvědomění toho, co bude výzkum vlastně zkoumat, jakým způsobem budou hledány odpovědi na otázky a nakonec z jakého důvodu se vlastně výzkum provádí (viz výše zmíněný účel výzkumu).

Stejný autor doporučuje deduktivním přístupem (tedy od obecného ke konkrétnímu) stanovit pět úrovní otázek (viz níže uvedený obrázek).

Obrázek 26: Pět výzkumných otázek pro fázi návrhu výzkumu dle Punch (2008)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016 – na základě Punch (2008)

Sběr a analýza dat, interpretace dosažených výsledků = FÁZE REALIZAČNÍ

Při sběru dat je nutné jednak využít kvalifikovaných pracovních sil, a jednak zvolit vhodné metody sběru dat a provést jeho kontrolu. Kozel, Mynářová, Svobodová (2011) řadí mezi základní metody výzkumu:

- **dotazování** (metoda založená na přímém nebo zprostředkovaném kontaktu mezi respondentem a výzkumníkem na základě předem předepsané formy otázek),
- **pozorování** (nepřímý nástroj sběru dat, není závislý na ochotě spolupráce pozorovaného, velice často je kombinováno právě s dotazováním)
- a **experiment** (v určitém prostředí se zavede testovaný prvek a výsledek jeho působení se pozoruje a měří na prvku jiném).

Autoři dále poukazují na důležitost kontroly sběru dat na konci tohoto kroku. Následuje analýza dat, která může být provedena různými způsoby (například analýza závislosti dvou proměnných, analýza průměrů, korelační analýza atd.) Hague (2003) popisuje v souvislosti s analýzou dat jednoduchou kvantitativní analýzu např. u číselných odpovědí, u uzavřených otázek atd. či multivariační analýzu, která zkoumá vzájemný vztah dvou proměnných a poté samozřejmě i analýzu dat kvalitativních. V rámci interpretace výstupů je dobré zvolit vhodnou vizualizaci (například pomocí tabulek či

grafů) a v souvislosti s interpretací získaných výsledků pak formulovat určitá doporučení, která mohou být následně implementována. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

3.1 Výzkum indoor reklamy

Jak bylo nastíněno v předešlých částech práce, potenciál indoor reklamy v nákupních centrech není stále dostatečně využíván, přesto však její význam neustále roste a začíná se mezi ostatními typy reklam postupně prosazovat. Nejnovější průzkum výzkumné agentury *ppm factum a Factum Invenio* v rámci pravidelného výzkumu *Postoje české veřejnosti k reklamě* připravovaném již od roku 1993 Českou marketingovou společností odhalil, že reklama v místě prodeje je pro Čechy nejméně nepříjemná (nejvíce přesyceni se naopak cítí reklamou v televizích). Výzkum dokonce ukazuje, že by zákazníci v obchodních centrech uvítali reklamy více, zejména poukazují na ochutnávky, dále pak na upoutávky v regálech a na pultech prodejen. Jiný výzkum, realizovaný v předešlém roce asociací POPAI CE ve spolupráci s mediální agenturou OMD, ukázal, že zadavatelé hodlají do instore reklamy stále více investovat. Nezastupitelné místo měl v roce 2014 tento typ reklamy pro 75 % respondentů z řad zadavatelů oproti 69 % respondentům v roce 2011, a zatímco v roce 2014 zaujímal podíl rozpočtu do instore komunikace 27 % z celkových investic do reklamy, v roce 2015 už respondenti počítali s 33 % výdaji do instore reklamy z celkových reklamních výdajů. V následujících podkapitolách bude čtenář s výše uvedenými výzkumy podrobněji seznámen. A některé výstupy provedených výzkumů budou v rámci poslední kapitoly empirické části porovnány s výsledky výzkumu vlastního. (Mediaguru, 2015), (Mediaguru, 2016)

3.1.1 Monitoring postojů zadavatelů

Právě asociace POPAI CE provádí od roku 2003 pravidelný výzkum *postojů zadavatelů reklamy včetně reklamy indoor respektive instore*. Tento výzkum probíhá formou on-line dotazování. V roce 2014 se průzkumu zúčastnilo 60 reklamních zadavatelů z různých tržních oblastí (rychloobrátkové spotřební zboží, oblečení, obuv, elektro atd.)

Výzkum zjišťuje:

- kolik procent dotázaných pravidelně investuje do reklamy v místě prodeje (viz výše),

- jaký je podíl investic do instore komunikace z celkových investic do reklamy (viz výše),
- do kterých instore formátů bylo investováno nejvíce, do kterých méně a jaké jsou meziroční změny využití jednotlivých nosičů,
- jaké prostředky jsou zadavateli považovány za nejefektivnější,
- jak hodnotí zadavatelé POS prostředky z hlediska marketingové komunikace
- a pro jaké produktové kategorie byly POS nosiče nejvíce využívány.

Pro zajímavost budou uvedeny stručné výsledky výzkumu za rok 2014. (Mediaguru, 2015)

Tabulka 1: Výsledky výzkumu zjišťujícího postoj zadavatelů reklamy pro rok 2014

PODÍL INVESTIC DO JEDNOTLIVÝCH INSTORE MATERIÁLŮ (v %)	-
Podlahové prostředky (stojany, paletové ostrovy, dočasné vitríny atd.)	31
Ochutnávky, letáky, slevy, dárky, hry a soutěže a podobné aktivity	24
Regálové prostředky (shelf stopery, cenovkové lišty atd.)	19
Nástěnné prostředky, digitální prostředky a ostatní POP prostředky (např. reklama na nákupním vozíku)	po 7
Prostředky v rámci pokladen a obslužných pultů	5
DŮLEŽITOST JEDNOTL. FOREM POS MATERIÁLŮ (hodnoc.: 1-5, 5 = nejdůl.) – uvedeno pouze nejdůležitějších sedm forem	-
Reklama v letácích	4,46
Podlahové stojany a dočasné vitríny	4,38
Slevy, vrácení peněz, kupóny	4,16
Regálové prostředky	4,13
Paletové ostrovy, brány, dekorace	4,00
Ochutnávky a předváděcí akce	3,88
Hry a soutěže	3,81
DŮLEŽITOST KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ PRO DOTAZOVANÉ (pořadí)	-
Televize	1.místo
Letáky	2.místo
<u>Pop media a instore marketing</u>	3.místo
PRODUKT. KATEGORIE, PRO KTERÉ BYLY POS VYUŽÍVÁNY (pořadí)	-
Potraviny	1.místo
Kosmetika	2.místo
Nápoje	3.místo

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016 – na základě *Mediaguru, 2015* a *POPAI CE, 2015a*

Dle POPAI CE tvořily v roce 2014 celkové výdaje do reklamy v místě prodeje 6,26 mld. Kč, což je o 7 % více než v roce 2013. (POPAI CE, 2015a)

3.1.2 Postoje české veřejnosti k reklamě

S problematikou indoor reklamy v obchodních centrech souvisí také pravidelný výzkum „Postoje české veřejnosti k reklamě“ realizovaný agenturami *Factum Invenio* a *ppm factum*. Poslední výzkum byl proveden v lednu tohoto roku, tedy 2016, a reprezentativní vzorek činil 1 000 osob nad 15 let. Výzkum ukázal vysokou přesycenost české populace reklamami v televizi, která neustále přerušuje jejich oblíbené televizní pořady. Dalším typem reklamy, která je považována za nejvíce „otravnou“ je vhazování letáků do poštovních schránek. I proto se na poštovních schránkách začínají stále častěji objevovat oznámení „Prosím nevhazovat reklamu“. Co však obtěžuje nejméně, je podle veřejnosti právě reklama v místě prodeje, tedy reklama instore. Zde by dotazovaní dokonce uvítali více ochutnávek a prezentací na místě prodeje (35 % uvedlo, že by ochutnávek a prezentací mohlo být více, přesyceno se jimi cítí jen 15 % populace). Čechům nevadí ani upoutávky na regálech a na pultech prodejen, nabídky výrobků na propagačních stojanech nebo paletové ostrovy případně propagační rozhlas. Jako nejvíce otravné v rámci instore vyšly podle výzkumu televizní obrazovky v místě prodeje. Těmi se cítí přesyceno 29 % populace a jen 6 % uvádí, že by jich mohlo být i více. Výzkum se dále zabýval otázkou, zda lidem pomáhá reklama při jejich nákupním rozhodování. 44 % populace uvedlo, že pomáhá (častěji to byly ženy, mladší lidé, obyvatelé s většími příjmy a obyvatelé menších měst). Oproti předešlému roku také významněji poklesl podíl respondentů, kterým reklama nepomáhá vůbec. Poté se výzkumníci zabývali otázkou nákupu na základě reklamy a pozitivní odpověď zaznamenali u 39% dotazovaných, opět častěji u žen. Ostatní výstupy výzkumu nejsou pro účely této práce tak relevantní, neboť již nesouvisí se samotnou instore reklamou.

3.1.3 Vliv POP médií na prodej (Display Lift Index – DLI)

Globální asociace POPAI spolu s výzkumnou agenturou *Ipsos* se v roce 2015 zabývaly také nakupováním v českých supermarketech a hypermarketech. Kromě struktury současných nakupujících zákazníků, jejich nákupních zvyklostí, míry nákupního rozhodnutí v místě prodeje atd. zajímal výzkumníky vliv využitých POS/POP médií na navýšení prodeje prezentovaného zboží, což je možné prezentovat formou tzv. indexu DLI (Display Lift Index). Jeho výpočet byl proveden tak, že v jedné vybrané prodejně byla daná produktová skupina podpořena POS/POP médii a v druhé prodejně nikoliv. Kdyby například v prodejně bez podpory médií byly prodány 2 výrobky a v prodejně

podpořené výrobky 4, byl by DLI 2 ($4:2=2$) a došlo tedy k nárůstu prodejů o 100%. Reálný průzkum ukázal, že POS/POP média v supermarketech navyšují prodeje v průměru o 30% a v hypermarketech dokonce o 60 %. DLI indexy byly počítány pro jednotlivé produktové kategorie a v rámci supermarketů navýšila POS/POP média prodeje nejvíce u slaných snacků, sušenek a oplatek (DPI=2,5), v rámci hypermarketů došlo k nejvýraznějšímu navýšení prodejů u čokolád (DPI=3,1). (POPAI CE, 2015b)

EMPIRICKÁ ČÁST

4 Návrh výzkumného šetření pro výzkum indoor reklamy ve zvolených nákupních centrech

Tato kapitola diplomové práce se bude zabývat přípravou výzkumného šetření v praxi, tedy v konkrétních nákupních centrech ve městě Plzeň. Na základě výše uvedeného procesu marketingového výzkumu dle Kozla, Mynářové, Svobodové (2011) budou stručně popsány jednotlivé kroky této fáze.

4.1 Definování problému a určení cíle výzkumu

Klíčovým a často také nejobtížnějším krokem celého výzkumu je právě definování problému a určení cílů výzkumu. V tomto směru využije autorka diplomové práce deduktivního přístupu dle Punch (2008) a určí si výzkumnou oblast, výzkumné téma a obecné a specifické výzkumné otázky.

Výzkumná oblast

Za výzkumnou oblast bude považována obecně **indoor reklama v obchodních centrech** (kterou se ostatně zabývala většina teoretické části této práce). Taková výzkumná oblast je však velice široká a je potřeba ji blíže specifikovat konkrétním výzkumným tématem.

Výzkumné téma

Jako výzkumné téma bylo autorkou práce zvoleno následující: **využívání indoor reklamních nosičů ve vybraných obchodních centrech z pohledu zákazníků.**

Obecné výzkumné otázky

Pro účely práce byly zvoleny dvě obecné výzkumné otázky:

- **Jaký je stav indoor reklamy ve dvou vybraných obchodních centrech v Plzni?**
- **Jak vnímají indoor reklamu zákazníci dvou vybraných obchodních center v Plzni?**

Obecné výzkumné otázky nám vlastně definují i samotnou problematiku, účel a cíle výzkumu, kterými je tedy **zjistit, zda jsou z hlediska vnímání zákazníky vnitřní reklamní nosiče v obchodních centrech zadavateli vhodně využívány.**

Specifické výzkumné otázky

Obecná výzkumná otázka týkající se *současného stavu indoor reklamy ve vybraných obchodních centrech* bude zodpovězena na základě těchto specifických výzkumných otázek:

- *Jaké z indoor/instore reklamních nosičů uvedených v teoretické části jsou v jednotlivých nákupních centrech využívány a jaké nikoliv?*
- *Vyskytují se v analyzovaných obchodních centrech i další indoor/instore reklamní nosiče, než ty které byly uvedeny v teoretické části?*
- *Jaký je obecný trend využívání indoor/instore reklamy v rámci vnitřních prostor obchodních center a v rámci hypermarketů, které jim náleží?*

Na druhou obecnou otázku související s *postojem zákazníků dvou vybraných nákupních center k indoor reklamě* získáme odpovědi pomocí těchto specifických výzkumných otázek:

- *Vnímají zákazníci vybraných obchodních center indoor reklamu jako pomoc nebo je spíše obtěžuje?*
- *Jaké typy indoor reklamních nosičů zákazníci považují za nejvíce vhodné pro přenos informací v OC a jaké jim připadají méně vhodné?*
- *Jaké typy reklamních sdělení na indoor/instore reklamních nosičích se zákazníkům líbí a jaké naopak nelíbí?*
- *Jaké reklamní sdělení/reklamní nosič je v místě nákupu schopen nejvíce upoutat pozornost zákazníků?*
- *Na základě jakých indoor reklamních sdělení/reklamních nosičů zákazníci nejčastěji navštíví prodejnu či provedou nákupní rozhodnutí?*
- *Je možné určit statistickou závislost mezi frekvencí návštěvnosti obchodního centra a obecným postojem k indoor/instore reklamě?*

Tímto jsme definovali výzkumný problém a můžeme přejít k dalším částem přípravy výzkumného šetření.

4.2 Orientační analýza neboli analýza výchozí situace

Analýzu výchozí situace je možné si představit jako neformální zjišťování, jaká data jsou pro řešení zvoleného problému dostupná. Jde vlastně o potvrzení toho, že účel

výzkumu bude možné naplnit. Pod tuto analýzu spadá i zorientování se v dané problematice pomocí sekundárních zdrojů v tištěné či elektronické podobě, což bylo provedeno v rámci zpracování teoretické části této práce. Dále sem patří tzv. pilotáž, jejímž cílem je zjistit, zda informace, které budeme chtít od našich respondentů získat, skutečně existují a zda jsou respondenti schopni porozumět našim otázkám a následně na tyto otázky odpovědět. V případě navrženého výzkumu to tedy znamená navštívit vybraná obchodní centra a zmapovat, jaké typy indoor reklamy se zde vlastně vyskytují. Pro první část výzkumu, kdy má být zhodnocen stav vnitřní reklamy pomocí pozorování, je důležité si ověřit, zda to bude vůbec možné (včetně zapisování si poznámek a nejlépe i pořízení fotografií). Pro část druhou, která má být provedena metodou osobního dotazování se zákazníky obchodních center, je nutné si na malé skupině respondentů pomocí například neformálního rozhovoru ověřit, zda bude možné získat požadovaná data, tedy v našem případě data týkající se postoje k indoor reklamě.

Na základě orientační analýzy bylo zjištěno, že účel výzkumu bude možné naplnit.

4.3 Sestavení plánu výzkumného projektu

V rámci této podkapitoly budou detailně specifikovány jednotlivé atributy plánu výzkumu (jako je definice zadání, typy dat a způsob jejich sběru atd.), se kterými byl čtenář seznámen již v teoretické části této práce.

Definice zadání

Provedený výzkum by měl, jak už bylo předestřeno, odhalit vhodnost využívání indoor reklamních nosičů ve vybraných obchodních centrech z hlediska jejich vnímání zákazníky.

Typy dat a způsob jejich sběru

Metodou pro sběr dat byla tedy zvolena kombinace **pozorování** a **dotazování**, kde nástrojem pro sběr dat dotazováním bude **dotazník** (neboli formulář se sérií otázek, na něž respondenti odpovídají, případně vybírají z několika variant odpovědí - jde v podstatě o psaný řízený rozhovor). Při sběru dat bude využito tazatele - samotné autorky práce, která bude mít připravené dotazníky u sebe a bude do nich rovnou zaznamenávat odpovědi dotazovaných – dojde tedy k **osobnímu dotazování**.

Výběr respondentů

Respondenti v každém ze dvou nákupních center budou vybíráni tak, aby byly splněny kvóty pro počty respondentů v jednotlivých sociodemografických skupinách. Jednotlivé počty zobrazuje níže uvedená tabulka.

Tabulka 2: Kvóty pro výběr respondentů v konkrétním nákupním centru

Věkové rozmezí	Muži	Ženy	Muži+Ženy
15-24	7	7	14
25-34	9	9	18
35-44	9	9	18
45-54	9	9	18
55-64	9	9	18
65+	7	7	14
Celkem	50	50	100

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Časový harmonogram

Tabulka 3: Časový harmonogram pro realizaci výzkumu (březen-duben 2016)

Časové rozmezí	Činnost
18. 3. - 22. 3.	sběr dat v rámci 1. části výzkumu (pozorování)
23. 3. - 26. 3.	vizualizace a interpretace dat z 1. části výzkumu
27. 3. - 30. 3.	vytváření dotazníku a předvýzkum pro dotazování
1. 4. - 12. 4.	sběr dat v rámci 2. části výzkumu (dotazování) + vizualizace a interpretace nasbíraných dat
13. 4. - 15. 4.	zpracování závěrů do podoby výzkumné zprávy

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Místo výzkumu

Výzkum bude probíhat ve dvou vybraných obchodních centrech v Plzni, která jsou srovnatelná z hlediska počtu vnitřních prodejen a sortimentu nabízeného místními hypermarkety. Půjde konkrétně o:

- OC Plzeň Rokycanská (dostupné na adrese: Rokycanská 1424/128, Plzeň), které se nachází na východním okraji města Plzně při výjezdu směrem na Rokycany a na Prahu
- a OC Globus Plzeň – Chotíkov (dostupné na adrese: Chotíkov 385, Chotíkov u Plzně), které se nachází na severním okraji města Plzně při výjezdu na Karlovy Vary.

Zpracování a analýza dat

V případě dotazníků budou nasbíraná data zpracována pomocí známého nástroje MS Excel, v němž budou výsledné číselné hodnoty podpořeny grafickým zobrazením a budou samozřejmě slovně okomentovány.

4.4 Předvýzkum

Předvýzkum bude aplikován především na druhou část výzkumu realizovanou pomocí dotazování. Bude testována srozumitelnost a jednoznačnost jednotlivých otázek dotazníku a také časová náročnost na jeho vyplnění. Sestavený dotazník bude v rámci předvýzkumu předložen skupince pěti osob z řad rodinných příslušníků případně přátel.

5 Realizace první části výzkumného šetření pomocí pozorování

První část výzkumu bude provedena na základě návrhu (viz kapitola 4) v OC Plzeň Rokycanská a OC Globus Plzeň – Chotíkov (dále už jen OC Globus) pomocí pozorování. Následující dvě podkapitoly tedy detailně znázorňují vyzkoumané skutečnosti potřebné k zodpovězení první obecné výzkumné otázky, která se ptá na stav indoor reklamy v avizovaných obchodních centrech.

5.1 Sběr a zpracování informací

Jak bylo již několikrát uvedeno, první část výzkumu se bude zabývat současným stavem indoor reklamy ve dvou vybraných nákupních centrech ve městě Plzeň a využitou metodou v této části práce bude **pozorování**, kde v roli pozorovatele vystupuje autorka práce. Ta zachytí současný stav indoor reklamy ve vybraných centrech pomocí fotoaparátu a stručných zápisků. Pozorovatelka bude po dobu první části výzkumu v podstatě v roli fiktivního zákazníka, kdy v rámci pohybu po jednotlivých obchodních centrech s nákupním vozíkem detailně zanalyzuje stav místní indoor reklamy. Jednotlivá nákupní centra budou zkoumána v následujícím pořadí (v závorce je uveden datum realizace výzkumu):

1. OC Plzeň Rokycanská (18. 3. v odpoledních až večerních hodinách)
2. OC Globus Plzeň – Chotíkov (22. 3. v odpoledních až večerních hodinách)

Následující kapitoly přenesou čtenáře do konkrétních nákupních center a představí indoor reklamu jednak v jejich vnitřních prostorech a konkrétně i v místních hypermarketech¹⁴. Součástí bude vždy i shrnující tabulka s označením četnosti výskytu daného reklamního nosiče (velice častý – častý – méně častý - zřídka)¹⁵.

V souvislosti s pořizováním fotografií v obchodních centrech by čtenáře mohlo napadnout, zda toto není zakázáno. Dle dostupných pramenů je možnost zakázat fotografování v nákupních centrech z hlediska zákona značně sporná. Většinou záleží na komplexním posouzení všech okolností, ale jelikož pořízené fotografie nejsou

¹⁴ Hypermarketem rozumíme samoobslužnou velkokapacitní a maloobchodní prodejnu s širokou nabídkou jak potravinářského, tak nepotravinářského zboží. Prodejní plocha hypermarketu přesahuje 2 500 m².

¹⁵ Označení četnosti reklamních nosičů kategoriemi *velice častý*, *častý*, *méně častý* a *zřídka* včetně konkrétních rozmezí jsou určena autorkou vzhledem k potřebám této diplomové práce.

využívání ke komerčním účelům, neměl by být s touto záležitostí problém. (Kde a jak fotografovat, 2012) Nakonec několik pracovníků obchodních center si pořizování fotografií všimlo, a ani tak se autorka nesečkala s jakoukoli nevolí.

5.1.1 Analýza stavu indoor reklamy v OC Plzeň Rokycanská

V rámci této podkapitoly se nejprve zaměříme na vnitřní prostranství obchodního centra včetně podzemních garáží a následně přejdeme k analýze hypermarketu Tesco Extra.

Vnitřní prostranství obchodního centra včetně podzemních garáží

Indoor reklamu v rámci vnitřních prostor obchodního centra začneme zkoumat od podzemních garáží. Zde se nachází tištěná reklama a to jak na zdech v podobě plakátů, tak umístěná v prostoru, ve stojanech. Jedná se v drtivé většině o reklamní sdělení hypermarketu Tesco Extra.

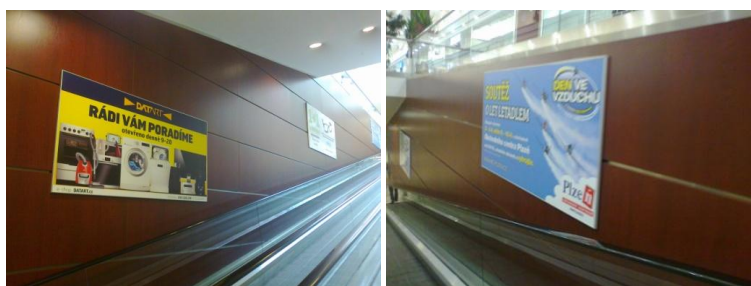
Obrázek 27: Tištěná reklama v podzemních garážích OC Plzeň Rokycanská



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Do prvního patra obchodního centra je možné se dostat pomocí jezdících pásů a zde si můžeme povšimnout reklamy na zdech podél těchto pásů.

Obrázek 28: Tištěné plakáty podél jezdících pásů v OC Plzeň Rokycanská

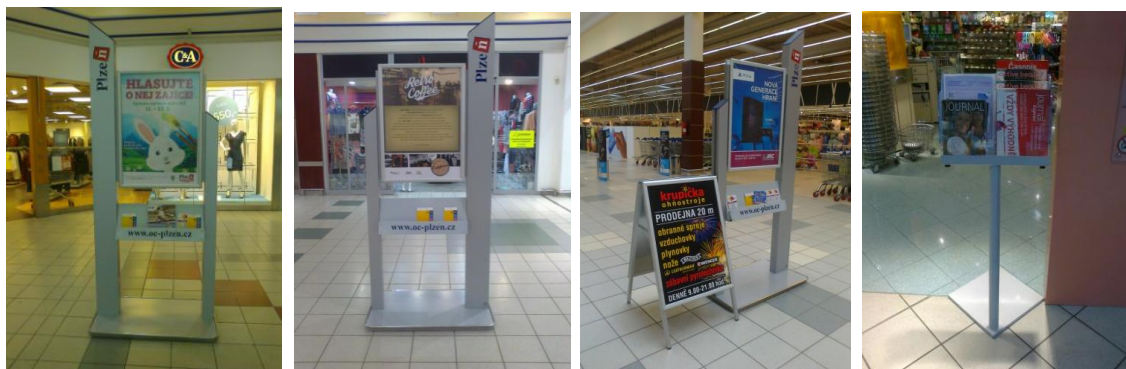


Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Po celé ploše vnitřních prostor obchodního centra se můžeme setkat s kovovými stojany, kde je jednak prostor na plakát a jednak možnost vzít si letáčky, které slouží

například pro přihlášení se do určité soutěže. Tyto kovové stojany mají sjednocený vzhled. V rámci vnitřních prostor se setkáme i s reklamním stojanem, tzv. „áčkem“. V souvislosti se stojany je ještě dobré zmínit, že se u vchodů do některých prodejen vyskytují stojany určené jen pro letáky (viz fotografie vpravo u níže uvedeného obrázku).

Obrázek 29: Reklamní stojany s plakátem a přihrádkami na letáky nebo časopisy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Co se týče závěsné reklamy, tu přímo ve vnitřních prostorech nenalezneme. Jediná místa, kde se s ní můžeme setkat, je za výlohami menších dílčích obchodů. Tam se často vyskytují i jiné stojany s tištěnou reklamou.

Obrázek 30: Závěsná reklama a stojany za výlohami v OC Plzeň Rokycanská



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

V rámci jednotlivých obchodů, konkrétně například tabáku, prodejny s mobilními telefony, cestovní kanceláře nebo lékárny, narazíme také na reklamu digitální. V celém areálu však počet digitálních panelů nepřekračuje 10 kusů.

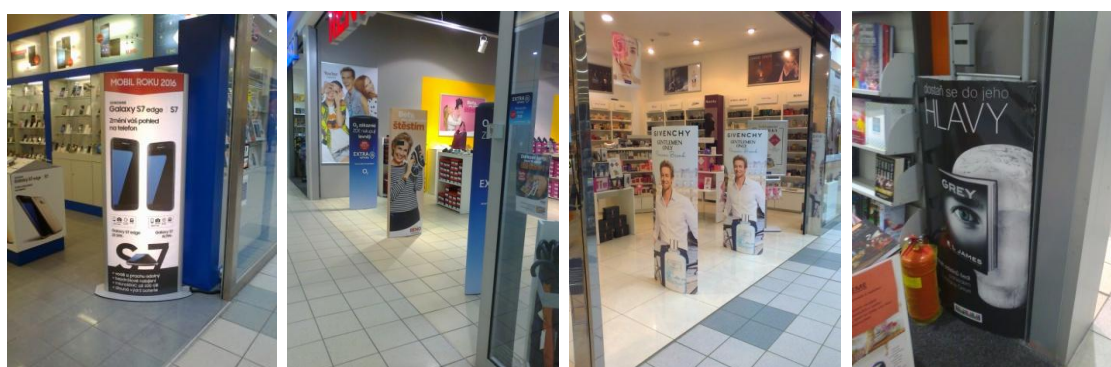
Obrázek 31: Digitální reklama v OC Plzeň Rokycanská



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

V těchto prodejnách se pak nachází také podsvícená tištěná reklama na reklamním stojanu. Reklama na stojanech u vchodu je typická i pro řadu dalších obchodů (avšak tam už nebývá podsvícena).

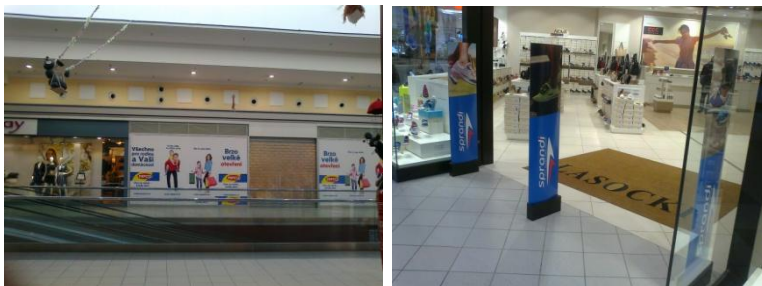
Obrázek 32: Podsvícená a nepodsvícená tištěná reklama na bezpečnostních stojanech v OC Tesco Rokycanská



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Řada prodejen využívá obyčejných tištěných plakátů nalepených zvnitřku výloh. S většími formáty tištěné reklamy je možné se setkat například v souvislosti s brzkým otevřením nové prodejny. Zajímavostí je také podlahová reklama sloužící jako rohožka s velkým nápisem LASOCKI před vstupem do prodejny v CCC.

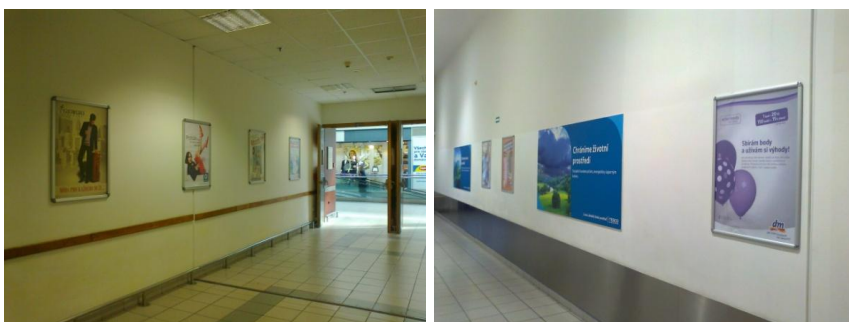
Obrázek 33: Tištěná reklama větších rozměrů, rohožka Lasocki



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Co se týče reklamy na toaletách, tu najdeme pouze na zdi před vstupem na toalety.

Obrázek 34: Tištěná reklama před vstupem na toalety v OC Tesco Rokycanská



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

V OC Plzeň Rokycanská se nesetkáme ani s výtahovou reklamou, na podlahách se nevyskytuje žádná nalepená grafika.

Hypermarket Tesco Extra

Při vstupu do Tesca Extra není umístěna reklama na vstupních branách, pouze na stojanech u vchodu a východu (sloužících v případě krádeže jako poplašné zařízení), ale již z tohoto místa si můžeme všimnout řady shelf-stopperů, paletových ostrovů a stojanů na zboží. U samotného vchodu se vyskytují i stojany s letáky. Z důvodu, že byl samotný výzkum proveden v pátek v odpoledních hodinách, bylo možné se zde setkat i s několika promostolkami. Ty se zde vyskytují především v pátek a o víkendech. I v týdnu se zde však zpravidla setkáme s jedním až dvěma promostolkami. Stojany, paletové ostrovy a shelf-stoppery můžeme zařadit mezi nejvíce využívané reklamní nebo chceteli POS/POP materiály v Tesco Extra.

Obrázek 35: Příklady stojanů na zboží v přední části Tesco Extra



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Jak je patrné z výše uvedených obrázků, stojany na zboží se to v Tesco Extra doslova hemží – nalezneme je téměř na každém kroku. Některé z nich by se daly dokonce zařadit mezi kreativní instore reklamu, jako například stojan na baterie značky Varta ve tvaru samotné baterie, ale především velký stojan s plyšovou hlavou kravičky Milka na čokolády této značky.

Obrázek 36: Kreativní ztvárnění stojanů na zboží v Tesco Extra

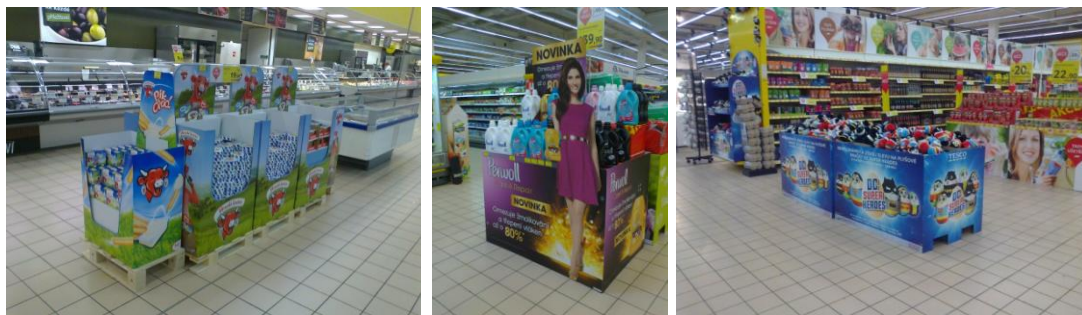


Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Jiné stojany, na alkohol, naopak příliš kreativně nevypadají, jsou však tak dobře umístěny v prostoru, že není možné je přehlédnout (viz Příloha A, Obrázek 1).

Hned dalším nejčastěji využívaným typem reklamních prostředků jsou již zmíněné reklamou polepené paletové ostrovy, ať už méně či více kreativně ztvárněné (viz obrázek níže).

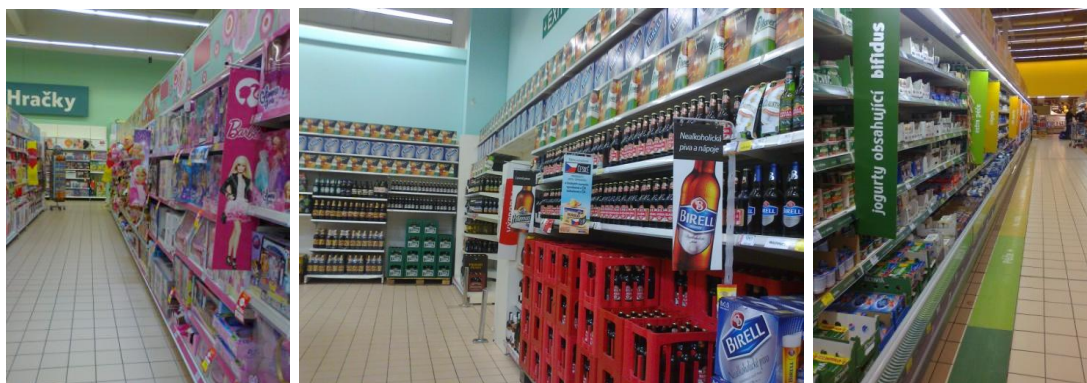
Obrázek 37: Paletové ostrovy v Tesco Extra



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Zmíněné shelf-stoppers nalezneme také téměř na každém kroku.

Obrázek 38: Shelf-stoppers v Tesco Extra



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tesco Extra začalo v nedávné době využívat též podlahové grafiky a papírových reklamních bran, které jsou s ní často spojené.

Obrázek 39: Podlahová grafika a papírové brány v Tesco Extra



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Jak bylo řečeno, hypermarket využívá též promostolků. Téměř vždy zde nalezneme alespoň jeden.

Obrázek 40: Promostolky v Tesco Extra



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Velice výrazně je pomocí podlahové grafiky a reklamní brány propagována například čokoláda Orion, kde je grafikou polepena celá ulička (viz níže uvedený obrázek).

Obrázek 41: Podlahová grafika a reklamní brána Orion v Tesco Extra



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Podlahovou grafiku často nalezneme i ve spojení se shelf-stoppery případně se světelně zvýrazněným regálem.

Obrázek 42: Podlahová grafika ve spojení se shelf-stoppery či světelně zvýrazněným regálem v Tesco Extra



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Naopak málo využívaná je v Tesco Extra reklama závěsná. Ta se zde vyskytuje snad jen ve dvou případech. V oddělení elektro v podobě zavěšené „kostky“ slouží pro správnou orientaci zákazníků a v oddělení mražených výrobků propaguje zmrzlinu.

Pravá fotografie v rámci níže uvedeného obrázku také poukazuje na zbytečně nevyužitý prostor v oblasti podlahy, která doslova vybízí k propagaci mražených výrobků podlahovou grafikou.

Obrázek 43: Závěsná reklama v Tesco Extra



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Během výzkumu bylo nalezeno jen několik nosičů instore reklamy nějakým způsobem světelně zvýrazněných. Ve dvou případech jsou osvětleny regály, v jiném je to nasvícený tištěný plakát v oddělení oblečení (F&F). K vidění byla i jedna digitální obrazovka propagující tablety Ariel.

Obrázek 44: Světelné zvýraznění reklamy a POS/POP materiálů v Tesco Extra

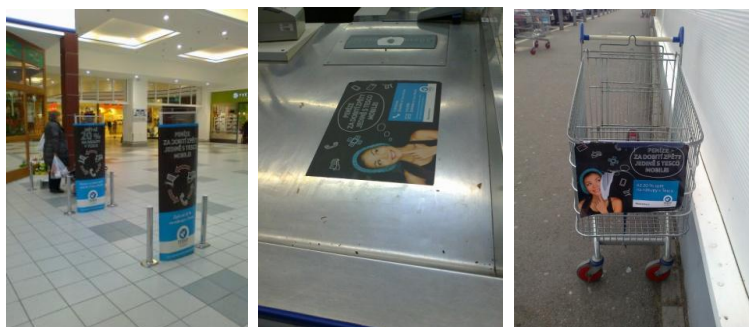


Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Při odchodu z Tesco Extra si můžeme všimnout reklamy na stojanech u výstupu, která propaguje tento hypermarket (Tesco Club Card, Tesco Mobile atd.). Stejný typ reklamy se vyskytuje také na děličích nákupu a v nakládacím prostoru pokladen (ne však na

všech pokladnách). Téměř chyběla reklama na nákupních vozících. Ta se vyskytuje jen na přibližně každém dvacátém nákupním vozíku, a jelikož je pouze na čtvrtce, není vždy v dobrém stavu.

Obrázek 45: Reklama na stojanech u východu z hypermarketu Tesco Extra a na nákupních vozících



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Jako Příloha A (Obrázek 2) jsou pro zajímavost uvedeny fotografie stojanů, paletových ostrovů a shelf-stopperů připravených v Tesco Extra speciálně pro období Velikonoc.

Shrnutí

Tabulka 4: Četnost výskytu jednotlivých nosičů indoor reklamy a POS/POP materiálů v OC Plzeň Rokycanská

REKLAMNÍ NOSIČ	ČETNOST VÝSKYTU
Plakáty na zdech či výlohách	velice častý (100 a více ks)
Plakáty v prostoru (ve stojanech)	velice častý (100 a více ks)
Rozdávání letáků	zřídka (do 5 rozdávajících osob)
Digitální reklama	méně častý (do 10 ks)
Závěsná reklama	méně častý (do 10 ks)
Reklamou polepené sloupy u vchodu/východu z prodejny	častý (10-100 ks)
Podsvícená reklamní sdělení	častý (10-100 ks)
Interaktivní obrazovka	-
Promostolky (např. s ochutnávkami)	méně častý (do 10 ks)
Reklamní prostředky umístěné přímo v regálu	velice častý (100 a více ks)
Reklamou polepené stojany na zboží	velice častý (100 a více ks)
Reklamou polepené paletové ostrovy	velice častý (100 a více ks)
Podlahová grafika	méně častý (do 10 ks)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

5.1.2 Analýza stavu indoor reklamy v OC Globus Plzeň - Chotíkov

Nyní se zaměříme na další obchodní centrum, OC Globus Plzeň - Chotíkov. Nejprve budou opět uvedeny výsledky zkoumání vnitřních prostor a poté samotného hypermarketu.

Vnitřní prostranství obchodního centra Globus Plzeň – Chotíkov

OC Globus Plzeň - Chotíkov (dále už jen OC Globus) se nachází na velké ploše jednoho podlaží a patří k němu obrovské parkoviště (není tedy opatřeno podzemními garážemi). Dovnitř se dostaneme jedním ze dvou vchodů, kde hned narazíme na reklamní nosiče ve formě „áčka“. Na těchto nosičích jsou velice často umístěny i reklamy při vchodech do jednotlivých prodejen v rámci obchodního centra.

Obrázek 46: Reklamní „áčka“ u vchodů do OC Globus a u vchodů do jednotlivých prodejen



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Dalším využívaným nosičem jsou stojany na plakáty (některé jsou opatřené i přihrádkou na letáky) – s velice podobnými jsme se setkali již v rámci OC Plzeň Rokycanská. Na rozdíl od nich však tyto nemají jednotný vzhled. V rámci uliček OC Globus se setkáme též s poněkud méně obvyklými stojany s „trojstranným“ sdělením. Ty jsou umístěny u každého z vchodů a lákají zákazníky do místního restauračního zařízení (viz Obrázek 47).

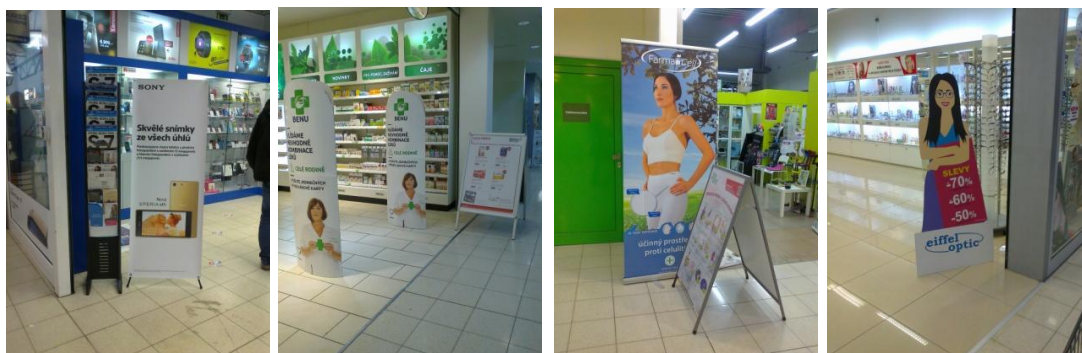
Obrázek 47: Stojany na plakáty případně letáky v OC Globus



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

U vchodů do jednotlivých obchodů se mimo „áček“ setkáme s různými druhy stojanů (některé jsou opět opatřeny přihrádkami s letáky) a jako u předchozího analyzovaného obchodního centra nalezneme reklamu na bezpečnostních sloupech (viz obrázek 48).

Obrázek 48: Další druhy reklamy u vchodů do konkrétních obchodů v OC Globus



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Různé druhy reklamních nosičů se vyskytují také za výlohami většinou v tištěné nepodsvícené verzi, ale v případě tabáku a prodejny s mobilními telefony se jako v OC Plzeň Rokycanská setkáme s podsvícenou reklamou. Podsvícení ke svému zviditelnění využívají i stánky v rámci uliček (například Vodafone) nebo některé prodejny nad svými vchody pro zvýraznění loga prodejny. Digitální reklamu je možné zhlédnout nad pokladnou v prodejně tabáku.

Obrázek 49: Tištěná reklama v podsvícené či nepodsvícené verzi v OC Globus



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Za jistý druh interaktivní reklamy by se dal považovat i terminál pro tisk slevových kupónů. Avšak není to typ interaktivní reklamy, kde by si zákazník mohl vyhledávat informace o produktech či prodejnách (viz teoretická část této práce), a proto v dalším textu nebude mezi interaktivní reklamou počítán.

Obrázek 50: Interaktivní terminál v OC Globus



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

V OC Globus se vyskytuje dokonce i reklama na toaletách. Zarámované plakátky o rozměru A4 jsou umístěny jednak nad sušáky na ruce a jednak z vnější i vnitřní strany dveří do jednotlivých kabiněk. Nejčastěji se zde vyskytuje obrázek s kávou a dortíkem doplněné sdělením „*Máte chuť na něco sladkého a nechce se vám čekat až domů?*“ lákající do místního restauračního zařízení.

Obrázek 51: Reklama na toaletách v OC Globus



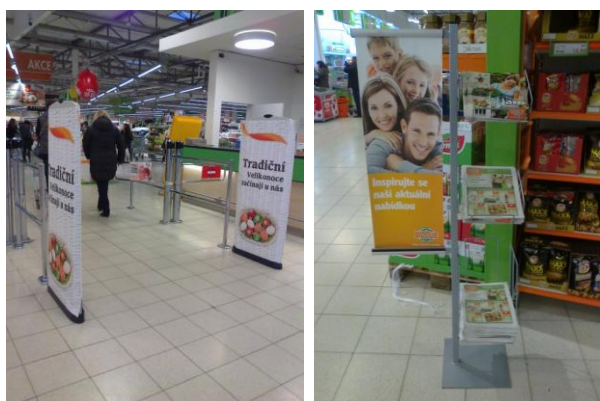
Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Ve vnitřních prostorách se vzhledem k umístění obchodního centra nevykazuje reklama na eskalátorech, jezdících páslech či ve výtahu. Nebyla zde nalezena ani podlahová grafika.

Hypermarket Globus

Při příchodu do hypermarketu Globus si všimneme reklamou polepených sloupů a v tomto OC na rozdíl od OC Rokycanská i reklamy na vstupních branách. U vchodu do hypermarketu se dále vyskytuje stojan s letáky s nabídkou prodejny Globus (viz obrázek níže).

Obrázek 52: Reklamou polepené bezpečnostní sloupy, vstupní brány a stojan s letáky v hypermarketu Globus



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Projdeme-li vstupními branami v „předsvátečním období“, čeká nás téměř ohromující podívaná. OC Globus, co se týče přípravy velikonočních dekorací, mezi ostatními plzeňskými obchodními centry jednoznačně vede. Ačkoliv zmíněná skutečnost není

přímo předmětem tohoto výzkumu, dovoluje si autorka v Příloze A (Obrázek 3) uvést několik fotografií.

V hypermarketu Globus se v mnohem větší míře, než tomu bylo u OC Plzeň Rokycanská, setkáme se závěsnou reklamou. Závěsné nosiče slouží nejen k reklamním sdělením, ale často též k lepší orientaci zákazníka.

Obrázek 53: Závěsné reklamní nosiče v hypermarketu Globus



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

V OC Globus nalezneme také podlahovou grafiku, avšak většinou jen menších rozměrů než byla například podlahová grafika Orion v hypermarketu Tesco Extra. Podlahová grafika tu v drtivé většině slouží k propagaci určitého výrobku, ale někdy také napomáhá k nasměrování zákazníků. Často je propojena se shelf-stoppery.

Obrázek 54: Podlahová grafika v hypermarketu Globus



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Naopak samotné shelf-stoppery, pokud nepočítáme malé visáčky s označením „akce“ v jednotlivých regálech, jsou zde méně využívány než v hypermarketu Tesco Extra.

Často slouží spíše pro orientaci zákazníka a oddělení například jednotlivých druhů vín podle země jejich původu.

Obrázek 55: Shelf-stoppery v hypermarketu Globus



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Dostí rozšířené je zde využití reklamních stojanů pro prezentaci zboží. Některé jsou opět ztvárněny kreativněji (např. panáček M&M) a několik z nich je barevně zvýrazněno a to především v oddělení kosmetiky.

Obrázek 56: Reklamní stojany pro prezentaci zboží v hypermarketu Globus



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Paletové ostrovy se v hypermarketu Globus vyskytují též v hojné míře. Jediným rozdílem oproti hypermarketu Tesco Extra je, že zde nejsou tak často polepeny reklamními sděleními (viz obrázek níže). Někdy jsou polepené barvami Globus a jejich slogany typu: „Tady je svět ještě v pořádku“ nebo „Čím více nakoupíte, tím více odměn získáte“. Některé z těchto prvků jsou opět i kreativně ztvárněné či světelně zvýrazněné (viz níže uvedené obrázky).

Obrázek 57: Paletové ostrovy v hypermarketu Globus



Vlastní zpracování, 2016

Obrázek 58: Kreativně ztvárněné paletové ostrovy a stojany pro prezentaci zboží v hypermarketu Globus



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Pro prezentaci reklamních sdělení zde nalezneme také tištěnou reklamu ve stojanech (nejčastěji „áčka“, ale i typy jiné). V jednom případě je reklama na „áčku“ spojena s kreativní dekorací (viz fotografie vpravo na níže uvedeném obrázku).

Obrázek 59: Další druhy stojanů v hypermarketu Globus



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

A samozřejmě zde nalezneme i s tištěnou reklamou na zdech, ta nebývá podsvícena ani nasvícena. S digitální reklamou se setkáme přímo v hypermarketu Globus asi ve dvou případech, jedním z nich je níže uvedená digitální reklama, která prezentuje používání kávovaru Dolce Gusto (viz fotografie vpravo níže uvedeného obrázku), další se nachází v oddělení zboží pro domácnost.

Obrázek 60: Tištěná reklama na zdech hypermarketu Globus



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Pokladny a děliče nákupu jsou pouze polepeny sděleními – „*Prosím vyložte věci na pokladní pás*“. Některé z pokladen jsou polepeny plakátky s reklamou na služby Globus či na Orbit. Sdělení Orbitu se vyskytuje také na předních stranách některých nákupních vozíků (přibližně každého desátého). Prostor na nakládání nákupu zase „*Děkuje za nákup*“ a bezpečnostní sloupky se například „*těší na shledanou ve světě plném důkazů*“. Oproti hypermarketu Tesco Extra se zde můžeme setkat s reklamou i na madlech nákupních vozíků.

Obrázek 61: Reklama na madlech vozíků a pokladnách v hypermarketu Globus



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

V průběhu první části výzkumu se zde vyskytovaly přibližně čtyři promostolky, které však nebylo možné fotograficky zachytit. Promoakce se zde stejně jako u OC Plzeň Rokycanská konají většinou v pátek a o víkendech.

Shrnutí

Tabulka 5: Četnost výskytu jednotlivých nosičů indoor reklamy v OC Globus

REKLAMNÍ NOSIČ	ČETNOST VÝSKYTU
Plakáty na zdech či výlohách	velice častý (100 a více ks)
Plakáty v prostoru (ve stojanech)	velice častý (100 a více ks)
Rozdávání letáků	-
Digitální reklama	méně častý (do 10 ks)
Závěsná reklama	velice častý (100 a více ks)
Podsvícené tištěné plakáty	častý (10-100 ks)
Reklamou polepené sloupy u vchodu/východu z prodejny	častý (10-100 ks)
Interaktivní obrazovka pro vyhledávání info. o produktech/prodejnách	-
Promostolky (např. s ochutnávkami)	méně častý (do 10 ks)
Reklamní prostředky umístěné přímo v regálu	častý (10-100 ks)
Reklamou polepené stojany na zboží	velice častý (100 a více ks)
Reklamou polepené paletové ostrovy	velice častý (100 a více ks)
Podlahová grafika	méně častý (do 10 ks)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

5.2 Vizualizace a interpretace výstupů z první části výzkumného šetření

V předchozí podkapitole se čtenář setkal s řadou informací, ať už podpořenou fotografiemi přímo v textu nebo s odkazem do Příloh práce. Tato podkapitola nyní slouží k interpretaci výstupů první části výzkumného šetření – porovnání obchodních center mezi sebou, určení rozdílů, ale též podobností mezi nimi z hlediska využívání indoor reklamy, zdůraznění specifik jednotlivých center atd. V podstatě se jedná o zodpovězení specifických otázek náležících k první obecné otázce:

- Jaký je stav indoor reklamy ve dvou vybraných obchodních centrech v Plzni?

Na specifické otázky bude odpovídáno jednak slovně a jednak vhodnými uspořádáními do tabulek. První specifická otázka se týká výskytu jednotlivých druhů indoor reklamních nosičů, se kterými jsme se setkali v teoretické části, ve dvou zkoumaných obchodních centrech, a sice:

- *Jaké z indoor/instore reklamních nosičů uvedených v teoretické části jsou v jednotlivých nákupních centrech využívány a jaké nikoliv?*

Tabulka 6: Využití jednotlivých typů indoor reklamy v obchodních centrech

	VYSKYTLA SE	NEVYSKYTLA SE	(NEMŮŽE SE VYSKYTNOUT)
Tištěná reklama – plakát na zdi či v prostoru ve stojanu	Obě OC	-	-
Reklama na stojanech u vchodu/východu	Obě OC	-	-
Závěsná reklama	Obě OC	-	-
Světelná reklama	Obě OC	-	-
Digitální obrazovky	Obě OC	-	-
Výtahová reklama	Žádné OC	OC Rokycanská	OC Globus
Reklamou polepené sloupy	Žádné OC	OC Rokycanská	OC Globus
Reklama na jízdnicích pásech	OC Rokycanská	-	OC Globus
Reklama na eskalátorech	Žádné OC	-	Obě OC
Reklama na toaletách	OC Globus	OC Rokycanská	-
Reklama v garážích	OC Rokycanská	-	OC Globus
Podlahová grafika	Obě OC	-	-
Papírové reklamní brány	OC Rokycanská	OC Globus	-
Interaktivní obrazovka (pro vyhledávání info.o produktu)	Žádné OC	-	-
Promostolky	Obě OC	-	-
Reklama na nákupních vozících	Obě OC	-	-
Reklama na nákupních košících	Žádné OC	-	-
Reklama na vstupních branách do hypermarketu	OC Globus	OC Rokycanská	-
Reklamní paletové ostrovy	Obě OC	-	-
Stojany pro prezentaci zboží	Obě OC	-	-
Shelf-stoppery	Obě OC	-	-
Letáčky přímo v regálech	Obě OC	-	-
Hlášení rozhlasem	Obě OC	-	-
Děliče nákupu	OC Rokycanská	OC Globus	-
Reklama na pokladnách	Obě OC	-	-
Zvětšeniny produktů	Žádné OC	-	-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Další specifická otázka se týká „nově nalezených“ typů reklamních nosičů, o kterých dosud nebyla zmínka.

- *Vyskytují se v analyzovaných obchodních centrech i další indoor/instore reklamní nosiče, než ty které byly uvedeny v teoretické části?*

V rámci první části výzkumu byl v OC Plzeň Rokycanská, konkrétně v hypermarketu Tesco Extra nalezen nový reklamní nosič, o kterém nebyla zmínka v teoretické části této práce, a tím jsou **papírové reklamní brány** (viz obrázky v rámci podkapitoly 5.1). Za další dosud nezmíněný typ by se dala považovat tzv. „**áčka**“. Ta můžeme zařadit mezi tištěnou reklamu na stojanech (v prostoru). Vyskytly se však případy, kdy na „áčkách“ byla ručně psaná reklamní sdělení. Nakonec v teoretické části nebyla zmínka o **hlášení rozhlasem přímo v místě nákupu**, které je realizováno v obou analyzovaných obchodních centrech nebo **rozdávání letáků**, které bylo v době výzkumu realizováno pouze v OC Plzeň Rokycanská.

Další specifická výzkumná otázka zjišťuje:

- *Jaký je obecný trend využívání indoor/instore reklamy v rámci vnitřních prostor obchodních center a hypermarketů, které jim náleží?*

Z výše uvedených údajů je patrné, že některé reklamní nosiče jsou charakteristické pro všechna obchodní centra, některé nejsou naopak využívány vůbec a některé jsou specifickým jen pro určité OC. Tato skutečnost byla prezentována již tabulkou 6. Pro přehlednost budou údaje uvedeny tentokrát v tabulkách shrnujících.

Tabulka 7: Reklamní nosiče využívané v obou obchodních centrech (OC Rokycanská i OC Globus)

Klasická tištěná reklama na zdech, ve výlohách či v prostoru ve stojanech
Podsvícená reklama ve stojanech, na stáncích atd.
Reklama na stojanech u vchodů/východů dílčích prodejen
Závěsná reklama za výlohami dílčích prodejen a v hypermarketech
Digitální obrazovky
Reklamní stojany pro prezentaci zboží
Reklamní paletové ostrovy
Shelf-stoppery
Letáčky přímo v regálech
Reklamní hlášení prostřednictvím rozhlasu
Podlahová grafika
Promostolky

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tabulka 8: Reklamní nosiče, které se nevyskytly u žádného ze zkoumaných obchodních center (OC Rokycanská a OC Globus)

Výtahová reklama
Reklama na eskalátorech
Reklamou polepené sloupy
Reklama na nákupních košících
Zvětšeniny produktů
Interaktivní obrazovka pro vyhledávání informací o produktu/prodejně

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tabulka 9: Reklamní nosiče specifické pro určité obchodní centrum

REKLAMNÍ NOSIČ	OC, KDE SE VYSKYTL
Reklama v garážích	OC Rokycanská
Reklama na jízdnicích pásech	OC Rokycanská
Děliče nákupu	OC Rokycanská
Reklamní brány	OC Rokycanská
Reklama na toaletách	OC Globus
Reklama na vstupních brankách	OC Globus

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

6 Realizace druhé části výzkumného šetření pomocí dotazování

Druhá a také klíčová část výzkumu byla realizována na základě návrhu, který je součástí kapitoly 4 této práce. Avizovaný dotazník pro osobní dotazování může čtenář zhlédnout v přílohách práce (Příloha B). Prvních sedm otázek slouží ke zjištění mínění, postojů a motivů respondenta. Poslední tři otázky jsou zaměřené na fakta – respondentův věk, pohlaví a frekvenci návštěvnosti zkoumaného obchodního centra.

6.1 Vizualizace a interpretace výstupů druhé části výzkumu – OC Rokycanská

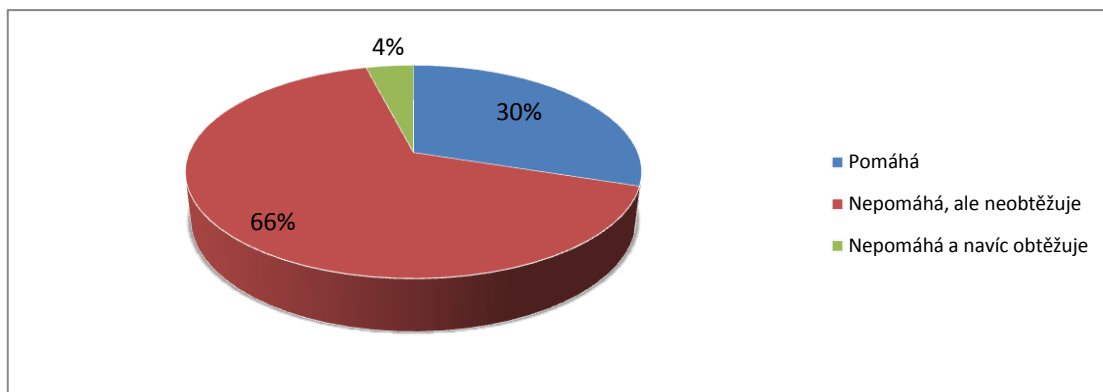
Druhá část výzkumu v OC Plzeň Rokycanská postavená na osobním dotazování proběhla ve dnech 1. – 3. 4. 2016, tedy v pátek, sobotu a neděli. Důvodem výběru těchto dnů byla vyšší frekvence návštěvnosti obchodního centra a také potřeba stejných podmínek pro všechny respondenty – tedy například promoakce, které většinou probíhají právě v pátek a o víkendu. Jak již bylo předestřeno – výzkum se týkal 100 respondentů vybraných na základě stanovených sociodemografických skupin.

Na samém začátku dotazování měli respondenti zvolit jedno z tvrzení týkající se skutečnosti, zda jim indoor reklama při nákupu pomáhá či nepomáhá, případně, zda je dokonce obtěžuje. Zjištěnými údaji v podstatě odpovídáme na první specifickou výzkumnou otázku:

- *Vnímají zákazníci vybraných obchodních center indoor reklamu jako pomoc nebo je spíše obtěžuje?*

Přibližně dvě třetiny dotázaných odpovědělo, že jim vnitřní reklama nepomáhá, ale ani je neobtěžuje. Necelá třetina pak cítí, že jim reklama v místě prodeje může být nějakým způsobem nápomocna, nejčastěji jsou to muži a ženy spadající do věkové kategorie 25-34 let. Zbylým respondentům nejen, že indoor reklama v nákupním centru nepomáhá, ale navíc je prý obtěžuje. V tomto duchu odpověděli sami muži, polovina z nich patřila do věkové skupiny 65+.

Graf 1: Vztah zákazníků OC Plzeň Rokycanská k indoor reklamě v místě prodeje



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Dalším úkolem provedeného výzkumu bylo zjistit, jaké indoor reklamní nosiče shledávají respondenti nejvhodnějšími pro informování zákazníků a jaké jim naopak příliš vhodné nepřipadají. Jednotlivé reklamní nosiče měly tedy být z jejich strany označkovány stupněm 1-5 jako ve škole. Níže uvedené výstupy jsou odpovědi na druhou specifickou výzkumnou otázku:

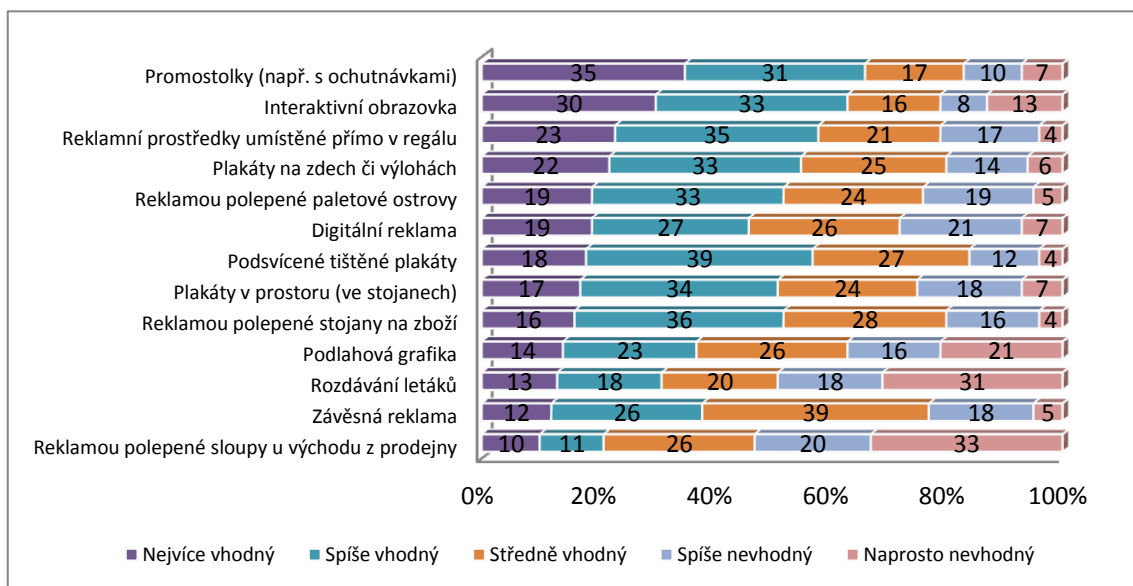
- *Jaké typy indoor reklamních nosičů zákazníci považují za nejvíce vhodné pro přenos informací v OC a jaké jim naopak připadají méně vhodné?*

Nejvíce vhodnými a oblíbenými se staly promostolky s ochutnávkami. U tohoto typu nosiče však řada dotazovaných zdůraznila, že by se promotér či promotérka neměli chovat vtíravě. Jako nejvíce vhodný zvolili tento nosič ze dvou třetin muži, nejčastěji ve věku 25-34 let, následovala věková kategorie 45-54 let a 35-44 let. Hned dalším velice kladně hodnoceným prostředkem vnitřní reklamy se stala interaktivní obrazovka. Ta byla do dotazování zařazena i přes to, že se ve své podobě, kdy by bylo možné, aby si zákazník vyhledal informace o produktu či nějaké z prodejen, nevyskytuje. Bylo počítáno s tím, že se s touto formou reklamy zákazník setkal již v jiných obchodních domech (například Hornbach, Olympia atd.), případně bylo zákazníkům vysvětleno, o jaký druh reklamního nosiče se jedná. Interaktivní obrazovku tedy zhodnotilo jako nejvíce vhodným prostředkem 30 % respondentů, z toho přesně polovina žen a polovina mužů. Takto smýšlející respondenti byli nejčastěji ve věku 35-44, 25-33 a 15-24 let. Jako třetí z nejvíce vhodných indoor reklamních nosičů zvolili dotazovaní reklamní prostředky umístěné přímo v regálu tedy především již několikrát zmíněné shelf-stoppery. Velké oblibě se tento nosič těší především ve skupině 55-64 let. Následují

tištěné plakáty na zdech a ve výlohách jednotlivých prodejen v rámci obchodního centra, které zařadily mezi nejvíce vhodné především ženy. Oblibě se těší i plakáty podsvícené. Reklamou polepené paletové ostrovy označila jako nejvíce vhodný téměř pětina všech respondentů, kde počet žen i mužů byl takřka vyrovnaný. Velice podobně skončila reklama digitální, která je oblíbená především u mladšího osazenstva, tedy v prvních třech věkových kategoriích. Dobře hodnocené byly i reklamou polepené stojany na zboží nebo stojany v prostoru.

Jako naprosto nevhodné byly naopak v nejvíce případech zvoleny reklamou polepené sloupy u vchodu/východu z prodejny sloužící též jako bezpečnostní zařízení. Nejhorším stupněm ohodnotila tento nosič třetina respondentů (33 %) především mužů v kategorii 65+, ale dosti početná byla i skupina 35-44 let. Společně s druhým nejhorším stupněm „spíše nevhodný“ se pak tyto stojany dostaly na 53 %. Na druhé pozici v rámci naprosto nevhodného nosiče se umístilo rozdávání letáků, které je obtěžující pro 31 % respondentů. 18 % jej pak označilo jako „spíše nevhodné“ a 20 % jej hodnotí neutrálně. O něco více vadí rozdávání letáků mužům. S přílišnou oblibou se nesetkala ani podlahová grafika. Řada respondentů se pozastavila nad její zbytečností z důvodu špatné viditelnosti hlavně tehdy, pokud zákazník tlačí nákupní vozík. Nejhorším stupněm byla tedy ohodnocena přibližně pětinou respondentů, nejčastěji to byla věková kategorie 35-44 let. Podobně je tomu u závěsné reklamy, kde respondenti odsuzovali, že je příliš vysoko. Podrobnější výsledky této otázky může čtenář zhlédnout v níže uvedeném grafu.

Graf 2: Typy reklamních nosičů, jak je zákazníci OC Tesco Rokycanská shledávají vhodnými pro informování zákazníků



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Dále bylo zkoumáno, jaká reklamní sdělení mají zákazníci OC Plzeň Rokycanská nejraději a jaká naopak rádi nemají. Tato skutečnost byla zjišťována pomocí dvou otevřených otázek. A dostáváme se tedy k zodpovězení třetí specifické otázky:

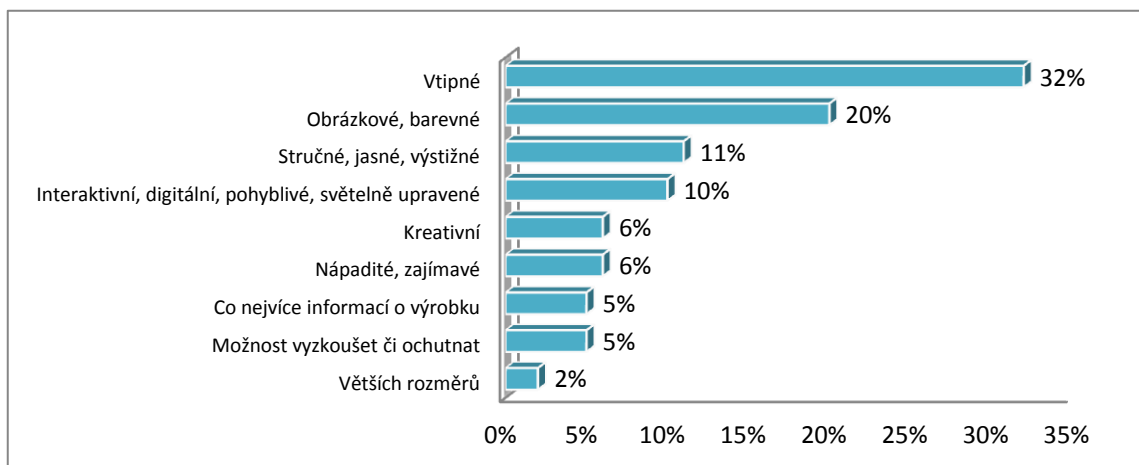
- *Jaké typy reklamních sdělení na indoor/instore reklamních nosičích se zákazníkům líbí a jaké naopak nelíbí?*

V 32 % odpovědí týkajících se ideálního reklamního sdělení zaznělo, že by mělo být především vtipné. (Jeden respondent toto konkretizoval na vtipné sdělení se špetkou českého humoru.) Pětina respondentů pak ve svém tvrzení uvedla kladný vztah k šikovně barevně a obrázkově ztvárněným reklamním sdělením. 11 % dotazovaných pak od indoor reklamního sdělení v nákupním centru požaduje stručnost, jasnost a výstižnost - takový typ odpovědi patřil v drtivě většině ženám (uvedlo ji 10 žen a 1 muž).

Muži mají naopak oblibu v interaktivních a digitálních formách indoor reklamních sdělení v nákupních centrech či těch šikovně světelně zvýrazněných. Dvě třetiny z celkových 10 % uvedených odpovědí patřily právě mužům. Ti také častěji než ženy preferují reklamní sdělení spolu s možností produkt vyzkoušet či ochutnat. Po 6 % pak získaly odpovědi kreativní a nápaditá a dále pak zajímavá řešení reklamních sdělení. 5 % respondentů uvítá, pokud se v rámci reklamního sdělení ihned dozví hodně

informací o produktu a 2 % dotazovaným se líbí reklamní sdělení větších rozměrů. Výše uvedené výstupy shrnuje následující graf.

Graf 3: Jak by dle zákazníků OC Plzeň Rokycanská mělo vypadat ideální indoor reklamní sdělení



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

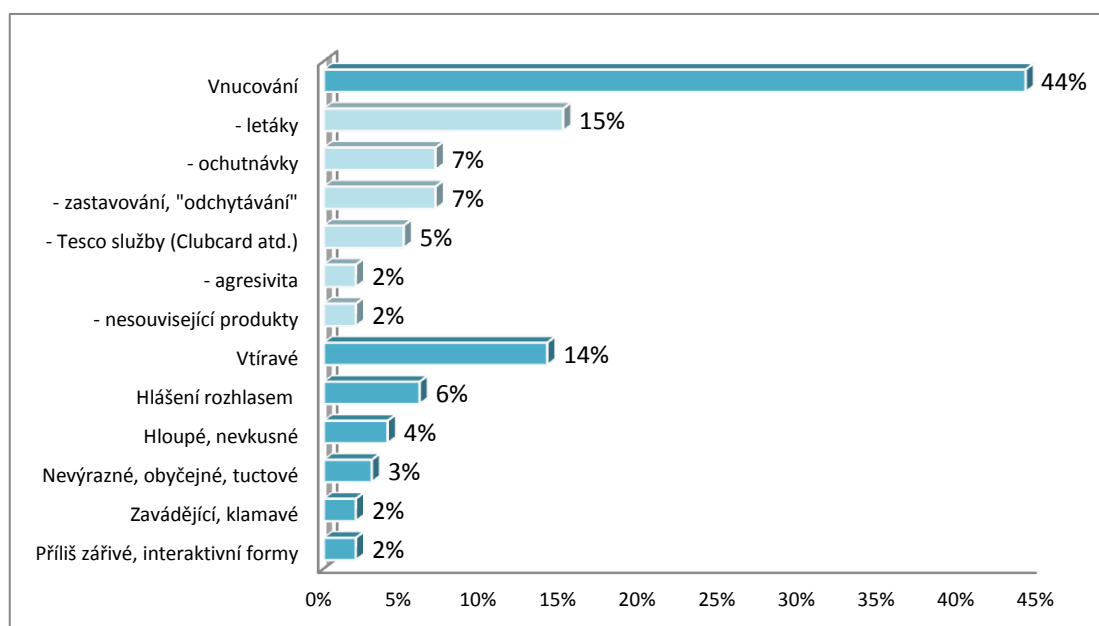
Mezi další odpovědi v souvislosti s nejoblíbenějšími reklamními sděleními patřily také: decentní nebo originální sdělení, zábavná a nenásilná forma sdělení či možnost osobního jednání. Jiní zákazníci mají rádi, když mohou parametry produktu rovnou porovnat s parametry produktu konkurenčního, nebo se něco dozvědět o doporučení jiných spotřebitelů. Tyto možnosti by mohla zajišťovat například interaktivní obrazovka v místě prodeje. Několik dalších respondentů pak uvedlo kladný vztah k paletovým ostrovům či stojanům v prostoru, které přehledně prezentují akční zboží, a také shelf-stopperům zajišťujícím určitou přehlednost v rámci regálů. Našel se i takový dotazovaný, který má rád audio sdělení pomocí rozhlasu v místě prodeje.

Skoro třetina respondentů (29 %) odpověděla, že jim v rámci vnitřní reklamy v nákupních centrech žádná sdělení nevadí. 44 % dotazovaných uvedlo, že v souvislosti s vnitřní reklamou nesnesou jakékoliv vnucování. 15 % respondentů pak zmínilo konkrétně letáky. Ty vadí spíše mužům (patří jim 2/3 uvedených odpovědí). Další často uvedenou kategorií je vnucování související s ochutnávkami (uvedlo 7 % respondentů). To dle výzkumu obtěžuje naopak především ženy. Respondentky často mluvily o tom, že je promotérky/promotéři téměř „chytají za ruku“ nebo na ně znovu volají i poté, co se jim omluví, že zájem nemají. O zastavování či dokonce „odchytávání“ hovoří i dalších 7 % respondentů. Negativní zkušenost mají dotazovaní zejména přímo se

službami Tesco. Vnucování služeb Tesco uvedlo 5 ze 7 respondentů. Jeden z nich v této souvislosti dokonce hovořil o klamavém sdělení. 2 % respondentů pak uvedla, že práce některých pracovníků je často spojena až skoro s agresivitou. 2 % respondentů se dále svěřila, že jim vadí vnucování nesouvisejících produktů konkrétně u České pošty.

Po vnucování hovořili dotazovaní nejčastěji o sdělení vtíravém. Ta vadí celkem 14 % dotazovaných. Další respondenti, konkrétně 6 %, hovořili o svém negativním vztahu k hlášení rozhlasu v místě nákupu. 4 % odsoudila hloupá a nevkusná reklamní sdělení, 3 % nevýrazná, obyčejná a tuctová reklamní sdělení a po 2 % byla ohodnocena klamavá a zavádějící sdělení spolu s příliš světelně upravenými či interaktivními sděleními. Mezi další odpovědi jednotlivých respondentů patřila sdělení na nosičích, které se „pletou pod nohy“, sdělení na podlaze a sdělení obsahující příliš mnoho informací. Výše uvedené informace opět přehledně zobrazuje níže uvedený graf.

Graf 4: Jak by dle zákazníků OC Plzeň Rokycanská nemělo indoor reklamní sdělení vypadat



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Postatou další otevřené otázky bylo zjistit, čeho si v souvislosti s indoor reklamou zákazníci obchodního centra Plzeň Rokycanská při nákupu všimají a co jsou schopni si následně vybavit. Jelikož s touto otázkou velice úzce souvisí i další dvě polouzavřené otázky zjišťující, zda zákazník přivedlo nějaké reklamní sdělení k návštěvě prodejny a zda zákazník přivedlo nějaké reklamní sdělení k nákupnímu rozhodnutí, budou nyní

odpovědi shrnuty dohromady, čímž odpovíme na předposlední dvě specifické výzkumné otázky a sice:

- *Jaké reklamní sdělení/reklamní nosič je v místě nákupu schopen nejvíce upoutat pozornost zákazníků?*
- *Na základě jakých indoor reklamních sdělení/reklamních nosičů zákazníci nejčastěji navštíví prodejnu či provedou nákupní rozhodnutí?*

Nejprve se zaměříme na vybavené reklamní prostředky a na provedená nákupní rozhodnutí, která tyto prostředky vyvolaly.

Zákazníci obchodního centra měli vyjmenovat tři reklamní nosiče, kterých si v nákupním centru všimli včetně sdělení nebo značky produktu. 15 % respondentů si nevybavilo ani jeden reklamní nosič. Téměř v polovině případů byli tito respondenti tvořeni lidmi ve věku 35-44 let z řad žen i mužů. Dotazovaní často tvrdili, že šli koupit jen to nejnnutnější, a to často na základě napsaného nákupního seznamu - nechtěli v obchodním centru trávit příliš mnoho času. Zbylí respondenti, tedy 85 %, si vždy alespoň jeden reklamní prostředek vybavili.

Nejčastěji si zákazníci OC Plzeň Rokycanská všimli prostředků, které se v obchodním centru nevyskytují běžně – tedy konkrétně automobilu *Renault Megane* s promostolkem a možností soutěžit o tento vůz a dále pak dvouplošného letadla, které upozorňovalo na akci *Den ve vzduchu* konající se na přelomu dubna a května, a zároveň též vyzývalo k soutěži o let letadlem. Jiná věc je, že zmíněných soutěží se pak zúčastnilo jen několik z dotázaných jedinců. Promostolek s Renaultem si zpětně vybavilo 55 % respondentů a přesně 3/5 z nich byli muži všech věkových kategorií. Co se týče *Dne ve vzduchu*, ten se udržel v paměti 31 % dotazovaných z řad žen i mužů. Sdělení související s plánovanou akcí a soutěží mohli zákazníci OC Plzeň Rokycanská zhlédnout hned na několika reklamních nosičích. Všichni dotázaní však uvedli, že si o ní přečetli na plakátu stojícím bezprostředně vedle letadla. Oba často vybavované prostředky jsou součástí příloh této práce, konkrétně jako Příloha C. Dalšími reklamními nosiči, které často upoutaly pozornost zákazníků OC Plzeň Rokycanská, byly promostolky s ochutnávkami. Promostolek se sušenkami Bebe zaznamenal 10 % respondentů, které tvořily především ženy ve věkových kategoriích 15-24, 25-34 a 34-44 let. Dále mohli v době výzkumu zákazníci ochutnat sójové nápoje Alpro. Alpro promostolek si vybavilo též 10 % respondentů, 4/5 byly opět ženy do věku 45 let. Poslední promostolek propagoval

pastu Zendium. Zaznamenali ho 4 respondenti, většinou ženy, kdy jedna z nich poté učinila nákupní rozhodnutí.

Pomocí několika následujících tabulek budou nyní shrnuty skutečnosti týkající se promostolků, ale též dalších reklamních nosičů, jako jsou paletové ostrovy, reklamou polepené stojany na zboží atd. Čtenář si tak bude moci udělat představu o tom, jaké reklamní nosiče si zákazníci nejčastěji vybavili, jaké výrobky byly prostřednictvím těchto nosičů propagovány, ale také v kolika případech se zákazník rozhodl na základě zaznamenaného reklamního prostředku produkt koupit.

Z níže uvedených tabulek je patrné, že si zákazníci často vybavili také novou podlahovou grafiku propagující čokoládu Orion, se kterou se čtenář setkal již v podkapitole 5.1.1, kdy byl analyzován stav indoor reklamy v OC Plzeň Rokycanská. Ta upoutala pozornost 8 % respondentů, z čehož 3/4 byly ženy patřící do prvních čtyř věkových kategorií, tedy v celkovém rozmezí 15-54 let. 5% podíl získal stojan na čokoládu Milka s velkou plyšovou hlavou kravičky Milka. I její fotografie je součástí výše zmíněné kapitoly.

Tabulka 10: Promoakce, které se v době výzkumu konaly a podíl respondentů, kteří si je vybavili případně i nakoupili

Promostolek	Trvání promoakce	Počet respondentů, kteří si nosiče všimli, a zpětně si jej vybavili včetně značky	Počet respondentů, kteří si nosiče všimli, a zpětně si jej vybavili, avšak beze značky	Celkem si nosič vybavilo (počet)	Uskutečněné nákupy na zákl. promoakce/účasť v soutěži
Promoakce - soutěž o Renault Megane	3 dny	54	1	55	8
Promoakce/ soutěž - Den ve vzduchu	3 dny	28	3	31	5
Ochutnávka – sušenky Bebe	2 dny	9	1	10	1
Ochutnávka – sójové nápoje Alpro	2 dny	8	2	10	2
Promostolek – pasta Zendium	2 dny	3	1	4	1
				110	17

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tabulka 11: Výrobky propagované pomocí shelf-stopperů a počet případů, kde je zákazníci zaznamenali, případně i nakoupili propagovaný produkt

Reklamní nosič	Výrobek	Počet "vybavení si"	Nákup na základě tohoto prostředku (počet)
Shelf-stopper	mycí prostředek Jar	1	1
Shelf-stopper	kapesníčky Kleenex	1	1
Shelf-stopper	rýžové chlebičky Raciolky	1	1
Shelf-stopper	zubní pasta Flora	1	1
Shelf-stopper	pivo Platan	1	1
Shelf-stopper	víno Mikulov	1	1
Shelf-stopper	řecká pálenka Metaxa	1	0
Shelf-stopper	Hanácká vodka	1	1
Shelf-stopper	jogurt Florian	1	1
		9	8

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tabulka 12: Výrobky na paletových ostrovech a počet případů, kde je zákazníci zaznamenali, případně i nakoupili propagovaný produkt

Reklamní nosič	Výrobek	Počet "vybavení si"	Nákup na základě tohoto prostředku (počet)
Paletový ostrov	bal.voda Dobrá voda	5	4
Paletový ostrov	káвовé kapsle Dolce Gusto	2	1
Paletový ostrov	kuřecí maso	3	2
Paletový ostrov	Pepsi Cola	3	2
Paletový ostrov	prací prášek Ariel	1	1
Paletový ostrov	kosmetika Adidas	1	0
Paletový ostrov	Tesco plyšáci DC Super Heroes	1	0
Paletový ostrov	hračky na pískoviště	1	0
Paletový ostrov	toaletní papír Zewa	1	0
Paletový ostrov	kapsičky Whiskas	1	1
Paletový ostrov	aviváž Lenor	1	0
Paletový ostrov	pivo Staropramen	1	0
Paletový ostrov	džusy Caprio	1	1
Paletový ostrov	kefír Boni	1	1
Paletový ostrov	pánev zn. Orion	1	1
Paletový ostrov	rostlinný olej	1	0
		25	14

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tabulka 13: Výrobky ve stojanech na zboží a počet případů, kdy jej zákazníci zaznamenali, případně i nakoupili propagovaný produkt

Reklamní nosič	Výrobek	Počet "vybavení si"	Nákup na základě tohoto prostředku (počet)
Kreativní stojan Milka	čokoláda Milka	6	1
Stojan na zboží	sušenky Bebe	4	2
Stojan na zboží	sójový nápoj Alpro	2	0
Stojan na zboží	limonáda Kingswood	1	0
Stojan na zboží	Coca Cola	2	1
Stojan na zboží	zubní pasta Colgate	1	0
Box na zboží	sýr Veselá kráva	1	1
		17	5

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tabulka 14: Výrobky propagované pomocí dalších reklamních nosičů a počet případů, kdy je zákazníci zaznamenali, případně i nakoupili propagovaný produkt

Reklamní nosič	Výrobek	Počet "vybavení si"	Nákup na základě tohoto prostředku (počet)
Rozsáhlá podlahová grafika	čokoláda Orion	7	2
Podlahová grafika	mléčné výrobky	1	0
Rohožka v obuvi CCC	obuv Lasocki	1	0
		9	2
Stojan v prostoru	dom.potřeby Orion	2	0
		2	0
Stojan s letáky	nabídka Tesco	1	1
Stojan s letáky	kávovar a kapsle Tassimo	1	0
		2	1
Reklamou polepený stojan u vchodu do prodejny Knihy Dobrovský	kniha Gray	1	1
		1	1
Hlášení rozhlasem	kávovar a kapsle Tassimo	1	0
		1	0
Papírová reklamní brána	limonáda Fanta	1	1
Papírová reklamní brána	mléčné výrobky Kunín	2	0
		3	1
Digitální reklama za výlohou lékárny Dr. Max	sdělení týkající se nemoci Diabetes	2	0
Digitální reklama za výlohou cestovní kanceláře Invia	nabídka zájezdů First Minute	1	0
Digitální reklama v hyperm.	tablety Ariel	1	1
		4	1
Nabídka prodávající – Dr. Max	Coldrex	1	1
Nabídka prodávající	Yves Rocher - k nákupu výr. zdarma	1	1
		2	2
Blikající police u pokladny	Orbit	1	0
Dělič nákupu	Clubcard	1	-
		2	0
Závěsná rekl.za výlohou	Orsay - slevy	1	0
		1	0
Tištěný plakát klasický	Lego	1	0
Tištěný plakát nasvícený	F&F	1	0
		2	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Jak je patrné z výše uvedených tabulek, po promostolcích si zákazníci nejčastěji vybavovali produkty propagované prostřednictvím paletových ostrovů (25 % uvedlo produkt z paletového ostrova) a z těch také nejčastěji nakoupili (14 respondentů z 25). Dále si dotazovaní všimli stojanů na zboží - produkt jimi propagovaný si vybavilo 17 % respondentů a 5 % zboží i koupilo. Další vybavovanou kategorií byly shelf-stoppery, které zmínilo 9 % respondentů, z nichž 8 % pořídilo jimi propagované zboží.

Nyní zbývá zaměřit se na navštívené prodejny na základě reklamního sdělení. 96 % respondentů uvedlo, že na základě reklamního sdělení nenavštívilo žádnou prodejnu – všechny jejich návštěvy prý byly účelné a předem promyšlené. Zbývající respondenti (4 %) pak navštívili prodejnu na základě reklamního sdělení. Typy reklamních nosičů, které tyto návštěvy zapříčinily, a zda následně došlo k nákupnímu rozhodnutí, shrnuje následující tabulka.

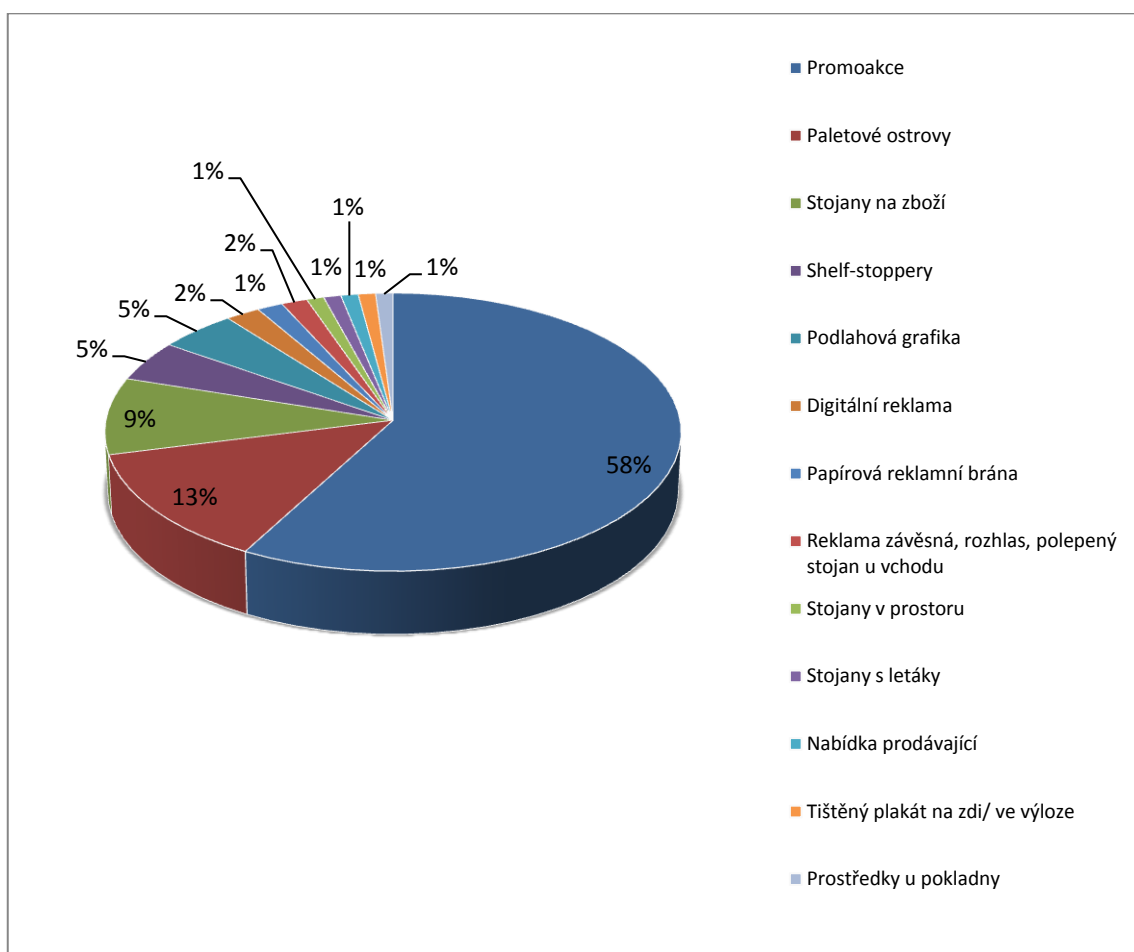
Tabulka 15: Navštívené prodejny na základě reklamního sdělení a případný následný nákup

Reklamní nosič	Sdělení	Navštívená prodejna	Počet návštěv	Nakoupený produkt
Reklamou polepený stojan u vchodu do prodejny	Gray aneb dostaň se do jeho hlavy	Knihy Dobrovský	1	Kniha – Gray aneb dostaň se do jeho hlavy (1)
Závěsná reklama za výlohou	slevy na zboží	Obchod s módou Orsay	1	-
Podlahová grafika ve formě rohožky	LASOCKI	Prodejna obuvi CCC	1	-
Digitální reklama za výlohou	nabídka zájezdů	Cestovní kancelář Invia	1	-
			4	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

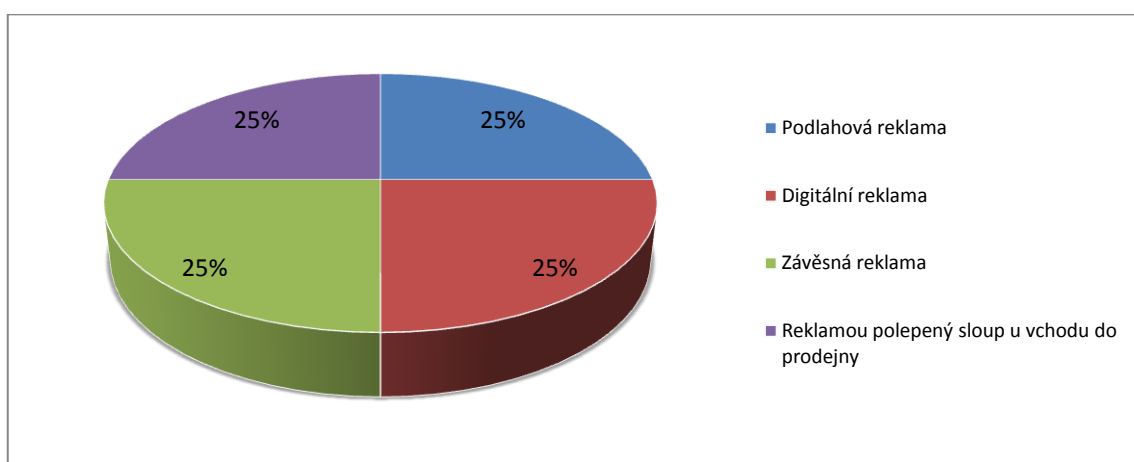
Odpovědi na předposlední dvě specifické otázky, kterým jsme se dosud věnovali, si nyní shrneme pomocí tří grafů – ty budou zobrazovat procentní podíly konkrétních indoor reklamních nosičů na všech nosičích, jež si dotázaní zákazníci vybavili, dále pak procentní podíly konkrétních indoor reklamních nosičů, které zapříčinily nákup, na všech indoor reklamních nosičích, které zapříčinily nákup, a nakonec procentní podíly navštívených prodejen na základě reklamního nosiče na všech návštěvách realizovaných na základě reklamního nosiče.

Graf 5: Podíl konkrétních reklamních prostředků na všech reklamních prostředcích uvedených respondenty v OC Tesco Rokycanská



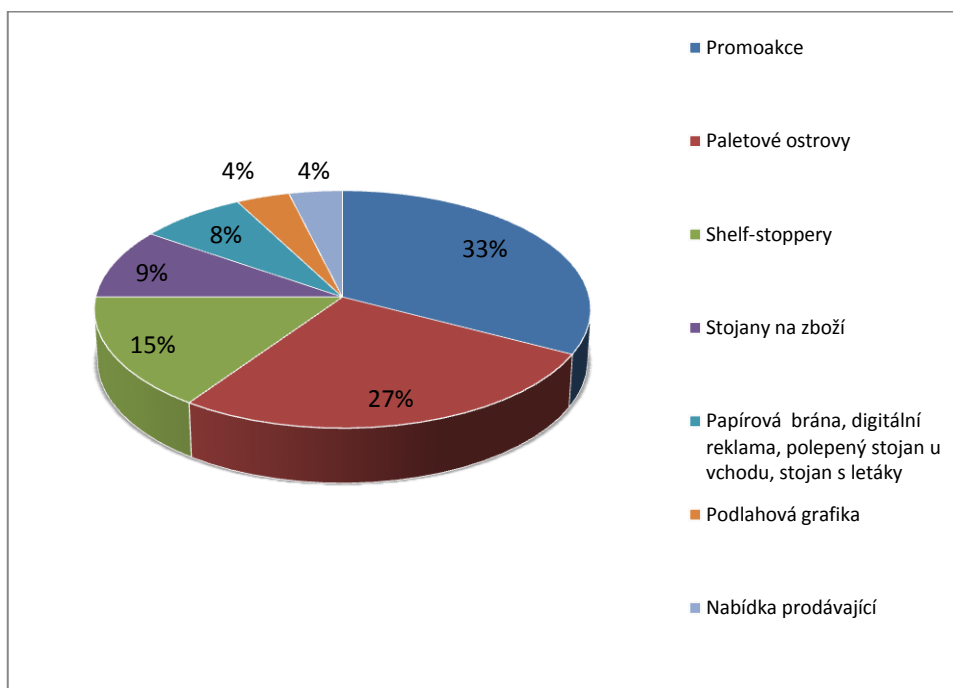
Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Graf 6: Podíl konkrétních reklamních nosičů na všech návštěvách prodejny na základě reklamního nosiče



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Graf 7: Podíl konkrétních reklamních prostředků, díky kterým zákazníci provedli nákupní rozhodnutí (případně přihlásili se do soutěže) na všech prostředcích, prostřednictvím kterých byly nákupy (soutěže) realizovány v OC Tesco Rokycanská



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Z výše uvedených grafů je patrné, že všechny vybavené prostředky byly z 58 % tvořeny promoakcemi, a ty také nejčastěji zapříčinily nákup daného výrobku nebo účast v soutěži (v případě Dne ve vzduchu a Renault Megane). 13 % všech vybavených reklamních prostředků tvořily paletové ostrovy, které zaujímají 27 % na všech nákupech na základě reklamního prostředku. Dalšími vybavovanými nosiči a těmi, které přesvědčily k nákupu, byly stojany na zboží a shelf-stoppery.

Poslední specifická otázka:

- *Je možné určit statistickou závislost mezi frekvencí návštěvnosti obchodního centra a obecným postojem k indoor/instore reklamě?*

bude z důvodu ne příliš vysokého počtu respondentů v jednotlivých OC zodpovězena v rámci kapitoly 6.2 pro obě hodnocená obchodní centra společně, tedy pro odpovědi všech 200 respondentů.

6.2 Vizualizace a interpretace výstupů druhé části výzkumu – OC Globus

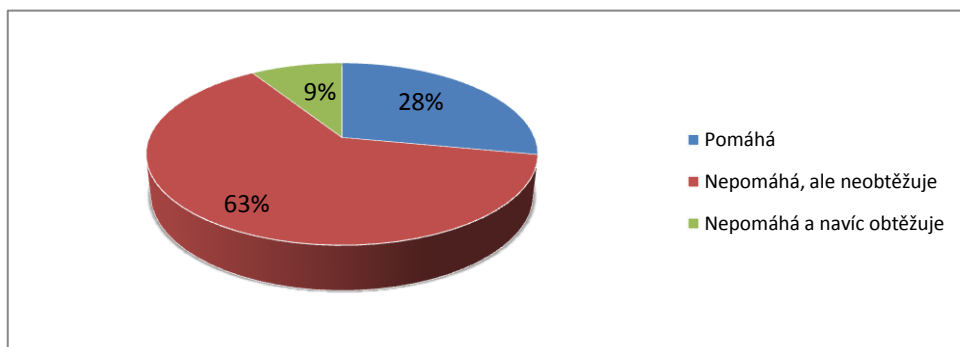
Druhá část výzkumu v OC Globus Plzeň - Chotíkov postavená na osobním dotazování proběhla opět z důvodu vyšší návštěvnosti centra a zajištění stejných podmínek v pátek – neděli, konkrétně ve dnech 8. – 10. 4. 2016 a stejně jako v OC Plzeň Rokycanská bylo osloveno 100 respondentů vybraných na základě stanovených sociodemografických skupin.

Vzhledem k tomu, že detailnějšímu popisu jednotlivých otázek použitých v rámci osobního dotazování byl věnován prostor již v předchozí podkapitole (6.1), bude nyní jejich zadání probráno stručněji, a to především prostřednictvím specifických výzkumných otázek, které si znovu připomeneme. První výzkumná otázka zjišťuje, zda indoor reklama v nákupních centrech zákazníkům pomáhá/nepomáhá nebo zda je dokonce obtěžuje:

- *Vnímají zákazníci vybraných obchodních center indoor reklamu jako pomoc nebo je spíše obtěžuje?*

63 % dotazovaných (tedy necelé 2/3) odpovědělo, že jim vnitřní reklama nepomáhá, ani je neobtěžuje (nepomáhá, ale ani neobtěžuje tedy o 3 % méně respondentů než v OC Plzeň Rokycanská). 28 % uvedlo, že jim reklama v místě prodeje pomáhá (jen o 2 % méně respondentů než v předešlém OC) a 9 % uvedlo, že je tento typ reklamy obtěžuje (na rozdíl od 4 % v prvním zkoumaném OC). Procentní rozložení je tedy podobné jako v předchozím analyzovaném OC. Tentokrát se však mezi „obtěžovanými“ vyskytly i 4 ženy. Věková kategorie zde nehrála příliš roli.

Graf 8: Postoj zákazníků OC Globus k indoor reklamě při nákupu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Dále hodnotili respondenti jednotlivé reklamní nosiče známkou 1-5 jako ve škole dle toho, jak jim připadaly vhodné pro informování zákazníků. Zjištěnými výstupy měla být zodpovězena tato specifická výzkumná otázka:

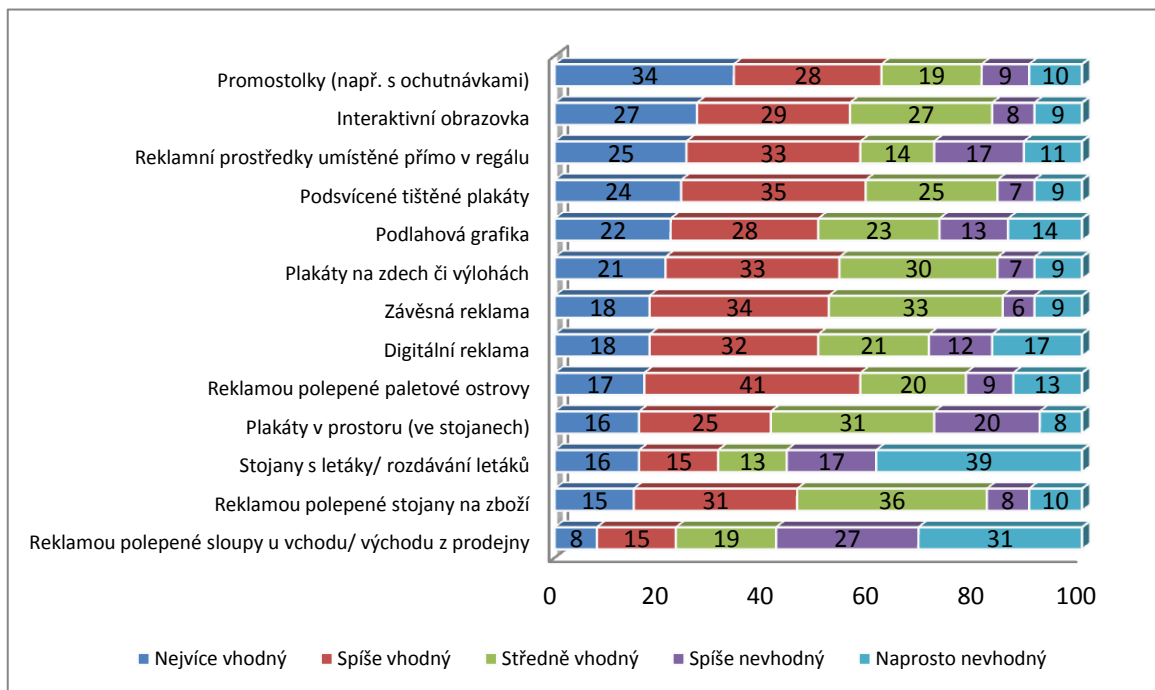
- *Jaké typy indoor reklamních nosičů zákazníci považují za nejvíce vhodné pro přenos informací v OC a jaké jim naopak připadají méně vhodné?*

Nejoblíbenějšími se i v OC Globus staly promostolky s ochutnávkami. Nejvíce vhodným tento nosič tentokrát ohodnotilo 34 % respondentů, především ženy (21 %) a až poté muži (13 %). Přesně polovinu respondentů, kteří dali promostolkům s ochutnávkami nejlepší hodnocení tvořili muži a ženy patřící do věkových skupin 55-64 a 65+. Dalším velice kladně hodnoceným reklamním prostředkem se opět staly interaktivní obrazovky. Ty zhodnotilo jako nejvíce vhodné 27 % respondentů. Tentokrát však 2/3 tvořily ženy (u předchozího centra byl počet mužů a žen vyrovnaný) a osazenstvo bylo stejně jako v OC Plzeň Rokycanská téměř ze dvou třetin tvořeno prvními třemi věkovými skupinami, tedy 15-24, 25-34 a 35-44 let. Do první trojice oblíbených reklamních prostředků patřily stejně jako v OC Plzeň Rokycanská i reklamní prostředky umístěné přímo v regálu, tedy především shelf-stoppery. Ty si získaly největší oblibu u věkových skupin 65+, 55-64 let (jako u předchozího OC), ale též ve skupině lidí mezi 35-44 lety. Oblibě se dále těší podsvícené tištěné plakáty, plakáty na zdech či ve výlohách a lépe než u OC Plzeň Rokycanská dopadla i závěsná reklama, což je právě prostředek, který se v OC Globus objevuje v mnohem větší míře než v OC Rokycanská. O něco oblíbenější je pro zákazníky OC Plzeň Globus též podlahová grafika.

Podíváme-li se na hodnocení nejméně vhodných reklamních prostředků, v OC Globus, stejně jako tomu bylo u OC Rokycanská, obsazuje první dvě příčky: rozdávání letáků a reklamou polepené sloupy u vchodu/východu z prodejny. Hůře tentokrát dopadlo rozdávaní letáků, které ohodnotilo jako naprosto nevhodné 39 % respondentů (tento názor sdílí přibližně polovina mužů a polovina žen). Rozdávaní letáků v obchodním centru obtěžuje jednak nejmladší věkovou skupinu, dále pak především skupiny 45-54 a 55-64 let. Reklamou polepené sloupy u vchodu/východu z prodejny připadají naprosto nevhodné 31 % respondentů, téměř dvou třetinám mužů (nelibost mužů k tomuto typu reklamního nosiče se projevila již v OC Plzeň Rokycanská). 2/3 respondentů z této skupiny jsou rovnoměrně tvořeny lidmi ve věku 35-44, 45-54 a 55-64 let.

Další přibližné procentuální podíly může čtenář vyčíst z následujícího grafu.

Graf 9: Typy reklamních nosičů, jak je zákazníci OC Globus shledávají vhodnými pro informování zákazníků



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

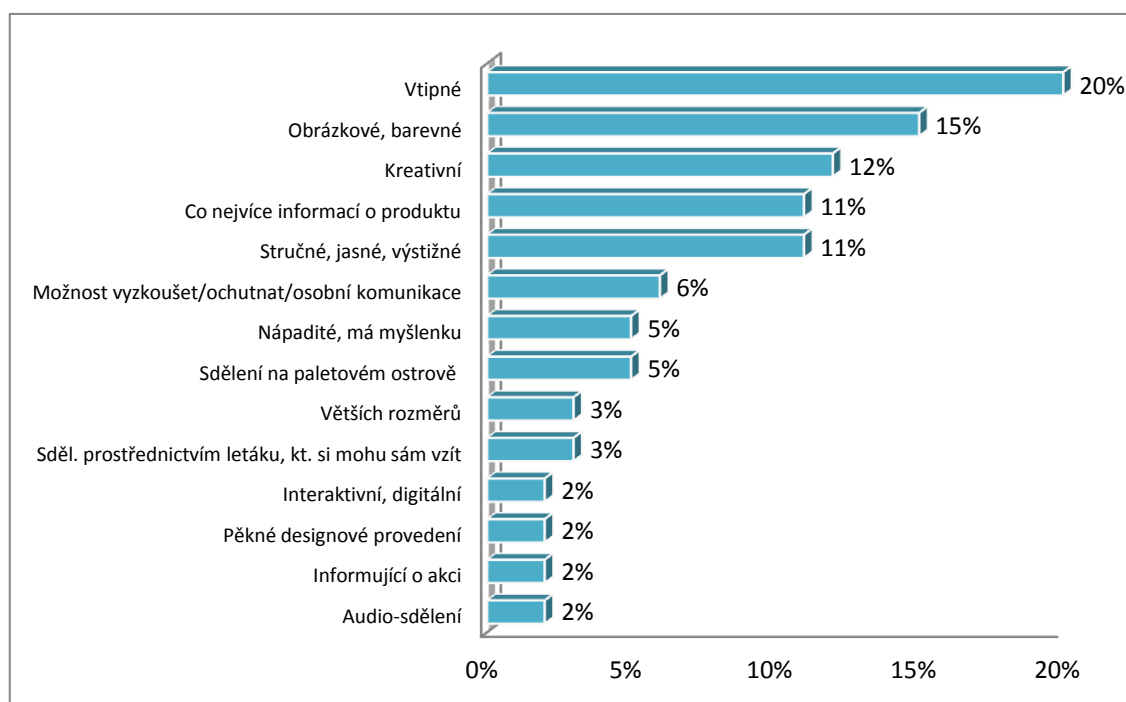
Dále bylo pomocí dvou otevřených otázek zkoumáno, jaká reklamní sdělení mají zákazníci OC Globus nejraději a jaká naopak rádi nemají. Tyto otevřené otázky souvisí s následující specifickou výzkumnou otázkou:

- *Jaké typy reklamních sdělení na indoor/instore reklamních nosičích se zákazníkům líbí a jaké naopak nelíbí?*

Přibližně pětina zákazníků OC Globus ve svém tvrzení o ideálním indoor reklamním sdělení uvedla, že by mělo být vtipné. K vtipným reklamním sdělením mají kladný vztah především ženy a to nejčastěji ve věku 35-44 let. 15 % respondentů pak ve svých výpovědích o reklamním sdělení uvedlo, že by mělo být hezky obrázkově nebo barevně zpracované, opět to byly především ženy z prvních tří věkových skupin. Dalších 12 % mladších žen i mužů požaduje, aby sdělení v místě prodeje bylo kreativní. 11 % respondentů naopak od indoor reklamních sdělení očekává, že se zde dozví co nejvíce informací o produktu (především muži, nejčastěji z kategorie 65+) a dalších 11 % respondentů obou pohlaví tvrdí, že by toto sdělení mělo být především stručné, jasné a

výstižné. 6 % respondentů, kteří jsou tvořeni ze 2/3 muži, prý uvítá, pokud si produkt může vyzkoušet/ochutnat (s čímž jsme se setkali už během výzkumu v OC Plzeň Rokycanská) či s pověřenou osobou probrat jeho parametry. V 5 % případů během dotazování zaznělo, že by reklamní sdělení mělo být nápadité a mít myšlenku. Odpověděli tak respondenti z kategorií 35-44 a 45-54 let. Dalších 5 % respondentů uvedlo oblibu v reklamou polepených paletových ostrovech s jakýmkoliv sděleními. 3 % respondentů uvítá reklamní sdělení větších rozměrů, které dobře upoutá pozornost a další 3 % (tentokrát pouze respondentek) zdůraznilo oblibu v letáčích, které si můžou v místě prodeje samy vzít a prolistovat. 2 % mužů naopak opět uvedlo oblibu v reklamních sděleních na digitálních nosičích či na interaktivních obrazovkách. Poslední tři skupiny, které získaly po 2 %, jsou: pěkně designově provedená reklamní sdělení, sdělení informující o akci a audio-sdělení. Výše uvedené skutečnosti budou nyní opět graficky shrnuty.

Graf 10: Ideální indoor reklamní sdělení dle zákazníků OC Globus



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Mezi další odpovědi, které jsou specifické pro konkrétní respondenty, patřily v souvislosti s nejoblíbenějšími reklamními sděleními tyto: sdělení která neobtěžují, decentní sdělení, jakákoliv sdělení umístěná přímo vedle výrobku, sdělení v místech, kde musíme čekat (pro zkrácení dlouhé chvíle), sdělení podpořená tematickými

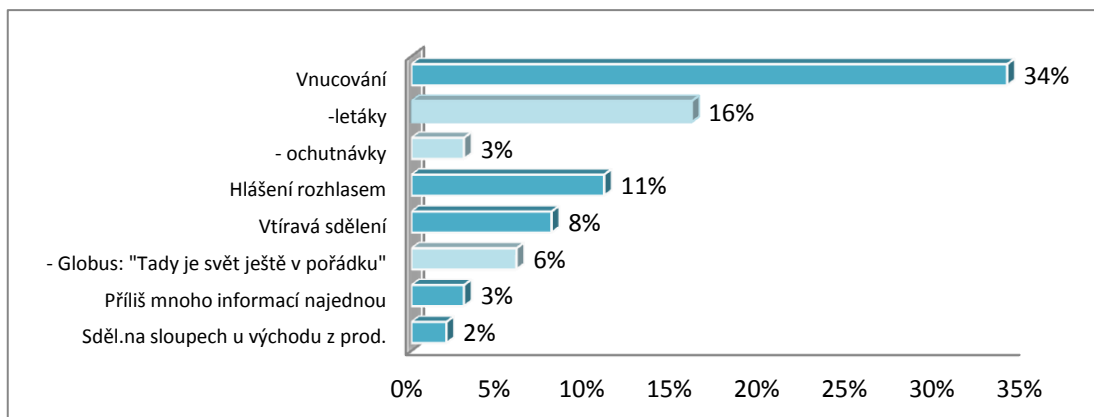
prostředky (například hostesky v dobovém obleku), sdělení na reklamou polepených stojanech, na závěsných nosičích, na podlaze či otočných stojanech a nakonec jeden respondent uvedl, že by bylo skvělé jednotlivé produkty porovnat například pomocí interaktivní obrazovky.

Nyní se na problematiku podíváme z opačného pohledu, tedy jaká reklamní sdělení se respondentům nelíbí či je dokonce obtěžují. 32 % respondentů uvedlo, že jim z vnitřní reklamy nevadí nic. 34 % respondentů pak stejně jako v OC Plzeň Rokycanská nesnese jakékoliv vnucování pověřenými osobami. Tato informace opět zazněla napříč oběma pohlavími a všemi věkovými kategoriemi. 16 % z nich, tedy téměř polovina, tuto informaci konkretizovala na vnucování letáků. (Vnucování letáků patřilo mezi nejčastější negativní odpovědi už v OC Plzeň Rokycanská, konkrétně u 15 % respondentů.) Mnoho dotázaných však uvedlo, že v samotném hypermarketu Globus se „vnucování letáků“ naštěstí nerealizuje tolik jako v jiných obchodních centrech, a alespoň po celou dobu výzkumu opravdu nikdo letáky nerozdával. Co se týče vnucování ochutnávky, to vadí jen 3 % respondentů, což je o 4 % méně než v OC Rokycanská. 11 % respondentů, což je téměř ještě jednou tolik, než u OC Plzeň Rokycanská, vadí reklamní hlášení rozhlasem v místě nákupu. 8 % dotazovaných pak vyjádřilo negativní vztah ke vtíravým sdělením - 6 % z nich uvedlo příklad vtíravého sdělení z dílny přímo OC Globus, a sice slogan: „Zde je svět ještě v pořádku“. 3 % respondentů vadí reklamní sdělení s mnoha informacemi najednou a 2 % respondentů uvedla i v této otevřené otázce nechuť k reklamou polepeným sloupům u vchodů nebo východů z prodejen, která prvotně slouží jako bezpečnostní zařízení.

Mezi další neoblíbená sdělení, která respondenti uvedli, patří: sdělení pomocí audiovizuálních obrazovek, které se spustí na základě zaznamenaného pohybu, sdělení na nosičích, které se „pletou pod nohy“, sdělení umístěná přímo v regálech, příliš mnoho reklamou oblepené stojany a paletové ostrovy, sdělení na závěsných nosičích či tuctová a obyčejná reklamní sdělení, kterých je všude mnoho.

Uvedené skutečnosti budou nyní opět shrnuty pomocí grafu.

Graf 11: Příklady špatného reklamního sdělení z pohledu zákazníků OC Globus



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Postatou další otevřené otázky bylo zjistit, čeho si v souvislosti s indoor reklamou zákazníci obchodního centra Globus při nákupu všimají a co jsou schopni si následně vybavit (opět měli vyjmenovat tři reklamní prostředky). Jak už bylo řečeno v předchozí podkapitole, s touto otázkou velice úzce souvisí i další dvě polouzavřené otázky zjišťující, zda zákazník přivedlo nějaké reklamní sdělení k návštěvě prodejny a zda zákazník přivedlo nějaké reklamní sdělení k nákupnímu rozhodnutí. Proto budou i nyní odpovědi na tyto otázky shrnuty dohromady, čímž odpovíme na předposlední dvě specifické výzkumné otázky a sice:

- *Jaké reklamní sdělení/reklamní nosič je v místě nákupu schopen nejvíce upoutat pozornost zákazníků?*
- *Na základě jakých indoor reklamních sdělení/reklamních nosičů zákazníci nejčastěji navštíví prodejnu či provedou nákupní rozhodnutí?*

Nejprve se zaměříme na vybavené reklamní prostředky a na provedená nákupní rozhodnutí, která tyto prostředky vyvolaly.

16 % respondentů si při odchodu z nákupního centra nevybavilo ani jeden reklamní prostředek. Stejně jako v OC Plzeň Rokycanská šlo o respondenty z řad mužů i žen spadajících nejčastěji do věkových kategorií: 35-44, 45-54 a 55-64 let. Opět šlo většinou o zákazníky, kteří chtěli udělat rychlý nákup toho nejnnutnějšího, co měli často napsané na nákupním seznamu, a v obchodním centru se pokud možno nezdržovat. Zbýlých 84 % respondentů si vždy alespoň jeden reklamní prostředek vybavilo. Stejně jako v předchozím zkoumaném obchodním centru si zde zákazníci nejvíce všimli

prostředků, které se v centru běžně neobjevují, tedy promostolků nejčastěji s ochutnávkami. V nejvíce procentech případů si zákazníci všimli promostolku s ochutnávkou lázeňských oplatek Kolonáda. Promostolek který byl velice hezky dobově ztvárněn stejně jako oblečení dvou promotérek (tmavomodré dobové šaty se zlatou stuhou) tedy upoutal pozornost mnoha zákazníku. Jediný respondent ze 44 %, kteří si jej vybavili, si nevzpomněl, čeho se ochutnávka týkala. Na základě této ochutnávky nakoupilo oplatky Kolonáda 15 % respondentů. Promostolek Kolonáda je ke zhlédnutí v přílohách práce – Příloha D. Další třídenní promoakcí byla ochutnávka jogurtů Activia. Tato ochutnávka byla první den spojena s živou hudbou – hrál zde houslista. Vzhledem k její neobvyklosti si této promoakce všimlo mnoho zákazníků, což bylo jistě účelem. Problém byl však v tom, že ačkoliv hrajícího houslisty si mnoho zákazníků všimlo, promotér, který měl nabízet ochutnávku nebo jakkoliv tuto akci podpořit (přínejmenším alespoň očním kontaktem se zákazníky), seděl vedle houslisty a choval se velice pasivně. Proto není žádným překvapením, že 10 respondentů z 19, kteří si houslisty všimli, nebyli schopni odpovědět, k jakému výrobku jej přiřadit. Tato situace by se tedy dala považovat za příklad špatné realizace prvotně dobrého nápadu. Další dva dny pak ochutnávku nabízel jiný promotér (ten už měl přepravku s ochutnávkou přichycenou kolem krku a lidem se věnoval více). Avšak i tak si ho všimlo už jen 10 respondentů, z nichž ale 8 jistě vědělo, že šlo o jogurty značky Activia. 29 % respondentů si tedy promoakce všimlo, 17 % identifikovalo výrobek, kterého se týkala, a jeden dotazovaný si tyto jogurty poté nakoupil.

Jak je patrné z níže uvedené tabulky, po dobu všech tří dnů bylo v hypermarketu Globus možné ochutnat také kávu Tchibo. Promostolek Tchibo byl však „zastrčen“ v jedné z menších uliček hypermarketu, což by se dalo považovat za hlavní důvod toho, že si jej vybavilo méně zákazníků. Dále pak bylo možné ochutnat bílou ředkev a uzeniny v místním uzenářství. Dva respondenti si všimli též promostolku s nápisem ochutnávka, kde byly vysázeny láhve limonády Kingswood, avšak nikdo jej neobsluhoval. Nákup limonády neproběhl ani u jednoho z respondentů.

Všechny promoakce, které byly realizovány během dotazování, budou nyní přehledně shrnuty v níže uvedené tabulce a to včetně podílu respondentů, kteří si je vybavili a také respondentů, kteří následně učinili nákupní rozhodnutí.

Tabulka 16: Promoakce, které se v době výzkumu v OC Globus konaly a podíl respondentů, kteří si je vybavili případně i nakoupili

Promostolek	Trvání promoakce	Počet respondentů, kteří si nosiče všimli, a zpětně si jej vybavili včetně značky	Počet respondentů, kteří si nosiče všimli, a zpětně si jej vybavili, avšak beze značky	Celkem si nosič vybavilo (počet)	Uskutečněné nákupy na základě promoakce (počet)
Ochutnávka Kolonáda	3 dny	43	1	44	15
Ochutnávka Activia	3 dny	17	12	29	1
Promoakce žehlička Pihillips	2 dny	5	9	14	0
Ochutnávka uzenin - řeznictví Globus	3 dny	9	-	9	1
Ochutnávka bílé ředkve	2 dny	8	-	8	1
Ochutnávka kávy Tchibo	3 dny	5	3	8	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Nyní si pomocí dalších tabulek může čtenář udělat představu o tom, jaké další reklamní nosiče si zákazníci nejčastěji vybavili, jaké výrobky byly prostřednictvím těchto nosičů propagovány, a v kolika případech se zákazník rozhodl produkt koupit.

Tabulka 17: Výrobky v reklamních stojanech a počet případů, kde jej zákazníci zaznamenali, případně i nakoupili propagovaný produkt (v OC Globus)

Reklamní nosič	Výrobek	Počet "vybavení si"	Nákup na základě tohoto prostředku (počet)
Kreativní stojan na zboží	lentilky M&M	3	0
Kreativní stojanna zboží	dort Sachr	1	0
Stojan na zboží	bylinný likér Magister	1	1
Stojan na zboží	psí/kočičí granule Friskies	1	1
Stojan na zboží	psí/kočičí kapsičky Whiskas	1	0
Stojan na zboží	energetický nápoj Big Shock	1	0
Box na zboží	sýr Vrchár	1	1
		9	3

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tabulka 18: Výrobky na paletových ostrovech a počet případů, kde jej zákazníci zaznamenali, případně i nakoupili propagovaný produkt

Reklamní nosič	Výrobek	Počet "vybavení si"	Nákup na základě tohoto prostředku (počet)
Paletový ostrov	brambůrky Bohemia Chips	3	1
Paletový ostrov	šťáva Jupí	3	3
Paletový ostrov	limonáda Kofola	1	1
Paletový ostrov	minerální voda Magnézia	1	0
Paletový ostrov	čokoláda Studentnská pečeť	4	3
Paletový ostrov	čokoláda Milka	2	1
Paletový ostrov	čaj Loyd	1	1
Paletový ostrov	pivo Staropramen	1	1
Paletový ostrov	pivo Březňák	1	1
Paletový ostrov	balená voda Pitná voda	1	1
Paletový ostrov	džus Toma	1	1
Paletový ostrov	prací prostředek Ariel	2	1
Paletový ostrov	čisticí prostředek Savo	1	1
Paletový ostrov	bonbóny Haribo	2	1
Paletový ostrov	trvanlivé mléko Madeta	2	1
Paletový ostrov	sýr Gouda	1	1
Paletový ostrov	fazole Heinz	1	1
Paletový ostrov	Rio Mare	1	0
Paletový ostrov	Čokoláda Orion	1	0
Paletový ostrov	Průhledné přepravky Globus	1	0
Paletový ostrov	alobaly zn. Globus	1	1
Paletový ostrov	Jogurty Jogobella	1	0
		33	21

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tabulka 19: Výrobky propagované pomocí tištěné reklamy na stojanu v prostoru a počet případů, kde jej zákazníci zaznamenali, případně i nakoupili propagovaný produkt

Reklamní nosič	Výrobek	Počet "vybavení si"	Nákup na základě tohoto prostředku (počet)
Stojan "áčko"	sachr s kávou	2	0
Stojan "áčko"	párek v rohlíku	2	1
Stojan trojstranný	nabídka jídel rest. Globus	2	1
Stojan v prostoru	muškát	2	2
Stojan v prostoru	orchidej	1	1
Stojan v prostoru	růže	1	1
		10	6

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Jak je patrné ze tří výše uvedených tabulek, po promostolcích si zákazníci stejně jako v OC Plzeň Rokycanská, nejčastěji vybavovali produkty propagované pomocí paletových ostrovů (celkem 33 % respondentů uvedlo takový produkt) a z těch také nejčastěji nakoupili (21 % respondentů). Dále si dotazovaní všímali stojanů v prostoru, ať už se jednalo o reklamní „áčka“ či o jiné typy stojanů v prostoru, do kterých je možno zasadit tištěný plakát (celkem 10 % si je vybavilo a 6 % i nakoupilo), a poté to byly reklamní stojany na zboží, které si zapamatovalo 9 % respondentů a 3 % z nich poté nakoupilo. Dalších reklamních prostředků, které si zákazníci vybavili, bylo již méně, proto budou všechny shrnuty v následující tabulce.

Tabulka 20: Výrobky propagované pomocí dalších reklamních nosičů a počet případů, kde jej zákazníci zaznamenali, případně i nakoupili propagovaný produkt

Reklamní nosič	Výrobek	Počet "vybavení si"	Nákup na základě tohoto prostředku (počet)
Stojan s letáky	nabídka Globus - dětské hračky	1	1
Stojan s letáky	nabídka Globus - trubičky pekařství	1	1
		2	2
Digitální reklama	čistič oken Leifheit 51113	1	0
Digitální reklama	kávovar Dolce Gusto	1	0
		2	0
Shelf-stopper	jogurt Florián	1	1
		1	1
Podlahová grafika	Pedigree (tlapky)	1	0
Podlahová grafika	Soda Stream	1	0
		2	0
Podsvícená reklama	točená zmrzlina	1	1
		1	1
Tištěný plakát	šampón Syos	1	1
		1	1
Závěsná reklama	toaletní papír Zewa	1	0
		1	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Nakonec se zaměříme na navštívené prodejny na základě reklamního sdělení. 96 % respondentů uvedlo, že žádnou z prodejen v areálu OC Globus nenavštívilo na základě

reklamního sdělení, ale návštěvu mělo předem naplánovanou. 4 % zákazníků pak prodejnu navštívilo na základě reklamy. (Výsledky se tedy shodují s OC Plzeň Rokycanská). Typy reklamních nosičů, které návštěvu zapříčinily, a zda došlo k nákupnímu rozhodnutí, zobrazuje následující tabulka.

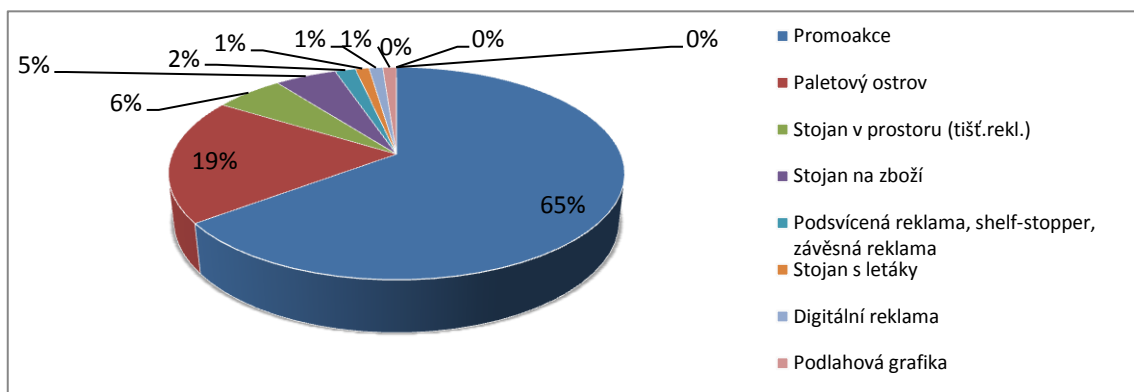
Tabulka 21: Navštívené prodejny na základě reklamního sdělení a případný následný nákup

Reklamní nosič	Sdělení	Navštívená prodejna	Počet návštěv	Nakoupený produkt
Reklamní "áčko"	párek v rohlíku jen za 12,-	Restaurace Globus	1	párek v rohlíku (1krát)
Závěsná reklama za výlohou	slevy na kvalitní parfémů	Parfumerie Fann	2	-
Podsvícené sdělení na stánku	"Česká zmrzlina z Opočna, nejlepší u nás"	Prodejna zmrzliny Globus	1	točená zmrzlina (1krát)
			4	2

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

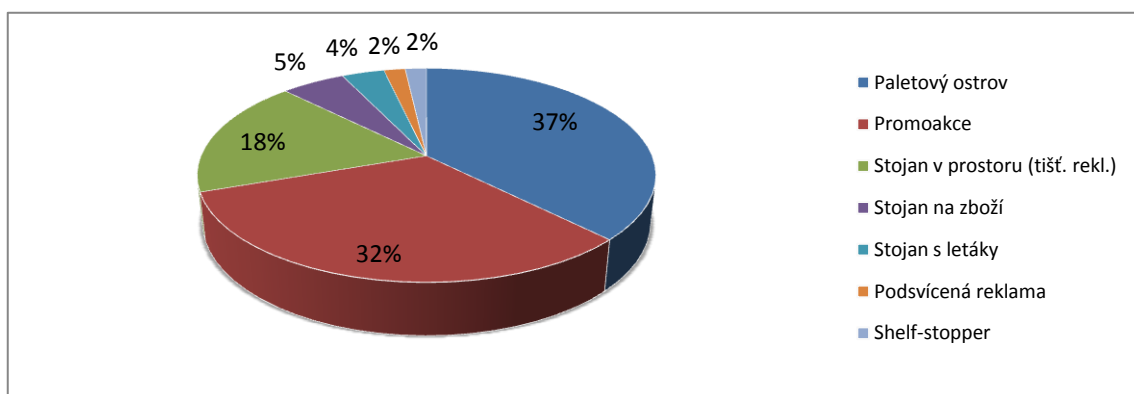
Pro úplné zodpovězení předposledních dvou specifických otázek si opět pomocí tří grafů shrneme odpovědi na uvedené specifické výzkumné otázky. Z grafů můžeme vyčíst, že 65 % všech prostředků, které si respondenti vybavili a uvedli je v rámci osobního dotazování, bylo tvořeno promoakcemi. 19 % zapamatovaných prostředků pak tvořily paletové ostrovy, 6 % stojany v prostoru, 5 % stojany na zboží atd. (viz Graf 12). Celkové nákupy zapříčiněné reklamním nosičem byly ze 37 % realizovány na základě paletových ostrovů, ze 32 % na základě promoakce, 18 % z nich zapříčinil stojan v prostoru, 5 % náleží reklamním stojanům na zboží atd. (viz Graf 13). 50 % návštěv prodejny zapříčinilo sdělení na závěsné reklamě za výlohou, 25 % sdělení na reklamním „áčku“ a 25 % podsvícené sdělení na stánku se zmrzlinou (viz Graf 14).

Graf 12: Podíl konkrétních reklamních prostředků na všech reklamních prostředcích uvedených respondenty v OC Globus



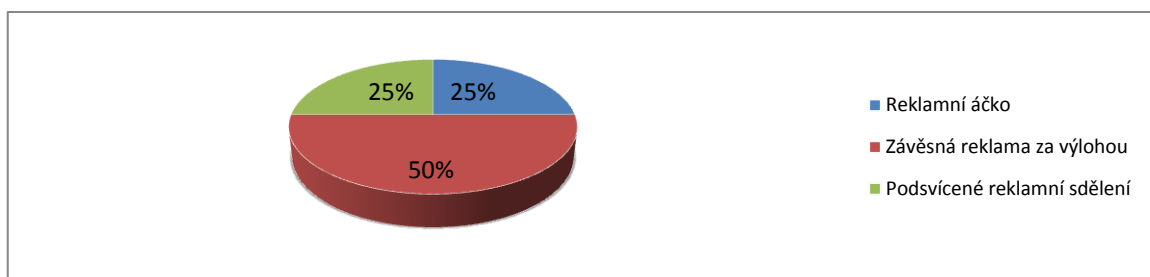
Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Graf 13: Podíl konkrétních reklamních prostředků, díky kterým zákazníci provedli nákupní rozhodnutí na všech prostředcích, díky kterým byly nákupy realizovány v OC Globus



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Graf 14: Podíl konkrétních reklamních nosičů, které zapříčinily návštěvu prodejny na základě reklamního nosiče v OC Globus



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Nakonec přejdeme ke slíbenému zodpovězení poslední specifické otázky týkající se statistické závislosti mezi dvěma proměnnými, kterými jsou frekvence návštěvnosti a obecný postoj k indoor reklamě v obchodním centru:

- *Je možné určit statistickou závislost mezi frekvencí návštěvnosti obchodního centra a obecným postojem k indoor/instore reklamě?*

Závislost těchto dvou proměnných byla ověřena sestavením kontingenční tabulky, kterou může čtenář zhlédnout níže. Na každém řádku nalezneme přibližnou frekvenci návštěvnosti daného obchodního centra (*jednou za čtvrt roku (1Č), jednou za měsíc (1M), jednou za týden (1T), nepravidelně (N) a víckrát do týdne (VT)*), každý sloupec pak určuje postoj k indoor reklamě (*a = pomáhá, b = nepomáhá, ale neobtěžuje, c = nepomáhá, a navíc obtěžuje*).

Tabulka 22: Kontingenční tabulka pro určení závislosti mezi dvěma proměnnými

Počet z frekvence návštěvnosti Popisky řádků	Popisky sloupců			Celkový součet
	a	b	c	
1Č	2	7		9
1M	10	35	3	48
1T	34	53	5	92
N	4	17	3	24
VT	8	17	2	27
Celkový součet	58	129	13	200

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Z výše uvedené tabulky je patrné, že nemůžeme určit významnou závislost mezi frekvencí nákupu v obchodním centru a obecným postojem k indoor reklamě.

Při pohledu do tabulky se však nabízí vyvodit závěr, že reklama v místě prodeje naprosto neobtěžuje zákazníky, kteří navštěvují analyzované obchodní centrum pouze jednou za čtvrt roku (žádný z respondentů navštěvujících OC jen čtvrtletně totiž ne zvolil odpověď c) *nepomáhá a navíc obtěžuje*), ale tato skutečnost je pravděpodobně dána nízkým počtem respondentů, a abychom tedy tento závěr mohli potvrdit, bylo by potřeba nasbírat odpovědi od většího počtu zákazníků.

7 Zpracování závěrů do podoby výzkumné zprávy

Čtvrtá kapitola této práce obsahovala návrh výzkumu, pátá a šestá kapitola se věnovala realizaci výzkumu včetně interpretace a vizualizace jeho výstupů pomocí textu, tabulek a grafů. Nyní je nutné všechny výše uvedené skutečnosti shrnout a naplnit cíl výzkumu, tedy zhodnotit vhodnost reklamních prostředků využívaných v jednotlivých obchodních centrech a uvést několik doporučení pro zadavatele indoor reklamních nosičů.

7.1 Shrnutí výsledků výzkumu ve vybraných obchodních centrech

Jelikož byl realizovaný výzkum rozdělen na dvě části, podíváme se v rámci této podkapitoly nejprve na shrnutí části první (zjišťování stavu indoor reklamních nosičů ve vybraných obchodních centrech), poté na shrnutí části druhé (zjišťování, jak tyto nosiče vnímají zákazníci vybraných obchodních center). Součástí shrnutí druhé části výzkumu bude i slíbené porovnání některých výsledků s již realizovaným výzkumem agenturami *Factum Invenio a ppm factum* „Postoje české veřejnosti k reklamě“.

7.1.1 Stav indoor reklamy v analyzovaných obchodních centrech

Pomocí první části výzkumného šetření provedené pozorováním bylo zjištěno, jaké reklamní nosiče jsou ve vnitřních prostorech a hypermarketech vybraných obchodních center využívány nejčastěji a jaké naopak méně často. Dále pak, zda jsou v obchodních centrech využívány i další reklamní nosiče, o kterých nebyla v teoretické části zmínka, a také například to, na jakých místech se vyskytují či jaké je jejich ztvárnění, atd. Následujícími shrnujícími informacemi tedy odpovídáme na první obecnou výzkumnou otázku:

- ***Jaký je stav indoor reklamy ve dvou vybraných obchodních centrech v Plzni?***

U obchodních center byl zjištěn velice častý výskyt tištěných plakátů na zdech či ve výlohách, plakátů umístěných v prostoru, ve stojanech (nad 100 ks v každém obchodním centru). Stojanů s letáky se zde už vyskytlo méně (cca do 10 kusů). Rozdávání letáků je spíše nepravidelné a hovořili o něm v souvislosti s konkrétním obchodním centrem především zákazníci OC Plzeň Rokycanská. Častý je výskyt podsvícených reklamních sdělení, naopak ne příliš obvyklé jsou digitální reklamy u obou obchodních center. Častým zvykem je v obou případech polepování sloupů u vchodů/východů z prodejen reklamními sděleními. Interaktivní obrazovka se

v obchodních centrech nevyskytla, nepočítáme-li automat pro tisk slevových kupónů v OC Globus. Promostolky se objevují u obou obchodních center především v pátek a o víkendu. V době výzkumu jich bylo v každém centru vždy kolem pěti kusů. V OC Tesco Rokycanská se vyskytovaly i ve vnitřních prostorech centra, v OC Globus jen v samotném hypermarketu. Podíváme-li se do analyzovaných hypermarketů, v Tesco Extra i v Globusu nalezneme velice často paletové ostrovy a reklamní stojany na zboží. Výskyt podlahové grafiky je méně častý, ovšem s ohledem na plochu je na tom lépe OC Plzeň Rokycanská, které má jednu uličku kompletně polepenou sdělením propagujícím čokoládu Orion. Reklamními prostředky, ve kterých se jednotlivá centra rozcházejí, jsou závěsné nosiče a reklamní prostředky umístěné přímo v regálu, tedy již několikrát zmíněné shelf-stoppery. Závěsné nosiče totiž (mimo ty ve výlohách okolních prodejen nákupního centra) využívá ve velkém množství OC Globus i ve svém hypermarketu. Oproti tomu v hypermarketu Globus najdeme méně reklamních shelf-stopperů. Čtvrtky v regálech jsou totiž ve většině případů jen děliči například jednotlivých druhů vín dle jejich původu – Francie, Itálie, atd. Kdežto v OC Plzeň Rokycanská jsou velice často využívány i reklamní shelf-stoppery (100 a více ks). Závěsné reklamní nosiče v hypermarketu (opět mimo již zmíněné výlohy okolních prodejen) se zde však vyskytují jen zřídka. Obě nákupní centra využívají reklamu na nakládacím prostoru pokladen, OC Globus i na pokladním páse. Co se týče reklamních prostředků využívaných vždy jen jedním obchodním centrem, v případě OC Tesco Rokycanská jsou to: papírové reklamní brány a děliče nákupu. Pro OC Globus je zase specifická reklama na vstupních branách do hypermarketu či tištěná reklama na každé toaletě tohoto centra. Mimo interaktivní obrazovky nenalezneme v žádném z analyzovaných nákupních center reklamu na nákupních košících či zvětšeniny produktů. Nákupní vozíky reklamu obsahují. V případě OC Globus mají všechny vozíky reklamu na madle a přibližně každý desátý i na své přední straně. V případě OC Plzeň Rokycanská je reklamou opatřena přední část přibližně každého dvacátého nákupního vozíku. Mezi reklamní prostředky, které byly objeveny až během výzkumu a nebyly součástí teoretického úvodu této práce, patří především papírové reklamní brány, hlášení rozhlasem v místě prodeje, rozdávání letáků pověřenými osobami a stojany ve formě klasického „áčka“.

Zaměříme-li se na rozmístění reklamních prostředků, u obou analyzovaných obchodních center je nalezneme především v samotných hypermarketech, dále za výlohami, u vchodů do jednotlivých prodejen a často i ve stojanech v prostoru při

průchodu obchodním centrem. Vrátime-li se k hypermarketům, zde se to reklamními prostředky jen hemží. Vhodně umístěné jsou vprostředku hlavních uliček paletové ostrovy. Je možné si jich dobře všimnout i okolo nich pohodlně procházet. Horší je to s reklamou polepenými stojany na zboží, kterých je zde mnoho, často několik u sebe, a tak sdělení, kterými jsou polepeny, tolik v prostoru nevyniknou, a jsou jednodušeji přehlédnutelné. Logičtěji rozmístěné se zdají být reklamní prostředky v obchodním centru Globus. V obchodním centru Plzeň Rokycanská častěji nalezneme místa, kde je reklamních nosičů příliš mnoho, a naopak místa, kde není ani jeden (viz fotografie nevyužitě plochy kolem mrazicích boxů v páté kapitole práce).

Co se týče kreativnějších či zajímavějších ztvárnění, jsou na tom obě zkoumaná centra podobně. Ani jednomu z nich by neuškodilo zařadit více kreativnějších prostředků, které nejsou ještě tak „okoukané“. (Návrhy na optimalizaci budou však až součástí podkapitoly 7.2.) V každém OC nalezneme především kreativně ztvárněné stojany na zboží (viz fotografie v kapitole 5). Obvyklých reklamních prostředků a reklamních sdělení je zde velice mnoho a řada zákazníků je již přehlídá (viz další podkapitola – 7.1.2, která se zabývá shrnutím druhé části výzkumného šetření zkoumajícího, jak indoor reklamní nosiče vnímají samotní zákazníci).

7.1.2 Vnímání indoor reklamy zákazníky analyzovaných obchodních center

Abychom naplnili cíl výzkumu a sice odhalili, zda jsou dostupné indoor reklamní nosiče v obchodních centrech zadavateli vhodně využívány, bylo potřeba udělat ještě druhou, velice důležitou část výzkumu, jejímž cílem bylo zjistit, jak se vlastně k místním indoor reklamním nosičům staví zákazníci vybraných obchodních center. Níže uvedené skutečnosti jsou tedy odpovědi na druhou obecnou výzkumnou otázku:

- ***Jak vnímají indoor reklamu zákazníci dvou vybraných obchodních center v Plzni?***

Nejprve bylo zjišťováno zcela obecně, jak zákazníci vybraných obchodních center indoor reklamu vnímají – zda jim při nákupu pomáhá, či jim nepomáhá, ale neobtěžuje je, případně zda je dokonce obtěžuje. A jak již víme, nejčastější odpovědí, kterou v OC Tesco Rokycanská zvolilo 63 % a v OC Globus 66 % respondentů (tedy 64,5 % respondentů za obě OC), bylo – nepomáhá, ale neobtěžuje. Zprůměrujeme-li i další odpovědi za obě obchodní centra, 29 % dotazovaných pak vnitřní reklama dokonce

pomáhá a obtěžuje pouhých 6,5 % respondentů. Což jsou vcelku kladné odpovědi, přihlédneme-li k tomu, že mnoho jiných typů reklamy zákazníky spíše obtěžuje (například reklama v televizi či v rádiu, jak mimo dotazování zmínilo mnoho respondentů). Tato skutečnost se shoduje i s již zmíněným výzkumem agentur *Factum Invenio* a *ppm factum* „Postoje české veřejnosti k reklamě“, kde bylo zjištěno, že nejvíce vadí veřejnosti reklama v televizi, poté letáky do schránek, reklama na internetu, venkovní reklama, noviny, rozhlas a až poté reklama v místě prodeje.

Přesuneme-li se ke konkrétním reklamním nosičům, zde bylo u obou analyzovaných center zjištěno, že nejvíce vhodné považují zákazníci promostolky s ochutnávkami, kde též najdeme shodu s výše zmíněným výzkumem. Hned po promostolkách ohodnotili zákazníci velice kladně také interaktivní obrazovky, které se v analyzovaných centrech paradoxně nevyskytují (když opět nepočítáme automat pro tisk slevových kupónů). Tato oblast tedy bude zajisté předmětem doporučení v rámci podkapitoly 7.2. Jako třetí nejlépe hodnocené skončily reklamní prostředky přímo v regálech, tedy především shelf-stoppery, a i zde nalzáme shodu se zmíněným výzkumem, kde byly regálové prostředky ohodnoceny jako druhé nejméně obtěžující (hned po ochutnávkách). Vrátime-li se k autorkou práce realizovanému výzkumu v plzeňských obchodních centrech, dobře dopadly i klasické tištěné plakáty na zdech, ve výlohách či v prostoru a to i v podsvícené verzi. Spíše kladně hodnocené byly též paletové ostrovy, reklamou polepené stojany na zboží už dopadly o něco hůře. Digitální reklamu bychom z hlediska hodnocení zákazníků mohli zařadit někam do středu. Závěsná reklama spolu s podlahovou grafikou dle zákazníků nepatří mezi úplně nejvhodnější nosiče. Pokud někdo hodnotil negativně podlahovou grafiku, zmiňoval, že se na zem nedívá, a už vůbec ne, pokud před sebou tlačí vozík. U závěsné reklamy tomu bylo podobně, ti, kteří ji hodnotili negativně, operovali tím, že se tak vysoko nedívají. Našli se však i respondenti, kteří si ji velice chválili jako prostředek, který jim pomáhá orientovat se v prostoru prodejny. Nejhůře hodnoceno bylo dle očekávání rozdávání letáků v nákupním centru a poté spíše překvapivě reklamou polepené sloupy u vchodu nebo východu z prodejny, jež mají v první řadě sloužit jako bezpečnostní zařízení.

Co se týče oblíbeného reklamního sdělení, mezi nejčastější odpovědi respondentů patřilo, že by mělo být *vtipné*. Další respondenti dávají přednost *obrázkově* či *barevně* ztvárněným reklamním sdělením (spíše ženy), následují sdělení *stručná, jasná a*

výstižná. Dále se velké oblibě těší *kreativně* ztvárněné reklamní prostředky, a hned po nich následují sdělení oblíbená spíše u mužů, kde se zákazník může rovnou dozvědět *hodně informací o produktu*, tedy praktičtější typ sdělení a také *interaktivní* nebo *digitální* formy sdělení. Na stejné příčce pak skončila sdělení *nápaditá a zajímavá* (oblíbená zejména u žen) spolu s možností produkt rovnou v místě prodeje *vyzkoušet* či *ochutnat* (naopak spíše muži). Mezi častější odpovědi patřila také například sdělení na prostředcích větších formátů.

Přejdeme-li k negativně hodnoceným indoor reklamním sdělením, zde v drtivé většině vede odpověď – jakékoliv *vnucování*. Nejvíce respondentů pak vnucování konkretizovalo na vnucování letáků, další mluvili o vnucování ochutnávek či o vnucování jakýchkoliv produktů či služeb, konkrétně například Tesco Club Card či Tesco kreditní karty. Zákazníci si v souvislosti s vnučováním stěžují zejména na často až agresivitu pověřených osob, které chtějí za každou cenu prodat či sepsat se zákazníkem smlouvu. Další velice často uváděnou kategorií jsou *vtíravá* sdělení. Toto bylo v některých případech konkretizováno naopak zákaznicky OC Globus, které obtěžuje sdělení „*Zde je svět ještě v pořádku*“, kterým je propagováno právě toto obchodní centrum. Zákaznicky obchodních center dále obtěžují audio-sdělení prostřednictvím rozhlasu v místě nákupu. Ten vyšel jako druhý nejvíce obtěžující i ve výzkumu Postoje české veřejnosti k reklamě. (Nejvíce obtěžující byly dle tohoto výzkumu digitální obrazovky v místě prodeje.) Dále mají respondenti přirozeně záporný vztah k hloupým a nevkusným nebo nepřesným až klamavým sdělením, negativně se vyjádřili ale i ohledně sdělení, kde je příliš mnoho informací najednou či k nevýrazným a tuctovým sdělením.

V rámci výzkumu bylo dále zjištěno, že zákazníci obchodních center si nejvíce všimají reklamních prostředků, které se v centru běžně nevyskytují. Příkladem byla soutěž o automobil Renault Megane, který byl v centru vystavený, soutěž o let letadlem v rámci akce Den ve vzduchu, kde bylo postavené menší dvouplošné letadlo, ale i dobře udělané promoakce s ochutnávkami jako například ochutávka Kolonáda s promotérkami v dobovém obleku. Promoakce tedy nejen, že se umístily jako zákaznicky nejlépe hodnocené, ale navíc se ukázalo, že si jich skutečně všimají a že na základě nich často provedou nákupní rozhodnutí. Rozhodnutí k nákupu byla velice často provedena také na základě propagace zboží na paletovém ostrově. Zboží na paletových ostrovech si sice

zákazníci nevybavují tak často, ale z hlediska provedených nákupů jsou na tom téměř podobně jako zboží propagované promoakcí. Nutné však připomenout, že je jich v hypermarketech také mnohonásobně více než promostolků. Zákazníci si dále všímají stojanů na zboží, shelf-stopperů (v hypermarketu Tesco Extra) nebo stojanů v prostoru s tištěným plakátem (naopak spíše v OC Globus). Vybavení si dalších nosičů už je spíše ojedinělé. Je však nutné říci, že jsou-li ztvárněny neobvyklým způsobem, jsou přirozeně více schopné přilákat lidskou pozornost (viz například podlahová grafika přes celou uličku nebo také papírové reklamní brány, kterých bylo v OC Tesco Extra asi jen do pěti kusů, a i tak si je několik zákazníků vybavilo). Podobné je to i s nákupem na základě těchto nosičů. Po paletových ostrovech je často proveden nákup na základě shelf-stopperu (v OC Tesco Extra) nebo stojanu na zboží. V OC Globus se setkáváme s nákupem na základě tištěného plakátu ve stojanu v prostoru.

Co se týče návštěv prodejny na základě reklamního sdělení v obchodním centru, ty jsou realizovány velice zřídka. Obvykle totiž zákazníci navštěvují tyto prodejny prvoplánově. Ze všech 200 respondentů, se kterými bylo provedeno osobní dotazování, navštívilo prodejnu jen 8 z nich. Nejčastěji se tak zákazník rozhodl na základě závěsné reklamy za výlohou prodejny, dalšími případy byl reklamou polepený stojan u vchodu/východu z prodejny, klasické reklamní „áčko“, podsvícená tištěná reklama či reklama digitální.

Nakonec bylo zjišťováno, zda existuje statistická závislost mezi frekvencí návštěvnosti nákupního centra a obecným postojem k indoor reklamě a nebyla zjištěna významná závislost mezi těmito dvěma proměnnými s výjimkou toho, že žádný z respondentů nakupujících v daném obchodním centru jen jednou za čtvrt roku, nezvolil v rámci uzavřené otázky zjišťující jeho postoj k indoor reklamě *c) nepomáhá a navíc obtěžuje*, z čehož by se dalo usuzovat, že zákazník nakupující v obchodním centru jen zřídka (čtyřikrát do roka), indoor reklama neobtěžuje v žádném případě. Na druhou stranu, počet respondentů odpovídajících *c) nepomáhá a navíc obtěžuje*, byl velice nízký na to, abychom tuto závislost mohli potvrdit.

7.2 Celkové shrnutí výzkumného šetření a doporučení

Do této chvíle bylo všemi uvedenými skutečnostmi odpovídáno na specifické a poté i na obecné výzkumné otázky. V rámci této práce tedy zbývá poslední důležitý krok, a sice shrnout **vhodnost využití indoor reklamních nosičů ve vybraných obchodních**

centrech z hlediska jejich vnímání zákazníky a tento fakt doplnit několika doporučeními pro zadavatele zmíněných reklamních nosičů. Ve své podstatě by se využití indoor reklamy v analyzovaných obchodních centrech dalo nazvat jako vhodné (výzkumem nebyl zjištěný žádný zásadní problém ve využívání reklamních nosičů z hlediska jejich vnímání zákazníky – drtivou většinu zákazníků vnitřní reklama nikterak neobtěžuje, naopak ji ve srovnání s jinými typy reklam, viz televizní, rozhlasová atd., vnímají velice kladně), avšak i tak je v této oblasti prostor pro zlepšení a prostor k tomu, aby se zvyšoval podíl zákazníků, kterým reklama v místě prodeje může být nějakým způsobem nápomocna, a naopak snižoval podíl těch, které obtěžuje.

Doporučení se budou týkat převážně obou vybraných plzeňských obchodních center.

Než přejdeme k samotnému hodnocení a poskytnutým doporučením, je nutné dodat, že tato doporučení nebudou navrhována s cílem prodat co nejvíce a za každou cenu, ať už se zákazník cítí při nákupu jakkoliv, ale spíše s cílem prodat, ale za současné spokojenosti zákazníků, viz připomenutí doporučení i několikrát zmíněné asociace POPAI CE, že zákazník by se měl v místě nákupu cítit především dobře, protože „šťastní zákazníci nakupují více“. (POPAI CE, 2016)

Nejprve budou shrnuty obecné skutečnosti týkající se vhodnosti využití indoor reklamních nosičů ve vybraných obchodních centrech, ta budou pro přehlednost rozdělena do jednotlivých oblastí. Následovat budou doporučení pro konkrétní obchodní centra a poté další skutečnosti, které stojí za zvážení.

1. Zapojení moderních technologií (interaktivní obrazovky)

V průběhu výzkumu byl zjištěn nevyužitý potenciál v souvislosti se zaváděním moderních technologií jakožto prostředků vnitřní reklamy. V obou nákupních centrech jsou velice málo využívány například digitální obrazovky, což není tak závažným problémem z důvodu, že je zákazníci nemají tolik v oblibě (nacházejí se přibližně ve středu všech vhodně i nevhodně hodnocených nosičů a mají tendenci zákazníkům připomínat televizní reklamu), ale větší problém je autorkou práce spatřován v naprosté absenci interaktivních obrazovek v plzeňských nákupních centrech (pokud opět nepočítáme interaktivní terminál, který slouží pouze k tisku věrnostních kupónů), a to především z důvodu, že byly zákazníci ohodnoceny hned druhým nejvíce vhodným reklamním prostředkem pro informování zákazníků v nákupním centru. Řada respondentů zmínila interaktivní obrazovky i ve svých výpovědích týkajících se

ideálního reklamního sdělení v nákupním centru. Zákazníci by, jak bylo zjištěno, uvítali možnost porovnat různé produkty mezi sebou, dozvědět se názory jiných spotřebitelů atd. Potenciál by mělo určitě i spojení propagace produktu s různými typy her, což je často zaváděno například v zahraničí. Řada respondentů z řad pánů sama přiznala, že si „rádi hrají“, a tudíž by se pro mnoho z nich stala návštěva obchodního centra příjemnější. Samozřejmě, že takové řešení je mnohem nákladnější než klasické tištěné formáty, avšak zdá se, že by se zadavatelé měli nad touto problematikou minimálně pozastavit.

2. Zapojení vtipných kreativních řešení

Tato diplomová práce je opatřena mnoha fotografiemi z nákupních center a čtenář si jistě sám povšiml, že řešení vnitřní reklamy je mnoho, avšak málo z nich je nějakým způsobem kreativních. Při dotazování se autorka často setkávala s tím, že si lidé nemohli žádný konkrétní nosič vybavit, a často odpovídali, že tam takových prostředků bylo mnoho, že ví o stojanech na zboží, o stojanech v prostoru, ale že si opravdu nevzpomenou, jaký výrobek byl jimi propagován, nebo co na tištěném plakátu stálo. Reklamní prostředky v nákupních centrech jsou si zkrátka moc podobné a je jich zde tolik, že je zákazníci začínají přehlížet (berou je jako součást vybavení prodejny). Chce-li se zadavatel reklamy v nákupním centru nějak zviditelnit (a to samozřejmě platí i u jiných typů reklamy), musí se snažit nějakým způsobem v této záplavě vyniknout. Takovým případem je například stojan s velkou plyšovou hlavou kravičky Milka vyčnívající do prostoru, se kterým jsme se setkali v hypermarketu Tesco Extra. Tento stojan si okamžitě vybavilo mnohem více zákazníků, než kdyby byly čokolády naskládané v papírovém stojanu s polepem „Milka“. Přitom takový typ řešení určitě není tak nákladný, jde jen o to přijít s nápadem.

Větší dávka vtipu a kreativity by neškodila ani konkrétním reklamním sdělením a sloganům používaným různými firmami. Vtipné sdělení totiž bylo nejčastěji vysloveným přáním respondentů (především z řad žen), pokud se měli rozprávět o ideálním reklamním sdělení.

3. Ztvárnění promoakcí a vybírání pracovníků na pozice promotérů

Dalším doporučením, které vyplývá z provedeného výzkumu, se týká realizace promoakcí. Čtenář si nyní jistě vzpomene na několik příkladů, které byly uvedeny v průběhu této práce, a hlavně na to, že některé z nich byly povedené více, některé

méně. Jelikož tento prostředek patří mezi zákazníky velice dobře hodnocený, může být při správném nasazení velice účinným prostředkem pro růst prodejů, a není málo nákladný, je nutné jej velice pečlivě naplánovat, ztvárnit a vybrat vhodné zaměstnance, kteří budou vykonávat post promotéra. Promotér by měl mít příjemný vzhled, tato práce by ho měla bavit (což se okamžitě projeví na jeho výrazu), měl by být proškolen, a měl by mít cit pro to, jakým způsobem zákazníky oslovovat, jelikož opakem promotérů, kteří „nedělají nic“ jsou promotéři, kteří zboží přehnaně nutí a tím naopak zákazníky odrazují (viz často uváděné „vnucování“ v rámci odpovědí respondentů o tom, jak by reklamní sdělení vypadat nemělo). V neposlední řadě jistě není od věci, aby promotéři, se kterými zaměstnavatel nemá dosud zkušenost, věděli o možnosti kontroly jejich práce v průběhu akce. Co se týče ztvárnění, je dobré od okolních prostředků odlišit promostolek případně i oděv promotérů, aby je zákazníci nepřehlédli (jako to udělala například Kolonáda – viz Příloha D).

4. Rozdávání letáků v obchodním centru

Z provedeného výzkumu dále vyplynula nechuť zákazníků k rozdávání letáků v místě nákupu. Tento reklamní prostředek asi není možné úplně odstavit, protože pro zadavatele skýtá mnoho výhod, ale méně obtěžující by mohl pro zákazníky být, pokud by pověřeni pracovníci nebyli, jak se říká „tolik vlezlí“. Sama autorka práce má s tímto typem propagace zkušenost a tedy ví, že dotyční pracovníci jsou svými nadřizenými nuceni nejen podat letáček, ale také u toho vykřikovat často velice „vtíravá“ hesla typu: „Zboží zdarma v prodejně XYZ!“. A právě toto je typ sdělení, který některé zákazníky možná do prodejny naláká, ale řadu z nich v dnešní době už spíše otráví. V tomto ohledu by se autorka doporučení tedy přikláněla spíše k milému, lidskému přístupu a decentnímu oslovení zákazníka v souvislosti s podaným letáčkem do jeho rukou. I v tomto případě je tedy navrhován pečlivý výběr a případná kontrola práce u dosud neprověřených zaměstnanců.

5. Prostorové uspořádání reklamních prostředků

Další oblastí, která by mohla být prostorem ke zlepšení, je uspořádání reklamních prostředků. Jak už bylo řečeno, v obchodních centrech jsou místa, kde je příliš mnoho reklamních prostředků najednou, a naopak místa, kde není vůbec žádný. Tento fakt platí především pro hypermarket Tesco Extra, ale prostor ke zlepšení je jistě i v druhém analyzovaném hypermarketu. Jde o to, že zde byly nalezeny velice široké a dlouhé

plochy bez reklamy a na druhou stranu pak místa, kde se o sebe vzájemně opíraly hned čtyři reklamní stojany s různými typy zboží, tudíž se i vzájemně zakrývaly.

Nyní se autorka práce uchýlí k velice stručným doporučením pro každé ze zkoumaných nákupních center. První z nich se týká OC Plzeň Rokycanská, a sice doporučení ohledně nabízení Tesco finančních služeb. Jak bylo uvedeno v předchozích kapitolách, z výpovědí respondentů je patrné, že toto je prováděno často až agresivním způsobem, kde na prvním místě stojí „prodat/podepsat smlouvu“ a až na místě druhém je spokojenost zákazníka, což se neslučuje s přesvědčením autorky práce inspirované asociací POPAI CE, kde by mělo jít v první řadě o spokojeného zákazníka, prostřednictvím něhož je pak generován zisk. Je pochopitelné, že Tesco chce své služby nabídnout co největšímu množství zákazníků, avšak i to se dá realizovat poněkud lidštvější a méně násilnou formou (viz například OC Globus, kde nalezneme stolek se zaměstnankyní nabízející služby Globus – kdo má zájem, ke stolku přistoupí a nechá se informovat o poskytovaných službách). Pro OC Globus se skýtá též jedno, avšak z pohledu autorky mnohem méně závažné doporučení, a sice snížit frekvenci neustále (především rozhlasem) opakovaného sdělení „*Zde je svět ještě v pořádku!*“ a jemu podobných v OC Globus často využívaných sloganů, případně zamyslet se nad tím, zda by nebylo vhodné popustit uzdu fantazii, a časem tento slogan nahradit jiným dosud neoposlouchaným a možná i skromnějším sloganem.

Další záležitosti týkající se indoor reklamy v nákupních centrech nejsou spatřovány jako tak zásadní, aby jim byla udělována konkrétní doporučení, spíše vyzývají zadavatele k jejich zvážení. Z reklamních prostředků v hypermarketech jsou vhodně využívány paletové ostrovy i prostředky přímo v regálech. OC Globus by mohlo zvážit zavedení většího množství shelf-stopperů, které zvolili respondenti ve většině případů jako vhodné, a jejichž využívání se osvědčilo obchodnímu centru Plzeň Rokycanská. OC Plzeň Rokycanská by naopak mohlo zvážit větší využití závěsné reklamy v místech, kde je hodně volného prostoru. V rámci vnitřních prostor obchodních center stojí za zvážení pak už jen skutečnost, zda je nutné umisťovat reklamu na sloupy u vchodu/východu z prodejny, která zákazníky spíše obtěžuje, nebo by se toto dalo vyřešit například rozmístěním stojanů ke vchodu do prodejny určeným přímo pro umístění reklamy.

Poslední záležitostí stojící za zvážení jsou typy reklamních sdělení v souvislosti s cílením na jednotlivé skupiny zákazníků. Z provedeného výzkumu je patrné, že muži v rámci indoor reklamy ocení možnost výrobek ochutnat/vyzkoušet a mají blíže k interaktivním formám reklamních sdělení. Ženy mají naopak blíže ke sdělením vtipným, obrázkově a graficky zpracovaným s textem nejlépe stručným a jasným.

Jak ale bylo řečeno, uvedené záležitosti nejsou už tolik zásadní jako pět hlavních doporučených bodů. Každý zadavatel tedy může zvážit, na co by se měl v rámci indoor reklamy, vzhledem k dalším okolnostem souvisejícím s povahou jím propagovaného produktu, zaměřit.

ZÁVĚR

Hlavní cíl diplomové práce zahrnoval provedení výzkumu indoor reklamy ve vybraných plzeňských nákupních centrech včetně shrnutí závěrů do podoby výzkumné zprávy a navržení opatření pro optimalizaci zjištěné skutečnosti. Zvolena byla obchodní centra Plzeň Rokycanská a Globus Plzeň – Chotíkov, která jsou srovnatelná svou rozlohou, strukturou prodejen a šíří sortimentu nabízenou místními hypermarkety. Hlavní cíl byl naplněn pomocí tří cílů dílčích, které zahrnovaly zpracování teoretických východisek týkajících se marketingu, marketingové komunikace a reklamy se zaměřením na reklamu indoor, zpracování teoretických východisek týkajících se marketingového výzkumu včetně uvedení již realizovaných výzkumů dotýkajících se oblasti vnitřní reklamy v obchodních centrech a pečlivé zpracování návrhu pro realizaci výzkumného šetření.

Teoretická východiska zahrnovala postupné seznámení čtenáře s pojmy jako je marketing či marketingový mix 4P. Následně se teorie zaměřila na jedno ze 4P a sice marketingovou komunikaci, konkrétně na komunikační mix, což je v podstatě soubor způsobů, jakými je marketingová komunikace realizována – patří sem tedy podpora prodeje, osobní prodej, Public relations, ale také komunikace formou veletrhů atd. Nedílnou součástí komunikačního mixu je pak samozřejmě reklama, které byla věnována samostatná podkapitola. Poté se autorka práce zaměřila na konkrétní oblast reklamy, a sice reklamu indoor. Indoor reklama byla popsána z hlediska své typologie, výhod a nevýhod, možnosti měření, legislativních omezení a také současných trendů. Pro zpracování této kapitoly bylo využito řady zahraničních titulů. Nakonec se teoretická část přesunula k marketingovému výzkumu. Ten byl nejprve popsán z pohledu různých autorů a poté byly uvedeny konkrétní příklady již realizovaných výzkumů souvisejících s oblastí indoor reklamy.

Po zpracování teoretické části se autorka práce zaměřila na část empirickou, která zahrnovala samotný výzkum indoor reklamy. Ten musel být nejprve pečlivě naplánován a navržen (což zahrnovalo zejména definování cíle výzkumu, provedení situační analýzy, určení metod výzkumu, určení lokace výzkumu či stanovení sociodemografických kvót pro výběr respondentů). Definovaným cílem celého výzkumu bylo zjištění vhodnosti využívání indoor reklamních nosičů v OC Plzeň Rokycanská a OC Globus Plzeň – Chotíkov z hlediska jejich vnímání zákazníky.

Autorka práce naplánovala tento výzkum do dvou fází, kdy první z nich zjišťovala stav indoor reklamy ve vybraných obchodních centrech pomocí pozorování, a druhá se zaměřovala na odhalení toho, jak indoor reklamu vnímají návštěvníci vybraných obchodních center, a to pomocí osobního dotazování celkovým počtem 100 zákazníků pro každé obchodní centrum, tedy celkem s 200 zákazníky. První fáze týkající se stavu indoor reklamy zaplnila jednu kapitolu práce, byla slovně popsána a podpořena řadou fotografií pořízených v obchodním centru. Následovala shrnutí stavu indoor reklamy obou obchodních center a zodpovězení specifických výzkumných otázek. Další fáze byla popsána též v samostatné kapitole a důraz byl zde kladen především na vizualizaci a interpretaci výsledků osobního dotazování pomocí přehledných grafů a tabulek. Opět nechybělo zodpovězení specifických výzkumných otázek. Poslední kapitola práce poté stručně shrnula výsledky celého výzkumu, byly zodpovězeny obecné výzkumné otázky, a tím došlo také k naplnění účelu a cíle výzkumu. Ač byl celkový stav indoor reklamy vzhledem k jejímu vnímání zákazníky zhodnocen spíše pozitivně, byl zde nalezen prostor pro zlepšení, což vedlo autorku k vyvození několika klíčových opatření, pomocí kterých mohou zadavatelé indoor reklamních nosičů současný stav optimalizovat. Jedním z nejdůležitějších je zapojení moderních technologií pro propagaci produktů v nákupních centrech, a to zejména interaktivních obrazovek, které respondenti hodnotili velice kladně, a jejich začlenění do analyzovaných obchodních center by uvítali. (Na zvážení by samozřejmě byly předpokládány vynaložené náklady spolu s přínosy.) Dále je zadavatelům doporučováno zapojit do ztvárnění reklamních prostředků více kreativity a zákazníci žádaného vtipu, zkrátka přidat něco, na co nakupující nejsou zvyklí a co v záplavě ostatních reklamních prostředků jen tak nepřehlédnou. Další opatření se týkala promoakcí, které nejen že jsou u zákazníků velice oblíbené, ale také jsou schopny si velice dobře získat jejich pozornost. Autorka doporučuje kreativní ztvárnění promostolků, odlišení promotérů od běžných zákazníků vhodným oblečením a především jejich pečlivý výběr a proškolení. Dále byla doporučována optimalizace v oblasti rozdávání letáků v nákupních centrech, jež většina zákazníků zvolila jako nevhodnou a dokonce obtěžující. Poté bylo navrženo několik opatření týkajících se způsobu prostorového uspořádání reklamních prostředků, a nakonec autorka udělila konkrétní doporučení pro hypermarket Tesco Extra a hypermarket Globus. Další vyjmenované oblasti pak shledává méně závažnými a nechává je na zvážení samotných zadavatelů.

Realizovaný výzkum by mohl být v budoucnu rozšířen a aplikován i na další obchodní centra ve větších českých městech či v zahraničí. Bylo by tak možné centra mezi sebou lépe porovnat, najít další možná řešení indoor reklamy a získat tak větší prostor pro navrhovaná opatření.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výsledky výzkumu zjišťujícího postoj zadavatelů reklamy pro rok 2014 ...	51
Tabulka 2: Kvóty pro výběr respondentů v konkrétním nákupním centru.....	57
Tabulka 3: Časový harmonogram pro realizaci výzkumu (březen-duben 2016).....	57
Tabulka 4: Četnost výskytu jednotlivých nosičů indoor reklamy a POS/POP materiálů v OC Plzeň Rokycanská	68
Tabulka 5: Četnost výskytu jednotlivých nosičů indoor reklamy v OC Globus	77
Tabulka 6: Využití jednotlivých typů indoor reklamy v obchodních centrech	78
Tabulka 7: Reklamní nosiče využívané v obou obchodních centrech (OC Rokycanská i OC Globus).....	80
Tabulka 8: Reklamní nosiče, které se nevyskytly u žádného ze zkoumaných obchodních center (OC Rokycanská a OC Globus)	80
Tabulka 9: Reklamní nosiče specifické pro určité obchodní centrum.....	80
Tabulka 10: Promoakce, které se v době výzkumu konaly a podíl respondentů, kteří si je vybavili případně i nakoupili	88
Tabulka 11: Výrobky propagované pomocí shelf-stopperů a počet případů, kde je zákazníci zaznamenali, případně i nakoupili propagovaný produkt.....	89
Tabulka 12: Výrobky na paletových ostrovech a počet případů, kde jej zákazníci zaznamenali, případně i nakoupili propagovaný produkt.....	89
Tabulka 13: Výrobky ve stojanech na zboží a počet případů, kdy jej zákazníci zaznamenali, případně i nakoupili propagovaný produkt.....	90
Tabulka 14: Výrobky propagované pomocí dalších reklamních nosičů a počet případů, kdy jej zákazníci zaznamenali, případně i nakoupili propagovaný produkt.....	91
Tabulka 15: Navštívené prodejny na základě reklamního sdělení a případný následný nákup.....	92
Tabulka 16: Promoakce, které se v době výzkumu v OC Globus konaly a podíl respondentů, kteří si je vybavili případně i nakoupili.....	102
Tabulka 17: Výrobky v reklamních stojanech a počet případů, kde jej zákazníci zaznamenali, případně i nakoupili propagovaný produkt (v OC Globus)	102
Tabulka 18: Výrobky na paletových ostrovech a počet případů, kde jej zákazníci zaznamenali, případně i nakoupili propagovaný produkt.....	103

Tabulka 19: Výrobky propagované pomocí tištěné reklamy na stojanu v prostoru a počet případů, kde jej zákazníci zaznamenali, případně i nakoupili propagovaný produkt	103
Tabulka 20: Výrobky propagované pomocí dalších reklamních nosičů a počet případů, kde jej zákazníci zaznamenali, případně i nakoupili propagovaný produkt	104
Tabulka 21: Navštívené prodejny na základě reklamního sdělení a případný následný nákup.....	105
Tabulka 22: Kontingenční tabulka pro určení závislosti mezi dvěma proměnnými	107

Seznam obrázků

Obrázek 1: Plakát umístěný v prostoru a na zdi	22
Obrázek 2: Závěsná reklama – „Hanging Banner“	22
Obrázek 3: Světelné panely v prostoru nebo na zdech	23
Obrázek 4: Digitální obrazovky.....	24
Obrázek 5: Výtahová reklama	24
Obrázek 6: Reklamou polepené sloupy	25
Obrázek 7: Reklama na eskalátorech.....	25
Obrázek 8: Reklama na toaletách v obchodních centrech	26
Obrázek 9: Reklama na nákupních vozících.....	27
Obrázek 10: Podlahová grafika.....	27
Obrázek 11: Vstupní brány	28
Obrázek 12: Stojany u východu.....	28
Obrázek 13: Děliče nákupu a polepy pokladních pásů.....	28
Obrázek 14: Paletové ostrovy	29
Obrázek 15: Promostolky s promotérkami	29
Obrázek 16: Stojany.....	30
Obrázek 17: Shelf-stoppery	30
Obrázek 18: Letáčky	31
Obrázek 19: Magické zrcadlo – „Magic Mirror“	36
Obrázek 20: Příklad kreativní reklamy v oblasti podlahové grafiky	38
Obrázek 21: Příklad kreativní reklamy v obchodním centru v Belgii	38
Obrázek 22: Příklad kreativní reklamní kampaně v České republice.....	39
Obrázek 23: Příklad guerillové reklamy v obchodním centru.....	40
Obrázek 24: Příklad obří trojrozměrné reklamy v nákupním centru ve Velké Británii .	41
Obrázek 25: Příklad optického klamu v indoor reklamě	41
Obrázek 26: Pět výzkumných otázek pro fázi návrhu výzkumu dle Punch (2008).....	49
Obrázek 27: Tištěná reklama v podzemních garážích OC Plzeň Rokycanská.....	60
Obrázek 28: Tištěné plakáty podél jezdících pásů v OC Plzeň Rokycanská.....	60
Obrázek 29: Reklamní stojany s plakátem a přihrádkami na letáky nebo časopisy.....	61
Obrázek 30: Závěsná reklama a stojany za výlohami v OC Plzeň Rokycanská.....	61
Obrázek 31: Digitální reklama v OC Plzeň Rokycanská.....	62

Obrázek 32: Podsvícená a nepodsvícená tištěná reklama na bezpečnostních stojanech v OC Tesco Rokycanská.....	62
Obrázek 33: Tištěná reklama větších rozměrů, rohožka Lasocki.....	63
Obrázek 34: Tištěná reklama před vstupem na toalety v OC Tesco Rokycanská.....	63
Obrázek 35: Příklady stojanů na zboží v přední části Tesco Extra.....	64
Obrázek 36: Kreativní ztvárnění stojanů na zboží v Tesco Extra.....	64
Obrázek 37: Paletové ostrovy v Tesco Extra.....	65
Obrázek 38: Shelf-stopery v Tesco Extra.....	65
Obrázek 39: Podlahová grafika a papírové brány v Tesco Extra.....	65
Obrázek 40: Promostolky v Tesco Extra.....	66
Obrázek 41: Podlahová grafika a reklamní brána Orion v Tesco Extra.....	66
Obrázek 42: Podlahová grafika ve spojení se shelf-stoppery či světelně zvýrazněným regálem v Tesco Extra.....	66
Obrázek 43: Závěsná reklama v Tesco Extra.....	67
Obrázek 44: Světelné zvýraznění reklamy a POS/POP materiálů v Tesco Extra.....	67
Obrázek 45: Reklama na stojanech u východu z hypermarketu Tesco Extra a na nákupních vozících.....	68
Obrázek 46: Reklamní „áčka“ u vchodů do OC Globus a u vchodů do jednotlivých prodejen.....	69
Obrázek 47: Stojany na plakáty případně letáky v OC Globus.....	70
Obrázek 48: Další druhy reklamy u vchodů do konkrétních obchodů v OC Globus.....	70
Obrázek 49: Tištěná reklama v podsvícené či nepodsvícené verzi v OC Globus.....	71
Obrázek 50: Interaktivní terminál v OC Globus.....	71
Obrázek 51: Reklama na toaletách v OC Globus.....	72
Obrázek 52: Reklamou polepené bezpečnostní sloupy, vstupní brány a stojan s letáky v hypermarketu Globus.....	72
Obrázek 53: Závěsné reklamní nosiče v hypermarketu Globus.....	73
Obrázek 54: Podlahová grafika v hypermarketu Globus.....	73
Obrázek 55: Shelf-stopery v hypermarketu Globus.....	74
Obrázek 56: Reklamní stojany pro prezentaci zboží v hypermarketu Globus.....	74
Obrázek 57: Paletové ostrovy v hypermarketu Globus.....	75
Obrázek 58: Kreativně ztvárněné paletové ostrovy a stojany pro prezentaci zboží v hypermarketu Globus.....	75

Obrázek 59: Další druhy stojanů v hypermarketu Globus.....	75
Obrázek 60: Tištěná reklama na zdech hypermarketu Globus	76
Obrázek 61: Reklama na madlech vozíků a pokladnách v hypermarketu Globus	76

Seznam grafů

Graf 1: Vztah zákazníků OC Plzeň Rokycanská k indoor reklamě v místě prodeje	82
Graf 2: Typy reklamních nosičů, jak je zákazníci OC Tesco Rokycanská shledávají vhodnými pro informování zákazníků	84
Graf 3: Jak by dle zákazníků OC Plzeň Rokycanská mělo vypadat ideální indoor reklamní sdělení	85
Graf 4: Jak by dle zákazníků OC Plzeň Rokycanská nemělo indoor reklamní sdělení vypadat	86
Graf 5: Podíl konkrétních reklamních prostředků na všech reklamních prostředcích uvedených respondenty v OC Tesco Rokycanská	93
Graf 6: Podíl konkrétních reklamních nosičů na všech návštěvách prodejny na základě reklamního nosiče	93
Graf 7: Podíl konkrétních reklamních prostředků, díky kterým zákazníci provedli nákupní rozhodnutí (případně přihlásili se do soutěže) na všech prostředcích, prostřednictvím kterých byly nákupy (soutěže) realizovány v OC Tesco Rokycanská .	94
Graf 8: Postoj zákazníků OC Globus k indoor reklamě při nákupu	95
Graf 9: Typy reklamních nosičů, jak je zákazníci OC Globus shledávají vhodnými pro informování zákazníků	97
Graf 10: Ideální indoor reklamní sdělení dle zákazníků OC Globus	98
Graf 11: Příklady špatného reklamního sdělení z pohledu zákazníků OC Globus	100
Graf 12: Podíl konkrétních reklamních prostředků na všech reklamních prostředcích uvedených respondenty v OC Globus	106
Graf 13: Podíl konkrétních reklamních prostředků, díky kterým zákazníci provedli nákupní rozhodnutí na všech prostředcích, díky kterým byly nákupy realizovány v OC Globus	106
Graf 14: Podíl konkrétních reklamních nosičů, které zapříčinily návštěvu prodejny na všech návštěvách prodejny na základě reklamního nosiče v OC Globus	106

Seznam použitých zkratek

2GIS = název informačního systému Prahy

3D = třírozměrné zobrazení

4P = zkratka pro marketingový mix (product, price, place, promotion)

5M = zkratka pěti hlavních rozhodnutí marketéra (mission, money, message, media, measurement)

A4, A3, A2, A1, B2, B1, B0 = označení standardních formátů papíru

ATL, BTL, TTL = Above/Below/Through The Line (zkratka komunikačních aktivit nadlinkových, podlinkových a „na lince“)

CEO = Chief Executive Officer (výkonný ředitel podniku)

CLV = City Light Vitrine (světelný panel)

DLI = Display Lift Index (index zkoumající nárůst prodejů po zapojení prostředku podpory prodeje)

ESOMAR = světová organizace zajišťující podmínky pro kvalitnější výzkum trhů, zákazníků a podniků

GPS = Global Position System (globální poziční systém)

LCD = Liquid Crystal Display (displej z tekutých krystalů)

LED = Light Emitting Diode (svítivá dioda)

MHD = městská hromadná doprava

OMD = Omnicom Media Group (název mediální agentury)

OTC = Opportunity To Contact (příležitost zhlédnout reklamní nosič)

POS/POP = Point Of Sale/Purchase (místo prodeje/nákupu)

PR = Public Relations (vztah s veřejností)

POPAI CE = POPAI Central Europe (název středoevropské pobočky světové asociace)

RFID = Radio Frequency Identification (identifikace pomocí rádiové frekvence)

VAC = Visibility Adjusted Contact (počet pasantů, kteří se alespoň jednou podívají na reklamní panel)

Wi-Fi = Wireless Fidelity (komunikační standard pro bezdrátový přenos dat)

Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

ALBAUM, Gerald S.; SMITH, Scott M.. *Fundamentals of Marketing Research*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2005

BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9

ČECHUROVÁ, Lenka et al. *Moderní technologie v maloobchodě a cestovním ruchu: trendy a současná praxe*. Vyd. 1. Plzeň: Západočeská univerzita, 2014. 196 s. ISBN 978-80-261-0455-1.

EGER, Ludvík. *Komerční komunikace*. 1. vyd. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014. 130 s. ISBN 978-80-261-0352-3

EGER, Ludvík a EGEROVÁ, Dana. *Základy metodologie výzkumu: pro studenty ekonomických oborů*. 1. vyd. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014. 146 s. ISBN 978-80-261-0418-6

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6

HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2003. 234 s. Praxe manažera. Business books. ISBN 80-7226-917-8

HENDL, Jan. *Přehled statistických metod zpracování dat*. 3. Vyd. Praha: Portál, 2009, ISBN 978-80-7367-482-3

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2015. 196 s. Expert. ISBN 978-80-247-5366-9

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8

PUNCH, Keith a HENDL, Jan. *Úspěšný návrh výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008. 230 s. ISBN 978-80-7367-468-7

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2

SVOBODOVÁ, Hana, Lenka MYNÁŘOVÁ a Robert KAČER. *Marketingový výzkum*. 1.vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita, 1994. ISBN 80-7078-226-9

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3492-7

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8

Internetové zdroje

3D holografický stojan využije jako první Milka. *Místo prodeje* [online]. ©2000-2016 [cit. 28.2.2016]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/clanky/pos-novinky/3d-holograficky-stojan-vyuzije-jako-prvni-milka/>

Architectural Wraps. *StreetWide Marketing* [online]. ©2015 [cit. 28.2.2016]. Dostupné z: http://streetwidemarketing.com/swm/?page_id=4166

ATL, BTL, TTL. *Marketingabhaysuman.blogspot* [online]. 2008 [cit. 27.2.2016]. Dostupné z: <http://marketingabhaysuman.blogspot.cz/2008/11/atlbtlttl.html>

Banners. *Scentre Group Brandspace* [online]. ©2011 [cit. 27.2.2016]. Dostupné z: <http://brandspace.westfield.co.nz/media/product/banners/>

BLANARU, Cristina. *Red Apple introduces a new competition category, Indoor Advertising* [online]. AdHugger, 2013 [cit. 1.3.2016]. Dostupné z: <http://www.adhugger.net/2013/08/02/red-apple-introduces-a-new-competition-category-indoor-advertising/>

Brochure Stands. *Shopthemall* [online]. ©2011-2012 [cit. 27.2.2016]. Dostupné z: <http://www.shopthemall.com.au/shop/category/shopping-centre-equipment-brochure-stands>

Burn Shot & Burn Tropical Juice Launch. *Up Brand Activation* [online]. 2010 [cit. 3.3.2016]. Dostupné z: <http://www.upba.cz/?p=1392>

Clio Awards. *Wikipedia* [online]. 2016 [cit. 1.3.2016]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Clio_Awards

Co je to tisková reklama. *Net4print* [online]. ©2011 – 2016 [cit. 27.2.2016]. Dostupné z: <http://www.net4print.cz/co-je-reklama/>

Creative Mall Advertising Ideas. *Antmagazine* [online]. 2010 [cit. 1.3.2016]. Dostupné z: <http://www.antsmagazine.com/inspiration/creative-mall-advertising-ideas/>

Creative Uses of Stickers in Advertising. *Webdesigner Depot* [online]. 2010 [cit. 1.3.2016]. Dostupné z: <http://www.webdesignerdepot.com/2010/05/creative-uses-of-stickers-in-advertising/>

DEAN, James. *Duracell BatteryPowered Escalator Illusion* [online]. Mighty Optical Illusions, 2006 [cit. 2.3.2016]. Dostupné z: <http://www.moillusions.com/duracell-battery-powered-escalator/>

DIGITÁLNÍ MÉDIA. *Stand-by Europe* [online]. ©2000-2016 [cit. 27.2.2016]. Dostupné z: <http://www.standby-europe.com/cs/digitalni-media/zakladni-informace>

Do Česka přichází reklama na eskalátorech. *Mediaguru* [online]. 2012 [cit. 28.2.2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/do-ceska-prichazi-reklama-na-eskalatorech/#.VtIPzOY0mSo>

ESOMAR. *Česká marketingová společnost* [online]. © 2011 [cit. 11.4.2016]. Dostupné z: <http://www.cms-cma.cz/zobrazit/obsah/1/81/mezinarodni-kontakty>

FLACY, Mike. *New York Times 'magic mirror' brings email, news, Facebook into the bathroom* [online]. Digital Trends, 2015 [cit. 29.2.2016]. Dostupné z: <http://www.digitaltrends.com/cool-tech/new-york-times-magic-mirror-brings-email-news-facebook-into-the-bathroom/>

Guerilla marketing. *Mediaguru* [online]. ©2016 [cit. 2.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/guerilla-marketing/>

Hanging Banner. *Banner Express* [online]. ©2016 [cit. 27.2.2016]. Dostupné z: <http://www.bannerexpress.co.nz/hanging-banner/products/>

HENNESSY, Tim. *Strategická kreativita a co přesně znamená* [online]. Mediaguru, 2012 [cit. 1.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/sloupek/strategicka-kreativita-a-co-presne-znamená/#.VtdnhOY0mSo>

Historie reklamy. *Podnikátor* [online]. ©2012 [cit. 29.2.2016]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16407/Historie-reklamy>

Indoor advertising. *Indoor and Outdoor Media Advertising Specialist* [online]. 2008 [cit. 27.2.2016]. Dostupné z: <http://in-outdooradvertising.blogspot.cz/2008/03/advertising-is-part-of-marketing-system.html>

Indoor advertising. *Somersetmall.co* [online]. ©2014 [cit. 27.2.2016]. Dostupné z: <http://somersestmall.co.za/indoor-advertising.htm>

Interaktivní reklama, interaktivní marketing. *Czech Multimedia Interactive* [online]. ©2006-2016 [cit. 1.3.2016]. Dostupné z: <http://czmi.cz/sluzby/online-a-socialni-marketing/interaktivni-reklama-interaktivni-marketing/>

JANEČEK, Arnošt. *Projevují se nové technologie a trendy v měření médií?* [online]. Ipsos, 2012 [cit. 7.3.2016]. Dostupné z: <http://www.ipsos.cz/projevuj-se-nove-technologie-a-trendy-v-mereni-medii>

Kde a jak fotografovat. *DigiNeff* [online]. 2015 [cit. 28.3.2016]. Dostupné z: <http://www.digineff.cz/art/fotografujeme/kde-jak-fotografovat.html>

KÖPPL, Daniel. *Co s výsledky měření?* [online]. Strategie E15, 2007 [cit. 7.3.2016]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/co-s-vysledky-mereni-441484>

KRUTIŠ, Michal. *Měření účinnosti internetové reklamy* [online]. Krutiš, 2007 [cit. 3.3.2016]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/mereni-ucinnosti-internetove-reklamy/>

Large Format Printing. *Signs & Imaging* [online]. ©2016 [cit. 28.2.2016]. Dostupné z: <http://www.signsandimaging.co.uk/large-format-graphics/>

Large Format Printing. *ZignPrint*. [online]. ©2014 [cit. 28.2.2016]. Dostupné z: <http://www.zignprint.com/large-format-printing.php>

LED backlighting for light boxes. *OSRAM* [online]. ©2016 [cit. 27.2.2016]. Dostupné z: http://www.osram.com/osram_com/applications/signage/light-boxes/index.jsp

LEJČKOVÁ, Šárka. *Kampaním by prospěla užší spolupráce kreativek a mediálek* [online]. Marketing&Media, 2014 [cit. 29.2.2016]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/reklama/c1-62744990-kampanim-by-prospela-uzsi-spoluprace-kreativek-a-medialek>

Lift Graphics. *Moriarty Creative* [online]. ©2016 [cit. 28.2.2016]. Dostupné z: <http://www.moriartycreative.com/>

Limited Space launches new Suspended Media 3D ad platform following successful trial with Marc Jacobs. *The Drum* [online]. 2012 [cit. 2.3.2016]. Dostupné z: <http://www.thedrum.com/news/2012/09/26/limited-space-launches-new-suspended-media-3d-ad-platform-following-successful-trial>

LUM, Ryan. *17 International Ambient Marketing Examples* [online]. Creative Guerilla Marketing, 2010 [cit. 2.3.2016]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/17-international-ambient-marketing-examples/>

MEDIAGURU. *Čechům nejméně vadí reklama v místě prodeje* [online]. Mediaguru, 2016 [cit. 17.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2016/03/cechum-nejmene-vadi-reklama-v-miste-prodeje/#.VweJ03rl6Sp>

MEDIAGURU. *Inspirace: Guerillový marketing v praxi* [online]. Mediaguru, 2012 [cit. 1.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/#.Vtg56-Y0mSp>

MEDIAGURU. *Průzkum: Zadavatelé chtějí víc investovat do instore* [online]. Mediaguru, 2015 [cit. 17.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/04/pruzkum-zadavatele-chteji-vic-investovat-do-instore/#.VuIEq-Y0mSr>

Největší plazmová obrazovka na světě ve službách digital signage. *Dmarketing* [online]. ©2009-2011 [cit. 27.2.2016]. Dostupné z: <http://www.dmarketing.cz/tag/nejvetsi-obrazovka/>

NÝVLT, Václav, NOVÁK, Antonín. *Než vyrazíte do obchodu, stáhněte si tyto aplikace, odhalí i vysoké ceny* [online]. Technet, 2015 [cit. 29.2.2016]. Dostupné z: <http://technet.idnes.cz/vanocni-aplikace-0kk>

[/software.aspx?c=A151202_144955_software_nyv](http://software.aspx?c=A151202_144955_software_nyv)

Obchod plný lákadel, která si nekoupíte. *Strategie E15* [online]. 2012 [cit. 28.2.2016]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/obchod-plny-lakadel-ktera-si-nekoupite-409508>

Patnáct historických milníků reklamy. *Mediaguru* [online]. 2012 [cit. 29.2.2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/10/patnact-historicky-ch-milniku-reklamy/#.VtWQJ-Y0mSo>

Pillar Wraps. *Stitched.co* [online]. ©2016 [cit. 28.2.2016]. Dostupné z: <http://www.stitched.co.za/pillar-wraps.html>

Podlahová grafika. *Instoremedia* [online]. ©2016 [cit. 28.2.2016]. Dostupné z:

<http://www.instoremedia.cz/kaufland/reklamni-nosice/podlahova-grafika>

POPAI CE. *Je pro nás instore efektivní?* [online]. Strategie E15, 2010 [cit. 3.3.2016]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/je-pro-nas-instore-efektivni-468199>

a. POPAI CE. *Investice do reklamy v místě prodeje představují více jak 6 miliard Kč* [online]. POPAI CE, 2007 [cit. 17.3.2016]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/novinky/investice-do-reklamy-v-miste-prodeje-predstavuji-vice-jak-6-miliard-kc>

b. POPAI CE. *Jak se nakupuje v Česku?* [online]. POPAI CE, 2015 [cit. 7.3.2016]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/novinky/jak-se-nakupuje-v-cesku>

POPAI CE. *POP pod lupou* [online]. Strategie E15, 2007 [cit. 7.3.2016]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/pop-pod-lupou-469868>

POPAI CE. *Trendy v retailu 2016* [online]. POPAI CE, 2016 [cit. 11.3.2016]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/novinky/trendy-v-retailu-2016>

POS MÉDIA. *Místo prodeje* [online]. ©2000-2016 [cit. 27.2.2016]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/pruvodce-instorem/pos-media/>

Proces marketingového výzkumu. *Czech PLUS komunikační agentura* [online]. ©2016 [cit. 3.3.2016]. Dostupné z: <http://www.czechplus.cz/komunikace/vyzkumy-trhu/proces-marketingoveho-vyzkumu/>

Promostolky Somersby pro Budvar. *Dago* [online]. ©2013 [cit. 3.3.2016]. Dostupné z: <http://www.dago.cz/aktuality/promostolky-sommersby-pro-budvar-47>

Reklama ve výtahu – vaše cesta nahoru. *Reklama ve výtahu* [online]. ©2016 [cit. 28.2.2016]. Dostupné z: <http://www.reklama-vytah.cz/>

Retail Solutions. *Britten Studios* [online]. ©2016 [cit. 27.2.2016]. Dostupné z: <http://www.brittenstudios.com/what-we-do/solutions/retail/>

RUN&ROLL. *Sareza* [online]. 2015 [cit. 27.2.2016]. Dostupné z: <http://www.sareza.cz/aktuality/run-roll/>

Shopping Mall Stand Poster Light Box. *Trivision*. [online]. ©2016 [cit. 28.2.2016]. Dostupné z: <http://trivision.en.made-in-china.com/product/aBTEMDPJuxhq/China-Shopping-Mall-Stand-Poster-Light-Box.html>

Síť reklamních LED obrazovek Bonuss-CZ. *Dmarketing* [online]. ©2009-2011 [cit. 27.2.2016]. Dostupné z: <http://www.dmarketing.cz/tag/sit-obrazovek/>

STEINER, Rupert. *The REAL magic mirror* [online]. DailyMail.co, 2011 [cit. 29.2.2016]. Dostupné z: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2017905/John-Lewis-set-reveal-mirrors-superimpose-outfits-figure.html>

Sting by TaHa Khalid. *Coroflot* [online]. ©2016 [cit. 28.2.2016]. Dostupné z: <http://www.coroflot.com/TaHaKhalid/Sting>

Stojany mají svá jména. *Strategie E15* [online]. 2010 [cit. 3.3.2016]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/stojany-maji-sva-jmena-408320>

STRAKOVÁ, Kateřina. *Nejdůležitější byla a bude kreativita* [online]. Mediaguru, 2012 [cit. 1.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/nejpodstatnejsi-byla-a-bude-kreativita/#.Vtdj-eY0mSp>

Strategie diverzifikace. *Manažerský institut – akreditované studium MBA* [online]. 2013 [cit. 12.4.2016]. Dostupné z: <http://www.manazerskyinstitut.cz/sluzby-a-reference/slovník-manazerskych-pojmu/management/strategie-diverzifikace/>

SVOBODA, CHLUMSKÁ, CHRŮMA A PARTNEŘI. *Kde a jak s venkovní reklamou* [online]. Svoboda, Chlumská, Chrůma a partneři, 2015 [cit. 17.3.2016]. Dostupné z: <http://www.scc.cz/view.php?navezclanku=kde-a-jak-s-venkovni-reklamou-cerven-2011&cisloclanku=2011060001>

ŠEBELOVÁ, Marie. *Reklama na tabákové výrobky, alkohol aj* [online]. Trade Marketing, 2005 [cit. 3.3.2016]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-16347720-reklama-na-tabakove-vyrobky-alkohol-aj>

The Difference Between GSM & GPS. *Opposing Views* [online]. ©2008-2016 [cit. 7.3.2016]. Dostupné z: <http://science.opposingviews.com/difference-between-gsm-gps-18430.html>

They Choose Our Media. *Next One* [online]. ©2016 [cit. 29.2.2016]. Dostupné z: http://www.next-one.com/index.php?page=key_figures_next_one

Toalety obchodních center – rámečky A4. *Medialevně* [online]. ©2016 [cit. 29.2.2016]. Dostupné z: <http://www.medialevne.cz/produkt/616/toalety-obchodnich-center-ramecky-a4>

Trend postupné digitalizace hraje v indooru důležitou roli. *IHNED* [online]. 2013 [cit. 29.2.2016]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59817390-trend-postupne-digitalizace-hraje-v-indooru-dulezitou-rolu>

VIKTOR. *Geolokace* [online]. Reklama v telefonu, 2012 [cit. 29.2.2016]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/geolokace/>

Vítězové zlatá pecka 2015. *Zlatá pecka* [online]. 2015 [cit. 1.3.2016]. Dostupné z: <http://zlatapecka.cz/vitezove/2015>

VLACH, Mira. *Měření účinnosti reklamy* [online]. Mira Vlach, 2007 [cit. 3.3.2016]. Dostupné z: <http://www.mira-vlach.cz/mereni-ucinnosti-reklamy>

Wall Mounted LED Light Box Signboard backlit sign board. *Alibaba* [online]. ©1999-2016 [cit. 28.2.2016]. Dostupné z: http://www.alibaba.com/product-detail/Wall-Mounted-LED-Light-Box-Signboard_1311425590.html

Zákon o ochraně spotřebitele. *BusinessCenter.cz* [online]. © 1998 – 2016 [cit. 11.4.2016]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/>

Zákon o regulaci reklamy. *BusinessCenter.cz* [online]. © 1998 – 2016 [cit. 9.4.2016].
Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

Závěsné poutače. *Willmark* [online]. ©2011 [cit. 27.2.2016]. Dostupné z:
<http://www.willmark.cz/interierova-reklama/produkty/zavesne-poutace>

ŽIVČÁKOVÁ, Nikola. *Výzkum venkovní reklamy v centrální části města Plzeň*.
Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 136 s. 2015

Seznam příloh

Příloha A: Další fotografie, které byly pořízeny v obchodních centrech během první části výzkumu

Příloha B: Dotazník k osobnímu dotazování ve vybraných OC

Příloha C: Příklady reklamních nosičů, kterých si zákazníci v OC Plzeň Rokycanská v době výzkumu nejčastěji všimli, a následně byli schopni si je vybavit

Příloha D: Příklad reklamního nosiče, kterého si zákazníci v OC Globus Plzeň-Chotíkov v době výzkumu nejčastěji všimli, a následně byli schopni si jej vybavit

Příloha A: Další fotografie, které byly pořízeny v obchodních centrech během první části výzkumu

Obrázek 1: V prostoru umístěné stojany na akční alkoholické nápoje v hypermarketu Tesco Extra



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Obrázek 2: Velikonoční paletové ostrovy a shelf-stoppery v OC Plzeň Rokycanská



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Obrázek 3: Velikonoční uspořádání zboží v hypermarketu Globus



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Příloha B: Dotazník k osobnímu dotazování ve vybraných OC

DOTAZNÍK – vnitřní reklama v nákupních centrech

Dobrý den, jsem studentkou Západočeské univerzity v Plzni a dělám nezávislý anonymní výzkum, který se týká vnitřní reklamy v nákupních centrech. Můžete mi prosím odpovědět na několik otázek? Dotazování zabere max. 3 minuty.

- 1. Co si myslíte o vnitřní reklamě v nákupních centrech? (Vyberte prosím jedno z níže uvedených tvrzení.)**
 - a. Během nákupu mi pomáhá
 - b. Během nákupu mi nepomáhá, ale ani mne neobtěžuje
 - c. Během nákupu mi nepomáhá a navíc mne obtěžuje
- 2. Které reklamní nosiče jsou dle vašeho názoru nejvíce vhodné pro informování zákazníků v obchodním centru? (známkujte jako ve škole známkou 1-5, kdy 1 = nejvhodnější, 5 = nejméně vhodný.)**

REKLAMNÍ NOSIČ	HODNOCENÍ (1-5)
Plakáty na zdech či výlohách	
Plakáty v prostoru (ve stojanech)	
Rozdávání letáků	
Podsvícené tištěné plakáty	
Digitální reklama	
Závěsná reklama	
Reklamou polepené sloupy u vchodu/východu z prodejny	
Interaktivní obrazovka	
Promostolky (např. s ochutnávkami)	
Reklamní prostředky umístěné přímo v regálu	
Reklamou polepené stojany na zboží	
Reklamou polepené paletové ostrovy	
Podlahová grafika	

- 3. Jaký typ reklamního sdělení máte nejraději (nejvíce se vám líbí)? (Prosím uveďte alespoň 3 příklady.)**
- 4. Jaký typ reklamního sdělení naopak rádi nemáte? (Uveďte opět alespoň 3 příklady.)**
- 5. Zkuste si prosím vzpomenout, která reklamní sdělení včetně nosiče na kterých byla umístěna, vás dnes nejvíce oslovila. (Uveďte opět alespoň 3 příklady.)**

6. Přivedlo vás dnes nějaké reklamní sdělení k návštěvě prodejny?

- a. Ano, šlo o: _____
- b. Ne
- c. Nevím

7. Provedl (a) jste dnes nějaké nákupní rozhodnutí na základě reklamního sdělení?

- a. Ano, šlo o: _____
- b. Ne
- c. Nevím

8. Jak často tento hypermarket navštěvujete?

- i. Nepravidelně
- ii. Víckrát do týdne
- iii. Jedenkrát týdně
- iv. 1krát měsíčně
- v. 1 krát za čtvrt roku

Pohlaví

Muž

Žena

9. Do jaké věkové kategorie spadáte?

15-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65+

Příloha C: Příklady reklamních nosičů, kterých si zákazníci vybraných obchodních center v době výzkumu nejčastěji všimli, a následně byli schopni si je vybavit

Obrázek 4: Promoakce Renault Megane a Den ve vzduchu v OC Plzeň Rokycanská



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Příloha D: Příklad reklamního nosiče, kterého si zákazníci v OC Globus Plzeň-Chotíkov v době výzkumu nejčastěji všimli, a následně byli schopni si jej vybavit

Obrázek 5: Promoakce s ochutnávkou Kolonáda



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Abstrakt

PTÁČKOVÁ, Karolína. *Výzkum indoor reklamy v nákupních centrech ve městě Plzeň*. Plzeň, 2016. 138 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: indoor reklama, výzkumné šetření, obchodní centra v Plzni, osobní dotazování

Cílem této diplomové práce je realizace výzkumu vnitřní reklamy ve vybraných nákupních centrech v Plzni, a to na základě shrnutí dostupných poznatků z oblasti marketingové komunikace se zaměřením na indoor reklamu v obchodních centrech, z oblasti marketingového výzkumu, a dále pak na základě pečlivě sestaveného návrhu výzkumného šetření. Metodami výzkumu je tedy jednak studium sekundárních zdrojů, dále pak pozorování (první fáze výzkumu) a především osobní dotazování (druhá fáze výzkumu). Teoretická část zpracovaná na základě české i zahraniční literatury pojednává o marketingu, marketingové komunikaci, reklamě (zaměřuje se především na reklamu indoor, zejména na její typologii, současné trendy, možnosti měření či výhody a nevýhody) a dále pojednává o marketingovém výzkumu. Navržené a následně realizované výzkumné šetření, které zkoumá vhodnost využití indoor reklamních nosičů ve vybraných plzeňských obchodních centrech z hlediska jejich vnímání zákazníky, včetně shrnutí a navržených opatření pro optimalizaci, je pak obsahem části empirické.

Abstract

PTÁČKOVÁ, Karolína. *Indoor advertising research in shopping centres in the city of Pilsen*. Plzeň, 2016. 138 p. Diploma thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: indoor advertising, survey research, the shopping centres in Pilsen, personal questions

The aim of this diploma thesis is implementation of indoor advertising research in shopping centres in the city of Pilsen with suggesting measures to optimize researched situation. There are a summarization of available knowledge in the field of marketing communication focused on indoor advertising in shopping centres, other summarization of available knowledge in the field of marketing research and the final proposal of research project which are ensued the implementation and imaging of partial goals. The methods used in the research are secondary sources analyze, observation (in the first phase of research) and personal interview (the second phase of research). There are two parts of the diploma thesis – theoretical and practical. The terms marketing, marketing communication and advertising (mainly focused on indoor advertising - especially on the typology, present trends, its admeasurement, advantages and disadvantages etc.) are described in the theoretical part as well as marketing research. The proposed and realized research which recognizes the suitability of indoor advertising media in selected shopping centres in Pilsen from the customer side and the summary of this research together with measures suggested for optimization are the content of a practical part of this thesis.