

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Výzkum indoor reklamy v nákupních centrech

ve městě Plzeň

Research of indoor advertising in shopping centers

in the city of Pilsen

Bc. Simona Hubáčková

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Výzkum indoor reklamy v nákupních centrech ve městě Plzeň“

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

Plzeň dne 24. 4. 2023

v. r. *Bc. Simona Hubáčková*

Zásady pro vypracování práce

1. Zpracujte teoretický úvod ke zkoumané problematice.
2. Zaměřte se na reklamu používanou v nákupních centrech.
3. Realizujte výzkum ve vybraných nákupních centrech ve městě Plzeň.
4. Zpracujte závěry z průzkumu do formy výzkumné zprávy.

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc. za jeho odborné vedení a cenné rady při zpracování této diplomové práce. Dále děkuji své rodině a svým blízkým, kteří mi byli po celou dobu studia oporou.

Obsah

Úvod	7
1 Teoretický úvod k marketingu a reklamě	8
1.1 Marketing	8
1.2 Marketingový mix	9
1.3 Marketingová komunikace	10
1.3.1 Nadlinkové a podlinkové marketingové komunikační aktivity	11
1.3.2 Komunikační mix	12
1.4 Reklama	16
1.4.1 Postoj veřejnosti k reklamě	18
1.4.2 Etika a regulace reklamy	21
2 Indoor reklama v nákupních centrech	24
2.1 Úvod k venkovní reklamě (OOH) a indoor reklamě	24
2.2 Typologie indoor reklamy	26
2.2.1 Podlahové POP prostředky	29
2.2.2 Regálové POP prostředky	33
2.2.3 POP prostředky k pokladnám	36
2.2.4 Nástěnné POP prostředky	37
2.2.5 Ostatní POP prostředky	38
2.2.6 Reklama na eskalátorech	39
2.2.7 Sloupová reklama – Pillar Wrap	40
2.2.8 LCD monitory – Digital Signage	40
2.2.9 Reklama na toaletách nákupních center	41
2.2.10 Reklama ve výtahu – Lift Branding	41
2.2.11 In-store rádio	42

2.3	Výhody a nevýhody indoor reklamy	42
2.3.1	Výhody indoor reklamy	42
2.3.2	Nevýhody indoor reklamy	43
2.4	Současné trendy indoor reklamy	43
2.4.1	Digitalizace	43
2.4.2	Kreativita	45
2.4.3	Interaktivita	46
3	Metodika a cíl výzkumu	48
3.1	Výzkumné otázky a hypotézy	48
3.2	Časový harmonogram a definice respondentů	50
4	Zjištění aktuálního stavu indoor nosičů v nákupních centrech.....	52
4.1	Nákupní centrum Borská pole.....	53
4.1.1	Pasáž před vchodem do hypermarketu Tesco EXTRA	54
4.1.2	Vnitřní prostor hypermarketu Tesco EXTRA	58
4.1.3	Shrnutí aktuálního stavu indoor reklamy v NC Borská pole	66
4.2	Globus Plzeň – Chotíkov	67
4.2.1	Pasáž před vchodem do hypermarketu Globus Plzeň.....	67
4.2.2	Vnitřní prostor hypermarketu Globus Plzeň.....	70
4.2.3	Shrnutí aktuálního stavu indoor reklamy v Globus Plzeň	77
4.3	Komparace nákupních center	78
5	Dotazníkové šetření.....	80
5.1	Výsledky dotazníkového šetření v NC Borská pole	80
5.2	Výsledky dotazníkového šetření v Globus Plzeň – Chotíkov	92
5.3	Verifikace hypotéz	102
6	Výzkumná zpráva	112
6.1	Shrnutí výzkumu	112

6.2	Návrhy pro optimalizaci indoor reklamy ve vybraných nákupních centrech	117
Závěr	121
Seznam použitých zdrojů	123
Seznam tabulek	130
Seznam obrázků	132
Seznam zkratk	136
Seznam příloh	138
Přílohy		
Abstrakt		
Abstract		

Úvod

Reklama je nedílnou součástí každodenního života všech lidí a je jednou z nejdůležitějších složek komunikačního mixu. Působí na spotřebitele přes nejružnější druhy nosičů, a to od televizních obrazovek, sociálních médií, rádia, tisku až po venkovní reklamu, do které je možné zařadit billboardy, plakáty nebo také reklamu v nákupních centrech. Reklama vyvíjí na nakupující neustálý tlak, který je schopný ovlivňovat a přesvědčovat jedince k nákupu produktu či služby.

Out-of-home reklama, pod kterou spadá i indoor reklama, na nás působí v místě, kde trávíme volný čas, proto je tento typ reklamy velmi dobře přijímán. Další výhodou spojenou s indoor reklamou je ta skutečnost, že se vyskytuje v místech, kde se jiné formy reklamy nevyskytují. V současné době si zadavatelé reklam stále více uvědomují nutnost využívání indoor reklamních médií v místě nákupu, ve své důležitosti se v rámci media mixu firem řadí na třetí místo za televizní a internetovou reklamu. Právě v místě prodeje je poslední možnost ovlivnění spotřebitele k nákupu, proto je zásadní vhodně a efektivně zvolit umístění vnitřních reklamních nosičů v rámci nákupních center.

Tato diplomová práce se zabývá právě indoor reklamou využívanou ve vybraných nákupních centrech v Plzni. Cílem práce je zjistit vnímání indoor reklamních nosičů ze strany návštěvníků nákupních center a následně navrhnout optimální využití reklamních prostředků. Aby bylo možné hlavní cíl naplnit, je nejprve nutné uskutečnit jednotlivé dílčí cíle. Dílčí cíle spočívají ve zpracování teoretického úvodu, který se zabývá marketingem, marketingovou komunikací, reklamou a jejími omezeními, a dále ve zpracování přehledu indoor nosičů používaných v nákupních centrech a zpracování přehledu o současných trendech této komunikace. Tyto dva dílčí cíle jsou popsány v prvních dvou kapitolách práce.

Empirická část práce obsahuje metodiku marketingového výzkumu, kde dojde k definování výzkumných a specifických otázek, doplněných o hypotézy. Vlastní výzkum bude realizován nejprve v podobě pozorování aktuálního stavu indoor reklamy ve vybraných nákupních centrech, a poté dojde ke kvantitativní formě výzkumu v podobě osobního dotazování návštěvníků obchodních center. Získané poznatky a návrhy na zlepšení indoor reklamy budou zpracovány do formy závěrečné výzkumné zprávy.

1 Teoretický úvod k marketingu a reklamě

První kapitola obsahuje důležité pojmy pro další části této práce. V této kapitole bude vysvětlen pojem marketingu a marketingového mixu, ve kterém bude především popsána marketingová komunikace. Dále je zde rozebrána podrobněji reklama a její omezení.

1.1 Marketing

Marketing je v současné době často diskutovaným tématem, jelikož si firmy mezi sebou často konkurují, a proto je jeho správné využívání velice důležitým aspektem pro správný chod podniku. V odborné literatuře je možné nalézt velké množství definic, které se na marketing zaměřují z různých úhlů. Kotler a Keller (2016) uvádí velmi jednoduchý popis toho, co vlastně marketing je. Jedná se v podstatě o činnost, soubor institucí a postupů pro vytváření, komunikaci, dodání a výměnu nabídek, které nemají hodnotu pouze pro zákazníky, ale i partnery a celou veřejnost. Jedná se ale o velmi jednoduchou definici a je potřeba si marketing blíže vymežit.

Na marketing je možno nahlížet z pohledu společnosti a z pohledu manažerského. Společenská definice zní: „Marketing je společenským procesem, prostřednictvím kterého jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny a služeb s ostatními.“ (Kotler & Keller, 2016, s. 27). Manažerský pohled nahlíží na marketing jako na umění prodávat výrobky, ovšem je důležité si uvědomit, že marketing nepojednává pouze o prodeji produktů a služeb (Kotler & Keller, 2016).

Dle American Marketing Association (citovaný v De Pelsmacker et al., 2003, s. 23) je marketing „proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců a organizací.“ Z českého prostředí je možné uvést význam marketingu definovaný Světlíkem (2018, s. 7), jež zní následovně: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

Doslovná definice marketingu se v odborné literatuře u různých autorů mírně odlišuje, avšak převážně se marketing popisuje jako proces, který se zaměřuje na potřeby zákazníka a také společnosti.

Marketing se snaží definovat potřeby a přání zákazníků, které se snaží uspokojit prostřednictvím výrobků a služeb, které pro ně tvoří hodnotu (Příkrylová et al., 2019). Aby byl naplněn základní cíl podniku (generování zisku), je nutné správně aplikovat marketing (Kotler & Keller, 2013). Společnost musí velmi dobře znát své odběratele a na základě těchto poznatků poté může vyrábět a nabízet výrobky a služby za adekvátní ceny na správném místě, a to za předpokladu, že se o nich spotřebitel dozví (Příkrylová et al., 2019). Uvedené podmínky tvoří základní marketingový mix 4P, který je blíže popsán v podkapitole 1.2.

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor aktivit, které jsou založeny na přesvědčování a začínají v okamžik výroby výrobku a končí jeho prodejem (Srpková, 2008). Tento koncept zahrnuje všechna marketingová rozhodnutí a opatření přijatá k zajištění úspěchu produktu, služby nebo značky na konkrétním trhu (Kubicki, 2015). Všechny složky marketingového mixu lze libovolně kombinovat a jejich využití je možné uzpůsobit potřebám daného produktu (Bárta et al., 2009). Všechny tyto složky marketingového mixu by měly ve výsledku spolupracovat, tedy pracovat ve shodě (De Pelsmacker et al., 2003).

Základní složky marketingového mixu se dle Světlíka (2018) a Bárty, Pátíka s Postlerem (2009) dělí do čtyř proměnných, tzv. 4P:

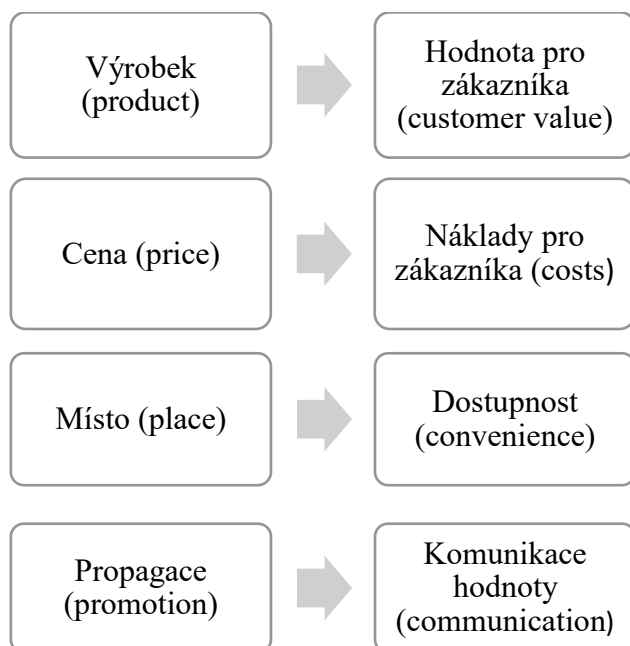
- Produkt (*product*) – tato složka představuje nejen samotný fyzický výrobek nebo službu (jádro produktu), ale také jeho vlastnosti, kvalitu, účel, design, balení, servis a další doprovodné služby.
- Cena (*price*) – představuje nominální hodnotu produktu neboli jeho hodnotu pro zákazníka. Pod tuto složku také spadají slevy, benefity, podmínky platby, úvěry a zákaznické karty.
- Propagace/marketingová komunikace (*promotion*) – zabývá se tím, jak se o produktu dozví spotřebitelé. Využívá se osobního prodeje, public relations, reklamy, podpory prodeje a direkt (přímého) marketingu.
- Místo/distribuce (*place*) – tato složka obsahuje způsob a místo prodeje, včetně způsobu dopravy, skladování, zásobování apod.

Skutečnosti, které představují kategorie 4P, tedy na jakém místě a jak lze produkt koupit, náklady spojené s pořízením a přinesená hodnota, jsou pro zákazníka nepostradatelné. Avšak na druhé straně firma vyžaduje zpětnou vazbu od zákazníka, aby věděla, jakým způsobem s ním má komunikovat. Z tohoto důvodu byly pojmy propagace/promotion nahrazeny jedním společným termínem *komunikace* (Přikrylová et al., 2019).

Základní kategorie 4P mohou být dále rozšířeny o další P, kterými jsou např. lidé, balíčky služeb, tvorba programů, spolupráce a partnerství (Jakubíková, 2013).

V podobném duchu 4P je také využíváno složek 4C. Jedná se o přeměnu složek klasického marketingového mixu na složky z pohledu zákazníka. Aby bylo možné správné využití marketingového mixu, nesmí se na něj marketingoví manažeři dívat pouze z pohledu prodávajícího (Bárta et al., 2009; Karlíček et al., 2018). Vztah mezi 4P a 4C je znázorněn na obrázku 1.

Obr. 1: Vztah 4P a 4C



Zdroj: Karlíček et al. (2018, s. 152), zpracováno autorkou

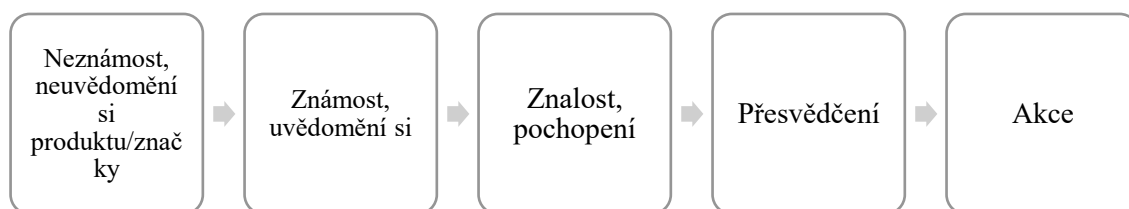
1.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace patří k jednomu z nejdiskutovanějších a nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu. Je důležitá nejen v obvyklém podnikatelském prostředí, ale i v prostředí organizací poskytující služby. Jsou-li nástroje marketingové komunikace

vhodně použity, pak mohou umožňovat organizaci rychle a srozumitelně komunikovat s veřejností, což vede k dosahování firemních cílů (Vašítková, 2014).

Účelem marketingové komunikace je informovat, přesvědčovat a připomínat výrobky či značky spotřebitelům. Představuje způsob, pomocí kterého může firma navazovat dialog se spotřebiteli a udržovat s nimi vztahy (Kotler & Keller, 2016). Model AIDA (*attention, interest, desire, action*) vyjadřuje tento cíl marketingové komunikace a ukazuje, kterými stádii prochází spotřebitel (Jakubíková, 2013). Tento model lze v překladu vyložit pod slovy *pozornost, zájem, přání a čin/akce* (Příkrylová et al., 2019). Model AIDA je zobrazen na obrázku 2.

Obr. 2: Model AIDA



Zdroj: Jakubíková (2013, s. 297), zpracováno autorkou

Světlík (2016) uvádí, že v marketingu je celkem pět výchozích forem komunikace, které se souhrnně označují jako komunikační mix. Základní komunikační mix představuje tyto položky: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. De Pelsmacker et al. (2003) základní komunikační mix doplňují o sponzoring, komunikaci v prodejním nebo nákupním místě (POP), interaktivní marketing, výstavy a veletrhy. Komunikační mix bude více popsán v podkapitole 1.3.2.

Komunikační aktivity a prostředky je také možné dělit na nadlinkovou a podlinkovou marketingovou komunikaci. Tyto pojmy jsou vysvětleny v následující podkapitole 1.3.1.

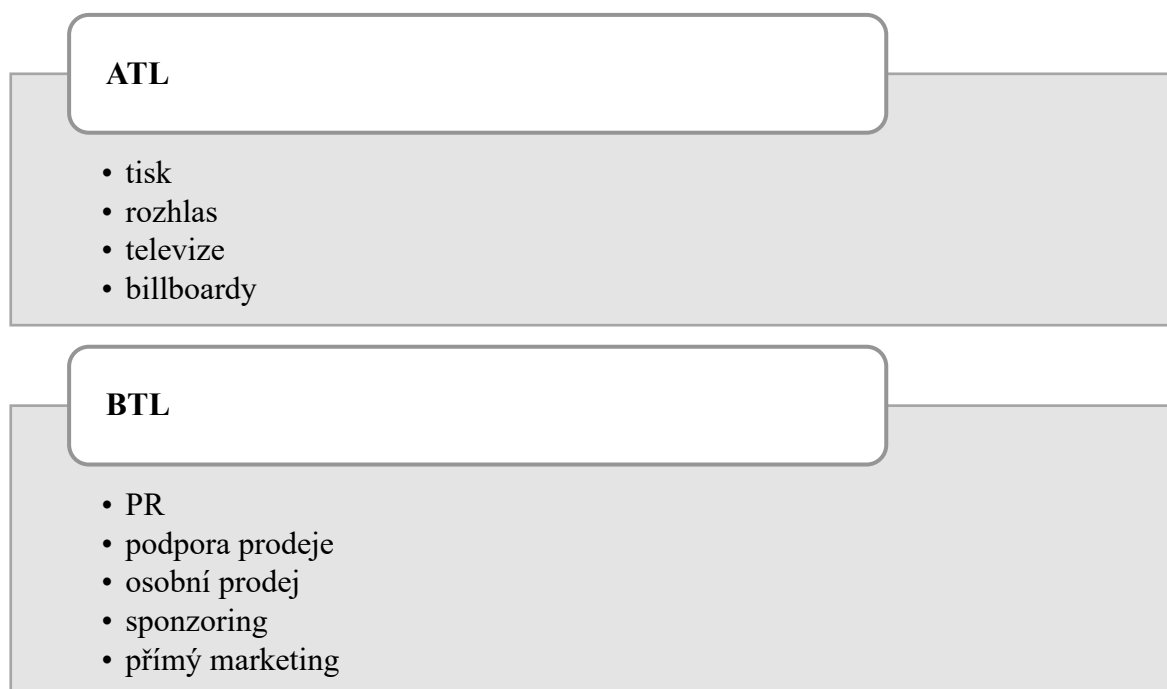
1.3.1 Nadlinkové a podlinkové marketingové komunikační aktivity

Nadlinkové aktivity (ATL) představují neosobní marketingovou komunikaci. Tyto komunikační aktivity jsou tvořeny především klasickými médii (masmédií), mezi něž patří televize, rozhlas, tisk, venkovní reklama (např. billboardy) a internetová komunikace (Bárta et al., 2009; Světlík, 2018).

Opakem jsou **podlinkové aktivity (BTL)**, do kterých se řadí aktivity, jež uplatňují zejména osobní formu komunikace či formu komunikace přímo působící na koncového

zákazníka. Pod BTL lze řadit podporu prodeje, podporu distribuce, osobní prodej, sampling a další (Bárta et al., 2009; Světlík, 2018). V současnosti většina finančních prostředků vložených do komunikačního mixu směřuje v ČR do nadlinkových komunikačních aktivit. Současně se však uvádí, že podlinkové aktivity jsou agresivnější a působí efektivněji na konečného spotřebitele (Světlík, 2018). Přehlednější zobrazení příkladů ATL a BTL aktivit je uvedeno na obrázku 3.

Obr. 3: Příklady nadlinkových a podlinkových aktivit



Zdroj: Horňák (2018, s. 33), zpracováno autorkou

Za nejvíce účinné se však považuje kombinace ATL a BTL, tedy tzv. **through the line activity (TTL)**, které vytváří mix různých druhů komunikace (Eger et al., 2017). TTL optimálně sdružuje média a tím pádem získává benefity obou forem technik (Zamazalová et al., 2010).

1.3.2 Komunikační mix

Přikrylová a kol. (2019) ve své publikaci rozlišuje komunikační mix do skupin osobních a neosobních forem komunikace. Do osobní formy zahrnuje osobní prodej. Do neosobní formy komunikace zařazuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Poté také uvádí, že veletrhy a výstavy jsou kombinací obou forem komunikace. Všechny tyto formy komunikace jsou popsány blíže v následujícím textu

(kromě reklamy, které bude věnována kapitola 1.4). Tato podkapitola o komunikačním mixu se také bude věnovat interaktivnímu marketingu. Komunikace v místě prodeje bude podrobněji rozebrána v kapitole 2.

Osobní prodej

Osobní prodej je vůbec nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si i přes příchod nových komunikačních médií a technologií stále udržuje významné postavení v marketingové komunikaci společností (Karlíček et al., 2016).

Lze jej definovat jako dvoustrannou komunikaci tváří v tvář, jejímž účelem je poskytovat informace, předvádět produkt, udržovat a budovat dlouhodobé vztahy. Od zbývajících nástrojů komunikačního mixu se odlišuje tím, že jako jediný požaduje interakci s konzumentem (De Pelsmacker et al., 2003).

Tato složka komunikačního mixu klade specifické požadavky na pracovníky, kteří osobní prodej realizují. Prodejci mají při této formě prodeje tři funkce: ovlivňovat zákazníka, poskytovat informace o produktu směrem od výrobce k zákazníkovi a poskytovat následný servis, tj. poskytování doplňkových služeb, logistické zajištění výrobku atd. Zaměstnanec, který chce produkt/službu prodat zákazníkovi, se soustřeďuje na uspokojení jeho potřeb a přání (Světlík, 2018).

Mezi jeho výhody nesporně patří okamžitá odezva na podněty zákazníka (schopnost ihned odpovědět na otázky a připomínky). Dalšími benefity je generování dlouhodobých vazeb, snížení komunikačních šumů, flexibilita, spolehlivý zdroj informací a maximální komplexnost (Jaderná & Volfová, 2021). Osobní prodej má ale také řadu slabých stránek. Největší nevýhodou jsou vysoké náklady na jednoho klienta. Prodejce musí ve většině případech procházet školeními, cestovní výlohy dělají celý proces ještě více finančně náročnější (Srpková, 2008). V důsledku vysokých nákladů na oslovení jednoho zákazníka dochází k další negativní vlastnosti osobního prodeje. Firmy nedokáží poslat prodejce ke všem svým zákazníkům, tudíž dochází k menšímu dosahu (De Pelsmacker et al., 2003). Dále dochází ke ztrátě kontroly nad produktem a jeho komunikací. Proto velmi záleží na prodejci a na kvalitě prezentace produktu. Zároveň je u osobního prodeje problém z hlediska vysoké míry fluktuace proškolených zaměstnanců nebo chyb, kterých se mohou při prezentaci produktu dopustit (Jaderná & Volfová, 2021).

Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje mnoho druhů nástrojů, které mají za úkol upoutat pozornost spotřebitele, zároveň mu umožní získat informace a stimulovat k nákupu (Vysekalová et al., 2012). Prostředky podpory prodeje jsou využívány ke krátkodobým stimulům, které mají vyvolat zvýšení prodeje tím, že poskytnou krátkodobé výhody kupujícím. (Příkrylová et al., 2019). Tyto výhody jsou většinou finančního charakteru (Zamazalová et al., 2010). Mezi prostředky podpory prodeje se řadí: kupóny, cenová zvýhodnění, soutěže, vzorky zdarma (tzv. sampling), věrnostní programy pro spotřebitele, rabaty a dárkové karty (Close Scheinbaum et al., 2022). Jaderná a Volfová (2021) jako další nástroje podpory uvádějí např. akce typu 2+1 zdarma, 2 za cenu 1, služby nad rámec, soutěže a loterie, reklamní a dárkové předměty.

Další literatura také pod podporu prodeje zahrnuje komunikaci v místě prodeje, jedná se o tzv. in-store marketing (Jaderná & Volfová, 2021; Příkrylová et al., 2019; Zamazalová et al., 2010). Pro účely této diplomové práce bude in-store marketing popsán v kapitole 2, která pojednává o indoor reklamě.

Mezi výhody podpory prodeje spadá okamžitá a intenzivní odezva, využití přímého podnětu, upoutání pozornosti a flexibilita. Má ale také řadu nevýhod: působí krátkodobě, obvykle nevede k dlouhodobé zákaznické loajalitě a intenzita podnětu je nejistá (Jaderná & Volfová, 2021).

Přímý (direct) marketing

Přímý marketing je možné definovat jako disciplínu, která představuje adresnou komunikaci s přesně selektovanými stávajícími či potenciálními zákazníky. Cílem je získat okamžitou zpětnou vazbu a vybudovat se spotřebiteli dlouhodobý vztah (Goworek & McGoldrick, 2015; Příkrylová et al., 2019). Přímý marketing zahrnuje velké množství různých aktivit. Jedná se např. o direct mail, telemarketing, katalogový prodej, reklamu s přímou odezvou (je uskutečňována prostřednictvím internetových stránek, direct mailu a přes tištěná a vysílací média) (Belch & Belch, 2021).

Velkou výhodou přímého marketingu je možnost velmi přesného zacílení, které vede k účinnějšímu oslovení zákazníků. Další nespornou výhodou je velmi malá pravděpodobnost kopírování konkurencí (Příkrylová et al., 2019; Zamazalová et al., 2010). U tohoto nástroje komunikačního mixu jsou nízké náklady na použití. Cena za tisíc zobrazení (*CPM = cost per thousand*) je u použití direct mailu sice vysoká, ale schopnost

přesného zacílení cílového zákazníka snižuje nadbytečné plýtvání, což ve skutečnosti CPM snižuje. Navíc je použití direct mailu prostřednictvím internetu velmi levné. Benefitem pro prodejce je také dobrá měřitelnost odezvy reklamního sdělení. Žádný jiný nástroj komunikačního mixu nedokáže tak dobře měřit účinnost svých aktivit, tak jako direct marketing. Zpětná vazba je v mnoha případech okamžitá a navíc přesná (Belch et al., 2020). Přímý marketing má ale také svá omezení. Jelikož je adresný (zaměřen na individuálního spotřebitele), nemůže být použit ke komunikování s masovým trhem. Příjemci sdělení jej také mohou vnímat jako rušivý, a to zejména v případech, kdy takových nabídek může přijít od vícero subjektů. Direct marketing je rovněž limitován databázemi s údaji o spotřebitelích, které musí být kvalitně vedeny, aby neobsahovaly duplicitní záznamy, a je také nutná jejich pravidelná aktualizace (Příkrylová et al., 2019).

Public relations (PR)

Public relations, nebo také vztahy s veřejností, je možné definovat jako řízenou komunikaci firmy, která pomáhá vytvářet porozumění mezi organizací a veřejností (Jaderná & Volfová, 2021). Veřejností se rozumí lidé, interní i externí, s nimiž organizace komunikuje (Egan, 2023). Jedná se především o zaměstnance, dodavatele, odběratele, spotřebitele, média a další zájmové skupiny (Egan, 2023; Zamazalová et al., 2010). Primárně není zaměřena na prodejní cíle, ale na budování celkového kladného jména společnosti či značky (Jaderná & Volfová, 2021).

Sponzoring

Další neosobní formou komunikace je sponzoring. Někteří autoři (Jakubíková, 2013; Zamazalová et al., 2010) uvádí, že sponzoring je jednou z forem public relations. Jiní autoři, jako např. De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh (2013), Jaderná a Volfová (2021) či Světlík (2016) řadí sponzorství jako samostatnou složku komunikačního mixu.

Sponzoring je obchodní vztah, který je navázán mezi sponzorem a sponzorovaným. Tento sponzor za poskytnutí zdrojů/financí poskytne práva, která mohou být komerčně využita (Příkrylová et al., 2019). Hlavním účelem sponzoringu je zviditelnění loga ve sportovní, kulturní či sociální oblasti (Bárta et al., 2009).

Interaktivní (digital) marketing

Interaktivní marketing, neboli digital marketing, je často charakterizován jako nejnovější přírůstek do komunikačního mixu (Egan, 2023). Je možné ho jednoduše definovat jako

snahu dosáhnout marketingových cílů prostřednictvím digitálních technologií. Termín digitální technologie v sobě obsahuje zařízení jako jsou počítače, mobilní telefony, tablety aj. V praxi to znamená, že interaktivní marketing se zaměřuje na správu online forem komunikace společnosti, tedy především na firemní internetové stránky a sociální média (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Od masového marketingu se tedy odlišuje tím, že umožňuje přímý dialog se zákazníky. V posledních letech docházelo k výraznému růstu této složky komunikačního mixu, která je často spojována s pojmy jako virtuální realita (VR), rozšířená realita (AR), boti (automatizovaný program, který je spuštěný přes internet) aj. Růst digitálního marketingu také výrazně ovlivnila pandemie COVID-19, z důvodu lockdownu a práce z domova. Výhodou digitálního marketingu je jeho schopnost rychle analyzovat data za poměrně nízké náklady oproti období před nástupem digitálních technologií (Egan, 2023).

Interaktivní marketing má svou spojitost s reklamou užívanou v nákupních centrech, jelikož souvisí s digitální OOH reklamou, která je blíže popsána v druhé kapitole této práce. Digitální platformy nezahrnují již zmíněné mobilní telefony či počítače, ale také právě digitální zařízení používané v místě prodeje či technologii iBeacon (tato technologie je více popsána v kapitole 2.4) (Egan, 2023).

Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy lze vymezit jako převážně pravidelné a časově vymezené akce, na nichž jsou prezentovány nabídky mnoha vystavovatelů, a to v rámci určité kategorie produktů nebo odvětví. Prezentace nemusí být cílena pouze na odbornou veřejnost, ale také na tu neodbornou. Veletrhy a výstavy umožňují přímý kontakt s vystavenými produkty nebo nabízenými službami (Přikrylová et al., 2019).

1.4 Reklama

Reklama představuje proces, který informuje veřejnost o určitém produktu či službě. Zároveň může poskytovat sdělení přímo o společnosti, která reklamu realizuje. Přenos těchto sdělení je zajištěn přes různé formy nosičů. Může se vyskytovat ve formě public relations, sociálních médiích aj. Ačkoliv je reklama podstatná pro stranu nabídky i poptávky, pro výrobce je důležitější než pro spotřebitele (Ahmad Mir & Batool, 2021). Reklama je placená, neosobní forma masové komunikace, která je zadána

identifikovatelným zdrojem (Egan, 2023). Základním cílem reklamy je informovat, přesvědčovat a prodávat (Vysekalová & Mikeš, 2018).

Zákon č. 40/1995 Sb. definuje reklamu následovně: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží [...] Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání [...], počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.“ (Zákon č. 40/1995 Sb., 2022). Vysekalová a Mikeš (2018) uvádějí, že definic reklamy je mnoho, ale všechny vykazují společný znak – jedná se vždy o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt nebo služba určena a dochází k ní prostřednictvím média s komerčním cílem.

Reklama je považována za jednu z nejdůležitějších složek komunikačního mixu, je založena na možnosti ovlivnit chování a myšlení lidí. Myšlení může ovlivnit tak, že ukáže spotřebiteli pozitivní efekt, který vyplývá z vlastnictví reklamovaného produktu nebo se jedná o ovlivnění postoje k reklamované značce (*brandu*). Aspekt chování poté představuje už samotný nákup propagovaného produktu (či výrobku od dané značky) nebo dokonce vyhledávání dodatečných informací o daném výrobku (Fill & Turnbull, 2019).

Reklama se může vyskytovat skutečně všude. Komerční reklamní média mohou zahrnovat billboardy, tištěné letáky, rádio, reklamu v rádiu a televizním vysílání, bannery na internetu, nákupní vozíky, lavičky na zastávkách veřejné dopravy, boční strany autobusů, noviny a mnoho dalších (Adam, 2017). Pro lepší orientaci v problematice dělí Bárta, Pátík a Postler (2009) reklamu dle formy jejího nosiče na:

- televizní reklamu,
- rozhlasovou reklamu,
- tiskovou reklamu,
- venkovní reklamu (*out of home*, spadá pod ní také tzv. indoor a in-store),
- reklamu v kině.

Přikrylová et al. (2019) k tomuto výčtu navíc přidává reklamu digitální (na internetu).

Někteří autoři jako Příkrylová et al. (2019) či Jaderná a Volfová (2021) dělí reklamu dle její funkce:

- **Informativní reklama** má za cíl povzbudit prvotní poptávku či zájem o produkt/službu atd. Jejím úkolem je seznámit s produktem veřejnost na počátku životního cyklu a uvést veškeré relevantní informace.
- **Přesvědčovací reklama** je charakteristická pro růstovou fázi a pro počátek fáze zralosti životního cyklu produktu či značky. Úkolem přesvědčovací reklamy je rozvinout poptávku po produktu/značce.
- **Připomínková reklama** již využívá předchozí znalosti zákazníků. Přispívá k zachování postavení značky/služby ve vědomí společnosti. Je typická pro fázi zralosti životního cyklu produktu/služby.

Kotler s Kellerem (2013) uvádí ještě čtvrtou funkci, a to sice **utvrzující reklamu**. Jejím záměrem je přesvědčit nedávné spotřebitele o tom, že udělali vhodné rozhodnutí, když daný produkt zakoupili.

Kotler a Keller (2013) uvádí základní doporučení pro reklamu, která nazývají jako **5M**, dle počátečních písmen:

- poslání (mission) = prodejní cíle, cíle reklamy,
- peníze (money) = kolik financí je možno vynaložit a jak je rozdělit mezi různá média,
- sdělení (message) = tvorba sdělení, realizace sdělení,
- média (media) = zvolení formy média dle dosahu, frekvence, načasování a geografické alokace,
- měření (measurement) = hodnocení výsledků dle dopadu komunikace a dopadu na výsledný prodej.

1.4.1 Postoj veřejnosti k reklamě

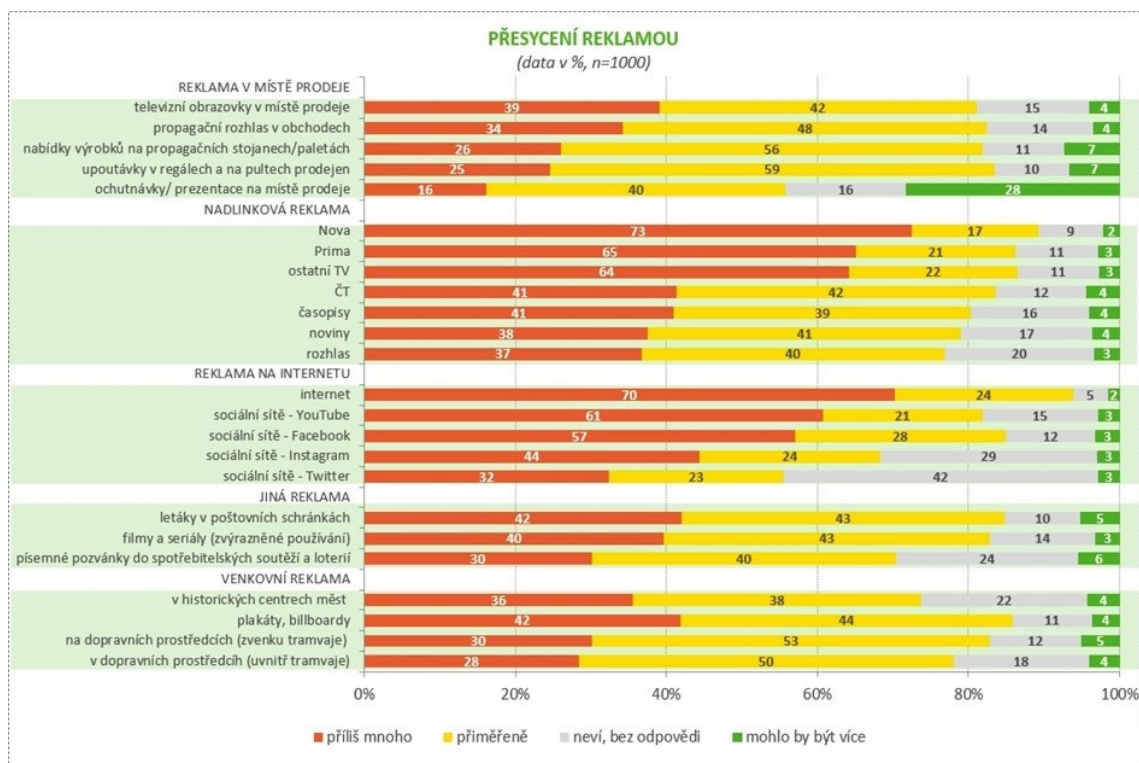
V Česku dochází pravidelně každý rok k výzkumu **Postoje české veřejnosti k reklamě**, který zadává Česká marketingová společnost (ČMS), POPAI CE, České sdružení pro značkové výrobky a Fakulta podnikohospodářská Vysoké školy ekonomické v Praze pro výzkumnou agenturu ppm factum research. Zatím poslední¹ zveřejněný výzkum

¹ V době tvorby teoretické části práce.

se uskutečnil v lednu 2022, kterého se účastnilo 1000 respondentů nad 15 let (Vysekalová, 2022). Z dlouhodobých výzkumů vyplývá, že u určité části populace vzrůstá pocit přesycenosti reklamou v některých médiích, avšak nadále zůstává značný prostor pro prezentaci. Tento pocit přesycenosti převládá zejména v komerčních televizích, kde lidé reagují negativně především na reklamní bloky mezi jednotlivými pořady (Vysekalová & Mikeš, 2018).

Naopak situace reklamy v místě prodeje je opačná. Ta je vnímána většinou dotazovaných jako nepřijatelnější forma reklamy a někteří dokonce uvažují nad tím, že by byl prostor pro její navýšení. Největší potenciál pro zvýšení reklamy v místě prodeje mají ochutnávky a prezentace (Vysekalová, 2022). Nakupující přicházejí do obchodů a supermarketů připraveni nakupovat, a to často ještě nerozhodnuti, jaký produkt zakoupí. V roce 2018 se přiznalo 50 % populace, že se nechá ovlivnit reklamou právě až v místě prodeje. Reklamní prostředky na regálech či televizní obrazovky s reklamními spoty spotřebitele neobtěžují, naopak je shledávají jako užitečné při orientaci v nabídce (Vysekalová & Mikeš, 2018). V posledním šetření, tj. v roce 2022, došlo k poklesnutí v „přiznání“ ovlivnění reklamou v místě prodeje. Nejprve je ale důležité poznamenat fakt, že takové přiznání v průměru nezapře 30–40 % lidí. Meziročně se tento údaj (oproti roku 2021) snížil o 11 %, nákup na základě impulsu přicházejícího z reklamy připouští 32 % respondentů a jedná se především o mladší věkové kategorie do třiceti let věku (Vysekalová, 2022). Konkrétní procentuální údaje zastupující přesycení reklamou zobrazuje obrázek 4.

Obr. 4: Přesycení reklamou v jednotlivých médiích



Zdroj: Vysekalová (2022, s. 7)

Výše je deklarováno, že populace v České republice nejlépe přijímá reklamu v místě prodeje. V roce 2015 proběhl ještě další průzkum, který nese název **Shopper Engagement Study Czech Republic 2015**, ve kterém bylo zjištěno, že až 87 % rozhodnutí proběhne v místě nákupu. Výsledky tohoto výzkumu jsou založeny na rozhovorech se 3255 lidmi staršími 18 let. Možnost ovlivnění spotřebitelů v prodejních místech má tedy velký potenciál, kterého mohou prodejci využít. Z dotázaných osob nejvíce uvedlo (39 %), že impulzivně zakoupené zboží zakoupili z důvodu připomenutí potřeby výrobku, kterou si uvědomili právě až na prodejně. Důležitým podnětem pro ovlivnění nákupu jsou promoční akce, viditelnost výrobku v regále či na displeji, a také atraktivní obal. V rámci výzkumu byl zjišťován vliv POP médií na prodej, který byl prezentován formou Display Lift Indexu (dále jako DLI). DLI zobrazuje, ve kterých kategoriích došlo k největšímu nárůstu nákupů v důsledku využití POP nosičů. Došlo ke zjištění, že POP média navyšují v supermarketech prodej podporovaného sortimentu v průměru o 30 %, v hypermarketech v průměru o 60 % (Jesenský et al., 2020; Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR, 2016). Tato tvrzení o vysokém procentu nákupních rozhodnutí v místě prodeje podporují některé zahraniční výzkumy. Ty ukazují, že přibližně dvě třetiny neplánovaného (impulzivního) nákupního rozhodnutí

jsou učiněny až v prodejně. Tyto impulzivní nákupy jsou pravděpodobně ovlivněny situačními faktory v prostředí maloobchodní prodejny (Sameti & Khalili, 2017). Mezi jednotlivými zeměmi jsou samozřejmě rozdíly v podílu impulzivních nákupů. Je však možné výzkumy z více zemí generalizovat a podotknout, že u mnoho zákazníků dojde k neplánovanému zakoupení alespoň jedné položky (De Pelsmacker et al., 2013).

Spotřebitelé snášejí nejlépe vnitřní reklamu na prodejně. Tento fakt je částečně způsoben tím, že zákazníci často in-store reklamu nevnímají přímo jako reklamu, nýbrž ji považují za součást prodejního prostředí. Tento typ reklamy pro spotřebitele představuje jakéhosi nákupního asistenta, který připomene potřeby, kvůli kterým kupující mohou prezentované výrobky použít (Jesenský et al., 2018, 2020).

1.4.2 Etika a regulace reklamy

Reklama jako taková se ve všech zemích řídí různými legislativními nařízeními a vyhláškami (Vysekalová & Mikeš, 2018). Reklama by se zároveň měla řídit etickými zásadami, které si kladou za cíl, aby byly reklamní aktivity prospěšné jak pro recipienty, tak pro zadavatele (Hornák, 2018). Hornák (citovaný v Rybanská et al., 2019, s. 13) považuje vymezení hranic mezi tím, kdy je reklama etická a neetická, za poměrně komplikovaný proces. Moore (citovaný v Rybanská et al., 2019, s. 13) uvádí, že za úplný základ etického chování pokládá řízení pravdy a nikoliv řízení klamavých informací. O'Barr (citovaný v Rybanská et al., 2019, s. 13) konstatuje, že reklama je považována za etickou, jestliže zákazníka žádným způsobem nepoškozuje. V tomto případě za etickou reklamu považuje i takovou, která neodhaluje úplnou pravdu. Hornák (2018) uvádí všeobecné zásady reklamní praxe, tj. že reklama by měla být pravdivá, čestná, slušná a společensky zodpovědná.

Reklama v maloobchodech je regulována dvěma zákony. Prvním z nich je již zmíněný zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, a druhým je zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Mezi zakázané reklamní praktiky dle výše uvedených zákonů patří dle Jaderne a Volfové (2021):

- reklama v rozporu s právními předpisy,
- reklama klamavá a srovnávací,
- reklama v rozporu s dobrými mravy,
- skrytá a podprahová reklama,

- nevyžádaná reklama.

Dále jsou pro retail podstatné regulace reklamy v případě některých produktů, jako jsou alkoholické nápoje, tabákové výrobky, potraviny, zdravotnické prostředky apod.

Reklama na alkoholické nápoje

Reklama na jakékoliv alkoholické nápoje je v ČR povolena v každém médiu, avšak musí splňovat některé podmínky, které jsou určeny v legislativě. Tyto podmínky se vztahují na každé médium bez rozdílu. Pokud reklama naplní obsahové restriktce, pak není reklama na alkoholické nápoje nijak dále omezena (Vysekalová & Mikeš, 2010). Reklama by neměla nabádat k nestřídmému užívání nebo odsuzovat negativním způsobem abstinenci, neměla by mířit na neplnoleté osoby, a dokonce by se v samotné reklamě neměly vyskytovat osoby mladší 25 let, které konzumují tyto nápoje. Samozřejmostí je také neukazovat v reklamě spojení alkoholu s řízením motorových vozidel (Vysekalová & Mikeš, 2018).

Reklama na tabákové výrobky

Jakákoliv reklama a sponzorování jsou na tabákové výrobky zakázány, tedy až na určité výjimky. Tyto výjimky lze rozřadit dle toho, kde se nachází místo prodeje. Jedná-li se o obchody s tabákovými produkty, pak se zákaz nevztahuje na reklamu v tisku, letácích, plakátech nebo ve výkladních skříních. Pokud se jedná o prodejny se širokým sortimentem zboží či služeb (např. supermarkety), pak je reklama povolena pouze v té části provozovny, jež je přímo vyhrazena k prodeji tabáku (CzechTrade, 2023). Ovšem i pro tyto výjimky existují omezení. Reklama musí obsahovat nápis: „Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu.“ (Vysekalová & Mikeš, 2010, s. 185). Toto varování u písemné reklamy musí být nejméně na 20 % plochy reklamního sdělení, přičemž text musí být vtištěn černým velkým tučným písmem a musí dosáhnout celkové výšky alespoň 80 % bílého proužku (British American Tobacco Czech Republic, n.d.). Reklama nesmí být cílena na nezletilé osoby a zároveň nesmí podněcovat ke kouření (CzechTrade, 2023).

Reklama na potraviny

Některá opatření se týkají i reklamy na potraviny. Reklama musí poskytovat přesné informace o potravině a v žádném případě nesmí být zavádějící. Pokud se jedná o doplněk stravy, pak musí mít reklama na danou potravinu v textu tuto skutečnost zřetelně

napsanou. Dále v takové reklamě může být uvedena výživová či zdravotní tvrzení, pokud splňuje předpisy Evropské unie. Jedná se např. o tvrzení typu „s nízkým obsahem tuku“, „bez přídavku cukrů“ nebo „zdroj vlákniny“ (CzechTrade, 2023).

Rozměry reklamy

K legislativní restrikci přímo u indoor reklamy dochází v zákonu č. 183/2006 Sb. (Zákon o územním plánování a stavebním řádu, dále v textu uvedeno jako stavební zákon). K reklamním objektům přistupuje stavební zákon různými způsoby. Je-li reklama realizována formou stavby, je označována jako *stavba pro reklamu*. Stavbou pro reklamu se považuje reklamní objekt, který přesahuje plochu 8 m² nebo objekt, který naplňuje definici stavby. Naopak *zařízení pro reklamu* reprezentuje naprosto samostatnou kategorii a stavební zákon ji definuje jako informační panel, desku, tabuli nebo jinou konstrukci. Tato zařízení pro reklamu musí zabírat plochu o rozměrech menších než 8 m². Stavby pro reklamu, jež naplňují znaky stavby pro svou realizaci, potřebují vydání stavebního povolení i územního rozhodnutí. Stavby pro reklamu s plochou větší než 8 m² nevyžadují stavební povolení, ale pouze ohlášení. Zařízení pro reklamu do velikosti plochy 8 m² požaduje jen územní rozhodnutí. Pokud je ovšem velikost zařízení do 0,6 m², pak nepodléhá žádnému souhlasu (Pavelková, 2021).

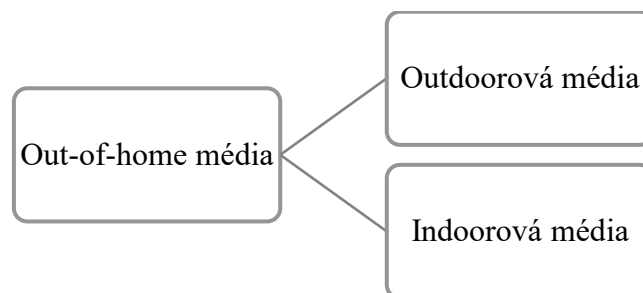
2 Indoor reklama v nákupních centrech

V této kapitole je nejprve představena out-of-home reklama (dále pouze jako OOH reklama), která se velmi často překládá jako venkovní reklama. Pro účely diplomové práce je nutné si nejprve představit OOH reklamu, jelikož se jedná o pojem nadřazený indoor reklamě. Další stěžejní podkapitolou je typologie indoor reklamy, kde budou představeny nosiče používané v nákupních centrech.

2.1 Úvod k venkovní reklamě (OOH) a indoor reklamě

Out-of-home reklamní média jsou vstřebávána mimo domov, jak již název napovídá. Nachází se v interiéru i exteriéru, dle čehož se také dělí. Toto dělení zobrazuje obrázek 5, který ukazuje, že OOH reklamu je možné dělit na média outdoorová a indoorová (Jaderná & Volfová, 2021).

Obr. 5: Dělení Out-of-home médií



Zdroj: Jaderná & Volfová (2021, s. 149), zpracováno autorkou

Out-of-home zahrnuje mnoho forem reklam. Je možné je rozdělit do tří kategorií: u silnic, dopravní a retailové (maloobchodní) (Belch et al., 2020). Bárta, Patík a Postler (2009) rozlišují tři kategorie: standartní média (např. billboardy, bigboardy), velkoplošná média (např. megaboardy, gigaboardy) a speciálně umístěná média (např. letiště, supermarkety, veřejná doprava). Mezi nejoblíbenější formy OOH reklamy patří billboardy, reklamy využívané na veřejných místech, product placement a reklama v místě prodeje (neboli tzv. POP – point of purchase²) (Kotler & Keller, 2016). OOH reklama je jedno z nejrychleji rostoucích segmentů vůbec (OAAA, n.d.). Hlavním důvodem růstu tohoto odvětví jsou inovativní přístupy k tvorbě venkovní reklamy (Belch

² Point of purchase je možné volně přeložit jako místo nákupu. Jedná se o soubor reklamních produktů použitých v místě prodeje (Boček et al., 2009).

et al., 2020). OOH reklama v současnosti nabízí nové digitální technologie, nové formáty, a v neposlední řadě kreativnější myšlení, které má za cíl pomoci inzerentům posunout reklamní sdělení ještě dál, než tomu bylo doposud. OOH oslovuje všechny spotřebitele bez předchozí nutnosti zjišťování, jaké jsou jejich návyky v oblasti spotřeby médií. Nespornou výhodou je fakt, že na spotřebitele OOH reklama působí v místech, kam jiné formy reklamy nemohou (OAAA, n.d.). Postupný růst OOH reklamy ukazuje i tabulka č. 1, která zachycuje vývoj vložených nákladů v ČR do nosičů out-of-home reklamy. Je samozřejmě nutné brát zřetel na vývoj nákladů v roce 2020, který razantně klesl v důsledku tehdy probíhající pandemie COVID-19. Je však patrné, že náklady za rok 2021 mají opět rostoucí tendenci.

Tab. 1: Vložené náklady do nosičů OOH reklamy v letech 2017-2021 (v mld. Kč)

v mld. Kč	2017	2018	2019	2020	2021	Celkem
OOH ročně	5,299	5,223	5,428	4,375	4,458	24,783
Meziroční změna	3,4 %	-1 %	3 %	-19 %	2 %	

Zdroj: Nielsen Admosphere (2018, 2019, 2020, 2021, 2022), zpracováno autorkou

Dalším důležitým fenoménem v oblasti OOH potažmo indoor reklamy jsou *ambientní média*. Tato média mají v praxi mnoho různých názvů, např. ambientní marketing, ambientní reklama nebo nová média (new media). Ambientní reklama je forma guerilla marketingu³ a představuje alternativní nosiče reklamy (Jurášková et al., 2012). Ambientní médium převážně představuje nosič indoorové nebo outdoorové povahy. Od tradičních kampaní se ambientní marketing odlišuje svou originalitou, použitím nestandardních formátů a velikostí nebo také výskytem na neobvyklých místech (Šula & Banyár, 2017). Více autorů se shoduje v tom, že ambientní média patří do kategorie out-of-home (OOH) reklamních nosičů (Šula, 2017). Mezi netradiční reklamní nosiče řadí Příkrylová et al. (2019) např. virtuální pohlednice, madla nákupních vozíků, pokladní pásy v obchodních centrech, eskalátory nebo použití známé značkové vůně v nákupních centrech. Shankar a Horton (citovaný v Šula, 2017, s. 25) dále uvádí, že mezi nosiče ambientních médií patří reklama na regálech v supermarketech, podlahová reklama, reklama na autobusech, reklama na parkovištích či dokonce reklama na odpadkových koších.

³ Guerilla marketing je forma nekonvenční marketingové kampaně, která používá netradiční marketingová řešení (Jurášková et al., 2012).

Indoor média představují reklamní plochy, které jsou umístěny v obchodních centrech, stravovacích zařízeních, školách, kinech, divadlech a dalších veřejně přístupných místech, kde je možné oslovit velké množství spotřebitelů (Jaderná & Volfová, 2021; Postler & Bárta, 2020; Příkrylová et al., 2019). Indoorové reklamní nosiče zahrnují celou řadu tradičnějších prostředků (podlahová grafika, mincovníky, reklamní plachty v garážích obchodních center), ale také využívají moderní technologie k vytváření nových nosičů (displejové reklamy v místě prodeje, zavěšené reklamní kostky v prostoru či videomapping) (Příkrylová et al., 2019).

2.2 Typologie indoor reklamy

Interiérová (indoor) reklama představuje nosiče v mnoha podobách. Jak již bylo zmíněno, indoor reklama se může umisťovat např. v obchodech, kde je výstižnější použít termín *in-store*. Jedná se zejména o supermarkety, hypermarkety, specializované prodejny (restaurace, kadeřnictví) či sportovní stadiony. Vnitřní reklama se konkrétně může objevovat *ve formě plakátů nebo panelů umístěných na zdech, závěsné reklamy, reklamy ve světelných volně stojících panelech, podlahových reklam (neboli podlahová grafika), digitálních obrazovek* atd. (Eger et al., 2017; Machková & Machek, 2021). Do výčtu lze také přidat již výše zmíněné *mincovníky* nebo *reklamní plachty* (Příkrylová et al., 2019).

Pro indoor reklamu (potažmo celkově OOH reklamu) je stěžejní kreativita jejího provedení. Nedostatečně kreativní interiérová reklama může vést až k neúspěchu kampaně (Postler & Bárta, 2020). Spotřebitelé se často pokouší vyhybat reklamě. Proto vymyšlení nových nekonvenčních sdělení reklam může získat pozornost spotřebitelů, a tím pádem zvýšit účinnost reklamy a nakonec i objem prodeje (Hutter, 2015).

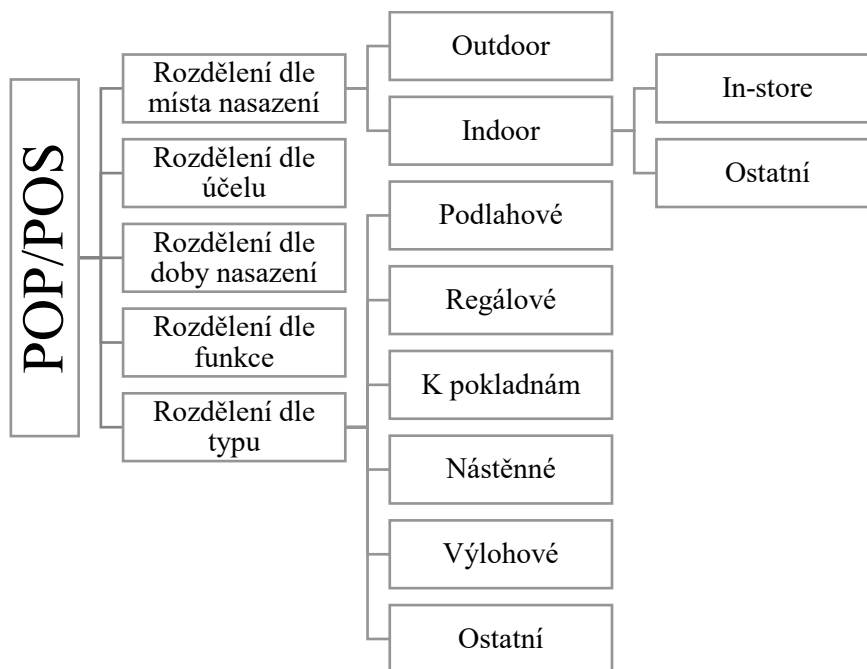
V souvislosti s indoor reklamou souvisí i pojem merchandising. Jedná se o techniku pro optimalizaci prodeje, která na základě plánování pomáhá efektivně umístit výrobky na prodejním místě. Záměrem merchandisingu je přitažlivá, účinná a informující prezentace produktu (Boček et al., 2009). Řada forem této techniky je však součástí podpory prodeje (Eger et al., 2017). V souvislosti s merchandisingem je také vhodné odlišit pojem vizuální merchandising v místě prodeje (*in-store visual merchandising*). Tento termín je možné definovat jako proces využívaný k tomu, aby zákazníci v obchodě postupovali logickým směrem a zastavili se v místě, kde určitý produkt upoutá jejich pozornost, jež v ideálním případě následně zakoupí (Morgan, 2021).

V nákupních centrech, supermarketech a hypermarketech je využívána out-store a již výše zmíněná in-store reklama (Postler & Bárta, 2020). *In-store* představuje soubor reklamních prostředků, které jsou využívány přímo uvnitř prodejny (Boček et al., 2009). Marketingová komunikace v místě prodeje spadá svými aktivitami v komunikačním mixu do podpory prodeje (Jesenský et al., 2018). Příkladem in-store reklamy může být již zmíněná podlahová reklama či reklama na nákupních vozících (Postler & Bárta, 2020).

In-store komunikace často bývá nahrazována termíny POP či POS komunikace a mnoho autorů nerozlišuje rozdíly (De Pelsmacker et al., 2013; Postler & Bárta, 2020; Světlík, 2018). V některých publikacích však dochází k rozlišení těchto dvou pojmů (Jaderná & Volfová, 2021; Postler & Bárta, 2020; Příkrylová et al., 2019; Zamazalová et al., 2010). Světlík (2018) jednoduše popisuje POP/POS jako materiály umístěné v maloobchodních a velkoobchodních prodejnách, které mají schopnost odlišit výrobky od konkurence a ovlivnit nákupní rozhodování spotřebitele. Postler a Bárta (2020) doplňují, že POP/POS jsou pojmy označující místo prodeje nebo místo nákupu.

Příkrylová et al. (2019) vysvětlují, že POS vychází z anglického slovního spojení *point of sale* a POP z *point of purchase*. Jaderná a Volfová (2021) pod pojmem **POS** představují předměty nebo produkty, které si zákazník po nákupu odnáší s sebou. Může se jednat o kupony nebo slevy na následující nákup, vzorky, věrnostní karty nebo ochutnávky. Naopak **POP** materiály dle jejich výkladu představují produkty, které slouží k významné diferenciaci retailera. Jsou to produkty, jež setrvávají na prodejní ploše, jelikož jsou součástí prezentace produktů v prodejně – jedná se např. o regály, stojany, plakáty, nákupní vozíky, podlahovou grafiku, woblerly nebo dokonce děliče nákupů. Bárta et al. (2009) rozlišují **POS** jako pojem, který označuje místa, ve kterých dochází k uskutečnění nákupu a **POP** naopak představuje kolekci reklamních materiálů sloužících k propagaci určitého produktu nebo výrobkového sortimentu. Příkrylová et al. (2019) definují **POP** podobně, avšak **POS** materiály definují jako ty, které si zákazník odnáší domů. Jedná se tedy o stejnou definici, jakou uvádí Jaderná a Volfová. Podle Croppera (citovaný v Jesenský et al., 2020, s. 39) se POS materiály nachází u pokladen a POP materiály uvnitř prodejny. Druhů POP komunikačních prostředků je mnoho a je možné je dělit podle umístění nebo podle času nasazení. Dělení tradičních POP/POS nosičů zachycuje obrázek 6.

Obr. 6: Dělení tradičních POP/POS nosičů

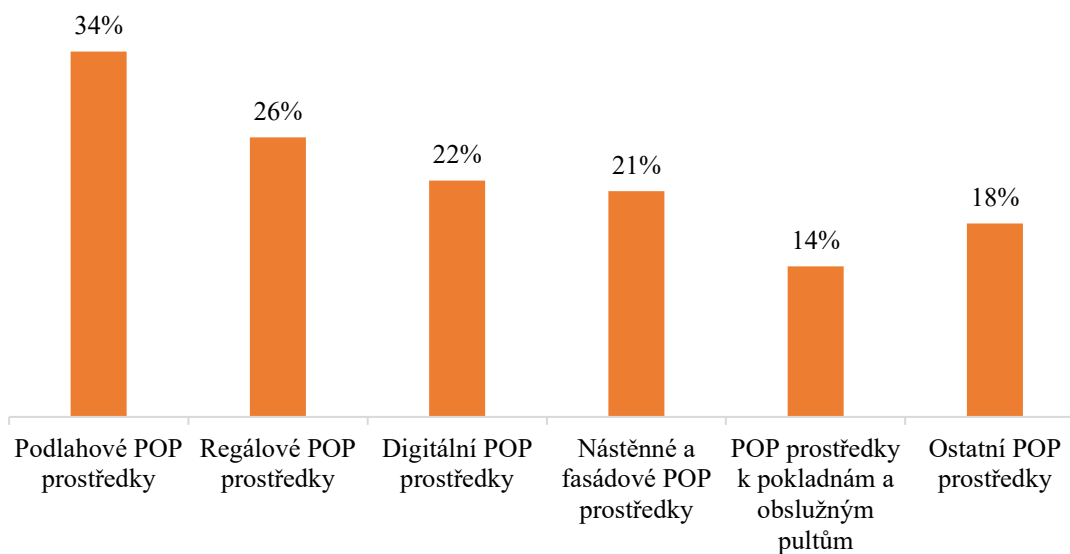


Zdroj: Jesenský et al. (2020, s. 470), zpracováno autorkou

In-store nosiče jsou obecně považovány za velmi účinnou formu marketingové komunikace, což dokazuje i podíl investovaných prostředků do tohoto typu reklamy. V roce 2017 tyto výdaje představovaly částku 7,85 miliard Kč (PHD, 2019). Za další čtyři roky se objem výdajů do in-store komunikace zvýšil o téměř 20 %, na takřka 10 miliard Kč (POPAI CENTRAL EUROPE [POPAI CE], 2022b).

Z výzkumu asociace POPAI CE, který se zabývá monitoringem investic do in-store marketingové komunikace také plyne, jaký typ tradičních in-store nosičů využívají zadavatelé nejčastěji. Nejvíce oblíbené jsou podlahové a regálové POP prostředky, přičemž jsou nejčastěji in-store nástroje nasazeny ve vlastních prodejnách respondentů (respondenti výzkumu jsou zástupci retailu a dodavatelé značkových produktů), v supermarketech, hypermarketech a malých lokálních prodejnách. Přehledné procentuální zastoupení použitých tradičních in-store komunikačních médií na prodejnách je zobrazeno na obrázku č. 7 (POPAI CE, 2022b).

Obr. 7: Zastoupení tradičních in-store komunikačních médií v roce 2021-2022



Zdroj: POPAI CE (2022b), zpracováno autorkou

Indoor reklama v nákupních centrech může být umístěna u vchodů, důležitějších obchodů, eskalátorů, v potravinách nebo na jiných rušných místech (Adam, 2017). Možnosti dělení in-store komunikace jsou různé, k povaze této kvalifikační práce budou indoor reklamní plochy děleny následovně.

2.2.1 Podlahové POP prostředky

Podlahové POP prostředky nabývají mnoha podob, řadí se pod ní nejen podlahová grafika, ale např. i paletové ostrovy. Veškeré druhy podlahové reklamy jsou rozděleny níže.

Stojany

Prvním typem podlahových in-store prostředků jsou stojany. Do stojanů se řadí prodejní stojany, A stojany, vlajkové stojany a prodejní stojany s digitální obrazovkou. Prvním typem stojanů jsou **prodejní stojany**. Jedná se o druhotné vystavení⁴ výrobku ve specializovaném displeji, který je umístěn variabilně v místě prodeje. Prodejní stojany se dále rozdělují do dvou kategorií dle doby vystavení. Trvalé (permanentní) displeje a vitríny jsou v prodejním místě obvykle vystavené po dobu delší než 3 měsíce.

⁴ Vystavení výrobku na dalším místě v prodejně, nejčastěji se prodejní stojany umísťují v místě největšího pohybu nakupujících (Boček et al., 2009).

Nejčastěji jsou vyráběny z kovových, plastových nebo dřevěných materiálů. Dočasné prodejní stojany jsou využívány maximálně do doby 3 měsíců. Obvykle jsou zhotoveny z kartonu (POPAI CENTRAL EUROPE, 2017).

Obr. 8: Podlahové stojany



Zdroj: DAGO (n.d.a)

A stojany neboli „áčka“ jsou plakáty zasazené do stabilního stojanu ve tvaru písmene A (POPAI CENTRAL EUROPE, 2017). Poutač je složený ze dvou desek, jež jsou nahoře spojeny pantem (Boček et al., 2009). Tyto A stojany bývají situovány v blízkosti propagovaných produktů nebo před prodejnu tak, aby upozornili spotřebitele na probíhající akci (POPAI CENTRAL EUROPE, 2017). Reklamní „áčka“ jsou u zadavatelů reklam populární pro jejich snadnou výměnu grafiky a snadnou instalaci na prodejní ploše (DIS Media, n.d.).

Obr. 9: A stojan



Zdroj: POPAI CENTRAL EUROPE (2017)

Vlajkový stojan, jak již název napovídá, je vlajka/plachta, která nese komunikační obsah (POPAI CENTRAL EUROPE, 2017). Posledním typem stojanů jsou *prodejní stojany (displeje) s digitální obrazovkou*. Jedná se opět o druhotné vystavení produktu ve specializovaném stojanu se zabudovanou digitální obrazovkou, která přehrává vizuální nebo audiovizuální smyčku. Někdy je obrazovka více interaktivní a je s dotykovým displejem. Tyto stojany jsou umístěny variabilně na prodejní ploše

(POPAI CENTRAL EUROPE, 2017). Celkově jsou digitální POP displeje velmi účinné. Studie ukazují, že až 65 % všech nákupů jsou impulzivní (jak již bylo podrobněji rozebráno v předchozí části práce). Právě na tyto neplánované nákupy cílí obrazovky, které jsou navrženy tak, aby co nejvíce přitahovaly pozornost a následně ji i udržely (Avante – Point of Purchase Displays, n.d.).

Podlahové poutače a totemy

Podlahové poutače se od prodejních stojanů odlišují tím, že nenesou žádné produkty k prodeji. Jedná se pouze o poutač s grafikou na sobě (POPAI CENTRAL EUROPE, 2017).

Obr. 10: Podlahové poutače



Zdroj: POPAI CENTRAL EUROPE (2017)

Paletové ostrovy a dekorace

Paletové ostrovy a dekorace představují displej, který podporuje masové vystavení produktu na paletě. Na prodejně plní svou funkci ihned po sejmutí obalu, ve kterém byl přepravován (Boček et al., 2009). Paletový ostrov je formou druhotného vystavení výrobku v rámci prodejní plochy (Jesenský et al., 2020). Paletové ostrovy dokážou mít prostřednictvím svého kreativního zpracování okamžitý zásah na kupující v obchodě a vzbudit zájem o zakoupení produktu. Nejčastěji najdou své uplatnění jako podpora výrobků v nápojovém úseku (Místo prodeje.cz, n.d.).

Obr. 11: Paletový ostrov



Zdroj: Oupic (2020b)

Podlahová grafika

Podlahová grafika se vyrábí jako samolepicí laminovaný materiál, který vydrží delší období a je umístěn na podlahu prodejního místa (POPAI CENTRAL EUROPE, 2017). Může se objevit i ve formě koberce nebo podložky a je velmi často vystavena nejen uvnitř prodejny, ale také u vchodu a východu z prodejny (Boček et al., 2009). Výhodou podlahové reklamy je, že zasáhne nakupujícího u reklamovaného výrobku, přičemž je z dálky dobře viditelná a má schopnost přivést spotřebitele až přímo k produktu (Místo prodeje.cz, n.d.). Zadavatelé reklamy v místě prodeje se pokouší co nejvíce upoutat potenciální zákazníky produktu a velmi často volí POP nosič v úrovni očí nakupujícího. Stejně dobře však může kupující zaujmout podlahová grafika, zvláště pak pokud je kreativní (Tokinomo, n.d.). Obvyklá velikost tohoto média se pohybuje v rozmezí 1 m² až 2 m² (Místo prodeje.cz, n.d.).

Obr. 12: Podlahová grafika



Zdroj: Tokinomo (n.d.)

Reklamní brány

Reklamní brána je synonymem pro výrazy přemostění či portál. Představuje poutač z pevného materiálu, který přemostňuje uličku mezi regály dosahující výšky minimálně dva metry (Boček et al., 2009).

Obr. 13: Reklamní brána



Zdroj: Jesenský et al. (2018, s. 444)

Shop in shop

Shop in shop je dlouhodobá prezentační aplikace značky nebo výrobkové řady, která budí dojem malého obchodu uvnitř prodejny (Boček et al., 2009; POPAI CENTRAL

EUROPE, 2017). Může se jednat také o situaci, kdy si značka nebo prodejce otevře vlastní menší prodejní prostor uvnitř prodejny jiného retailera. Shop in shop může nabývat podoby od stánku až po plnohodnotný mini-obchod. Malým maloobchodníkům pomáhá partnerský prodej pokrýt část provozních nákladů, které plynou z nájemného. Velkým maloobchodníkům shop in shop pomáhá získat více návštěvníků a širší zákaznickou základnu (Stratten, 2021).

Obr. 14: Shop in shop



Zdroj: DAGO (n.d.b)

Promostolky/stánky

Jedná se o stůl nebo stánek, který je vybaven tak, aby umožnil praktickou demonstraci výrobku hosteskou. Může se jednat o situaci, kdy hosteska předvádí např. vysavač při úklidu nečistoty (Boček et al., 2009; Jesenský et al., 2018). Mezi promostolky lze zařadit např. prezentační, výstavní, reklamní či ochutnávkové pulty (Welcome, n.d.).

Obr. 15: Promostolek



Zdroj: Pro Display Stands (n.d.)

2.2.2 Regálové POP prostředky

Regálové POP prostředky jsou uvnitř obchodů hojně využívány. Řadí se sem vše, co je nějakým způsobem připevněno na regálech.

Regálové děliče a cenovkové lišty

Regálové děliče, jak již název napovídá, od sebe oddělují jednotlivé druhy produktů a značek. Vymezovače oddělují produkt nejen fyzicky, ale také opticky. Cenovkové

a dekorační lišty jsou označení připevněná ke kraji regálu s cílem upozornit na produkt či sdělit jeho cenu (POPAI CENTRAL EUROPE, 2017).

Obr. 16: Regálový dělič/vymezovač



Zdroj: POPAI CENTRAL EUROPE (2017)

Parazitní displeje

Parazitní displej je forma displeje a podavače, který je určen k druhotnému prodeji značek a je situován mimo své trvalé umístění. Parazitní displeje bývají uchyceny k regálům nebo ke druhotným prodejním stojanům (Místo prodeje.cz, 2015).

Obr. 17: Parazitní displej



Zdroj: Místo prodeje.cz (2015)

Wobblery

Wobbler je lehký displej libovolného tvaru, který je vyroben z kartonu nebo plastu. Zpravidla bývá uchycen na čelo regálové police u propagovaného produktu (Boček et al., 2009; Jesenský et al., 2018). Wobblery poutavým způsobem upozorňují na výrobky, jelikož vyčnívají z regálu a při dotyku se hýbají (nebo v důsledku proudění vzduchu) (AB Print Group Limited, n.d.; Boček et al., 2009). Wobblery je možné často na prodejní ploše zaznamenat ve formě vlaječek (Jaderná & Volfová, 2021).

Obr. 18: Wobbler



Zdroj: AB Print Group Limited (n.d.)

Regálový stopper

Shelf stopper je označení pro úzký pruh potištěného materiálu, který je umístěný kolmo k regálu nebo svisle do uličky, proto je velmi vizuálně nápadný (EVOLUTION MARKETING, n.d.; POPAI CENTRAL EUROPE, 2017; Shelf Service, n.d.). Jelikož je situován kolmo k regálu, tak přesahuje do uličky a ohraničuje prostor, který prezentuje určitý produkt. Zpravidla bývá připevněn pomocí závěsných magnetických systémů nebo do úchytů na liště v regálu (Jesenský et al., 2018).

Obr. 19: Regálový stopper



Zdroj: POPAI CENTRAL EUROPE (2017)

Nadregálová dekorace – TOP karta a reklamní věž

Nadregálová dekorace se může vyskytovat ve dvou formách, a to buď jako TOP karta nebo jako reklamní věž. **TOP karta** je potištěná deska, která se umísťuje na horní část regálu a komunikuje daný sortiment výrobků. **Reklamní věž** je pojem označující plakát instalovaný na navigačních tabulích, které se vyskytují na konci regálů (POPAI CENTRAL EUROPE, 2017).

Obr. 20: Reklamní věž



Zdroj: POPAI CENTRAL EUROPE (2017)

Regálová čela

Dekorace regálových čel má své synonymum v termínu čelo gondoly (gondola end). Z názvu vyplývá, že se jedná o vystavení produktů na konci uličky či o dekoraci čelních regálů (Boček et al., 2009; POPAI CENTRAL EUROPE, 2017).

Obr. 21: Čelo gondoly



Zdroj: Oupic (2020a)

Držáky letáků

Držáky letáků a kuponů jsou charakterizovány jako pomocný prostředek určený k zavěšení letáčků a kuponů (POPAI CENTRAL EUROPE, 2017). Jedná se o staticko-dynamický nosič, který je umístěn u komunikovaného produktu a má schopnost odlišit konkurenční výrobky lokalizované vedle. Letáčky jsou nejčastěji používané k informování o soutěži, cenové akci nebo o novém produktu (Místo prodeje.cz, n.d.).

2.2.3 POP prostředky k pokladnám

Pokladní a pultové stojánky

Tento typ POP prostředku je určený k vystavení produktů v oblasti pokladny. Obvykle prezentuje výrobky, které jsou předmětem vysoce impulzivního nákupu (Jesenský et al., 2020). Mezi tyto výrobky lze zařadit sladkosti, tabákové výrobky apod. (Boček et al., 2009).

Obr. 22: Pokladní a pultový displej



Zdroj: POPAI CENTRAL EUROPE (2017)

Mincovníky

Mincovník je prostředek, který je umístěný přímo u pokladny. Má na sobě reklamní grafiku – jedná se o prezentaci obrázku či textu. Mincovník slouží pro placení a vrácení hotovosti (Boček et al., 2009; POPAI CENTRAL EUROPE, 2017).

Obr. 23: Mincovník



Zdroj: CZECH IMAGE GROUP (2021)

Polep pokladního pásu

Další formou POP prostředků u pokladen je polep na pokladním pásu (Jesenský et al., 2020). Polep s reklamní grafikou, který je lepen na pohyblivý pás u pokladny, je dynamický reklamní nosič. Slouží jako připomenutí výrobku nebo služby ve chvíli před či v průběhu placení (Místo prodeje.cz, n.d.).

Dělič nákupů

Posledním nástrojem POP médií, z kategorie k pokladnám, je dělič nákupů (POPAI CENTRAL EUROPE, 2017). Jedná se o nosič, který velmi dobře podporuje vznik impulzivních nákupů, které vznikají v průběhu čekání ve frontě, a mnohdy využívá optické dostupnosti vystavených produktů. Výhodou tohoto média jsou nízké pořizovací náklady a využívá se především pro kampaně dlouhodobějšího charakteru (Místo prodeje.cz, n.d.). Orientační pořizovací cena děliče nákupů je 50-150 Kč/1 ks (Jesenský et al., 2020).

2.2.4 Nástěnné POP prostředky

Plakáty a poster rámy

Poster rámy a plakáty je možné definovat jako tabule a rámy, které nesou reklamní grafiku, přičemž jsou zavěšeny na stěnách v obchodech (POPAI CENTRAL EUROPE, 2017). Využití plakátů v prodejnách má pro prodejce tu výhodu, že se jedná o jeden z nejjednodušších nosičů, které v rámci komunikace na prodejní ploše lze aplikovat. Je možné je snadno přizpůsobit a v případě potřeby je lze snadno změnit či přidat informace. Plakáty jsou však v dnešní době často přehlíženým POP médiem, neboť jsou nakupující zvyklí na inovativnější displeje v prodejnách (Tokinomo, n.d.).

Světelné reklamy

Jedná se o box, který je částečně nebo úplně transparentní a je vybavený světelnou instalací, jež prezentuje reklamní text nebo grafiku (Boček et al., 2009). Světelná

elektrická instalace představuje zářivkové, neonové nebo LED osvětlení. Tento druh reklamy vybavené LED osvětlením tvoří přibližně 60 % veškerých světelných reklam. Jedná se o nejtrvanlivější formu osvětlení s nízkou spotřebou elektrické energie a vysokou míru flexibility při vytváření komplexnějších světelných reklam (Wrights Plastics, 2019).

2.2.5 Ostatní POP prostředky

Nyní budou uvedeny další POP nosiče, které není možné zařadit do předešlých kategorií.

Samolepky

Samolepky jsou lepeny především na dveře chladících či mrazících boxů, které na sobě nesou reklamní grafiku (POPAI CENTRAL EUROPE, 2017). V kombinaci s průhlednými dveřmi na mrazícím nebo chladícím boxu dokáže výrazně pomoci při navigaci zákazníka k produktu umístěném uvnitř (Místo prodeje.cz, n.d.). Tento typ reklamy v místě prodeje dokáže vhodně oslovit nakupujícího tím způsobem, aby reklamovaný produkt z boxu vložil do nákupního košíku a zakoupil ho (Dilco, n.d.).

Obr. 24: Samolepka na mrazícím boxu



Zdroj: Stafix (2015)

Dekorace nákupních vozíků a madel vozíků

Reklama na nákupním vozíku se může vyskytovat ve dvou formách. První formou je dekorace nákupního vozíku, která se může vyskytovat po stranách či na dně. Druhou formou je tištěné reklamní sdělení nebo polep, který je určen k aplikaci na madlo nákupního vozíku (Boček et al., 2009; Jesenský et al., 2020). Jelikož se jedná o pohyblivý nosič, reklama na nákupním vozíku udržuje dlouhodobý optický kontakt se spotřebitelem v průběhu celého nákupu (Místo prodeje.cz, n.d.).

Vstupní a výstupní brány

Dekorace *vstupních bran* obvykle představuje papírový návlek s propagační grafikou (PHD, n.d.; POPAI CENTRAL EUROPE, 2017). Reklamní nosič je umístěn na elektronické detekční brány u vstupu do prodejny, a tak zasáhne každého nakupujícího

(Místo prodeje.cz, b.r.; PHD, n.d.). **Reklama u výstupu** je rozmístěna na bezpečnostní bráně a působí na nakupující až při odchodu z prodejní plochy (POPAI CENTRAL EUROPE, 2017).

Obr. 25: Dekorace výstupních bran



Zdroj: POPAI CENTRAL EUROPE (2017)

Polep na dveřích a výlohách

Reklama na dveřích a výlohách se vyskytuje v podobě speciální samolepky, jíž se polepí (POPAI CENTRAL EUROPE, 2017). Nakupující reklama zasahuje před vstupem na prodejní plochu a díky vysoké frekvenci zákazníků je tento nosič velmi účinný (Místo prodeje.cz, n.d.).

Závěsná reklama

Závěsná reklama neboli Hanging Banner je poutač, který je zavěšený ze stropu budovy (POPAI CENTRAL EUROPE, 2017). Nejčastěji bývá umístěna podél uličky nebo uprostřed nákupního centra. Výhodou tohoto reklamního nosiče je jeho viditelnost i pro nakupující v nižších patrech nákupního střediska. Pokud je banner zvolen do nákupního centra ve větší velikosti, pak velmi dobře poutá pozornost zákazníků i z větší vzdálenosti (Siaw, 2021).

Obr. 26: Závěsná reklama



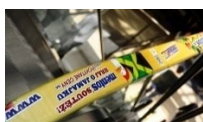
Zdroj: Blackvine (2020)

2.2.6 Reklama na eskalátorech

Reklama na pohyblivých schodech v nákupních centrech je kreativním přístupem, jak oslovit nakupující. Reklama na eskalátorech může být umístěna na madlech, schodech nebo také na skleněném boku schodů (Siaw, 2021). Jedinečnost této reklamy spočívá

v poskytnutí vyššího dosahu a frekvence vystavení díky řídkému výskytu eskalátorů uvnitř nákupních center (Matrix Media Services, 2013b). Návštěvnost eskalátorů je proto vysoká a doba, po kterou na nich návštěvníci obchodního centra stojí, je dostatečná k tomu, aby si reklamu pozorně prohlédli (Siaw, 2021). To dokazují i průzkumy, které ukazují, že 70 % zákazníků si reklamy všimne a 56 % správně určí, jakou značku reklama propagovala. Z těchto 56 % zákazníků si je polovina ochotna zakoupit propagovaný produkt (PHD, 2012).

Obr. 27: Reklama na madle eskalátoru



Zdroj: PHD (2012)

2.2.7 Sloupová reklama – Pillar Wrap

Reklama na sloupech je velmi oblíbenou formou indoor reklamy, jelikož jsou sloupy v nákupních centrech zastoupeny v hojném počtu (i v podzemních parkovištích). Nakupující se sloupům na prodejních plochách nemohou vyhnout, což umožňuje vysokou míru viditelnosti reklam (Siaw, 2021). Sloupová reklama s výraznou grafikou velmi dobře upoutá zákaznickovu pozornost na rozdíl od reklamy umístěné na rovných stěnách (Style Adv, 2021).

Obr. 28: Sloupová reklama



Zdroj: Siaw (2021)

2.2.8 LCD monitory – Digital Signage

LCD monitor je nosič umístěný v místě prodeje, který je určený pro zobrazení reklamních informací v textové nebo grafické podobě, příp. jejich kombinace (POPAI CENTRAL EUROPE, 2017). LCD monitory mohou obsahovat zábavní obsah, který je smíšený s reklamními spoty, které se střídají v závislosti na počtu inzerentů. Obrazovky přehrávající video mohou být rozmístěné po celém nákupním centru (OOH Today, 2021).

Digitální monitor je koncipován tak, aby byl v provozu 16 nebo 24 hodin denně (Jesenský et al., 2020).

Obr. 29: Reklama na LCD monitoru

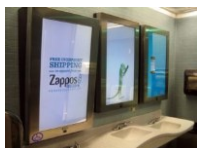


Zdroj: oOh!media (n.d.)

2.2.9 Reklama na toaletách nákupních center

Reklama na toaletách v nákupních centrech bývá umístěna na stěnách, dveřích a podlahách, aby komunikovala sdělení od příchodu nakupujících až do jejich odchodu (Buymediaspace, n.d.). Jedná se o vhodný způsob, jak oslovit konzumenta v neměnném prostředí. Návštěvník obchodního centra pobývá na toaletách nějaký časový úsek, během kterého má možnost být více vystaven prezentované reklamě (Matrix Media Services, 2013c).

Obr. 30: Reklama na toaletě



Zdroj: Matrix Media Services (2013c)

2.2.10 Reklama ve výtahu – Lift Branding

Mnoho nakupujících uvnitř nákupních center používá k přemístování mezi jednotlivými patry výtahy. V průběhu přepravy se obvykle nevěnují žádné aktivitě, a tak je výtah vhodným místem pro umístění reklamy (Pocketstop, 2019). Reklamní grafiku lze umístit na vnější stranu výtahových dveří nebo do samotného vnitřku výtahu. Výtahová reklama nechává značný prostor kreativnímu zpracování, neboť je možné graficky přizpůsobit reklamu tak, aby zajímavým způsobem využívala zavírání a otevírání dveří (Matrix Media Services, 2013a).

Obr. 31: Reklama ve výtahu



Zdroj: Pocketstop (2019)

2.2.11 In-store rádio

Součástí nákupního prostředí je rozhlas uvnitř prodejen. In-store rádio je hudební a informační zvukový program (Postler & Bárta, 2020). Hudba v nákupním prostředí dotváří propagační sdělení, které se prodejce snaží přenést na zákazníka (Bačuvčík, 2020). Zvukový podklad bývá speciálně vytvořen na zakázku daného obchodu či obchodního centra. Obsahuje hudební program, reklamní znělky a spoty. Výhodou rádia na ploše prodejny je možnost sdělit nakupujícímu podstatnou informaci o produktu v okamžiku, kdy je na prodejně a reklamovaný produkt může zakoupit. Zvolený hudební podklad rádia dokáže navíc ovlivnit rychlost pohybu zákazníků po prodejní ploše. Oproti vizuálním POS a POP materiálům neodvádí optickou pozornost spotřebitelů od výběru zboží v regálech (Postler & Bárta, 2020).

2.3 Výhody a nevýhody indoor reklamy

Jako každý typ reklamy má i indoor reklama své klady a zápory, které jsou popsány níže.

2.3.1 Výhody indoor reklamy

Machková a Machek (2021) uvádí, že hlavním benefitem indoor reklamy je možnost oslovit přesně zvolený segment spotřebitelů v místě, kde tráví delší časový úsek, a mohou tak reklamu více vnímat. Přikrylová et al. (2019) k výhodám indoor reklamy zařazují také to, že jako jedno z mála médií má vnitřní reklama možnost přímo oslovit zákazníky u produktů, na něž se vztahují legislativní omezení – např. tabákové výrobky. Dále uvádí, že OOH reklama na příjemce sdělení působí neustále a není možné se jí vyhnout na rozdíl od tradičnějších formátů reklamy (televize, rádio).

Nesporným kladem indoor reklamy jsou poměrně nízké náklady oproti ostatním reklamním médiím. CPM⁵ je obvykle oproti ostatním typům médií velmi

⁵ Cost per thousand je cena za 1000 zobrazení (Belch et al., 2020).

konkurenceschopné. Průměrné CPM OOH reklamy je přibližně poloviční oproti rádiu, a o mnoho nižší oproti televizi, magazínům a tisku (Belch & Belch, 2021). Tento typ reklamy má navíc vysokou míru „vybavení si“ (neboli to, jak si příjemce reklamní sdělení zapamatuje). Dopad na příjemce reklamy je poměrně vysoký. Průzkumy ukázaly, že pro spotřebitele je indoor reklama více reálná než outdoorová (Advertising Company In Dubai, 2017). V neposlední řadě je výhodou schopnost kreativního provedení, jelikož indoor platformy mají na výběr z mnoha různých provedení, kterými je možné spotřebitele oslovit (Bárta et al., 2009; Belch & Belch, 2021).

2.3.2 Nevýhody indoor reklamy

Nevýhodou indoor reklamy je již zmíněná zákonná regulace, která byla více popsána v kapitole 1.4.2. Další zřejmou nevýhodou je omezené množství informací, které může být na OOH reklamu umístěno, sdělení proto musí obsahovat relevantní informace. Dalším negativem je delší doba realizace reklamního nosiče a vysoké produkční náklady (Bárta et al., 2009). Avšak Vysekalová s Mikešem (2018) ve své publikaci uvádí, že náklady na produkci venkovní reklamy (OOH) jsou v porovnání s ostatními médii nižší. Jako jednu z dalších nevýhod indoor reklamy je možné považovat nízkou úroveň segmentace, jelikož pokrývá pouze omezenou lokalitu (Rybanská et al., 2019). Další zápornou vlastností indoor reklamy je její složitý monitoring. Měření efektivity OOH reklamy je velmi komplexní a i dnes je poměrně nedokonalé (Bárta et al., 2009; Šula, 2017). Vnitřní reklama může podléhat vandalismu (Přikrylová et al., 2019). Pro reklamu v nákupních centrech je to možné interpretovat jako možnost poničení či strhnutí indoorových nosičů.

2.4 Současné trendy indoor reklamy

Moderní technologie jsou nedílnou součástí vývoje indoor reklamy a podílí se výrazně na nových trendech v této oblasti. Trendy indoor reklamy autorka práce vymezuje do tří hlavních skupin: digitalizace, kreativita a interaktivita.

2.4.1 Digitalizace

Digitální OOH (DOOH) je oblastí venkovní reklamy, která přispívá k úspěchu OOH reklamy. Digitální cedule a podobné nosiče zajišťují flexibilní změnu reklamních sdělení.

DOOH média jsou celkově jedním z nejrychleji rostoucích odvětví (Belch & Belch, 2021). Belch a Belch (2021) jej dělí do dvou oblastí:

- video reklamní sítě – digitální obrazovky vysílající video nahrávky,
- digitální billboardy a obrazovky větších rozměrů – přenášející pomocí LED nebo LCD technologií.

Důležitou součástí digitalizace venkovní, potažmo indoor reklamy, je online prostředí. Díky přístupu k internetovému rozhraní se postupně mění zvyky v nákupu reklamního prostoru. Jak již bylo zmíněno, DOOH umožňuje rychlou změnu jakéhokoliv reklamního sdělení, a to prakticky během několika vteřin. Online reklama se během posledního desetiletí značně vyvíjela, tím pádem se předpokládá i změna OOH reklamy v návaznosti na vývoj moderních technologií. Do budoucna se v oblasti DOOH očekává jistá míra automatizace a je možné předpokládat, že tradiční formáty OOH již nebudou fungovat na stejném principu, jako je tomu nyní (Němec, 2023).

Digitalizace zasáhne i formáty uplatňované uvnitř nákupních center. Jedním z nových zmodernizovaných nástrojů prostřednictvím digitálních technologií jsou **promostolky**, resp. **promostánky**. Digitální obrazovky je možné připevnit právě na promostolky, kde je možné spustit reklamní spot a průběžně ho aktualizovat (Follprechtová, 2023).

Obr. 32: Promostolek s obrazovkou



Zdroj: Follprechtová (2023)

Do oblasti digitalizace je možné zařadit **elektronické regálové cenovky**. Elektronické cenovky fungují na způsobu technologie, který dokáže bezdrátovým přenosem aktualizovat ceny na regálu a automaticky je sjednotit s cenami na pokladnách. Jsou schopny centrálně měnit informace v řádech minut, zmenšit výdaje spojené s tiskem obyčejných cenovek a uspořit čas personálu prodejny, který následně nemusí měnit tyto cenovky a přeceňovat zboží. Oproti klasickým tištěným cenovkám jsou šetnější

k přírodě, mohou být umístěny kdekoliv a zároveň jsou přesnější (POPAI CENTRAL EUROPE, 2018).

Další inovací v rámci indoor reklamy je využití **umělé inteligence** (tzv. AI) pro interakci s cílovou skupinou. Reklamy již nebudou zobrazovat pouze informace o inzerované společnosti a jejich produktech/službách, ale budou schopny predikovat profil osoby, která přišla do kontaktu s danou reklamou. Zadavatelé reklamy budou v reálném čase znát přesné informace o konkrétním publiku a budou schopni měnit sdělení pomocí digitálních technologií (ADvendio, 2021). V rámci maloobchodního prostředí se umělá inteligence využije v automatizaci sledování zákazníků a v hlubším pochopení jejich nákupní cesty a exaktnější personalizaci nabídky. V praxi to bude znamenat, že umělá inteligence předpoví na základě dosavadního nákupního rozhodování, co si zákazník objedná a na základě této analýzy retailer uzpůsobí zásobování a cenotvorbu (Jesenský et al., 2018).

Poměrně velkému úspěchu na poli retailu se těší **RFID⁶ technologie**. RFID je schopen identifikovat předměty za pomoci radiofrekvenčních vln i na větší vzdálenosti. Technologii lze nainstalovat do regálů nebo košíků a odstraňuje potřebu skenovat dané produkty, a tak může nahradit i čárové kódy (Jesenský et al., 2020). Komponenty RFID technologie získávají na své oblibě až v současnosti, přestože existují již delší dobu. Důvodem pro tuto skutečnost je fakt, že komponenty této technologie se díky inovacím staly menšími, levnějšími a efektivnějšími (Tan & Sidhu, 2022).

2.4.2 Kreativita

Reklamní formáty v místě prodeje vyžadují inovativní přístup. Kreativní provedení nosičů mají kladný dopad na nákup zákazníků. Proto je jedním z trendů v in-store komunikaci využití **hologramů**. Hologram může být promítán např. v prostoru nad regálem. Tato technologie umožňuje promítat do vzduchu 3D obraz, jehož obsah lze řídit vzdáleně přes Wi-Fi signál (Jesenský et al., 2018).

Další kreativní technologií v oblasti retailu je **3D tiskárna**. První možností jejího využití je v módním průmyslu. Umožňuje tisk reálné figuríny a ušití oblečení na ni. Druhou možností je tisk reklamních předmětů a poutačů nebo dokonce celých pop-up storů⁷

⁶ Radiofrekvenční systém identifikace (Jesenský et al., 2018).

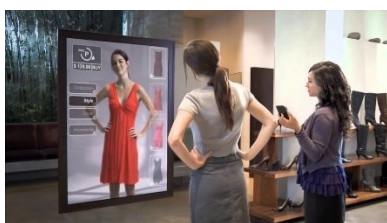
⁷ Malý obchod uvnitř kamenné prodejny, který je omezen svým provozem na několik týdnů (Mé podnikání: inspirace pro podnikání, 2019).

(Jesenský et al., 2020). Souvisejícím trendem z oblasti 3D jsou **3D LED** formáty. Jedná se o digitální displeje, které vytváří trojrozměrný obraz bez nutnosti použití speciálních brýlí (POPAI CENTRAL EUROPE, 2022a).

2.4.3 Interaktivita

Rozrůstajícím se fenoménem jsou **chytrá zrcadla a virtuální kabinky**, které nesou znaky interaktivity. Obě technologie pomáhají nakupujícím s výběrem zboží. Chytrá zrcadla představují kombinaci interaktivní obrazovky se zrcadlovou plochou, která je propojena s internetem. Umožňují vylíčit hodnocení jednotlivých výrobků na sociálních sítích, ukázat ho v odlišné barvě nebo doporučit další hodící se kus oblečení. Jedná se o pokrokovou technologii, neboť je schopna prostřednictvím čidel nasnímat figuru nakupujícího a objednat u personálu prodejny oblečení v náležité velikosti (Jesenský et al., 2020).

Obr. 33: Chytré zrcadlo



Zdroj: Raturi (2018)

Dalším příkladem ze skupiny interaktivních prvků jsou **dotykové a interaktivní displeje**. Pod ně spadají **infokiosky**, které je možné upravit o přídatné technologie, jako je např. klávesnice, touchpad, čtečka čárového kódu, kamera, čipová karta, mincovník nebo snímač otisků prstů. Infokiosky umožňují multimediální a webovou prezentaci, 3D vizualizaci nebo mohou přehrávat video spoty, zvuky a hudbu. V obchodních centrech jsou umístěny na příhodných místech, kudy chodí nejvíce návštěvníků. Slouží zde jako interaktivní terminály, které poskytují informace. Nakupující v nákupním středisku z nich snadno zjistí rozmístění konkrétních obchodů a kudy vede nejkratší cesta do zvolené prodejny nebo funguje jako propagátor eventů a komerčních sdělení obchodů (Jesenský et al., 2020).

Následujícím prvkem z oblasti interaktivity je technologie **iBeacon a Bluetooth**. iBeacon je technologie umožňující vysílat informace a navigovat zákazníky po prodejní ploše (Jesenský et al., 2020). K využití této technologie musí mít zákazník přístup k chytrému

mobilnímu zařízení (Habich, 2014). Celý systém funguje na spolupráci mezi beaconem (majáčkem) a již zmíněným chytrým zařízením. Beacon vysílá pravidelný signál do vzdálenosti až 70 metrů (Jesenský et al., 2020). V nákupním centru je možno využít tuto technologii např. následovně. Nakupující si je nejprve při vstupu povinen nainstalovat aplikaci, která se propojí s beacony a bude schopna na ně reagovat. V aplikaci bude uložen plánec všech obchodů uvnitř centra a pomocí „majáčků“ bude aplikace navigovat do zvoleného obchodu. V obchodu pak mohou na mobil přijít upozornění, která budou nastavena od konkrétního obchodu, jež bude obsahovat např. aktuální slevy (Habich, 2014).

Posledním interaktivním prvkem, který v budoucnu ovlivní nákupní chování v obchodních centrech, je **rozšířená a virtuální realita**. Ta bude zpřístupněna za použití zařízení, jako jsou VR brýle nebo mobilní telefony podporující speciální technologii Tango, která umožňuje skenovat své okolí a vytvářet trojrozměrný model prostoru. Potenciál virtuální reality spočívá ve schopnosti přivést intenzivnější percepci reklamy díky působení na zrak i sluch uživatelů (Jesenský et al., 2018).

3 Metodika a cíl výzkumu

Empirická část práce je zaměřena na výzkum indoor reklamy v nákupních centrech v Plzni. Cílem výzkumného šetření je zjistit, jak vnímají indoor reklamní nosiče návštěvníci nákupních center v Plzni. Dalším cílem je identifikovat jednotlivé typy použitých vnitřních reklamních nosičů v těchto nákupních centrech.

Výzkum se tedy bude skládat z kombinace dvou metod, kdy zjišťování současného stavu reklamních prostředků proběhne díky pozorování a zjištění názorů nakupujících za pomoci dotazníkového šetření.

Zjištění aktuálního stavu vnitřních reklamních nosičů uvnitř nákupních center bude probíhat za pomoci připraveného záznamového archu. Dále dojde k zapisování poznámek z pozorování a pořízení fotografických snímků v nákupních centrech.

In-store dotazování probíhá obvykle v jeho blízkosti nebo přímo v místě prodeje. Dotazování má podobu kvantitativního charakteru a bude probíhat formou osobního kontaktu se zákazníky u vchodu/východu z nákupních center za použití připraveného dotazníku. Z etických důvodů bude dotazování probíhat pouze u osob starších 18 let.

3.1 Výzkumné otázky a hypotézy

Výzkumná oblast je obvykle vymezená pouze několika málo slovy nebo označuje určitý pojem (Eger & Egerová, 2022). V případě této diplomové práce je výzkumnou oblastí indoor reklama.

Výzkumné téma již označuje konkrétnější pojem, který je však stále stručný (Eger & Egerová, 2022). V případě této práce je výzkumné téma indoor reklama v nákupních centrech z hlediska vnímání nakupujících.

Obecné výzkumné otázky jsou zaměřeny ze širšího a abstraktnějšího pohledu a nelze na ně obvykle přímo odpovědět z důvodu jejich všeobecnosti (Eger & Egerová, 2022). V této práci jsou stanoveny dvě výzkumné otázky. K výzkumným otázkám jsou poté přiděleny specifické otázky, které jsou již konkrétnější a je možné na ně přímo odpovědět (Eger & Egerová, 2022).

VO₁: Jaký je aktuální stav indoor reklamy ve zvolených nákupních centrech?

- SO_{1A}: Jsou v rámci nákupních center všechny druhy indoor reklamy, které byly uvedeny v literární rešerši?
- SO_{2A}: Jsou v rámci nákupních center indoor reklamní nosiče, které nebyly uvedeny v literární rešerši?
- SO_{3A}: Jaký je počet výskytu jednotlivých indoor reklamních nosičů v jednotlivých nákupních centrech?

VO₂: Jak vnímají zákazníci zvolených nákupních center indoor/in-store reklamní nosiče?

- SO_{1B}: V jaké frekvenci si zákazníci všimnou indoor/in-store reklamních nosičů v nákupním centru?
- SO_{2B}: Jaké indoor/in-store reklamní nosiče považují zákazníci za vhodné a které nikoliv?
- SO_{3B}: Jaké druhy indoor/in-store reklamních nosičů uvnitř nákupních center si zákazníci nejlépe zpětně vybaví?
- SO_{4B}: Jaký vliv má počet indoor/in-store reklamních nosičů na jejich zapamatování?
- SO_{5B}: Jak se vnímání indoor/in-store reklamních nosičů liší v závislosti na pohlaví?

Jelikož výzkum bude prováděn pomocí kvantitativní metody dotazování, je potřeba stanovit **hypotézy**. Hypotéza je vyslovení předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů mezi proměnnými, které je potřeba ověřit nebo vyvrátit. Při formulaci hypotéz je nutné vycházet z předchozích praktických zkušeností, teoretických znalostí nebo např. explorativního výzkumu (Kozel et al., 2011).

1. Hypotéza

První hypotéza se odvíjí od zjištění z publikace od Lewise (citovaný v Jesenský et al., 2018, s. 166). Z jeho poznatků plyne, že ženy si více všimají POP médií.

H₁₀: Neexistuje souvislost mezi pohlavím zákazníka a vybavením si individuálního indoor/in-store média v konkrétním nákupním centru.

H_{1A}: Existuje souvislost mezi pohlavím zákazníka a vybavením si individuálního indoor/in-store média v konkrétním nákupním centru.

2. Hypotéza

Druhá hypotéza je stanovena na základě průzkumu provedeným asociací POPAI CENTRAL EUROPE (citovaný v Jesenský et al., 2018, s. 168). Výzkum uvádí, že neplánované nákupy jsou uskutečňovány ve stejné míře u mužů i u žen.

H2₀: Neexistuje závislost mezi pohlavím zákazníka a nakoupením na základě aktuálního sdělení indoor/in-store média v konkrétním nákupním centru.

H2_A: Existuje závislost mezi pohlavím zákazníka a nakoupením na základě aktuálního sdělení indoor/in-store média v konkrétním nákupním centru.

3. Hypotéza

Následující hypotéza pochází z poznatků výzkumu, který popisuje Vysekalová (2022) ve svém článku v odborném časopise.

H3₀: Neexistuje závislost mezi ovlivněním indoor reklamy k nákupu a věkem nakupujících.

H3_A: Existuje závislost mezi ovlivněním indoor reklamy k nákupu a věkem nakupujících.

4. Hypotéza

Čtvrtá hypotéza se taktéž odvíjí z poznatků výzkumu *Češi a reklama* (Vysekalová, 2022).

H4₀: Zákazníci, kteří častěji nakupují v nákupním centru, vnímají negativně indoor reklamu v konkrétním nákupním centru.

H4_A: Zákazníci, kteří častěji nakupují v nákupním centru, vnímají pozitivně indoor reklamu v konkrétním nákupním centru.

3.2 Časový harmonogram a definice respondentů

V tabulce níže jsou přehledně zobrazeny významné milníky pro empirickou část práce.

Tab. 2: Časový harmonogram výzkumu

Aktivita	Časové období
Tvorba dotazníku	25. 3. - 28. 3.
Výzkum aktuálního stavu indoor reklamy v nákupních centrech	29. 3. - 30. 3.
Interpretace nasbíraných dat z 1. části výzkumu	31. 3. - 2. 4.
Oprava položek dotazníku a předvýzkum dotazníku	2. 4.
Sběr dat v rámci dotazníkového šetření	3. 4. - 9. 4.
Interpretace nabíraných dat z 2. části výzkumu	10. 4. - 17. 4.

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Před začátkem sběru dat v rámci druhé části výzkumu (osobního dotazování) je nutné si nejprve vydefinovat respondenty tak, aby byl vzorek reprezentativní. Předem určené kvóty z hlediska věku a pohlaví jsou zaneseny v tabulce níže, přičemž tabulka zobrazuje respondenty a jejich počet pro jedno nákupní centrum. Celkový počet dotázaných by měl dosáhnout hodnoty 200.

Tab. 3: Požadavky pro výběr respondentů

Věková hranice	Muž	Žena	Obě pohlaví
18–26	10	10	20
27–40	10	10	20
41–55	10	10	20
56–65	10	10	20
66 a více	10	10	20
Celkem	50	50	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

4 Zjištění aktuálního stavu indoor nosičů v nákupních centrech

Pro první část výzkumu byla zvolena metoda pozorování v nákupních centrech. Nákupním centrem je označováno místo, kde se vyskytuje soubor stravovacích zařízení, prodejen a provozovny poskytující služby. Nákupní centrum bývá obvykle provozováno jedním majitelem (Spilková, 2012). Formy různých maloobchodních prodejen uvnitř nákupních center (NC) zajišťují komplexní nabídku produktů a služeb. Tato nabídka zahrnuje nejen potravinářské zboží (zejména v hypermarketech), ale i to nepotravinářské (např. kadeřnictví, cestovní kanceláře) Rozloha obchodních center by neměla být nižší než 5000 m² (Jaderná & Volfová, 2021) .

V této části výzkumu dojde ke zjištění aktuálního stavu indoor/in-store reklamních prostředků uvnitř dvou nákupních center v Plzni. Z důvodu podobného rozložení nákupních center a podobného počtu obchodů došlo ke zvolení výzkumu v Nákupním centru Borská pole a v Globus Plzeň-Chotíkov.

V obou nákupních centrech se vyskytují hypermarkety – Tesco EXTRA (adresa: U Letiště 1074/2, Plzeň 3 – Skvrňany) a Hypermarket Globus (adresa: Chotíkov 385, Chotíkov u Plzně). Chotíkov sice fakticky nepatří pod město Plzeň, avšak poloha nákupního centra plynule navazuje na část Plzně – Košutku. Proto autorka práce uznala Hypermarket Globus za vhodné místo pro realizaci výzkumu. Na obrázku č. 34 je zobrazena poloha obou výše zmíněných nákupních center, kdy severněji se nachází Globus a jižněji Nákupní centrum Borská pole.

Pro tuto část výzkumu využila autorka práce připravený záznamový arch, který obsahoval výčet indoor reklamních nosičů, do něhož se poté zaznamenával počet příslušných forem reklamních prostředků umístěných uvnitř nákupních center.

Obr. 34: Mapa Plzně s označenými polohami nákupních center



Zdroj: Wikipedie (2011), zpracováno autorkou

Zjištění přesného počtu reklamních nosičů užívaných v místě prodeje je náročná aktivita a nemusí se vždy jednat o naprosto přesné údaje. K účelu rozdělení četností bude použito rozdělení do kategorií *zřídka*, *méně častý*, *častý* a *velice častý*. Rozdělení do těchto kategorií je uskutečněno na základě práce od Kocába (2021), jelikož se jedná o rozdělení na základě expertního odhadu. Četnost výskytu reklamních nosičů a rozdělení do jednotlivých kategorií je znázorněno v tabulce 4.

Tab. 4: Četnost výskytu indoor reklamních nosičů zařazena do kategorií

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

Zdroj: Kocáb (2021), zpracováno autorkou

4.1 Nákupní centrum Borská pole

První fáze výzkumu v Nákupním centru (dále NC) Borská pole se uskutečnil 29. 3. 2023 v dopoledních hodinách, aby se předešlo vysokému počtu nakupujících. Zjištění aktuálního stavu vnitřních reklamních nosičů se dělí z hlediska jejich umístění. Nejprve bude popsána pasáž před vstupem do hypermarketu Tesco EXTRA a poté bude popsán samotný hypermarket z hlediska indoor reklamy.

4.1.1 Pasáž před vchodem do hypermarketu Tesco EXTRA

Z hlediska nejčastěji se vyskytujícího reklamního nosiče uvnitř nákupního centra na Borských polích jsou jednoznačně nástěnné prostředky. Z této skupiny se v pasáži před vstupem do samotného hypermarketu vyskytly velmi často tištěné **plakáty nebo plakáty uvnitř rámu**. Celkem se jednalo o dvacet druhů plakátů, které byly umístěné ve výlohách jednotlivých obchodů. Do **světelných reklam** byly zařazeny podsvícené názvy obchodů, které dle předešlé teorie do této formy reklamy spadají. Světelné reklamy tedy celkem čítaly počet dvaadvaceti nosičů.

Obr. 35: Tištěné plakáty umístěné v obchodech v pasáži před vstupem do hypermarketu Tesco EXTRA



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Další sledovanou skupinou indoor reklamních prostředků jsou podlahové nosiče. Velmi často se na chodbě před vchodem do samotného hypermarketu vyskytovaly **A stojany**, které stály uprostřed uličky nebo se objevovaly spojené přímo s reklamovaným produktem – jednalo se např. o *áčko* umístěné vedle propagovaného automobilu. U automobilu se vyskytla další podoba podlahové reklamy – **vlajkový stojan**. Ten se však v celém obchodním centru vyskytl pouze jednou. A stojan a vlajkový stojan je zobrazen na obrázku níže.

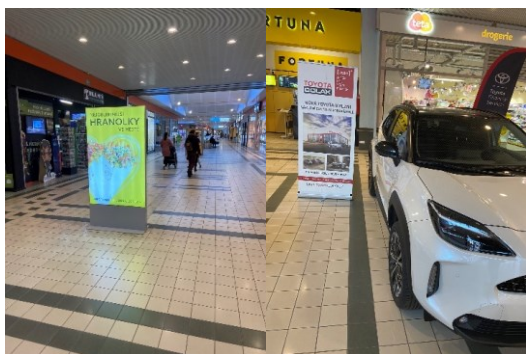
Obr. 36: A stojan a vlajkový stojan v pasáži před vstupem do hypermarketu Tesco EXTRA



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Z podlahových nosičů se dále vyskytly **podlahové poutače**, kdy se v drtivé většině jednalo o stojany, které měly podsvícené reklamní sdělení. Některé tyto poutače obsahovaly i informace týkající se rozložení prodejen – plánek NC. Avšak poutače víceméně komunikovaly opakující se reklamu na prodejnu umístěnou vně nákupního centra. Podlahový poutač se ale také vyskytl např. u již zmíněného vozu umístěného uprostřed chodby. Podlahové poutače jsou na obrázku 37.

Obr. 37: Podlahové poutače umístěné v pasáži před vstupem do hypermarketu Tesco EXTRA



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Ze skupiny regálových reklamních prostředků se v oblasti před vstupem do hypermarketu samozřejmě moc nevyskytlo, jak již název této skupiny POP/POS nosičů napovídá. Avšak z teorie je známo, že **wobblery** se mohou vyskytovat i ve formě vlaječek, které se na chodbě u několika obchodů vyskytly. Všechny tyto vlaječky označovaly výdejní místa přepravních společností. Příklad tohoto wobbleru je na obrázku č. 38. Z regálových nosičů se na chodbě objevily **držáky letáků**, a to celkem třikrát.

Obr. 38: Wobbler umístěný na prodejně v pasáži před vstupem do hypermarketu Tesco EXTRA



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Další pozorovanou kategorií vyskytující se vně hypermarketu jsou ostatní POP prostředky. Z této kategorie se zde nejvíce vyskytly *polepy na dveřích a výlohách*. Tato reklama se vyskytla v součtu celkem jedenáctkrát, jedná se tedy o často použitý reklamní prostředek. *Dekorace nákupních vozíků a madel* se téměř nevyskytovala. Z tohoto druhu reklamy se sdělení nacházelo vždy na madle vozíku, přičemž se objevila pouze v omezeném počtu, pokud se přihlédne na celkový počet všech nákupních vozíků, které k nákupnímu centru patří. Reklama na madlech nákupních vozíků je zobrazena na obrázku 39.

Obr. 39: Dekorace madla vozíku v hypermarketu Tesco EXTRA



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Některé obchody umístěné v nákupním centru mají *dekoraci výstupních bran*, které slouží jako bezpečnostní brány při odchodu a mají zabraňovat krádežím. Tato dekorace se vyskytla méně často (desetkrát) u čtyř prodejen. Tato reklamní dekorace je zobrazena na obrázku 40.

Obr. 40: Dekorace výstupních bran v pasáži před vstupem do hypermarketu Tesco EXTRA

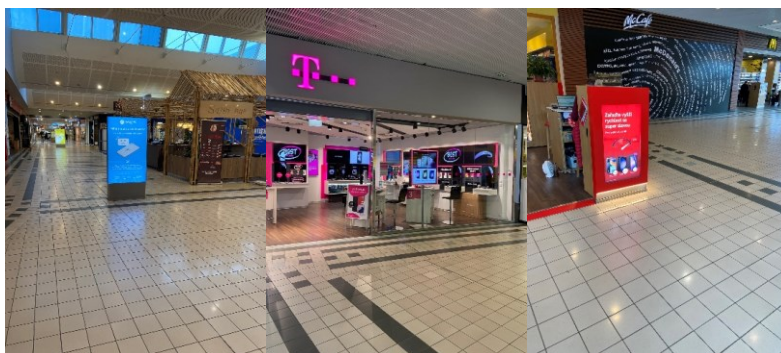


Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Další popisovanou skupinou jsou indoor reklamní prostředky, které pro účely této diplomové práce budou popisovány jako reklamní nosiče typické pro nákupní centra, pod které patří v teoretické části práce popsaná vnitřní reklama na *eskalátorech, sloupech, digitálních obrazovkách, toaletách, ve výtahu a in-store rádio*.

Na *LCD monitorech* se vyskytla reklama méně často. Byla umístěna nejen ve výlohách obchodů, ale také uprostřed uličky před prostorem samotného hypermarketu Tesco EXTRA.

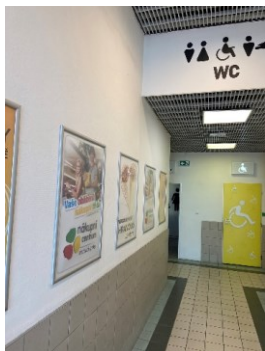
Obr. 41: Reklama na digitálních obrazovkách v pasáži před vstupem do hypermarketu Tesco EXTRA



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Na *toaletách* nebyla reklama umístěna vůbec, avšak v prostoru před vchodem dovnitř byla umístěna tištěná reklama na stěnách v podobě pěti plakátů.

Obr. 42: Reklama před prostorem toalet v NC Borská pole



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

In-store rádio v pasáži před vstupem do hypermarketu bylo odlišné od rozhlasu přímo v samotné prodejně Tesco EXTRA. Rádio vysílalo moderní hudbu, která nebyla pouštěna z veřejného rádia, jednalo se pravděpodobně o mix písní přímo sestavených pro účely nákupního centra. V rozhlase se neobjevilo žádné reklamní hlášení.

4.1.2 Vnitřní prostor hypermarketu Tesco EXTRA

Při vstupu do hypermarketu je umístěno hned několik reklamních nosičů. Vyskytla se zde reklama podlahová, na vstupních branách, závěsná reklama a také nový druh reklamy, který nebyl představen v teoretické části – závěsný LCD monitor. Vstup do hypermarketu je vyfotografován na obrázku č. 43.

Obr. 43: Vstup do Tesco EXTRA

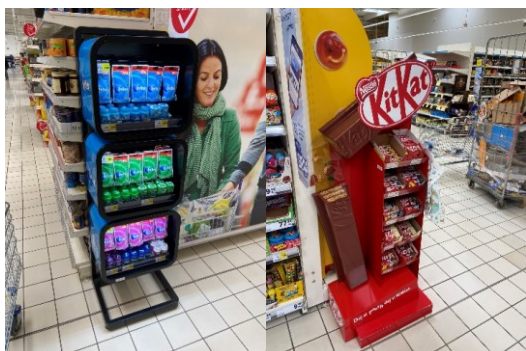


Zdroj: vlastní výzkum, 2023

První popisovanou skupinou reklamních POP/POS nosičů budou podlahové prostředky. Ty se uvnitř prodejní plochy hypermarketu vyskytují velice často. Nejpoužívanějším reklamním podlahovým prostředkem je *prodejní stojan*. Většina prodejních stojanů byla dočasného charakteru, neboť se převážně vyskytovaly z kartonového materiálu. Často

byly tyto stojany umístěny na každém konci regálu a mnohdy jich bylo i vícero vedle sebe. Permanentní prodejní displeje se vyskytly zřídka, avšak jeden z těchto stojanů byl opatřen i LED podsvícením.

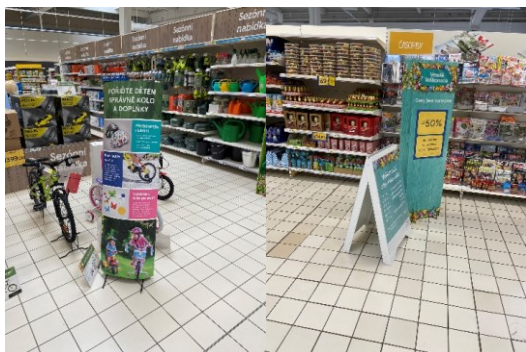
Obr. 44: Permanentní a dočasné prodejní stojany v Tesco EXTRA



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

A stojany se v celém hypermarketu objevily pouze dvakrát, ale nesly na sobě jen informace vztahující se k provozu prodejny. *Podlahové poutače* se na prodejně vyskytly také v omezeném množství.

Obr. 45: A stojan a podlahový poutač v Tesco EXTRA



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Paletové ostrovy byly umístěny zejména v hlavní uličce umístěné horizontálně k pokladnám. Paletové ostrovy obsahovaly zejména produkty spojené s velikonoční tematikou, poté se ještě paletové ostrovy vyskytly v oddělení s pečivem.

Obr. 46: Paletové ostrovy v Tesco EXTRA



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Shop in shop se v celé prodejně, až na jeden případ, prakticky nevyskytoval. Jednalo se však o shop in shop spojený se samotným hypermarketem Tesco. Tento shop in shop byl samostatný „obchod“, který se zabýval prodejem tarifů od mobilního operátora Tesco Mobile. Je umístěný přímo naproti pokladnám a přímo před ním je navíc umístěna podlahová grafika upozorňující na služby mobilního operátora.

Obr. 47: Shop in shop v Tesco EXTRA



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Podlahová grafika se vyskytovala ve většině případů společně s **regálovými stopperky**. Jedna reklama s podlahovou grafikou se vyskytovala u vchodu, což zobrazuje obrázek 43. Podlahová grafika však nebyla častou formou reklamy, objevila se v souhrnu čtyřikrát.

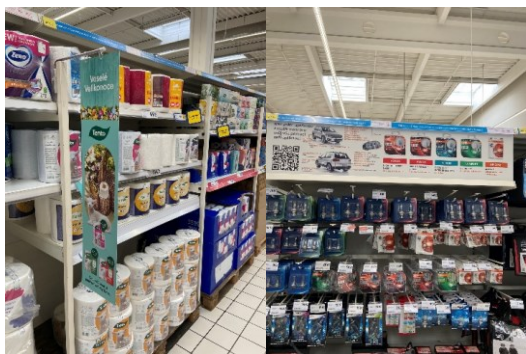
Obr. 48: Podlahová grafika v kombinaci s regálovými stopperery v Tesco EXTRA



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Další sledovanou kategorií jsou regálové prostředky. Nejčastěji se vyskytovaným nosičem z této skupiny byly **regálové stopperery**, jež se vyskytovaly na prodejní ploše velice často. Avšak skoro pokaždé komunikovaly věrnostní program řetězce Tesco či jiné aktivity spojené přímo s prodejnou. Další často se vyskytující položkou z regálových prostředků jsou nadregálové dekorace. **TOP karta** se vyskytovala nad mnoha regály, převážně upozorňovala na to, jaký sortiment je v regálech pod ní umístěn. V mnoha případech TOP karty také komunikovaly velikonoční kolekci. **Reklamní věž** se však nevyskytla na prodejní ploše ani jednou.

Obr. 49: Regálový stopper a TOP karta v Tesco EXTRA



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Regálová čela se na prodejní ploše hypermarketu objevila v hojném počtu, avšak jen několik jich bylo doopravdy dekorativních. Kreativně jich bylo provedeno pouze pět. Dekorativní konec gondoly pro produkty Whiskas bylo možné vidět v blízkosti pokladen, takže se jednalo o jednoduše viditelný reklamní nosič. Regálové čelo pro alkoholické produkty značky Božkov bylo umístěno v oddělení s jinými alkoholickými nápoji, které se vyskytovalo v blízkosti pečiva. Konec gondoly s produkty Jojo bylo lokalizováno

u cukrovinek, ve vzdálenosti dvou uliček od pokladen. Od pokladen regálové čelo nebylo však viditelné, jelikož bylo situováno směrem od pokladen, a navíc bylo naproti jinému regálu. Přímo naproti regálovému čelu s produkty značky Jojo bylo další dekorativní regálové čelo s produkty značky M&M's.

Obr. 50: Regálová čela v Tesco EXTRA



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Parazitní displeje se vícekrát objevily u produktů s nápoji nebo u produktů trvanlivých potravin (např. žvýkačky). Do parazitních displejů jsou taktéž započítány i háčky, na kterých byly zavěšeny tašky, které patřily pod kolekci Velikonoce. Celkem se na prodejně vyskytly ve 33 případech. **Držák letáků** s letáky se vyskytl jen zřídka.

Obr. 51: Parazitní displeje v Tesco EXTRA



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Skupina reklamní prostředků k pokladnám a obslužným pultům se vyskytla pouze ve formě **pokladních a pultových stojánků** a **děličů nákupů**. Oba tyto typy reklamních prostředků se vyskytly u všech pokladen. Děliče nákupů na sobě nenesly žádné reklamní sdělení, jednalo se pouze o grafiku spojenou s prodejnou Tesco. Proto ve výsledném shrnutí není zařazen do kategorií z hlediska počtu.

Obr. 52: Reklamní nosiče u pokladen v Tesco EXTRA



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Z nástěnných prostředků se uvnitř hypermarketu vyskytly **tištěné plakáty**, které byly umístěné po obvodových stěnách prodejny a často se vyskytovaly v sekci prodejny s oblečením.

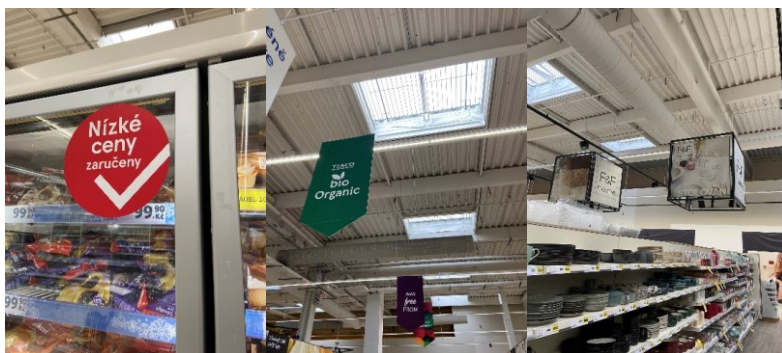
Obr. 53: Plakát v Tesco EXTRA



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Ze skupiny ostatních POP prostředků byla uvnitř hypermarketu Tesco viditelná **závěsná reklama**, která ale převážně nekomunikovala žádný specifický produkt, jednalo se zejména o označení různých oddělení pro lepší orientaci po obchodě. **Samolepky** na mrazících a chladících boxech se vůbec neobjevily. Pouze samolepky přímo od prodejce Tesco, jež komunikoval nízké ceny. Na **vstupních a výstupních branách** se návleky s reklamním sdělením také objevily, opět komunikovaly věrnostní program prodejny a telefonního operátora Tesco Mobile. Podoba reklamy na vstupních reklamách je identická jako na výstupních branách a je viditelná na obrázku 43.

Obr. 54: Samolepka na mrzícím boxu a závěsná reklama v Tesco EXTRA

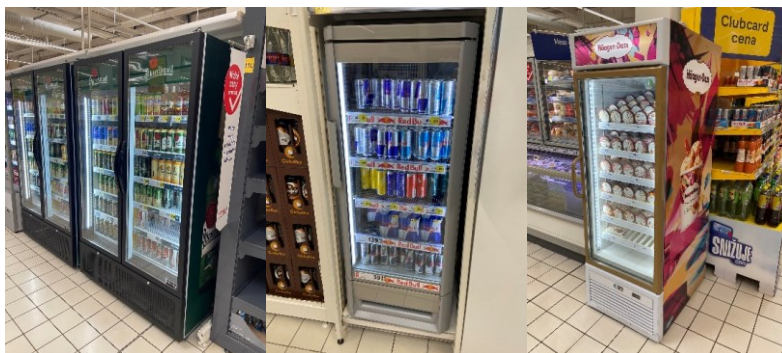


Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Z reklamních nosičů typických pro nákupní centra se v hypermarketu vyskytla reklama pouze v podobě *in-store rádia*. Uvnitř hypermarketu hrála odlišná hudba, než tomu bylo v pasáži před vstupem do prodejny Tesco EXTRA. V rozhlase v průběhu přibližně čtyř hodin nebyla žádná reklama až na jeden případ, kdy personál prodejny hlásil značky produktů, které je možné v prodejně zakoupit. Hudba hrála v pomalejším tempu, byla přímo navržena pro prodejnu, jelikož se jedná přímo o Tesco rádio.

V hypermarketu bylo i několik reklamních nosičů, které nebyly zjištěny v rešeršní části práce. Tuto skupinu je možno pojmenovat pro účely diplomové práce jako nové reklamní nosiče. Nejčastěji se vyskytujícím novým nosičem byly *reklamní chladničky/mrazničky*. Ty na sobě nesly prvky reklamní grafiky určité značky a uvnitř těchto chladniček byly umístěny převážně alkoholické i nealkoholické nápoje.

Obr. 55: Reklamní chladničky v Tesco EXTRA



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Komplexní regálové dekorace jsou typické tím, že mají v regále zvýraznit určitý sortiment výrobků (POPAI CENTRAL EUROPE, 2017). Komplexní dekorace se vyskytla hned v pěti případech, kdy dekorace pro produkty značky Brumík měly

i interaktivní formu dekorace. Některá z komplexních regálových dekorací měla podsvícený stojan (Orbit a již zmíněný Brumík). Komplexní regálové dekorace v prodejně Tesco jsou na obrázku 56.

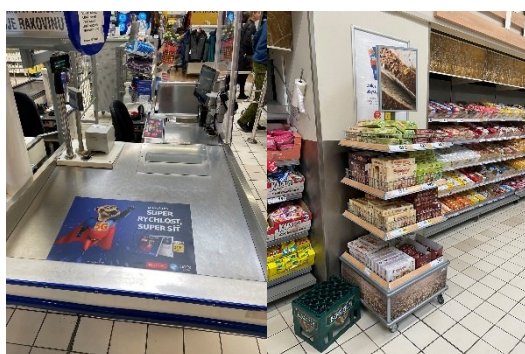
Obr. 56: Komplexní regálové dekorace v Tesco EXTRA



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Samolepky v pokladní zóně – tak je pro účely této práce pojmenován další nový druh indoor reklamy v hypermarketu. Jedná se o polep s reklamní grafikou, který je umístěn v ostrově pro nakládání již zakoupeného zboží. Reklama je tedy umístěna za oblastí platby. Samolepka je směřována tak, aby ji viděli zákazníci jdoucí v oblasti mimo samotný hypermarket. Všechny tyto polepy informovaly o tarifech operátora Tesco Mobile. Další specifickou reklamní položkou jsou **reklamní koše**, které mají reklamní polep a jsou vybaveny kovovou konstrukcí, které právě dotváří dojem koše.

Obr. 57: Samolepka v pokladní zóně a reklamní koš v Tesco EXTRA



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Závěsný LCD monitor je kombinace reklamy závěsné a digital signage – reklamy na digitálních obrazovkách. Z tohoto důvodu je závěsný LCD monitor zařazen do nových reklamních nosičů. Tato závěsná obrazovka se vyskytla pouze jedenkrát u vstupu

do hypermarketu. Několikrát se také vyskytl *přípevněný plakát malých rozměrů*, jež byl přípevněn ke stojanu s oblečením. V jiné části prodejny se nevyskytl.

Obr. 58: Přípevněný plakát malých rozměrů v Tesco EXTRA



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

4.1.3 Shrnutí aktuálního stavu indoor reklamy v NC Borská pole

Tato podkapitola je věnována shrnutí všech vyskytujících se reklamních nosičů v NC Borská pole se zařazením do kategorií dle počtu výskytu. Vše je přehledně zaneseno do následující tabulky.

Tab. 5: Četnost výskytu reklamních nosičů v NC Borská pole

Reklamní nosič	Četnost výskytu
Podlahové prostředky	
Prodejní stojany	veliče častý
A stojany	méně častý
Vlajkový stojan	zřídka
Podlahové poutače a totemy	méně častý
Paletové ostrovy	méně častý
Podlahová grafika	zřídka
Shop in shop	zřídka
Regálové prostředky	
Regálové děliče a cenovkové lišty	veliče častý
Parazitní displeje	častý
Wobblery	zřídka
Regálový stopper	veliče častý
TOP karta	častý
Regálová čela	veliče častý
Držáky letáků s letáky	zřídka
Prostředky k pokladnám/u pokladen	
Pokladní a pultové stojánky	častý
Nástěnné prostředky	

Plakáty a poster rámy	častý
Světelné reklamy	častý
Ostatní POP prostředky	
Samolepky na chladících/mrazících boxech	častý
Dekorace na nákupních vozících	častý
Reklama na vstupních/výstupních branách	častý
Samolepky na dveřích a výlohách	častý
Závěsná reklama ze stropu	častý
Nosiče typické pro nákupní centra	
LCD monitory – Digital Signage	méně častý
Reklama na toaletách	zřídka
In-store rádio	
Nové reklamní nosiče	
Reklamní chladničky/mrazničky	méně častý
Komplexní regálové dekorace	zřídka
Samolepky v pokladní zóně	méně častý
Reklamní koše	zřídka
Závěsný LCD monitor	zřídka
Přípevněný plakát malých rozměrů	zřídka

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

4.2 Globus Plzeň – Chotíkov

První fáze výzkumu v nákupním centru Globus Plzeň – Chotíkov se uskutečnil 30. 3. 2023 v dopoledních hodinách, aby se předešlo vysokému počtu nakupujících. Zjištění aktuálního stavu vnitřních reklamních nosičů se dělí z hlediska jejich umístění. Nejprve bude popsána pasáž před vstupem do hypermarketu Globus a poté bude popsán samotný hypermarket z hlediska indoor reklamy.

4.2.1 Pasáž před vchodem do hypermarketu Globus Plzeň

Nejvíce vyskytující se kategorií v rámci pasáže před vchodem do hypermarketu byla nástěnná reklama. *Plakáty a poster rámy* se v rámci chodby a za výlohou obchodů vyskytly celkem ve 21 případech. Jednalo se např. o tištěné plakáty, které komunikovaly současnou nabídku obchodů (za prosklenými výlohami), nebo se jednalo o plakáty v prostorách mimo obchody, které reklamovaly restauraci a kavárnu Globus. *Světelné reklamy*, stejně jako v NC Borská pole, zahrnují i podsvícené nápisy s názvy obchodů.

Obr. 59: Světelná a plakátová reklama v pasáži před vstupem do hypermarketu Globus



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Další často využívanou skupinou nosičů jsou podlahové prostředky. Nejvíce se objevily **a stojany**, které byly hojně rozmístěny nejen uprostřed chodby, které komunikovaly sdělení hypermarketu Globus, ale také se hodně vyskytovaly přímo u jednotlivých obchodů. Zřídka se v pasáži před vstupem do hypermarketu objevily **podlahové poutače**, z nichž jeden byl podsvícený. **Vlajkový stojan** byl umístěn u automobilu, který byl na chodbě vystaven, jako tomu bylo i v NC Borská pole.

Obr. 60: Vlajkový stojan, podlahové poutače, A stojan v pasáži před vstupem do hypermarketu Globus



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Před jedním z obchodů se vyskytla reklama v podobě **podlahové grafiky**, která zde byla umístěna v kombinaci s *áčkem* a LCD monitorem. Tento typ reklamy je viditelný na obrázku 61.

Obr. 61: Podlahová grafika s A stojanem v pasáži před vstupem do hypermarketu Globus



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Z regálových prostředků se objevily pouze *držáky letáků*, které nesly letáky s nabídkou obchodů. Ostatní prostředky se nejčastěji objevily prostřednictvím *samolepek na výlohách* a také v podobě *vstupních/výstupních bran*, kdy se ovšem jednalo o mírně jinou reklamu, než byla popisována v teoretické části. Reklama výstupních bran u tohoto obchodu nebyla formou návleku, reklamní polep působil dojmem podsvíceného podlahového poutače. Fotografický snímek vstupní/výstupní brány je na obrázku 62.

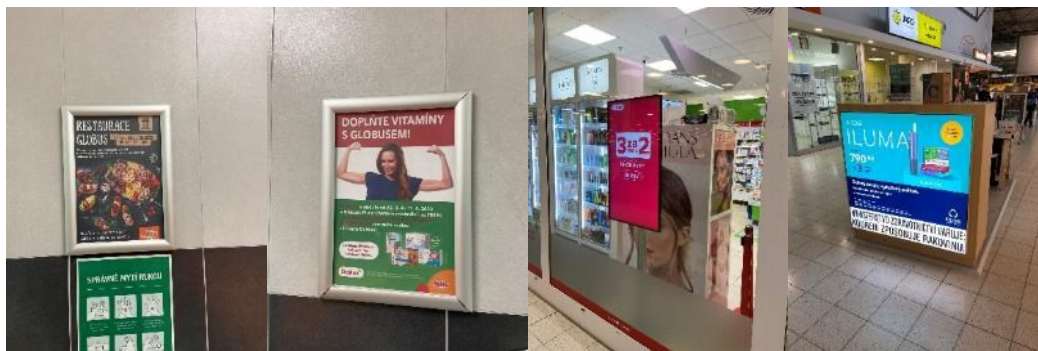
Obr. 62: Vstupní/výstupní brány v pasáži před vstupem do hypermarketu Globus



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

V rámci reklamních nosičů typických pro nákupní centra se vyskytla reklama na *toaletách*. Reklama byla ve formě tištěných plakátů a byla umístěna nejen v chodbě před vstupem na samotné toalety, ale také uvnitř v blízkosti umyvadel. Reklama na *LCD monitorech* se na chodbě také vyskytla, a to hned v pěti případech. *In-store rádio* nebylo téměř slyšet nebo bylo pouze mírně slyšet přímo z vnitřku hypermarketu Globus.

Obr. 63: Reklama na toaletách a LCD monitorech v pasáži před vstupem do hypermarketu Globus

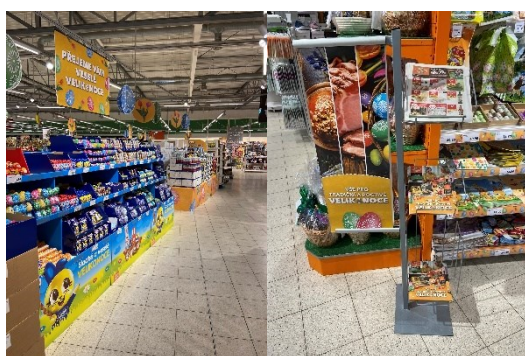


Zdroj: vlastní výzkum, 2023

4.2.2 Vnitřní prostor hypermarketu Globus Plzeň

Vchod do hypermarketu Globus se vyskytuje po obou stranách prodejny. Vstupem z levé strany (z pohledu vstupu do prodejny) se zákazník dostane do pokladního prostoru, kde nakupující dokončují nákup. Proto bude nejprve popsán vstup z pravé strany hypermarketu, kde se vyskytuje informační pult pro zákazníky. Po vstupu do prodejny jsou v době průzkumu vidět především paletové ostrovy s velikonočními produkty. Po vstupu do hypermarketu Globus je u regálu umístěn stojan na letáky s akčním zbožím. Vstup do prodejny z pravé strany má těsně před vstupem digitální obrazovku, na které se zobrazují různé druhy reklamních sdělení, které souvisí s nabídkou hypermarketu.

Obr. 64: Paletové ostrovy a letáky u vstupu do hypermarketu Globus



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

První pozorovanou skupinou jsou podlahové prostředky, kde velkou měrou převažovaly *prodejní stojany*. Oproti hypermarketu Tesco EXTRA zde bylo více permanentních prodejních stojanů než dočasných. Avšak coby do počtu jich v hypermarketu Globus bylo méně, než tomu bylo právě u zmíněného hypermarketu v NC Borská pole. Stojany byly

rozmístěné více samostatně a byly od sebe více vzdálené. Větší koncentrace prodejních stojanů byla u FMCG produktů v části obchodu s mléčnými výrobky.

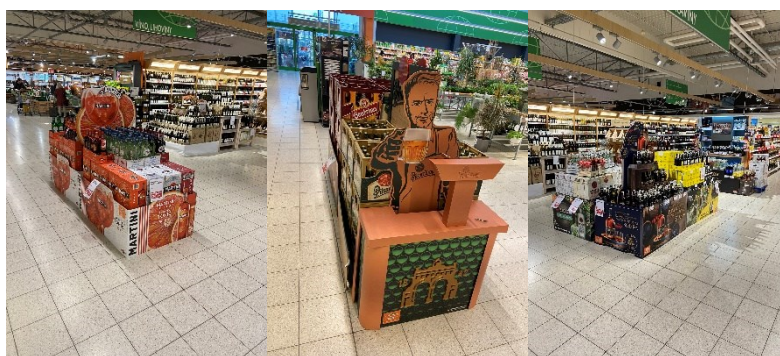
Obr. 65: Prodejní stojany v Globus Plzeň



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Dalším nejpočetněji zastoupeným reklamním nosičem ze skupiny podlahových prostředků jsou **paletové ostrovy**. Ty jsou oproti Tesco EXTRA kreativněji ztvárněny a jsou také početnější. Jsou umístěny zhruba v polovině obchodu v hlavní uličce, která je situována horizontálně k pokladnímu prostoru. Část palet se vyskytuje v blízkosti oddělení pečiva, ovoce/zeleniny a chlazených výrobků.

Obr. 66: Paletové ostrovy v Globus Plzeň



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

V rámci hypermarketu se v menším zastoupení objevily **a stojany, podlahová grafika a podlahové poutače**. Některý z podlahových poutačů byl podsvícený, ale tento druh reklamy nebyl příliš častý. Oproti hypermarketu Tesco EXTRA se v rámci prodejny vyskytoval **prodejní stojan s digitální obrazovkou**, která ovšem v době výzkumu nebyla plně funkční (obrazovka fungovala, ale nebylo na ní žádné sdělení).

Obr. 67: A stojan, podlahová grafika, podlahový poutač a prodejní stojan s digitální obrazovkou v Globus Plzeň



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Shop in shop se vyskytuje na ploše prodejny celkem třikrát. Jeden z těchto „obchodů“ byl provozován samotným Globusem, jedná se o samostatný obchod s obsluhou, která prodává zákazníkům klenoty. Další shop in shop nosiče jsou bez personálu, ale působí dojmem „samostatné“ prodejny uvnitř nákupní plochy hypermarketu Globus. V době výzkumu se objevil jeden **promostolek**, který byl zcela bez obsluhy a byl umístěn v prostoru ovoce/zelenina a pečiva. Promo stolek vybízel k ochutnávce sušeného ovoce.

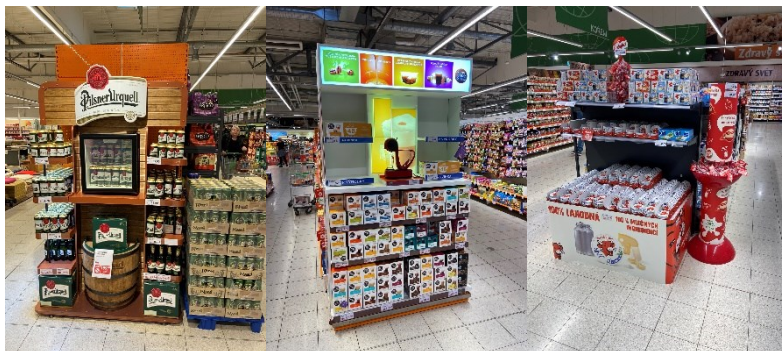
Obr. 68: Shop in shop a promostolek v Globus Plzeň



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Z regálových nosičů se nejčastěji objevila **regálová čela**, která byla sice čteně zastoupená, avšak autorka práce v průběhu pozorování zhodnotila, že přibližně šest čel gondol bylo více kreativněji ztvárněno. Např. regálové čelo pro produkty Pilsner Urquell v sobě mělo zabudováno malý chladicí box, do kterého byly vloženy plechovky této značky. Toto regálové čelo bylo umístěno v blízkosti alkoholických a nealkoholických nápojů, přičemž směřovalo směrem do hlavní uličky. Poutavěji působilo také provedení čela s produkty Dolce Gusto, které bylo v blízkosti „shop in shopu“ Tchibo, jež je umístěno v blízkosti pokladen.

Obr. 69: Regálová čela v Globus Plzeň



Zdroj Vlastní výzkum, 2023

Parazitní displeje se v hypermarketu vyskytují frekventovaněji. Velmi častým jevem je věšení „háček“, do kterých jsou zavěšeny různé produkty. V určitých částech prodejny se tyto háčky vyskytovaly na konci každého regálu, tudíž v jedné uličce byly až čtyři parazitní displeje, přičemž se zavěšené produkty opakovaly. **Regálové stoppery** oproti stopperům v Tesco EXTRA neinformovaly především o věrnostním programu prodejny, ale měly ve velkém množství případů i informativní charakter. Ku příkladu se jednalo o shelf stoppery, které poskytovaly radu pro zákazníky, tj. jaký produkt je dobrý k určitému účelu apod.

Obr. 70: Parazitní displeje a regálové stoppery v Globus Plzeň



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Držáky letávků se v rámci hypermarketu objevily jen velmi zřídka. Držáky na letáčky byly využity především v odpočinkové zóně, která se v hypermarketu nachází na dvou místech, vždy v hlavní uličce, kde je více prostoru a zákazníci si zde mohou sednout. Můžou zde potenciálně vzniknout podněty pro všimnutí si „indoorových“ reklamních instalací (včetně prohlížení letáček). **Wobblery** nemají příliš početné zastoupení v prodejně, hned několik se jich vyskytlo v oblasti jednoho druhu produktu a wobblery

byly umístěny velmi blízko u sebe. Z hlediska nadregálové dekorace v hypermarketu opět chyběly reklamní věže, stejně jako tomu bylo i u hypermarketu Tesco EXTRA na Borských polích. Nicméně, **TOP karet** bylo na prodejně vcelku hodně a upozorňovaly nejen na předkládaný sortiment zboží, ale také i na různé značky. **Regálové děliče** a **cenovkové lišty** nebudou více popisovány, neboť tyto nosiče se vyskytují velmi četně a pro účely této práce nejsou příliš důležité.

Obr. 71: Wobblery a TOP karty v Globus Plzeň



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Prostředky k pokladnám a obslužným pultům se opět především vyskytly ve formě **pokladních a pultových stojánků**. V Globus Plzeň je dvacet pokladen a další pokladní stojánky také u samoobslužných pokladen. **Děliče nákupů** byly opět pouze s grafikou samotného hypermarketu.

Obr. 72: Pokladní stojánky a děliče nákupů v Globus Plzeň

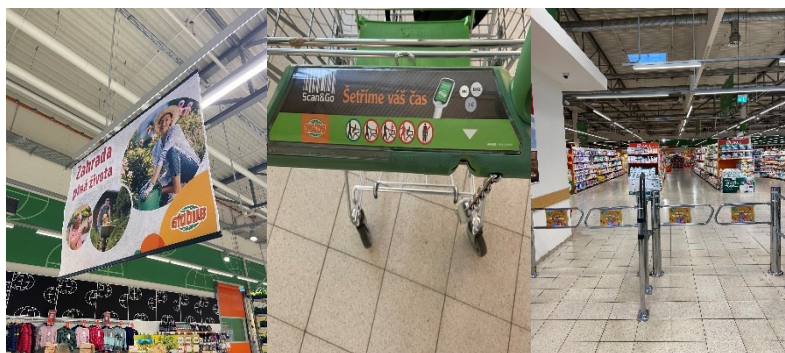


Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Nástěnné prostředky se uvnitř hypermarketu vyskytly také, a to nejen jako tištěné **plakáty**, ale i jako **světelná (podsvícená) reklama**. Plakáty vesměs často zvaly nakupující k návštěvě kavárny či restaurace v nákupním centru, které provozuje samotný Globus.

Ostatní prostředky měly nejčastější zastoupení v podobě ***závěsné reklamy***. Ta tedy především informovala o tom, kde se jaký výrobek nachází, a nebyla příliš rozmanitá. ***Nákupní vozíky*** měly reklamu na madlech, která opět pouze informovala o využití samostatného způsobu nákupu, příp. se objevila dekorace na čele nákupního vozíku s upozorněním na kolekci *Velikonoce*. ***Vstupní a výstupní brány*** taktéž oslovovaly zákazníky, kteří si přišli nakoupit velikonoční zboží. ***Samolepky na mrazících a chladících boxech*** obsahovaly pouze upozornění, aby zákazníci zavírali dveře boxů, proto ve výsledném shrnutí z hlediska počtu nosičů nejsou uvedeny.

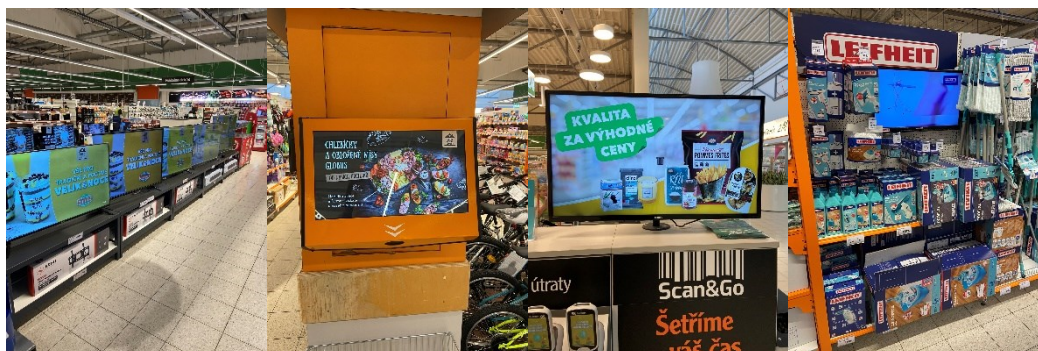
Obr. 73: Ostatní reklamní nosiče v Globus Plzeň



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Z reklamních nosičů typických pro nákupní centra se v hypermarketu Globus nejvíce objevily ***LCD monitory***, dvě obrazovky byly u každého ze vstupů do prodejny, a navíc se uvnitř v oddělení s elektronikou prodávají televizní monitory, které jsou zapnuté a zobrazují též reklamní sdělení. LCD monitor se objevil přímo u produktů v regále, jež měl za cíl vysílat reklamu o úklidových prostředcích značky Leifheit. Tato reklama byla velmi dobře viditelná pro zákazníky odpočívající v části obchodu s lavičkami, jelikož se reklama vyskytovala hned naproti. Digitální obrazovky se v rámci prodejny vyskytovaly také jako součást zákaznického skeneru, na kterém je možné si zjistit pomocí čárového kódu cenu výrobků. ***In-store rádio*** bylo téměř neslyšitelné a nebylo v podstatě možné rozeznat, jaká hudba v rozhlasu hraje. V průběhu tří až čtyř hodin v době výzkumu se ozvalo pouze jedno reklamní sdělení, které upozorňovalo na různé značky produktů, které je možné na prodejně zakoupit.

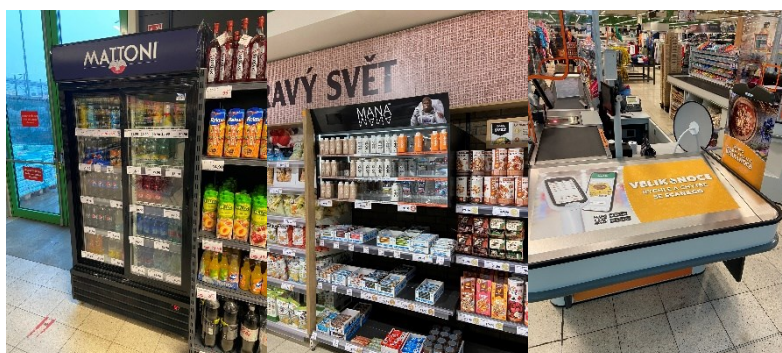
Obr. 74: LCD monitory v Globus Plzeň



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

V rámci hypermarketu Globus se objevilo několik nových reklamních nosičů, které nebyly součástí teoretické části práce. Mezi první formát reklamních nosičů z této skupiny patří **reklamní chladničky/mrazničky**, které mají zvenku polep značky. Mezi časté produkty umístěné dovnitř těchto chladniček jsou alkoholické a nealkoholické nápoje. Reklamní chladničky byly zejména v nápojové oblasti. **Komplexní regálové dekorace** se v hypermarketu objevily jen ve dvou případech. Stejně jako v Tesco EXTRA byly v oblasti za pokladnami **samolepky v pokladní zóně**, které nebyly za každou pokladnou a pokaždé upozorňovaly na stávající velikonoční kolekci.

Obr. 75: Reklamní chladnička, komplexní regálová dekorace a samolepka v pokladní zóně v Globus Plzeň

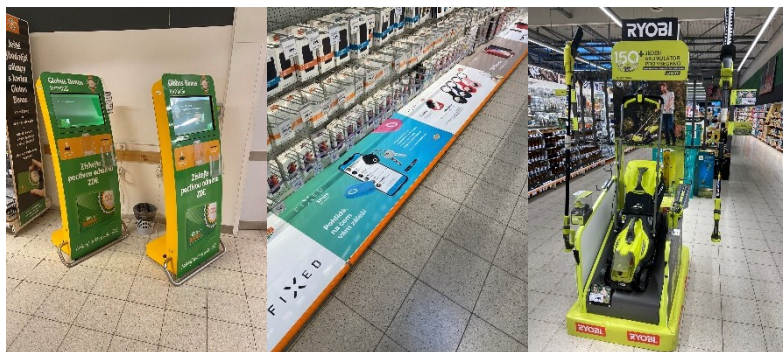


Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Informační kiosky byly již zmíněné v aktuálních trendech indoor reklamy. V Globus Plzeň jsou celkem dva kiosky, které jsou situovány ihned za pokladnami. S těmito kiosky mohou pracovat pouze zákazníci, kteří jsou členy věrnostního klubu. Po načtení kartičky klubu se zobrazí na kiosku dostupné slevové kupóny, které si tam může zákazník přímo vytisknout. Žádnou jinou funkci nemají. Další zvláštností z hlediska indoor reklamy v hypermarketu je **polepová dekorace dna regálů**. Jedná se o samolepky, které nejsou

umístěné na zemi, ale přímo na regálu hned pod výrobky. V oblasti náradí a hobby byla z nových nosičů **komplexní podlahová dekorace**. Jedná se v podstatě o prodejní stojan, který však slouží pouze pro vystavení jednoho produktu tak, aby byl dobře viditelný.

Obr. 76: Informační kiosek, polepová dekorace dna regálů a komplexní podlahová dekorace



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

4.2.3 Shrnutí aktuálního stavu indoor reklamy v Globus Plzeň

Tato podkapitola je věnována shrnutí všech vyskytujících se reklamních nosičů v nákupním centru Globus Plzeň – Chotíkov se zařazením do kategorií dle počtu výskytu. Vše je přehledně zaneseno do následující tabulky.

Tab. 6: Četnost výskytu reklamních nosičů v Globus Plzeň – Chotíkov

Reklamní nosič	Četnost výskytu
Podlahové prostředky	
Prodejní stojany	velice častý
A stojany	častý
Vlajkový stojan	zřídka
Prodejní stojany s digitální obrazovkou	zřídka
Podlahové poutače a totemy	častý
Paletové ostrovy	častý
Podlahová grafika	častý
Shop in shop	zřídka
Promostolky	zřídka
Regálové prostředky	
Regálové děliče a cenovkové lišty	velice častý
Parazitní displeje	častý
Wobblery	zřídka
Regálový stopper	častý
TOP karta	velice častý
Regálová čela	velice častý

Držáky letáků s letáky	zřídka
Prostředky k pokladnám/u pokladen	
Pokladní a pultové stojánky	častý
Nástěnné prostředky	
Plakáty a poster rámy	častý
Světelné reklamy	častý
Ostatní POP prostředky	
Dekorace na nákupních vozících	velice častý
Reklama na vstupních/výstupních branách	častý
Samolepky na dveřích a výlohách	méně častý
Závěsná reklama ze stropu	častý
Nosiče typické pro nákupní centra	
LCD monitory – Digital Signage	častý
Reklama na toaletách	méně častý
In-store rádio	
Nové reklamní nosiče	
Reklamní chladničky/mrazničky	častý
Komplexní regálové dekorace	zřídka
Samolepky v pokladní zóně	méně častý
Informační kiosky	zřídka
Polepová dekorace dna regálů	méně častý
Komplexní podlahová dekorace	zřídka

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

4.3 Komparace nákupních center

Komparace NC bude srovnávat obě nákupní centra z hlediska toho, jaké indoor reklamní nosiče se uvnitř vyskytly a které ne. Také zde bude uvedeno srovnání nových in-store reklam.

Následující tabulka ukazuje srovnání reklamních nosičů, které se nevyskytovaly v nákupních centrech. „Ano“ označuje nosič, který se v daném NC objevil, „ne“ označuje nosič, jenž se v NC nevyskytoval. „Nelze“ označuje nosiče, které se z technických důvodů nemohou v nákupním centru vůbec objevit. V tabulce jsou uvedeny jak nosiče uvedené již v teoretické části práce, tak i nové nosiče, které již byly více popsány v předešlých částech čtvrté kapitoly.

Tab. 7: Srovnání nevyskytujících se indoor nosičů v jednom či druhém nákupním centru

Reklamní nosiče	NC Borská pole	Globus Plzeň – Chotíkov
Prodejní stojany s dig. obrazovkou	ne	ano
Samolepky na chladících/mrazících boxech	ano	ne
Reklamní brány	ne	ne
Reklamní věž	ne	ne
Promostolky	ne	ano
Mincovníky	ne	ne
Polepy na pokladních pásech	ne	ne
Eskalátorová reklama	nelze	nelze
Sloupová reklama	ne	ne
Reklama ve výtahu	nelze	nelze
Dělič nákupů	ne	ne
Reklamní koše	ano	ne
Závěsný LCD monitor	ano	ne
Přípevněný plakát malých rozměrů	ano	ne
Informační kiosky	ne	ano
Polepová dekorace dna regálů	ne	ano
Komplexní podlahová dekorace	ne	ano

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

5 Dotazníkové šetření

Respondenti pro dotazníkové šetření byli oslovení přímo před nákupními centry, kdy bylo cíleno na všechny věkové skupiny od 18 let. Dotazování tedy probíhalo osobně za pomoci tazatele, kterým byla samotná autorka diplomové práce. Bylo využito techniky PAPI, což je dotazování pomocí papírového dotazníku. Otázky v dotazníku byly postaveny tak, aby bylo možné odpovědět na specifické otázky a hypotézy. Celý dotazník je možné vidět v příloze A.

Jak již bylo zmíněno, rozložení respondentů bylo předem určeno tak, aby byla získaná data co možná nejreprezentativnější. Pro každé nákupní centrum byly zodpovězeny otázky z dotazníkového šetření od 100 nakupujících, celkem byl získán vzorek 200 respondentů. Data budou rozdělena z hlediska toho, v jakém nákupním centru byla získána – tedy do dvou podkapitol. Některé otázky, které mají obecnější charakter, budou interpretovány pomocí dat získaných z obou nákupních center.

Při zpracování dat bude využito programu Microsoft Excel. Při interpretaci dat bude využito také mediánu, který představuje hodnotu uprostřed souboru, což znamená, že polovina hodnot je menších než medián a polovina hodnot je větších. Dále bude využit modus, což je hodnota, která se v datech vyskytuje nejčastěji (Bujok et al., 2015). Pro určení variability v datech bude využito také směrodatné odchyly, která vyjadřuje, jak se navzájem jednotlivé hodnoty od sebe liší (tedy to, jak se odchyľují od střední hodnoty) (Kozel et al., 2011).

5.1 Výsledky dotazníkového šetření v NC Borská pole

Charakteristika respondentů

Celkový počet respondentů v NC Borská pole dosáhl celkového počtu 100, přičemž jejich rozložení z hlediska pohlaví a věku je naprosto rovnoměrné, jak již bylo výše uvedeno. V tabulce níže jsou zaneseny absolutní a relativní četnosti ekonomického statusu dotazovaných z hlediska jejich pohlaví. V celkovém součtu se nejvíce dotazníkového šetření zúčastnilo respondentů ze skupiny zaměstnaných (celkem 41 %). Druhou nejpočetnější skupinou dotazovaných jsou lidé v důchodu (starobním i invalidním).

Tab. 8: Ekonomický status respondentů v NC Borská pole

Společenský status	Žena		Muž		Celkem
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost
<i>Student</i>	8	16 %	7	14 %	15 %
<i>Zaměstnanec</i>	20	40 %	21	42 %	41 %
<i>OSVČ</i>	4	8 %	9	18 %	13 %
<i>Na mateřské/rodičovské dovolené</i>	2	4 %	0	0 %	2 %
<i>Důchodce</i>	16	32 %	13	26 %	29 %
<i>Nezaměstnaný</i>	0	0 %	0	0 %	0 %
Celkem	50	100 %	50	100 %	100 %

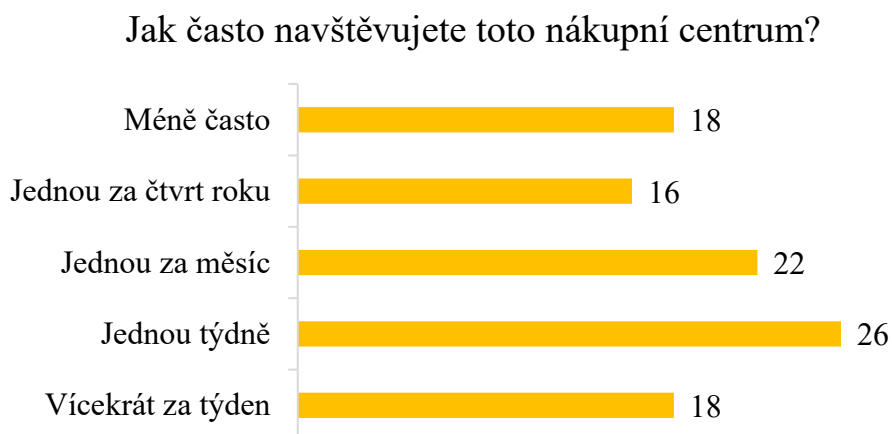
Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Charakteristika výsledků dotazníkového šetření

Dotazník se skládal z celkem 13 otázek, z nichž dvě byly povinné v závislosti na tom, jak respondent zodpověděl předchozí otázky.

První otázka v dotazníku se týkala toho, jak jednotliví respondenti navštěvují NC Borská pole. Mezi nejčastější odpovědi na tuto otázku patřilo „jednou za měsíc“ a „jednou týdně“. Podrobná data jsou zanesená v grafu na obrázku 77.

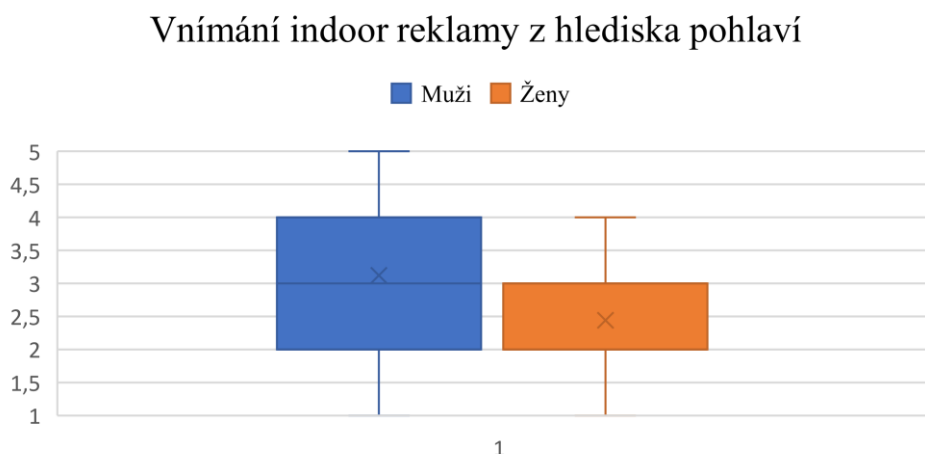
Obr. 77: Frekvence návštěvnosti NC Borská pole



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Druhá otázka se zaměřovala na celkové vnímání indoor reklamy uvnitř nákupního centra. Odpověď bylo možné zanést na číselně vyjádřené Likertově škále od 1 do 5, kdy hodnocení 1 znamenalo pozitivní vnímání reklamy, tj. že pomáhá při výběru produktů, a 5 naopak znamenala negativní postoj vůči reklamě, tj. že je rušivá a překáží. Nejčastějším hodnocením na tuto odpověď bylo číslo 3, které je přesně uprostřed (tzn., že reklamu nevnímají ani pozitivně/ani negativně). Zákazníci v NC Borská pole mají tedy neutrální vztah k indoor reklamě, tzn. že jim nepomáhá, ale zároveň jim ani nepřekáží. Avšak hodnocení 2 (spíše pozitivně) je druhou nejčastější odpovědí. V krabicovém grafu níže lze vidět hodnocení vnímání indoor reklamy z pohledu mužů a žen. U mužů vyšel medián v hodnotě 3 a stejně tak i modus. Směrodatná odchylka je v hodnotě 1,05. Ženy nejčastěji zaškrtnuly hodnotu 2 (modus), medián vyšel také v hodnotě 2. Směrodatná odchylka vyšla 0,83. Z krabicového grafu je patrné, že mezi pohlavími je pravděpodobně rozdíl ve vnímání indoor reklamních nosičů.

Obr. 78: Celkové vnímání indoor reklamy uvnitř NC Borská pole



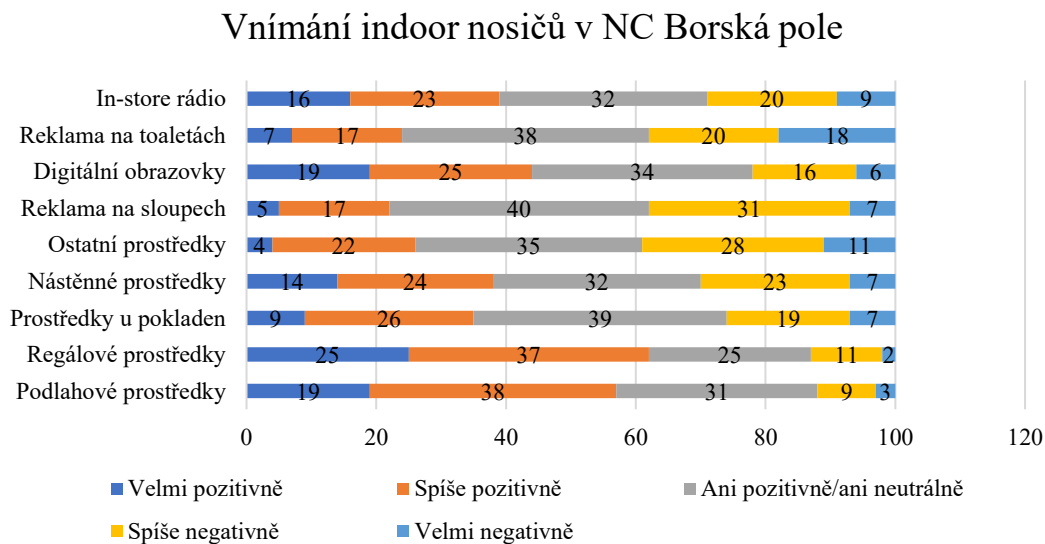
Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Třetí otázka zkoumala celkové vnímání jednotlivých indoor/in-store reklamních nosičů, které se v rámci nákupního centra mohou vyskytnout. Znamkování proběhlo opět na stupnici 1-5, kdy 1 představuje pozitivní vnímání nosičů a 5 představuje naopak negativní vnímání reklamních nosičů. Nosiče jsou rozděleny dle typologie, která byla představena v teoretické části práce.

V grafu je možné vidět hodnocení jednotlivých skupin indoor nosičů v absolutních hodnotách. V rámci hodnocení skončily nejlépe nosiče ze skupin *podlahových a regálových prostředků*, kdy v těchto dvou skupinách vyšel modus 2 (nejčastěji bylo

zaškrtnuto hodnocení 2). U všech zbývajících indoor/in-store nosičů vyšel modus 3. Lze také vidět, že reklama na digitálních obrazovkách je vnímána celkem kladně.

Obr. 79: Vnímání jednotlivých indoor nosičů uvnitř Nákupního centra Borská pole



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Průměrné hodnocení jednotlivých indoor reklamních nosičů je zobrazeno v následující tabulce. Jako nejlépe hodnocené nosiče jsou vyhodnoceny regálové prostředky, mezi které patří např. dekorace regálových čel nebo regálové stoppery. Mezi nejhůře hodnocenými nosiči jsou ostatní POP prostředky (např. dekorace nákupních vozíků, závěsná reklama v prostoru) a reklama na toaletách.

Z otázky číslo 3 je také možné vyhodnotit odpověď na specifickou otázku 5, která se ptá: *Jak se vnímání indoor/in-store reklamních nosičů liší v závislosti na pohlaví?* Odpověď bude vyhodnocena pomocí průměrného pořadí ve sloupcích „Muži“ a „Ženy“. Muži v průměru nejlépe hodnotili regálové prostředky a na první pohled je patrné, že hodnotili indoor reklamní nosiče negativněji než ženy. Dále je možné sledovat u mužů ve sloupci modus, že nástěnné prostředky (např. tištěné plakáty) a ostatní prostředky nejčastěji hodnotili známkou 4. V průměru se u mužů nejhůře umístila reklama na toaletách. Ženy průměrně hodnotily nejlépe taktéž regálové prostředky. Nejčastěji prostředky hodnotily jako spíše pozitivní anebo jako neutrální (sloupec modus). Reklamu na toaletách hodnotily na rozdíl od mužů pozitivněji, nejhůře vnímají reklamu umístěnou na sloupech.

Tab. 9: Průměrné pořadí hodnocení indoor reklamních nosičů v NC Borská pole

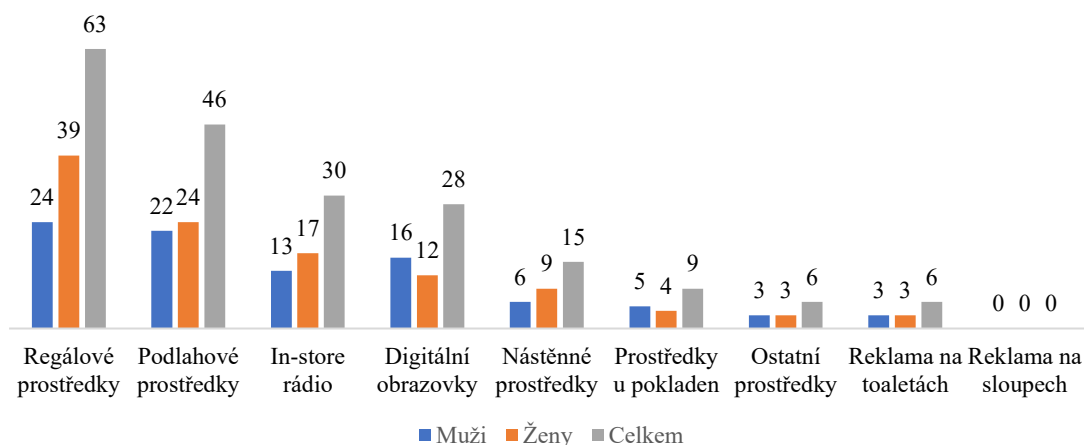
Indoor reklamní nosiče	Celkem		Muži		Ženy	
	Průměrné hodnocení	Modus	Průměrné hodnocení	Modus	Průměrné hodnocení	Modus
Regálové prostředky	2,29	2	2,58	3	1,98	2
Podlahové prostředky	2,39	2	2,60	3	2,18	2
Digitální obrazovky	2,65	3	2,64	3	2,66	3
In-store rádio	2,85	3	3,18	3	2,48	2
Nástěnné prostředky	2,86	3	3,14	4	2,56	3
Prostředky u pokladen	2,89	3	3,08	3	2,70	2
Reklama na sloupech	3,18	3	3,20	3	3,16	3
Ostatní prostředky	3,20	3	3,34	4	3,06	3
Reklama na toaletách	3,25	3	3,60	3	2,90	3

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Čtvrtá a pátá otázka v dotazníku se zabývá vhodností využívání jednotlivých reklamních nosičů z pohledu nakupujících a odpovídá na specifickou otázku *Jaké druhy indoor/in-store reklamní nosiče považují zákazníci za vhodné a které nikoliv?* Respondenti měli na výběr z 1 až 3 možností, museli vybrat pouze ty pro ně nejdůležitější.

Graf na obrázku níže zobrazuje, které indoor reklamní nosiče jsou vyhodnoceny jako nejvhodnější a ukazuje také odpovědi z hlediska pohlaví. Nejvhodnějšími reklamními nosiči byly označeny regálové prostředky, a to celkem 63 respondenty. Dalšími nejvhodnějšími vnitřními reklamními nosiči byly označeny podlahové prostředky a rádio v místě prodeje. In-store rádio hodnotili jako nejvhodnější pro využití v nákupních centrech respondenti především ze starších věkových skupin, tj. 56-65 a 66 a více. Digitální obrazovky hodnotili jako nejvhodnější médium nejvíce muži, a to především v mladších věkových skupinách (7 respondentů ve věku 18-26 a 3 respondenti ve věku 27-40). Ženy, které označily LCD monitory, byly také především mladší (6 respondentů 18-26 a 5 respondentů 27-40).

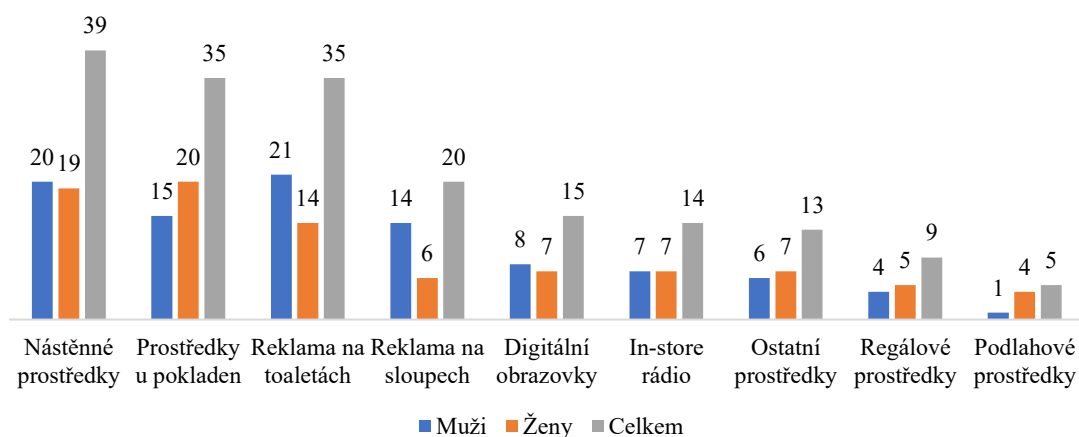
Obr. 80: Nejvhodnější indoor reklamní nosiče dle zákazníků NC Borská pole



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Graf na dalším obrázku znázorňuje, které indoor reklamní nosiče považují respondenti za nejméně vhodné. V grafu jsou zobrazeny odpovědi z hlediska pohlaví. Z celkového pohledu jsou dle názorů respondentů nejméně vhodné pro umístění v rámci nákupních center nástěnné prostředky. Z grafu je možné sledovat, že ženy i muži volili nástěnné prostředky v podstatě ve stejné míře. Z obou pohlaví volili tuto možnost převážně mladší věkové skupiny (18–26 a 27–40). Poté jsou nejméně vhodné reklamní nosiče v pokladní zóně a na toaletách. Obě tyto možnosti volili respondenti především ze starších věkových skupin, tj. 56–65. Reklamu na LCD monitorech vnímají nejméně vhodnou především nakupující ve věku 56–65 a 66 a více. In-store rádio naopak nejméně vhodné shledávají respondenti ve věku od 18 až do 40.

Obr. 81: Nejméně vhodné indoor reklamní nosiče dle zákazníků NC Borská pole

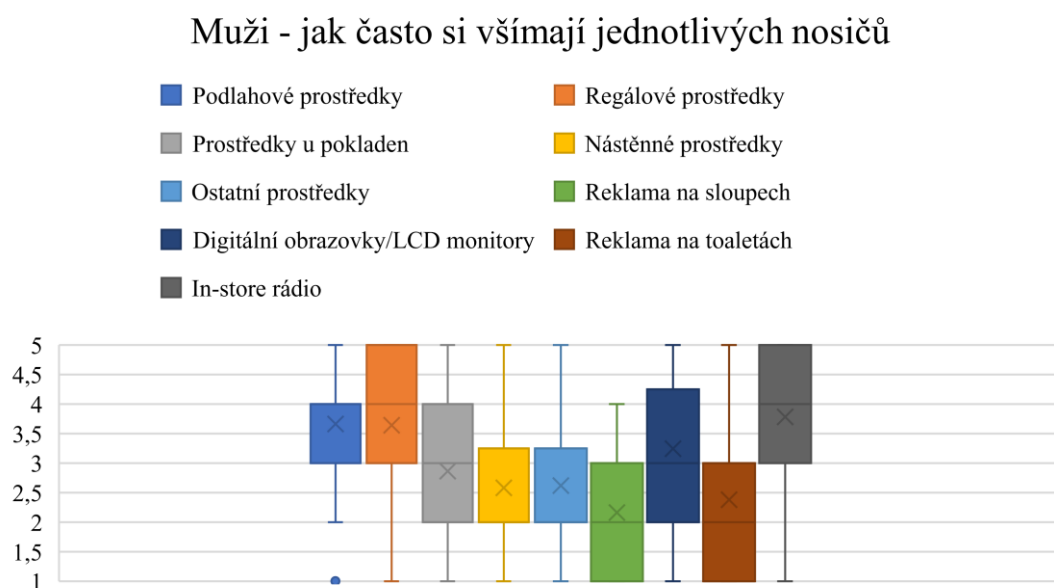


Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Šestá položka v dotazníku se zabývala tím, jak často si nakupující všimnou jednotlivých indoor reklamních nosičů, přičemž bylo na výběr z pěti odpovědí: *velmi často*, *často*, *občas*, *zřídka*, *nikdy*. Zároveň odpovědi na tuto otázku zodpoví první specifickou otázku, která se ptá, *v jaké frekvenci (neboli jak často) si zákazníci všimnou indoor reklamních nosičů*. Pro potřeby interpretace této otázky byly frekvence rozděleny do číselné škály 1 až 5, kdy 5 = velmi často a 1 = nikdy (číselné škály byly voleny kvůli lepší přehlednosti grafického znázornění). Z krabicových grafů níže je možné sledovat rozdíly ve frekvenci povšimnutí jednotlivých typů in-store médií z hlediska pohlaví.

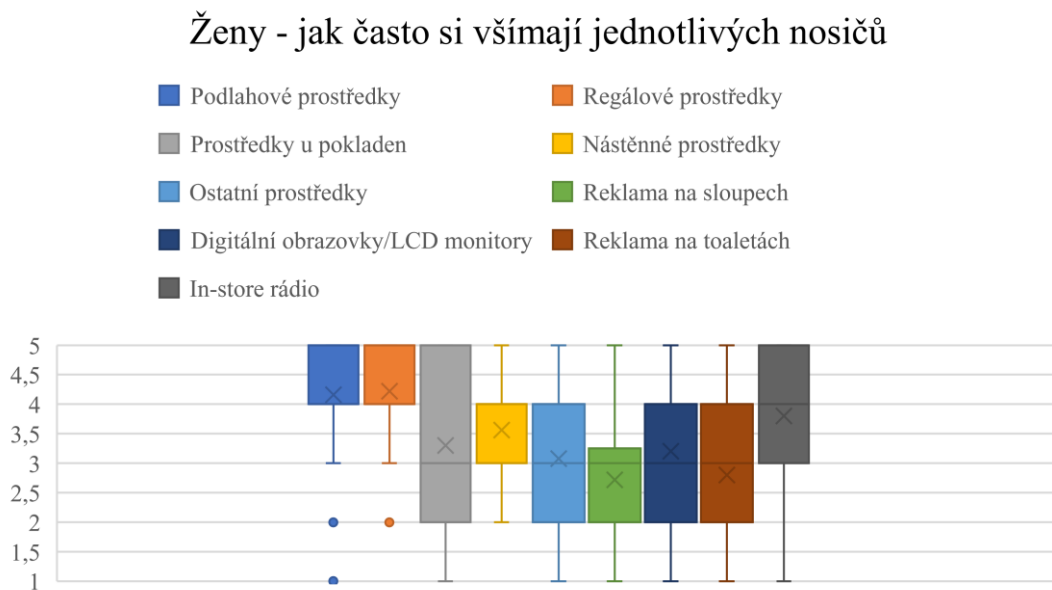
Ženy si nejvíce všimaly podlahových a regálových prostředků, z grafu je patrné, že těchto dvou druhů reklam si všimají především „velmi často“ a „často“. Dále ženy nejvíce označovaly u reklamy v rozhlasu možnost „často“, přičemž druhou nejčastější odpovědí u tohoto média bylo „velmi často“. Muži u podlahových a regálových prostředků nejčastěji odpovídali, že si jich všimají „často“. Reklamy na sloupech a reklamy na toaletách si mužská část respondentů všimne nejvíce ve frekvenci „nikdy“.

Obr. 82: Jak často si všimají muži indoor nosičů v NC Borská pole



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Obr. 83: Jak často si všimají ženy indoor nosičů v NC Borská pole



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

V tabulce níže jsou uvedené popisné statistické metody, které jsou pro jednotlivé typy vnitřních reklamních nosičů vypočítány pro každé pohlaví zvlášť. Tyto popisné statistiky navazují na předchozí krabicové grafy. Muži si nejvíce všimají in-store rádia, podlahových a regálových prostředků. Ženy si nejvíce všimají stejných druhů vnitřních reklamních nosičů, avšak podlahových a regálových si všimají ve větší míře. Dále si také více povšimnou nástěnných prostředků.

Tab. 10: Popisné statistiky frekvence povšimnutí si indoor nosičů v NC Borská pole

	Muži			Ženy		
	Modus	Medián	Směrodatná odchylka	Modus	Medián	Směrodatná odchylka
Podlahové prostředky	4	4	1,05	5	4	0,95
Regálové prostředky	4	4	1,13	5	4	0,83
Prostředky u pokladen	3	3	1,22	3	3	1,36
Nástěnné prostředky	2	2	1,13	4	4	1,04
Ostatní prostředky	2	2	1,18	3	3	1,07
Reklama na sloupech	1	2	1,05	3	3	1,04
Digitální obrazovky/LCD monitory	3	3	1,38	3	3	1,17
Reklama na toaletách	1	2	1,18	2	3	1,30

<i>In-store rádio</i>	4	4	1,10	4	4	1,13
-----------------------	---	---	------	---	---	------

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Otázky sedm, osm a devět budou řešeny společně, aby mohlo dojít k porovnání získaných dat. Sedmá otázka se ptala na to, zda zákazník zakoupil nějaký produkt na základě indoor reklamního nosiče, který před příchodem do nákupního centra neplánoval koupit. Osmá otázka se zabývala tím, na základě jakého reklamního nosiče byl impulzivní nákup uskutečněn. Devátá otázka zkoumala, zda si respondent vzpomněl na jakýkoliv indoor reklamní nosič a jaký produkt komunikoval. Z těchto otázek v dotazníku bude možné odpovědět na specifické otázky 3 a 4, které se ptají na: *Jaké druhy indoor/in-store nosičů uvnitř nákupních center si zákazníci nejlépe zpětně vybaví a jaký vliv má počet indoor/in-store reklamních nosičů na jejich zapamatování?*

Následující tabulka bude přehledně zobrazovat, jaký reklamní nosič si respondenti pamatovali, jaký výrobek komunikoval a zda ho poté i následně zakoupili. Produkty, které si respondenti zapamatovali včetně jména výrobku, budou zapsány včetně názvu. Naopak produkty, které si respondenti pamatují bez jména výrobku, budou v tabulce uvedeny pouze obecněji (např. velikonoční čokoláda).

Nejvíce si zákazníci pamatovali paletové ostrovy, vzpomnělo si na ně celkem 20 % dotazovaných (ze 100 respondentů) a na základě těchto nosičů si produkt zakoupilo 10 % zákazníků. Jelikož dotazníkové šetření probíhalo v období před Velikonocemi, největší počet zpětného vybavení souviselo s velikonočními produkty. V průběhu první fáze výzkumu v NC Borská pole nebyl v hypermarketu žádný promostánek, proto v kapitole, kde je aktuální stav indoor reklamy popisován, není zmíněn. V době dotazování se však promostánek s ochutnávkou na ploše hypermarketu vyskytl, proto je uveden v tabulce níže. Promostánek s ochutnávkou sušenek si zapamatovali čtyři respondenti, kteří byli zejména z věkové skupiny 18–26. Po sečtení sloupce „počet vybavení si“ je možné sledovat, že více než polovina respondentů v NC Borská pole si vybavila jistý druh indoor reklamního nosiče a čtvrtina respondentů na základě reklamního nosiče produkt zakoupila. Jak již bylo řečeno, nejvíce si respondenti pamatovali výrobky na paletových ostrovech a dalším nejčastěji zmíněným reklamním nosičem byl prodejní stojan. Oba tyto indoor reklamní nosiče spadají, dle již vymezené typologie, do podlahových POP prostředků. Po sečtení všech položek podlahových prostředků je zřetelné, že 40 respondentů si vzpomnělo zpětně na výrobky z této skupiny reklamních nosičů.

Což znamená, že ze všech respondentů, kteří byli schopni si vzpomenout na určitý výrobek a reklamní prostředek, si vybavilo v 71 % případů právě nosič z podlahových prostředků.

Tab. 11: Produkty na indoor reklamních nosičích, které si respondenti zapamatovali v NC Borská pole

Indoor nosič	Produkt	Počet vybavení si	Počet zakoupení
Paletový ostrov	Velikonoční čokoláda	12	5
Paletový ostrov	Velikonoční zboží	2	0
Paletový ostrov	Ariel prací prášek	1	1
Paletový ostrov	Chupa Chups lízátko	1	1
Paletový ostrov	Kofola	1	1
Paletový ostrov	Nesquik cereálie	1	1
Paletový ostrov	Opavia Esíčka	1	1
Paletový ostrov	Teekanne čaj	1	0
Σ		20	10
Prodejní stojan	Kmotr klobásky	3	3
Prodejní stojan	Elmex zubní pasta	2	0
Prodejní stojan	Zenker cukrářské potřeby	1	0
Prodejní stojan	Baterie Varta	1	1
Prodejní stojan	Figaro čokoláda	1	1
Prodejní stojan	Smetanito sýr	1	1
Prodejní stojan	Vitana vanilkový cukr	1	1
Prodejní stojan	Opavia Zlaté Kolečka	1	1
Σ		11	8
Promostánek	Sedita Rodinné sušenky	4	0
Σ		4	0
Shop in shop	Tesco Mobile	1	0
Σ		1	0
Reklamní chladnička	Hellmann's omáčka	1	0
Reklamní chladnička	Gambrinus pivo	1	0
Σ		2	0
Podlahový poutač	FÆNCY FRIES	1	0
Podlahový poutač	NC Borská pole	1	x
Σ		2	0
A stojan	Automobil Dacia	3	0
Σ		3	0
Komplexní regálová dekorace	Opavia Brumík	1	0

Komplexní regálová dekorace	Starbucks káva	1	1
Σ		2	1
Parazitní displej	Kiri sýr	1	0
Parazitní displej	Birell nealkoholické pivo	1	1
Σ		2	1
Regálové čelo	Velikonoční zboží	1	0
Regálové čelo	Pivo speciál	1	1
Regálové čelo	Relax džus	1	1
Regálové čelo	Pringles chipsy	1	1
Σ		4	3
Pokladní stojánek	Kinder Bueno	1	1
Pokladní stojánek	Bon Pari bonbóny	1	1
Σ		2	2
Dekorace vstupní brány	Akční produkty	1	0
Σ		1	0
Celkem		54	25

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulka 12 ukazuje vliv počtu jednotlivých reklamních nosičů na jejich zpětné vybavení. Na první pohled je patrné, že paletové ostrovy jsou nejvíce vzpomínaným reklamním nosičem, a to i přes to, že se v rámci nákupního centra vyskytuje méně často. Toto tvrzení podporuje také zjištění z předchozích položek dotazníku, kdy respondenti odpovídali, že si často nebo dokonce velmi často všimají podlahových prostředků. Dále je možné sledovat, že regálová čela, ačkoliv se v nákupním centru vyskytují velice často, nemají takový úspěch ve zpětném vybavení si, jako některé jiné vnitřní druhy reklam, jež se vyskytují méně. V rámci NC Borská pole se ve výzkumu velmi dobře zařadil promostánek, který se v době dotazování vyskytl na ploše hypermarketu Tesco EXTRA. Autorka práce musí upozornit na skutečnost, že v den, kdy byl promostánek v nákupním centru, bylo získáno méně dotazníků (přibližně kolem 10 respondentů). Což pravděpodobně značí, že promostánky s ochutnávkou jsou velmi efektivní, co se týká vzbuzení pozornosti zákazníků.

Tab. 12: Vliv počtu nosičů na jejich zapamatování v NC Borská pole

Indoor nosič	Počet výskytu dle kategorií	Počet vybavení si
Paletové ostrovy	méně častý	20
Prodejní stojany	velice častý	11

Promostánky	zřídka	4
Shop in shop	zřídka	1
Reklamní chladničky	méně častý	2
Podlahové poutače	méně častý	2
Komplexní regálové dekorace	zřídka	2
Parazitní displeje	častý	2
Regálová čela	veliče častý	4
Pokladní stojánky	častý	2
Dekorace vstupních bran	častý	1

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Otázka 10 se zabývala atributy indoor nosičů, které jsou stěžejní pro zachycení pozornosti nakupujících. Na výběr bylo ze sedmi položek. Mimo jiné mohli respondenti připsat jiné vlastnosti, které nebyly uvedeny v dotazníku. Respondenti mohli u této otázky vybrat neomezený počet odpovědí. Jedná se o otázku obecnějšího charakteru a není nutné, aby byla vyhodnocována zvlášť pro každé nákupní centrum. Proto zde budou interpretovány výsledky ze všech nasbíraných odpovědí.

Následující tabulka ukazuje vlastnosti vnitřních reklamních nosičů, které jsou dle respondentů stěžejní pro to, aby si jednotlivých nosičů všimli. Odpovědi jsou seřazeny dle celkových hodnocení, je ale možné pozorovat i odpovědi dle pohlaví. Respondenti, kromě již předepsaných položek v dotazníku, doplnili mezi důležité vlastnosti nosičů také možnost ochutnávky, interaktivitu, osvětlení a obrázky.

Z odpovědí je možné sledovat, že muži především reagují na reklamy, které nějakým způsobem zasahují do prostoru v prodejně (např. jako prodejní stojany) či mají větší rozměr (např. jako paletové ostrovy). Muži také více preferují reklamní nosiče, které obsahují informace o daných reklamovaných produktech. Informativní charakter preferují především muži ve věku 56 a starší. Muži také více preferují reklamní sdělení na digitálních obrazovkách, než je tomu u žen. Tento druh reklamy upřednostňují především muži ve věku 18-26 a 27-40. Muži též v dotazníku vyplnili, že je upoutá jakýkoliv druh interaktivity na reklamním nosiči. To znamená jakékoliv zapojení nakupujícího s reklamním prostředkem – může se jednat o aktivitu s digitálním zařízením. Velmi dobře je v tabulce vidět, že si respondenti lépe všimají reklamy, pokud nabízí možnost ochutnávky. U žen je možné sledovat, že mnohem lépe upoutá jejich pozornost indoor reklama, která zasahuje do prostoru prodejny. Dále si také všimají reklam, které mají zajímavé designové provedení. Dále ženy (mnohem více než muži)

označovaly, že je na reklamním nosiči v nákupním centru upoutá barva. Dále je osloví, když je vnitřní reklamní nosič nějak osvětlen či podsvícen. Z těchto poznatků lze podotknout, že ženy více upoutají reklamní nosiče s různými vizuálními prvky.

Zanedbatelným atributem není ani zvuková stopa u reklamních nosičů, kterou zmínilo 69 respondentů (přibližně 34 %).

Tab. 13: Důležité atributy indoor reklamních nosičů

Prvky reklamního sdělení	Muži	Ženy	Celkem
Zásah do prostoru prodejny	54	60	114
Design provedení	45	49	94
Barva	29	44	73
Zvuková stopa	33	36	69
Větší rozměr reklamy	46	16	62
Informativní charakter	31	21	52
Digitální displej	28	19	47
Možnost ochutnávky	4	4	8
Interaktivita	5	2	7
Osvětlení	0	5	5
Obrázky	1	4	5

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

5.2 Výsledky dotazníkového šetření v Globus Plzeň – Chotíkov

Charakteristika respondentů

Celkový počet respondentů v Globus Plzeň – Chotíkov dosáhl celkového počtu 100, přičemž jejich rozložení z hlediska pohlaví a věku je naprosto rovnoměrné, jak již bylo výše uvedeno. V tabulce níže jsou zaneseny absolutní a relativní četnosti ekonomického statusu dotazovaných z hlediska jejich pohlaví. V celkovém součtu se nejvíce dotazníkového šetření zúčastnilo respondentů ze skupiny zaměstnaných (celkem 42 %). Druhou nejpočetnější skupinou dotazovaných jsou lidé v důchodu (starobním i invalidním). Ekonomická struktura respondentů je tedy velmi podobná jako u dotazovaných v NC Borská pole.

Tab. 14: Ekonomický status respondentů v Globus Plzeň – Chotíkov

Společenský status	Žena		Muž		Celkem
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost
<i>Student</i>	7	14 %	5	10 %	12 %
<i>Zaměstnanec</i>	18	36 %	24	48 %	42 %
<i>OSVČ</i>	6	12 %	9	18 %	15 %
<i>Na mateřské/rodičovské dovolené</i>	6	12 %	0	0 %	6 %
<i>Důchodce</i>	13	26 %	11	22 %	24 %
<i>Nezaměstnaný</i>	0	0 %	1	2 %	1 %
Celkem	50	100 %	50	100 %	100 %

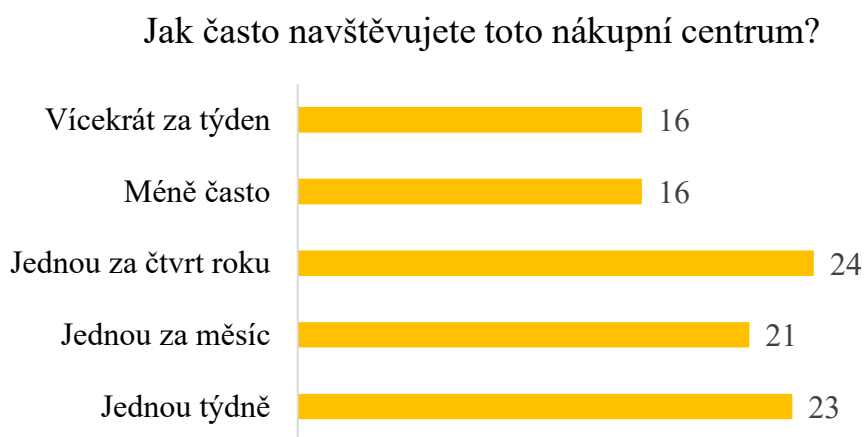
Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Charakteristika výsledků dotazníkového šetření

Položky dotazníku jsou identické pro NC Borská pole i pro Globus Plzeň – Chotíkov. Dotazník v této části proto nebude již více popisován, jelikož k podrobnějšímu popisu došlo v předchozí části této kvalifikační práce.

První otázka v dotazníku se týkala toho, jak často jednotliví respondenti navštěvují nákupní centrum Globus Plzeň – Chotíkov. Mezi nejčastější odpovědi na tuto otázku patřilo „jednou za čtvrt roku“ a „jednou týdně“.

Obr. 84: Frekvence návštěvnosti Globus Plzeň



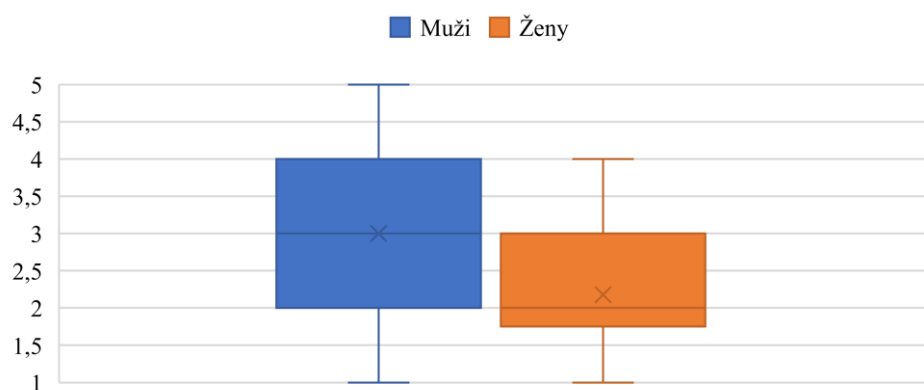
Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Druhá otázka zkoumala celkové vnímání indoor reklamy v nákupním centru. Nejčastějším hodnocením byla známka 2, která byla následována známkou 3,

a to rozdílem o pouhé tři respondenty. Většina respondentů má tedy spíše kladný názor na indoor reklamu, tzn. že jim při nákupu spíše pomáhá, nežli překáží. Známkou 1 a 2 ohodnotilo indoor reklamu 49 respondentů, což je skoro polovina respondentů. Známkou 4 a 5 zaškrtnulo pouze 21 respondentů. V krabicovém grafu níže je možné sledovat hodnocení indoor reklamy z hlediska pohlaví. U mužů vyšel medián i modus v hodnotě 3 a směrodatná odchylka v hodnotě 1,02. Ženy naopak nejčastěji hodnotily indoor reklamu známkou 2. Medián také vyšel na hodnotě 2, směrodatná odchylka poté 0,91. Z krabicového grafu je možné vidět, že je pravděpodobně rozdíl v hodnocení indoor reklamy mezi muži a ženami.

Obr. 85: Celkové vnímání indoor reklamy uvnitř nákupního centra Globus

Vnímání indoor reklamy z hlediska pohlaví

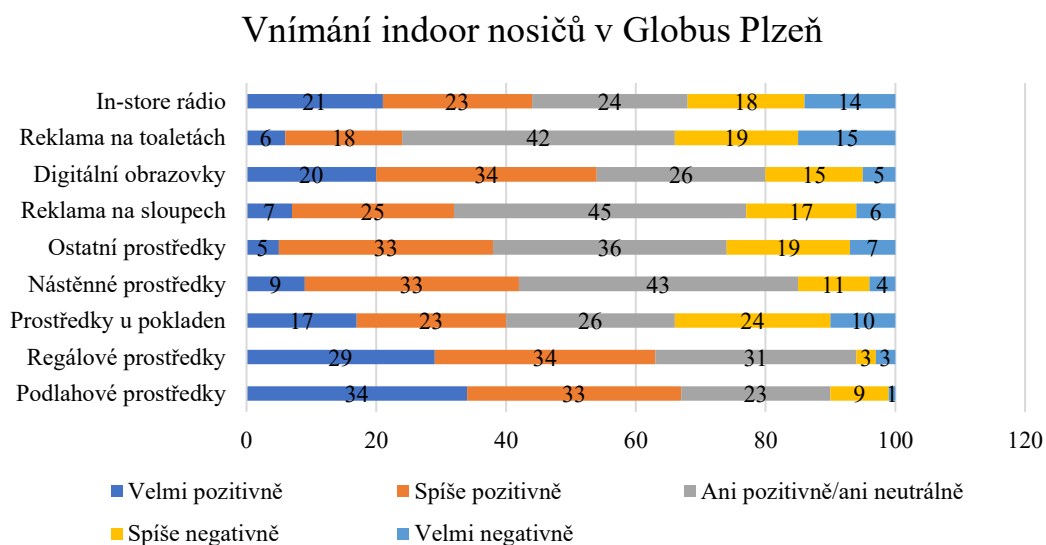


Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Třetí otázka zkoumala celkové vnímání jednotlivých indoor/in-store reklamních nosičů, které se v rámci nákupního centra mohou vyskytnout. Známkování proběhlo opět na stupnici 1-5, kdy 1 představuje pozitivní vnímání nosičů a 5 představuje naopak negativní vnímání reklamních nosičů.

V grafu je možné vidět hodnocení jednotlivých skupin indoor nosičů v absolutních hodnotách. V rámci hodnocení skončily nejlépe nosiče ze skupin *podlahových a regálových prostředků*, kdy u podlahových prostředků bylo nejčastější odpovědí „velmi pozitivně“ a u regálových prostředků „spíše pozitivně“ (sloupec modus v tabulce 15). Na grafu je také možné pozorovat, že reklama na digitálních obrazovkách byla taktéž hodnocena kladně, u této reklamy bylo nejčastější odpovědí také „spíše pozitivně“. U všech ostatních indoor/in-store médií vyšel modus 3.

Obr. 86: Vnímání jednotlivých indoor nosičů uvnitř Globus Plzeň



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Průměrné hodnocení jednotlivých indoor reklamních nosičů je zobrazeno v následující tabulce. Jako nejlépe hodnocené nosiče jsou vyhodnoceny podlahové prostředky (mezi které patří např. paletové ostrovy, prodejní stojany či promostolky) a regálové prostředky (mezi které patří např. dekorace regálových čel nebo regálové stoppery). Mezi nejhůře hodnoceným médiem je reklama na toaletách.

Z otázky číslo 3 je možné vyhodnotit také odpověď na specifickou otázku 5, která se ptá: *Jak se vnímání indoor/in-store reklamních nosičů liší v závislosti na pohlaví?* Odpověď bude vyhodnocena pomocí průměrného pořadí ve sloupcích „Muži“ a „Ženy“. Muži průměrně nejlépe hodnotili podlahové prostředky a reklamu na LCD monitorech. Ve sloupečku modus je však patrné, že u digitálních obrazovek nejčastěji odpovídali, že tuto reklamu vnímají „velmi pozitivně“. Podlahové prostředky nejčastěji vnímali „spíše pozitivně“. Na první pohled je opět patrné (jako tomu bylo i u respondentů v NC Borská pole), že muži vnímají reklamu více záporně, než je tomu u žen. Ženy, stejně jako muži, nejlépe hodnotily podlahové POP prostředky, dokonce jejich nejčastější odpovědí bylo, že je vnímají „velmi pozitivně“. Nejvíce záporně hodnotili muži i ženy reklamu na toaletách, nejčastěji tuto reklamu však hodnotili neutrálně.

Tab. 15: Průměrné pořadí hodnocení indoor reklamních nosičů v Globus Plzeň

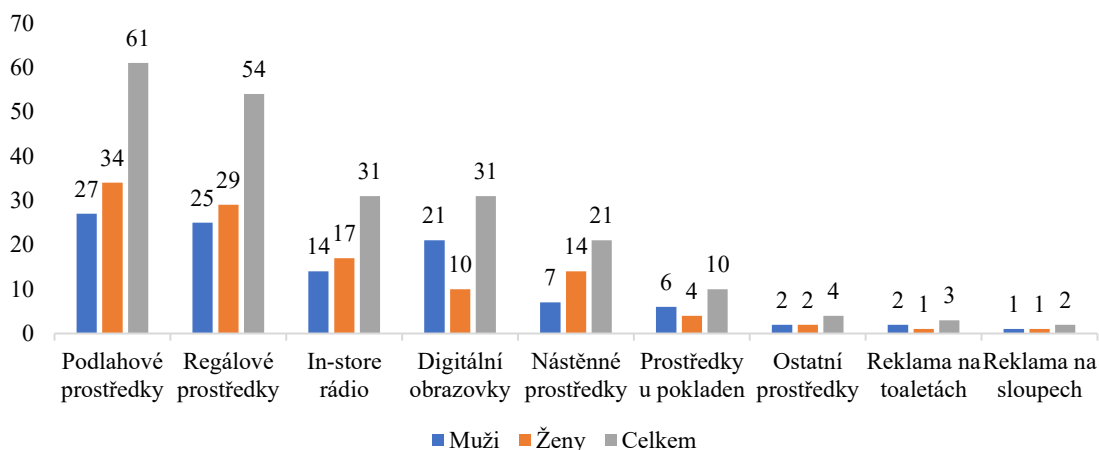
Indoor reklamní nosiče	Celkem		Muži		Ženy	
	Průměrné hodnocení	Modus	Průměrné hodnocení	Modus	Průměrné hodnocení	Modus
<i>Podlahové prostředky</i>	2,10	1	2,52	2	1,68	1
<i>Regálové prostředky</i>	2,17	2	2,60	3	1,74	2
<i>Digitální obrazovky</i>	2,51	2	2,52	1	2,50	2
<i>Nástěnné prostředky</i>	2,68	3	2,90	3	2,46	3
<i>In-store rádio</i>	2,81	3	3,28	4	2,34	2
<i>Prostředky u pokladen</i>	2,87	3	3,04	3	2,70	2
<i>Reklama na sloupech</i>	2,90	3	3,16	3	2,64	3
<i>Ostatní prostředky</i>	2,90	3	3,08	3	2,72	2
<i>Reklama na toaletách</i>	3,19	3	3,44	3	2,94	3

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Čtvrtá a pátá otázka se zabývala vhodností jednotlivých reklamních nosičů v rámci nákupního centra. Popis této otázky je podrobněji uveden v předchozí podkapitole.

Vhodnost jednotlivých reklamních nosičů zobrazuje následující graf, který také ukazuje porovnání mezi pohlavími. Mezi nejvhodnější indoor nosiče dle respondentů v nákupním centru Globus patří podlahové prostředky, které jsou následovány regálovými prostředky. Podobně odpovídali i respondenti, kteří nakupovali v NC Borská pole, avšak ti hodnotili, že více vhodné jsou regálové prostředky než podlahové. Další položky nosičů jsou hodnoceny v totožném pořadí, jak tomu bylo i v NC Borská pole. In-store rádio za vhodné považují starší respondenti, a to především ve věkových skupinách 56–65 a 66 a více. Digitální obrazovky preferují především muži ve věku 18-26 a 27-40. Ženy v těchto věkových skupinách také hodnotily reklamu na LCD monitorech jako vhodnou pro využití v nákupním centru.

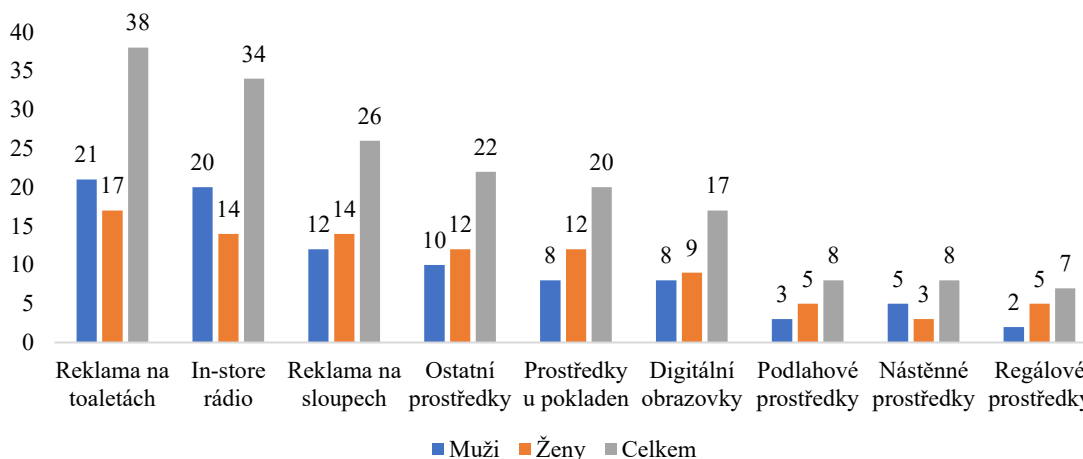
Obr. 87: Nejvhodnější indoor reklamní nosiče dle zákazníků Globus Plzeň



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Nejméně vhodné jsou dle respondentů v Globusu řazeny reklamy na toaletách v rozhlasu. Oproti odpovědím získaným v NC Borská pole jsou výsledky této položky v dotazníku velmi rozdílné, kdy nejméně vhodné byly označeny nástěnné prostředky. Reklamu na toaletách označili za nejméně vhodnou především respondenti ve starších věkových skupinách. In-store rádio považují za nejméně vhodné médium respondenti ve věku od 18 až do 40 let (jedná se tedy o dvě nejmladší věkové skupiny, které byly v dotazníku vydefinovány). Reklamu na LCD monitorech shledávají nevhodnými zejména starší respondenti, a to ženy i muži. Ženy, které byly mladší (18–26), volily jako nevhodné indoor médium prostředky ze skupiny ostatní. Muži, kteří zvolili ostatní prostředky jako nejméně vhodné, byli naopak především věkově starší (4 respondenti ve věku 56–65, 3 respondenti ve věku 66 a více). Poměrně zajímavé je při porovnání s vhodnými indoor reklamními nosiči se zaměřit na položku in-store rádio. Zde ve skoro stejném poměru hodnotili respondenti vhodnost a nevhodnost tohoto média. Velmi důležitou roli při rozhodování respondentů hrál věk, jelikož jak již bylo výše zmíněno, rozhlas v místě prodeje hodnotili jako vhodné starší respondenti a jako nevhodné mladší respondenti.

Obr. 88: Nejméně vhodné indoor reklamní nosiče dle zákazníků Globus Plzeň

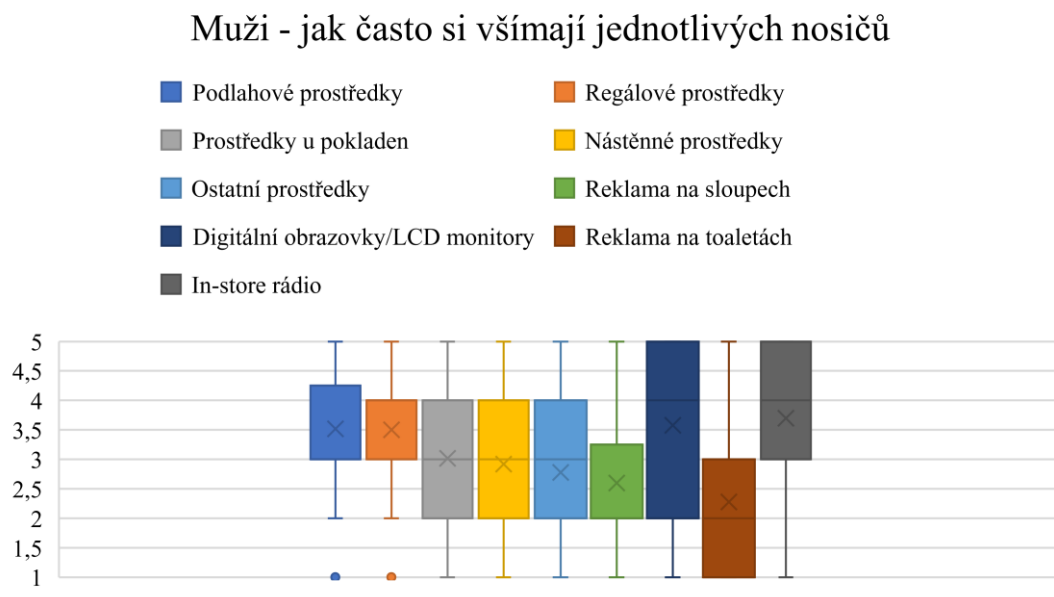


Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Šestá položka v dotazníku se zabývala tím, jak často si nakupující všimnou jednotlivých indoor reklamních nosičů, přičemž bylo na výběr z pěti odpovědí: *velmi často, často, občas, zřídka, nikdy*. Zároveň odpovědi na tuto otázku zodpoví první specifickou otázku, která se ptá, *V jaké frekvenci (neboli jak často) si zákazníci všimnou indoor reklamních nosičů*. Pro potřeby interpretace této otázky byly frekvence rozděleny do číselné škály 1 až 5, kdy 5 = velmi často a 1 = nikdy. Z krabicových grafů níže je možné sledovat rozdíly ve frekvenci povšimnutí jednotlivých typů in-store médií z hlediska pohlaví.

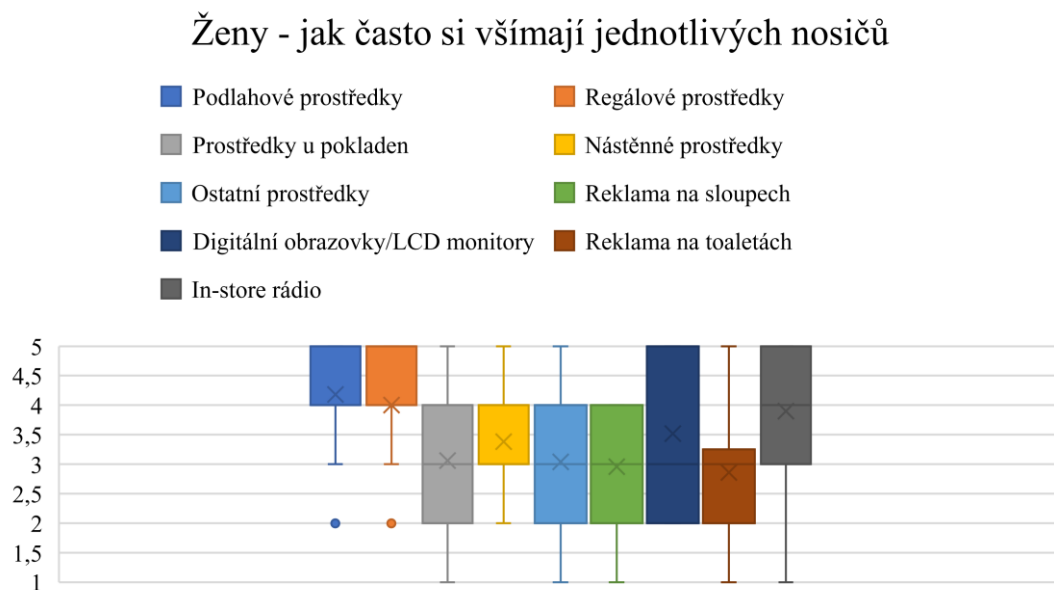
Z krabicových grafů níže je možné pozorovat, že ženy si opět nejvíce všimaly podlahových a regálových prostředků. Mužská část respondentů naopak uvedla, že si nejvíce všimá digitálních obrazovek a také in-store rádia. V grafech je možné sledovat, že ženy si všimají přibližně stejně často reklamy na LCD monitorech (16 mužských respondentů si jich všimlo „velmi často“ a 15 respondentů ženského pohlaví si této reklamy všimá také „velmi často“). Reklamy na toaletách si všimají ve větší míře ženy, muži se u tohoto druhu reklamy přiklonili k odpovědi „nikdy“. Podobnost mezi pohlavími u této otázky je možné také zaznamenat u reklamy v rozhlasu, kdy muži i ženy nejčastěji odpovídali, že si tohoto druhu médií všimají „velmi často“ a „často“.

Obr. 89: Jak často si všímají muži indoor nosičů v Globus Plzeň



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Obr. 90: Jak často si všímají ženy indoor nosičů v Globus Plzeň



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

V tabulce níže jsou uvedené popisné statistické metody, které jsou pro jednotlivé typy vnitřních reklamních nosičů vypočítány pro každé pohlaví zvlášť. Tyto popisné statistiky navazují na předchozí krabicové grafy. Modus ukazuje nejčastěji se opakující odpověď. Muži si nejčastěji všimli reklamy na digitálních obrazovkách, avšak směrodatná odchylka ukazuje, že odpovědi byly u tohoto druhu reklamního média více rozptýleny

(ukazuje, jak se hodnoty odchylují od mediánu). U žen je patrné, že si nejvíce povšimly podlahových prostředků a velmi často si také všimaly digitálních obrazovek, jak již bylo řečeno. Avšak střední hodnota u tohoto typu reklamního nosiče je 3 a směrodatná odchylka také ukazuje, že odpovědi se od sebe více liší (než je tomu u ostatních odpovědí na další druhy reklamních indoor nosičů).

Tab. 16: Popisné statistiky frekvence povšimnutí si indoor nosičů v Globus Plzeň

	Muži			Ženy		
	Modus	Medián	Směrodatná odchylka	Modus	Medián	Směrodatná odchylka
<i>Podlahové prostředky</i>	3	3	1,10	5	4	0,91
<i>Regálové prostředky</i>	4	4	0,96	4	4	0,98
<i>Prostředky u pokladen</i>	3	3	1,16	3	3	1,32
<i>Nástěnné prostředky</i>	3	3	1,00	4	3	0,91
<i>Ostatní prostředky</i>	3	3	1,15	3	3	0,96
<i>Reklama na sloupech</i>	2	2	1,04	3	3	0,89
<i>Digitální obrazovky/LCD monitory</i>	5	4	1,34	5	3	1,17
<i>Reklama na toaletách</i>	1	2	1,22	3	3	1,08
<i>In-store rádio</i>	4	4	1,22	5	4	1,15

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Otázky sedm, osm a devět budou řešeny společně, aby mohlo dojít k porovnání získaných dat. Přesnější popis položek dotazníku je již v předchozí části práce. Z těchto otázek bude možné odpovědět na specifické otázky 3 a 4, které se ptají na: *Jaké druhy indoor/in-store nosičů uvnitř nákupních center si zákazníci nejlépe zpětně vybaví a jaký vliv má počet indoor/in-store reklamních nosičů na jejich zapamatování?*

Následující tabulka bude přehledně zobrazovat, jaký reklamní nosič si respondenti pamatovali, jaký výrobek tento reklamní nosič komunikoval a zda ho poté i následně respondenti zakoupili. Produkty, které si respondenti zapamatovali včetně jména výrobku, budou zapsány včetně názvu. Naopak produkty, které si respondenti pamatují bez jména výrobku, budou v tabulce uvedeny pouze obecněji (např. velikonoční čokoláda).

Z dat v tabulce je velmi dobře vidět, že paletové ostrovy fungují velice efektivně, co se týká jejich zapamatování. Celkem 23 respondentů ze 100 si na libovolný paletový ostrov vzpomnělo a z nich 11 na základě tohoto nosiče provedlo nákup. Druhým

„nejúspěšnějším“ nosičem v rámci nákupního centra Globus je regálové čelo. Celkem si na jakýkoliv vnitřní reklamní nosič vzpomnělo 41 respondentů a více než polovina z nich provedla nákup na základě daného nosiče.

Tab. 17: Produkty na indoor reklamních nosičích, které si respondenti zapamatovali v nákupním centru Globus Plzeň

Indoor nosič	Produkt	Počet vybavení si	Počet zakoupení
Paletový ostrov	Martini	1	1
Paletový ostrov	Bohemia Chips	1	1
Paletový ostrov	Bohemia Sekt	4	1
Paletový ostrov	Dr. Oetker pudíng	1	1
Paletový ostrov	Kofila čokoláda	1	1
Paletový ostrov	Lay's chipsy	1	1
Paletový ostrov	Med	1	1
Paletový ostrov	Velikonoční perník	1	0
Paletový ostrov	Velikonoční zboží	5	1
Paletový ostrov	Velikonoční čokoláda	5	3
Paletový ostrov	Pilsner Urquell pivo	2	0
Σ		23	11
Prodejní stojan	Werther's Original bonbóny	2	2
Prodejní stojan	Dr. Oetker vanilkový cukr	1	0
Σ		3	2
A stojan	Věrnostní program Globus	1	1
A stojan	Budweiser Budvar pivo	1	0
A stojan	Čtyřkolka (promo akce)	1	0
Σ		3	1
Promostánek	Sušené ovoce	1	1
Σ		1	1
Shop in shop	Oral-B zubní kartáček	1	0
Shop in shop	Klenoty Globus	1	0
Σ		2	0
Reklamní chladnička	Birell nealkoholické pivo	1	1
Σ		1	1
Komplexní regálová dekorace	Leifheit mopy	1	0
Σ		1	0
Regálové čelo	Božkov Republica rum	1	1

Regálové čelo	Davidoff káva	1	0
Regálové čelo	Haribo bonbóny	1	0
Regálové čelo	Pilsner Urquell pivo	5	4
Regálové čelo	Whiskas granule	1	1
Σ		9	6
Informační kiosek	Slevové kupóny	2	0
Σ		2	0
Tištěný plakát	Losos	1	1
Tištěný plakát	Výroba klíčů	1	1
Σ		2	2
Celkem		41	24

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

V následující tabulce jsou zobrazeny počty výskytů jednotlivých vnitřních reklamních nosičů, které jsou zařazeny do kategorií, a počet respondentů, kteří si zpětně jednotlivé nosiče vybavili. Je možné sledovat, že nejvíce si respondenti pamatovali paletové ostrovy. Přestože se paletové ostrovy vyskytovaly v rámci hypermarketu často, je možné vidět, že si je respondenti pamatují více, než je tomu u regálových čel, která se v rámci prodejny vyskytují více. Stejně je tomu i u prodejních stojanů, které se také vyskytují velice často v hypermarketu Globus, ale zpětně si na ně vzpomněli pouze tři dotazovaní.

Tab. 18: Vliv počtu nosičů na jejich zapamatování v Globus Plzeň

Indoor nosič	Počet výskytu dle kategorií	Počet vybavení si
Paletové ostrovy	častý	23
Prodejní stojany	velice častý	3
A stojany	častý	3
Promostánky	zřídka	1
Shop in shop	zřídka	2
Reklamní chladničky	častý	1
Komplexní regálové dekorace	zřídka	1
Regálová čela	velice častý	9
Informační kiosek	zřídka	2
Plakáty	častý	2

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

5.3 Verifikace hypotéz

Na základě teoretických znalostí byly sestaveny čtyři hypotézy, které budou v této části práce buď potvrzeny či vyvráceny. Všechny hypotézy budou testovány pro každé

z nákupních center zvlášť. Jelikož oddělená nákupní centra mají z dotazníkového šetření po sto respondentech, budou k testování hypotéz využity neparametrické testy. K vyhodnocení hypotéz bude využito Chí-kvadrát testu nezávislosti v kontingenční tabulce. Všechny hypotézy budou testovány na hladině významnosti 5 %. Testování hypotéz bude provedeno v prostředí Microsoft Excel.

Chí-kvadrát test v kontingenční tabulce je založen na porovnávání teoretických četností (naměřených) s očekávanými četnostmi. Pro použití tohoto testu je nutné splnit určité předpoklady, tj. že očekávané četnosti by měly být větší než 5 nebo maximálně 20 % teoretických četností by mělo nabývat hodnot menších než 5, ale žádná z četností nesmí být menší než 1. Pokud tento předpoklad není splněn, pak by mělo dojít ke sloučení některých sloupců či řádků (Neubauer et al., 2016).

H1₀: Neexistuje souvislost mezi pohlavím zákazníka a vybavením si individuálního indoor/in-store média v konkrétním nákupním centru.

H1_A: Existuje souvislost mezi pohlavím zákazníka a vybavením si individuálního indoor/in-store média v konkrétním nákupním centru.

První hypotéza vychází z předpokladu, že ženy si více všimají indoor reklamních prostředků v nákupních centrech.

NC Borská pole

Tab. 19: Hypotéza 1 - tabulka četností NC Borská pole

Pohlaví/vybavení si	Ano, vzpomenu si	Ne, nevzpomenu si	Ni
Muž	22	28	50
Žena	32	18	50
Nj	54	46	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulka očekávaných četností pro vyhodnocení hypotézy 1 pro NC Borská pole je uvedena v příloze B této diplomové práce v tabulce A.

Tab. 20: Hypotéza 1 - vyhodnocení pro NC Borská pole

Stupně volnosti	1
Kritický obor	3,84
Hodnota χ^2	4,03
Hladina významnosti	0,05
P-hodnota	0,04
Závěr	Zamítáme H_{10}

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Hypotézu H_{10} zamítáme na hladině významnosti 5 %, pohlaví zákazníka ovlivňuje to, zda si zpětně vybaví konkrétní indoor reklamu v NC Borská pole. Celkem 64 % žen si vzpomnělo na konkrétní indoor nosič v nákupním centru. Naopak převaha mužů (56 %) si na žádnou indoor reklamu nevzpomněla. Hypotéza v tomto nákupním centru potvrzuje i teoretický předpoklad, ze kterého byla hypotéza vyvozena a sice, že ženy si celkově více všímají in-store (indoor) prostředků. Sílu této závislosti lze zjistit za výpočtu Cramerova V, které vyšlo -0,201, což vypovídá o nepřímé slabé závislosti.

Globus Plzeň – Chotíkov

Tab. 21: Hypotéza 1 - tabulka četností Globus Plzeň – Chotíkov

Pohlaví/vybavení si	Ano, vzpomenu si	Ne, nevzpomenu si	Ni
Muž	18	32	50
Žena	29	21	50
Nj	47	53	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulka očekávaných četností pro vyhodnocení hypotézy 1 pro Globus Plzeň – Chotíkov je uvedena v příloze B této diplomové práce v tabulce B.

Tab. 22: Hypotéza 1 - vyhodnocení pro Globus Plzeň – Chotíkov

Stupně volnosti	1
Kritický obor	3,84
Hodnota χ^2	4,86
Hladina významnosti	0,05
P-hodnota	0,03
Závěr	Zamítáme H_{10}

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Hypotézu H_{10} zamítáme na hladině významnosti 5 %, pohlaví zákazníka ovlivňuje to, zda si zpětně vybaví konkrétní indoor reklamu v Globus Plzeň – Chotíkov. V tomto nákupním centru si opět na konkrétní indoor reklamu vzpomnělo více žen než mužů. Ženy si vzpomněly v 58 % případů, muži si naopak zpětně nevzpomněli na žádnou reklamu v 64 % případů. Síla závislosti byla opět zjišťována za využití Cramerova V, které vyšlo -0,22. To opět značí nepřímou slabou závislost.

H_{20} : Neexistuje závislost mezi pohlavím zákazníka a nakoupením na základě aktuálního sdělení indoor/in-store média v konkrétním nákupním centru.

H_{2A} : Existuje závislost mezi pohlavím zákazníka a nakoupením na základě aktuálního sdělení indoor/in-store média v konkrétním nákupním centru.

Druhá hypotéza vychází z předpokladu, že ženy provádí neplánované nákupy stejně jako muži.

NC Borská pole

Tab. 23: Hypotéza 2 - tabulka četností NC Borská pole

Pohlaví/neplánovaný nákup	Ano	Ne	Nevím	Ni
Muž	10	33	7	50
Žena	17	24	9	50
N_j	27	57	16	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulka očekávaných četností pro vyhodnocení hypotézy 2 pro NC Borská pole je uvedena v příloze B této diplomové práce v tabulce C.

Tab. 24: Hypotéza 2 - vyhodnocení pro NC Borská pole

Stupně volnosti	2
Kritický obor	5,99
Hodnota χ^2	3,49
Hladina významnosti	0,05
P-hodnota	0,18
Závěr	Nezamítáme H_{20}

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

H_{20} na hladině významnosti 5 % nezamítáme, závislost mezi pohlavím a nakoupením na základě aktuálního sdělení indoor/in-store média v nákupním centru Borská pole nelze potvrdit. Tento výsledek je shodný s teoretickým východiskem hypotézy, která

předpokládá, že muži i ženy nakupují ve stejné míře neplánovaně. Nejvíce respondentů odpovídalo, že nenakoupili nic, co by dopředu neplánovali. Takto odpovědělo 66 % mužů a 48 % žen. Více neplánovaných nákupů v NC Borská pole uskutečnily ženy, a to 34 %. Odpověď „nevím“ označilo podobné množství žen (18 %) i mužů (14 %).

Globus Plzeň – Chotíkov

Tab. 25: Hypotéza 2 - tabulka četností Globus Plzeň – Chotíkov

Pohlaví/neplánovaný nákup	Ano	Ne	Nevím	Ni
Muž	5	36	9	50
Žena	20	21	9	50
Nj	25	57	18	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulka očekávaných četností pro vyhodnocení hypotézy 2 pro Globus Plzeň – Chotíkov je uvedena v příloze B této diplomové práce v tabulce D.

Tab. 26: Hypotéza 2 - vyhodnocení pro Globus Plzeň – Chotíkov

Stupně volnosti	2
Kritický obor	5,99
Hodnota χ^2	12,95
Hladina významnosti	0,05
P-hodnota	0,002
Závěr	Zamítáme H_{20}

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Hypotézu H_{20} pro Globus Plzeň zamítáme na hladině významnosti 5 %. Pohlaví zákazníka ovlivňuje to, zda uskutečnil nějaký neplánovaný nákup. Výstup se tedy oproti NC Borská pole odlišuje. Rozdíly v odpovědích byly ve výběrovém souboru vyšší, proto vyšel test Chí-kvadrát jako významně odlišný – zamítnutí nulové hypotézy. Síla závislosti byla zjišťována za pomoci Cramerova V, které vyšlo 0,36. Tento výsledek značí, že zde existuje středně silná závislost. Odpověď „nevím“ označilo úplně stejné množství žen i mužů. U odpovědi ano je již na první pohled znatelné, že ženy mnohem více nakupovaly neplánovaně, a to celých 40 % z nich. Avšak obě pohlaví častěji odpověděla odpovědí „ne“, tzn. že 72 % mužů nenakoupilo impulzivně a ženy neuskutečnily žádný neplánovaný nákup ve 42 %.

H3₀: Neexistuje závislost mezi ovlivněním indoor reklamy k nákupu a věkem nakupujících.

H3_A: Existuje závislost mezi ovlivněním indoor reklamy k nákupu a věkem nakupujících.

Třetí hypotéza vychází z předpokladu, že mladší lidé se více nechávají ovlivnit k nákupu na základě vnitřní reklamy.

Vypočítané očekávané četnosti nesplňovaly základní podmínku, více než 20 % hodnot nabývalo hodnot pod 5. Z tohoto důvodu muselo dojít ke sloučení některých věkových skupin, jelikož se jednalo o nejlogičtější sloučení. Věkové skupiny 27–40 a 41–55 byly sloučeny do věkové skupiny 27–55. Dalšími sloučenými věkovými skupinami byly 56–65 a 66 a více do věkové skupiny 56 a více.

NC Borská pole

Tab. 27: Hypotéza 3 - tabulka četností NC Borská pole

Věk/neplánovaný nákup	Ano	Ne	Nevím	Ni
18-26	3	12	5	20
27-55	14	21	5	40
56 a více	10	24	6	40
N _j	27	57	16	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulka očekávaných četností pro vyhodnocení hypotézy 3 pro NC Borská pole je uvedena v příloze B této diplomové práce v tabulce E.

Tab. 28: Hypotéza 3 - vyhodnocení pro NC Borská pole

Stupně volnosti	4
Kritický obor	9,49
Hodnota χ^2	3,65
Hladina významnosti	0,05
P-hodnota	0,455
Závěr	Nezamítáme H ₃₀

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

H₃₀ na hladině významnosti 5 % nezamítáme, závislost mezi věkem zákazníka a nakoupením na základě aktuálního sdělení indoor/in-store média v nákupním centru Borská pole nelze potvrdit. Většina respondentů nenakoupila na základě indoor reklamy

v nákupním centru. 60 % z nejmladších a nejstarších věkových kategorií nenakoupilo impulzivně. Nejvíce neplánovaně nakupovali respondenti ve věku 27-55 (35 %). Neplatí zde tedy teoretický předpoklad, že mladší lidé spíše nakupují na základě reklamního sdělení.

Globus Plzeň – Chotíkov

Tab. 29: Hypotéza 3 - tabulka četností Globus Plzeň – Chotíkov

Věk/neplánovaný nákup	Ano	Ne	Nevím	Ni
18-26	4	14	2	20
27-55	18	18	4	40
56 a více	3	25	12	40
Nj	25	57	18	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulka očekávaných četností pro vyhodnocení hypotézy 3 pro Globus Plzeň – Chotíkov je uvedena v příloze B této diplomové práce v tabulce F.

Tab. 30: Hypotéza 3 - vyhodnocení pro Globus Plzeň – Chotíkov

Stupně volnosti	4
Kritický obor	9,49
Hodnota χ^2	18,65
Hladina významnosti	0,05
P-hodnota	0,001
Závěr	Zamítáme H_{30}

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Hypotézu H_{30} pro Globus Plzeň zamítáme na hladině významnosti 5 %. Věk zákazníka ovlivňuje to, zda uskutečnil nějaký neplánovaný nákup. Vyhodnocení hypotézy je tedy odlišné od NC Borská pole. Síla závislosti vztahu byla spočítána za použití Cramerova V, jež vyšlo 0,305. Toto značí slabou až středně silnou závislost. Věkové kategorie 18–26 (70 %) a 56 a více (63 %) nakupovaly nejméně impulzivně na základě indoor reklamy. Zajímavou zjištěnou skutečností je, že lidé ve věku 56 a více nakupovali neplánovaně pouze v 8 % případů, v 63 % případů řekli, že nic neplánovaně nezakoupili a 30 % sdělilo, že si nepamatují/neví, zda něco nakoupili neplánovaně.

H4₀: Zákazníci, kteří častěji nakupují v nákupním centru, vnímají negativně indoor reklamu v konkrétním nákupním centru.

H4_A: Zákazníci, kteří častěji nakupují v nákupním centru, vnímají pozitivně indoor reklamu v konkrétním nákupním centru.

Čtvrtá hypotéza vychází z předpokladu, že zákazníci, kteří častěji nakupují v konkrétním nákupním centru, vnímají vnitřní reklamu negativně.

Vypočítané očekávané četnosti nesplnily základní předpoklad, některé hodnoty nabývaly hodnot menších než jedna, proto došlo ke sloučení položek ve vnímání indoor reklamy, položky „velmi pozitivně“ a „spíše pozitivně“ do kategorie „pozitivní vnímání“ a položky „spíše negativně“ a „velmi negativně“ do kategorie „negativní vnímání“.

NC Borská pole

Tab. 31: Hypotéza 4 - tabulka četností NC Borská pole

Frekvence/ vnímání	Pozitivní vnímání	Ani pozitivně/ani negativně	Negativní vnímání	N_i
Méně často	6	6	6	18
Jednou za čtvrt roku	8	4	4	16
Jednou za měsíc	13	6	3	22
Jednou týdně	9	14	3	26
Vícekrát za týden	6	6	6	18
N _j	42	36	22	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulka očekávaných četností pro vyhodnocení hypotézy 4 pro NC Borská pole je uvedena v příloze B této diplomové práce v tabulce G.

Tab. 32: Hypotéza 4 - vyhodnocení pro NC Borská pole

Stupně volnosti	8
Kritický obor	15,51
Hodnota χ^2	10,29
Hladina významnosti	0,05
P-hodnota	0,25
Závěr	Nezamítáme H ₄₀

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

H_{40} na hladině významnosti 5 % nezamítáme, závislost mezi frekvencí nákupů a vnímáním indoor reklamy v nákupním centru Borská pole nelze potvrdit. Rozdíly ve výběrovém souboru tedy nejsou významně odlišné. Nejvíce však pozitivně vnímají indoor reklamu lidé, kteří navštěvují nákupní centrum jednou za měsíc. Neutrální názor mají především nakupující, kteří navštěvují obchodní centrum jednou týdně. Negativní názor na indoor reklamu mají nejvíce respondenti navštěvující NC Borská pole vícekrát za týden a méně často (než jednou za čtvrt roku). Je tedy možné pouze z této interpretace vidět, že mezi těmito veličinami závislost není.

Globus Plzeň – Chotíkov

Tab. 33: Hypotéza 4 - tabulka četností Globus Plzeň – Chotíkov

Frekvence/ vnímání	Pozitivní vnímání	Ani pozitivně/ani negativně	Negativní vnímání	N_i
Méně často	10	1	5	16
Jednou za čtvrt roku	12	9	3	24
Jednou za měsíc	9	9	3	21
Jednou týdně	10	7	6	23
Vícekrát za týden	8	4	4	16
N_j	49	30	21	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulka očekávaných četností pro vyhodnocení hypotézy 4 pro Globus Plzeň – Chotíkov je uvedena v příloze B této diplomové práce v tabulce H.

Tab. 34: Hypotéza 4 – vyhodnocení pro Globus Plzeň – Chotíkov

Stupně volnosti	8
Kritický obor	15,51
Hodnota χ^2	8,14
Hladina významnosti	0,05
P-hodnota	0,42
Závěr	Nezamítáme H_{40}

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

H₄₀ na hladině významnosti 5 % nezamítáme, závislost mezi frekvencí nákupů a vnímáním indoor reklamy v nákupním centru Globus Plzeň – Chotíkov nelze potvrdit. V tomto nákupním centru se tedy opět neprokázalo, že by četnost návštěv měla vliv na vnímání vnitřních reklamních nosičů. V nákupním centru Globus však nejvíce pozitivně vnímali reklamu nakupující, kteří zde nakupují méně často (63 %). Zajímavé také je, že ti, kteří do nákupního centra chodí nakupovat méně často, vnímají reklamu ze všech nejvíce negativně.

6 Výzkumná zpráva

V této kapitole budou shrnuty zjištěné poznatky z empirické části práce, navíc výzkumná zpráva bude obsahovat doporučení pro zlepšení indoor reklamy v nákupních centrech. Cílem této práce bylo zjistit vnímání indoor reklamy z pohledu nakupujících a následně navrhnout řešení k optimalizaci reklamy uvnitř vybraných nákupních centrech.

Pro výzkum byla zvolena dvě nákupní centra na okraji Plzně, která jsou si podobná rozlohou i počtem obchodů. Jednalo se o Nákupní centrum Borská pole a Globus Plzeň – Chotíkov. Realizace výzkumu byla rozdělena do dvou částí. Nejprve bylo nutné zjistit aktuální stav indoor reklamních nosičů uvnitř nákupních center, který byl proveden za pomoci výzkumného šetření pozorování. Poté byl zjišťován postoj návštěvníků nákupních center k indoor reklamě pomocí dotazníkového šetření, které probíhalo osobní formou.

6.1 Shrnutí výzkumu

Aktuální stav indoor reklamy v nákupních centrech

V první části výzkumu došlo ke zjištění, které indoor reklamní nosiče v rámci zvolených vybraných nákupních center jsou využívány a které nikoliv. Také bylo zjištěno, kolik použitých reklamních nosičů v rámci vybraných nákupních center je. Jednotlivé počty indoor reklamních prostředků byly zařazeny do kategorií dle množství jejich výskytu. Účelem této části výzkumu bylo také stanovit, které indoor nosiče nebyly popsány v teoretické části práce a u některých reklamních prostředků došlo také k popisu, v jaké části hypermarketu jsou umístěny či jak např. vypadají.

Pozorování v obou obchodních centrech prokázalo, že nejvíce používanými indoor, resp. in-store nosiči, jsou podlahové a regálové prostředky. Tuto skutečnost také podporuje teoretická část diplomové práce. Výzkum asociace POPAI CE stanovuje, že nejčastěji zadavatelé reklam využívají právě podlahových POP prostředků a regálových POP prostředků. Z podlahových prostředků se v rámci obou nákupních center nejvíce vyskytovaly prodejní stojany. V hypermarketu Tesco EXTRA docházelo k výskytu více prodejních stojanů v těsné blízkosti a velmi časté frekvenci, přičemž většina těchto stojanů byla určena k dočasnému vystavení. V hypermarketu Globus prodejní stojany byly umístěny méně vedle sebe a často byly umístěny v oblasti s chlazenými potravinami.

V prodejně navíc bylo více prodejních stojanů určených k trvalému vystavení. Z regálových prostředků se nejčastěji v rámci obou pozorovaných hypermarketů objevily regálová čela, která však v podstatě velmi často neměla žádná kreativní ztvárnění (při porovnání s fotografickou ukázkou v teoretické části práce). Pozorování také odhalilo, že Tesco EXTRA velmi často využívá regálových stopperů, avšak téměř nikdy nekomunikují určitý produkt, nýbrž věrnostní klub prodejen Tesco. Globus naopak využívá regálové stoppery střídmeji a vždy se vztahují k určité značce produktů.

Vnímání indoor reklamních nosičů v nákupních centrech

Druhá část výzkumu zjišťovala, jak vnímají jednotlivé druhy indoor reklamy zákazníci zvolených nákupních center. Tato část práce byla pro naplnění cíle diplomové práce stěžejní. Na úvod šetření bylo zjišťováno, jak obecně nakupující vnímají reklamu, kterou mohli známkovat na pěti bodové škále. Respondenti v NC Borská pole nejčastěji odpovídali, že indoor reklamu vnímají neutrálně (36 %), což znamená, že jim nepomáhá a ani je neobtěžuje. Ze 100 respondentů odpovědělo 34 %, že reklamu vnímají spíše pozitivně a 8 % velmi pozitivně. Respondenti v centru Globus vnímají vnitřní reklamu pozitivněji, 33 % vnímá reklamu spíše pozitivně a 16 % velmi pozitivně. Necelá polovina respondentů se tak přiklání k pozitivnímu vnímání reklamy, přičemž 30 % respondentů vnímá reklamu neutrálně. Po sloučení odpovědí obou nákupních center je možné zjistit, že 46 % respondentů vnímalo reklamu pozitivně a 33 % neutrálně. Tato data je možné porovnat s výzkumem, který byl již popsán v teoretické části této práce, a to sice *Postoje české veřejnosti k reklamě*. Tento každoroční výzkum udává, že 43 % lidí vnímá reklamu pozitivně (pomáhá jim s výběrem) a 36 % vnímá reklamu neutrálně (Vysekalová, 2022). Data získaná v tomto dílčím šetření jsou tedy velmi podobná šetření, které zadává Česká marketingová společnost, POPAI CE aj.

Mezi nejlépe hodnocenými druhy indoor reklamy v nákupních centrech se umístily regálové a podlahové prostředky. V rámci NC Borská pole podlahové prostředky hodnotilo pozitivně (tj. velmi pozitivně + spíše pozitivně) 57 % respondentů a regálové prostředky 62 % respondentů. V Globus Plzeň byly tyto prostředky hodnoceny o něco pozitivněji, kdy podlahové prostředky vnímá pozitivně 67 % respondentů a regálové prostředky 63 % respondentů. Nejvíce negativně vnímají respondenti reklamu na toaletách (38 % respondentů v NC Borská pole a 34 % respondentů v Globus Plzeň).

Z hlediska vhodnosti umístění indoor reklamních prostředků se umístily nejlépe regálové prostředky, které považuje za vhodné 58,5 % dotazovaných (po sečtení obou NC). Za další vhodné nosiče jsou považovány v 53,5 % případech podlahové prostředky. Zajímavým zjištěním v tomto dílčím šetření je, že reklamu na LCD monitorech vnímá pozitivně celkem 49 % dotazovaných, avšak za vhodné je považuje pouze 29,5 %. To znamená, že jim tento druh reklamy nevadí, avšak jiné formy vnitřní reklamy považují za vhodnější. In-store rádio považuje za vhodné celkově 30,5 % a naopak za nevhodné je považuje 24 %. Tato skutečnost nastala kvůli odlišným názorům různých věkových skupin respondentů. Starší respondenti převážně vnímají rozhlasovou reklamu v místě prodeje spíše kladně a mladší naopak. Nejméně vhodnou byla nejčastěji označena reklama na toaletách (celkem 36,5 %) a prostředky u pokladen (27,5 %). Ve výzkumu *Postoje české veřejnosti k reklamě* bylo zjištěno, že 39 % lidí vnímá digitální reklamu jako příliš častou (Vysekalová, 2022), což dílčí šetření neprokázalo (respondenti v plzeňských nákupních centrech ji vnímají jako nevhodnou pouze v 16 % případů). Výzkum také uváděl, že reklamami v in-store rádiu je přesyceno 34 % lidí, což je o 10 % více, než uvádí toto dílčí šetření.

V obou nákupních centrech si respondenti všimli podobně často jednotlivých forem vnitřních reklamních prostředků. V součtu si nejčastěji všimli (po spojení „velmi často“ a „často“), podlahových a regálových prostředků, in-store rádia a LCD monitorů. Právě tyto čtyři skupiny reklamních prostředků v rámci prodejny vnímali dotazovaní nejvíce pozitivně. Nejméně si všímají (po spojení skupin „zřídka“ a „nikdy“) reklamy na toaletách (48,5 %), reklamy na sloupech (46,5 %) a ostatních POP prostředků (39 %).

Na základě in-store reklamních prostředků uskutečnilo neplánovaný nákup celkem 24,5 % dotazovaných, kdy nejčastěji zakupovali produkty z podlahových prostředků v 16 % případů. V obou nákupních centrech však tyto neplánované nákupy byly nejčastěji uskutečněny na základě paletových ostrovů, a to celkem 21krát (celkově bylo zakoupeno 49 produktů na základě jakéhokoliv indoor/in-store nosiče). Zajímavou skutečností je to, že ačkoliv se paletové ostrovy vyskytují v rámci obou hypermarketů v menší frekvenci (pod 30 ks v Globus Plzeň a do 10 ks v NC Borská pole), respondenti si je ze všech reklamních prostředků nejvíce pamatovali (pokud si vzpomněli na nějakou vnitřní reklamu, pak si ve 45 % případů vzpomněli právě na paletové ostrovy). Další zajímavou skutečností je, že prodejní stojany jsou v rámci Tesco EXTRA velice časté (jsou velmi často umístěny v bezprostřední blízkosti), přesto si je v rámci tohoto

hypermarketu vybavilo pouze 11 respondentů, ale celkem 8 dotazovaných na jejich základě uskutečnilo neplánovaný nákup. Z podlahových prostředků je také nutné zmínit promostánky. Ty se v průběhu výzkumu skoro nevyskytly. V Globus Plzeň se vyskytl pouze jeden nenápadný promostolek s ochutnávkou, ale bez obsluhy, který byl umístěn v oblasti pečiva. Ze 100 respondentů si promostolek vybavil pouze 1 dotazovaný a na základě tohoto prostředku produkt zakoupil. V hypermarketu Tesco EXTRA se objevil promostánek s obsluhou pouze jeden den v průběhu sběru dotazníků, přičemž v tento den došlo ke sběru odpovědí zhruba od 10 respondentů. Proto je nutné zmínit jeho vysokou míru úspěšnosti v rámci vybavení si tohoto in-store média, jelikož si celkem 4 respondenti tento promostánek s ochutnávkou vybavili. Je možné vyhodnotit, že výzkum *Postoj české veřejnosti k reklamě* se shoduje s dílčím výzkumem v tom, že je pravděpodobný potenciál ke zvýšení ochutnávek či prezentace produktů v místě prodeje (Vysekalová, 2022). Na základě indoor reklamy ve zkoumaných nákupních centrech celkem nakoupilo 24,5 % osob. Tento údaj je možný opět porovnat s výzkumem *Postoj české veřejnosti k reklamě*, jež udává, že 32 % nákupů proběhne na základě reklamy. Je nutné však zmínit, že tento údaj je na základě veškeré dostupné reklamy, tj. i televizní či tiskové. Výzkum také udává, že je nutné brát v potaz, že někteří dotazovaní si nemusí pamatovat (nepřiznají), že na základě reklamního sdělení provedli nákup (Vysekalová, 2022).

Respondenti v obou nákupních centrech dále vyhodnotili, které atributy musí indoor reklama obsahovat, aby je zaujala. Reklama nejlépe zaujme nakupující, pokud nějakým způsobem zasahuje do prostoru. Může se jednat např. o paletový ostrov, regálový stopper nebo dokonce wobblers. Velmi důležitým prvkem bylo dále vyhodnoceno designové provedení reklamního nosiče, což může znamenat, že reklama by měla být kreativně ztvárněna, což bylo také stanoveno v teoretické části této kvalifikační práce. Dalšími důležitými vlastnostmi reklamy jsou barva a zvuková stopa. To znamená, že nakupujícího mohou při nákupu upozornit na daný produkt zvukové prvky, např. i vycházející z digitálních obrazovek, což se objevilo v rámci hypermarketu Globus. Důležitost hrají i prvky reklamního sdělení, které nebyly v rámci dotazníku připraveny (polouzavřená otázka). Osm respondentů označilo, že důležitou vlastností, díky které si zapamatují vnitřní reklamní nosič, je možnost ochutnávky. Dalších 7 uvedlo interaktivitu, 5 osvětlení a 5 obrázky na reklamním prostředku.

Shrnutí hypotéz

V rámci diplomové práce byly stanoveny 4 hypotézy, které byly následně verifikovány pro každé zkoumané nákupní centrum odděleně.

1. nulová hypotéza: Neexistuje souvislost mezi pohlavím zákazníka a vybavením si individuálního indoor/in-store média v konkrétním nákupním centru.

Tato hypotéza byla pro obě nákupní centra zamítnuta, byla tedy zjištěna závislost mezi pohlavím zákazníka a tím, zda si vzpomněl na konkrétní indoor prostředek. V obou nákupních centrech se prokázalo, že ženy si více pamatují vnitřní reklamu.

2. nulová hypotéza: Neexistuje závislost mezi pohlavím zákazníka a nakoupením na základě aktuálního sdělení indoor/in-store média v konkrétním nákupním centru.

Tato hypotéza nebyla zamítnuta pro NC Borská pole, avšak pro Globus Plzeň zamítnuta byla. Avšak v obou nákupních centrech více nakupovaly ženy na základě indoor reklamních nosičů. V NC Borská pole však ženy i muži nejčastěji odpovídali, že k žádnému impulzivnímu nákupu na základě vnitřní reklamy nedošlo. To může značit, že reklama v tomto nákupním centru nebyla schopna dostatečně upoutat nakupující a je zde potenciálně prostor pro optimalizaci vnitřní reklamy.

3. nulová hypotéza: Neexistuje závislost mezi ovlivněním indoor reklamy k nákupu a věkem nakupujících.

Pro NC Borská pole opět nedošlo k zamítnutí nulové hypotézy. Pro Globus Plzeň naopak opět došlo k zamítnutí nulové hypotézy, kdy nejvíce impulzivně nakupovali respondenti ve věku 27-55.

4. nulová hypotéza: Zákazníci, kteří častěji nakupují v nákupním centru, vnímají negativně indoor reklamu v konkrétním nákupním centru.

Pro obě nákupní centra nebylo možné zamítnout nulovou hypotézu, proto nebylo možné potvrdit vztah mezi celkovým vnímáním indoor reklamy a frekvencí návštěvy obchodních center.

6.2 Návrhy pro optimalizaci indoor reklamy ve vybraných nákupních centrech

Nyní budou uvedeny možné návrhy pro optimalizaci indoor/in-store reklamy v rámci vybraných nákupních center. Z dílčího šetření vyplynulo, že velké množství nakupujících celkově vnímá indoor reklamu neutrálně, proto je potřeba, aby došlo ke zlepšení POP prostředků uvnitř nákupních center.

Výzkum odhalil, že za vhodné jsou v rámci obou center považovány podlahové a regálové prostředky. Z hlediska **podlahových** prostředků se v rámci obou nákupních center velmi frekventovaně vyskytovaly prodejní stojany, které v hypermarketu Tesco EXTRA byly umístěny velmi často na konci každého regálu po obou stranách. Přesto si je mnoho respondentů nevybavilo. Prodejna Tesco EXTRA je vybavena prodejními stojany, které jsou velmi často redundantní, tzn. že v rámci prodejní plochy jsou umístěny totožné stojany vícekrát. Navíc je majoritní část dočasného charakteru a nemají příliš kreativní ztvárnění. Právě na designu provedení nakupujícím velmi záleží. To může být důvod, proč prodejní stojany nemají takový úspěch i přes skutečnost, že jsou podlahové prostředky vnímány kladně.

V Globus Plzeň jsou paletové stojany designově ztvárněny velmi dobře, avšak do počtu zpětného vybavení a impulzivního nákupu jsou srovnatelné s paletovými ostrovy v Tesco EXTRA. V obou nákupních centrech z paletových ostrovů nejvíce respondenti nakupovali velikonoční produkty, které mohly návštěvníky center upoutat z hlediska barevného zpracování. Právě barva hraje důležitou roli. Dalším důležitým faktorem je, že paletové ostrovy zasahují výrazně do prostoru a jsou v hlavních uličkách hypermarketů. Pro oba obchody je proto důležité, aby paletové ostrovy byly barevné a také kreativně zpracované.

Výzkum taktéž ukázal značný prostor pro navýšení promostánek/stolků s ochutnávkou. Ochutávka se v obou nákupních centrech v podstatě nevyskytla. To, že si nakupující mohou výrobek vyzkoušet či ochutnat, může zlepšit prodejnost propagovaných produktů. Důležité je, aby promostolky měly obsluhu, která může přímo oslovit nakupující, zda nechtějí produkt v hypermarketu ochutnat. Stěžejní však je, aby byla forma prezentace neagresivní a aby obsluha promostolků nenutila zákazníky k nákupu zkoušených výrobků. V rámci šetření bylo dále zjištěno, že ani jedno z center nemá na prodejní ploše umístěnou reklamní bránu. Ta by velmi dobře mohla odlišit určitý sortiment zboží, pokud

by byla použita vhodně. Reklamní brána by mohla disponovat světelnou instalací a kreativním barevným či obrázkovým zpracováním. Případně by na ní mohly být připevněny parazitní displeje související s výrobcem, který bude reklamován na dané reklamní bráně. Jesenský (2018) uvádí, že náklady na reklamní bránu se můžou pohybovat až do částky 10 000 Kč/ks. Záleží vždy na konkrétním provedení a velikosti.

Regálové prostředky jsou nejčastěji na prodejních plochách vybraných nákupních center ve formě regálových čel. Ty však v drtivé většině případů nemají příliš kreativní ztvárnění. Důležitost kreativity u regálových čel dokazuje výzkum v hypermarketu Globus, kde si respondenti vzpomněli pouze na konce gondol v hlavních uličkách prodejny a ty které byly právě zajímavěji zpracovány (v porovnání s ostatními regálovými čely). V Tesco EXTRA byla kreativněji vytvořena regálová čela v menším množství, ale byla hlavně umístěna mezi regály a z hlavních uliček nebyla vidět. Proto by prodejna Tesco na Borských polích měla zvážit, zda dekoraci regálových čel neumístit jinam, ale tím způsobem, aby byla stále u souvisejících produktů. U regálových prostředků je značná mezera při použití regálových stopperů. V Tesco EXTRA jsou umístěny sice velmi často (někdy na obou koncích jednoho regálu), ale nepoukazují na žádnou konkrétní značku či produkt. Respondenti však uvedli, že je pro ně velmi důležitý u indoor reklamy zásah do prostoru, aby si reklamního prostředku všimli. V Globus Plzeň jsou stopperky umístěny sporadicky, ale komunikují značku prodáváných produktů. Proto by v NC Borská pole mělo být upraveno sdělení stopperů a v Globus Plzeň by se mohl mírně zvýšit počet regálových stopperů tak, aby byly tyto nosiče viditelné i ze vzdálenějších částí prodejny (viditelné z hlavních uliček). Také by se v obou zkoumaných hypermarketech mohly zvýšit počty wobblersů, které se objevují jen velmi málo.

Do regálových prostředků patří i komplexní regálové dekorace, které nějakým způsobem opticky vymezují prostor pro produkty nějaké značky. Indoor instalace mohou být vybaveny tlačítky nebo pohybovými senzory. Tím by byla zajištěna interaktivní forma reklamy, které by si návštěvníci obchodu mohli lépe všimnout. Respondenti uvedli, že si reklamy všimnou, pokud je např. osvětlená nebo vydává zvuk. To by mohlo být zajištěno právě tlačítky, která by po zmáčknutí mohla vydat nějaký zvuk či se rozsvítit. To ale vyžaduje, aby si nakupující reklamního prostředku sám ihned všiml. V případě, že si nakupující nevšimá příliš reklamy mezi regály, pak by mohlo být využito již zmíněných pohybových senzorů. Za jejich pomoci by při pohybu spustily osvětlení

reklamního prostředku. Pohybová čidla, která jsou schopna spustit osvětlení, pracují s technologií infračerveného světla. Takové čidlo by se mohlo pohybovat v částce stovek Kč (T-LED, n.d.).

V rámci obou nákupních center by měla být více zařazena **interaktivní** forma indoor reklamy. V rámci prodejny Globus jsou umístěny dva informační kiosky, které je možné využít pouze pro generování slev. Tyto kiosky by bylo možné využít i jiným způsobem, kdy by si nakupující mohli vyhledat, které produkty se na prodejní ploše vyskytují a také v které části prodejny je možné je najít. Dále by mohli některé položky obsahovat popis vlastností hledaného výrobku (např. u elektroniky) a případně složení produktů (ne však každého, jelikož jednotlivé položky potravin se mohou často měnit). Informační kiosky jsou však velmi finančně nákladné, proto by v prodejně Tesco EXTRA mohla být zajištěna jistá míra interaktivity za využití mobilních telefonů. Na prodejně by mohlo být využito QR kódů nebo NFC technologie, která umožňuje přenos informací do mobilního telefonu nakupujícího. NFC tagy se však mohou porouchat a jsou také nákladnější položkou, než jsou QR kódy. QR kód je možné využít velmi flexibilně, mohl by být umístěn hned u vstupu na prodejní plochu nebo u vstupu do nákupního centra. Po jeho naskenování by byl návštěvník převeden na internetové stránky provozovatele nákupního centra. Na těchto stránkách by se ihned zobrazilo rozložení prodejen a také rozložení jednotlivých produktových sekcí uvnitř hypermarketu (např. sekce elektronika, hobby apod.). Nakupující by tak hned věděl, kde konkrétní produkt hledat bez toho, aniž by se musel ptát personálu. Navíc by ho stránky mohly odkázat na akční sekci produktů, po jejichž zhlédnutí by mohl přistoupit ke koupi některého z produktů. Zároveň by mohly být QR kódy využity k soutěžím, které by se vztahovaly k produktům prodávaných v hypermarketu. Po jeho naskenování by mohl být telefon přeměřován na stránky se soutěží a po naplnění podmínek (např. koupě daného produktu v minimální předem dané hodnotě) by se nakupující mohl ihned zúčastnit dané soutěže.

V rámci obou nákupních center by mohlo dojít k úpravě ve vysílání reklamních sdělení v **rozhlase**. V Globus Plzeň je in-store rádio velmi tiché a zákazníci prakticky nemohou slyšet žádné upozornění na akční produkty. V hypermarketu Tesco EXTRA v NC Borská pole lze rozhlas slyšet mnohem lépe, avšak sdělení jsou směřována pouze na personál pohybující se po prodejní ploše. Prodejní řetězec by měl zvážit zavedení soukromé linky ke komunikaci s personálem, aby nebylo přerušováno vysílání hudby a také aby nedocházelo k vyrušování zákazníků. V hlášení by se v obou nákupních centrech mohla

objevit reklama na produkty, které jsou v rámci prodejen zavedeny nově nebo výrobky, jež jsou právě levnější. Zde je vhodné zvážit frekvenci hlášení, aby nebyla příliš redundantní. Dále je nutné, aby se tato hlášení více vyskytovala v době, kdy se na prodejní ploše vyskytují převážně starší věkové skupiny (pravděpodobně se může jednat o dopolední hodiny), neboť ty in-store rádio vnímají přijatelněji, než je tomu u mladších zákazníků.

Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zjistit vnímání indoor reklamních nosičů ze strany návštěvníků vybraných nákupních center a poté na základě získaných dat navrhnout doporučení pro zlepšení využití vnitřních reklamních prostředků.

V teoretické části této kvalifikační práce byla charakterizována východiska týkající se marketingu, marketingového mixu a komunikačního mixu. První kapitola se také podrobněji věnovala problematice samotné reklamy, která obsahovala etická východiska a legislativní omezení. V rámci kapitoly o reklamě byly představeny již uskutečněné výzkumy, jež souvisí s reklamou v místě prodeje. Ve druhé kapitole je popsána nejprve základní charakteristika out-of-home a indoor reklamy, typologie indoor reklamy, její pozitiva, negativa a současné trendy.

Empirická část práce se zabývala vlastním výzkumem a představovala metodiku marketingového výzkumu, kde byly definovány výzkumné a specifické otázky a následně došlo ke stanovení čtyř hypotéz. Vlastní výzkum byl realizován za metody výzkumu pozorování, při kterém byl zkoumán aktuální stav indoor reklamy v Nákupním centru Borská pole a Globus Plzeň – Chotíkov. Tato nákupní centra byla vybrána z důvodu jejich srovnatelnosti z hlediska rozlohy a počtu obchodů. Druhá část výzkumu byla realizována za využití dotazníkového šetření, které proběhlo formou osobního kontaktu s návštěvníky vybraných nákupních center. Výsledný vzorek tvořilo celkem 200 respondentů, přičemž interpretace dat byla rozdělena po jednotlivých nákupních centrech, tedy po 100 respondentech. Po vyhodnocení odpovědí byly statisticky zpracovány hypotézy pro každé nákupní centrum zvlášť. K verifikaci stanovených hypotéz byl použit Chí-kvadrát test nezávislosti při hladinách nezávislosti 5 %.

Aktuální stav indoor reklamy byl popsán z hlediska počtu výskytu jednotlivých reklamních prostředků, které byly zařazeny do jednotlivých kategorií od škály zřídka po velice často. Tato část výzkumu byla také doplněna o fotografické snímky, které byly pořízeny ve vybraných nákupních centrech. Vnímání indoor reklamy bylo zjišťováno v již zmíněném dotazníkovém šetření. Respondenti v obou nákupních centrech zhodnotili, že vnímají jako nejvhodnější formu reklamy v podobě podlahových a regálových prostředků. Nejméně vhodnou formou jsou po vyhodnocení dat prostředky u pokladen a reklama na toaletách. Na základě indoor reklamy uskutečnilo neplánovaný nákup přes 24 % dotazovaných, kdy nejvíce efektivním prostředkem byl paletový ostrov,

který patří právě do skupiny podlahových POP prostředků. Byl zjištěn možný prostor pro zvýšení počtu promostolků s ochutnávkami, jelikož se ve zvolených nákupních centrech takřka nevyskytovaly.

Poslední kapitola práce shrnuje zjištěné poznatky ze šetření do podoby výzkumné zprávy, jejíž součástí jsou doporučení pro vybraná nákupní centra (potažmo zadavatele in-store reklam). Jsou uvedena konkrétní řešení, která by mohla pomoci optimalizovat efektivitu indoor nosičů z hlediska jejich počtu či umístění.

Budoucí výzkum indoor reklamy v nákupních centrech by se mohl více zaměřovat na problematiku nákupního chování a využít rozdílných technik sběru dat. Z možných metod sběru dat v rámci výzkumu vnitřní reklamy lze využít techniky geotrackingu nebo speciálních brýlí vybavených oční kamerou.

Seznam použitých zdrojů

- AB Print Group Limited (n.d.). *Shelf Wobbler Printing*. <https://www.abprintgroup.com/shelf-wobblers/>
- Adam, M. A. (2017). *Emerging Out of Home Advertising: Out of Home Advertising*. LAP Lambert Academic Publishing.
- ADvendio (2021). *5 Out of Home Advertising Trends, Essential for 2022*. <https://www.advendio.com/5-out-home-advertising-trends-essential-2022>
- Advertising Company In Dubai (2017). *Benefits of Indoor Advertising*. Brand Me Advertising. <http://www.brandmeadv.com/benefits-indoor-advertising>
- Ahmad Mir, S., & Batool, M. (2021). *Marketing Managment*. OrangeBooks Publication. <https://books.google.cz/books?id=ZHhGEAAAQBAJ&pg=PA83&dq=indoor+advertising&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwiFn76M9Kz2AhWJlqQKHGXaBogQ6AF6BAgGEA1#v=onepage&q=indoor%20advertising&f=false>
- Avante – Point of Purchase Displays (n.d.). *Digital POP Displays*. Avante. <https://www.avantepopdisplays.com/digital-pop-displays/>
- Bačuvčík, R. (2020). *Hudba v obchodním prostředí: Kvantitativní a kvalitativní analýza*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Management Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective* (4th ed.). McGraw-Hill Education.
- Blackvine (2020). *Huawei – Mall Hanging Banner*. <https://blackvine.com.sg/portfolio/huawei-mall-hanging-banner/>
- Boček, M., Jesenský, D., Krofiánová, D., Augusta, M., Brýdl, D., Jordán, L., Klofáč, R., Kovařík, V., Krejčí, R., Mikeš, J., Roth, A., Skalníková, B., Šercl, J., Špitálník, M., Štádl, M., Vargová, R., & Vysekalová, J. (2009). *POP - In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Grada Publishing.
- British American Tobacco Czech Republic (n.d.). *Regulace reklamy: Zákon o regulaci reklamy*. Dostupné 3. 2. 2023 z https://www.batczech.cz/group/sites/BAT_A66HPK.nsf/vwPagesWebLive/DOB4LAXS
- Bujok, P., Tvrdlík, J., & Poláková, R. (2015). *Základy pravděpodobnosti a statistiky*. Ostravská univerzita v Ostravě. <https://web.osu.cz/~Bujok/files/zmats.pdf>
- Buymediaspace (n.d.). *Mall Advertising: Reach the consumers on their path to purchase through mall advertising*. Dostupné 3. 3. 2023 z <https://www.buymediaspace.com/outdoor-advertising/category/mall->
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson.
- Close Scheinbaum, A., O'Guinn, T., & Semenik, R. J. (2022). *Advertising and Integrated Brand Promotion* (9th ed.). Cengage Learning.

https://books.google.cz/books?id=PDx6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Angeline+Close+Scheinbaum%22&hl=cs&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

CZECH IMAGE GROUP (2021). *Akrylový mincovník s papírovou etiketou*. <https://www.czechimage.cz/cz/reklamni-predmety/ostatni-reklamni-predmety/mincovniky/09120002-00-pr-akrylovy-mincovnik-s-papirovou-etiketou.html>

CzechTrade (2023). *Veřejnoprávní regulace reklamy*. BusinessInfo - Oficiální portál pro podnikání a export. <https://www.businessinfo.cz/navody/verejnopravni-regulace-reklamy-ppbi/3/>

DAGO (n.d.a). *PODLAHOVÉ STOJANY*. Dostupné 1. 3. 2023 z <https://www.dago.cz/podlahove-stojany/>

DAGO (n.d.b). *SHOP IN SHOP*. <https://www.dago.cz/shop-in-shop/>

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Grada Publishing.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2013). *Marketing Communications: A European Perspective* (5th ed.). Pearson. https://is.muni.cz/el/fsp/jaro2019/np2285/um/Pelsmacker_5ed.pdf

Dilco (n.d.). *Cooler Clings*. Dostupné 3. 3. 2023 z <https://www.dilco.com/cooler-clings.html>

DIS Media (n.d.). *Reklamní A stojany - áčka*. Dostupné 1. 3. 2023 z <https://dismedia.cz/cs/reklamni-a-stojany-acka/170/rp/>

Egan, J. (2023). *Marketing Communications* (4th ed.). SAGE Publications.

Eger, L., & Egerová, D. (2022). *Metodologie výzkumu* (3. vyd.). Západočeská univerzita v Plzni.

Eger, L., Prantl, D., & Ptáčková, K. (2017). *Komerční komunikace* (2. vyd.). Západočeská univerzita v Plzni.

EVOLUTION MARKETING (n.d.). *SHELF STOPPER*. <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/shelf-stopper/>

Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: Touchpoints, sharing and disruption* (8th ed.). Pearson. <https://books.google.cz/books?id=6oyfDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=advertising+definition&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwIU9pZyTlV9AhUChf0HHZE4DUkQ6AF6BAgMEAI#v=onepage&q&f=false>

Follprechtová, J. (2023). *Budoucnost promostolků je tady*. Misto prodeje.cz. <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/pos-aktuality/budoucnost-promostolku-je-tady>

Goworek, H., & McGoldrick, P. (2015). *Retail marketing management: principles and practice*. Pearson.

Habich, J. (2014). *Fenomén iBeacon spojí nakupování a digitální svět*. Mobilmania.cz. <https://mobilmania.zive.cz/clanky/fenomen-ibeacon-spoji-nakupovani-a-digitalni-svet/sc-3-a-1325832/default.aspx>

Hornák, P. (2018). *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie* (2. vyd.). VeRBum.

- Hutter, K. (2015). Unusual location and unexpected execution in advertising: A content analysis and test of effectiveness in ambient advertisements. *Journal of Marketing Communications*, 21(1), 33–47. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.970823>
- Jaderná, E., & Volfová, H. (2021). *Moderní retail marketing*. Grada Publishing.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Jesenský, D., Bastlová, I., Boček, M., Krofiánová, D., Láska, M., Papoušková, M., Paška, M., Petrová, H., Šimek, P., Štádl, M., Šteflová, A., Štibinger, A., & Vozníková, A. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Grada Publishing.
- Jesenský, D., Bastlová, I., Boček, M., Krofiánová, D., Láska, M., Papoušková, M., Paška, M., Petrová, H., Šimek, P., Štádl, M., Šteflová, A., Štibinger, A., & Vozníková, A. (2020). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, shopper marketing* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Jurášková, O., Hornák, P., Vysekalová, J., Štarchoň, P., Kotyzová, P., Banyár, M., & Svoboda, V. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Grada Publishing.
- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Stříteský, V., Zamazalová, M., Hodboř, J., & Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Kocáb, M. (2021). *Komparace využívání in-store marketingu v Česku a Finsku* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni]. Digitální knihovna Západočeské univerzity v Plzni. <https://dspace5.zcu.cz/handle/11025/45370>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada Publishing.
- Kubicki, M. (2015). *The Marketing Mix: Master the 4 Ps of marketing*. 50Minutes.com. <https://books.google.cz/books?id=u3d7CgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>
- Machková, H., & Machek, M. (2021). *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe* (5. vyd.). Grada Publishing.
- Matrix Media Services (2013a). *Elevator Advertising*. Matrix Media: Outdoor Advertising Experts. <https://www.matrixmediaservices.com/elevator-advertising-2/>
- Matrix Media Services (2013b). *Escalator Advertising*. Matrix Media: Outdoor Advertising Experts. <https://www.matrixmediaservices.com/escalator-advertising-2/>
- Matrix Media Services (2013c). *Restroom Advertising*. Matrix Media: Outdoor Advertising Experts. <https://www.matrixmediaservices.com/restroom-advertising/>
- Mé podnikání: inspirace pro podnikání (2019). *ZNÁTE TERMÍN „POP-UP OBCHOD“?*

<https://mepodnikani.cz/marketing/znate-termin-pop-up-obchod/>

Místo prodeje.cz (2015). *Parazitní displeje*. <https://www.mistoprodeje.cz/slovnicek-pojmu/parazitni-displeje/>

Místo prodeje.cz (n.d.). *POP média*. <https://www.mistoprodeje.cz/pruvodce-instorem/pos-media/>

Morgan, T. (2021). *Visual Merchandising: Window Displays and In-store Experience* (4th ed.). Laurence King Publishing.

Neubauer, J., Sedlačík, M., & Kříž, O. (2016). *Základy statistiky: aplikace v technických a ekonomických oborech* (2. vyd.). Grada Publishing.

Němec, R. (2023). *Jak transparentnost ovlivní nákup DOOH reklamy v budoucnu?* MediaGuru. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/02/jak-transparentnost-ovlivni-nakup-doooh-reklamy-v-budoucnu/>

Nielsen Admosphere (2018). *REKLAMA V ROCE 2017: TELEVIZE BYLA OPĚT REKORDNÍ, STOUPLA I HODNOTA OSTATNÍCH MEDIATYPŮ*. Nielsen. <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/reklama-v-roce-2017-televize-byla-opet-rekordni-stoupla-i-hodnota-ostatnich-mediatypu>

Nielsen Admosphere (2019). *ČESKÉMU REKLAMNÍMU TRHU SE V ROCE 2018 OPĚT DARILO. TELEVIZE ZŮSTÁVÁ NEJSILNĚJŠÍM MEDIATYPEM*. Nielsen. <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/ceskemu-reklamnimu-trhu-se-v-roce-2018-opet-darilo-televize-zustava-nejsilnejsim-mediatypem%0A>

Nielsen Admosphere (2020). *ČESKÝ REKLAMNÍ TRH V ROCE 2019 OPĚT ROSTL, PRVNÍ MÍSTO A ZNAČNÝ NÁSKOK PŘED OSTATNÍMI MEDIATYPY SI DRŽÍ TELEVIZE*. Nielsen. <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/cesky-reklamni-trh-v-roce-2019-opet-rostl-prvni-misto-a-znacny-naskok-pred-ostatnimi-mediatypy-si-drzi-televize%0A>

Nielsen Admosphere (2021). *ČESKÝ REKLAMNÍ TRH VYKÁZAL LONI NAVZDORY PANDEMII COVID-19 MÍRNÝ RŮST*. Nielsen. <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/cesky-reklamni-trh-vykazal-loni-navzdory-pandemii-covid-19-mirny-rust%0A>

Nielsen Admosphere (2022). *ČESKÝ MEDIÁLNÍ TRH S REKLAMOU VZROSTL V ROCE 2021 O 8 %*. Nielsen. <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/cesky-medialni-trh-s-reklamou-vzrostl-v-roce-2021-o-8>

OAAA. (n.d.). *OOH Resources*. Dostupné 23. 2. 2023 z <https://oaaa.org/resource-center/ooh-resources/>

OOH Today (2021). *2021 Guide To Advertising In Shopping Malls*. <https://oohtoday.com/2021-guide-to-advertising-in-shopping-malls/>

oOh!media (n.d.). *Retail*. oOh! unmissable. <https://oohmedia.com.au/retail/>

Oupic, M. (2020a). *Milka*. Místo prodeje.cz. <https://www.mistoprodeje.cz/pos-realizace/soutezni-pos-realizace/milka-5/>

Oupic, M. (2020b). *Vítězství v retailové soutěži POP STAR získala za rok 2019 kampaň Paletový ostrov pro Jägermeister*. Místo prodeje.cz. <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/pos-aktuality/vitezstvi-v-retailove-soutezi-pop-star-ziskala-za-rok-2019-kampan-paletovy-ostrov-pro-jagermeister/>

- Pavelková, M. (2021). Reklama a stavební zákon. *URBANISMUS A ÚZEMNÍ ROZVOJ*, XXIV(3), 21–24. <https://www.uur.cz/media/hgocsb1x/05-reklamastavzakon.pdf>
- PHD (2012). *Do Česka přichází reklama na eskalátorech*. MediaGuru. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/05/do-ceska-prichazi-reklama-na-eskalatorech/>
- PHD (2019). *Trh reklamy v místě prodeje dosáhl 7,85 mld. korun*. MediaGuru. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/trh-reklamy-v-miste-prodeje-dosahl-7-85-mld-korun/>
- PHD (n.d.). *Mediální slovník: Entrance gate*. MediaGuru. <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/entrance-gate/>
- Pocketstop (2019). *5 Examples of Indoor Mall Advertising*. Redflag by Pocketstop. <https://pocketstop.com/blog/5-examples-of-indoor-mall-advertising/>
- POPAI CENTRAL EUROPE (2017). *Sjednocená typologie POP médií v maloobchodě*. POPAI. <http://www.popai.cz/novinky/sjednocena-typologie-pop-medii-v-maloobchode>
- POPAI CENTRAL EUROPE (2018). *Technologické trendy a inovace v in store komunikaci*. <http://www.popai.cz/novinky/technologicke-trendy-a-inovace-v-in-store-komunikaci>
- POPAI CENTRAL EUROPE (2022a). *DEX – digital trendsetter – s námi zaujmete a budete trendy*. POPAI. <http://www.popai.cz/aktuality-sekce-digitalni-komunikace/s-nami-zaujmete-a-budete-trendy-kopie>
- POPAI CENTRAL EUROPE (2022b). *In-store komunikace představuje téměř 10 miliard Kč čistých výdajů do tohoto typu mediální komunikace*. POPAI. http://www.popai.cz/files/publishing/monitoring_final-report-2020-2021_9499.pdf
- Postler, M., & Bárta, V. (2020). *Retail marketing (Přepřacované vydání)*. Press21.
- Pro Display Stands (n.d.). *Euro promo stand*. <https://prodisplaystands.com/product/euro-promo-stand/>
- Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Raturi, G. (2018). *How Virtual Mirror Technology Will Change the Way You Shop*. QUYTECH. <https://www.quytech.com/blog/how-virtual-mirror-technology-will-change-the-way-you-shop/>
- Rybanská, J., Košičiarová, I., & Nagyová, Ľ. (2019). *Reklama a jej vplyv na vedomé a podvedomé spotrebiteľské správanie na trhu potravín*. Key Publishing.
- Sameti, A., & Khalili, H. (2017). Influence of in-store and out-of-store creative advertising strategies on consumer attitude and purchase intention. *Intangible Capital*, 13(3), 523–547. <https://doi.org/https://doi.org/10.3926/ic.986>
- Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR (2016). *87 % dnešních nákupních rozhodnutí probíhá až v místě prodeje*. SIMAR Výzkum, data a inspirace pro lepší rozhodování. <https://simar.cz/clanky/clanky-archiv/87-dnesnich-nakupnich-rozhodnuti-probiha-az-v-miste-prodeje.html>
- Shelf Service (n.d.). *SHELF STOPPER*. <https://shelfservice.be/on-shelf/shelf-stopper>
- Siaw, F. (2021). *Types of Indoor Advertising*. Firstboard. <https://firstboard.com.my/en/blog/types-of-indoor-advertising>

- Spilková, J. (2012). *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Univerzita Karlova v Praze.
- Srpová, H. (2008). *Knižka o reklamě*. Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta.
- Stafix (2015). *New ideas for in-store advertisers*. <https://blog.stafix.fi/new-ideas-for-in-store-advertisers>
- Stratten, J. (2021). *Why are shop-in-shops on the increase?* Insider trends. <https://www.insider-trends.com/why-are-shop-in-shops-on-the-increase/>
- Style Adv (2021). *PILLAR WRAP FOR YOUR NEXT ADVERTISEMENT? WHAT IS IT AND WHY SHOULD YOU USE IT*. <https://www.styleadv.com.sg/advertisement-pillar-wrap-for-your-business-in-singapore/>
- Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. VŠPP. http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf
- Světlík, J. (2018). *Marketing - cesta k trhu* (4. vyd.). VŠPP. <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing - cesta k trhu - Jaroslav Svetlik.pdf>
- Šula, T. (2017). *Ambientní média v reklamě: význam designu při tvorbě ambientních médií*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- Šula, T., & Banyár, M. (2017). Ambient Media in the View of the General Public and Their Relation to this Communication Form. In A. Kavoura, D. P. Sakas, & P. Tomaras (Eds.), *Springer Proceedings in Business and Economics* (s. 3–9). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-33865-1_1
- T-LED (n.d.). *Pohybová čidla - PIR infračervené, mikrovlnné*. <https://www.t-led.cz/led-ovladace/pohybova-cidla-pir-infracervene-mikrovlne/>
- Tan, W. C., & Sidhu, M. S. (2022). Review of RFID and IoT integration in supply chain management. *Operations Research Perspectives*, 9, 100229. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.orp.2022.100229>
- Tokinomo (n.d.). *THE COMPLETE GUIDE TO POSM AND POINT OF PURCHASE DISPLAY*. Tokinomo in-store marketing robots. Dostupné 1. 3. 2023 z <https://www.tokinomo.com/posm-point-of-purchase-display-pop-marketing>
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb - efektivně a moderně* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Vysekalová, J. (2022). ČEŠI a REKLAMA 2022: Výzkum postojů české veřejnosti k reklamě již po třicáté deváté. *Marketing a komunikace*, XXVII(1), 6–11. http://casopis.cms-cma.cz/2022/MaK_1-2022/index.html#p=1
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2010). *Reklama: jak dělat reklamu* (3. vyd.). Grada Publishing.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama: jak dělat reklamu* (4. vyd.). Grada Publishing.
- Vysekalová, J., Komárková, R., Herzmann, J., & Herink, O. (2012). *Psychologie reklamy* (4. vyd.). Grada Publishing.
- Welcome (n.d.). *promostolky menu*. Graf Print studio. <http://www.welcome.cz/view/promostolky-menu-1442758584>
- Wikipedie (2011). *Soubor:Katastrální mapa Plzně.PNG*. Dostupné 26. 3. 2023 z

https://cs.m.wikipedia.org/wiki/Soubor:Katastrální_mapa_Plzně.PNG

Wrights Plastics (2019). *What Does Illuminated Sign Mean?*
<https://www.wrightsplastics.co.uk/what-does-illuminated-sign-mean/>

Zákon č. 40/1995 Sb., *zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů* (2022). <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40/zneni-20221222>

Zamazalová, M., Bárta, V., Bártová, H., Boučková, J., Chalupský, V., Jakubíková, D., Kališová, L., Koudelka, J., Malý, V., Procházka, J., Skokanová, D., Stríteský, V., Štědroň, B., & Vávra, O. (2010). *Marketing* (2. vyd.). C. H. Beck.

Seznam tabulek

Tab. 1: Vložené náklady do nosičů OOH reklamy v letech 2017-2021 (v mld. Kč)	25
Tab. 2: Časový harmonogram výzkumu	50
Tab. 3: Požadavky pro výběr respondentů.....	51
Tab. 4: Četnost výskytu indoor reklamních nosičů zařazena do kategorií	53
Tab. 5: Četnost výskytu reklamních nosičů v NC Borská pole	66
Tab. 6: Četnost výskytu reklamních nosičů v Globus Plzeň – Chotíkov	77
Tab. 7: Srovnání nevyskytujících se indoor nosičů v jednom či druhém nákupním centru	79
Tab. 8: Ekonomický status respondentů v NC Borská pole	81
Tab. 9: Průměrné pořadí hodnocení indoor reklamních nosičů v NC Borská pole	84
Tab. 10: Popisné statistiky frekvence povšimnutí si indoor nosičů v NC Borská pole..	87
Tab. 11: Produkty na indoor reklamních nosičích, které si respondenti zapamatovali v NC Borská pole	89
Tab. 12: Vliv počtu nosičů na jejich zapamatování v NC Borská pole	90
Tab. 13: Důležité atributy indoor reklamních nosičů	92
Tab. 14: Ekonomický status respondentů v Globus Plzeň – Chotíkov.....	93
Tab. 15: Průměrné pořadí hodnocení indoor reklamních nosičů v Globus Plzeň	96
Tab. 16: Popisné statistiky frekvence povšimnutí si indoor nosičů v Globus Plzeň	100
Tab. 17: Produkty na indoor reklamních nosičích, které si respondenti zapamatovali v nákupním centru Globus Plzeň	101
Tab. 18: Vliv počtu nosičů na jejich zapamatování v Globus Plzeň	102
Tab. 19: Hypotéza 1 - tabulka četností NC Borská pole	103
Tab. 20: Hypotéza 1 - vyhodnocení pro NC Borská pole.....	104
Tab. 21: Hypotéza 1 - tabulka četností Globus Plzeň – Chotíkov	104
Tab. 22: Hypotéza 1 - vyhodnocení pro Globus Plzeň – Chotíkov	104

Tab. 23: Hypotéza 2 - tabulka četností NC Borská pole	105
Tab. 24: Hypotéza 2 - vyhodnocení pro NC Borská pole.....	105
Tab. 25: Hypotéza 2 - tabulka četností Globus Plzeň – Chotíkov	106
Tab. 26: Hypotéza 2 - vyhodnocení pro Globus Plzeň – Chotíkov	106
Tab. 27: Hypotéza 3 - tabulka četností NC Borská pole	107
Tab. 28: Hypotéza 3 - vyhodnocení pro NC Borská pole.....	107
Tab. 29: Hypotéza 3 - tabulka četností Globus Plzeň – Chotíkov	108
Tab. 30: Hypotéza 3 - vyhodnocení pro Globus Plzeň – Chotíkov	108
Tab. 31: Hypotéza 4 - tabulka četností NC Borská pole	109
Tab. 32: Hypotéza 4 - vyhodnocení pro NC Borská pole.....	109
Tab. 33: Hypotéza 4 - tabulka četností Globus Plzeň – Chotíkov	110
Tab. 34: Hypotéza 4 – vyhodnocení pro Globus Plzeň – Chotíkov	110

Seznam obrázků

Obr. 1: Vztah 4P a 4C	10
Obr. 2: Model AIDA.....	11
Obr. 3: Příklady nadlinkových a podlinkových aktivit.....	12
Obr. 4: Přesycení reklamou v jednotlivých médiích.....	20
Obr. 5: Dělení Out-of-home médií	24
Obr. 6: Dělení tradičních POP/POS nosičů	28
Obr. 7: Zastoupení tradičních in-store komunikačních médií v roce 2021-2022	29
Obr. 8: Podlahové stojany.....	30
Obr. 9: A stojan.....	30
Obr. 10: Podlahové poutače.....	31
Obr. 11: Paletový ostrov	31
Obr. 12: Podlahová grafika	32
Obr. 13: Reklamní brána.....	32
Obr. 14: Shop in shop	33
Obr. 15: Promostolek.....	33
Obr. 16: Regálový dělič/vymezovač.....	34
Obr. 17: Parazitní displej	34
Obr. 18: Wobbler	34
Obr. 19: Regálový stopper	35
Obr. 20: Reklamní věž.....	35
Obr. 21: Čelo gondoly	36
Obr. 22: Pokladní a pultový displej	36
Obr. 23: Mincovník.....	37
Obr. 24: Samolepka na mrazícím boxu	38
Obr. 25: Dekorace výstupních bran	39

Obr. 26: Závěsná reklama	39
Obr. 27: Reklama na madle eskalátoru	40
Obr. 28: Sloupová reklama	40
Obr. 29: Reklama na LCD monitoru	41
Obr. 30: Reklama na toaletě	41
Obr. 31: Reklama ve výtahu	42
Obr. 32: Promostolek s obrazovkou	44
Obr. 33: Chytré zrcadlo	46
Obr. 34: Mapa Plzně s označenými polohami nákupních center.....	53
Obr. 35: Tištěné plakáty umístěné v obchodech v pasáži před vstupem do hypermarketu Tesco EXTRA.....	54
Obr. 36: A stojan a vlajkový stojan v pasáži před vstupem do hypermarketu Tesco EXTRA	55
Obr. 37: Podlahové poutače umístěné v pasáži před vstupem do hypermarketu Tesco EXTRA	55
Obr. 38: Wobbler umístěný na prodejně v pasáži před vstupem do hypermarketu Tesco EXTRA	56
Obr. 39: Dekorace madla vozíku v hypermarketu Tesco EXTRA	56
Obr. 40: Dekorace výstupních bran v pasáži před vstupem do hypermarketu Tesco EXTRA	57
Obr. 41: Reklama na digitálních obrazovkách v pasáži před vstupem do hypermarketu Tesco EXTRA.....	57
Obr. 42: Reklama před prostorem toalet v NC Borská pole.....	58
Obr. 43: Vstup do Tesco EXTRA.....	58
Obr. 44: Permanentní a dočasné prodejní stojany v Tesco EXTRA	59
Obr. 45: A stojan a podlahový poutač v Tesco EXTRA	59
Obr. 46: Paletové ostrovy v Tesco EXTRA	60

Obr. 47: Shop in shop v Tesco EXTRA	60
Obr. 48: Podlahová grafika v kombinaci s regálovými stoppery v Tesco EXTRA.....	61
Obr. 49: Regálový stopper a TOP karta v Tesco EXTRA.....	61
Obr. 50: Regálová čela v Tesco EXTRA.....	62
Obr. 51: Parazitní displeje v Tesco EXTRA.....	62
Obr. 52: Reklamní nosiče u pokladen v Tesco EXTRA.....	63
Obr. 53: Plakát v Tesco EXTRA	63
Obr. 54: Samolepka na mrzícím boxu a závěsná reklama v Tesco EXTRA	64
Obr. 55: Reklamní chladničky v Tesco EXTRA	64
Obr. 56: Komplexní regálové dekorace v Tesco EXTRA	65
Obr. 57: Samolepka v pokladní zóně a reklamní koš v Tesco EXTRA	65
Obr. 58: Připevněný plakát malých rozměrů v Tesco EXTRA	66
Obr. 59: Světelná a plakátová reklama v pasáži před vstupem do hypermarketu Globus	68
Obr. 60: Vlajkový stojan, podlahové poutače, A stojan v pasáži před vstupem do hypermarketu Globus.....	68
Obr. 61: Podlahová grafika s A stojanem v pasáži před vstupem do hypermarketu Globus	69
Obr. 62: Vstupní/výstupní brány v pasáži před vstupem do hypermarketu Globus.....	69
Obr. 63: Reklama na toaletách a LCD monitorech v pasáži před vstupem do hypermarketu Globus.....	70
Obr. 64: Paletové ostrovy a letáky u vstupu do hypermarketu Globus	70
Obr. 65: Prodejní stojany v Globus Plzeň.....	71
Obr. 66: Paletové ostrovy v Globus Plzeň.....	71
Obr. 67: A stojan, podlahová grafika, podlahový poutač a prodejní stojan s digitální obrazovkou v Globus Plzeň	72
Obr. 68: Shop in shop a promostolek v Globus Plzeň	72

Obr. 69: Regálová čela v Globus Plzeň	73
Obr. 70: Parazitní displeje a regálové stoppery v Globus Plzeň.....	73
Obr. 71: Wobblery a TOP karty v Globus Plzeň	74
Obr. 72: Pokladní stojánky a děliče nákupů v Globus Plzeň.....	74
Obr. 73: Ostatní reklamní nosiče v Globus Plzeň.....	75
Obr. 74: LCD monitory v Globus Plzeň	76
Obr. 75: Reklamní chladnička, komplexní regálová dekorace a samolepka v pokladní zóně v Globus Plzeň	76
Obr. 76: Informační kiosek, polepová dekorace dna regálů a komplexní podlahová dekorace	77
Obr. 77: Frekvence návštěvnosti NC Borská pole.....	81
Obr. 78: Celkové vnímání indoor reklamy uvnitř NC Borská pole.....	82
Obr. 79: Vnímání jednotlivých indoor nosičů uvnitř Nákupního centra Borská pole	83
Obr. 80: Nejvhodnější indoor reklamní nosiče dle zákazníků NC Borská pole	85
Obr. 81: Nejméně vhodné indoor reklamní nosiče dle zákazníků NC Borská pole	85
Obr. 82: Jak často si všímají muži indoor nosičů v NC Borská pole	86
Obr. 83: Jak často si všímají ženy indoor nosičů v NC Borská pole	87
Obr. 84: Frekvence návštěvnosti Globus Plzeň	93
Obr. 85: Celkové vnímání indoor reklamy uvnitř nákupního centra Globus	94
Obr. 86: Vnímání jednotlivých indoor nosičů uvnitř Globus Plzeň	95
Obr. 87: Nejvhodnější indoor reklamní nosiče dle zákazníků Globus Plzeň	97
Obr. 88: Nejméně vhodné indoor reklamní nosiče dle zákazníků Globus Plzeň.....	98
Obr. 89: Jak často si všímají muži indoor nosičů v Globus Plzeň.....	99
Obr. 90: Jak často si všímají ženy indoor nosičů v Globus Plzeň	99

Seznam zkratek

AI	Umělá inteligence
aj.	A jiné
apod.	A podobně
atd.	A tak dále
ATL	Nadlinková komunikace
BTL	Podlinková komunikace
č.	Číslo
ČR	Česká republika
dig.	Digitální
DLI	Display Lift Index
FMCG	Rychloobrátkové zboží
H_0	Nulová hypotéza
H_A	Alternativní hypotéza
kol.	Kolektiv
ks	Kusy
LCD	Displej z tekutých krystalů
např.	Například
NC	Nákupní centrum
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
POP	Point of purchase
POS	Point of sale
PR	Public relations
příp.	Případně
resp.	Respektive

s.	Strana
SO	Specifická otázka
tj.	To je
TTL	Komunikace „skrze linku“
tzv.	Takzvaný
VO	Výzkumná otázka
VR	Virtuální realita

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník k osobnímu dotazování v nákupních centrech

Příloha B: Tabulky potřebné k verifikaci hypotéz

Příloha A: Dotazník k osobnímu dotazování v nákupních centrech

Výzkum indoor reklamy v nákupních centrech

Dobrý den,

jmenuji se Simona Hubáčková a jsem studentkou Západočeské univerzity v Plzni. V rámci své diplomové práce provádím výzkum, který se zabývá reklamou uvnitř nákupních center. V rámci svého výzkumu shromažďuji data a názory nakupujících. Odpovědi zůstanou zcela anonymní a budou sloužit pouze pro účely mé práce.

Ráda bych Vás proto poprosila o vyplnění několika následujících otázek. Dotazování zabere přibližně 5 minut.

1. Jak často navštěvujete toto nákupní centrum? *1 odpověď.*
 - Vícekrát za týden
 - Jednou týdně
 - Jednou za měsíc
 - Jednou za čtvrt roku
 - Méně často
2. Jak celkově vnímáte reklamu uvnitř nákupního centra? *Ohodnoťte jako ve škole, přičemž 1 = reklamu vnímám velmi pozitivně, pomáhá mi s výběrem a 5 = reklamu vnímám negativně, je rušivá a překáží mi; 1 odpověď.*
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
3. Uveďte, jak celkově vnímáte jednotlivé reklamní nosiče uvnitř nákupního centra. *Ohodnoťte jako ve škole, přičemž 1 = vnímám ho pozitivně, 5 = vnímám ho negativně; v každé řádce 1 odpověď.*

Reklamní nosič	1	2	3	4	5
Podlahové prostředky (stojany, paletové ostrovy, podlahová grafika, shop in shop, reklamní brány, reklamní chladničky)					
Regálové prostředky (regálové děliče, cenovkové lišty, parazitní displeje, wobblers, shelf stopper, nadregálová dekorace, regálová čela, držák letáků, komplexní regálové dekorace)					
Prostředky u pokladen (pokladni/pultový displej, mincovníky, polep pokladního pásu, dělič nákupů, samolepky v pokladní zóně)					
Nástěnné prostředky (tištěné plakáty, podsvícená/světelná reklama)					
Ostatní prostředky (samolepky na chladničkách/mrazácích, dekorace na nákupním vozíku, reklama na vstupní a výstupní bráně, polep na dveřích a výlohách, závěsná reklama v prostoru)					
Reklama na sloupech					
Digitální obrazovky/LCD monitory					
Reklama na toaletách					
Reklama v rozhlase na prodejním místě					

4. Uveďte, které reklamní nosiče považujete za nejvhodnější? *Zaškrtněte max. 3 odpovědi.*
- Podlahové prostředky (stojany, paletové ostrovy, podlahová grafika, shop in shop, reklamní brány, reklamní chladničky)
 - Regálové prostředky (regálové děliče, cenovkové lišty, parazitní displeje, wobblery, shelf stopper, nadregálová dekorace, regálová čela, držák letáků, komplexní regálové dekorace)
 - Prostředky u pokladen (pokladní/pultový displej, mincovníky, polep pokladního pásu, dělič nákupů, samolepky v pokladní zóně)
 - Nástěnné prostředky (tištěné plakáty, podsvícená/světelná reklama)
 - Ostatní prostředky (samolepky na chladničkách/mrazácích, dekorace na nákupním vozíku, reklama na vstupní a výstupní bráně, polep na dveřích a výlohách, závěsná reklama v prostoru)
 - Reklama na sloupech
 - Digitální obrazovky/LCD monitory
 - Reklama na toaletách
 - Reklama v rozhlase na prodejním místě
5. Uveďte, které reklamní nosiče považujete za nejméně vhodné? *Zaškrtněte max. 3 odpovědi.*
- Podlahové prostředky (stojany, paletové ostrovy, podlahová grafika, shop in shop, reklamní brány, reklamní chladničky)
 - Regálové prostředky (regálové děliče, cenovkové lišty, parazitní displeje, wobblery, shelf stopper, nadregálová dekorace, regálová čela, držák letáků, komplexní regálové dekorace)
 - Prostředky u pokladen (pokladní/pultový displej, mincovníky, polep pokladního pásu, dělič nákupů, samolepky v pokladní zóně)
 - Nástěnné prostředky (tištěné plakáty, podsvícená/světelná reklama)
 - Ostatní prostředky (samolepky na chladničkách/mrazácích, dekorace na nákupním vozíku, reklama na vstupní a výstupní bráně, polep na dveřích a výlohách, závěsná reklama v prostoru)
 - Reklama na sloupech
 - Digitální obrazovky/LCD monitory
 - Reklama na toaletách
 - Reklama v rozhlase na prodejním místě

6. Jak často si všimnete jednotlivých reklamních nosičů uvnitř nákupního centra? *1 odpověď v každé řádce.*

Reklamní nosič	Velmi často	Často	Občas	Zřídka	Nikdy
Podlahové prostředky (stojany, paletové ostrovy, podlahová grafika, shop in shop, reklamní brány)					
Regálové prostředky (regálové děliče, cenovkové lišty, parazitní displeje, wobblery, shelf stopper, nadregálová dekorace, regálová čela, držák letáků)					
Prostředky u pokladen (pokladní/pultový displej, mincovníky, polep pokladního pásu, dělič nákupů)					
Nástěnné prostředky (tištěné plakáty, podsvícená/světelná reklama)					
Ostatní prostředky (samolepky na chladničkách/mrazácích, dekorace na nákupním vozíku, reklama na vstupní a výstupní bráně, polep na dveřích a výlohách, závěsná reklama v prostoru)					
Reklama na sloupech					
Digitální obrazovky/LCD monitory					
Reklama na toaletách					
Reklama v rozhlasu na prodejním místě					

7. Provedl/a jste dnes nákup nějakého produktu, který byl zakoupen na základě reklamního nosiče a který jste neplánoval/a zakoupit?
- Ano (*přesun na otázku 8*)
 - Ne (*přesun na otázku 9*)
 - Nevím (*přesun na otázku 9*)
8. Vzpomenete si, o jaký reklamní prostředek se jednalo? *Např. regálové čelo, paletový ostrov apod.*

9. Vzpomenete si na nějakou reklamu uvnitř tohoto nákupního centra (jednu či více)? Uveďte prosím, na jaký produkt/službu reklama odkazovala a pokud si vzpomenete, pak vyplňte, na jakém reklamním nosiči se reklama vyskytovala?
- Ano, vzpomenu si
 - Ne, nevzpomenu si

Jaký produkt byl předmětem této reklamy?					
Na jakém reklamním nosiči se reklama vyskytovala?					

10. Co považujete za stěžejní, abyste si reklamního nosiče všiml/a? *Více možných odpovědí.*

- Barva
- Design provedení
- Informativní charakter
- Zásah do prostoru prodejny (např. regálový stopper, wobblers)
- Digitální displej
- Větší rozměr reklamy
- Zvuková stopa (zvuk)
- Jiné:

11. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

12. Jaký je Váš věk?

- 18-26
- 27-40
- 41-55
- 56-65
- 66 a více

13. Jaký je Váš společenský status?

- Zaměstnanec
- OSVČ
- Student
- Na mateřské/rodičovské dovolené
- Důchodce
- Nezaměstnaný

Příloha B: Tabulky potřebné k verifikaci hypotéz

Tabulka A – Hypotéza 1 – očekávané četnosti NC Borská pole

Pohlaví/vybavení si	Ano, vzpomenu si	Ne, nevzpomenu si	Ni
Muž	27	23	50
Žena	27	23	50
Nj	54	46	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulka B – Hypotéza 1 - očekávané četnosti Globus Plzeň – Chotíkov

Pohlaví/vybavení si	Ano, vzpomenu si	Ne, nevzpomenu si	Ni
Muž	23,5	26,5	50
Žena	23,5	26,5	50
Nj	47	53	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulka C – Hypotéza 2 - očekávané četnosti NC Borská pole

Pohlaví/neplánovaný nákup	Ano	Ne	Nevím	Ni
Muž	13,5	28,5	8	50
Žena	13,5	28,5	8	50
Nj	27	57	16	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulka D – Hypotéza 2 - očekávané četnosti Globus Plzeň – Chotíkov

Pohlaví/Neplánovaný nákup	Ano	Ne	Nevím	Ni
Muž	12,5	28,5	9	50
Žena	12,5	28,5	9	50
Nj	25	57	18	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulka E – Hypotéza 3 – očekávané četnosti NC Borská pole

Věk/Neplánovaný nákup	Ano	Ne	Nevím	Ni
18-26	5,4	11,4	3,2	20
27-55	10,8	22,8	6,4	40
56 a více	10,8	22,8	6,4	40
Nj	27	57	16	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulka F – Hypotéza 3 – očekávané četnosti Globus Plzeň – Chotíkov

Věk/Neplánovaný nákup	Ano	Ne	Nevím	Ni
18-26	5	11,4	3,6	20
27-55	10	22,8	7,2	40
56 a více	10	22,8	7,2	40
Nj	25	57	18	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulka G – Hypotéza 4 – očekávané četnosti NC Borská pole

Frekvence/ vnímání	Pozitivní vnímání	Ani pozitivně/ani negativně	Negativní vnímání	Ni
Méně často	7,56	6,48	3,96	18
Jednou za čtvrt roku	6,72	5,76	3,52	16
Jednou za měsíc	9,24	7,92	4,84	22
Jednou týdně	10,92	9,36	5,72	26
Vícekrát za týden	7,56	6,48	3,96	18
Nj	42	36	22	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulka H – Hypotéza 4 – očekávané četnosti Globus Plzeň – Chotíkov

Frekvence/ vnímání	Pozitivní vnímání	Ani pozitivně/ani negativně	Negativní vnímání	Ni
Méně často	7,84	4,8	3,36	16
Jednou za čtvrt roku	11,76	7,2	5,04	24
Jednou za měsíc	10,29	6,3	4,41	21
Jednou týdně	11,27	6,9	4,83	23
Vícekrát za týden	7,84	4,8	3,36	16
Nj	49	30	21	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Abstrakt

Hubáčková, S. (2023). *Výzkum indoor reklamy v nákupních centrech ve městě Plzeň* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: indoor reklama, nákupní centra, osobní dotazování, POP prostředky

Tato diplomová práce se zabývá tématem indoor reklamy v nákupních centrech ve městě Plzeň. Jejím cílem je analyzovat vnímání reklamy ve vybraných nákupních centrech nakupujícími. Teoretická část práce vymezuje základní definice a klíčové pojmy na základě dostupné odborné české i zahraniční literatury. Tato část obsahuje východiska pro marketingovou komunikaci, reklamu, jednotlivé druhy indoor prostředků a současné trendy pro vnitřní reklamu. V empirické části této diplomové práce je aplikován výzkum pomocí pozorování za účelem zjištění aktuálního stavu indoor reklamy, dále pak osobní dotazníkové šetření za účelem zjištění vhodnosti využití jednotlivých indoor nosičů. Data získaná pomocí dotazníkového šetření jsou interpretována za použití grafů a tabulek. Na závěr práce jsou na základě výsledků analýzy prezentována doporučení pro optimalizaci indoor reklamy ve vybraných nákupních centrech.

Abstract

Hubáčková, S. (2023). *Research of indoor advertising in shopping centers in the city of Pilsen* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

Key words: indoor advertising, shopping centers, personal interview, POP media

This diploma thesis deals with the topic of indoor advertising in shopping centers in the city of Pilsen. The main objective is to analyze the perception of advertising in selected shopping centers by the shoppers. The theoretical part of the thesis defines the fundamental definitions and key terms which are based on the study of professional literature. This part of the thesis introduces the theoretical basis for marketing communication, advertising, types of indoor advertising and present trends. In the empirical part of this diploma thesis, the research is applied through an observation to determine the current state of indoor advertising and then a personal interview in order to determine the suitability of indoor advertising media. The data obtained through the personal questionnaire survey are interpreted by using graphs and tables. At the end of the thesis are presented recommendations for the optimization of indoor advertising in selected shopping centers which are based on the results of the analysis.