

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Komparace využívání in-store marketingu  
v Česku a Finsku**

**Comparison of the Use of In-store Marketing  
in Czechia and Finland**

Bc. Milan Kocáb

Plzeň 2021



## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Komparace využívání in-store marketingu v Česku a Finsku“*

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 22. srpna 2021

*v.r. Milan Kocáb*



# Obsah

Úvod .....	7
<b>1 Marketing a marketingový mix .....</b>	<b>9</b>
1.1 Marketing .....	9
1.2 Marketingový mix .....	10
1.3 Marketingová komunikace .....	12
1.3.1 Marketingový komunikační mix .....	15
<b>2 In-store komunikace .....</b>	<b>18</b>
2.1 POP komunikace .....	18
2.1.1 Cíle a zásady POP komunikace .....	20
2.1.2 Typologie POP prostředků .....	20
2.1.3 Výhody a nevýhody POP komunikace .....	25
2.2 Atmosféra prodejny .....	27
2.2.1 Vizuální komunikace .....	28
2.2.2 Akustická komunikace .....	29
2.2.3 Olfaktorická komunikace .....	30
2.2.4 Gustativní komunikace .....	31
2.2.5 Haptická komunikace .....	31
2.3 Trendy a moderní technologie v maloobchodě .....	32
2.3.1 Personalizace .....	32
2.3.2 Eventizace .....	33
2.3.3 Automatizace .....	33
2.3.4 Digitalizace .....	34
<b>3 Marketingový výzkum .....</b>	<b>37</b>
3.1 Dotazník .....	40
3.2 Pozorování .....	42
<b>4 Praktická část .....</b>	<b>43</b>
4.1 Metodika praktické části .....	43
4.2 Analýza vnímání in-store marketingu .....	43
4.3 Analýza POP prostředků .....	45
4.4 Výzkumné otázky .....	47

4.5	Hypotézy a tvrzení .....	48
4.6	Vyhodnocení dat z dotazníkového šetření .....	49
4.7	Vyhodnocení hypotéz.....	58
4.8	Vyhodnocení dat z pozorování.....	61
4.8.1	Analýza stavu POP prostředků ve Valkea Shopping Center.....	62
4.8.2	Analýza stavu POP prostředků v Ideapark Oulu.....	68
4.8.3	Analýza stavu POP prostředků v OC Plzeň Plaza.....	73
4.8.4	Analýza stavu POP prostředků v OC Rokycanská.....	76
4.9	Vyhodnocení tvrzení .....	81
4.10	Shrnutí výsledků výzkumu.....	81
<b>5</b>	<b>Návrhová část .....</b>	<b>84</b>
	<b>Závěr.....</b>	<b>86</b>
	<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>88</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>89</b>
	<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>92</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>93</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>101</b>

# Úvod

Reklamy v dnešní době výrazně ovlivňují každodenní životy mnohých z nás. Prostřednictvím televizních obrazovek, novin či plakátů ve městech je na člověka neustále vyvíjen tlak vybízející k nákupu určitého produktu nebo služby. Reklamy jsou totiž pro prodejce důležitým nástrojem, díky kterému mohou komunikovat se svými zákazníky, dostatečně je informovat o svých výrobcích a případně ovlivnit jejich nákupní chování. Díky tomu společnosti mohou přežít ve tvrdém konkurenčním boji.

Maloobchodní řetězce pak mají za úkol nalézt vhodné prostředky, pomocí kterých by se navýšil zájem o zakoupení produktů přímo v obchodech. Je pro ně důležité, aby pochopili jak a proč nakupující v prodejnách jednají určitých způsobem.

S příchodem internetu se nejen maloobchodní prostředí velmi změnilo. Rozvoj s sebou přinesl nové způsoby komunikačních kanálů i změnu ve vyhledávání a nakupování z pohodlí domova. Spotřebitelé tak mají jedinečnou možnost vybírat z mnoha různých obchodů, mezi kterými mohou přecházet během chvíle pomocí několika dotyků na svých chytrých telefonech. Úkolem maloobchodníka se proto stalo také podnícení spotřebitele k navštívení fyzického obchodu.

Jedním z nástrojů, který se jeví jako vhodným pro ovlivnění nákupního chování zákazníka, je forma podpory prodeje – in-store marketing. Pod tímto pojmem se skrývají veškeré marketingové aktivity probíhající v místě prodeje, které by v konečném důsledku měly vést k navýšení prodejů maloobchodníka.

Cílem této diplomové práce je na základě výzkumu identifikovat rozdíly ve vnímání in-store marketingu v Česku a ve Finsku a identifikovat rozdíly v použití POP prostředků ve vybraných obchodních centrech v Česku a ve Finsku.

Pomocí relevantních zdrojů bude autor představovat jednotlivé pojmy související s in-store marketingem. V první části budou popsána teoretická východiska, která budou poskytovat podklady k praktickému zpracování uvedené problematiky. Mezi ně lze řadit definici marketingu, marketingového mixu, marketingové komunikace a in-store komunikace. Následně bude autor představovat jednotlivé typy POP prostředků, dimenze atmosféry prodejny nebo trendy v oblasti komunikace.

Praktická část práce se bude zabývat výzkumným šetřením in-store marketingu v Česku a ve Finsku. V něm bude autor verifikovat stanovené hypotézy a tvrzení pomocí marketingového výzkumu, jehož metodika bude blíže popsána v úvodu praktické části.

Na závěr diplomové práce budou uvedena doporučení pro manažery vybraných obchodních center v Česku a ve Finsku vycházející z poznatků a výsledků získaných v průběhu výzkumu.



# 1 Marketing a marketingový mix

Dříve než bude věnována pozornost in-store marketingu, který je hlavním tématem této diplomové práce, je za potřebí se zaměřit na pojmy s ním úzce související. Tato kapitola se proto zabývá formulací pojmů marketing a marketingový mix. Dále je zde také popsána marketingová komunikace, na kterou následně navazuje definice a rozdělení marketingového komunikačního mixu.

## 1.1 Marketing

Pojem marketing si různí autoři vykládají jinak. Kotler a Keller (2013, s. 35) využívají jednu z nestručnějších definic, kterou je „... *uspokojování potřeb ziskově*.“ To v praxi znamená, že firmy se snaží o naplnění potřeb svých zákazníků hlavně pro to, aby dosáhly požadovaných výnosů.

Kotler a Keller (2013) spolu s Pelsmackerem et al. (2003) pak citují definici prezentovanou Americkou marketingovou asociací, která udává následující formální popis: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci a výměn nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnosti jako celek*.“ (American Marketing Association, 2013).

S tím souhlasí Bennet a Strydom (2001), kteří také upozorňují na fakt, že marketing je častokrát mylně chápán jako pouhý prodej nebo reklama. Odkazují se na Petera Druckera (Bennet & Strydom, 2001, s. 2), který tento fenomén popisuje následovně: „*Marketing není jen širším pojmem, než prodej; nejedná se vůbec o specializovanou činnost. Zahrnuje celé podnikání. Je to celý obchod z pohledu konečného výsledku, tedy z pohledu zákazníka*.“

Jakubíková (2013) uvádí, že marketing patří mezi nejdůležitější součásti tvorby a realizace firemních strategií spějící k naplnění podnikem stanovených cílů.

Ačkoliv se doslovná definice jednotlivých autorů liší, převážná většina popisuje marketing jako proces orientující se na potřeby zákazníka.

## 1.2 Marketingový mix

Marketingové aktivity, které podnik vykonává, zařazují McCarthy a Perreault (1993) do čtyř rozsáhlých kategorií. Ty se obecně označují jako marketingový mix a společně dávají dohromady zkratku 4P. Jedná se o:

- *Product* – produkt
- *Price* – cena
- *Promotion* – komunikace
- *Place* – místo

Marketingový mix, jako soubor regulovatelných marketingových proměnných, určuje, aby výrobní program podniku korespondoval s přáními a potřebami cílového trhu (Jakubíková, 2013).

Riaz (2012) definuje marketingový mix jako soubor kontrolovatelných marketingových nástrojů, které jsou firmou využívány k vyvolání požadované reakce na cílovém trhu.

Části marketingového mixu jsou navzájem propojené. Cílem je najít optimální vzájemné proporce a relace mezi nimi. Pokud tedy změníme produkt, kupříkladu inovací, tato změna se musí promítnout i do jeho ceny, způsobu distribuce a komunikace (Foret, 2006). Srpová et al. (2010) také uvádí, že tyto marketingové nástroje se navzájem kombinují, koordinují a nasazují.

Procesy spadající do skupin marketingového mixu jsou podle Kotlera, Armstronga (2004) a Zamazalové (2009) taktické marketingové nástroje umožňující firmě upravit nabídku podle přání svých zákazníků. Jakubíková (2013) je považuje i za operativní konkretizaci postupů v marketingovém řízení.

Interpretace pojmu *promotion* se liší v závislosti na autorech. Například Clemente (2004) ho překládá jako „reklama“. Ačkoliv dále popisuje, že se jedná marketingové a komunikační taktiky, název může být zavádějící. Z toho důvodu se v současné době častěji využívá pojem „komunikace“ či „marketingová komunikace“ (Jakubíková, 2013).

V tabulce číslo 1 je vidět souhrn marketingového mixu 4P v jeho základní podobě podle Kotlera a Kellera (2013).

Tabulka 1: Model 4P

Produkt / výrobek	Cena	Marketingová komunikace	Distribuce
Rozmanitost výrobku	Ceníková cena	Reklama	Distribuční cesty
Kvalita	Slevy	Podpora prodeje	Pokrytí
Design	Rabaty	Prodejní síly	Sortiment
Vlastnosti	Doba splatnosti	Public relations	Lokality
Značka	Platební podmínky	Přímý marketing	Zásoby
Balení			Doprava
Velikosti			
Služby			
Záruky			

Zdroj: Kotler & Keller (2013, s. 56), zpracováno autorem

V některých vyspělých ekonomikách vzniká zcela nový trh plný velmi náročných a dobře informovaných zákazníků. V tomto prostředí pak klasický marketingový mix 4P není zcela dostačující pro ovládnutí trhu společností. Je proto potřeba pracovat s novou variantou **4C**, která se orientuje na zákazníka (Jakubíková, 2013). Srpová et al. (2010) v konceptu 4C přepisuje produkt na zákazníka (*Customers*), cenu na náklady pro zákazníka (*Cost*) a místo na pohodlnou dostupnost (*Convenience*). Komunikace (*Communication*) je pak chápána jako oboustranná komunikace od firmy k zákazníkovi a od zákazníka směrem k firmě. Kotler a Armstrong (2004) se spíše zaměřují na řešení potřeb zákazníka (*Customer solution*) než na samotného zákazníka (*Customers*).

Poulou (2018) představuje koncept **4E** modernizující pohled na tradiční marketingový mix 4P. Marketing orientovaný na zkušenosti pomáhá spojit zákazníky se značkou, díky čemuž se mohou stát jejími věrnými zastánci. Je důležité se zaměřit na zákazníkův celkový užitek (*Experience*) ze spotřeby produktu nikoliv jen na benefity. Zážitky pomáhají zákazníkům více se ztotožnit se značkou a vytvořit si emociální pouto s produktem nebo s firmou. Tím dochází k získání loajálních zákazníků (Festa et al., 2016). Produkt je potřeba dostat přesně tam, kde se nachází zákazník (*Everywhere/EveryPlace*). Musí tedy být distribuován všude. Samotná cena není jen o peněžním objemu, ale také o hodnotě, kterou zákazník smění (*Exchange*) (Poulou, 2018). Vhodný způsob, jak marketingoví manažeři mohou působit na své zákazníky, je

využití loajálních zákazníků či ambasadorů. Spotřebitelé jsou totiž více ovlivněni zkušenostmi jejich ovlivňovatelů (*Evangelism/Engagement*) (Mulla, 2015).

V současné době, obzvláště pak v odvětví služeb, narůstá význam i dalších aspektů v marketingovém mixu. Aktualizovaná verze **7P** podtrhuje důležitost nástrojů jako jsou zaměstnanci (*Personnel*), procesy (*Process*) a fyzické důkazy (*Physical Evidence*) (Zamazalová, 2009). Názvy v marketingovém mixu 7P se také mohou lišit v rámci autorů. Například Rafiq a Ahmed (1995) využívají místo zaměstnanců účastníky (*Participants*). Kotler a Keller (2013) či Vašítková (2014) využívají obecnější termín lidé (*People*) zahrnující jak zaměstnance uvnitř organizace, tak i spotřebitele. Obě skupiny jsou vnímány jako lidi, díky čemuž je možné porozumět jejich životu v širším měřítku.

Diplomová práce se zaměřuje na in-store marketing, který je součástí složky marketingové komunikace. Z toho důvodu se této problematice věnuje následující kapitola.

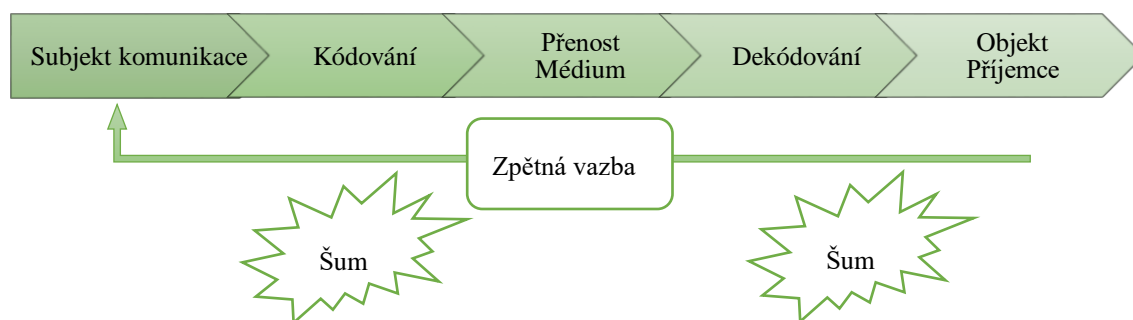
### 1.3 Marketingová komunikace

Komunikace jako taková představuje celý proces výměny informací o produktu, službě či organizaci mezi příjemcem a zdrojem sdělení (Světlík, 2018).

S tímto tvrzením také souhlasí Příkrylová (2019, s. 23), která ještě doplňuje, že celý proces přenosu sdělení probíhá „... mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky a také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami.“

Základní model komunikačního procesu (viz obrázek č. 1), vyjadřující principy komunikace, tvoří podle Příkrylové (2019) celkem osm prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy.

Obrázek 1: Model komunikačního procesu



Zdroj: Příkrylová (2019, s. 24), zpracováno autorem

Jak již bylo vysvětleno v kapitole 1.2, výraz marketingová komunikace se v současnosti využívá mnohem více než samotná reklama. Komunikace totiž v sobě ukrývá i ústní a nesystematickou komunikaci (Světlík, 2018).

Kotler a Keller (2013, s. 536) popisují marketingovou komunikaci jako „... *prostředek, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.*“

Podle mínění Karlička a Krále (2011) jsou podniky díky marketingové komunikaci schopny naplnit své marketingové cíle. Stejně tak Zamazalová (2009) poukazuje na podporu marketingových strategií firmy. V jistém smyslu marketingová komunikace představuje hlas společnosti a jejích značek.

Marketingovou komunikaci tedy lze dle autorů charakterizovat následovně – marketingová komunikace obsahuje všechny typy komunikace, kterými se firma snaží ovlivnit vědomosti, postoje a chování zákazníka, týkající se produktů, které firma na trhu nabízí.

Kotler a Armstrong (2004) upozorňují, že tržní fragmentace zapříčinila vytvoření menších skupin zákazníků, které mají specifické preference. Tento fakt, spolu s rychlým vývojem informačních technologií, vyžaduje od společností zcela nový přístup ke komunikaci se zákazníky. Nová komunikační realita nutí management k zavedení **jednotné (integrované) marketingové komunikace** (*integrated marketing communication* – IMC), jejímž cílem je koordinace všech komunikačních aktivit ve firmě. Zajišťuje určitou konzistenci při přenosu zpráv skrze různé kombinace komunikačních nástrojů, jako jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing, vztahy s veřejností, online komunikace atd. (Mihaela, 2015). Touto problematikou se zabývá i Světlík (2016), který doplňuje, že IMC, jakožto součást celkové marketingové strategie, má mít za cíl vytvořit nové, vyšší hodnoty a kvality sdělení.

Komunikační aktivity v marketingu lze rozdělit na dvě skupiny – nadlinkové (*above the line* – ATL) a podlinkové (*below the line* – BTL) (Boček et al., 2009).

**Nadlinkové marketingové komunikační aktivity** označují souhrn veškerých klasických reklamních prostředků a taktik tzv. obecné reklamy (Frey, 2011). Jsou charakteristické neosobní částí marketingové komunikace a rozšiřují se skrze masmédiá, jako jsou například televize, rozhlas, tisk i billboardy. Jelikož o ATL lze hovořit jako o klasické reklamě, společnosti orientující se na tuto část aktivit bývají označovány jako klasické

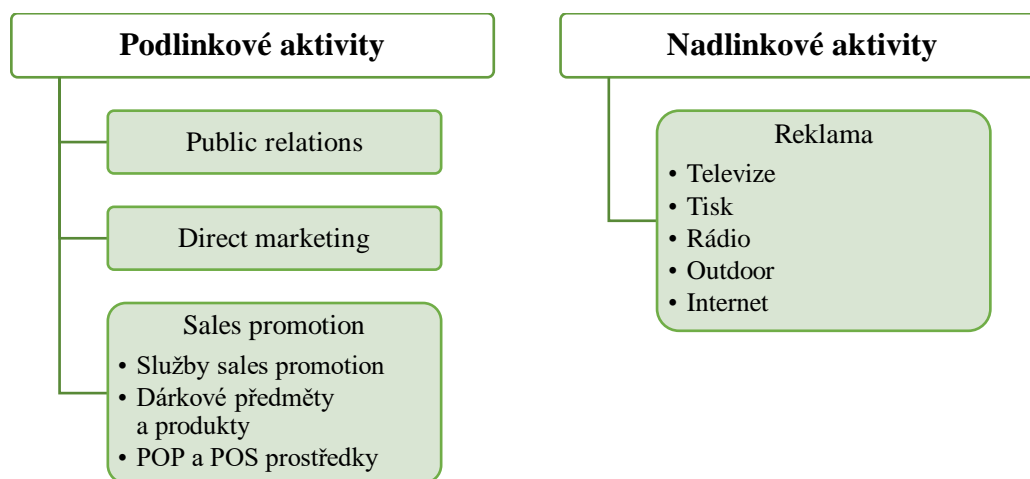
reklamní agentury (Bárta et al., 2009). Foret (2011) poukazuje na vysoké finanční částky v případě ATL aktivit, které jsou firmy nuceny platit za sdílení informace.

**Podlinkové marketingové komunikační aktivity** zahrnují aktivity, které dříve představovaly pouze doplňky pro reklamní kampaně. V dnešní době ale hovoříme o samostatném specializovaném odvětví reklamního průmyslu představovaném BTL agenturami a profesními sdruženími (Frey, 2011). Bárta et al. (2009) uvádí, že jde převážně o uplatnění osobní formy komunikace, či formy osobně působící, směřované na konečného spotřebitele. Aktivity, které autoři zahrnují do této oblasti, jsou podpora prodeje, podpora distribuce nebo sampling. Světlík (2016) do BTL aktivit řadí reklamní sdělení nevyužívající mediální formy, jako je např. podpora prodeje (včetně podpory distribuce), osobní prodej nebo přímý marketing.

Jelikož jsou BTL způsoby komunikace považovány za mnohem agresivnější a účinnější, je v poslední době značný posun ve prospěch právě BTL komunikačních aktivit (Světlík, 2016).

Na obrázku č. 2 je vidět rozdělení marketingové komunikace na aktivity ATL a BTL podle Bočka et al. (2009).

Obrázek 2: Dělení marketingové komunikace



Zdroj: Boček et al. (2009, s. 17), zpracováno autorem

Frey (2011) hovoří také o třetí kategorii marketingových komunikačních aktivit, a to **skrze linku** (*through the line* – TTL). TTL vznikla na základě smazávání rozdílů mezi ATL a BTL, které byly navrženy spíše z účetního než z marketingového hlediska. Jedná se tedy o způsob vytváření komunikačních projektů, které by využívaly co nejefektivnější kombinaci technik a médií.

Přesto, že v předchozím textu byla popsána nadlinková a podlinková komunikace, někteří autoři, např. Pavlečka (2008), uvádějí, že toto členění se využívá stále méně.

Ke komunikaci se zákazníci firmy využívají soubor nástrojů s označením marketingový komunikační mix. Ten je představen v následující kapitole.

### 1.3.1 Marketingový komunikační mix

Příkrylová (2019) rozděluje komunikační mix na osobní a neosobní formu komunikace, přičemž osobní forma zahrnuje osobní prodej a neosobní formy prezentují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, vztah s veřejností a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy.

Kotler a Keller (2013) člení komunikační mix na hromadnou (reklama, podpora prodeje, události a zážitky a vztah s veřejností) a osobní komunikaci (přímý a interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej).

Karlíček a Král (2011) uvažují o reklamě, přímém marketingu, podpoře prodeje, vztahu s veřejností, event marketingu a sponzoringu, osobním prodeji nebo on-line komunikaci (digitálním marketingu).

Ačkoliv se názory autorů na složení jednotlivých nástrojů marketingového mixu liší, všichni se shodují v pěti základních prvních. Ty jsou: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a vztahy s veřejností.

Podle Jakubíkové (2013, s. 308) je **reklama** „... *placená forma neosobní komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb.*“ Stejně tak definuje reklamu i Příkrylová (2019) a dodává, že se jedná o obecný stimul vedoucí ke koupi produktů nebo podpory filozofie společnosti. Podniky si mohou vybrat médium, které využijí na šíření reklamního sdělení, podle dosahu, frekvence a dopadu. Hlavních typů médií uvádějí Kotler a Keller (2013) hned několik: noviny, televize, direct mail, rozhlas, časopisy, outdoor, newslettery, brožury, telefon a online reklama. Podle Srpové et al. (2010) lze reklamu rozdělit do třech hlavních kategorií, a to na masmédiá (televize, rozhlas, tisk), na vnější reklamu (billboardy, plakáty apod.) a na letáky, reklamní nápisy, loga atd.

Na rozdíl od reklamy, která se snaží ukázat zákazníkovi důvod koupě, **podpora prodeje** udává konkrétní motiv pro nákup produktu. Jejím smyslem je proto přesvědčit spotřebitele k rychlejší či objemnější koupi určitého výrobku (Mainzová, 2005). Jedná se

především o motivační nástroj krátkodobého charakteru, který zákazníky nutí k rychlým rozhodnutím (Jakubíková, 2013).

Kotler a Keller (2013) definují tři základní formy podpory prodeje, kterými jsou nástroje podpory spotřebitelů (vzorky, kupony, nabídky vrácení peněz nebo vyzkoušení zdarma), podpory prodejních kanálů (slevy, marketingové fondy a zboží zdarma) a podpory firem a prodejních sil (veletrhy, kongresy a soutěže). Podle Bárta et al. (2009) zahrnuje tato část komunikačního mixu in-store komunikaci, do které řadí ochutnávky a demonstrace, programy loajality, speciální akce a spotřebitelské soutěže.

**Vztahy s veřejností** (*public relations – PR*) jsou formou komunikace, jejíž hlavním cílem není navýšení tržeb nebo prodejnost zboží. PR představuje nástroj vytvářející příznivou představu o společnosti nebo o jejích produktech u široké veřejnosti (Kotler & Keller, 2013). Význam PR je častokrát podceňován v porovnání s reklamou. Zákazníci rychle pochopí, jakmile se jedná o placené reklamní sdělení, což je ve výsledku může odradit. PR má proto lepší šanci určitou informaci prosadit právě díky jeho důvěryhodnosti, případně i délce sdělení (Kotler, 2005).

**Sponzoring** (sponzorství) je forma komunikace, která bývá některými autory řazena pod PR (Jakubíková, 2013), přičemž někteří jsou si vědomi významnosti tohoto nástroje, a proto ho formulují zcela samostatně. Například podle Přikrylové et al. (2019, s. 141) je sponzoring úzce spojen především s event marketingem. Definuje ho jako „... *obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity.*“

Todorova (2015) vnímá **přímý marketing** jako jeden z nejrychleji rostoucích sektorů v globální ekonomie. Společnosti komunikují přímo se svými zákazníky pomocí interaktivních marketingových technik. Karlíček a Král (2011) popisují přímý marketing jako komunikační disciplínu umožňující přesně zacílit, výrazně adaptovat sdělení s ohledem na potřeby jednotlivců a vyvolat okamžité reakce, což je vnímáno jako jeho výhoda. Hlavními prostředky přímého marketingu jsou podle Vysekalové et al. (2006) letáky, brožury, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky, telemarketing nebo interaktivní videotext. Srpová et al. (2010) poukazuje také na využití poštovních zásilek nebo e-mailu. Jakubíková (2013) doplňuje mobilní marketing jako formu marketingu, kdy dochází k cílení na spotřebitele prostřednictvím mobilní komunikace.



**Osobní prodej** je dvoustranná komunikace „tváří v tvář“ a vyžaduje přímou interakci se zákazníkem (Pelsmacker, 2003). Zamazalová (2003) píše o osobním prodeji jako o nejdůležitějším prvku marketingové komunikace obchodní firmy. Dále konstatuje, že jen při tomto typu komunikace je možné řádně identifikovat problém nakupujícího a dostatečně ho informovat o situaci. Tím dojde ke snížení zákaznickovy nejistoty, což může vést k požadovanému nákupnímu rozhodnutí. To potvrzuje i Jakubíková (2013, s. 321), která uvádí, že „... v místě prodeje a nákupu je spatřován poslední prostor, kde je možné zvrátit rozhodnutí zákazníka ve prospěch podporování produktu, značky atd.“

Vývoj internetu přinesl mnoho změn. Tou největší se stala **online komunikace**, jejíž důležitost stále narůstá. Digitální marketing podle Freye (2011) zahrnuje online marketing, mobilní marketing a sociální média. Příkrylová (2019) vnímá důležitost a propojenost marketingové komunikace na internetu natolik, že se věnuje komunikačnímu mixu na internetu v samostatné kapitole. Vytváří tak kategorii online reklamy, online PR, online přímého marketingu, online osobního prodeje a online podpory prodeje. Z digitálního marketingu jsou na vzrůstu především sociální sítě, které je možné využít pro zlepšení vztahů se zákazníky, pro vybudování značky i pro šíření informací o výrobcích nebo službách (Schultz et al., 2013).

Všechny nástroje marketingového komunikačního mixu mají své aspekty, zákonitosti, výhody i nevýhody. V této diplomové práci bude dále rozebrána in-store komunikace, která je součástí komunikačního mixu.

## 2 In-store komunikace

Jelikož se tato práce zabývá problematikou in-store marketingu je potřebné se zaměřit i na komunikaci v místě prodeje. Reklama v maloobchodním prostředí je podle Jesenského (2020) poměrně novým jevem. Její počátek datuje k šedesátým letům 20. století, kdy docházelo k přechodu pracovních sil z průmyslu do sektoru služeb a k počátku masové spotřeby. To mělo za následek určitou změnu ve spotřebitelské oblasti, tedy i způsobu nakupování a roli nákupního prostředí. Materialistický konzumerismus učinil z obchodních center místa, kde lidé mohou získat pocit naplnění jen ze samotného nákupu.

In-store komunikace je podle Bočka et al. (2009, s. 16) „... soubor reklamních prostředků využívaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodnutí nakupujících.“ Bárta et al. (2009), stejně jako Jesenský (2020), vnímá in-store komunikaci jako součást podlinkových aktivit a jako klasickou formu podpory prodeje. Jedná se především o komunikaci realizovanou v maloobchodních jednotkách.

Zentes et al. (2017) uvádí, že na in-store marketing lze pohlížet jako na veškeré marketingové nástroje související s využitím informací a komunikací v maloobchodě. Jedná se především o POP (z angl. *point of purchase* – místo nákupu) a POS (z angl. *point of sale* – místo prodeje) marketing, základní uspořádání obchodu, prezentaci zboží, rozdělení prostoru pro zboží, opatření ovlivňující atmosféru obchodu nebo eventy v obchodech. Jednotlivým kategoriím se věnuje například i Pelsmacker et al. (2003), který do komunikace v místě prodeje řadí POP materiály, image obchodu, uspořádání obchodu, prezentace produktů, atmosféru prodejny nebo obaly produktů.

Ať už se jedná o POP materiály, atmosféru či design prodejen, vždy se budou podniky snažit co nejlépe vystihnout výhody nabízených produktů, čímž se obvykle odliší od své konkurence (Favero & Alvarez, 2013).

Jako první součást in-store komunikace bude představena POP komunikace, její cíle, typologie a výhody či nevýhody.

### 2.1 POP komunikace

Boček et al. (2009, s. 16) o POP komunikaci píše, že se jedná o „... soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku

*nebo výrobního sortimentu.*“ Naopak do POS komunikace zahrnuje „... všechna místa, kde dochází k realizaci prodeje (prodejny, supermarkety, provozovny služeb).“

Přikrylová (2019) představuje POS materiály jako ty, které si s sebou může zákazník odnést domů (např. vzorky produktů) a POP jako materiály zahrnující vystavení prezentace zboží v místě prodeje (regály, stojany nebo košíky s firemním logem). Cummins a Mullin (2010) zase vnímají POP komunikaci, při pohledu na nakupujícího, jako komplexnější pojem, na rozdíl od POS představující z větší části jednoduché přímé pobídky.

Dle Zamazalové (2009) je význam POP a POS ovlivněn tím, zda je na média pohlíženo ze strany zákazníka, nebo obchodníka. POP (POS) materiály jsou pak různé displeje, stojany, interaktivní kiosky, regálové označení nebo nápisy na podlaze.

Jesenský (2020) dále představuje termín POB (z angl. *point of buying* – místo koupě), který lze popsat jako komunikaci v „momentě pravdy“, tedy v okamžiku, kdy se zákazník stojící před zbožím finálně rozhodne, co nakoupí.

Komunikace v místě prodeje funguje nejen jako nástroj pro sdílení informací o nabízených produktech. Dokáže také podpořit image značky, a tím ovlivnit úspěšnost marketingové strategie v maloobchodě (Morgan, 2008). To dokazuje i výzkum asociace POPAI CE, ve kterém byl představen hlavní argument pro zařazení in-store komunikace – jeho prokazatelný efekt na značku produktu (Krofiánová, 2015).

Významem komunikace v místě prodeje se zabýval také další výzkum institutu POPAI, který sledoval nákupní chování zákazníků před a po nákupech. Jednotlivé nákupy rozdělili do čtyř kategorií: nákupy speciálně plánové (předem daný druh i konkrétní značka), nákupy plánované obecně (dané pouze určité zboží), substituční produkty nebo značky (zákazník během nákupu změnil preference) a nákupy předem neplánované. Z výzkumu vyplynulo, že celkem 67,2 % rozhodnutí o koupi značky dochází přímo v obchodech (Pelsmacker et al., 2003).

Dle Mallicka (2021) spočívá důležitost komunikace v obchodech ve spojení mezi výrobcem a spotřebitelem. Efektivní maloobchodní marketing je pro výrobce životně důležitý. Bez přítomnosti komunikace v prodejnách by podniky ve výrobě nemohly rozšiřovat distribuci svých produktů, a tím navyšovat prodej, zisky a spokojenost spotřebitelů.

Komunikace v místě prodeje je jednoznačně důležitým prvkem in-store marketingu. Obchody aplikují jednotlivé formy podpory prodeje za určitým společným účelem. V další kapitole proto budou představeny cíle a zásady POP komunikace.

### **2.1.1 Cíle a zásady POP komunikace**

Hlavním úkolem POP komunikace je podle Jesenského (2020) podpora prodeje. Dalšími důležitými cíli jsou stimulace impulzivních nákupů a ovlivnění zákazníků s předem neplánovanými nákupy natolik, aby se z nich stali zákazníci kupující v určité prodejně nebo kupující určité zboží a značku.

Zamazalová (2009) vnímá jako obecný úkol POP komunikace navýšit obrát či podporu jiných komunikačních nástrojů, zpravidla podpory prodeje. Jako dílčí cíle pak uvádí vytvoření povědomí o značce a zlepšení postojů k ní, vyvolání zkoušky (nakupující si zakoupí výrobek na zkoušku), stimulace k impulzivním nebo opakovaným nákupům a odlišení obchodních značek.

Dle Bočka et al. (2009) jsou stručné funkce komunikačních prostředků v místě nákupu: informovat, připomínat, podněcovat, prodávat a vytvářet atmosféru.

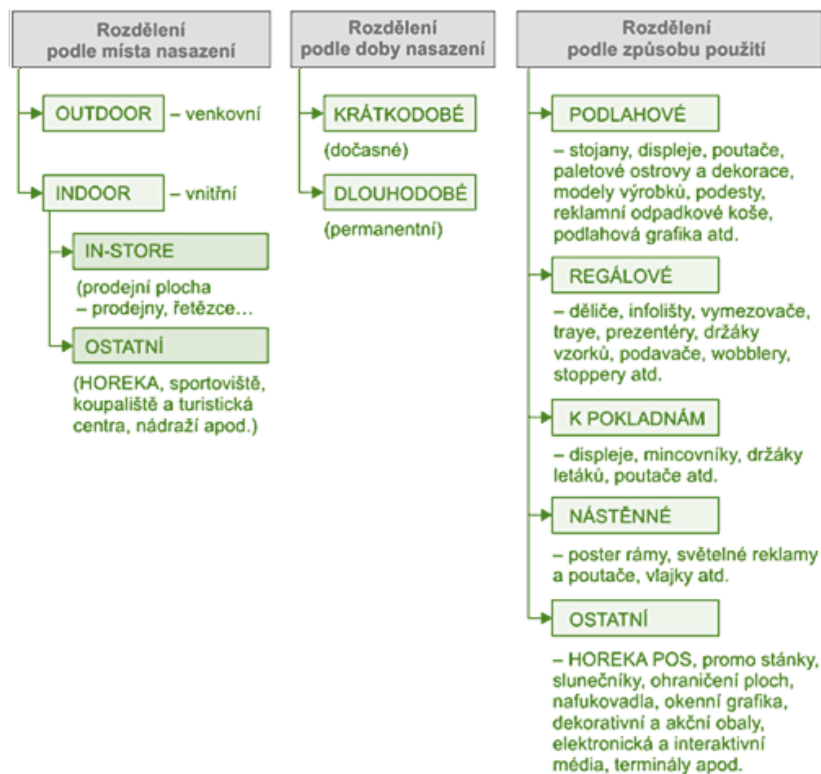
Z těchto cílů plynou zásady, které popisují Karlíček a Král (2011) a které by se při implementaci POP komunikace měla dodržovat. Jedná se především o umístění POP média na vhodné prodejní místo tak, aby upoutalo pozornost nakupujících. Také by mělo předávat marketingové sdělení, aby dokázalo přesvědčit kupující k okamžitému nákupu a v neposlední řadě by mělo být v souladu s positioningem značky.

Existují různé způsoby, jakým lze členit formy POP či POS prostředků. Příklady takových dělení lze vidět v následující kapitole.

### **2.1.2 Typologie POP prostředků**

Boček et al. (2009) rozděluje POP prostředky podle místa nasazení, doby nasazení a způsobu použití (viz obrázek č. 3).

Obrázek 3: Rozdělení POP prostředků



Zdroj: Boček et al. (2009, s. 18)

Jesenský (2020) toto rozdělení převzal a doplnil o základní dělení nosičů na tradiční a digitální. Tradiční POP média jsou podle něj rozdělena např. dle typu na podlahové, regálové, k pokladnám, nástěnné, výlohové a ostatní; nebo dle doby nasazení na krátkodobé či dlouhodobé. Digitální se dle typu dělí na síťové, solitérní, interaktivní a pasivní.

Světlík (2018) a Bárta et al. (2009) rozdělují POS materiály na tiskové materiály (různé typy plakátů shelf talkerů, wobblery nebo samolepek), 3D materiály (atypická produkce, světelná reklama, dárkové a propagační předměty), sekundární umístění (přenosné nebo akční stojany) a merchandisingové doplňky (různé typy úchytných předmětů, plastových výřezů a lišt, cenovek, informačních tabulí atd.).

Machková (2009) člení indoor reklamu zaměřující se na interiérové plochy v obchodech na plakáty a panely umístěné na zdech, závěsnou reklamu v obchodech, reklamu ve světelných volně stojících panelech, digitální obrazovky, podlahovou grafiku, reklamu na ubrusech a sklenicích v restauracích apod.

Podobné dělení uvádí i Příkrylová (2019), která zařazuje indoor média do kategorií tradičních prostředků (např. reklamní rámečky umístěné uvnitř, podlahová grafika, reklama v garážích nákupních center, reklama uvnitř kabiněk na převlékání) a prostředků využívajících novějších technologií (např. displeje v místě prodeje nebo reklamní kostky zavěšené v prostoru).

POPAI CE (2017) představuje standardizovaný materiál typologie POP/POS prostředků, který je využíván zadavateli reklam, maloobchodníky, agenturami či dodavateli POP projektů. Ten člení POP prostředky na podlahové, regálové, k pokladnám a pultům, nástěnné, ostatní nebo digitální a multisensorické. Ukázky jednotlivých POP prostředků jsou vyobrazeny v Příloze A.

### **Podlahové POP prostředky**

**Podlahová grafika** je statický vnitřní nosič, který se nejčastěji umísťuje přímo u inzerovaného výrobku. Jedná se o originální a atraktivní způsob, jak zviditelnit produkt a přitáhnout nakupující přímo k němu (Mistoprodeje.cz, 2000). Cílem reklamy na podlaze je informovat a upozornit na propagované zboží a přivést nakupujícího k regálu. Je důležité, aby použité materiály splňovaly předepsané normy, jako je protiskluzová certifikace nebo certifikát nehořlavosti (PHD, a.s., 2021a).

**Paletové ostrovy** jsou reklamními prvky, pomocí kterých se vystavují výrobky v masovém počtu. Jedná se o druhotné vystavení na prodejní ploše (POPAI CE, 2017). Jsou umísťovány např. uprostřed hlavních uliček supermarketů v obchodních centrech. Výrazná vizuální forma reklamního sdělení má okamžitý zásah na nakupujícího, u něhož vyvolává zájem o koupi. Nejčastěji se používají na propagaci nápojů (Mistoprodeje.cz, 2000).

**Stojany** různých forem a barev se využívají pro prezentaci zboží. Variabilita je velkou výhodou tohoto nosiče. POPAI CE (2017) uvádí několik typů stojanů, které se řadí do této kategorie. Jedná se o vlajkové stojany, stojany ve tvaru „A“ a stojany na letáky či vizuály. Levnější variantou těchto médií je kartonová verze používající se pouze dočasně. Na trhu se objevují stojany i ze železných či plastových konstrukcí, které se využívají déle než 3 měsíce (Jesenský, 2020).

POPAI CE (2017) popisuje **promo stůlek** jako „... stůlek nebo stánek, který je vybaven tak, aby umožnil praktické předvedení výrobku hosteskou.“ Jsou podle zadavatelů jedním z nejlépe hodnocených typů in-store reklam. Zákazníci totiž rádi zkusí produkty,

a proto jsou ochutnávky či testování vhodnými způsoby podpory prodeje nového výrobku (POPAI CE, 2010). Řadí se do nich například prezentační pulty, výstavní a reklamní pulty, ochutnávkové pulty nebo předváděcí pulty pro reklamní akce (WELCOME s.r.o., 2021).

**Shop in shop** lze charakterizovat jako dohodu, ve které maloobchodník pronajme část svého prostor. Ten jiná společnost využívá k provozování nezávislého obchodu (Knowledge@Wharton, 2009). Pokud nájemce ví, že obchod pronajímatele je oblíbený i mezi jeho zákazníky, může tak získat přísun nových nakupujících (MéPodnikání.cz, 2019).

### **Regálové POP prostředky**

**Shelf-stopper** je nejžádanější médium v in-store marketingu. Tento statický vnitřní nosič se odlišuje tím, že přitahuje pozornost nakupujících při průchodu uličkou. Dokáže snadno zviditelnit určitý produkt oproti konkurenci (Mistoprodeje.cz, 2000).

**Wobbler**, stejně jako shelf-stoppery, jsou malé formáty POP prostředků, které vyčnívají z regálu na proužku papíru. Díky proudění vzduchu v uličkách se hýbají, čímž přitahují pozornost kolemjdoucích (PHD a.s., 2021b).

**Parazitický displej** je forma displeje či podavače, který je upevněn na regály se zbožím v příbuzné kategorii. Jedná se o druhotný prodej značky mimo své trvalé umístění (POPAI CE, 2017).

### **POP prostředky k pokladnám a obslužným pultům**

Dalšími nosiči jsou **reklamy u pokladen** zajišťující podporu impulzivních nákupů. Většina těchto nákupů vzniká v důsledku dlouhého čekání ve frontě, ve které si zákazník prohlíží vystavené zboží (Mistoprodeje.cz, 2000).

Další formou POP prostředků nacházejících se u pokladen jsou **polepy pokladních pásů** a **děliče nákupů** (Jesenský, 2020). Tento typ reklamního nosiče se využívá pro připomenutí produktu a služby těsně před, nebo v průběhu placení. Společnosti ho mohou využít i pro nízkonákladové kampaně (Mistoprodeje.cz, 2000).

**Mincovníky** či **podpisovníky** jsou charakteristické reklamní prvky umístěné přímo u pokladen. Bývají potištěné reklamní grafikou a slouží k placení nebo vrácení peněz (POPAI CE, 2017).

## Nástěnné POP prostředky

POPAI CE (2017) definuje **plakáty** a **poster rámy** jako „... *tabule a rámy s reklamní grafikou, které jsou umístěné na stěnách.*“ Penji (2020) uvádí, že se jedná o typ POP prostředků vytvořených a navržených v různých barvách, materiálech, tvarech, velikostech a stylech, které společnosti využívají ke sdílení informací o zboží, výrobcích nebo službách. Dále doplňuje, že efektivní plakát je ten, který je schopen rychle zaujmout publikum a předat zprávu dopadající na jejich mysl a emoce.

## Ostatní POP prostředky

**Reklamní stojany u vchodu či východu** lze řadit do statických vnitřních nosičů, naopak **reklamy na vstupních branách** jsou spíše dynamického charakteru. Oba typy ale přinášejí výhodu v tom, že jsou schopné zasáhnout všechny nakupující, čímž se staly velmi oblíbeným nosičem pro zadavatele reklam (Mistoprodeje.cz, 2000). Je důležité podotknout, že zákazníci přicházející do obchodu se teprve na nákup připravují. V tzv. kalibračním módu, ve kterém se nachází zhruba do jedné třetiny vstupní zóny, na ně působí mnohem méně POP médií s impulzivním sortimentem (Retail News, 2015).

**Letáčky** mají různé podoby. Ty, které jsou umístěné přímo u propagovaného zboží, je dokážou zviditelnit a odlišit od konkurence podobně jako shelf-stoppery. Letáčky se se využívají k informování o různých soutěžích, cenových akcích nebo nových produktech (Mistoprodeje.cz, 2000).

**Závěsná reklama** je účinná forma reklam pro vnitřní i vnější komunikaci. Výhodou tohoto typu média je, že dokáže ovlivnit nakupujícího i v přeplněných prostorách (Banner Express Limited, 2021).

**Reklama na nákupních vozících** je speciální forma in-store média zajišťující dlouhodobý přímý zásah nakupujícího. Díky vizuálnímu kontaktu má možnost ovlivnit nákupní rozhodování v průběhu celého nákupu, čímž se stala druhým nejžádanějším POS nosičem. Nejčastěji ho společnosti používají pro podporu nových výrobků nebo prodejních akcí (Mistoprodeje.cz, 2000). Reklama se může objevit na samotných nákupních vozících i na madlech vozíku (POPAI CE, 2017).

## Digitální a multisenzorické POP prostředky

**Digital signage** je vnitřní i venkovní typ nosiče, který je vhodný situovat na místa s vysokou frekvencí lidí, a to i v nočních hodinách, kdy by běžná tištěná reklama



nefungovala dobře. Můžou se nacházet na zdech či v prostorách (Mistoprodeje.cz, 2000). Digital signage má tu výhodu, že inzerenti mohou pro reklamní sdělení využít jak statické obrázky, tak dynamická videa (Ismail, 2019). Pro tento typ nosiče se využívají komerční LCD monitory, které jsou velmi variabilní v možnostech tvarování i vysoké svítivosti. Oproti ostatním médiím jsou ale vysoce nákladné (POS Digital, 2021).

Další skupinou digitálních obrazovek jsou **interaktivní dotykové monitory** a **informační kiosky** umožňující nakupujícím určitou interaktivitu. Využívají se například pro interaktivní mapy rozmístěné ve společných prostorách obchodních center nebo pro hodnocení služeb v různých obchodech. Infokiosky mohou být zařízeny různou technologií jako jsou platební zařízení, čtečky kódů a karet, tiskárny či další senzory. (POPAI CE, 2017).

**In-store rádio** je pojem zahrnující vysílání hudebního obsahu v prostředí obchodu, kde se zdržují zákazníci (POPAI CE, 2017). Pomáhá k tvorbě atmosféry, aby se nakupující cítili komfortněji. Zároveň je možné ho využít pro informování zákazníků (Mediář, 2020).

POPAI CE (2017) popisuje **difuzéry aromat** jako „... *systemy pro zušlechťování vzduchu vytvářející specifické ovzduší prodejen aromatizací nebo neutralizací nevhodných zápachů.*“

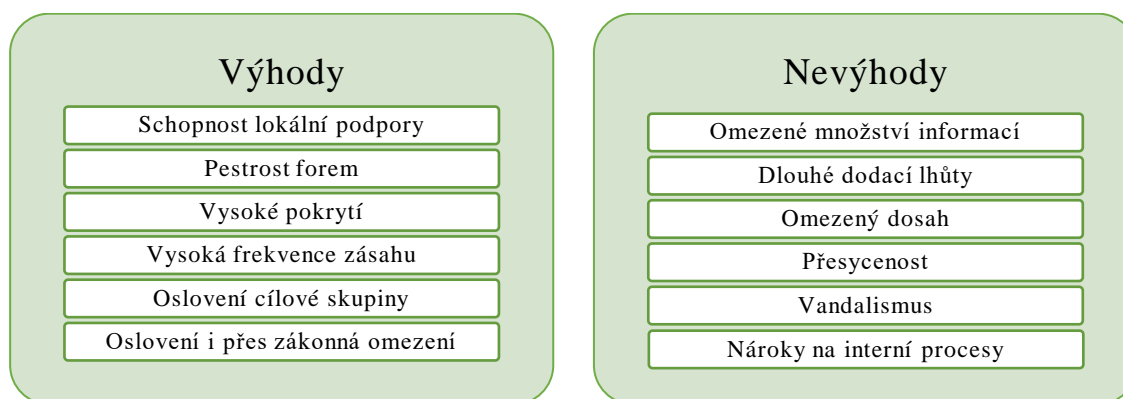
**Kreativní projekce a mapping** (někdy také *projection mapping*) je způsob projekce 3D obrazů na statické objekty, jako jsou budovy nebo auta. Díky promítání poutavých efektů se může zdát, že objekt ožívá, což z něj činí vhodný prostředek pro retailovou komunikaci (Kósa, 2012).

Využívání interiérových ploch v supermarketech, hypermarketech a specializovaných obchodech pro sdílení informací o zboží v sobě ukrývá určité výhody i nevýhody. Některé z nich jsou uvedeny v následující kapitole.

### 2.1.3 Výhody a nevýhody POP komunikace

Pozitivní i negativní stránky POP komunikace lze vidět na obrázku č. 4.

Obrázek 4: Výhody a nevýhody POP komunikace



Zdroj: Bárta et al. (2009), Machková (2009), Přikrylová (2019), Jesenský (2020), zpracováno autorem

Velkou výhodou je **schopnost lokální podpory zboží**. Reklamní sdělení působí na spotřebitele v blízkosti místa nákupu a může tak velmi dobře ovlivnit jeho nákupní chování (Peerless-Assigns, 2019). Další výhodou je např. **vysoké pokrytí** poukazující na fakt, že POP nosiče lze umístit na jakékoliv místo v supermarketu. Je ovšem potřeba dbát na to, aby reklama příliš nevyčnívala a zapadala do prostředí kolem ní. **Vysoká frekvence zásahu** ukazuje, že reklama dlouhodobě, pravidelně a nepřetržitě působí na zákazníka, který zrovna nakupuje. To má pozitivní vliv na jeho nákupní chování – má vyšší tendence být ovlivnitelný (Accountlearning, 2021). Zákazníci mohou upřednostňovat produkty například v závislosti na regionu, v němž bydlí. Reklamu v obchodních centrech lze těmito preferencím přizpůsobit, a tím přesněji zapůsobit na spotřebitele a **oslovit cílovou skupinu**. Machková (2009, s. 175) napsala: „*Hlavní výhodou indoor reklam je schopnost oslovit přesně zvolenou cílovou skupinu v uzavřeném prostoru, ve kterém tráví příjemci sdělení větší množství času a mají tak příležitost reklamu skutečně vnímat.*“ Produkty, na které se vztahují **zákonná omezení** (např. tabákové či alkoholické výrobky), lze propagovat i skrze reklamy v místě prodeje. Tato možnost je tak jednou z mála cest, jak oslovit potenciálního spotřebitele daných produktů (Přikrylová, 2019).

Naopak značná nevýhoda in-store reklam spočívá v **omezeném množství informací**. Marketéři se musí pečlivě zaměřit na volbu slov tak, aby přesně zapůsobili na zákazníka a nepřehltli ho velkým množstvím informací. Marketingová sdělení musí být jasná a stručná (Bárta et al., 2009). **Dlouhé dodací lhůty** jsou spíše směřovány k médiím, jako jsou billboardy, ovšem platí i pro složitější reklamní nosiče, např. interaktivní obrazovky uvnitř obchodních center. Reklama v místě prodeje má také **omezený dosah**.

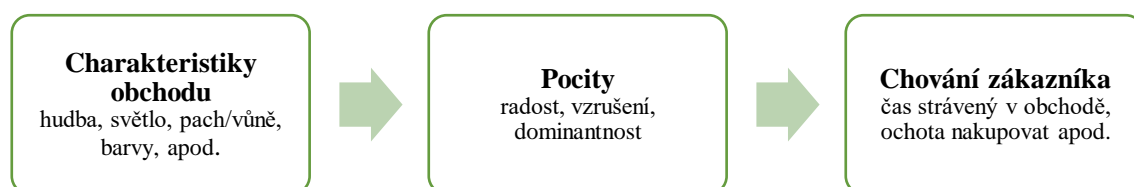
Dokáže zapůsobit pouze na malou skupinu spotřebitelů, kteří procházejí kolem displejů, čekají u pokladen nebo nosí tašky do aut (Monticello Media, 2018). V dnešní době některé obchodní řetězce vytvářejí nátlak na zákazníky, kteří jsou již reklamami **přesycení**. Tedy nejen jednotlivé reklamy musí být stručné, i jejich počet hraje velkou roli na vnímání spotřebitele (Jesenský, 2020). Další nevýhodou je **vandalismus** a obecná rizika poničení reklamních nosičů zaviněná třetí stranou (Peerless-Assigns, 2019). Zapotřebí je brát v úvahu i určité **nároky na interní procesy**. Jde o sladění organizačních složek, které jsou zapojeny do plánování, tvorby a implementace POP médií. Případný organizační nesoulad by totiž mohl vést k řadě selhání, jejichž důsledkem by zodpovídal za ohrožení mediálních kampaní, nebo dokonce zcela jejich ukončení (Jesenský, 2020).

## 2.2 Atmosféra prodejny

Kromě POP komunikace je další součástí in-store marketingu atmosféra prodejen. Tu Pelsmacker (2003, s. 428) definuje jako „... snahu vytvořit ovzduší vyvolávající v zákazníkovi specifický emocionální účinek, který zvýší pravděpodobnost koupě díky atmosféře vnímané všemi smysly.“ S tím souhlasí i Michon et al. (2005), který poukazuje na předešlé výzkumy (Turley & Milliaman, 2000) potvrzující, že existuje statisticky významný vztah mezi atmosférou a nákupním chováním. Na základě těchto výzkumů byl také proveden závěr, že prostředí v maloobchodech lze změnit tak, aby se navýšila pravděpodobnost vyvolání požadované reakce od nakupujících.

Na obrázku č. 5 je vidět, jakým způsobem, podle Zamazalové (2009) a Pelsmackera (2003), ovlivňuje atmosféra nákupní chování zákazníka.

Obrázek 5: Působení atmosféry prodejny na chování zákazníků



Zdroj: Zamazalová (2009, s. 210), zpracováno autorem

Pelsmacker (2003) rozděluje dimenze atmosféry v prodejnách na vizuální, sluchovou, čichovou a hmatovou. Dále vysvětluje, že chuť není možné zahrnout do dimenzí, jelikož zákazník nemůže ochutnat atmosféru. Nicméně dle jeho názoru je možné zařadit do těchto dimenzí např. ochutnávky jakožto součást podpory prodeje. Smyslovým

marketingem se zabývá i Boček et. al (2009), který ale řadí chuťový marketing do samotné kategorie.

Zamazalová (2009) dělí atmosféru na hmotnou a nehmotnou. Do hmotné řadí architekturu budovy, vchod do prodejny, loga a nápisy. Nehmotné představují celkovou upravenost okolí, vnitřní uspořádání maloobchodní jednotky, hudbu nebo mikroklimatické podmínky. Dimenze je možné rozdělovat také podle prvků, které ji tvoří, na vnější (spojené s vnějším vzhledem) a vnitřní nákupní atmosféru.

Cimler et al. (2007) řadí mezi prvky nákupního prostředí design prodejny, dispoziční řešení prodejny, prezentace zboží či personál a zákazníky.

Favero a Alvarez (2013) poukazují, že k vytvoření ideální atmosféry v místě prodeje je vhodné využít různé zdroje, jako je osvětlení, podlahy, displeje, vitríny, hudbu nebo vůni.

Jesenský (2020) představuje pojem **multisenzorická POP komunikace** zahrnující působení na více smyslů zákazníka při nakupování. Smyslovou komunikaci rozděluje na vizuální (zrak), akustickou (sluch), olfaktorickou (čich), gustativní (chuť) a haptickou (hmat). Dále uvádí, že nejzásadnější roli hraje především zrak, který rozhoduje při výběru zboží přibližně z 80 %. V současnosti se ale stále více využívají i další smysly (sluch, čich, hmat, chuť), které mnohonásobně zesilují či dokonce mění zrakové vjemy. V další kapitole budou představeny prvky vizuální komunikace.

### 2.2.1 Vizuální komunikace

Vizuální marketing je pro maloobchodníky nejdominantnější komunikační nástroj (Hecht & Reiner, 2009). Helmefalk a Hultén (2017) objasňují, že v prodejnách se využívá vizuálních podnětů k vytvoření atmosféry. Intenzita a vlnová délka světla (barva) totiž ovlivňuje čas, který spotřebitelé stráví zkoumáním produktů v obchodech. Mimo jiné mají barvy či osvětlení prokazatelný vliv na jejich emoce.

Pelsmacker (2003) do vizuální dimenze atmosféry prodejny řadí barvy, osvětlení, velikost a tvary. Boček et al. (2009) v tomto případě uvádí i uspořádání prodejny a realizaci reklamní kampaně. Poukazuje také na fakt, že nové technologie (např. velkoplošné obrazovky) vizuální efekt znásobují.

Jesenský (2020) řadí do komunikačních nástrojů působících na zrak světlo, grafiku (obrázky, barvy, texty, symboly, značky), design (tvary, materiály, barvy), planogramy

(rozmístění zboží, organizace produktů, celkové uzpůsobení prostoru) a vzezření zaměstnanců.

**Barvy** zcela jednoznačně ovlivňují emoce zákazníků a jsou nositeli vnitřních informací o produktech, objektech, osobách či situacích (Zachar, 2009). Barevnost je nutné zvažovat v souvislosti se sortimentem, který obchody nabízejí, a positioningem obchodní firmy (Zamazalová, 2009). Jesenský (2020) se zabývá také biologickou reakcí na barvy, které mohou mít vliv na napětí svalstva, povzbuzení metabolismu, zpomalení a zrychlení prokrvení, ovlivnění nervové reakce či povzbuzení hormonální činnosti. Vnímání vizuálních parametrů objektů, akustických vjemů, čichu, chuti nebo teploty místnosti je podle něj určitých způsobem ovlivněno barvami. Jesenský také představuje přehled barev a významových kódů, které mohou v nakupujících vyvolávat různé pocity, asociace a reakce. Např. bílá barva může asociovat neposkvrněnost a čistotu, ale také neurčitost a nejistotu.

Boček et al. (2009) uvádí, že teplota nebo sytost barev může mít za následek přecenění velikosti některých forem. Např. tmavě sytá krabice se může zdát těžší než světlá krabice. Studené barvy dle něj působí smršťujícím efektem na celé místnosti, proto pokud je záměrem zvětšit subjektivní rozměry prodejny, je vhodné použít barvy světlé a teplé.

Jasná **světla** si zákazníci asociují s pohodlím a prostorností. Platí ale, že pokud je osvětlení v obchodech příliš ostré, vyvolá to u některých nakupujících úzkosti (Mistoprodeje.cz, 2016). Osvětlení může mimo jiné také přilákat pozornost zákazníků. Underhill (2000) uvádí, že podsvíceného stojanu s nealkoholickými nápoji si všimne 46 % zákazníků oproti 6 %, kteří si všimnou jeho neosvětlených variant.

Příjemný pocit z nakupování může plynout také z výběru hudby v prodejnách. V další kapitole proto bude představena akustická komunikace.

### **2.2.2 Akustická komunikace**

Ve většině případů je tento typ komunikace spojen s kontextem hudby, akustikou a hlukem v obchodech. Zvukové pozadí ovlivňuje zážitky spotřebitelů při nakupování. Také jim pomáhá rychleji se orientovat v nabízeném sortimentu (Helmefalk & Hultén, 2017).

Zentes et al. (2017) řadí do akustických prvků hudbu v pozadí, zvukovou reklamu v rádiích nebo ruch od jiných lidí. Naopak Pelsmacker (2003) řadí do sluchové dimenze pouze hlasitost a tóninu hudby.

Jesenský (2020) poukazuje, že rychlost **hudby** v pozadí ovlivňuje percepci času, útraty a celkového obratu. Zároveň podle něj mohou maloobchodníci díky hudbě navýšit vnímanou kvalitu zboží či služeb, které nabízí. Tohoto účinku dosahuje nejen určitý styl hudby, ale také žánr.

Tempem hudby se zabývá i Cimler et al. (2007), který popisuje, že použití pomalejšího tempa hudební kulisy v prodejnách má za následek pomalejší pohyb zákazníků. Tím se může ovlivnit i doba, kterou nakupující stráví v obchodech, rozsah zhlédnuté nabídky nebo výše tržeb.

Styl pouštěné hudby se liší v rámci jednotlivých obchodů. Klasická hudba je spojována s luxusnějšími a dražšími výrobky, proto jsou zákazníci v obchodech s touto hudební kulisou ochotni zaplatit více za stejný výrobek. Dalším příkladem je country hudba, při které mají spotřebitelé větší sklon nakupovat užitečné věci (Economia a.s., 2015).

### 2.2.3 Olfaktorická komunikace

Boček et al. (2009) uvádí, že vůně se stala efektivním prostředkem pro přilákání zákazníků do obchodu. Převážně se jedná o specializované prodejny, jako jsou pekárny či restaurace, které se snaží rozšířit působení vůní z omezeného prostoru obchodu.

**Aroma marketing** vychází z předpokladu, že informace, které zákazník vnímá čichem, bezprostředně ovlivňují jeho rozhodnutí. Vjemy z ostatních smyslů jsou nejdříve analyzovány, na rozdíl od čichu, který vzbuzuje emoce okamžitě. Lidé si z 65 % pamatují zážitky s ním spojené i po roce (PHD, a.s., 2014).

Podle Michona et al. (2005) je vnímání a interpretace vůně komplexní fenomén vyvolávající u lidí bezprostřední emoce. Morrin a Ratneshwar (2000) také ukazují, že vůně v okolí zlepšuje vztah k produktům, které jsou neznámé nebo ne příliš oblíbené.

Žižková (2015) poukazuje na současné možnosti ve vývoji chemických aromat. Vůni lze totiž zakomponovat do skrytého zásobníku nebo stojanu. Po stisknutí určitého prvku (např. symbolu ovoce nebo parfému) by se vůně měla začít šířit prostorem.

Naopak nepříjemné zápachy je nutné eliminovat, protože by mohly vyvolat nežádoucí reakce od zákazníků, jako je např. opuštění prodejny (Boček et. al, 2009). Obchody s obuví mohou eliminovat pachy při přezouvání bot, pokud nechají vyniknout vůni zboží vyrobené z kůže. Prodejny potravin by se zase měly zabývat potlačením případných pachů v sekci ryb (PHD a.s., 2014).

Dle Jesenského (2020) jsou čichové a chuťové receptory navzájem provázané. Proto je vhodné spojit chuťové vjemy i s ostatními smysly.

#### **2.2.4 Gustativní komunikace**

Běžnými nástroji gustativní komunikace bývají ochutnávkové akce, během nichž se nejčastěji prezentují potravinové výrobky, které mají zákazníci možnost vyzkoušet a tím navýšit vnímanou kvalitu produktu.

Boček et al. (2009) upozorňuje, že na chuťový marketing je nutné dbát nejen v případě potravinářských výrobků, ale také v těch nepotravinářských. Obzvláště u zboží, které se dostává k ústům spotřebitele (např. kosmetické výrobky), kde má chuť také velký význam pro vyvolání pozitivních emocí.

#### **2.2.5 Haptická komunikace**

I hmatové vjemy hrají roli při rozhodování. Sinha a Uniyal (2005) představují sekvenci „vidět – dotknout se – cítit – vybrat“, kterou zákazníci využívají při výběru a nákupu zboží. Stejně tak Jesenský (2020) poukazuje na fakt, že si nakupující nejdříve vezmou produkt do ruky, aby zjistili, jaký pocit z něj budou mít. Příklad takové stimulace hmatu prostřednictvím POP médií je na obrázku č. 6. Na regálovém čele byla umístěna hlava krávy Milka z plyše se skutečným zvonem. Zákazníci tak byly lákáni k dotyku pohazením nebo k zazvonění na zvon (Dago s.r.o., 2021).

Obrázek 6: Regálové čelo značky Milka



Zdroj: Dago s.r.o. (2021)

V současné době prochází svět velkou technologickou revolucí odrážející se do všech částí in-store komunikace. Je proto důležité reagovat na rychle se měnící požadavky spotřebitelů na komunikaci s nimi. Příklady trendů, které se s tím vypořádávají, jsou v následující kapitole.

## **2.3 Trendy a moderní technologie v maloobchodě**

Zákazníci čím dál tím více očekávají od nakupování zážitek a snaží se vyhybat všem možným nepříjemnostem. Zároveň jsou ale kvůli digitálním prostředkům velmi netrpěliví. Čas je pro ně jednou z nejcennějších komodit (Kroupa, 2016).

Chytré telefony jim zajišťují neustálé připojení k internetu, což jim umožňuje srovnat nabídku v kamenném obchodě s konkurencí skrze jedno kliknutí. Můžou si okamžitě vyhledat názory zákazníků i odborníků a sdílet své zkušenosti. Na takovéto změny spotřebitelského chování je nutné reagovat s co nejvyšší flexibilitou. Zákazník musí vnímat výhody návštěvy prodejny, aby nenakupoval online (Jesenský, 2020).

Přikrylová (2019) uvádí trendy marketingové komunikace, kterými by se nejen maloobchody měly řídit, aby dostačovaly aktuálním individuálním potřebám, přáním a životnímu stylu svých zákazníků. Jedná se o personalizaci, automatizaci a eventizaci. Jesenský (2020) se kromě výše uvedených zabývá také technologickou inovací obecně (digitalizací).

### **2.3.1 Personalizace**

Trend globalizace podle Šimka (2017) doznívá a je nutné se zaměřit na identifikaci jednotlivců a komunity. Zákazníci totiž chtějí vlastnit originální zboží, které nikdo jiný nemá. O personalizovaném produktu také píše Jesenský (2020), který jako příklad uvádí společnost Coca-Cola a nahrazení jejího loga jmény na obalech produktů.

Personalizaci lze definovat jako navrhování produktu nebo služby tak, aby splňovaly individuální požadavky. Její cíl je zajistit, aby obchody a online služby vyhovovaly různým potřebám všech nakupujících (Verdict Media Limited, 2020).

Dle Přikrylové (2019) se personalizace v marketingové komunikaci projevuje v rámci dvou pohledů – snahou o jasnější zacílení na potenciální zákazníky a využitím určitých osobností pro multiplikaci marketingového sdělení. Dále představuje nové směry marketingu, pomocí kterých dochází k bližšímu navázání vztahu se zákazníky. Jedná se



o interactive marketing, experiential marketing, emocionální rozměr v marketingové komunikaci a influencer marketing.

Voidoncolas (2020) uvádí, že 40 % amerických spotřebitelů si zakoupilo dražší zboží, než původně plánovalo, protože jejich zákaznická zkušenost byla personalizovaná. Dále uvádí, že k samotnému přizpůsobení některých aspektů není nutné využít velký rozpočet. Velmi užitečné jsou v tomto případě informace o historii nákupu, zájmech, koníčcích či narozeninách. Tyto data se už v databázi společnosti mohou nacházet.

### **2.3.2 Eventizace**

Eventizace je dle Přikrylové (2019) snaha zaujmout zákazníka a přilákat ho k účasti na určité akci, která může být sdružena s podobnými podniky, či vydělena pro využití maximální pozornosti. Nejedná se pouze o formu PR, ale o pronikání pojetí do všech nástrojů marketingové komunikace.

Leischnig et al. (2011) definuje event jako komunikační nástroj, jehož účelem je podpora zájmů společnosti a jejích značek. Konkrétněji se definuje jako dočasná aktivita maloobchodního prodejce v kontrolovaném prostředí vytvářející nezapomenutelný zážitek pro zúčastněné.

### **2.3.3 Automatizace**

Maloobchody jsou pod stále větším tlakem. Vyšší náklady na elektronickou správu dodavatelských řetězců, vyšší investice pro vyrovnání s konkurencí nebo neustále rostoucí mzdové náklady mají za následek, že se společnosti snaží o automatizaci (Begley et al., 2021), která by jim umožnila reagovat na rychlé změny v podnikání, jako je náhlý nárůst poptávky po konkrétním produktu nebo rychlý prodej zboží (Stitch Labs, 2019).

Konkrétní případy automatizace jsou dle Přikrylové (2019) virtuální realita (např. v obchodech s vybavením domácnosti), big data (CRM systémy), umělá inteligence, hlasoví osobní asistenti, neuromarketing, chatboti (např. v nepřítomnosti personálu) (Hajjar, 2021) nebo eye-tracking (pro hlubší pochopení nákupního chování) (Jesenský, 2020).

Výzkum, který uvádí Begley et al. (2021), ukázal, že přibližně polovinu aktivit v maloobchodě lze automatizovat pomocí současné technologie. Nejedná se

ale o propouštění zaměstnanců jako spíše o vývoj pracovních míst, vytváření nových a rekvalifikaci. Dále uvádí, že pouze 5 % všech pracovních míst lze plně automatizovat pomocí současné technologie.

#### 2.3.4 Digitalizace

Dle Jesenského (2020) jsou dominující technologie zapříčiňující změny v POP komunikaci QR kódy, elektronické cenovky, NFC a bezkontaktní platby, digital signage, infokiosky, dotykové technologie a interaktivní displeje, chytré regály a košíky a RFID technologie, chytrá zrcadla a virtuální kabinky, tlačítka *Dash*, mobilní aplikace, WiFi a technologie *iBeacon* a *Bluetooth*, robotika v místě prodeje, umělá inteligence a hologramy, sociální sítě, rozšířená virtuální realita, ovládání hlasem, in-store farming nebo 3D tiskárny.

**QR kódy** (z angl. *quick response* – rychlá odezva) jsou formou čárového kódu, která má převážně čtvercový charakter. V tomto kódu může být zašifrováno mnoho typů dat, jako jsou webové stránky, přidání záznamu do adresáře a poslání zprávy či e-mailu (ABIA quatro s.r.o., 2013).

Technologie **elektronických cenovek** představuje bezdrátové sjednocení aktualizovaných cen v regálech s cenami u pokladen. Ukrývá v sobě mnoho výhod. Tou první je možnost změny informace během několika minut, aniž by zaměstnanci museli přečínovat produkt. Jedná se tedy o velmi ekologickou, přesnou a celkově výhodnější metodu oceňování (Jesenský, 2020).

Velkým trendem je placení **bezkontaktně** nebo pomocí **NFC** (z angl. *near-field communication* – blízkodosahová komunikace). Technologie umožňuje uživatelům rychlou a bezpečnou výměnu dat na vzdálenost do 4 cm. V současnosti umožňují bezkontaktní platby většina chytrých telefonů i tabletů. NFC se v některých případech využívá i pro zjišťování informací o produktech (např. složení a alergenů) (ČSOB, 2020).

**Digital signage** je off-line nebo dálkově ovládaná digitální obrazovka. Jesenský (2020, s. 422) ji definuje jako „... *sít' centrálně řízených a individuálně přístupných elektronických digitálních displejů, které zobrazují textové, animované či video materiály, určené ke komunikaci reklamních, informativních či zábavných sdělení úzké cílové skupině.*“ S přicházející modernizací ve světě POP reklam jsou tištěné materiály čím dál tím více na ústupu. Velkou výhodou digitálních obrazovek je rozpočítaný obraz,

kterého si zákazník všimne mnohem snadněji, na rozdíl od statických plakátů a poutačů. Ačkoliv je pořizovací cena mnohem vyšší, než je tomu u tiskových reklam, z dlouhodobého hlediska by se vynaložená suma měla vrátit (News Media s.r.o., 2016).

K vývoji digitálních obrazovek přispěla také **dotyková technologie**, díky které se zákazníci mohou sami zapojit do reklamní kampaně a více si ji zapamatovat. Další výhodou interaktivních reklam je, že dokáží zákazníka, prostřednictvím dotykových obrazovek a multimediálních kiosků, nasměrovat do určité prodejny, kde se nachází konkrétní produkt. V showroomech jsou využívány k předvedení produktů, kde si hloubku sdělení řídí zákazník sám (CZECH MULTIMEDIA INTERACTIVE s.r.o., 2021).

Některé podniky využívají tzv. **chytré regály a košíky**. Technologie chytrých regálů nahrazují klasické police, na kterých bývá vystavené zboží a dokáží pomocí internetu podporovat prodej, sbírat data a sledovat zákazníky (Jesenský, 2020). To vše je umožněno pomocí **RFID technologie**, díky níž mají obchody možnost získat informace o stavu zásob zboží, eliminovat ztráty výrobků či zajistit efektivní logistiku, doplňování a skladování (Barco, s.r.o., 2015).

**Chytrá zrcadla a virtuální kabinky** pomáhají spotřebitelům při výběru zboží. Díky českému projektu Virtoal měli zákazníci jedinečnou možnost si vyzkoušet alfa verzi technologie virtuálních kabinek. Ta dokáže simulovat typ a velikost postavy, takže si v budoucnu zákazníci budou moci „vyzkoušet“ oblečení i z pohodlí domova. Chytrá zrcadla jsou využívána již v dnešní době například při výběru brýlových obrouček (MediaRey, 2021).

**Tlačítko Dash** slouží k propojení produktů v obchodech s internetem. Jedním stisknutím tak lze skrze internet objednat kupříkladu nové balení pracího prášku nebo dětských plen určité značky. Této technologii využívají společnosti Amazon nebo Freedo.cz (Jesenský, 2020).

**WiFi** technologie je v dnešním světě už nutností pro obchodní centra. Jedná se o bezdrátové a minimálně nákladné připojení k internetu, které kromě pozitivního přispění k nákupnímu zážitku také umožňuje jednoduché získání dodatečných informací, pokud si je zákazník žádá (HW server s.r.o., 2003). **Technologie iBeacon** představuje nový způsob komunikace se zákazníky. Po vytvoření dodatečných aplikací lze například sledovat pohyb nakupujících v obchodech, pozdravit zákazníka při jeho příchodu

do prodejny nebo mu skrze aplikaci nabídnout speciální slevové kupóny (Jesenský, 2020).

Na trh reklam v místě prodeje také přibývá mnoho **robotů**, kteří již dnes umí plně komunikovat se spotřebiteli, reagovat na jeho požadavky i smysluplně a reálně gestikulovat. V obchodech společnosti Toshiba nebo Lowe's roboti slouží jako prodejní asistenti, kteří dokáží navigovat nakupující i kontrolovat zboží v regálech (Jesenský, 2020). **Umělá inteligence** je vcelku novou záležitostí v in-store reklamách. Jedná se o schopnost strojů napodobit lidské schopnosti, jako je uvažování, učení se, plánování nebo kreativita. Prodejcům by umožnila bližší poznání zákazníků. Zajistila by automatizaci trackingu nakupujících, informovala o jejich nákupní cestě a dodala přesnější a relevantnější personalizované nabídky (Evropský parlament, 2020). I **hologramy** jsou dnes využívaným reklamním nosičem v obchodních centrech, které pomocí WiFi technologie připojení promítají 3D záznamy obrazů (Hologram4U s.r.o., 2018).

**Virtuální realita** je označení pro počítačově generovanou simulaci, při níž člověk interaguje v umělém trojrozměrném prostředí pomocí speciálních brýlí s obrazovkou a rukavicemi. Společnosti využívají této technologie převážně pro její schopnost přivést spotřebiteli intenzivnější vnímání reklamy (Mitchell, 2020).

Technologie **ovládání hlasem** je v současnosti vyvíjena společnostmi Apple, Google i Amazon. Hlasoví asistenti šetří čas a vytvářejí pohodlí pro zákazníky. Ačkoliv funkce stále není dotažená k dokonalosti, už dnes umožňují například jednodušší monitorování historie nákupů nebo informování o speciálních nabídkách (Borýsek, 2020).

Pro zákazníky je čím dál tím více důležitější během nakupování získat pozitivní zážitky. Ty by mohly být zajištěny prostřednictvím moderní technologie. Odhalit konkrétní postoje spotřebitelů k modernizaci reklamních prostředků může například marketingový výzkum.

### 3 Marketingový výzkum

Pokud firmy chtějí řádně poznat své zákazníky, mohou k tomu využít marketingového výzkumu. Karlíček (2016, s. 84) definuje výzkum v marketingu jako „... *systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou východiskem pro marketingové rozhodování. Jedná se tedy o proces, jehož cílem je získání určitých informací o marketingovém prostředí.*“

Kozel et al. (2011, s. 12) představuje kratší verzi: „*Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli.*“ Tu využívá také mezinárodní organizace ESOMAR (z angl. *European Society for Opinion and Marketing Research* – Evropská společnost pro výzkum veřejného mínění a marketingu).

Marketingový výzkum je tedy proces navrhování, shromažďování, analýzy a hlášení informací, které lze použít k řešení konkrétního marketingového problému. Jedná se o funkci spojující spotřebitele, zákazníka či veřejnost s obchodníkem prostřednictvím informací (Burns et al., 2017).

Foret a Stávková (2003) popisují marketingový výzkum jako proces, na který lze pohlížet jako na sérii kroků. Jejich znalost poskytuje výhodu v plánování výzkumného projektu.

Kroky marketingového výzkumu autoři uvádí následovně:

1. Definování problému a cíle výzkumu
2. Sestavení plánu výzkumu
3. Shromáždění dat
4. Analýza dat
5. Prezentace výsledků

Kozel et al. (2011) rozděluje marketingový výzkum na dvě části – příprava a realizace výzkumu. Do přípravné části řadí kromě definování problému a cíle výzkumu také orientační analýzu výchozí situace, sestavení plánu a předvýzkum. Samotná realizace pak zahrnuje sběr, zpracování a analýzu dat, vizualizaci či interpretaci výstupů a prezentaci doporučení.

V přípravné fázi je nutné nejprve potvrdit potřebu marketingového výzkumu a **definovat výzkumný problém**. Mnoho manažerského rozhodování se obejde bez řádného marketingového výzkumu. Pokud se ale podnik rozhodne provádět výzkumné šetření, musí správně formulovat problém. Tento krok je obzvláště důležitý, jelikož při nesprávné

definici jsou veškeré následující aktivity zbytečné. Marketingový výzkum by tedy měl vznikat pouze, pokud firma nemá dostatečné množství informací pro rozhodování (Burns et al., 2017).

Dále je zapotřebí se zaměřit na **definici výzkumného cíle**, která je stejně tak důležitá jako výzkumný problém. Počet cílů musí být dostatečný a zároveň přiměřený, přičemž při samotném definování cíle je důležité identifikovat maximum hlavních faktorů ovlivňujících problém. Výzkumné cíle nejsou totožné s cíli podniku. Cíle výzkumu totiž neurčují cílový stav po zavedení doporučení z výzkumu, ale ukazují, co by měl výzkum zjistit (Kozel et al., 2011).

Po definicích problému a cíle výzkumu přichází na řadu **orientační analýza situace**. V ní se zjišťuje, jaké informace jsou potřebné pro úspěšnou realizaci výzkumu. Také je vhodné informace rozdělit na primární a sekundární. Sekundární informace je mnohem jednodušší a levnější získat (Vysekalová et al., 2006).

Dále dochází k **sestavení plánu výzkumného projektu**. Plán zajišťuje mezní bod mezi provedením výzkumu a jeho zrušením. Díky plánu může zadavatel zjistit, zda přínosy plynoucí z doporučení pro něj mají vyšší cenu než vložené náklady. Plán by měl obsahovat:

- Zadání výzkumného projektu
- Typy dat
- Typy prováděného výzkumu (kvalitativní, kvantitativní)
- Metodu sběru dat (dotazování, pozorování, experiment)
- Organizaci sběru dat (pomocí otázek kdy, kde, kdo, od koho) (Kozel et al., 2011)

V některých případech se provádí i **předvýzkum**, pomocí kterého lze odhalit chyby, které autoři výzkumu přehlédli. K tomu se využívá malý vzorek respondentů (Buriánek, 2017).

První částí realizace výzkumu je jednoznačně **sběr dat**. Způsob sběru záleží na typu výzkumu – kvantitativním a kvalitativním. Pracovníci v terénu také mohou při shromažďování dat úmyslně i neúmyslně způsobit chyby. Proto by měli výzkumníci rozpoznat zdroje těchto chyb a vytvořit systém, který by je eliminoval, či minimalizoval. Příkladem může být ověření odpovědí u 10 % respondentů, kteří jsou náhodně vybráni a zkontaktováni (Burns et al., 2017).

Po shromáždění dat následuje **analýza a interpretace informací**. Kozel et al. (2011) do ní zahrnuje kontrolu a úpravu, třídění a kódování dat a zpracování dat statistickým softwarem.

U kvantitativního výzkumu se vyjadřují statistické veličiny, jako je například četnost výskytu, střední hodnota či míra závislosti mezi proměnnými. Kvalitativní výzkum analyzuje každý případ jednotlivě, vyhodnocuje pouze nepřímé psychologické postupy, a nalézá příčiny a motivy (Vysekalová et al., 2006).

Posledním krokem je **prezentace výsledků** pomocí finální výzkumné zprávy. Výzkumná zpráva je často zadavatelovým jediným dokumentem o výzkumném projektu. Nejčastěji bývá výzkumná zpráva zpracována i do prezentací, které jsou ústně předneseny klientům. Nehledě na způsob představení výsledků, je vždy důležité dbát na jejich jasné sdělení (Burns et al., 2017).

Tahal et al. (2017) rozděluje výzkum na kvantitativní a kvalitativní. Mimo jiné existuje ještě dělení výzkumu, které představuje Jakubíková (2017), a to dle způsobu realizace, použité metodologie, použité metody a časového faktoru.

**Kvalitativní výzkum** dává možnost hlubšího poznání problematiky. Obecně se u něj pracuje s otevřenými otázkami (Jesenský, 2020). Tahal et al. (2017, s. 42) uvádí, že „... cílem kvalitativních výzkumů je porozumět způsobu rozhodování zákazníků a myšlenkovým pochodům, jež toto rozhodování doprovází.“ Dále předkládá, že kvalitativní výzkum pomáhá sbírat měkká data, ve kterých lze nalézt informace o tom, jakým způsobem mohou pomoci společnosti ve správném nastavení marketingové komunikace. Kvalitativní přístup přináší odpovědi na otázku „proč?“ a smyslem je právě obsahová analýza pořízených dat. Jelikož náklady na kvalitativní výzkum jsou vyšší oproti kvantitativnímu, počet vzorků respondentů se většinou pohybuje v řádech desítek. **Kvantitativní výzkum** odpovídá na otázku „kolik?“, proto nejčastějším výstupem jsou grafy nebo tabulky. Výzkumy kvantitativního charakteru se také využívají pro testování hypotéz. Ve statistice lze zjistit, zda dvě či více množin dat vykazují statisticky významné rozdíly mezi sebou, a tím potvrdit, či vyvrátit nulovou hypotézu (Tahal et al., 2017). Tento typ výzkumu pracuje s intenzitou zkoumaných jevů, proto je zapotřebí mít vyšší počet respondentů, tedy v řádech stovek i tisíců (Karlíček et al., 2018).

Pokud je při výzkumu nutné stanovit výběr zkoumaného vzorku, je potřeba se primárně řídit podle toho, zdali se jedná právě o kvantitativní či kvalitativní výzkum (Vysekalová et al., 2006). Mezi obecně uznávané způsoby výběru patří:

- Prostý náhodný výběr – Výběr je bez jakýchkoliv pravidel.
- Systematický výběr – Je prováděn náhodný výběr každého n-tého prvku ze souboru.
- Stratifikovaný výběr – Vytvářejí se úzce zaměřené skupiny (straty) respondentů s požadovanými vlastnostmi.
- Vícetupňový výběr – Provádí se výběr z přirozeného seskupení lidí (klastřů), např. obyvatelé okresu.
- Dvou- (více-) fázový výběr – Výběrový soubor je z již realizovaného výběrového šetření.
- Výběr se stejnými pravděpodobnostmi – Postup zajišťující každé jednotce stejnou šanci zahrnutí do výběrového souboru (Řehák, 2017; Survio, 2020).

Metody primárního marketingového výzkumu jsou dotazování, experiment a pozorování. Řada výzkumníků ovšem metody častokrát kombinuje. Proto lze nalézt i marketingový výzkum ve formě dotazování a doplněný o pozorování (Karlíček et al., 2018). Takovýto způsob výzkumného šetření je součástí této diplomové práce. Z toho důvodu je v další kapitole představena forma dotazování.

### **3.1 Dotazník**

Dotazování je nejrozšířenější formou marketingových výzkumů uskutečňujících se pomocí osobního rozhovoru, písemného dotazování a telefonického, případně elektronického dotazování (Foret & Stávková, 2003). Jurášková et al. (2012) vnímá dotazování jako metodu primárního výzkumu shromažďující data skrze odpovědi respondentů. Dále dělí dotazování na strukturované (předem formulované otázky, které jsou neměnné) a nestrukturované (tazatel má možnost upravit otázky podle reakcí a odpovědí respondenta). Jakubíková (2017) člení dotazování podle techniky šetření na písemné, osobní, telefonické, elektronické (online) a kombinované dotazování.

Nástrojem dotazování je dle mínění Juráškové et al. (2012) dotazník. Dále uvedla (2012, s. 60), že dotazník je „... soubor otázek (položek), kterými se zjišťuje, na základě výpovědi



*respondenta, jak subjektivně prožívá vztah k danému předmětu nebo jevu, a to z individuálního pohledu či pozice příslušníka určité skupiny.“*

Při tvorbě dotazníku je také důležité dbát na jeho délku. Ta podle Egera et al. (2015) ovlivňuje ochotu respondenta odpovídat i jeho soustředění. Tahal et al. (2017) také zmiňuje, že nadbytečné či přehnaně složité otázky mohou mít za následek, že respondent ztratí chuť odpovídat.

Jedním z nejmladších nástrojů dotazování je podle Kozla et al. (2011) online dotazování. To definuje jako zjišťování informací od respondentů skrze dotazníky rozeslané e-mailem nebo častěji zveřejněné na webových stránkách. Dále uvádí, že tento způsob dotazování má velké výhody, jako jsou například nižší finanční i časové náklady na produkci dotazníku nebo jednodušší zpracování odpovědí. Mezi nevýhody řadí nutnost respondenta mít přístup k technologii, která by mu umožnila dotazník vyplnit.

Tahal et al. (2017) rozděluje strukturu dotazník do třech částí:

- Hlavička – souvislý text vystihující účel a cíle výzkumu, popis obsahu a struktury dotazníku
- Otázky – různé typy v ucelených oddílech
- Závěr – poděkování a pokyny k odevzdání

Samotné otázky lze dělit dle variant odpovědí na uzavřené (respondent vybírá z předem stanovených odpovědí), polouzavřené (respondent vybírá z předem stanovených odpovědí s možností je nezvolit a zapsat vlastní odpověď) a otevřené (respondent má možnost odpovědět vlastními slovy) (Kozel et al., 2011). Další možnost, jak může respondent odpovědět na otázku, je pomocí škály. Jedná se o typ uzavřené odpovědi, která respondentovi umožňuje lépe vyjádřit, pomocí ordinální stupnice, svoji úroveň souhlasu či nesouhlasu. Příkladem je Likertova škála, které se nejčastěji vyskytuje ve verzi s pěti možnostmi (viz obrázek č. 7). Lze ale nalézt i sedmi či devíti hodnotové stupnice. Sudý počet hodnot respondenta „nutí“ si vybrat jinou než neutrální možnost (Kingsley & Robertson, 2020).

Obrázek 7: Likertova škála s pěti možnostmi



Zdroj: Kingsley & Robertson (2020, s. 47)

Pro vyhodnocení odpovědí z dotazníku lze využít tabulkový procesor Microsoft Excel (Statistické zpracování dat, 2021) či software Statistica (TIBCO Software, 2021).

### 3.2 Pozorování

Jakubíková (2017) definuje pozorování jako metodu, pomocí které se sbírají data záměrně, cílevědomě a skrze plánovitě sledované smyslové vnímání skutečnosti. Pozorovatel v tomto případě nijak nezasahuje do procesů.

Podobně definuje pozorování i Vysekalová et al. (2006). Ta uvádí, že metoda pozorování je založena na poznávání skutečnosti pomocí smyslového vnímání. Rozděluje se podle prostředí, v němž se uskutečňuje, podle strukturovanosti pozorování, místní a časové návaznosti, podle role pozorovatele a určení pozice pozorovatele.

Vlčková (n.d.) rozděluje pozorování dle průběhu na přímé (pozorovatel sleduje průběh činnosti osobně) a nepřímé (pozorovatel sleduje průběh činnosti ze záznamu). Dále uvádí i sebezpozorování, otevřené pozorování, skryté pozorování a supervizi.

Bláha (n.d.) uvádí rozdělení na pozorování standardizované (záměrné, cílevědomé a systematické objektivní sledování smyslově vnímatelných jevů) a nestandardizované (pozorování jsou poznamenána intuitivním přístupem a subjektivitou).

Během výzkumu touto metodou jsou obvykle pozorované skutečnosti zaznamenány na předem připravený záznamových arch (Tahal et al., 2017).

Kozel et al. (2011) poukazuje na výhodu, že pozorování není nijak závislé na ochotě pozorovaného spolupracovat či odpovídat na otázky. Pokud se navíc jedná o skryté pozorování, pozorovaný se chová spontánně a obvykle nemění své vystupování, čímž nezkrslí sledované skutečnosti.

## **4 Praktická část**

Praktická část práce je zaměřena na výzkum in-store marketingu. Tuto problematiku autor zvolil na základě jeho působení v projektu SGS-2019-004 „*Využití nástrojů marketingového mixu v podnicích služeb*“ v roce 2020. Zde měl za úkol zmapovat reklamní nosiče ve vybraných obchodních centrech v Česku.

Autor v průběhu výzkumného šetření určeného pro tuto diplomovou práci porovnával výsledky ze dvou zemí – Česka a Finska. Komparace těchto zemí vzešla ze skutečnosti, že autor práce absolvoval ve Finsku zimní semestr v roce 2020 v rámci programu Erasmus+.

Cílem výzkumného šetření bylo zjistit, jak vnímají in-store marketing obyvatelé Česka a Finska. Cílem výzkumu bylo také identifikovat typy použitých POP prostředků ve vybraných obchodních centrech v Česku a ve Finsku a popsat je.

### **4.1 Metodika praktické části**

Výzkum se v praktické části této diplomové práce skládá z kombinace dvou výzkumných metod. Jedná se o metodu dotazníkové šetření a metodu pozorování. Ke každé z metod jsou uvedeny úvodní informace nastiňující např., jaký je základní soubor dotazníku či v jakých obchodních centrech se provádělo pozorování. Obě tyto metody jsou rozpracovány do dvou kapitol, za kterými následuje vyhodnocení dat získaných z šetření a vyhodnocení hypotéz a tvrzení. Následuje shrnutí výsledků z celého výzkumného šetření.

### **4.2 Analýza vnímání in-store marketingu**

Pro výzkum zabývající se vnímáním in-store marketingu obyvatel Česka a Finska byla zvolena metoda dotazníkového šetření.

Tvorbě finální verze dotazníku předcházela předvýzkum, ve kterém autor zjišťoval reakce respondentů na navrhované otázky. Byla testována jednoznačnost a srozumitelnost jednotlivých otázek i časová náročnost celého dotazníku. Sestavený dotazník byl předložen celkem 8 respondentům. V průběhu předvýzkumu bylo zjištěno, že jedna z otázek je v dotazníku nadbytečná. Jednalo se o otázku: „Který z reklamních prostředků v obchodních centrech nejčastěji zaznamenáváte při nakupování?“ Jeden z respondentů

podotkl, že odpověď lze získat i z následující otázky: „V obchodech se setkávám s reklamními prostředky,“ ve které měli respondenti určit s jakou frekvencí se s reklamními prostředky setkávají. Autor práce proto první z výše zmiňovaných otázek vyloučil. Během předvýzkumu také došlo ke změnám ve formulaci otázek mající charakter tvrzení tak, aby byly více srozumitelné.

Dotazník (viz Příloha B) byl vytvořen v online softwaru Google Forms a obsahoval celkem 15 otázek.

V úvodu dotazníku byla respondentovi poskytnuta informace o tom, jaký je účel dotazníku a jak dlouho trvá daný dotazník vyplnit. Úvodní sdělení bylo ukončeno poděkováním a jménem autora.

Respondent byl nejdříve dotázán na zemi, ve které bydlí, a na frekvenci návštěv obchodních center. Dále mu byly položeny otázky, které zjišťovali, jak vnímá reklamní média a reklamní prostředky v obchodních centrech. Následovala část o ovlivnění rozhlasové reklamy, frekvenci ochutnávek, dimenzích atmosféry prodejny či změně preference značky. Závěr dotazníku byl zaměřen na sociodemografické údaje.

V dotazníku byly zvoleny pouze uzavřené otázky. Pro některé odpovědi respondenti volili na Likertově škále, která měla celkem 5 hodnot. První možnost vždy znamenala nejvíce pozitivní odpověď (např. velmi vhodné či rozhodně ano). Naopak poslední možnost pokaždé vyjadřovala nejvíce zápornou odpověď (např. velmi nevhodné či rozhodně ne).

Sběr dotazníku probíhal od 10. 8. do 15. 8. 2021 a šetření se celkem zúčastnilo 463 respondentů. Pro výběr zkoumaného vzorku respondentů byl zvolen prostý náhodný výběr, ve kterém jsou respondenti vybírání zcela náhodně a bez jakýchkoliv pravidel. Proto cílové skupiny byly definovány jako obyvatelstvo Česka a obyvatelstvo Finska.

Autor oslovoval respondenty převážně skrze sociální sítě Facebook, Reddit nebo LinkedIn, ve kterých byl dotazník sdílen do několika uzavřených skupin. Dále byla využita sekce komentářů u příspěvků týkajících se obchodních center na stránkách Hospodářských novin či iDnes. K získání odpovědí od respondentů z Finska byla využita webová stránka SurveyCircle, kde byl dotazník sdílen v anglickém jazyce. Data z Finska pomohla zajistit také Adelina Chachanidze, studentka Centria University of Applied Sciences v Kokkole, která dotazník přeložila do finštiny a rozeslala mezi finské facebookové skupiny.

Výsledky dotazníku byly zpracovány pomocí tabulkového procesoru Microsoft Excel, který autorovi umožnil zpracovat přehledný výpis odpovědí. Otázky č. 1, 7, 8, 9 a 11, uvedené v dotazníku, sloužily k vyhodnocení stanovených hypotéz. Pro testování hypotéz a zjišťování vztahů mezi konkrétními veličinami byl využit program Statistica.

### 4.3 Analýza POP prostředků

Pro zpracování analýzy POP prostředků ve vybraných obchodních centrech v Česku a ve Finsku byla zvolena metoda pozorování. Autor zvolil pozorování přímé, kdy všechny vybraná obchodní centra osobně navštívil. Pozorované skutečnosti pak zaznamenal do předem připraveného záznamového archu, který obsahoval rozdělení reklamních nosičů v místě prodeje na jednotlivé skupiny.

Data získaná touto metodou pochází ze dvou vybraných obchodních center v Plzni a dvou v Oulu. Města byla zvolena na základě podobnosti v počtu obyvatel. K 1. 1. 2020 měla Plzeň celkem 194 280 obyvatel a finské Oulu 205 489 (ČSÚ, 2020; Kuntaliitto, 2021).

Data z vybraných obchodních center v Česku byla zpracována v rámci projektu SGS-2019-004. Protože byl autor členem tohoto projektu, byl mu umožněn přístup k potřebným datům. V této části pozorování tedy autor zpracovává sekundární data.

V Plzni byla zvolena obchodní centra (viz obrázek č. 8) **OC Plzeň Plaza** (Radčická 2, Plzeň 3, 301 00) nacházející se v centru Plzně zhruba 700 m od náměstí Republiky a **OC Rokycanská** (Rokycanská 1424/128, Plzeň 4, 321 00), které se vyskytuje na východním okraji Plzně (6 kilometrů od centra města).

Obrázek 8: Plán města Plzeň a rozmístění vybraných OC



Zdroj: Zahn (2018), zpracováno autorem

V Oulu byla vybrána dvě největší OC (viz obrázek č. 9), která se velikostně a geografickým umístěním shodují s OC v Plzni. Jedná se o **Valkea Shopping Center** (Isokatu 25, Oulu, 90100), která se nalézá v samém centru města, a **Ideapark Oulu** (Ritaharjuntie 49, Oulu, 90540) vyskytující se zhruba 8 kilometrů severně od centra města.

Obrázek 9: Plán města Oulu a rozmístění vybraných OC



Zdroj: Wikimedia Commons (2020), zpracováno autorem

Sběr dat metodou pozorování byl proveden v Česku dne 13. 8. 2020 (OC Plzeň Plaza) a 21. 10. 2020 (OC Rokycanská) odpoledne. Ve Finsku byla nasbívána data dne 9. 12. 2020 (Valkea Shopping Center) a 10. 12. 2020 (Ideapark Oulu) v odpoledních až večerních hodinách.

Autor pro zpracování výsledků pozorování využil formu tabulek, fotografií a deskriptivních popisů, pomocí kterých bylo možné vyhodnotit tvrzení. Pro interpretaci výsledků autor využil také tabulkový procesor Microsoft Excel.

Četnost výskytu reklamních nosičů (viz tabulka č. 2) byla rozdělena do jednotlivých kategorií, které byly zvoleny na základě konzultace s hlavním řešitelem projektu SGS-2019-004.

Tabulka 2: Četnost výskytu reklamních nosičů zařazena do kategorií

Četnost výskytu (ks)	Kategorie
0	nevyskytuje se
1–5	zřídka
6-10	méně častý
11-100	častý
101 a více	velice častý

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Konkrétní druhy POP prostředků z jednotlivých obchodních center byly rozděleny do kategorií, které lze vidět v Příloze D a E. Členění vzniklo opět na základě konzultace s hlavním řešitelem projektu SGS-2019-004. Autor přiřadil k druhům POP prostředků jednu ze zastřešujících kategorií, které byly odvozeny z informací v teoretické části práce.

Tyto kategorie jsou:

- Podlahové prostředky
- Regálové prostředky
- Prostředky k pokladnám a obslužným pultům
- Nástěnné prostředky
- Digitální prostředky
- Ostatní prostředky
- Ostatní aktivity

#### 4.4 Výzkumné otázky

Sběr, analýza a zhodnocení dat pomohou k zodpovězení výzkumné otázky a specifických otázek. Celkem bylo zvoleno 5 specifických otázek.

**VO: Jak vnímají in-store marketing obyvatelé Finska a Česka?**

SO<sub>1</sub>: Liší se vnímání reklamních prostředků u obyvatel Finska a Česka?

SO<sub>2</sub>: Liší se ovlivnění rozhlasovou reklamou u obyvatel Finska a Česka?

SO<sub>3</sub>: Liší se frekvence využití nabídky k ochutnání u obyvatel Finska a Česka?

SO<sub>4</sub>: Liší se vnímání atmosféry prodejen u obyvatel Finska a Česka?

SO5: Vyskytují se POP prostředky ve vybraných OC ve Finsku více než ve vybraných OC v Česku?

## 4.5 Hypotézy a tvrzení

Pomocí specifických otázek z předchozí podkapitoly lze definovat hypotézy a tvrzení. Vymezené hypotézy vyjadřují vztahy mezi dvěma proměnnými, které lze zamítnout či přijmout jako platné (Burešová, 2015).

**H<sub>1</sub>: Existuje vztah mezi zemí, ve které respondent žije, a vnímáním reklamních prostředků.**

H<sub>1</sub>/H<sub>0</sub>: Neexistuje vztah mezi zemí, ve které respondent žije, a vnímáním reklamních prostředků.

H<sub>1</sub>/H<sub>A</sub>: Existuje vztah mezi zemí, ve které respondent žije, a vnímáním reklamních prostředků.

**H<sub>2</sub>: Existuje vztah mezi zemí, ve které respondent žije, a ovlivněním rozhlasovou reklamou.**

H<sub>2</sub>/H<sub>0</sub>: Neexistuje vztah mezi zemí, ve které respondent žije, a ovlivněním rozhlasovou reklamou.

H<sub>2</sub>/H<sub>A</sub>: Existuje vztah mezi zemí, ve které respondent žije, a ovlivněním rozhlasovou reklamou.

**H<sub>3</sub>: Existuje vztah mezi zemí, ve které respondent žije, a frekvencí využití nabídky k ochutnání produktů.**

H<sub>3</sub>/H<sub>0</sub>: Neexistuje vztah mezi zemí, ve které respondent žije, a frekvencí využití nabídky k ochutnání produktů.

H<sub>3</sub>/H<sub>A</sub>: Existuje vztah mezi zemí, ve které respondent žije, a frekvencí využití nabídky k ochutnání produktů.

**H<sub>4</sub>: Existuje vztah mezi zemí, ve které respondent žije, a vnímáním dimenzí atmosféry prodejen.**

H<sub>4</sub>/H<sub>0</sub>: Neexistuje vztah mezi zemí, ve které respondent žije, a vnímáním dimenzí atmosféry prodejen.



H<sub>4</sub>/H<sub>A</sub>: Existuje vztah mezi zemí, ve které respondent žije, a vnímáním dimenzí atmosféry prodejen.

**Tvrzení č. 1: Ve vybraných finských OC se nachází více POP prostředků než v českých.**

#### 4.6 Vyhodnocení dat z dotazníkového šetření

Celkem vyplnilo dotazník 463 respondentů. V úvodu byly respondentovi položeny filtrační otázky vztahujících se k zemi, ze které pochází, a k frekvenci návštěv obchodních center. V případě, že dotazovaný odpověděl, že žije v jiné zemi, než je Česko či Finsko, byl pro něj dotazník ukončen. Stejně tak dotazník skončil i pro respondenta, který zvolil možnost, že obchodní centra nikdy nenavštěvuje.

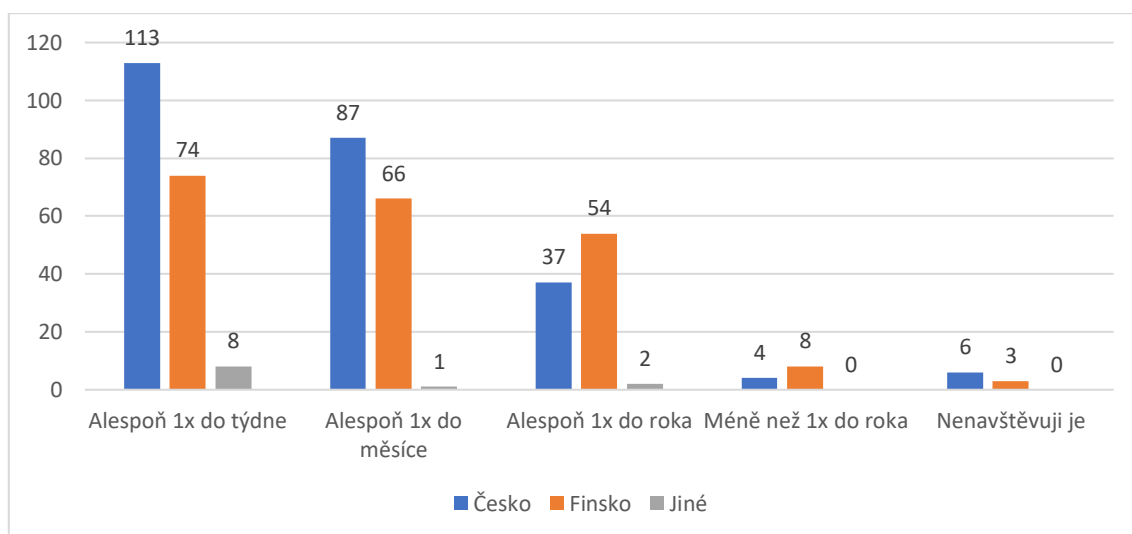
##### Otázka č. 1

První otázka tedy zněla: „Ve které zemi žijete?“ Z celkového počtu 463 respondentů uvedlo 247 (53,4 %), že žijí v Česku, a 205 (44,3 %) že žijí ve Finsku. Zbýlých 11 respondentů (2,4 %) odpovědělo, že žijí v jiné zemi.

##### Otázka č. 2

Na obrázku č. 10 jsou vidět odpovědi na druhou filtrační otázku, která zněla: „Jak často navštěvujete obchodní centra?“

Obrázek 10: Otázka č. 2 – Jak často navštěvujete obchodní centra?



Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Z obrázku je patrné, že alespoň 1x do týdne a alespoň 1x do měsíce navštěvují obchodní centra více respondenti z Česka. Naopak odpověď 1x do roka a méně než 1x do roka zvolilo více respondentů z Finska. Celkem obchodní centra nikdy nenavštěvuje 9 respondentů (1,9 %). Z těchto odpovědí je patrné, že mnohem častěji navštěvují obchodní centra respondenti z Česka.

### **Otázka č. 3**

Třetí otázka zněla: „Jaké reklamní prostředky Vás nejvíce podněcují k nákupu produktů?“ Zde měl možnost respondent vybrat více odpovědí.

85 respondentů (35,3 %) z Česka bylo nejvíce podněceno reklamou v místě prodeje. 65 respondentů (27 %) zvolilo možnost reklama v televizi a 9 respondentů (3,7 %) odpovědělo reklama v tisku. Celkem 124 respondentů (51,5 %) zvolilo odpověď reklama na internetu a 32 respondentů (13,3 %) odpovědělo venkovní reklama. 36 respondentů (14,9 %) pak nebylo podněceno žádnou reklamou.

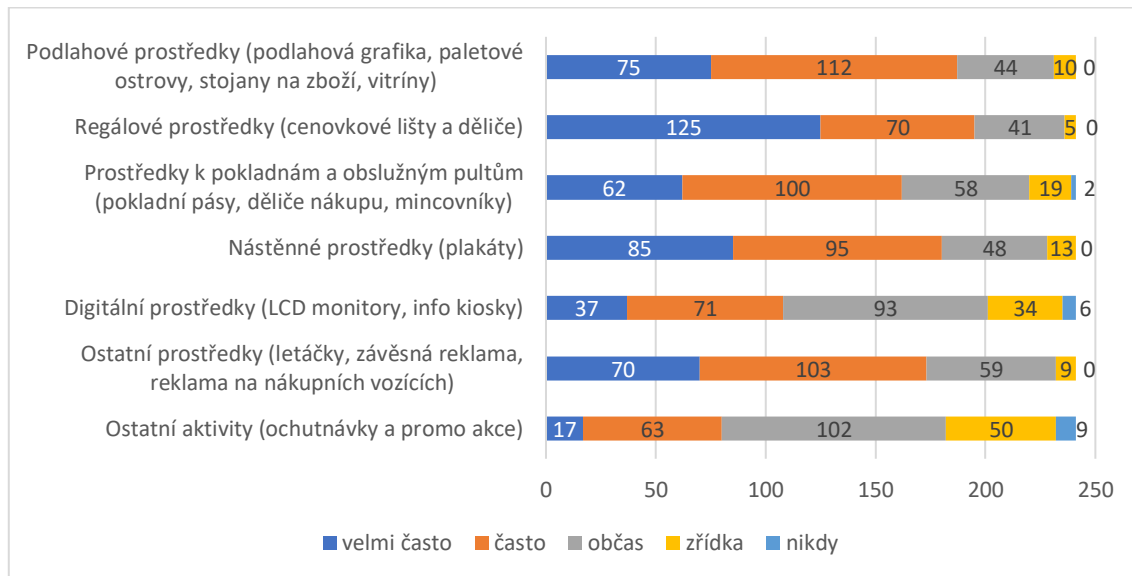
Ve Finsku odpovědělo 39 respondentů (19,3 %) možnost reklama v místě prodeje a 56 respondentů (27,7 %) reklama v televizi. 12 respondentů (5,9 %) uvedlo odpověď reklama v rádiu, 41 respondentů (20,3 %) reklama v tisku a 99 respondentů (49 %) reklama na internetu. 30 respondentů (14,9 %) odpovědělo venkovní reklama a 50 respondentů (24,8 %) nebylo ovlivněno žádnou reklamou.

Respondenty nejvíce podněcovala reklama na internetu. Tuto odpověď vybralo přibližně 50 % respondentů z obou zemí. Reklamou v místě prodeje byli více podněceni respondenti z Česka. Při porovnání výsledků s odpověďmi z druhé otázky lze pozorovat jev nasvědčující tomu, že by mohl existovat vztah mezi frekvencí návštěv OC a podněcením k nákupu produktů díky reklamám v místě prodeje. Z toho důvodu byl proveden Mann-Whitneyův test (viz Příloha C), který tento vztah potvrdil.

### **Otázka č. 4**

U čtvrté otázky měl respondent odpovědět s jakou frekvencí se setkává s určitými reklamními prostředky. Obrázek č. 11 ukazuje odpovědi respondentů z Česka.

Obrázek 11: Otázka č. 4 – V obchodech jsem se setkal/a s reklamními prostředky. (Česko)

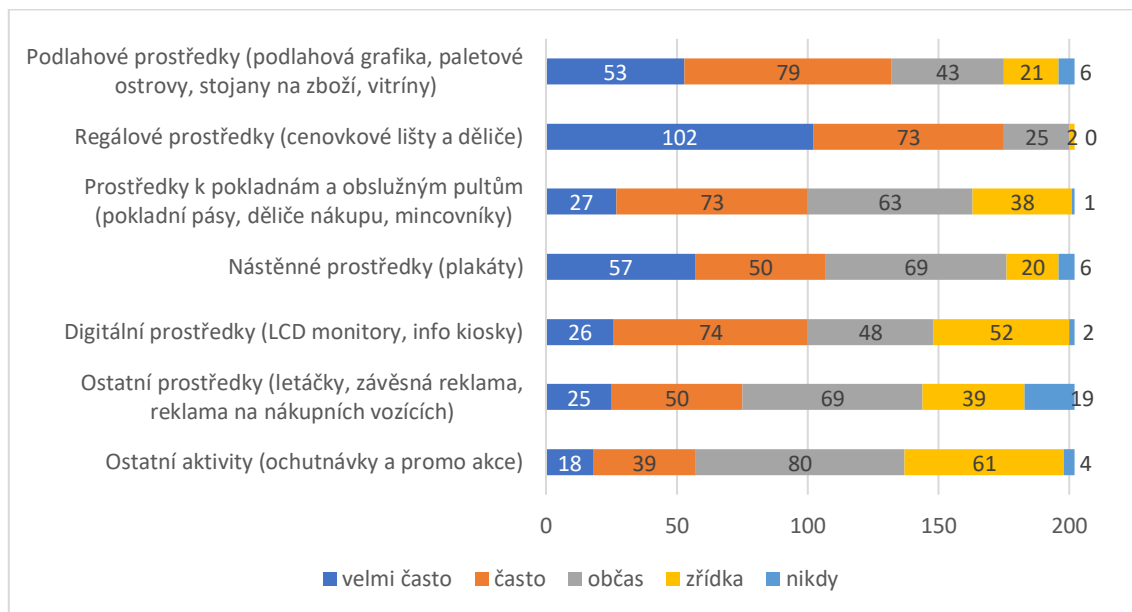


Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Na obrázku lze vidět, že respondenti z Česka se nejčastěji setkávali s regálovými prostředky. Jako další příklad prostředků, které v obchodních centrech vidali často, uváděli podlahové, nástěnné či ostatní prostředky. Naopak nejméně se setkávali s ostatními aktivitami.

Na obrázku č. 12 lze vidět odpovědi respondentů z Finska vztahující se k otázce č. 4.

Obrázek 12: Otázka č. 4 – V obchodech jsem se setkal/a s reklamními prostředky. (Finsko)



Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Z obrázku je patrné, že se respondenti z Finska, stejně jako respondenti z Česka, nejčastěji setkávali s regálovými prostředky. S ostatními aktivitami se respondenti z Finska setkali ze všech nejméně.

#### **Otázka č. 5**

Pátá otázka zněla: „Které reklamní prostředky by se dle Vašeho názoru měly v obchodech vyskytovat častěji?“ Respondenti zde opět mohli zvolit více odpovědí. V Česku zvolilo 65 respondentů (27 %) podlahové prostředky, 73 respondentů (30,3 %) regálové prostředky, 28 respondentů (11,6 %) prostředky k pokladnám a obslužným pultům, 51 respondentů (21,2 %) nástěnné prostředky, 84 respondentů (34,9 %) digitální prostředky, 41 respondentů (17 %) ostatní prostředky a 111 respondentů (46,1 %) ostatní aktivity. 24 respondentů (10 %) by nezvýšilo množství žádného reklamního prostředku.

Skoro polovina respondentů z Česka by uvítala větší množství digitálních prostředků a ostatních aktivit. V porovnání s výsledky v otázce č. 4 je patrné, že čeští respondenti si byli vědomi menšího množství výskytu ostatních aktivit i digitálních prostředků, a proto by je doporučili zařadit do OC častěji. Zajímavý výsledek se týkal regálových prostředků, které respondenti sice vídají velmi často, ale i tak by jejich množství podpořilo přibližně 30 % respondentů z Česka.

Ve Finsku odpovědělo ke stejné otázce 69 respondentů (34,2 %) podlahové prostředky, 48 respondentů (23,8 %) regálové prostředky, 16 respondentů (7,9 %) prostředky k pokladnám a obslužným pultům, 30 respondentů (14,9 %) nástěnné prostředky, 70 respondentů (34,7 %) digitální prostředky, 24 respondentů (11,9 %) ostatní prostředky a 53 respondentů (26,2 %) ostatní aktivity. Naopak 43 respondentů (21,3 %) by nezvýšilo počet žádných reklamních prostředků.

Zásadní rozdíl mezi odpověďmi respondentů z obou zemí lze vidět u poslední kategorie POP prostředků – ostatní aktivity. Pouze 26 % respondentů z Finska by totiž navýšilo počet ostatních aktivit. Finští respondenti by více uvítali častější výskyt podlahových a digitálních prostředků.

#### **Otázka č. 6**

V šesté otázce bylo zkoumáno, jaké reklamní prostředky by dle názorů respondentů měly být v obchodech omezeny. Celkem 41 respondentů z Česka (17 %) odpovědělo podlahové prostředky, 32 respondentů (13,3 %) odpovědělo regálové prostředky,

55 respondentů (22,8 %) uvedlo prostředky k pokladnám a obslužným pultům a 45 respondentů (18,7 %) zvolilo možnost nástěnné prostředky. 36 respondentů (14,9 %) by snížilo počet digitálních prostředků, 51 respondentů (21,2 %) ostatních prostředků a pouze 25 respondentů (10,4 %) by omezilo ostatní aktivity. 82 respondentů (34 %) by neomezilo žádné POP prostředky.

Velká část respondentů z Česka by počet reklamních prostředků nesnížila. Dle názorů dalších respondentů by bylo vhodné omezit počet např. prostředků u pokladen nebo ostatních prostředků. A to i navzdory tomu, že se s nimi nesečkáávají tak často v porovnání s dalšími kategoriemi POP prostředků.

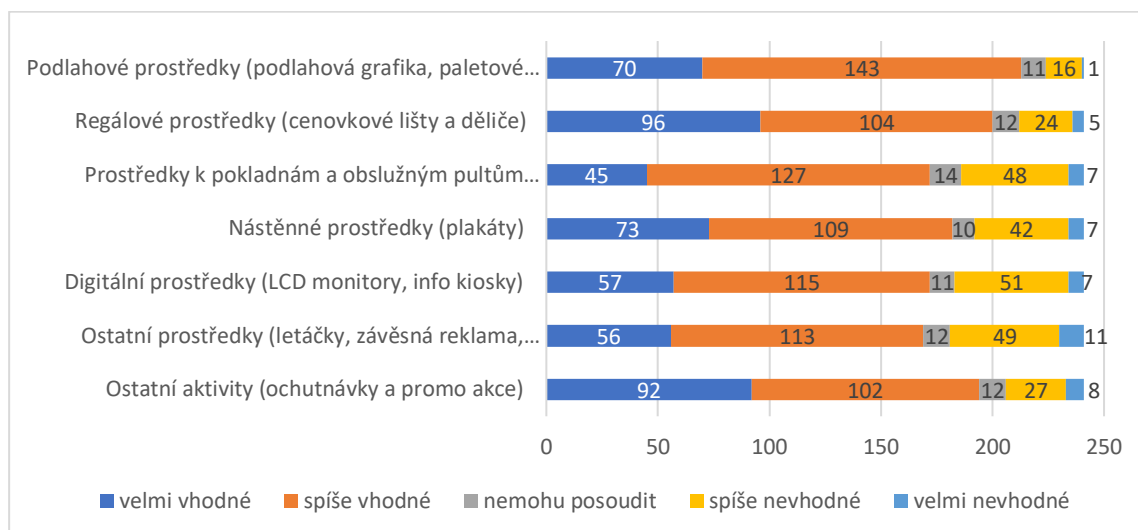
Respondenti z Finska odpověděli na stejnou otázku následovně: 29 respondentů (14,4 %) by omezilo podlahové prostředky, 44 respondentů (21,8 %) odpovědělo regálové prostředky, 59 respondentů (29,2 %) zvolilo odpověď prostředky k pokladnám a obslužným pultům a 23 respondentů (11,4 %) uvedlo nástěnné prostředky. 37 respondentů (18,3 %) odpovědělo digitální prostředky, 80 respondentů (39,6 %) zvolilo odpověď ostatní prostředky a 48 respondentů (23,8 %) by omezilo ostatní aktivity. Celkem 41 respondentů (20,3 %) by neomezilo žádné reklamní prostředky.

Z odpovědí lze vypožorovat, že respondenti z Finska by více omezili regálové prostředky společně s ostatními aktivitami. Nejvíce jsou ovšem přesyceni ostatními prostředky, ačkoliv se s nimi tak často nesečkáávají. Omezilo by je skoro 40 % respondentů.

#### **Otázka č. 7**

Sedmá otázka zkoumala vnímání reklamních prostředků respondenty. Obrázek č. 13 ukazuje odpovědi respondentů z Česka.

Obrázek 13: Otázka č. 7 – V obchodech vnímám reklamní prostředky. (Česko)

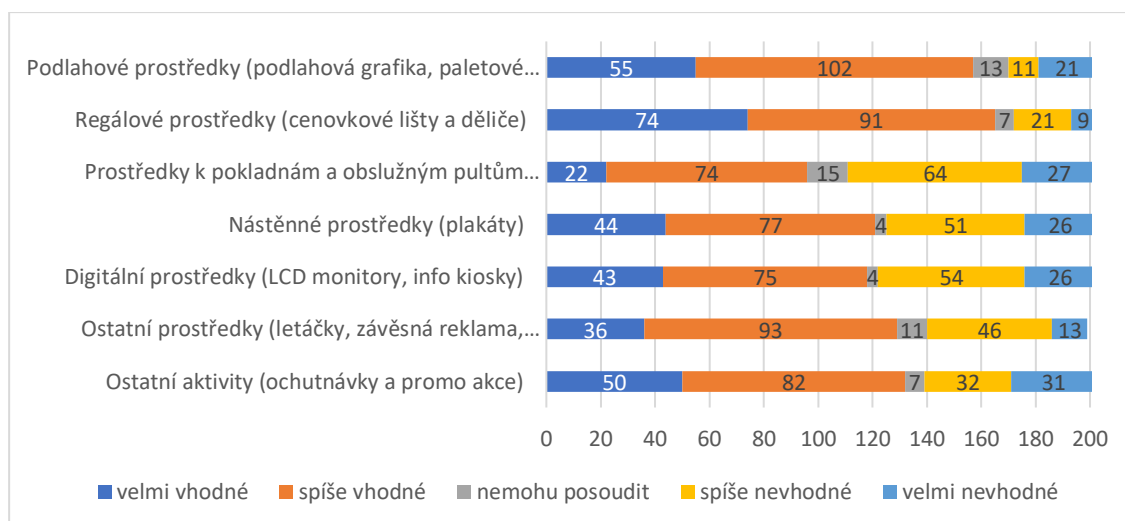


Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Nevhodnější jsou podle nich regálové prostředky, ostatní aktivity a podlahové prostředky. V tomto případě lze porovnat výsledky s odpověďmi v otázce č. 5. Jak regálové prostředky, tak ostatní aktivity jsou v obou otázkách hodnoceny respondenty z Česka pozitivně. Jsou vhodné a měly by se vyskytovat častěji. Rozdíl přichází s podlahovými prostředky, které v otázce č. 5 neoznačilo takové množství respondentů v porovnání s dalšími POP prostředky.

Na stejnou otázku odpovídali i respondenti z Finska, jejichž odpovědi lze vidět na obrázku č. 14.

Obrázek 14: Otázka č. 7 – V obchodech vnímám reklamní prostředky. (Finsko)



Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Respondenti z Finska označili, dle výsledků z obrázku, za nejvhodnější regálové a podlahové prostředky. Naopak nejméně vhodné vnímají prostředky k pokladnám a obslužným pultům. Postoj k podlahovým prostředkům mají respondenti ve Finsku stejný i v případě otázky č. 5, kde podporují jejich častější výskyt. Názor na regálové prostředky se v obou otázkách liší. Respondenti si nemyslí, že by se tento prostředek měl vyskytovat příliš často, ale vnímají ho jako vhodný.

### **Otázka č. 8**

Další otázka zněla: „Ovlivňuje Vaše nákupní rozhodování rozhlasová reklama v obchodech?“ V Česku odpovědělo 17 respondentů (7,1%) rozhodně ano a 42 respondentů (17,4 %) spíše ano. Většina respondentů ale ovlivněna není. 108 respondentů (44,8 %) odpovědělo spíše ne a 72 respondentů (29,9 %) uvedlo, že rozhodně ovlivněni nejsou. 2 respondenti z Česka (0,8 %) pak odpověděli, že si nejsou jistí.

Celkem 16 respondentů z Finska (7,9 %) bylo rozhodně ovlivněno in-store rádiem. 22 respondentů (10,9 %) uvedlo odpověď spíše ano. Naopak 99 respondentů (49 %) odpovědělo spíše ne a 65 respondentů (32,2 %) zvolilo možnost rozhodně ne.

Z odpovědí je patrné, že rozhlasová reklama v obchodech neovlivňuje nákupního chování velkého počtu respondentů v obou zemích.

### **Otázka č. 9**

Otázka devátá se zabývala frekvencí využití nabídek k ochutnání produktů v obchodech. Na tuto otázku odpovědělo 14 respondentů z Česka (5,8 %) velmi často, 37 respondentů (15,4 %) často, 67 respondentů (27,8 %) občas, 73 respondentů (30,3 %) zřídka a 50 respondentů (20,7 %) nikdy.

Respondenti z Finska odpovídali následovně: 17 (8,4 %) uvedlo velmi často, 15 (7,4 %) odpovědělo často, 55 (27,2 %) zvolilo možnost občas a 63 (31,2 %) odpovědělo zřídka. 52 respondentů (25,7 %) pak odpovědělo, že nikdy nabídky nevyužívají.

V obou zemích se složení odpovědí blíží normálnímu rozdělení. Neurčitá odpověď je tedy nejčastější. V případě Česka se však toto rozdělení nepatrně orientuje směrem doprava. Okolo 30 % respondentů pak v tomto případě zvolilo odpověď, že nabídky k ochutnání výrobku využijí pouze zřídka.

Pokud respondent uvedl, že někdy nabídky k ochutnávce využíval, dotazník ho přeměroval na otázku č. 10. V opačném případě respondent pokračoval od otázky č. 11.

### Otázka č. 10

Tato otázka se zaměřovala na to, zda někdy ochutnávka přesvědčila respondenty ke koupi nabízeného výrobku. Ze 191 respondentů z Česka, kteří odpovídali na tuto otázku, uvedlo 142 (74,3 %) odpověď „ano“. 25 respondentů (12,6 %) odpovědělo, že nikdy přesvědčení nebyli, a 25 respondentů (13,1 %) si nebylo jisto.

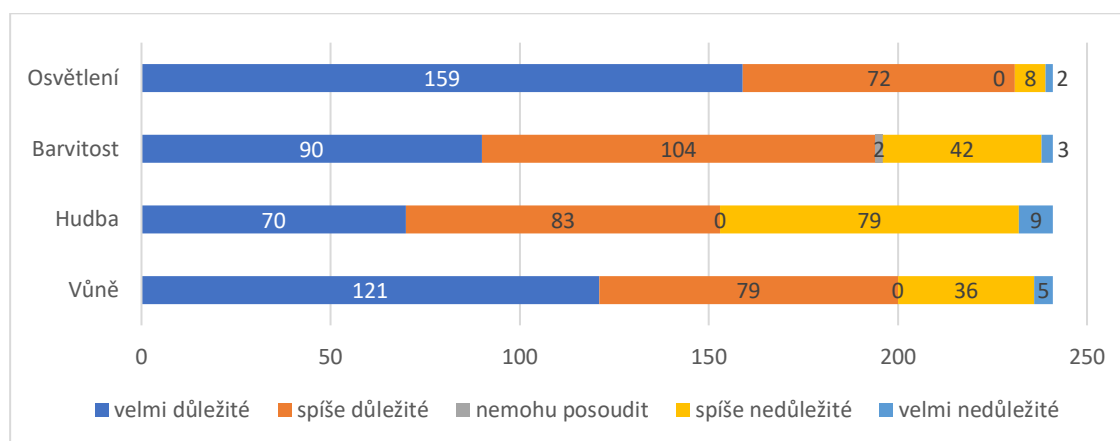
Celkem na tuto otázku odpovědělo 151 respondentů z Finska, z nichž 120 (76,9 %) uvedlo, že přesvědčeno bylo. 25 respondentů (16 %) zvolilo negativní odpověď a 6 respondentů (3,8 %) zvolilo možnost „nevím“.

Z odpovědí je patrné, že přibližně tři čtvrtiny respondentů z obou zemí někdy byly přesvědčeny k nákupu produktu díky ochutnávce. To dosvědčuje i porovnání s odpověďmi na otázku č. 7, ve které respondenti označili ochutnávky jako jedny z nejvhodnějších reklamních prostředků.

### Otázka č. 11

Další otázka se zaměřovala na vnímání dimenzí atmosféry prodejen. Odpovědi respondentů z Česka lze vidět na obrázku č. 15.

Obrázek 15: Otázka č. 11 – Vyjmenované dimenze atmosféry prodejny vnímám. (Česko)



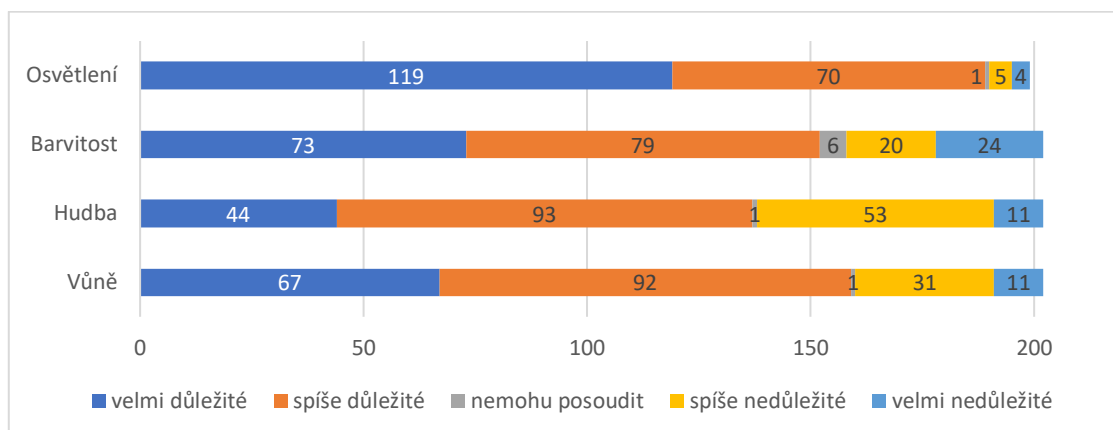
Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Z obrázku je patrné, že respondenti z Česka vnímají jako nejvíce důležité osvětlení a vůni. Naopak nejméně důležitý je pro ně výběr hudby v prodejně.

Odpovědi respondentů z Finska lze vidět na obrázku č. 16.



Obrázek 16: Otázka č. 11 – Vyjmenované dimenze atmosféry prodejny vnímám. (Finsko)



Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Pro respondenty z Finska je nejvíce důležité osvětlení. Rozdíl mezi jednotlivými zeměmi spočívá v odpovědích týkajících se důležitosti přítomnosti vůně v obchodech. Více respondentů z Finska totiž vnímá tuto dimenzi za spíše důležitou, nikoliv velmi důležitou.

### Otázka č. 12

Otázka č. 12 zněla: „Byl/a byste na základě reklam v obchodních centrech ochoten/ochotna zakoupit produkt jiné značky, než byla Vámi preferovaná?“ Na tuto otázku odpovědělo 21 respondentů z Česka (8,71 %) rozhodně ano a 67 respondentů (27,8 %) odpovědělo spíše ano. Celkem 97 respondentů (40,25 %) by spíše značku neměnilo a 47 respondentů (19,5 %) by preferenci rozhodně neměnilo. 47 respondentů (19,5 %) neví, jak by se zachovalo.

37 respondentů z Finska (18,32 %) by rozhodně svoji preferovanou značku změnilo a 60 respondentů (29,7 %) by svoji značku spíše změnilo. Naopak 51 respondentů (25,2 %) by spíše nebylo ochotno zakoupit produkt jiné značky a 35 respondentů (17,3 %) by rozhodně preferovanou značku nevyměnilo. Odpověď „nevím“ zvolilo celkem 19 respondentů (9,4 %).

Respondenti z Česka se více přiklání k záporným odpovědím, oproti respondentům z Finska, jejichž složení odpovědí má podobnost normálnímu rozdělení inklinující k levé straně škály.

### Otázka č. 13

Ve třinácté otázce měl respondent uvést své pohlaví. Kontingenční tabulku zobrazující vztah mezi zemí a pohlavím lze vidět na obrázku č. 17.

Obrázek 17: Kontingenční tabulka – země X pohlaví

Země/Pohlaví	Muž	Žena	Grand Total
Česko	93	148	241
Finsko	83	119	202
<b>Grand Total</b>	<b>176</b>	<b>267</b>	<b>443</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

### Otázka č. 14

Další otázka se zaměřila na respondentův věk. Rozložení věkových kategorií v jednotlivých zemích je na obrázku č. 18.

Obrázek 18: Kontingenční tabulka – země X věk

Země/Věk	19-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56-65 let	66 let a více	Méně než 18 let	Grand Total
Česko	74	28	43	50	19	25	2	241
Finsko	40	63	46	26	6	21		202
<b>Grand Total</b>	<b>114</b>	<b>91</b>	<b>89</b>	<b>76</b>	<b>25</b>	<b>46</b>	<b>2</b>	<b>443</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

### Otázka č. 15

Poslední otázka dotazníku se zabývala respondentovo nejvyšším dosaženým vzděláním (viz obrázek č. 19).

Obrázek 19: Kontingenční tabulka – země X nejvyšší dosažené vzdělání

Země/Vzdělání	Středoškolské bez maturity	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské	Vyšší odborné	Základní	Grand Total
Česko	40	105	74	14	8	241
Finsko	23	95	79		5	202
<b>Grand Total</b>	<b>63</b>	<b>200</b>	<b>153</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>443</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Odpovědi z dotazníkového šetření pomohli k vyhodnocení stanovených hypotéz v následující kapitole.

## 4.7 Vyhodnocení hypotéz

V této podkapitole budou vyhodnoceny 4 stanovené hypotézy. Pro vyhodnocení byl využit Mann-Whitneyův test, který ověřuje vztah mezi dvěma proměnnými, kdy se jedna

z nich skládá pouze ze dvou znaků a druhá z vícero znaků (Social Science Statistics, 2021). Ověření hypotéz bylo provedeno v programu Statistica.

**H<sub>1</sub>: Existuje vztah mezi zemí, ve které respondent žije, a vnímáním reklamních prostředků.**

H<sub>1</sub>/H<sub>0</sub>: Neexistuje vztah mezi zemí, ve které respondent žije, a vnímáním reklamních prostředků.

H<sub>1</sub>/H<sub>A</sub>: Existuje vztah mezi zemí, ve které respondent žije, a vnímáním reklamních prostředků.

První hypotéza zkoumala vztah mezi 1. a 7. otázkou, tedy potenciální vztah mezi zemí, ve které respondent žije a tím, jak vnímá reklamní prostředky. K vyhodnocení byl využit Mann-Whitneyův test, jehož výsledky lze vidět v tabulce č. 3.

Tabulka 3: Výsledky pro H<sub>1</sub>

Reklamní nosiče	P-hodnota	Výsledek vztahu
Podlahové prostředky	0,082748	H <sub>0</sub> nezamítnuta – vztah neexistuje
Regálové prostředky	0,544175	H <sub>0</sub> nezamítnuta – vztah neexistuje
Prostředky k pokladnám a obslužným pultům	0,000003	<b>H<sub>0</sub> zamítnuta – vztah existuje</b>
Nástěnné prostředky	0,001377	<b>H<sub>0</sub> zamítnuta – vztah existuje</b>
Digitální prostředky	0,027031	<b>H<sub>0</sub> zamítnuta – vztah existuje</b>
Ostatní prostředky	0,433616	H <sub>0</sub> nezamítnuta – vztah neexistuje
Ostatní aktivity	0,000230	<b>H<sub>0</sub> zamítnuta – vztah existuje</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Dle p-hodnot lze určit, že existuje vztah mezi respondentovo zemí a vnímáním prostředků k pokladnám a obslužným pultům, nástěnným a digitálním prostředkům a ostatním aktivitám. Naopak vztah mezi zkoumanými jevy neexistuje v případě vnímání podlahových, regálových a ostatních prostředků. Vzhledem k tomu, že hypotéza hodnotila vztah mezi zemí, ve které respondent žije, a vnímáním všech sedmi reklamních prostředků, H<sub>0</sub> je zamítnuta. Test ukázal, že existuje vztah mezi těmito proměnnými.

Odpověď na SO<sub>1</sub> tedy zní ano. Vnímání reklamních prostředků obyvatel Finska a Česka se liší.

**H<sub>2</sub>: Existuje vztah mezi zemí, ve které respondent žije, a ovlivněním rozhlasovou reklamou.**

H<sub>2</sub>/H<sub>0</sub>: Neexistuje vztah mezi zemí, ve které respondent žije, a ovlivněním rozhlasovou reklamou.

H<sub>2</sub>/H<sub>A</sub>: Existuje vztah mezi zemí, ve které respondent žije, a ovlivněním rozhlasovou reklamou.

Další hypotéza ověřovala vztah mezi 1. a 8. otázkou. Pro ověření této hypotézy byl opět využit Mann-Whitneyův test. P-hodnota v tomto případě činila 0,354934. Jelikož byla p-hodnota vyšší, než hladina významnosti  $\alpha$  0,05, H<sub>0</sub> nebylo možné zamítnout. Vztah mezi zemí, ve které respondent žije, a ovlivněním in-store rádiem nelze potvrdit.

Odpověď na otázku SO<sub>2</sub> tedy zní, že ovlivnění rozhlasovou reklamou se u obyvatel Finska a Česka neliší.

**H<sub>3</sub>: Existuje vztah mezi zemí, ve které respondent žije, a frekvencí využití nabídky k ochutnání produktů.**

H<sub>3</sub>/H<sub>0</sub>: Neexistuje vztah mezi zemí, ve které respondent žije, a frekvencí využití nabídky k ochutnání produktů.

H<sub>3</sub>/H<sub>A</sub>: Existuje vztah mezi zemí, ve které respondent žije, a frekvencí využití nabídky k ochutnání produktů.

Třetí hypotéza zkoumala asociaci mezi 1. a 9. otázkou. P-hodnota Mann-Whitneyova testu, který byl použit pro vyhodnocení této hypotézy, je 0,161724. Hodnota je vyšší než hladina významnosti  $\alpha$ , proto H<sub>0</sub> není zamítnuta.

Odpověď na SO<sub>3</sub> tedy zní ne, frekvence využití nabídky k ochutnání se u obyvatel Finska a Česka neliší.

**H<sub>4</sub>: Existuje vztah mezi zemí, ve které respondent žije, a vnímáním dimenzí atmosféry prodejen.**

H<sub>4</sub>/H<sub>0</sub>: Neexistuje vztah mezi zemí, ve které respondent žije, a vnímáním dimenzí atmosféry prodejen.

H<sub>4</sub>/H<sub>A</sub>: Existuje vztah mezi zemí, ve které respondent žije, a vnímáním dimenzí atmosféry prodejen.

Pro vyhodnocení poslední hypotézy byl opět použit Mann-Whitneyův test. Pomocí něj byl zkoumán vztah mezi 1. a 11. otázkou. Jednotlivé p-hodnoty testu lze vidět v tabulce č. 4.

Tabulka 4: Výsledky pro H<sub>4</sub>

Reklamní nosiče	P-hodnota	Výsledek vztahu
Osvětlení	0,259646	H <sub>0</sub> nezamítnuta – vztah neexistuje
Barvitost	0,329394	H <sub>0</sub> nezamítnuta – vztah neexistuje
Hudba	0,238796	H <sub>0</sub> nezamítnuta – vztah neexistuje
Vůně	0,001201	<b>H<sub>0</sub> zamítnuta – vztah existuje</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Z tabulky je patrné, že existuje vztah mezi zemí, ve které respondent žije a tím, jak vnímána vůně v obchodech. Na druhou stranu nelze potvrdit vztah mezi zemí a vnímáním osvětlení, barvitosti či hudby. Protože tato hypotéza zkoumala všechny čtyři dimenze atmosféry zároveň, H<sub>0</sub> nebylo možné zamítnout.

Odpověď na SO<sub>4</sub> je tedy ne. Vnímání dimenze atmosféry se u obyvatel Finska a Česka neliší.

## 4.8 Vyhodnocení dat z pozorování

Jak již bylo řečeno, autor využil pro druhé výzkumné šetření metodu pozorování. Vystupoval v jednotlivých OC jako pozorovatel. Představoval tedy fiktivního zákazníka, na kterého působily jednotlivé POP prostředky. Autor se pohyboval po celém obchodním centru a zapisoval si stav POP prostředků. Zároveň také pořizoval jejich fotografie.

Zákony povolují fotografování na veřejných místech po celém území Finska, proto autor neměl problém s pořizováním fotografií reklamních nosičů (City of Helsinki, 2021). Vždy obeznámil osobu s nejvyššími pravomocemi, která byla přítomna, a vysvětlil jí účel návštěvy.

V analýzách jsou použity i fotografie POP prostředků, které autor sám nepořizoval, ale v době, kdy ke sběru dat došlo, se prostředky v OC nacházely.

Sběr dat na území Česka provedli účastníci projektu SGS-2019-004 „*Využití nástrojů marketingového mixu v podnicích služeb*“. Autor tedy v této kapitole také zpracovává a vizualizuje data získaná prostřednictvím tohoto projektu.

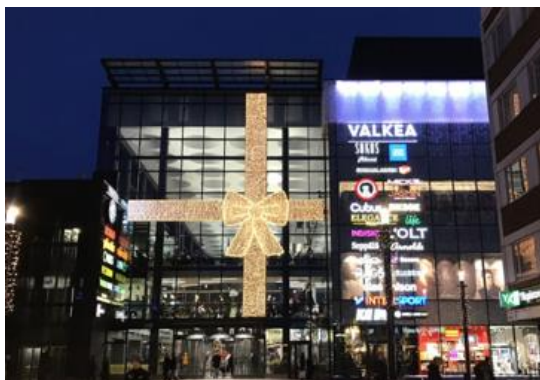
V České republice je možné ze zákona fotit na veřejném prostranství. V případě fotografií v restauracích, kavárnách nebo obchodních centrech může majitel objektu fotografující osobě pořizování snímků zakázat (Chrudina, 2014). Žádný z účastníků neoznámil problém při focení reklamních nosičů. Na rozdíl od autora, kterému při sběru dat v OC v Chomutově (data určená pro výzkumný projekt SGS-2019-004) byla odejmuta pravomoc fotografovat reklamní nosiče v prodejně společnosti GECO CZ. V případě OC Rokycanská, ve které se tato prodejna nachází, ale vše proběhlo bez potíží.

#### **4.8.1 Analýza stavu POP prostředků ve Valkea Shopping Center**

Valkea Shopping Center má rozlohu 36 000 m<sup>2</sup> a 4 nadzemní podlaží a 1 podzemní, na kterých se nachází dohromady 59 obchodů a stánků. Zároveň disponuje patrem určený pro podzemní garáže (Peikko Group, 2021).

Na obrázku č. 20 je vidět, že hlavní vchod OC byl opatřen logy většiny firem, které se v něm nachází.

Obrázek 20: Pohled na hlavní vchod Valkea Shopping Center



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Podzemní parkoviště je pod celým areálem OC. Během sběru dat autor upozoroval, že lidé mají tendenci OC navštěvovat pěšky, na kole či městskou hromadou dopravou. Na tento fakt poukazuje také menší počet aut a reklam v podzemních garážích (viz obrázek č. 21). Autor se setkal pouze s klasickou tištěnou reklamou na zdech.

Obrázek 21: Pohled na podzemní garáže ve Valkea Shopping Center



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Autor si všiml, že během sběru dat se nejvíce lidí pohybovalo ve vstupní hale v přízemí. Také bylo zpozorováno, že samotné OC tomuto jevu přizpůsobilo POP prostředky v daných prostorách. Na obrázku č. 22 je vidět, že hned u hlavního vchodu se nacházela velká digitální obrazovka, na které byly promítány reklamní spoty obchodních značek sídlících v OC. Pod ní lze rozpoznat pódium, které bývá využíváno pro různé akce pořádané přímo v OC (Valkea Shopping Center, n.d.). Digitální obrazovka tak měla v takovýchto situacích dobré umístění pro sdílení informací o produktech.

Obrázek 22: Digitální obrazovka u hlavního vchodu Valkea Shopping Center



Zdroj: Sloetjes (2018)

Hned u hlavního vchodu bylo možné se setkat s tištěným plakátem, který na sobě měl logo OC. Obdobná reklama v prostoru, jako je na obrázku č. 23, byla k vidění po celé rozloze OC.

Obrázek 23: Reklamní stojan v prostoru ve Valkea Shopping Center



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

V hlavní hale v přízemí se nacházelo několik stánků, přičemž některé byly velmi kreativně zpracované. Na obrázku č. 24 je vidět prodejna a opravna mobilních telefonů Fonum, která vytvořila originální koncept „pojízdného“ stánku. Do něj byla schopna zapracovat i tištěné a digitální POP prostředky.

Obrázek 24: Stánek s POP prostředky v hlavní hale ve Valkea Shopping Center



Zdroj: Mäkinen (2021)

Velmi moderní a nezvyklou formu reklamy zvolila tamější restaurace, která pro získání pozornosti hostů využívala holografický projektor. Ve zhruba minutové smyčce ukazovala 3D obrázky svých produktů, a tím lákala zákazníky k navštívení pobočky. Obrázek č. 25 ukazuje použitý holografický projektor na bázi vrtule, který pomocí otáčení vytvářel optickou iluzi 3D obrázku.



Obrázek 25: Holografická reklama ve Valkea Shopping Center



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

V OC bylo celkem 6 interaktivní informačních tabulí (viz obrázek č. 26), díky kterým mohl zákazník zjistit, kde se nachází určitá prodejna. Pokud tabule nebyla zrovna využívána, promítaly se na ní reklamy spojené s OC. Častokrát byly k vidění i digitální obrazovky, které převážně ukazovaly důležité informace a logo OC.

Obrázek 26: Informační tabule ve Valkea Shopping Center



Zdroj: Kivari (2017), vlastní zpracování (2020)

Obchody byly z větší části označeny světelnými nápisy (viz obrázek č. 27). Klasická neosvětlená loga byla k vidění pouze zřídka.

Obrázek 27: Světelné označení prodejen ve Valkea Shopping Center



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Každá společnost vnímá důležitost reklamních nosičů jinak. Obecně byl pozorován fenomén, že čím dražší produkt prodejna nabízela, tím méně reklamních nosičů bylo přítomno. Typickým příkladem byly společnosti Marimekko (viz obrázek č. 28) a Volt, které prodávaly velmi drahé oblečení. Ve svých prodejnách měly minimální množství POP prostředků.

Obrázek 28: Plakát společnosti Marimekko ve Valkea Shopping Center



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

V celém areálu OC byly rozmístěné reklamy na podlaze. Byly k nalezení jak ve společných prostorách, ve kterých ukazovaly směr k určité prodejně, tak i v samotných obchodech. Tam buď návštěvníkům připomínaly logo firmy, nebo je vyzývaly k určité akci, např. navštívení webové stránky obchodu. Závěsná reklama byla také dalším využívaným způsobem komunikace se zákazníky. Oba typy nosičů jsou na obrázku č. 29.

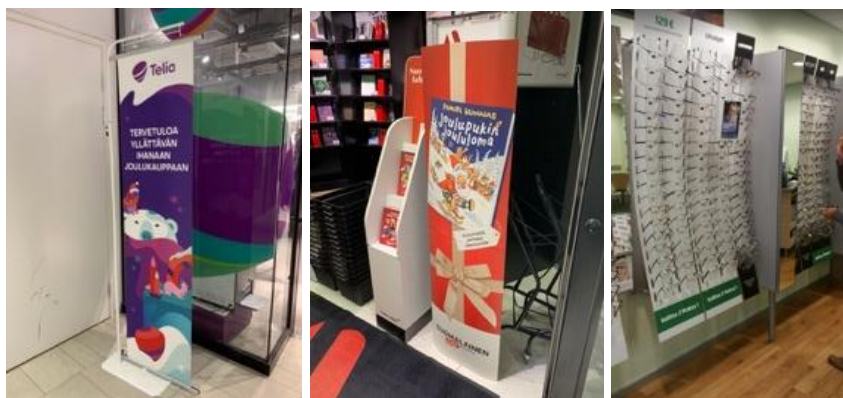
Obrázek 29: Podlahová grafika a závěsná reklama ve Valkea Shopping Center



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

V OC se nacházely i další POP prostředky, jako jsou různé druhy reklamních stojanů, reklam na vstupních bránách či prodejních stojanů určených na výstavu zboží. Konkrétní příklady takových typů reklamních nosičů jsou k vidění na obrázku č. 30.

Obrázek 30: Další POP prostředky ve Valkea Shopping Center



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Jednoznačně největším obchodním řetězcem v OC byl Sokos. Kromě hojně se vyskytující tištěné reklamy Sokos využíval i POP prostředků, které jsou k vidění na obrázku č. 31. Vstup do Sokos Herkku (prodejna potravin) totiž vedl skrz průhledné podsvícené vstupní brány, na kterých bylo vidět logo prodejny. Sokos Pukumies (prodejna oblečení a parfémů), kromě loga na rohové podložce, své zákazníky vítal i prostřednictvím digitální obrazovky, která promítala akce a reklamní spoty.

Obrázek 31: POP prostředky společnosti Sokos ve Valkea Shopping Center



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

### **Shrnutí stavu POP prostředků ve Valkea Shopping Center**

Zcela jednoznačně se nejčastěji vyskytovala tištěná reklama ať už ve formě plakátu na zdech, ve výlohách, tak i v prostorách na stojanech. Dalším reklamním předmětem se staly různé druhy letáčků a časopisů. V obou případech počet přesahoval 101.

Podsvícená tištěná reklama hrála velkou roli ve většině obchodů a stánků. Z 59 obchodů byla k nalezení v 31 z nich.

Jak již bylo zmíněno výše, závěsné reklamy a podlahové grafiky byly často použity pro určení směru do daného obchodu (např. Sokos Herkku), pro vybízení k navštívení internetových stránek nebo pro šíření informací o značce.

Digitální obrazovky byly jednoznačně v hojném počtu. Autor se s nimi setkal nejvíce ve společných prostorách, obchodech Sokos a prodejnách tarifů a mobilních telefonů Telia či DNA Kauppa. Méně často byly využity interaktivní obrazovky.

Pouze obchod Telia měl ve svých prostorách promo stolek. Reklamní paletové ostrovy a stojany pro prezentaci zboží nejvíce využila společnost Sokos.

Shelf-stoppers byly využity pouze ve dvou obchodech, a to Sokos a Clas Ohlson. Celkem se jednalo zhruba o počet v řádech desítek. Druhy použitých reklamních nosičů a kategorie jejich četností lze vidět v Příloze D.

#### **4.8.2 Analýza stavu POP prostředků v Ideapark Oulu**

Ideapark Oulu je nejmenší ze tří OC, která spadají pod značku Ideapark ve Finsku. Další se nacházejí v Seinäjoki a Lempäälä (Ideapark Oulu, n.d.a). Rozloha OC je 24 000 m<sup>2</sup> a zákazníci v něm mohou najít celkem 50 obchodů nabízejících nejrůznější zboží od potravin až po oblečení (Teräselementti Oy, 2021).

OC má pouze jedno patro a venkovní parkoviště, proto zde nebylo možné nalézt výtah, schodiště, eskalátory ani podzemní garáže. Disponuje pěti hlavními vchody, které jsou označené písmeny A-E. Na obrázku č. 32 lze vidět vchod D a světelná loga okolo něj.

Obrázek 32: Pohled na vchod D v Ideapark Oulu



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Jelikož se OC nachází zhruba 8 kilometrů od centra města, je nutné počítat s tím, že lidé se budou dopravovat do OC pomocí kol, aut nebo autobusů. Převážná část zákazníků dojíždí autem, což naznačují i webové stránky OC popisující pouze možnost dopravy

autem či autobusem. (Ideapark Oulu., n.d.b). Na obrázku č. 33 jsou příklady použitých reklamních nosičů na venkovním parkovišti.

Obrázek 33: Venkovní reklamní nosiče na parkovišti v Ideapark Oulu



Zdroj: Vatjus-Anttila (2017), vlastní zpracování (2020)

Na obrázku č. 34 jsou vidět společné prostory, kde se nacházela digitální obrazovka, která promítala různé reklamní spoty. Podél celé chodby se často objevovaly reklamní stojany u vchodů. Z obrázků je také jasně patrné, že velká část firem označovala své obchody světelnými logy tak, jak tomu bylo ve Valkea Shopping Center.

Obrázek 34: Pohled na vnitřní prostory Ideapark Oulu



Zdroj: Koskela (2019), vlastní zpracování (2020)

Kromě digitálních obrazovek byly ve společných prostorech také umístěny informační interaktivní tabule (viz obrázek č. 35). Tyto tabule byly celkem čtyři a nacházely se u čtyř z pěti vchodů – B, C, D a E. Návštěvník na nich mohl vidět mapu OC a pomocí několika dotyků si vyhledat konkrétní prodejnu, a tím zjistit její přesnou polohu.

Obrázek 35: Informační tabule v Ideapark Oulu



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Z vnitřní strany všech vchodů do OC byly připraveny stojany s desinfekcemi, na nichž se nacházelo logo OC. Kromě toho zde byly umístěny i podlahové prostředky, jako je například rohož s logem. Oba typy reklamních nosičů jsou vidět na obrázku č. 36.

Obrázek 36: POP prostředky v Ideapark Oulu



Zdroj: Harri (2020), Ideapark Oulu (2016)

Jak již bylo řečeno, většina prodejen využívala k označení světelné nápisy s logy. Na obrázku č. 37 jsou příklady těch firem, které pro komunikaci se zákazníky procházejícími okolo zavedly pouze světelné reklamy a minimální množství těch nesvětelných. V obou případech se jedná o společnosti prodávající kvalitní a drahé produkty.

Obrázek 37: Označení prodejen v Ideapark Oulu



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Některé firmy naopak používaly velké množství tištěných reklam, které zákazníci informovaly o akčních nabídkách. Na obrázku č. 38 je k vidění DNA Kauppa využívající mnoho tištěných reklamních nosičů u vchodu i za výlohou.

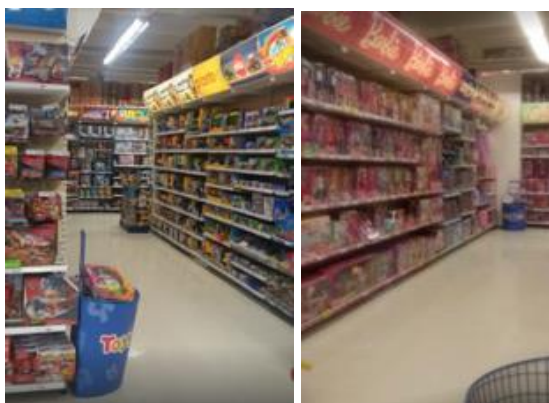
Obrázek 38: Reklama u vchodu do prodejny DNA Kauppa v Ideapark Oulu



Zdroj: Lee (2017)

Dalším příkladem prodejny, která aplikovala mnoho reklamních nosičů, je Leluaitta (obchod s hračkami a dětským zbožím). Z obrázku č. 39 je patrné, že pro zaujetí, především dětí, firma využívala velmi pestré barvy. Právě pestrost barev pomáhá k zapojení emocí, které u dětí dají impulz k vyvolání pozitivních pocitů (Jesenský, 2020).

Obrázek 39: POP prostředky společnosti Leluaitta v Ideapark Oulu



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Další ukázka reklamního nosiče uvnitř prodejny je na obrázku č. 40. Restaurace Pancho Villa využívala zřídka podsvícenou tištěnou reklamu a různé reklamní předměty, jako jsou ubrousky a stojany na ně.

Obrázek 40: POP prostředky uvnitř prodejny v Ideapark Oulu



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

### **Shrnutí stavu POP prostředků v Ideapark Oulu**

V Ideapark Oulu se velmi často nacházela tištěná reklama a letáčky. Jelikož OC disponuje nákupními košíky a vozíky, které v celkovém počtu přesahují 101 kusů, byly tyto reklamy zařazeny do kategorie velice často se vyskytujících.

Návštěvníci se do OC dostávají nejčastěji autem, proto na celé parkoviště byly použity reklamy, jejichž počet se pohyboval v řádech desítek.

Ve společných prostorách OC bylo zpozorováno, že nejvíce firmy využívají, kromě tištěných plakátů, reklamu na stojanech u vchodu. K vidění byly jak klasické stojany, tak i stojany ve tvaru „áčka“.

Digitální obrazovky se nejvíce objevovaly v prodejnách Hesburger, Burger King a DNA Kauppa. Ve společných prostorech autor napočítal celkem tři digitální obrazovky a čtyři interaktivní tabule.

Zákazník se mohl často setkat se stojany pro prezentaci zboží umístěné převážně v obchodním řetězci Tokmanni.

Celé OC je situováno pouze v přízemí, proto nebylo nutné vyhledávat reklamy ve výtahu, na schodišti, na eskalátorech ani v podzemních garážích. Žádný z tohoto typu reklamních nosičů se v OC nenacházel.

V Příloze D lze nalézt druhy reklamních nosičů, které se v OC vyskytovaly. Zároveň jsou zařazeny do kategorií podle jejich celkového počtu.



### 4.8.3 Analýza stavu POP prostředků v OC Plzeň Plaza

Celková užitná plocha OC Plzeň Plaza představuje 27 000 m<sup>2</sup> a poskytuje zázemí pro 72 obchodů a prodejen. Hlavní budova má tři patra, přičemž přes ulici se nachází parkovací dům o kapacitě 420 míst. Dalších 180 míst se nachází na venkovním parkovišti před budovou OC (Plzeňský deník, 2007).

Na levém obrázku č. 41 je pohled na hlavní budovu s logy společností uvnitř OC. Napravo je vidět umístěný reklamní plakát na parkovacím domě.

Obrázek 41: Pohled na budovu OC Plzeň Plaza



Zdroj: ZČU v Plzni (2020)

K přemístění mezi patry bylo možné využít eskalátory uprostřed OC. Na obrázku č. 42 je vidět, že řetězec rychlého občerstvení Bageterie Boulevard a společnost Albert Česká republika využili příležitosti k umístění tištěných reklam na jednotlivé eskalátory.

Obrázek 42: Reklamy na eskalátorech v OC Plzeň Plaza



Zdroj: ZČU v Plzni (2020)

Digitální obrazovky byly v OC k vidění méně často. Příklady uvedené na obrázku č. 43 ukazují, že obrazovky byly umístěny do výloh. Tím zaujímaly kolemjdoucí návštěvníky OC.

Obrázek 43: Digitální obrazovky v OC Plzeň Plaza



Zdroj: ZČU v Plzni (2020)

Kromě digitálních obrazovek se za výlohami prodejen objevily i tištěné plakáty a podsvícené reklamní nosiče. Zákazníky lákaly na slevové akce nebo výhodné koupě typu „1 + 1 zdarma“, která slibuje při koupi jednoho výrobku získání druhého zcela zdarma. Tento druh reklamních nosičů je na obrázku č. 44.

Obrázek 44: POP prostředky za výlohou v OC Plzeň Plaza



Zdroj: ZČU v Plzni (2020)

Při vstupu do jednotlivých prodejen zákazníci vítaly reklamy na vstupních branách, které se po celém OC vyskytovaly často. Z obrázku č. 45 je patrné, že společnosti DATART, H&M a Camaieu používaly bezpečnostní vstupní brány k informování o výprodejích a výhodných 50% slevových akcích.

Obrázek 45: Reklamy na vstupních branách v OC Plzeň Plaza



Zdroj: ZČU v Plzni (2020)

V OC se často využívala tištěná zarámovaná reklama na zdech (viz obrázek č. 46).

Obrázek 46: Tištěné plakáty v OC Plzeň Plaza



Zdroj: ZČU v Plzni (2020)

Na obrázku č. 47 jsou další příklady POP prostředků, které prodejny v OC Plzeň Plaza používaly. Kromě tištěných reklam je k vidění podlahová grafika nebo logem označené nákupní košíky.

Obrázek 47: Další POP prostředky v OC Plzeň Plaza



Zdroj: ZČU v Plzni (2020)

## Shrnutí stavu POP prostředků v OC Plzeň Plaza

Počet tištěné reklamy se v celém areálu OC pohyboval do sta kusů. Stejně tak tomu bylo u shelf-stopperů, letáčků, podlahové grafiky či stojanů na prezentaci zboží.

V OC jsou kromě eskalátorů, na kterých byla reklama častá, rozmístěny i výtahy. Ty, které jsou určené pro veřejnost, obsahovaly do pěti kusů reklam.

I řada sloupů byla využita jako reklamní nosič. Naopak závěsná reklama se nevyskytovala nikde.

Veškerá data o přítomných reklamních nosičích v OC Plzeň Plaza jsou zapsaná v Příloze E.

### 4.8.4 Analýza stavu POP prostředků v OC Rokycanská

OC Rokycanská, nacházející se zhruba 8 kilometrů od centra města, je jednopodlažní OC o rozloze 20 300 m<sup>2</sup>, které návštěvníkům nabízí možnost nakupovat v celkem 54 prodejnách či stáncích (Pracevnakupnimcentru.cz, 2021). Největší prostory tu zabírá Hypermarket Tesco Extra (OC Rokycanská, 2021b).

Do OC jezdí jedna autobusová linka a dvě linky trolejbusové (OC Rokycanská, 2021c), ovšem návštěvníci také mohou využít venkovní parkoviště o kapacitě 530 míst a kryté parkoviště nacházející se hned pod areál OC s kapacitou 580 míst (OC Rokycanská, 2021d).

OC Rokycanská u hlavního vchodu umístilo pouze své světelné logo a logo Tesco Extra. Ostatní loga největších prodejen byla vyvěšena opodál. Pohled na hlavní vchod budovy je na obrázku č. 48.

Obrázek 48: Pohled na hlavní vchod OC Rokycanská

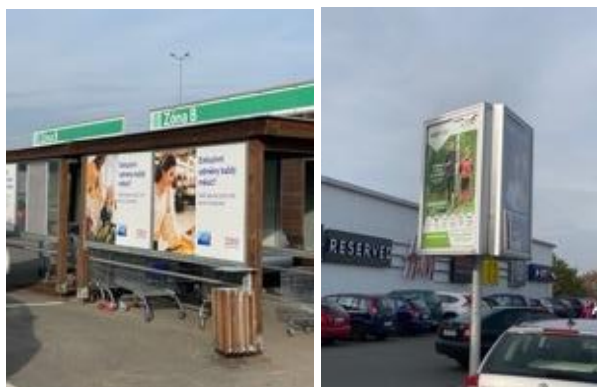


Zdroj: OC Rokycanská (2021a)

Na venkovním parkovišti byla umístěna celá řada reklamních nosičů (viz obrázek č. 49). Kromě klasických tištěných plakátů se zde vyskytovaly i stojany s trojhrannou

vylepovací plochou. Výhodou tohoto typu nosiče je, že ho lze situovat do volného prostranství, čímž zapůsobí na zákazníky nacházející se na jakékoliv straně. Nevýhodu pak přináší v tom, že ho nelze aplikovat na delší vzdálenosti, jelikož reklamní plocha je v tomto případě příliš malá (Az-reklama.cz, 2021).

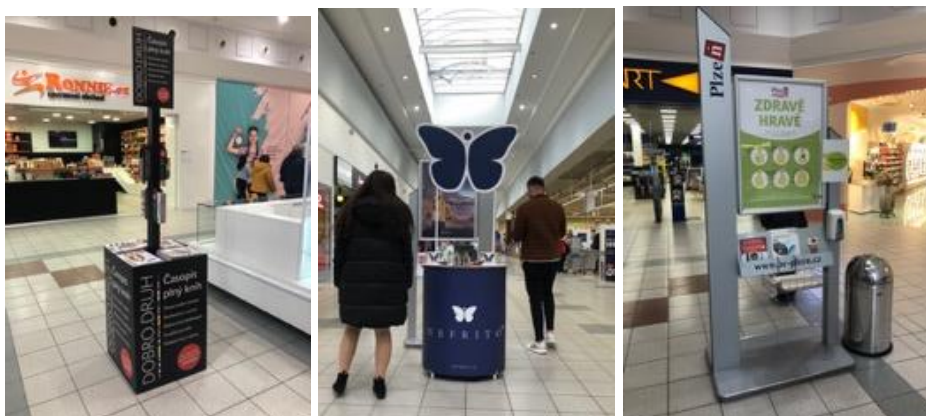
Obrázek 49: POP prostředky na parkovišti v OC Rokycanská



Zdroj: ZČU v Plzni (2020)

Ve společných prostorách OC se jen zřídka nacházely promo stolky, které propagovaly firmy jako KNIHY DOBROVSKÝ nebo Nefrito. Je důležité podotknout, že v halách OC se nevyskytovaly žádné interaktivní dotykové obrazovky, které by nakupujícím mohly ukázat směr k určité prodejně. Jedinými reklamními nosiči v dané oblasti určené k těmto účelům byly reklamní stojany na letáky a tištěné plakáty. Příklady POP prostředků lze vidět na obrázku č. 50.

Obrázek 50: POP prostředky ve společných prostorech OC Rokycanská



Zdroj: ZČU v Plzni (2020)

Jednotlivé prodejny nabízely svým zákazníkům modernější způsob komunikace skrze digitální obrazovky (viz obrázek č. 51). Ačkoliv se vyskytovaly méně často, byly

strategicky rozmístěny u vstupech do prodejny, aby upoutaly pozornost přicházejících návštěvníků.

Obrázek 51: Digitální obrazovky v OC Rokycanská



Zdroj: ZČU v Plzni (2020)

Ve výlohách se objevovaly tištěné reklamy, které jsou obecně na instalování mnohem levnější variantou oproti digitálním obrazovkám. Plakáty byly k nalezení v rámečcích i při vstupu do budovy přes podzemní garáže, což je vidět na obrázku č. 52.

Obrázek 52: Tištěné plakáty v OC Rokycanská



Zdroj: ZČU v Plzni (2020)

Obrázek č. 53 ukazuje, že společnosti využívaly k reklamnímu sdělení podsvícené POP prostředky. Příkladem byl reklamní stojan v prodejně Yves Rocher nebo regálové prostředky Pepsi Coly v Hypermarketu Tesco Extra.

Obrázek 53: Podsvícené reklamní nosiče v OC Rokycanská



Zdroj: ZČU v Plzni (2020)

Zákazníci pro nákup zboží v OC Rokycanská mohli využít nákupní košíky a vozíky. Tuto příležitost využila firma KOVOŠROT SUDOVA, která vozíky využívala ke sdílení informací o své značce (viz obrázek č. 54).

Obrázek 54: Reklamní poutač na nákupních košících v OC Rokycanská



Zdroj: ZČU v Plzni (2020)

Tesco Extra své zákazníky oslovovalo prostřednictvím jednotné kolekce reklamních nosičů se stejným designem. Ukázka papírové brány a shelf-stopperů je na obrázku č. 55.

Obrázek 55: POP prostředky společnosti Tesco Extra v OC Rokycanská



Zdroj: ZČU v Plzni (2020)

Obchodní značky jako Lina, Lego nebo Geisha vytvářely papírové brány a palety (viz obrázek č. 56), které následně pracovníci v obchodním řetězci Tesco Extra umístili v blízkosti ostatních produktů patřících do stejné kategorie. Většinou byly situovány u hlavní uličky.

Obrázek 56: Reklamní papírové brány a palety v hypermarketu Tesco Extra



Zdroj: ZČU v Plzni (2020)

Další příklady POP prostředků, které Hypermarket Tesco Extra využíval, jsou viditelné na obrázku č. 57.

Obrázek 57: Další POP prostředky v hypermarketu Tesco Extra



Zdroj: ZČU v Plzni (2020)

### **Shrnutí stavu POP prostředků v OC Rokycanská**

Plakáty za výlohami, v rámečcích a tištěné reklamy obecně se v OC Rokycanská vyskytovaly v hojném počtu převyšujícím 101 kusů. Stejně tak to bylo se shelf-stoppery, u kterých si autor při sběru dat v rámci projektu SGS-2019-004 všiml, že se nejvíce používají obzvláště v dm drogériích.

I když se v OC nalézaly digitální obrazovky (do deseti kusů), svým návštěvníkům neumožnilo přístup k modernějším interaktivním tabulím. Nakupující tak byli odkázáni



k získávání informací pouze ze šipek rozmístěných po areálu, na kterých ovšem byly vyobrazené pouze velké obchodní řetězce v OC.

Jen zřídka se zde objevovaly promo stolky prezentující nové produkty nebo nabízející časopisy zdarma. Zhruba ve stejném počtu (zřídka) proběhlo i hlášení rozhlasem, které upozornilo zákazníky na možné slevové akce určitého sortimentu zboží. Naopak podlahová grafika se v celém areálu OC vůbec nevyskytovala.

V Příloze E jsou k nalezení typy POP prostředků, které byly v OC Rokycanská viděny, a jejich kategorie četnosti výskytu.

#### **4.9 Vyhodnocení tvrzení**

V této části dojde k vyhodnocení tvrzení, které bylo stanoveno v kapitole 4.2.

**Tvrzení č. 1: Ve vybraných finských OC se nachází více POP prostředků než v českých.**

Toto tvrzení zkoumá, zda počet POP prostředků ve vybraných obchodních centrech ve Finsku převyšuje počet prostředků ve vybraných českých obchodních centrech.

Z výzkumného šetření vyplývá, že počet reklamních nosičů ve Finsku byl vyšší než v Česku. Jednalo se zejména o modernější reklamní média, jako jsou digitální obrazovky, holografický projektor nebo podsvícená tištěná reklama, které OC ve Finsku využívala častěji. Stejně tak tomu bylo například s nákupními košíky nebo vozíky, které sice OC Plzeň Plaza také využívala, ovšem ne v tak velkém počtu jako Ideapark Oulu nebo Valkea Shopping Center.

Tvrzení č. 1 je tedy pravdivé a odpověď na SO<sub>6</sub> zní ano, ve vybraných OC ve Finsku se vyskytuje více POP prostředků než v Česku.

#### **4.10 Shrnutí výsledků výzkumu**

Díky dotazníkovému šetření bylo možné určit, jakým způsobem vnímají in-store marketing obyvatelé Česka a Finska. Bylo odhaleno, že respondenti z Česka častěji navštěvují obchodní centra a také jsou více podníceni k nákupu produktů díky reklamě v místě prodeje. Pomocí Mann-Whitneyova testu byl potvrzen vztah mezi těmito dvěma proměnnými.

Podlahové prostředky jsou vnímány respondenty z obou zemí jako vhodné reklamní nosiče pro komunikaci se zákazníky v místě prodeje. 34 % respondentů z Finska by dokonce navýšilo jejich počet v obchodech. Regálové prostředky jsou podle respondentů také vhodným reklamním nosičem. Ačkoliv se s nimi respondenti v Česku setkávají velmi často, stále by jejich počet navýšili. Prostředky k pokladnám a obslužným pultům jsou podle respondentů nejméně vhodným reklamním nosičem. Čtvrtina ze všech respondentů by tento prostředek omezila, a to i když se s nimi neseťkávala příliš často oproti ostatním kategoriím. Na nástěnné prostředky mají respondenti spíše kladný názor. Nejedná se však o POP prostředky, jejichž počet by chtěli podpořit, nebo omezit. Digitální prostředky vnímá 23 % respondentů z obou zemí jako velmi vhodné pro komunikaci. Respondenti by jednoznačně doporučili navýšit jejich počet. Podle jejich názoru se totiž v obchodních centrech nevyskytují příliš často. Ostatní prostředky jsou dalšími reklamními nosiči, které podle názoru respondentů není vhodné v obchodech využívat v porovnání s ostatními kategoriemi POP prostředků. Omezilo by je téměř 30 % respondentů z obou zemí. Ostatní aktivity se podle respondentů v obou zemích vyskytují ze všech reklamních prostředků nejméně. V Česku je ochutnávka nebo promo akce vnímána jako jeden z nevhodnějších způsobů komunikace se zákazníky a jejich počet by navýšilo celkem 46 % českých respondentů. Naopak ve Finsku nejsou ostatní aktivity vnímány jako velmi vhodné. Jejich počet by podpořilo pouze 26 % respondentů z Finska.

Rozhlasová reklama ovlivňuje pouze 22 % respondentů z obou zemí, oproti 77 %, které ovlivněny nejsou. Naopak přes tři čtvrtiny respondentů z Česka i Finska někdy využívají nabídku k ochutnání určitého produktu. Z těchto respondentů bylo přibližně 75 % přesvědčeno, aby si daný produkt koupilo.

Z dimenzí atmosféry prodejny vnímali respondenti z obou zemí jako nejdůležitější osvětlení. Naopak nejméně důležitá byla podle nich hudba. Přes polovinu respondentů z Česka zvolilo jako velmi důležitou i vůni, na rozdíl od finských respondentů, kteří vůni vnímají pouze jako spíše důležitou. Změna preference značky na základě reklam v obchodech se potvrdila pouze u finských respondentů.

Pomocí testování byl prokázán vztah mezi tím, v jaké zemi respondent žije a vnímáním reklamních prostředků. Konkrétně se liší vnímání v případě prostředků k pokladnám a obslužným pultům, nástěnných a digitálních prostředků či ostatních aktivit. Výzkum dále nepotvrdil vztah mezi tím, kde respondent žije a ovlivněním rozhlasové reklamy

či frekvence využití nabídky k ochutnání produktu. Také nebylo potvrzeno, že respondenti z Česka a Finska vnímají dimenze atmosféry jinak.

Výsledky z metody pozorování ukazují určité rozdíly ve využití POP prostředků ve vybraných obchodních centrech v Česku a ve Finsku. Podlahové prostředky se velice často objevovaly v OC Rokycanská, Valkea Shopping Center a Ideapark Oulu. Naopak v OC Plzeň Plaza se vyskytovaly pouze často. Regálové prostředky se objevovaly velice často pouze v OC Rokycanská. Ve všech ostatních OC byly k nalezení pouze často. Prostředky u pokladen se ve finských vybraných OC a OC Plzeň Plaza vyskytovaly často. Nástěnné prostředky byly velice častým reklamním nosičem ve Valkea Shopping Center, Ideapark Oulu a OC Rokycanská. V OC Plzeň Plaza se nacházely pouze často. Digitální prostředky byly druhými nejméně častými POP prostředky. V českých vybraných OC se vyskytovaly méně často, ve finských často. Ostatní prostředky se nacházely velice často ve Valkea Shopping Center, Ideapark Oulu a OC Plzeň Plaza. Naopak v OC Rokycanská byly k nalezení často. Ostatní aktivity byly zpozorovány pouze v OC Rokycanská, Valkea Shopping Center a Ideapark Oulu, kde se vyskytovaly pouze zřídka.

Celkově bylo pomocí výzkumu zjištěno, že ve vybraných OC ve Finsku se vyskytuje více reklamních prostředků než v Česku.

Respondenti v dotazníkovém šetření uvedli, že se nejvíce setkávají s regálovými prostředky. Vyšší frekvenci výskytu této kategorie POP prostředků potvrdil i výzkum pomocí metody pozorování. Nejvyšší počet reklamních nosičů byl ale zpozorován v případě podlahových, nástěnných a ostatních prostředků. Naopak nejméně časté jsou podle respondentů digitální prostředky a ostatní aktivity. Tento výsledek byl potvrzen i prostřednictvím metody pozorování.

## 5 Návrhová část

Na základě výsledků z výzkumného šetření lze vytvořit doporučení pro manažery vybraných obchodních center v Česku a ve Finsku.

Čeští respondenti označili, jako jeden z nejvhodnějších reklamních prostředků, ostatní aktivity. Jelikož počet reklamních nosičů patřících do této kategorie byl v českých vybraných OC velmi nízký, je představeno jako první doporučení pro manažery daných OC navýšení počtu promostolků či promo akcí.

Vybraná OC v Česku by se měla zaměřit také na digitální prostředky. Modernizace by měla probíhat hlavně v OC Rokycanská, ve kterém se nenacházely žádné interaktivní info kiosky přispívající k získávání informací o produktech či prodejnách. Další početní navýšení by mohlo proběhnout v případě digitálních obrazovek. Ty umožňují promítat dynamické reklamy namísto statických (např. plakáty), které v dotazníku nebyly tak dobře hodnoceny. Kromě interaktivní tabule by si dále zákazníci mohli vyhledávat různé informace skrze technologii NFC nebo QR kódy. Oba způsoby by umožnily například odkázat na webové stránky, které by obsahovaly informace o společnosti a jejích produktech. Dalším originálním způsobem, jak zaujmout návštěvníky OC je holografický projektor, který využila Valkea Shopping Center ve Finsku.

Během výzkumného šetření nebylo zjištěno, jakým způsobem vybraná OC v Česku využívají různé dimenze atmosféry prodejny. Na základě dotazníku ale lze doporučit, aby se jednotlivá OC zaměřila na to, jakým způsobem jsou obchody osvětleny a parfémovány. Respondenti v Česku totiž vnímají tyto kategorie jako velmi důležité. Správné osvětlení místnosti a různé difuzéry aromat mohou navodit příjemnou atmosféru a vyvolat specifické emoce, které by navýšily pravděpodobnost koupě nějakého produktu.

Jako první doporučení pro manažery ve finských OC je představeno navýšení podlahových a digitálních prostředků. Podlahové prostředky jsou totiž ve Finsku vnímány jako druhé nejvhodnější reklamní prostředky a jejich počet by navýšilo nejvíce respondentů. Ačkoliv jsou podle obou výzkumů digitální prostředky k nalezení častěji ve finských vybraných OC než v českých, stále si velké množství dotazovaných myslí, že by se měly vyskytovat častěji.

V případě dimenzí atmosféry prodejny vnímají respondenti z Finska nejdůležitější osvětlení prostorů. Posledním doporučením pro manažery z vybraných OC ve Finsku by tedy bylo zaměřit se na intenzitu a vlnovou délku osvětlení v obchodech.

## Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce na téma „Komparace využívání in-store marketingu v Česku a Finsku“ bylo na základě výzkumu identifikovat rozdíly ve vnímání in-store marketingu v Česku a ve Finsku a identifikovat rozdíly v použití POP prostředků ve vybraných obchodních centrech v Česku a ve Finsku.

V teoretické části práce byly definovány klíčové pojmy poskytující teoretický rámec k vypracování praktické části. Jednalo se především o marketing, marketingový mix, marketingovou komunikaci. Následovala kapitola o in-store komunikaci, která obsahovala podkapitoly týkající se POP komunikace, její typologie a výhody či nevýhody. Dále byla představena atmosféra prodejny a trendy v maloobchodě. Teoretickou část uzavírala kapitola o marketingovém výzkumu.

V empirické části byla nejdříve představena metodika výzkumu. Autor využil metodu dotazování a metodu pozorování. Díky dotazníkovému šetření bylo možné zjistit, jakým způsobem vnímají in-store marketing obyvatelé Česka a Finska. Metoda pozorování umožnila získat data týkající se využití POP prostředků ve vybraných obchodních centrech v Česku a ve Finsku. Pro pozorování byla zvolena dvě obchodní centra v Plzni (OC Plzeň Plaza a OC Rokycanská) a dvě v Oulu (Valkea Shopping Center a Ideapark Oulu). Dále byly stanoveny výzkumné otázky a hypotézy, které pomohly k získání potřebných odpovědí. Výsledky výzkumného šetření byly zpracovány a analyzovány pomocí deskriptivních a statistických metod v tabulkovém procesoru Microsoft Excel a softwaru Statistica.

Další část práce obsahovala doporučení pro manažery vybraných obchodních center v Česku a ve Finsku. Prvním doporučením pro vybraná OC v Česku bylo navýšení počtu promo akcí či promo stolků, které respondenti vnímali jako jedno z nejvhodnějších reklamních médií. Dále se jednalo o využití vyššího počtu digitálních prostředků. Autor jako příklady uvedl interaktivní info kiosky, digitální obrazovky či QR kódy. Poslední doporučení pro manažery OC Plzeň Plaza a OC Rokycanská bylo zaměření se na osvětlení a vůni v jednotlivých obchodech. Pro manažery vybraných obchodních center ve Finsku byla představena doporučení týkající se navýšení počtu podlahových a digitálních prostředků či zaměření se na osvětlení jednotlivých prodejen v OC.

Hlavním limitem práce bylo především omezení osobního kontaktu v důsledku vládních opatření, které reagovali na pandemickou situaci. Tento stav výrazně ovlivnil získávání tištěných knižních zdrojů potřebných pro psaní této diplomové práce. Z toho důvodu bylo z velké části využito elektronických článků či e-knih. Kvůli omezení osobního kontaktu bylo ovlivněno i dotazníkové šetření, které muselo být distribuováno online. Další limitací je malý počet obchodních center, který není dostačující pro zobecnování na celou zemi. Proto veškerá doporučení autor směřoval pouze na vybraná OC.

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Model 4P .....	11
Tabulka 2: Četnost výskytu reklamních nosičů zařazena do kategorií .....	47
Tabulka 3: Výsledky pro $H_1$ .....	59
Tabulka 4: Výsledky pro $H_4$ .....	61



## Seznam obrázků

Obrázek 1: Model komunikačního procesu .....	12
Obrázek 2: Dělení marketingové komunikace.....	14
Obrázek 3: Rozdělení POP prostředků .....	21
Obrázek 4: Výhody a nevýhody POP komunikace .....	26
Obrázek 5: Působení atmosféry prodejny na chování zákazníků .....	27
Obrázek 6: Regálové čelo značky Milka .....	31
Obrázek 7: Likertova škála s pěti možnostmi.....	42
Obrázek 8: Plán města Plzeň a rozmístění vybraných OC .....	45
Obrázek 9: Plán města Oulu a rozmístění vybraných OC .....	46
Obrázek 10: Otázka č. 2 – Jak často navštěvujete obchodní centra?.....	49
Obrázek 11: Otázka č. 4 – V obchodech jsem se setkal/a s reklamními prostředky. (Česko).....	51
Obrázek 12: Otázka č. 4 – V obchodech jsem se setkal/a s reklamními prostředky. (Finsko).....	51
Obrázek 13: Otázka č. 7 – V obchodech vnímám reklamní prostředky. (Česko) .....	54
Obrázek 14: Otázka č. 7 – V obchodech vnímám reklamní prostředky. (Finsko).....	54
Obrázek 15: Otázka č. 11 – Vyjmenované dimenze atmosféry prodejny vnímám. (Česko) .....	56
Obrázek 16: Otázka č. 11 – Vyjmenované dimenze atmosféry prodejny vnímám. (Finsko) .....	57
Obrázek 17: Kontingenční tabulka – země X pohlaví .....	58
Obrázek 18: Kontingenční tabulka – země X věk .....	58
Obrázek 19: Kontingenční tabulka – země X nejvyšší dosažené vzdělání.....	58
Obrázek 20: Pohled na hlavní vchod Valkea Shopping Center .....	62
Obrázek 21: Pohled na podzemní garáže ve Valkea Shopping Center.....	63

Obrázek 22: Digitální obrazovka u hlavního vchodu Valkea Shopping Center .....	63
Obrázek 23: Reklamní stojan v prostoru ve Valkea Shopping Center.....	64
Obrázek 24: Stánek s POP prostředky v hlavní hale ve Valkea Shopping Center.....	64
Obrázek 25: Holografická reklama ve Valkea Shopping Center .....	65
Obrázek 26: Informační tabule ve Valkea Shopping Center.....	65
Obrázek 27: Světelné označení prodejen ve Valkea Shopping Center .....	65
Obrázek 28: Plakát společnosti Marimekko ve Valkea Shopping Center .....	66
Obrázek 29: Podlahová grafika a závěsná reklama ve Valkea Shopping Center.....	66
Obrázek 30: Další POP prostředky ve Valkea Shopping Center .....	67
Obrázek 31: POP prostředky společnosti Sokos ve Valkea Shopping Center .....	67
Obrázek 32: Pohled na vchod D v Ideapark Oulu.....	68
Obrázek 33: Venkovní reklamní nosiče na parkovišti v Ideapark Oulu .....	69
Obrázek 34: Pohled na vnitřní prostory Ideapark Oulu .....	69
Obrázek 35: Informační tabule v Ideapark Oulu.....	70
Obrázek 36: POP prostředky v Ideapark Oulu.....	70
Obrázek 37: Označení prodejen v Ideapark Oulu .....	71
Obrázek 38: Reklama u vchodu do prodejny DNA Kauppa v Ideapark Oulu.....	71
Obrázek 39: POP prostředky společnosti Leluaitta v Ideapark Oulu.....	71
Obrázek 40: POP prostředky uvnitř prodejny v Ideapark Oulu .....	72
Obrázek 41: Pohled na budovu OC Plzeň Plaza .....	73
Obrázek 42: Reklamy na eskalátorech v OC Plzeň Plaza .....	73
Obrázek 43: Digitální obrazovky v OC Plzeň Plaza .....	74
Obrázek 44: POP prostředky za výlohou v OC Plzeň Plaza .....	74
Obrázek 45: Reklamy na vstupních branách v OC Plzeň Plaza.....	75
Obrázek 46: Tištěné plakáty v OC Plzeň Plaza.....	75
Obrázek 47: Další POP prostředky v OC Plzeň Plaza .....	75

Obrázek 48: Pohled na hlavní vchod OC Rokycanská.....	76
Obrázek 49: POP prostředky na parkovišti v OC Rokycanská .....	77
Obrázek 50: POP prostředky ve společných prostorech OC Rokycanská.....	77
Obrázek 51: Digitální obrazovky v OC Rokycanská.....	78
Obrázek 52: Tištěné plakáty v OC Rokycanská .....	78
Obrázek 53: Podsvícené reklamní nosiče v OC Rokycanská .....	79
Obrázek 54: Reklamní poutač na nákupních koších v OC Rokycanská.....	79
Obrázek 55: POP prostředky společnosti Tesco Extra v OC Rokycanská .....	79
Obrázek 56: Reklamní papírové brány a palety v hypermarketu Tesco Extra .....	80
Obrázek 57: Další POP prostředky v hypermarketu Tesco Extra.....	80

## Seznam zkratek

3D	three-dimensional
ATL	above the line
BTL	below the line
ESOMAR	European Society for Opinion and Marketing Research
IMC	integrated marketing communication
LCD	liquid crystal display
NFC	near-field communication
OC	obchodní centrum
POP	point of purchase
POS	point of sale
PR	public relations
QR	quick response
RFID	radio frequency identification
TTL	through the line
VR	virtuální realita

## Seznam použitých zdrojů

- ABIA quatro s.r.o. (2013). *Co je QR kód*. Získáno 22. 3. 2021, z <https://www.qikni.cz/qr-kod/>
- Accountlearning (2021). *Point of Purchase & Direct Mail Advertising*. Získáno 8. 8. 2021, z <https://accountlearning.com/point-purchase-direct-mail-advertising-merits-demerits/>
- American Marketing Association (2013). *Definition of Marketing*. Získáno 4. 2. 2021, z <https://www.ama.org/listings/2013/01/17/definition-of-marketing/>
- Az-reklama.cz (2021). *Trojboký Reklamní Info stojan Tri Board*. Získáno 12. 8. 2021, z <https://eshop.az-reklama.cz/kategorie/trojboky-reklamni-info-stojan-tri-board/>
- Banner Express Limited (2021). *High Quality Hanging Banner at Wholesale Price*. Získáno 4. 8. 2021, z <https://www.bannerexpress.co.nz/hanging-banner/products/>
- Barco, s.r.o. (2015). *RFID antény pro chytré regály a kabinetní skříně*. Získáno 22. 3. 2021, z <https://www.flexiray.eu/rfid-aplikace/smart-shelves-cabinets>
- Bárta, V., Patík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press.
- Begley, S., Hancock, B., Kilroy, T., & Kohli, S. (2021). *The future of work in retail automation*. Získáno 4. 8. 2021 z <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/automation-in-retail-an-executive-overview-for-getting-ready>
- Bennet, J. A., & Strydom, J. W. (2001). *Introduction to Travel and Tourism Marketing*. India: Juta Academic.
- Bláha, L. (n.d.). *Pozoruji, sleduji a zaznamenávám...* Získáno 12. 8. 2021, z <https://www.pf.ujep.cz/wp-content/uploads/2019/05/8-Pozorován%C3%AD-1.pdf>
- Boček, M., Jesenský, D., & Krofiánová, D. (2009). *POP – In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada Publishing.
- Borýsek, P. (2020). *Digitální trendy příštího roku: Ovládání hlasem a cílení na emoce*. Získáno 22. 3. 2021, z <https://www.e15.cz/byznys/technologie-a-media/digitalni-trendy-pristiho-roku-ovladani-hlasem-cileni-na-emoce-programovaci-apky-pro-vsechny-1374904>
- Burešová, Z. (2015). *Hypotéza*. Získáno 11. 8. 2021, z <http://medkult.upmedia.cz/Keywords/hypoteza-2/>
- Buriánek, J. (2017). *Předvýzkum*. Získáno 12. 8., z <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Předvýzkum>
- Burns, A. C., Veeck, A., & Bush, R. F. (2017). *Marketing Research* (8th Edition). India: Pearson.
- Cimler, P., Zadražilová, D. et al. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.
- City of Helsinki (2021). *Policy on photography*. Získáno 20. 4. 2021, z <https://www.hel.fi/kulttuurin-ja-vapaa-ajan-toimiala/en/services/sports-and-recreation/policy-on-photography>
- Clemente, M. N. (2004). *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press.

- Cool Cities (2021). *Marimekko*. Získáno 10. 8. 2021, z <https://www.cool-cities.com/marimekko-14351/>
- Cummins, J., & Mullin, R. (2010). *Sales Promotion: How to Create, Implement and Integrate Campaigns that Really Work*. London: Kogan Page Publishers.
- CZECH MULTIMEDIA INTERACTIVE s.r.o. (2021). *Interaktivní reklama, interaktivní marketing*. Získáno 5. 2. 2021, z <https://czmi.cz/sluzby/online-a-socialni-marketing/interaktivni-reklama-interaktivni-marketing/>
- ČSOB (2020). *Vše, co jste chtěli vědět o platbě mobilním telefonem*. Získáno 22. 3. 2021, z <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/platby-mobilnim-telefonem/>
- ČSÚ (2020). *Počet obyvatel v obcích – K 1.1.2020*. Získáno 14. 4. 2021, z <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112019>
- Dago s.r.o. (2021). *Uspěli jsme v GLOBAL POPAI AWARDS*. Získáno 9. 8. 2021, z <https://www.dago.cz/uspeli-jsme-v-global-popai-awards-94/>
- Economia a.s. (2015). *Hudba v obchodech ovlivňuje, jak lidé nakupují. Při klasické hudbě utrácí víc, při country nakupují prakticky ego!* Získáno 9. 8. 2021, z <https://vikend.hn.cz/atelier/c1-64593240-hudba-v-obchodech-%20ovlivnuje-jak-lide-nakupuji-pri-klasicke-hudbe-utraci-vic-pri-country-nakupuji-%20prakticky>
- Eger, L., Petřtyl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň: Západočeská univerzita.
- Evropský parlament (2020). *Umělá inteligence: Definice a využití*. Získáno 22. 3. 2021, z <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/society/20200827STO85804/umela-inteligence-definice-a-vyuziti>
- Favero, M. B., & Alvarez, F. J. S. M. (2013). *Integrated communication in retail fashion: A study of integration Between advertising and communication at the point of sale*. 2(2), 25–37. <https://doi.org/doi.org/10.18533/journal.v2i2.66>
- Festa, G., Cuomo, M. T., Metallo, G., & Festa, A. (2016). *The (r)evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es*. 69(5), 1550-1555. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.015>
- Foret, M. (2006). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0* (3. rozš. vyd.). Praha: Management Press.
- Hajjar, A. J. (2021). *Retail Chatbots: Top 12 Use Cases / Examples in 2021*. Získáno 9. 8. 2021, z <https://research.aimultiple.com/chatbot-in-retail/>
- Harri, A. (2020). *Ideapark Oulu*. Získáno 11. 8. 2021, z <https://goo.gl/maps/iRFbyFwTKzfjGs3Z6>
- Hecht, D., & Reiner, M. (2009). *Sensory dominance in combinations of audio, visual and haptic stimuli*. 193(2), 307–314. <https://doi.org/10.1007/s00221-008-1626-z>

- Helmefalk, M., & Hultén, B. (2017). *Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effectson shoppers' emotions and purchase behavior*. 38, 1–11. <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.007>.
- Hologram4U s.r.o. (2018). *Co je to hologram?* Získáno 22. 3. 2021, z <https://hologram.cz/co-je-to-hologram/>
- HW server s.r.o. (2003). *Co je to WiFi—Úvod do technologie*. Získáno 22. 3. 2021, z <https://vyvoj.hw.cz/produkty/ethernet/co-je-to-wifi-uvod-do-technologie.html>
- Chrudina, J. (2014). *Fotografování na veřejnosti a fotografie v paragrafech*. Získáno 22. 4. 2021, z <https://www.milujemefotografii.cz/fotografovani-na-verejnosti-fotografie-v-paragrafech>
- Ideapark Oulu (n.d.a). *Home*. Získáno 21. 4. 2021, z <https://oulu.ideapark.fi/en/>
- Ideapark Oulu (n.d.b). *Location*. Získáno 12. 8. 2021, z <https://oulu.ideapark.fi/en/location/>
- Ideapark Oulu (2016). *Ideapark Oulu*. Získáno 11. 8. 2021, z <https://goo.gl/maps/Bg2wxQa1kRgxaEuB8>
- Ismail, K. (2019). *How Marketers Can Leverage Digital Signage*. Získáno 4. 8. 2021, z <https://www.cmswire.com/digital-marketing/how-marketers-can-leverage-digital-signage/>
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy* (2., rozš. vyd.). Praha: Grada Publishing.
- Jakubíková, D. (2017). *Studijní opora k předmětu Metodologie marketingového výzkumu*. Získáno 12. 8. 2021, z [https://is.vsh.cz/do/vsh/studijni\\_opory\\_pro\\_nk/Metodologie\\_marketingoveho\\_vyzkumu\\_978-80-87411-97-1.pdf](https://is.vsh.cz/do/vsh/studijni_opory_pro_nk/Metodologie_marketingoveho_vyzkumu_978-80-87411-97-1.pdf)
- Jesenský, D. (2020). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Jurášková, O., Hornák, P. et al. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing.
- Karlíček, M. et al. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu* (2., aktualizované a doplněné vydání). Praha: Grada Publishing.
- Karlíček, M. et al. (2018). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing.
- Kingsley, B., & Robertson, J. (2020). *Your a to Z of Research Methods and Statistics in Psychology Made Simple*. Oxford: Oxford University Press.
- Kivari, S. (2017). *Valkea Shopping Center*. Získáno 11. 8. 2021, z <https://goo.gl/maps/VyEXEJX8uVemd9W99>
- Knowledge@Wharton (2009). *The Economic Incentives of the „Store-within-a-Store” Retail Model*. Získáno 4. 8. 2021, z <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/the-economic-incentives-of-the-store-within-a-store-retail-model/>
- Koskela, K. (2019). *Ideapark Oulu*. Získáno 11. 8. 2021, z <https://goo.gl/maps/zdPUMgRbZR8bJTYi7>
- Kósa, V. (2012). *Co je projection mapping*. Získáno 4. 8. 2021, z <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-je-projection-mapping/>

- Kotler, P. (2005). *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kozel, R., Mlynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing.
- Krofiánová, D. (2015). *Má reklama v obchodech smysl? Tři ze čtyř firem si myslí, že ano*. Získáno 24. 3. 2021, z [https://www.tyden.cz/rubriky/media/ma-reklama-v-obchodech-smysl-tri-ze-ctyr-firem-si-mysli-ze-ano\\_339082.html](https://www.tyden.cz/rubriky/media/ma-reklama-v-obchodech-smysl-tri-ze-ctyr-firem-si-mysli-ze-ano_339082.html)
- Kroupa, J. (2016). *Nákupní rozhodování se rodí logickou úvahou, nebo emocí*. 2016(5), 62–63.
- Kuntaliitto (2021). *Kaupunkien ja kuntien lukumäärät ja väestötiedot*. Získáno 14. 4. 2021, z <https://www.kuntaliitto.fi/tilastot-ja-julkaisut/kaupunkien-ja-kuntien-lukumaarat-ja-vaestotiedot>
- Leischnig, A., Schwerfeger, M., & Geigenmüller, A. (2011). *Shopping events, shopping enjoyment, and consumers' attitudes toward retail brands—An empirical examination*. 18(3), 218–223. <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.11.002>
- Machková, H. (2009). *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Mainzová, E. (2005). *Praktický marketing*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- Mallick, S. (2021). *Retail Marketing: Introduction, Importance, Functions and Benefits*. Získáno 24. 3. 2021, z <https://www.businessmanagementideas.com/retail-marketing/retail-marketing-introduction-importance-functions-and-benefits/17528>
- Mäkinen, K. (2021). *Fonum Oulu, Valkea*. Získáno 11. 8. 2021, z <https://goo.gl/maps/vCx5WSpzfoopiZzh6>
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1993). *Basic marketing: A global-managerial approach*. Burr Ridge: Irwin.
- MediaRey (2021). *V e-shopu jako před zrcadlem. Češi vyvíjí první virtuální kabinku na světě*. Získáno 22. 3. 2021, z <https://forbes.cz/v-e-shopu-jako-pred-zrcadlem-cesi-vyviji-prvni-virtualni-kabinku-na-svete/>
- Mediář (2020). *IS Media zařídila instore rádio v síti Jednoty*. Získáno 4. 8. 2021, z <https://www.mediar.cz/is-media-zaridila-instore-radio-v-siti-jednoty/>
- MéPodnikání.cz (2019). *VÍTE, CO JE SHOP IN SHOP?* Získáno 10. 8. 2021, z <https://mepodnikani.cz/inspirace/vite-co-je-shop-in-shop/>
- Michon, R., Chebat, J.-C., & Turley, L. W. (2005). *Mall Atmospherics: The interaction effects of the mall environment on shopping behavior*. 58(5), 576–583. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.07.004>
- Mihaela, O. O. E. (2015). *The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour*. 23(2015), 1446–1450. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00446-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00446-3)
- Mistoprodeje.cz (2000). *POP média*. Získáno 4. 2. 2021, z <https://www.mistoprodeje.cz/pruvodce-instorem/pos-media/>



- Mistoprodeje.cz (2016). *Psychologie osvětlení v retailu*. Získáno 9. 8. 2021, z <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/pos-aktuality/psychologie-osvetleni-v-retailu/>
- Mitchell, C. (2020). *Virtual Reality Definition*. Získáno 22. 3. 2021, z <https://www.investopedia.com/terms/v/virtual-reality.asp>
- mobilia-artica (2012). *Superdry flagship store, London*. Získáno 10. 8. 2021, z <https://retaildesignblog.net/2012/05/19/superdry-flagship-store-london/>
- mobilia-artica (2013). *Vero Moda Flagship Store at Alexa Mall by Riis Retail, Berlin*. Získáno 10. 8. 2021, z <https://retaildesignblog.net/2013/10/07/vero-moda-flagship-store-at-alexa-mall-by-riis-retail-berlin/>
- Monticello Media (2018). *Point-of-Purchase*. Získáno 8. 8. 2021, z <http://monticellomedia.com/wp-content/uploads/2015/04/Point-of-Purchase.pdf>
- Morgan, T. (2008). *Visual Merchandising: Windows and In-Store Displays for Retail*. London: Ed. Laurance King.
- Morrin, M., & Ratneshwar, R. (2000). *The impact of ambient scent on evaluation attention and memory for familiar and unfamiliar brands*. 49(2), 157–166.
- Mulla, T. (2015). *Paradigm shift in the Marketing Mix – 4P's out 4E's in*. Získáno 16. 8. 2021, z <https://www.linkedin.com/pulse/paradigm-shift-marketing-mix-4ps-out-4es-tausif-mulla/>
- News Media s.r.o. (2016). *Digital signage: Tahoun roku 2016 v místě prodeje*. Získáno 22. 3. 2021, z <https://www.mediar.cz/digital-signage-tahoun-roku-2016-v-miste-prodeje/>
- Lee, W.-J. (2017). *Ideapark Oulu*. Získáno 11. 8. 2021, z <https://goo.gl/maps/r1KTcsDSXPThxy878>
- OC Rokycanská (2021a). *OC Rokycanská*. Získáno 11. 8. 2021, z <https://goo.gl/maps/U6vb2LGs6tTE8cNK6>
- OC Rokycanská (2021b). *Obchody a služby*. Získáno 11. 8. 2021, z <https://www.oc-rokycanska.cz/obchody-a-sluzby/>
- OC Rokycanská (2021c). *Autobusové linky*. Získáno 11. 8. 2021, z <https://www.oc-rokycanska.cz/o-centru/autobusove-linky/>
- OC Rokycanská (2021d). *Parkování*. Získáno 11. 8. 2021, z <https://www.oc-rokycanska.cz/o-centru/parkovani/>
- Pavlečka, V. (2008). *ATL komunikace*. Získáno 16. 8. 2021, z [https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/atl-komunikace\\_\\_s299x463.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/atl-komunikace__s299x463.html)
- Peerless-Assigns (2019). *The Advantages & Disadvantages of POS*. Získáno 8. 8. 2021, z <https://www.peerlessassigns.com/advantages-and-disadvantages-of-pos/>
- Peikko Group (2021). *Shopping Center Valkea, Oulu, Finsko*. Získáno 20. 4. 2021, z <https://www.peikko.cz/referencni-projekt/shopping-center-valkea/>
- Penji (2020). *What To Include In A Promotional Poster Design*. Získáno 4. 2. 2021, z <https://penji.co/poster-design/>
- PHD, a.s. (2014). *Nákupy může ovlivnit i vhodná vůně*. Získáno 9. 8. 2021, z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/03/nakupy-muze-ovlivnit-i-vhodna-vune/>

- PHD, a.s. (2021a). *Podlahová grafika*. Získáno 5. 2. 2021, z <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/podlahova-grafika/>
- PHD, a.s. (2021b). *Wobbler*. Získáno 4. 8. 2021, z <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/wobbler/>
- Plzeňský deník (2007). *Plaza Plzeň otevřela. Navštívily ji už tisíce lidí*. Získáno 22. 4. 2021, z [https://plzensky.denik.cz/zpravy\\_region/plaza\\_otevrena20071205.html](https://plzensky.denik.cz/zpravy_region/plaza_otevrena20071205.html)
- POPAI CE (2010). *Manuál využitelnosti POP v maloobchodních řetězcích*. Získáno 6. 2. 2021, z <http://www.popai.cz/projekty/pruzkumy/manual-vyuzitelnosti-pop-v-maloobchodnich-retezcich/manual-vyuzitelnosti-pop-v-maloobchodnich-retezcich>
- POPAI CE (2017). *SJEDNOCENÁ TYPOLOGIE POP/POS médií s orientačními cenami za jejich produkci*. Získáno 8. 8. 2021, z [http://www.popai.cz/files/publishing/typologie-pop-medii\\_2017\\_bc\\_6466.pptx](http://www.popai.cz/files/publishing/typologie-pop-medii_2017_bc_6466.pptx)
- POS Digital (2021). *LED obrazovky*. Získáno 5. 2. 2021, z <https://pos-digital.eu/led-obrazovky/>
- Poulou, P. (2018). *From 4 P to 4 E: Rethinking the Marketing Mix*. Získáno 26. 4. 2021, z <https://baybridgedigital.com/from-4-ps-to-4-es-rethinking-the-marketing-mix/>
- Pracevnakupnimcentru.cz (2021). *Volné pracovní pozice v centru Rokycanská – Plzeň*. Získáno 22. 4. 2021, z <https://www.pracevnakupnimcentru.cz/nakupni-centrum/Rokycanska/84>
- Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). *Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics*. 13(9), 4–15. <https://doi.org/10.1108/02634509510097793>
- Retail News (2015). *POP prostředky v prodejnách*. Získáno 4. 8. 2021, z <https://retailnews.cz/2015/06/16/pop-prostredky-v-prodejnach/>
- Riaz, W. (2012). *Marketing Mix, Not Branding*. 1(11), 43–52.
- Řehák, J. (2017). *Výběr pravděpodobností*. Získáno 17. 8. 2021, z [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Výběr\\_pravděpodobnostn%C3%AD](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Výběr_pravděpodobnostn%C3%AD)
- Schultz, M., Doerr, J. E., & Frederiksen, L. W. (2013). *Professional services marketing: How the best firms build premier brands, thriving lead generation engines, and cultures of business development success* (2. ed.). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Sinha, P. K., & Uniyal, D. P. (2005). *Using observational research for behavioural segmentation of shoppers*. 12(1), 35–48. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.02.003>
- Sloetjes, D. (2018). *Valkea Shopping Center*. Získáno 11. 8. 2021, z <https://goo.gl/maps/YCKVQn6CQntmGhScA>
- Social Science Statistics (2021). *Mann-Whitney U Test Calculator*. Získáno 12. 8. 2021, z <https://www.socscistatistics.com/tests/mannwhitney/>
- Srpová, J., Řehoř, V. et al. (2010). *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing.
- Statistické zpracování dat (2021). *Statistické vyhodnocení dotazníku*. Získáno 12. 8. 2021, z <https://statistickézpracovanídat.cz/statistické-vyhodnocení-dotazníku/>

- Stitch Labs (2019). *Retail Automation: How Brands Can Use Automation To Fuel Growth*. Získáno 9. 8. 2021, z <https://www.stitchlabs.com/learning-center/retail-automation-to-fuel-growth/>
- Survio (2020). *Jak vybrat vzorek respondentů*. Získáno 16. 8. 2021, z [https://www.survio.com/cs/blog/jak-vytvorit-dotaznik/jak-vybrat-vzorek-respondentu#Prosty\\_nahodny\\_vyber](https://www.survio.com/cs/blog/jak-vytvorit-dotaznik/jak-vybrat-vzorek-respondentu#Prosty_nahodny_vyber)
- Světlík, J. (2016). *Marketingová komunikace*. Praha: VŠPP.
- Světlík, J. (2018). *Marketing—Cesta k trhu*. Praha: VŠPP.
- Tahal, R. et al. (2017). *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing.
- Teräselementti Oy (2021). *Ideapark, Oulu*. Získáno 21. 4. 2021, z <https://teraselementti.fi/referenssit/ideapark-oulu/>
- TIMBCO Software (2021). *TIBCO Statistica 14.0.0*. Získáno 12. 8. 2021, z <https://docs.tibco.com/products/tibco-statistica-14-0-0>
- Todorova, G. (2015). *Marketing Communication Mix*. 13(1), 368–374. <https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.063>
- Turley, L. W., & Miliman, R. E. (2000). *Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence*. 49(2), 193–211.
- Underhill, P. (2000). *Why We Buy: The Science of Shopping* (23. vyd.). New York: Simon & Schuster.
- Valkea Shopping Center (n.d.). *Welcome to Kesäkatu!* Získáno 12. 8. 2021, z <https://kauppakeskusvalkea.fi/en/kesakatu/>
- Vaščíková, M. (2014). *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing.
- Vatjus-Anttila, J. (2017). *Ideapark Oulu*. Získáno 11. 8. 2021, z <https://goo.gl/maps/AdMxsoBUbrQmL29GA>
- Verdict Media Limited (2020). *Personalisation in retail: Top trends revealed*. Získáno 9. 8. 2021, z <https://www.retail-insight-network.com/comment/personalisation-in-retail-top-trends-revealed/>
- Vlčková, K. (n.d.). *Pozorování jako výzkumná metoda pedagogických věd*. Získáno 12. 8. 2021, z [https://is.muni.cz/el/ped/podzim2017/SZ7BK\\_MET1/um/59559878/59801528/pozorovani\\_s\\_lit.pdf](https://is.muni.cz/el/ped/podzim2017/SZ7BK_MET1/um/59559878/59801528/pozorovani_s_lit.pdf)
- Voidoncolas, R. (2020). *Personalization in retail: Making in-store experiences unique*. Získáno 9. 8. 2021, z <https://www.shopify.com/retail/personalization-in-retail>
- Vysekalová, J. et al. (2006). *Marketing: Pro střední a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna.
- WELCOME s.r.o. (2021). *Promostolky menu*. Získáno 4. 8. 2021, z <http://www.welcome.cz/view/promostolky-menu-1442758584>
- Wikimedia Commons (2020). *Oulu.kaupunginosat.svg*. Získáno 14. 4. 2021, z <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Oulu.kaupunginosat.svg>
- Zahn, M. (2018). *Plzeň*. Získáno 14. 4. 2021, z [http://www.oplzni.eu/?page\\_id=2082](http://www.oplzni.eu/?page_id=2082)

Zachar, M. (2009). *Jak působí barvy na spotřebitele (How colors influence consumers)*. 3(9), 14–15.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing.

ZČU v Plzni (2020). *Využití nástrojů marketingového mixu v podnicích služeb* (Výzkumný projekt). Fakulta ekonomická, Česko.

Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2017). *Strategic Retail Management*. Wiesbaden: Springer Gabler

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Příklady reklamních nosičů

**Příloha B:** Dotazník

**Příloha C:** Mann-Whitney test

**Příloha D:** Četnosti výskytu POP prostředků ve Finsku

**Příloha E:** Četnost výskytu POP prostředků v Česku

## Příloha A: Příklady reklamních nosičů

Obrázek 1: Podlahová grafika



Zdroj: POPAI CE (2017)

Obrázek 2: Paletový ostrov



Zdroj: POPAI CE (2017)

Obrázek 3: A stojan



Zdroj: POPAI CE (2017)

Obrázek 4: Dočasný prodejní stojan



Zdroj: POPAI CE (2017)

Obrázek 5: Trvalý – Permanentní prodejní stojan



Zdroj: POPAI CE (2017)

Obrázek 6: Promostolek



Zdroj: POPAI CE (2017)

Obrázek 7: Shop in shop displej



Zdroj: POPAI CE (2017)

Obrázek 8: Regálový stopper



Zdroj: POPAI CE (2017)

Obrázek 9: Wobbler



Zdroj: POPAI CE (2017)

Obrázek 10: Parazitní displej



Zdroj: POPAI CE (2017)

Obrázek 11: Pokladní a pultový displej



Zdroj: POPAI CE (2017)

Obrázek 12: Polep pokladního pásu



Zdroj: POPAI CE (2017)

Obrázek 12: Dělič nákupů



Zdroj: POPAI CE (2017)

Obrázek 13: Mincovník



Zdroj: POPAI CE (2017)

Obrázek 14: Plakát



Zdroj: POPAI CE (2017)

Obrázek 15: Dekorace – vstupní brána



Zdroj: POPAI CE (2017)

Obrázek 16: Dekorace – výstupní brány



Zdroj: POPAI CE (2017)

Obrázek 17: Letáky



Zdroj: POPAI CE (2017)

Obrázek 18: Závěsný poutač



Zdroj: POPAI CE (2017)

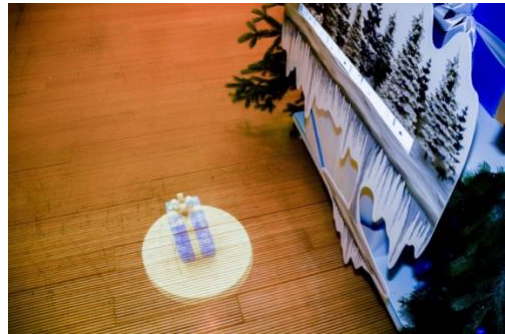


Obrázek 19: Dekorace nákupního vozíku



Zdroj: POPAI CE (2017)

Obrázek 22: Kreativní projekce a mapping



Zdroj: POPAI CE (2017)

Obrázek 20: Komerční LCD monitory



Zdroj: POPAI CE (2017)

Obrázek 21: Informační kiosek



Zdroj: POPAI CE (2017)

## Příloha B: Dotazník

Vážení respondenti,

chtěl bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který je zaměřen na marketing v místě prodeje. Dotazník je zcela anonymní a odpovědi budou využity ke zpracování mé diplomové práce na téma „Komparace in-store marketingu v Česku a Finsku“.

Vyplnění Vám zabere pouze několik minut. Děkuji za Váš čas a Vaše odpovědi.

Milan Kocáb (student navazujícího studia ZČU)

1. Ve které zemi žijete?
  - Česko
  - Finsko
  - Ani jedna z uvedených možností (*dotazník tímto pro respondenta končí*)
2. Jak často navštěvujete obchodní centra?
  - Alespoň 1x do týdne
  - Alespoň 1x do měsíce
  - Alespoň 1x do roka
  - Méně než 1x do roka
  - Nenavštěvuji je (*dotazník tímto pro respondenta končí*)
3. Jaká reklamní média Vás nejvíce podněcují k nákupu produktů? (*Možnost označit i více odpovědí*)
  - Reklama v místě prodeje (letáky, paletové ostrovy, LCD monitory atd.)
  - Reklama v televizi
  - Reklama v rádiu
  - Reklama v tisku (noviny, časopisy, letáky v poštovních schránkách)
  - Reklama na internetu (sociální sítě, online reklama)
  - Venkovní reklama (billboardy, plakáty, polepy dopravních prostředků)
  - Žádné
4. V obchodech se setkávám s reklamními prostředky.
  - Podlahové prostředky (podlahová grafika, paletové ostrovy, stojany na zboží, vitríny) – velmi často, často, občas, zřídka, nikdy
  - Regálové prostředky (cenovkové lišty a děliče) – velmi často, často, občas, zřídka, nikdy

- Prostředky k pokladnám a obslužným pultům (pokladní pásy, děliče nákupu, mincovníky) – velmi často, často, občas, zřídka, nikdy
  - Nástěnné prostředky (plakáty) – velmi často, často, občas, zřídka, nikdy
  - Digitální prostředky (LCD monitory, info kiosky) – velmi často, často, občas, zřídka, nikdy
  - Ostatní prostředky (letáčky, závěsná reklama, reklama na nákupních vozících) – velmi často, často, občas, zřídka, nikdy, nemohu posoudit
  - Ostatní aktivity (promo akce – např. ochutnávky) – velmi často, často, občas, zřídka, nikdy
5. Které reklamní prostředky by se dle Vašeho názoru měly v obchodech vyskytovat častěji? *(Možnost označit i více odpovědí)*
- Podlahové prostředky (podlahová grafika, paletové ostrovy, stojany na zboží, vitríny)
  - Regálové prostředky (cenovkové lišty a děliče)
  - Prostředky k pokladnám a obslužným pultům (pokladní pásy, děliče nákupu, mincovníky)
  - Nástěnné prostředky (plakáty)
  - Digitální prostředky (LCD monitory, info kiosky)
  - Ostatní prostředky (letáčky, závěsná reklama, reklama na nákupních vozících)
  - Ostatní aktivity (ochutnávky a promo akce)
  - Žádné
6. Které reklamní prostředky by dle Vašeho názoru měly být v obchodech omezeny? *(Možnost označit i více odpovědí)*
- Podlahové prostředky (podlahová grafika, paletové ostrovy, stojany na zboží, vitríny)
  - Regálové prostředky (cenovkové lišty a děliče)
  - Prostředky k pokladnám a obslužným pultům (pokladní pásy, děliče nákupu, mincovníky)
  - Nástěnné prostředky (plakáty)
  - Digitální prostředky (LCD monitory, info kiosky)
  - Ostatní prostředky (letáčky, závěsná reklama, reklama na nákupních vozících)
  - Ostatní aktivity (ochutnávky a promo akce)
  - Žádné
7. V obchodech vnímám reklamní prostředky.
- Podlahové prostředky (podlahová grafika, paletové ostrovy, stojany na zboží, vitríny) – velmi vhodné, spíše vhodné, nemohu posoudit, spíše nevhodné, velmi nevhodné
  - Regálové prostředky (cenovkové lišty a děliče) – velmi vhodné, spíše vhodné, nemohu posoudit, spíše nevhodné, velmi nevhodné
  - Prostředky k pokladnám a obslužným pultům (pokladní pásy, děliče nákupu, mincovníky) – velmi vhodné, spíše vhodné, nemohu posoudit, spíše nevhodné, velmi nevhodné

- Nástěnné prostředky (plakáty) – velmi vhodné, spíše vhodné, nemohu posoudit, spíše nevhodné, velmi nevhodné
- Digitální prostředky (LCD monitory, info kiosky) – velmi vhodné, spíše vhodné, nemohu posoudit, spíše nevhodné, velmi nevhodné
- Ostatní prostředky (letáčky, závěsná reklama, reklama na nákupních vozících) – velmi vhodné, spíše vhodné, nemohu posoudit, spíše nevhodné, velmi nevhodné
- Ostatní aktivity (ochutnávky a promo akce) – velmi vhodné, spíše vhodné, nemohu posoudit, spíše nevhodné, velmi nevhodné

8. Ovlivňuje Vaše nákupní rozhodování rozhlasová reklama v obchodech?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

9. Jak často využíváte nabídky k ochutnání produktů v obchodech?

- Velmi často
- Často
- Občas
- Zřídka
- Nikdy

10. Přesvědčila Vás někdy ochutnávka ke koupi nabízeného produktu?

- Ano
- Ne
- Nevím

11. Vyjmenované dimenze atmosféry prodejny vnímám.

- Osvětlení – velmi důležité, spíše důležité, nemohu posoudit, spíše nedůležité, velmi nedůležité
- Barvitost – velmi důležité, spíše důležité, nemohu posoudit, spíše nedůležité, velmi nedůležité
- Hudba – velmi důležité, spíše důležité, nemohu posoudit, spíše nedůležité, velmi nedůležité
- Vůně – velmi důležité, spíše důležité, nemohu posoudit, spíše nedůležité, velmi nedůležité

12. Byl/a byste na základě reklam v obchodních centrech ochoten/ochotna zakoupit produkt jiné značky, než byla Vámi preferovaná?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

13. Pohlaví:

- Žena
- Muž

14. Do jaké věkové kategorie se řadíte?

- Méně než 18 let
- 19-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- 56-65 let
- 66 a více let

15. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní vzdělání
- Středoškolské vzdělání bez maturity
- Středoškolské vzdělání s maturitou
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání

### Příloha C: Mann-Whitney test

H0: Neexistuje vztah mezi četností návštěv obchodních center a podnícením k nákupu produktů díky reklamám v místě prodeje.		
H1: Existuje vztah mezi četností návštěv obchodních center a podnícením k nákupu produktů díky reklamám v místě prodeje.		
<b>Země</b>	<b>P-hodnota</b>	<b>Výsledek vztahu</b>
Česko	0,000254	H <sub>0</sub> zamítnuta – vztah existuje
Finsko	0,0003	H <sub>0</sub> zamítnuta – vztah existuje
Hladina statistické významnosti	0,05	
H0 zamítáme. Existuje vztah mezi četností návštěv obchodních center a podnícením k nákupu produktů díky reklamám v místě prodeje.		

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

**Příloha D: Četnosti výskytu POP prostředků ve Finsku**

<b>Druhy POP prostředků</b>	<b>Valkea Shopping Center</b>	<b>Ideapark Oulu</b>
<b>Podlahové prostředky</b>		
Papírové reklamní brány	nevyskytuje se	zřídka
Podlahová grafika	častý	častý
Reklama na stojanech u vchodu/východu	častý	častý
Reklamní paletové ostrovy	častý	častý
Stojany pro prezentaci zboží	častý	častý
<b>Regálové prostředky</b>		
Shelf-stoppery	častý	zřídka
<b>Prostředky k pokladnám a obslužným pultům</b>		
Děliče nákupu	častý	častý
Reklama na pokladnách	častý	častý
<b>Nástěnné prostředky</b>		
Plakáty na zdi nebo v prostoru	velice častý	velice častý
Podsvícená tištěná reklama	častý	častý
Reklama v garážích/parkovišti	častý	častý
Reklama na eskalátorech	zřídka	nevyskytuje se
Reklama na toaletách	častý	nevyskytuje se
Reklamou polepené sloupy	častý	zřídka
Výtahová reklama	méně častý	nevyskytuje se
<b>Digitální prostředky</b>		
Digitální obrazovky	častý	častý
Hlášení rozhlasem	zřídka	zřídka
Interaktivní obrazovka	méně častý	méně častý
<b>Ostatní prostředky</b>		
Letáky a časopisy	velice častý	velice častý
Reklama na nákupních košících	častý	velice častý
Reklama na nákupních vozících	častý	velice častý
Reklama na vstupních branách	častý	častý
Závěsná reklama	častý	častý
<b>Ostatní aktivity</b>		
Promostolky	zřídka	zřídka

Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha E: Četnost výskytu POP prostředků v Česku**

<b>Druhy POP prostředků</b>	<b>OC Plaza Plzeň</b>	<b>OC Plzeň</b>
<b>Podlahové prostředky</b>		
Papírové reklamní brány	nevyskytuje se	zřídka
Podlahová grafika	častý	nevyskytuje se
Reklama na stojanech u vchodu/východu	méně častý	častý
Reklamní paletové ostrovy	méně častý	častý
Stojany pro prezentaci zboží	častý	častý
<b>Regálové prostředky</b>		
Shelf-stoppery	častý	velice častý
<b>Prostředky k pokladnám a obslužným pultům</b>		
Děliče nákupu	častý	nevyskytuje se
Reklama na pokladnách	častý	nevyskytuje se
<b>Nástěnné prostředky</b>		
Plakáty na zdi nebo v prostoru	častý	velice častý
Podsvícená tištěná reklama	méně častý	méně častý
Reklama v garážích/parkovišti	nevyskytuje se	častý
Reklama na eskalátorech	častý	nevyskytuje se
Reklama na toaletách	zřídka	nevyskytuje se
Reklamou polepené sloupy	méně častý	méně častý
Výtahová reklama	zřídka	nevyskytuje se
<b>Digitální prostředky</b>		
Digitální obrazovky	méně častý	méně častý
Hlášení rozhlasem	nevyskytuje se	zřídka
Interaktivní obrazovka	méně častý	nevyskytuje se
<b>Ostatní prostředky</b>		
Letáky a časopisy	častý	častý
Reklama na nákupních košících	častý	nevyskytuje se
Reklama na nákupních vozících	méně častý	zřídka
Reklama na vstupních branách	častý	zřídka
Závěsná reklama	nevyskytuje se	častý
<b>Ostatní aktivity</b>		
Promostolky	nevyskytuje se	zřídka

Zdroj: ZČU v Plzni (2020), vlastní zpracování

## **Abstrakt**

Kocáb, M. (2021). *Komparace využívání in-store marketingu v Česku a Finsku* (Diplomová práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** in-store marketing, nákupní prostředí, obchodní centra, POP prostředky

Tato diplomová práce se zabývá vnímáním in-store marketingu u obyvatel Česka a Finska a využitím POP prostředků ve vybraných obchodních centrech v Česku a ve Finsku. V úvodu této práce je zpracována teoretická rešerše popisující oblasti marketingu a marketingová komunikace. Dále je představena kapitola o in-store komunikaci a marketingovém výzkumu. V praktické části je pomocí dotazníkového šetření zkoumáno, jakým způsobem je in-store marketing vnímán v Česku a ve Finsku. Druhý výzkum je proveden ve vybraných obchodních centrech, ve kterých jsou zmapovány jednotlivé POP prostředky. Práce je zakončena výsledky výzkumu a doporučeními pro manažery vybraných obchodních center v Česku a ve Finsku.



## **Abstract**

Kocáb, M. (2021). *Comparison of the Use of In-store Marketing in Czechia and Finland* (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** in-store marketing, shopping environment, the shopping centers, POP media

This diploma thesis deals with the perception of in-store marketing among the inhabitants of Czechia and Finland and the use of POP media in selected shopping centers in Czechia and Finland. The introduction of this work is a theoretical search describing the areas of marketing and marketing communication. Furthermore, the chapter on in-store communication and marketing research is presented. In the practical part, a questionnaire survey examines how in-store marketing is perceived in Czechia and Finland. The second research is carried out in selected shopping centers, in which individual POP media are mapped. The work ends with the results of research and recommendations for managers of selected shopping centers in Czechia and Finland.