

# VÝZKUM INDOOR REKLAMY V NÁKUPNÍCH CENTRECH VE MĚSTĚ PLZEŇ

## INDOOR ADVERTISING RESEARCH IN SHOPPING CENTRES IN THE CITY OF PILSEN

**Karolína Ptáčková<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Ing. Karolína Ptáčková, Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická. ptackovk@kmo.zcu.cz

**Abstract:** The aim of this paper is implementation of indoor advertising research in shopping centres in the city of Pilsen with suggesting measures to optimize researched situation. There are a summarization of available knowledge in the field of marketing communication focused on indoor advertising in shopping centres, other short summarization of available knowledge in the field of marketing research and the final proposal of research project which are ensued the implementation and imaging of partial goals. The methods used in the research are secondary sources analyze, observation (in the first phase of research) and personal interview (the second phase of research). There are two main parts of the paper – theoretical and practical. The terms advertising and indoor advertising (mainly focused on the typology, present trends, its admeasurement, advantages and disadvantages and legislative restrictions) are described in the theoretical part. The realized research which recognizes the suitability of indoor advertising media in selected shopping centres in Pilsen is the content of a practical part of this paper. The summary of this research and measures suggested for optimalization are described in the conclusion.

**Keywords:** Indoor advertising, survey research, the shopping centres in Pilsen

**JEL Classification:** M3

---

### ÚVOD

Reklama je v dnešní době nedílnou součástí našich životů. Setkáváme se s ní ve svých domovech, kde na nás může působit především televizní, rozhlasová, tisková nebo internetová reklama. Ovlivňuje nás také, pokud se pohybujeme po městě, které je plné plakátů, billboardů a jiných nosičů souhrnně nazývaných jako venkovní neboli „outdoor“ reklamní nosiče. A v neposlední řadě na nás působí, pokud se vyskytujeme u lékaře, trávíme svůj volný čas na sportovišti či zajišťujeme pravidelné nákupy, kde se setkáme s celou řadou reklamních nosičů nazývaných jako vnitřní neboli „indoor“. A právě indoor reklama v nákupních centrech, jejíž význam v dnešní době stále roste, je stěžejním bodem tohoto příspěvku. Začneme

stručným teoretickým úvodem zabývajícím se právě indoor reklamou a následně bude představen výzkum, který byl zrealizován na jaře roku 2016 ve dvou vybraných plzeňských nákupních centrech.

### 1. TEORETICKÝ ÚVOD K REKLAMĚ SE ZAMĚŘENÍM NA REKLAMU INDOOR

Reklama je jedním z prvků marketingové komunikace. Její hlavní funkcí je oslovovat jak stávající, tak nové zákazníky, a snažit se jim prodat nabízené zboží. Kotler a Keller (2007, s. 606) se na reklamu dívají jako na „jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb“. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 66) pak detailněji popisují, že pomocí reklamy „různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své

současné a potenciální zákazníci s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek“. Vysekalová a Mikeš (2010, s. 16) hovoří o reklamě jako o „komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem“. Vysekalová také zdůrazňuje schopnost reklamy „prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka“. (Vysekalová a kol., 2012, s. 21) Na druhou stranu však autorka přiznává její nevýhodu, která tkví v určité neosobnosti a jednosměrné komunikaci.

Reklamu můžeme členit podle různých kritérií. Dle jejího prvotního cíle ji dělíme na informační, přesvědčovací a připomínací. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Z hlediska jejího nosiče je to pak reklama televizní, rozhlasová, tisková, reklama v kině a také out of home reklama (dále už jen OOH), kam spadá nejen outdoor reklama, která je považována za nejstarší druh masové komunikace (Lichtenthal, Yadav, Donthu, 2005), ale též reklama indoor. Zde jde o speciální typ médií, která jsou sice mimo domov, ale nejsou „pod širým nebem“ jako je tomu u reklamy outdoor. Řadí se sem jednak nosiče přímo v obchodních domech (můžeme se setkat též s názvem „instore reklama“) a jednak nosiče ve sportovních, restauračních či zdravotnických zařízeních, kadeřnických či kosmetických salónech, na úřadech nebo v zábavních centrech. (Bárta, Pátík, Postler, 2009) Dle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 76) má tato forma reklamy sloužit především k „pohotovému předání jednoduchých myšlenek (logo, slogan, nová informace), k opakování a připomínání“.

Vnitřní reklama se může vyskytovat v obrovském množství podob. Machková (2009) uvádí jako hlavní typy indoor reklamy v obchodních centrech plakáty nebo panely umístěné na zdech nebo v prostoru, reklamu závěsnou, reklamu ve světelných volně stojících panelech, digitální obrazovky (včetně ozvučených) a podlahovou reklamu. V publikaci autorek Přikrylové a Jahodové (2010) se setkáme také s reklamními rámečky či mincovníky. Eger (2014) popisuje v souvislosti

s indoor reklamou reklamu na nákupních koších, v uličkách, na regálech, stojany na zboží a letáky a zdůrazňuje její propojení s dalším prvkem marketingové komunikace, podporou prodeje. Z toho důvodu jsou zmíněné prostředky často označovány známým pojmem POS/POP materiály (z anglického Point of Sale/Point of Purchase). Internetový portál Mistoprodeje.cz (2016) dále konkretizuje POS materiály a současně nosiče instore reklamy (z těch, které dosud nebyly zmíněny) na děličce nákupu, polepy pokladních pásů, vstupní brány, stojany u vstupu nebo výstupu z prodejny či „shelf-stoppery“, čímž rozumíme reklamní čtvrtky umístěné v regálech sloužící k oddělení jednotlivých druhů/značek výrobků či ke zvýraznění jednoho z nich. Zahraniční agentura Somerset Mall's Marketing & Events (2014) doplňuje dosavadní výčet ještě o další nosiče vnitřní reklamy a to: Lift Branding (reklama na dveřích výtahu a ve výtahu), Escalator Branding (reklama na eskalátorech) a Pillar Wraps (reklama na sloupech v obchodních centrech). Za další prvek indoor reklamy můžeme považovat i promostolky s promotéry. Ty bychom zcela jistě zařadili do podpory prodeje, ale vzhledem k polepům promostolků a reklamním oděvům promotérů spadá zcela jistě i do oblasti indoor reklamy. Důležitostí prezentace produktů a možností ochutnávek v místě prodeje se zabývají například Phillips, Wilkinson a Ballantine ve svém článku *Competing for attention with in-store promotions*.

Jako všechny typy reklamy i indoor reklama má své nezpochybnitelné klady, avšak také své zápory. Za první pozitivum indoor reklamy můžeme považovat možnost zachycení potenciálního zákazníka právě v místě, kde je jeho oslovení relevantní. (Nordfält, Lange, 2013) Dalšími pozitivy jsou pak pestrost forem a možnost inovativních řešení, vysoká možnost pokrytí či geografická stabilita. (Bárta, Pátík, Postler, 2009) Velkou nevýhodou je naopak omezené množství informací, kterými může být zákazník zasažen, horší demografická zaměřitelnost (především v nákupních centrech) a horší možnost monitoringu indoor reklamy.

V dnešní době se v oblasti indoor respektive instore reklamy setkáváme s trendy jako je digitalizace (stále více jsou poptávány nosiče pro audiovizuální prezentaci) a interaktivita. Reklamní sdělení jsou pak zákazníkovi prezentována elektronickými reklamními obrazovkami, se kterými může komunikovat, pobavit se a strávit nenásilně chvíli s daným produktem. S tímto řešením nepochybně

souvisí mnohem jednodušší měřitelnost ve srovnání s jinými nosiči indoor reklamy. (Interaktivní reklama, interaktivní marketing, 2016) Dalším trendem je pak kreativita (typický příklad viz Obr. 1), která je velice potřebná zejména v dnešním velice konkurenčním prostředí. Je zkrátka nutné v záplavě reklamních sdělení nějakým způsobem vyniknout.

Obr. 1: Typický příklad kreativní reklamy v nákupním centru



*Zdroj: Creative Uses of Stickers in Advertising, 2010*

Indoor reklama je samozřejmě spojena s určitými legislativními omezeními. Ta se týkají zejména reklamy na alkohol, tabákové výrobky a některé potraviny. Určitá omezení jsou však kladena i na reklamu větších rozměrů.

Co se týče již zmíněného měření efektivity reklamy, touto oblastí se zabývá například výzkumná agentura POPAI Central Europe. Některé z metod jsou pak přejaty z metodiky reklamy venkovní, kterou se zabývá především světová organizace ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) zajišťující podmínky pro kvalitnější výzkum trhů, podniků a zákazníků.

## **2. VÝZKUM INDOOR REKLAMY VE VYBRANÝCH NÁKUPNÍCH CENTRECH**

Jak už bylo uvedeno výše, výzkum indoor reklamy byl zrealizován ve dvou vybraných plzeňských obchodních centrech na jaře roku 2016. Jednalo se konkrétně o OC Plzeň Rokycanská (dále už jen OC Rokycanská) nacházejícím se na východním okraji města při výjezdu na Prahu a OC Globus Plzeň – Chotíkov (dále už jen OC Globus), které nalezneme na okraji severním, pojedeme-li z Plzně na Karlovy Vary. Při určování cílů výzkumu využila jeho autorka deduktivního přístupu dle Punch a Hendl (2008) a určila si výzkumnou oblast, výzkumné téma a obecné a specifické výzkumné otázky. Za výzkumnou oblast byla považována obecně indoor reklama v obchodních centrech. Výzkumné téma pak

bylo zvoleno následující: vhodnost využívání indoor reklamních nosičů ve vybraných obchodních centrech. Pro účely práce byly dále zvoleny dvě obecné výzkumné otázky:

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

Zvolené obecné otázky byly zodpovězeny sérií otázek specifických. Ty v rámci druhé obecné otázky korespondovaly s otázkami v dotazníku pro osobní dotazování.

Metodou pro sběr dat byla zvolena kombinace pozorování a zmíněného dotazování. Při sběru dat dotazováním bylo využito tazatele, kterým se stala samotná autorka výzkumu. Ta zaznamenávala odpovědi dotazovaných přímo před zmíněnými nákupními centry, došlo tedy k dotazování osobnímu. Respondenti v každém ze dvou nákupních center byli vybíráni tak, aby byly splněny kvóty pro počty respondentů v jednotlivých sociodemografických skupinách.

To znamená polovina žen, polovina mužů a jejich rozdělení do šesti věkových skupin (15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 a 65+). Celkový počet dotazovaných byl 100 osob před každým nákupním centrem. Výzkum byl proveden jednak ve vnitřních prostranstvích obchodních center a jednak v jejich hypermarketech, tedy hypermarketu Tesco Extra a hypermarketu Globus.

## 2.1 Interpretace dat 1. části výzkumu získaných pozorováním

Výstupem první části výzkumu je podrobný popis stavu indoor reklamy v OC Rokycanská a OC Globus. Pro potřeby tohoto článku budou výstupy shrnuty do jednoduché tabulky (viz Tab. 1), která čtenáři přiblíží stav indoor reklamy z hlediska toho, jaké prostředky se v jednotlivých centrech vůbec nacházejí a jaké nikoliv. Následný stručný komentář pak přiblíží frekvenci jejich výskytu a také způsob rozmístění.

Tab. 1: Využití jednotlivých typů indoor reklamy v obchodních centrech

	VYSKYTLA SE	NEVYSKYTLA SE	(NEMŮŽE SE VYSKYTNOUT – specifika stavby samotného OC)
Tištěná reklama – plakát na zdi či v prostoru ve stojanu	Obě OC	-	-
Reklama na stojanech u vchodu/východu	Obě OC	-	-
Závěsná reklama	Obě OC	-	-
Podsvícená tištěná reklama	Obě OC	-	-
Digitální obrazovky	Obě OC	-	-
Výtahová reklama	Žádné OC	OC Rokycanská	OC Globus
Reklamou polepené sloupy	Žádné OC	OC Rokycanská	OC Globus
Reklama na jízdnicích pásech	OC Rokycanská	-	OC Globus
Reklama na eskalátorech	Žádné OC	-	Obě OC
Reklama na toaletách	OC Globus	OC Rokycanská	-
Reklama v garážích	OC Rokycanská	-	OC Globus
Podlahová grafika	Obě OC	-	-
Papírové reklamní brány	OC Rokycanská	OC Globus	-

Interaktivní obrazovka (pro vyhledávání info.o produktu)	Žádné OC	-	-
Promostolky	Obě OC	-	-
Reklama na nákupních vozících	Obě OC		-
Reklama na nákupních košících	Žádné OC	-	-
Reklama na vstupních branách před hypermarketem	OC Globus	OC Rokycanská	-
Reklamní paletové ostrovy	Obě OC	-	-
Stojany pro prezentaci zboží	Obě OC	-	-
Shelf-stoppery	Obě OC	-	-
Letáčky přímo v regálech	Obě OC	-	-
Hlášení rozhlasem	Obě OC	-	-
Děliče nákupu	OC Rokycanská	OC Globus	-
Reklama na pokladnách	Obě OC	-	-
Zvětšeniny produktů	Žádné OC	-	-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Co se týče četnosti výskytu, často si povšimneme zejména tištěných plakátů na zdech či ve výlohách a plakátů umístěných v prostoru, ve stojanech. Stojanů s letáky se u obou analyzovaných center vyskytuje méně. Rozdávání letáků je spíše nepravidelné, autorka se s ním setkala především v OC Rokycanská. Tištěná reklamní sdělení bývají často podsvícena, naopak zřídka jsme se setkali s digitální reklamou u obou obchodních center. Častým zvykem je v obou případech polepování bezpečnostních sloupů u vchodů/východů z prodejen reklamními sděleními. Interaktivní obrazovka se v obchodních centrech nevyskytla, nepočítáme-li automat pro tisk slevových kupónů v OC Globus. Promostolky se objevily u obou obchodních center především v pátek a o víkend. V době výzkumu jich bylo v každém centru vždy kolem pěti kusů. V OC Rokycanská se vyskytovaly i ve vnitřních prostorách centra, v OC Globus jen v samotném hypermarketu. V analyzovaných hypermarketech velice často nalezneme paletové ostrovy a reklamní stojany na zboží. Výskyt podlahové grafiky je méně častý, ovšem s ohledem na plochu na tom bylo v době výzkumu lépe OC Rokycanská, které mělo v jednom případě polepenou celou uličku.

Reklamními prostředky, ve kterých se jednotlivá centra rozcházejí, jsou závěsné nosiče a reklamní prostředky umístěné přímo v regálu, tedy již několikrát zmíněné *shelf-stoppery*. Závěsné nosiče totiž využívá ve velkém množství OC Globus i ve svém hypermarketu. Naopak v tomto hypermarketu najdeme méně reklamních *shelf-stopperů*. Přesně naopak si s uvedenými dvěma nosiči, co se týče intenzity výskytu, počíná Tesco Extra.

Zaměříme-li se na rozmístění reklamních prostředků, u obou analyzovaných obchodních center byly nalezeny především v samotných hypermarketech, dále za výlohami, u vchodů do jednotlivých prodejen obchodních center a často i ve stojanech v prostoru při průchodu obchodním centrem. V rámci hypermarketů jsou vždy vprostředku hlavních uliček paletové ostrovy. Je možné si jich dobře všimnout i okolo nich pohodlně procházet. Horší je to s reklamou polepenými stojany na zboží, kterých je zde mnoho, často několik u sebe, a tak sdělení, kterými jsou polepeny, tolik v prostoru nevyniknou, a jsou tak více přehlédnutelné. Logičtěji rozmístěné se zdají být reklamní prostředky v obchodním centru Globus. V obchodním centru Rokycanská častěji nalezneme místa, kde je reklamních nosičů

příliš mnoho, a naopak místa, kde není ani jeden.

Co se týče kreativnějších či zajímavějších ztvárnění, jsou na tom obě zkoumaná centra podobně. Ani jednomu z nich by neuškodilo zařadit více kreativnějších prostředků. V každém OC nalezneme především kreativně ztvárněné stojany na zboží nebo promostolky.

## 2.2 Interpretace dat 2. části výzkumu získaných osobním dotazováním

Aby mohla být posouzena vhodnost využívání  
Aby mohla být posouzena vhodnost využívání

Tab. 2: Obecné vnímání indoor reklamy zákazníky v obchodních centrech

	OC Tesco Rokycanská	OC Globus Plzeň
„Pomáhá.“	30 %	28 %
„Nepomáhá, ale neobtěžuje.“	66 %	63 %
„Nepomáhá a navíc obtěžuje.“	4 %	9 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Výše uvedená tabulka potvrzuje výzkum agentury POPAI CE, která též zjistila, že OOH prostředky patří v rámci reklamy mezi nejméně obtěžující. Ze všech 200 dotazovaných obtěžuje pouhých 13 respondentů.

Další otázka pak zjišťovala, jaké typy indoor reklamních nosičů zákazníci považují za nejvíce vhodné pro přenos informací v OC a jaké jim naopak připadají méně vhodné. Jednotlivé prostředky měli respondenti ohodnotit stupněm 1-5 jako ve škole. V odpovědích respondentů se jasně projevila preference promostolků, interaktivních obrazovek a reklamních prostředků umístěných přímo v regálech. Oproti tomu za nevhodné považují především reklamou polepené sloupky u vchodu nebo východu z prodejny a rozdávání letáků.

Další otázka dotazníku měla odhalit, jaké typy reklamních sdělení na indoor/instore reklamních nosičích se zákazníkům líbí a jaké naopak nelíbí. V 32 % odpovědí týkajících se ideálního reklamního sdělení zaznělo, že by mělo být především vtipné. Přibližně pětina respondentů pak ve svém tvrzení uvedla kladný vztah k šikovně barevně a obrázkově ztvárněným reklamním sdělením. Dalšími často

indoor reklamních nosičů ve vybraných obchodních centrech, bylo potřeba odpovědět na další obecnou výzkumnou otázku zjišťující jak indoor reklamu v analyzovaných obchodních centrech vlastně vnímají zákazníci, tedy navázat na pozorování již zmíněným osobním dotazováním. První otázka v rámci dotazování zjišťovala, zda vnímají zákazníci vybraných obchodních center indoor reklamu jako pomoc nebo je spíše obtěžuje. Odpovědi jsou patrné z níže uvedené Tab. 2.

zmiňovanými odpověďmi byla kreativní řešení instore reklamy, prostředky se stručným a jasným sdělením, interaktivní formy indoor reklamy nebo možnost produkt vyzkoušet/ochutnat.

Jako velice nevhodné naopak považují vnučování letáků a ochutnávek a poukazují na často až vtíravé chování promotérů (nechuť k uvedeným skutečnostem zazněla téměř u 50 % respondentů). V OC Rokycanská bylo v několika případech zmíněno až agresivní chování pracovníků v souvislosti s nabízením Tesco finančních služeb. V OC Globus si zákazníci naopak stěžovali na častá hlášení rozhlasem spojená s neustálým opakováním sloganu „Zde je svět ještě v pořádku.“ a jemu podobných.

Další otázky v rámci osobního dotazování měly za úkol zjistit, jaký indoor reklamní nosič je v místě nákupu schopen nejvíce upoutat pozornost zákazníků a na základě jakých indoor reklamních nosičů zákazníci nejčastěji navštíví prodejnu či provedou nákupní rozhodnutí. V rámci otázky sledující upoutání pozornosti měli zákazníci vyjmenovat tři reklamní nosiče, kterých si v nákupním centru všimli (nejlépe včetně sdělení nebo značky

produktu). Nejčastěji jmenovali prostředky, které se v OC běžně nevyskytují, tedy promostolky s ochutnávkami nebo vybízející k soutěži či vyzkoušení produktu. Vybavení si promostolků jednoznačně vedlo v obou analyzovaných centrech, byly zmiňovány v 57 % všech odpovědí. Zákazníci si dále velice často vybavili konkrétní paletové ostrovy (15 % respondentů), stojany na zboží, v OC Rokycanská shelf-stoppery a v OC Globus tištěnou reklamu umístěnou v prostoru ve stojanech. V OC Rokycanská dále upoutala pozornost zákazníků podlahová grafika přes celou uličku. K nákupu byli zákazníci přesvědčeni nejčastěji právě promoakcí nebo vhodným umístěním zboží na paletovém ostrově, v OC Rokycanská shelf-stopperem a v OC Globus tištěným plakátem v prostoru. Následovaly nákupy ze stojanů na zboží. Co se týče navštívených prodejen v areálu OC na základě místního indoor reklamního sdělení, těch bylo velice málo. Celkem navštívilo prodejnu na základě místní vnitřní reklamy pouze osm zákazníků. Tři z nich přesvědčila závěsná reklama, mezi další prostředky pak patřila digitální nebo podsvícená tištěná reklama, reklama na bezpečnostním zařízení při vchodu do prodejny a sdělení na klasickém „Áčku“.

Poslední specifická otázka související s dotazníkovým šetřením měla za úkol odhalit, zda je možné zjistit statistickou závislost mezi frekvencí návštěvnosti OC a obecným postojem k indoor reklamě (tedy zda zákazníkům pomáhá / nepomáhá, ale neobtěžuje je / nebo jim nepomáhá a navíc je obtěžuje). Tato závislost byla zkoumána sestrojením kontingenční tabulky, kterou vzhledem k účelu tohoto článku není potřeba prezentovat. Dalo by se z ní však na první pohled usuzovat, že reklama v místě prodeje naprosto neobtěžuje zákazníky, kteří navštěvují analyzované obchodní centrum pouze jednou za čtvrt roku (žádný z respondentů navštěvujících OC jen čtvrtletně totiž nezvolil odpověď c) nepomáhá a navíc obtěžuje), autorka výzkumu však vzhledem k nízkému počtu respondentů, které reklama obtěžuje, usuzovat o shodě mezi těmito proměnnými odmítla.

## ZÁVĚR

Předložený příspěvek prezentuje výstup z výzkumu indoor reklamy, který byl realizován na jaře roku 2016 ve dvou vybraných plzeňských nákupních centrech. Předmětem výzkumu bylo zjistit vhodnost využití indoor reklamních prostředků ve vybraných obchodních centrech. Výzkumem nebyl zjištěn žádný zásadní problém ve využívání reklamních prostředků z hlediska jejich vnímání zákazníky – drtivou většinu zákazníků vnitřní reklama nikterak neobtěžuje, naopak ji ve srovnání s jinými typy reklam, viz televizní, rozhlasová atd., vnímají velice kladně, avšak i tak je v této oblasti prostor pro zlepšení a příležitost k tomu, aby se zvyšoval podíl zákazníků, kterým reklama v místě prodeje může být nějakým způsobem nápomocna, a naopak snižoval podíl těch, které obtěžuje.

Níže uvedená doporučení sledují cíl účelnosti reklamy pro spokojenost zákazníků - viz i POPAI CE, která věří, že „šťastní zákazníci nakupují více“. (POPAI CE, 2016)

Doporučení č. 1: Zapojení moderních technologií (interaktivní obrazovky)

V průběhu výzkumu byl zjištěn nevyužitý potenciál v souvislosti se zaváděním moderních technologií jakožto prostředků vnitřní reklamy. Problém je autorkou práce spatřován v naprosté absenci interaktivních obrazovek v plzeňských nákupních centrech (pokud opět nepočítáme interaktivní terminál, který slouží pouze k tisku věrnostních kupónů), a to především z důvodu, že byly zákazníky ohodnoceny hned druhým nejvíce vhodným reklamním prostředkem pro informování zákazníků v nákupním centru. Řada respondentů zmínila interaktivní obrazovky i ve svých výpovědích týkajících se ideálního reklamního sdělení v nákupním centru. Zákazníci by, jak bylo zjištěno, uvítali možnost porovnat různé produkty mezi sebou, dozvědět se názory jiných spotřebitelů atd. Potenciál by mělo určitě i spojení propagace produktu s různými typy her, což je často zaváděno například v zahraničí. Řada respondentů z řad pánů sama přiznala, že si „rádi hrají“, a tudíž by se pro mnoho z nich stala návštěva obchodního centra příjemnější. Samozřejmě, že takové

řešení je mnohem nákladnější než klasické tištěné formáty, avšak zdá se, že by se zadavatelé měli nad touto problematikou minimálně pozastavit.

Doporučení č. 2: Zapojení vtipných a kreativních řešení

Při dotazování se autorka často setkávala s tím, že si lidé nemohli žádný konkrétní prostředek vybavit z důvodu, že tam podobných reklamních prostředků bylo příliš mnoho. Zákazníci je pak začínají přehlížet (berou je jako součást vybavení prodejny). Chce-li se zadavatel reklamy v nákupním centru nějak zviditelnit (a to samozřejmě platí i u jiných typů reklamy), musí se snažit nějakým způsobem v této záplavě vyniknout. Takovým případem je například stojan s velkou plyšovou hlavou kravičky Milka vyčnívající do prostoru, se kterým jsme se setkali v hypermarketu Tesco Extra. Tento stojan si okamžitě vybavilo mnohem více zákazníků, než kdyby byly čokolády naskládané v obyčejném papírovém stojanu s polepem „Milka“. Přitom takový typ řešení určitě není tak nákladný.

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

Doporučení č. 3: Ztvárnění promoakcí a vybírání pracovníků na pozice promotérů

Dalším doporučením, které vyplývá z provedeného výzkumu, se týká realizace promoakcí. Jelikož tento prostředek patří mezi zákazníky velice dobře hodnocený a také na základě něho mnoho lidí nakoupí, může být při správném nasazení velice účinným prostředkem pro růst prodeje. Je nutné jej velice pečlivě naplánovat, ztvárnit a vybrat vhodné zaměstnance, kteří budou vykonávat post promotéra. Co se týče ztvárnění, je dobré od okolních prostředků odlišit promostolek

případně i oděv promotérů, aby je zákazníci nepřehlédli.

Doporučení č. 4: Rozdávání letáků v obchodním centru

Z provedeného výzkumu dále vyplynula nechuť zákazníků k rozdávání letáků v místě nákupu. Tento reklamní prostředek asi není možné úplně odstavit, protože pro zadavatele skýtá mnoho výhod, ale méně obtěžující by mohl pro zákazníky být, pokud by pověření pracovníci nebyli, jak se říká „tolik vlezlí“.

Doporučení č. 5: Prostorové uspořádání reklamních prostředků

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

Doporučení č. 6: Cílení na konkrétní skupiny zákazníků

V neposlední řadě stojí za zvážení cílení na jednotlivé skupiny zákazníků. Z provedeného výzkumu je patrné, že muži v rámci indoor reklamy ocení možnost výrobek ochutnat/vyzkoušet a mají blíže k interaktivním formám reklamních sdělení. Ženy mají naopak blíže ke sdělením vtipným, obrázkově a graficky zpracovaným s textem nejlépe stručným a jasným.

#### **Poděkování**

***Príspevek byl zpracován za podpory Studentské grantové soutěže Západočeské univerzity v Plzni, projektem Využití moderních technologií v marketingové komunikaci SGS-2015-023.***

## LITERATURA

Bárta, V., Pátík, L., Postler, M. (2009) *Retail marketing*. Praha: Management Press.

Creative Uses of Stickers in Advertising: Webdesigner Depot [online]. 2010 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.webdesignerdepot.com/2010/05/creative-uses-of-stickers-in-advertising/>

Eger, L. (2014) *Komerční komunikace*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.

Indoor advertising: Somersetmall.co [online]. 2014 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://somersetmall.co.za/indoor-advertising.htm>

Interaktivní reklama, interaktivní marketing: Czech Multimedia Interactive [online]. 2016 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://czmi.cz/sluzby/online-a-socialni-marketing/interaktivni-reklama-interaktivni-marketing/>

Kotler, P., Keller, K. L. (2007) *Marketing management*. Praha: Grada.

Lichtenthal, J. D., Yadav, V., Donthu, N. (2006) Outdoor advertising for business markets. *Industrial Marketing Management*. 35(2), 236-247.

Machková, H. (2015) *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada.

Nordfält, J., Lange, F. (2013) In-store demonstrations as a promotion tool. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 20, 20-25.

Phillips, M., Wilkinson, H. J., Ballantine, O. W. (2015) Competing for attention with in-store promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 26, 141-146.

POPAL CE: Trendy v retailu 2016 [online]. 2016 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/novinky/trendy-v-retailu-2016>

POS média: Místo prodeje [online]. 2016 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/pruvodce-instorem/pos-media/>

Přikrylová, J., Jahodová, H. (2010) *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.

Punch, K., Hendl, J. (2008) *Úspěšný návrh výzkumu*. Praha: Portál.

Vysekalová, J., Mikeš, J. (2010) *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada.

Vysekalová, J. a kol. (2012) *Psychologie reklamy*. Praha: Grada.