

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Výzkum indoor a outdoor reklamy v nákupním centru

**Research of indoor and outdoor advertising in
the shopping centre**

Bc. Kateřina Čepelová

Plzeň 2016

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina ČEPELOVÁ**
Osobní číslo: **K13N0050P**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Výzkum indoor a outdoor reklamy v nákupním centru**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Vypracujte stručný teoretický úvod k indoor a outdoor marketingu.
2. Zaměřte se na reklamu využívanou v rámci nákupních center.
3. Vypracujte návrh výzkumného šetření pro výzkum reklamy v obchodním centru.
4. Realizujte výzkum ve zvoleném obchodním centru a zpracujte vhodným způsobem závěry.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **60 - 80**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:


- **BÁRTA, Vladislav, PÁTÍK, Ladislav, POSTLER, Milan.** *Retail marketing.* 1. vydání. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- **EGER, Ludvík.** *Komerční komunikace.* 1. vydání. Plzeň: ZČU v Plzni, 2014, 132 s. ISBN 978-80-2610352-3.
- **HAGUE, Paul.** *Průzkum trhu.* 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003, 234 s. ISBN 80-7026-917-8.
- **KOTLER, Philip, KELLER, Lane, Kevin.** *Marketing management.* 14. vydání. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- **KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana.** *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* 1. vydání. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **23. října 2015**
Termín odevzdání diplomové práce: **25. dubna 2016**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Výzkum indoor a outdoor reklamy v nákupním centru“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomového práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

V Plzni, dne 25. 4. 2016

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucímu této práce, Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D., za cenné rady a připomínky, které mi byly uděleny v průběhu jejího psaní. V neposlední řadě bych ráda poděkovala svým nejbližším za podporu, kterou mi vyjadřovali po celou dobu studia.

Obsah

Úvod.....	7
Cíle a metodika	8
1 Teoretický úvod k marketingu	9
1.1 Definice marketingu	9
1.2 Vymezení pojmů.....	10
1.3 Marketingový mix.....	11
1.4 Marketingová komunikace	13
1.5 Integrovaná marketingová komunikace.....	13
1.6 Komunikační strategie	14
1.7 Komunikační mix	15
2 Out-of-home reklama.....	20
2.1 Definice out-of-home reklamy.....	20
2.1 Dělení out-of-home reklamy.....	21
2.2 Typologie out-of-home reklamy	24
3 Výzkum out-of-home reklamy.....	30
3.1 Asociace zabývající se měřením venkovní reklamy.....	30
3.2 Vymezení klíčových pojmů měření OOH reklamy	31
3.3 Měření mobility	32
3.4 Modelování mobility.....	33
4 Metodika marketingového výzkumu	37
4.1 Definice marketingového výzkumu.....	37
4.2 Druhy výzkumu	37
4.3 Metody sběru dat	38
4.4 Proces výzkumu	38
4.5 Design výzkumu	40
4.6 Návrh výzkumu.....	41
5 Vymezení lokality výzkumného šetření	44
5.1 Geografické umístění výzkumného šetření.....	44
5.2 Demografické složení výzkumné oblasti	45
5.3 Dopravní spojení.....	46
6 Charakteristika reklamních nosičů.....	48
6.1 Reklamní nosiče uvnitř nákupního centra	48
6.2 Reklamní nosiče vně nákupního centra	62

6.3	Další možná místa využitelná k propagaci	80
7	Směry pohybu pasantů.....	82
8	Výzkum mobility	98
8.1	Parametry měření mobility	98
8.2	Měření mobility	98
8.3	Shrnutí měření mobility	101
9	Výzkumná zpráva	103
9.1	Zhodnocení mapování reklamních nosičů	103
9.2	Zhodnocení měření mobility.....	106
9.3	Stanovení ukazatele Opportunity to Contact	108
9.4	Závěrečná doporučení	110
	Závěr	112
	Seznam tabulek	114
	Seznam obrázků.....	116
	Seznam použitých zkratk	118
	Seznam použité literatury	119
	Seznam příloh	129

Úvod

Od 90. let 20. století lze evidovat nástup nákupních center v České republice. Jejich smyslem bylo propojit více prodejen, poskytovatelů služeb a občerstvení. Nákupní centrum jako pojítka je závislé na svém vlastníkovi, neboť ten určuje skladbu provozoven v obchodním centru. Mezi faktory úspěchu obchodních center lze řadit jejich dostupnost, přístup k zákazníkům, již zmiňovanou skladbu prodejen a poskytovatelů služeb, parkování a samotný vzhled budovy. Dalšími činiteli hrající roli pro navštěvování obchodních center jsou počasí, volné dny či svátky, sezónnost, ekonomická situace návštěvníků a demografické změny.

Z důvodu přesycenosti trhu nákupních center by se měl provozovatel snažit o přilákání nových návštěvníků na volnočasové aktivity či nabídku provozoven občerstvení. Právě ty také hrají roli v rozhodování lidí o navštívení nákupních center, neboť velmi často dochází k situaci, že návštěvníci center přijíždějí právě jenom za tímto účelem, kdy hlavním smyslem není nákup v samotných obchodech.

Vzhledem k faktu, že návštěvníci tráví svůj volný čas v obchodním centru, je tak ideálním místem pro propagaci, neboť právě při volnočasových aktivitách či rekreačním nakupování, kdy člověk je uvolněn, vzrůstá lepší vnímání reklamy a jejího sdělení. V samotných areálech center lze využít mnoho různých forem komunikačních prostředků a jejich zpracování, jenž by měly být adekvátně rozloženy do prostorů vnitřku a vnějšku areálu. Reklamu lze dělit na venkovní a vnitřní. Reklama vnější, která je umístěna v areálu samotných nákupních center, má především funkci informativní, jejímž smyslem je poskytnout pasantovi informace o tom, jaké prodejny a provozovny se nacházejí v nákupním centru, a přesvědčovací. U vnitřní reklamy je upřednostňována funkce přesvědčovací.

Zpracováním této diplomové práce se bude autorka snažit odpovědět na otázky, jaká je koncentrace a rozložení reklamních nosičů ve vybraném obchodním centru a jaké komunikační prostředky jsou zde využity. Na základě měření mobility bude možné usoudit, zda reklama použitá v nákupním centru je ideálně umístěna, aby byla zhlédnuta co největším počtem návštěvníků centra, či by bylo vhodnější její umístění do jiného místa.

Cíle a metodika

Cílem této diplomové práce je provést výzkum indoor a outdoor reklamy ve vybraném nákupním centru, následně ji zhodnotit a navrhnout opatření k optimálnímu využití reklamních nosičů v atraktivních lokalitách vymezené oblasti. Aby tak mohlo být učiněno, musí být v práci naplněny jednotlivé dílčí cíle, které počínají rešerší odborné literatury a její syntézou k out-of-home (OOH) reklamě, marketingovému výzkumu a měření mobility. Zpracováním teoretických podkladů lze realizovat výzkumné šetření v dané oblasti za účelem zmapování jednotlivých reklamních nosičů a mobility návštěvníků uvnitř a vně hlavní budovy obchodního centra. Na základě nich bude autorka schopna provést výpočet ukazatele Opportunity to Contact (OTC) a zhodnotit využití reklamních nosičů venkovní a vnitřní reklamy ve vybraném obchodním centru a navrhnout opatření pro zlepšení.

V rámci zpracování této diplomové práce bude nejprve vymezena teorie, na jejíž poznatky bude navazovat metoda pozorování, která byla zvolena pro výzkumné šetření. Na ni následně bude navazovat pasáž se zhodnocením zjištěných dat a budou navržena doporučení.

V teoretické části se autorka zaměří na dostupné tištěné i internetové zdroje, a to jak české, tak zahraniční. Zpracování teoretických podkladů by mělo poskytnout výchozí základnu pro praktickou část. Internetové zdroje podpoří aktuálnost dané problematiky vymezující měření OOH reklamy.

Na rešerši bude navazovat praktická část, která bude rozdělena do jednotlivých kapitol a podkapitol – návrh výzkumu, vymezení oblasti výzkumného šetření, charakteristika reklamních nosičů, měření mobility a jejich zhodnocení, výpočet OTC a navržení závěrečných doporučení. Dále bude vymezeno co, jak a proč má být daný výzkum proveden. Vymezení výzkumné oblasti, tématu a otázkám, které jsou pro realizovaný výzkum stěžejní, bude věnována samostatná podkapitola.

Metoda pozorování, která bude autorkou využívaná k zjištění požadovaných dat, bude rozdělena na dvě etapy – charakteristika reklamních nosičů nacházejících se v rámci vymezené oblasti výzkumného šetření v době pozorování a měření mobility pasantů pro jednotlivé reklamní nosiče. Na základě zjištěných dat se následně bude moci stanovit výpočet OTC a závěrečná doporučení, která poskytnou návrhy na optimální využití reklamních nosičů ve vztahu k mobilitě ve výzkumné oblasti.

1 Teoretický úvod k marketingu

Pro empirickou část diplomové práce je nutné vyjít ze zpracování teoretických poznatků, které se týkají marketingu, marketingové komunikace, out-of-home reklamy, marketingového výzkumu a metodiky měření out-of-home reklamy.

1.1 Definice marketingu

Marketing lze považovat za vědu, umění, či proces, jehož činnostmi se jednotlivci či skupiny snaží uspokojovat potřeby zákazníků díky směnnému obchodu výrobků a služeb. Jeho vznik byl zapříčiněn průmyslovou výrobou v USA, kdy začala převládat nabídka zboží nad jeho poptávkou.

Jedna z definic marketingu, která byla stanovena profesní organizací American Marketing Association (Americká marketingová asociace), udává, že „marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost“. K této definici se přiklání i Kotler a Keller v publikaci Marketing Management (2013, s. 35), kteří dále udávají, že „marketing je společenský proces, díky němuž jednotlivci a společnost získávají to, co potřebují a chtějí prostřednictvím nabídky, poptávky a možnosti směny výrobků a služeb.“ Cílem marketingu je vyrábět a prodávat takové výrobky, které budou splňovat požadavky a očekávání zákazníků, tzv. je nutné pochopit svého zákazníka a jeho potřeby, a svou činností tak zajistit odpovídající zisky či jiné cíle pro vlastníky či zainteresované strany společnosti.

Reid s Bojanicem (2009) se též přiklání k definici marketingu, která byla vymezena Americkou marketingovou asociací. Marketing považují za proces, kdy zákazník zaplatí společnosti za produkt, který naplní jeho očekávání, přání a touhy. Pro obě zúčastněné strany - organizaci a zákazníka - tak musí vzniknout hodnota vzniklou směnou. K tomuto názoru se přiklání i Světlík (2005): „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.“

Jakubíková (2013, s. 51) vyzdvihuje důležitost přístupu k zákazníkům a budování vztahů mezi nimi a organizací. „Marketing je založen na vztazích se zákazníky. Znamená to uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu.“ Dále Jakubíková (2013)

poukazuje na plnění požadavků a přání zákazníků, tvorbu hodnoty pro ně a tím organizace zajišťuje naplnění svých cílů.

Marketingová činnost je nepostradatelnou součástí soudobých společností a musí být chápána jako nekonečný proces, který může přispívat k úspěšnému fungování podnikání. Marketing zároveň podporuje zvýšení poptávky po vyráběných produktech a tím i zvyšování tržeb, udržení či rozšíření postavení společnosti na trhu. Mimo tyto činnosti dále přispívá k budování značky, jejího povědomí a hodnotě značky. Marketing je velice komplexní nástroj, jak zajistit, podpořit nebo pomoci prodejnosti produktů a stát se tak konkurenceschopnější společností. Objekty, které marketing ovlivňuje svou činností, jsou zboží, služby, události, zážitky, osoby, místa, vlastnická práva, organizace, informace a myšlenky. Pro všechny zmíněné objekty je nutné naplánovat dosažitelné cíle, zvolit takovou strategii, kterou se naplní stanovené cíle, a její průběžné kontroly plnění, které poskytují aktuální informace, zda jsou nutné úpravy. (Kotler, Keller 2013)

1.2 Vymezení pojmů

Mezi důležité pojmy, se kterými bude pracováno v rámci diplomové práce, patří cílový trh, segmentace trhu, zacílení na cílové segmenty (targeting) a umístění produktu (positioning).

Výběr cílové trhu je jedním z klíčových prvků pro naplnění marketingové strategie. Je nutné správně identifikovat potencionální zákazníky a umístit produkt tak, aby se odlišoval od konkurence a byl žádán zákazníky. Proces výběru cílového trhu tedy závisí na třech podpůrných činnostech – segmentaci, zacílení a umístění produktu. Jakubíková (2013) uvádí, že díky cílenému přístupu k marketingu lze dosáhnout větší efektivity při marketingovém řízení.

Dle Světlíka (2005) by měl být v optimálním případě stanoven vlastní marketingový mix pro každého zákazníka, aby tak byly naplněny jeho přání a potřeby. To však v praxi není zcela možné, a právě proto dochází k segmentaci trhu. Ta má za úkol vymezit takové skupiny lidí, které mají společné prvky v rámci uskupení. Světlík (2005) dále upozorňuje na tři kritéria, které musí segmenty splňovat – homogenita v rámci segmentu, identifikovatelný a měřitelný segment a přístupnost segmentu. Dělení do jednotlivých segmentů lze vymezovat dle určitých způsobů, kterými jsou

např. geografie, demografie, psychografie, chování, hodnoty, ziskovost atd. (Jakubíková 2013)

V procesu tržního zacílení se vybírá takový segment, popř. segmenty, se kterými chce organizace pracovat a na které chce cílit svoji marketingovou strategií. Následně pro vybraný segment, resp. segmenty se vytváří specifické marketingové mixy, které naplní cíle strategie. (Jakubíková 2013, Světlík 2005)

Oba autoři se dále shodují při vymezení pozice produktu (positioning). Uvádějí, že se jedná o vnímání produktu zákazníky v jejich myslích a jakým způsobem se diferencují od konkurence. Jakubíková (2013) dále uvádí, že positioning určuje, jak se firma liší od dalších skupin (dodavatelé, odběratelé aj.). (Světlík 2005)

1.3 Marketingový mix

Kubicki (2015) uvádí, že marketingový mix zahrnuje všechny marketingové rozhodnutí a akce, které zaručí úspěch výrobku, služby či značky na daném trhu. Předpokladem procesu je analýza trhu, ze které se využívají informace pro stanovení strategie pro nový či stávající trh.

Jakubíková (2013, s. 190) stanovuje marketingový mix následovně. „Jedná se o soubor kontrolovaných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní (produkční) program firmy byl co nejlépe potřebám a přáním cílového trhu.“ Marketingový mix společně se segmentací a cílením na zákazníky se pokládá za marketingovou strategii firmy.

Marketingový mix je vhodným nástrojem pro umístění značky v myslích zákazníka (positioning), neboť svou funkcí zajišťuje odlišení produktu od konkurenčních výrobků. (Světlík 2005)

Marketingový mix je tvořen 4 základními komponentami – produkt (*product*), cena (*price*), distribuce (*place*) a komunikace (*promotion*). Často se marketingový mix označuje jako 4P, dle začátečních písmen 4 složek. Tyto prvky mohou být rozšířeny o další P, kterými jsou např. lidé, balíčky služeb, tvorba programů, spolupráce a partnerství, politická moc, formování veřejného mínění, prezentace, proces. Tyto prvky jsou na sobě závislé a navzájem se ovlivňují. (Jakubíková 2013, Kubicki 2015)

Tab. č. 1 Marketingový mix

MARKETINGOVÝ MIX			
Výrobek	Cena	Komunikace	Distribuce
Rozmanitost výrobku	Ceníková cena	Podpora prodeje	Kanály
Kvalita	Slevy	Reklama	Pokrytí
Design	Rabaty	Prodejní síly	Sortiment
Vlastnosti	Doba splatnosti	Public relations	Lokality
Značka	Platební podmínky	Přímý marketing	Zásoby
Balení	Vztah cena/kvalita	Online marketing	Doprava
Velikosti		Osobní prodej	
Služby		Event marketing a sponzoring	
Záruky		Ústní šíření	

Zdroj: Vlastní zpracování na základě (Kotler, Keller 2013, str. 56, Karlíček, Král 2011, Jakubíková 2013)

Kotler s Kellerem (2013) uvádí, že s postupným vývojem marketingu a rozšířením jeho působnosti již není možné si vystačit pouze s těmito dimenzemi marketingového mixu. Je nutné jej aktualizovat, neboť mix zobrazený v tabulce č. 1 nedosahuje takové komplexnosti, jakou současná doba vyžaduje. Místo původních 4P, se kterými pracuje většina jiných autorů, se vyvinula nová 4P - lidé, procesy, programy a výkony. **Lidé** zde vystupují jako zaměstnanci firmy, kteří jsou součástí činnosti společnosti, a kteří svou prací či chováním ovlivňují úspěšnost, buď jednotlivých produktů, nebo celé organizace. Lidé se podílí na správném nastavení a tvorbě procesů. **Procesy** jsou součástí marketing managementu, které, pokud jsou správně nastavené, mohou společnosti přinést konkurenční výhodu, či dokonce vyšší konkurenceschopnost. Zahrnují všechny aktivity, činnosti a postupy, které se podílejí na výrobě a dodání produktů zákazníkovi. Mezi důležité procesy lze řadit vytváření a udržení si dlouhodobých vzájemně prospěšných vztahů a inovativní myšlení ve vývoji technologie, procesů či samotných výrobků či služeb. **Program** pojímá původní 4P a zajišťuje všechny marketingové aktivity, které jsou společností prováděny směrem k zákazníkům. Poslední součástí aktualizovaného marketingového mixu je **výkon**. Ten zahrnuje finanční a nefinanční vlivy na společnost, jejich dopady na činnosti organizace a také následky související se sociální, právní a etickou odpovědností firmy.

Se 4P souvisí pojem 4C, tzv. marketingový mix z pohledu zákazníka. Jednotlivými prvky jsou *customer value* (hodnota pro zákazníka ~ produkt), *customer cost* (náklady vzniklé zákazníkovi ~ cena), *convenience* (dostupnost ~ distribuce/místo prodeje) a *communications* (komunikace ~ marketingová komunikace). (Příkrylová, Jahodová 2010)

1.4 Marketingová komunikace

Kotler s Kellerem (2013) uvádí, že funkcí marketingové komunikace je seznámit zákazníka s produktem, následně ho přesvědčit o jeho benefitech a přimět ho k nákupu a věrnosti ke značce. Dále komunikace podporuje hodnotu značky tím, že tvoří její image a podporuje její znalost.

Médii (médiá typy) se rozumí komunikační kanály, skrz které se zprostředkovává reklamní sdělení. Mezi ty patří televize, rozhlas, tisk, kino, venkovní reklama. Prostředek nebo také nosič je určitá forma zpracování reklamy, např. televizní reklama, product placement, PR článek. (Eger 2014)

Marketingová komunikace se dělí na aktivity nadlinkové (*above the line*), podlinkové (*below the line*) a skrze linku (*through the line*). Nadlinkové aktivity (dále ATL) využívají reklamu masmédií, jako je tisk, rozhlas, venkovní reklama, reklama v kině a vyhledávací nástroje. Touto formou komunikace se zaměřuje na širokou skupinu příjemců. Podlinkové aktivity (dále BTL) zahrnují zbytek aktivit, které neobsahuje ATL. Komunikace je především založená na osobním přístupu, při kterém se cílí na menší segmenty příjemců. V současné době nestačí využívat pouze jeden způsob komunikace, a proto byly stanoveny aktivity skrze linku (dále TTL), které integrují nadlinkové a podlinkové aktivity a vytváří tak mix různých forem komunikace. McCabe (2009) a Egan (2007) řadí mezi TTL přímý marketing, který zasahuje svou činností jak do ATL, tak do BTL. Donnelly s Lintonem (2009) TTL rozšiřují dále o zasílání katalogů poštou, telemarketing a osobní komunikaci, která zahrnuje i internet.

1.5 Integrovaná marketingová komunikace

Značné využití má v současnosti integrovaná marketingová komunikace, která hledá optimální kombinaci marketingových nástrojů pro zacílení na cílený(é) segment(y). Vzájemná provázanost všech komunikačních prostředků musí vést k naplnění očekávání zákazníků a zároveň k realizaci stanovených strategických cílů firmy. Propagace

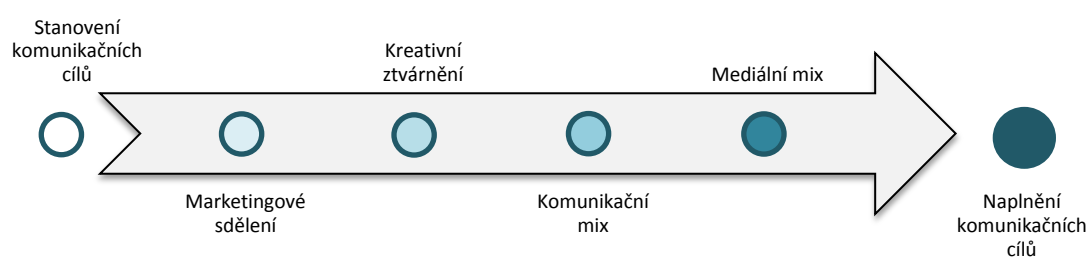
tvořená kombinací nadlinkových a podlinkových marketingových aktivit musí být naplánována tak, aby aktivity pracovaly synergicky. Integrovaná marketingová komunikace je závislá na mnohých faktorech, jako je propagovaný produkt, cílová skupina, sdělení kampaně, rozpočet, načasování, konkurence atd. Celý proces záleží na analýze, plánování, implementaci a následné kontrole. Samozřejmě nutností každé integrované komunikace je zhodnocení její účinnosti, zda byly naplněny cíle kampaně nebo jestli daná kombinace reklamních prostředků byla úspěšná. (Přikrylová, Jahodová 2010, Eger 2014)

1.6 Komunikační strategie

Cílem komunikační strategie je stanovit takový plán, který naplní jednotlivé komunikační cíle, které musí splňovat všechny parametry SMART. Zároveň je důležité, aby komunikační strategie korelovala s celopodnikovou strategií, aby nedocházelo k plnění protichůdných cílů.

Proces komunikační strategie je zobrazen na obr. č. 1. Prvotní fází je stanovení komunikačních cílů, které mají být naplněny. Následně se zpracovává marketingové sdělení a kreativní ztvárnění kampaně, na které navazují komunikační a mediální mixy. Díky rozhodnutím v jednotlivých položkách se organizace snaží docílit naplnění smyslu komunikační strategie – dosažení komunikačních cílů.

Obr. č. 1 Komunikační strategie



Zdroj: Vlastní zpracování 2016, Karliček, Král 2011

Marketingové sdělení nese posláni komunikační strategie, tzv. sděluje příjemci svůj záměr a příjemce by měl rozpoznat, co je účelem daného sdělení. Na tuto část navazuje kreativní ztvárnění. Důležitým prvkem v těchto fázích komunikační strategie je positioning značky vycházející z relace kvality a ceny. Příkladem je prémiový produkt, jehož cena se stanovuje vyšší než u substitučních produktů. Naopak u levného produktu

musí zákazník počítat s nízkou kvalitou, neboť byly vynaloženy co nejnižší náklady na jeho výrobu. Dalším atributem positioningu jsou tzv. unique selling proposition, díky nimž zákazník získává benefity, které nenachází u konkurence. Opakem jsou emotional selling proposition, které nepřinášejí zákazníkovi žádné výhody, které by jej od konkurenčních produktů odlišily, ale poskytují jim emocionální uspokojení. Další positioning může vznikat na základě místa původu, způsobu či příležitosti využití. Posledními prvky komunikační strategie jsou komunikační a mediální mixy, které využívají marketingových nástrojů k předání sdělení příjemcům. Mixy musí brát v potaz komunikační cíle a cílový segment, ať se již jedná o trh B2C (business-to-customer), B2B (business-to-business) či B2G (business-to-government).

1.7 Komunikační mix

Jak již bylo zmíněno, komunikační mix je součástí komunikační strategie. Kombinace různých typů médií má za úkol zprostředkovávat komunikační sdělení příjemcům. Mezi hlavní komunikační nástroje se řadí reklama, přímý marketing, podpora prodeje, osobní prodej, event marketing a sponzoring, public relations a online marketing.

1.7.1 Reklama

Reklama představuje placenou a neosobní formu komunikace informující o produktu. Cílí na velké množství příjemců, a proto je často nazývána jako masová komunikace. Mimo informační a přesvědčovací funkci má reklama připomínat příjemci značku či produkt. Tím je podporována znalost značky a budována její image. (Jakubíková 2013, Přikrylová, Jahodová 2010)

V současné době nastává, že příjemci reklamního sdělení jsou přehlaceni různými formami propagace. Vzhledem k této situaci je těžké zaujmout široký cílový segment, ať už je komunikace směřována ze strany společností, politických stran či světových organizací. Proto dochází ke snaze kombinovat takové komunikační nástroje, které se navzájem podpoří a účinek zacílení bude maximální. (Karlíček, Král 2011, Kotler, Keller 2013)

Reklamy lze rozdělit dle různých hledisek, kterými mohou být:

- předmět reklamy (komerční, nekomerční),
- druh použitého média (televizní reklama, rozhlasová, tištěná, venkovní),
- lokalita média (vnitřní, venkovní; celorepubliková, regionální, lokální),

- cílové skupiny,
- a další. (Karlíček, Král 2011)

Jakubíková (2013) se shoduje s Přikrylovou a Jahodovou (2010), které dělí reklamu na *produktovou* a *institucionální*. Reklama zaměřená na produkt má přesvědčovat a informovat o samotném výrobku a službě a vyzdvihnout jejich výhody. Institucionální reklama má podpořit znalost značky, myšlenky, konceptu, filosofie aj. Přikrylová s Jahodovou (2010) poukazují na to, že institucionální reklama je mnohem širší pojem než firemní reklama a je nutno je proto rozlišovat na rozdíl od Jakubíkové (2013), která je považuje za totožné.

Reklama musí obsahovat takové prvky, které zaujmou příjemce a jeho pozornost, díky kterým bude moci značku či sdělení odlišit od konkurence. Jde především o kreativitu zpracování kampaně. Zároveň komunikace nesmí podávat nepravdivé informace, neboť by byla v rozporu s reklamní etikou. V České republice není problematika etiky reklamních sdělení ošetřena legislativně, pouze je zavedena samoregulace Etickým Kodexem Reklamy. Z právního hlediska jsou určité specifické produkty, které mají omezené možnosti propagace reklamou. *Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů* mezi ně řadí alkoholické nápoje, tabák, farmaceutické produkty, střelné zbraně aj. (Karlíček, Král 2011, Business.center.cz ©1998-2016)

1.7.2 Přímý marketing

Přímý marketing je prvek komunikačního mixu, jehož snahou je cílení na takové zákazníky, od kterých má odezvu či dokonce zajištěný nákup produktu. Výhodou je individuální komunikace s jednotlivci z cílových skupin a budování vztahu s nimi. (Jakubíková 2013)

Karlíček a Král (2011) mezi nástroje přímého marketingu řadí expedování propagačních materiálů či jiných sdělení (katalogy, neadresná roznáška aj.) *poštou* a jinou přepravní společností, zasílání dat pomocí *internetu* (email, e-mailové newslettery) a kontaktování *telefonicky* (telemarketing, mobilní marketing – SMS, MMS). Jakubíková (2013) uvádí dělení dle Federace evropského direct marketingu (FEDMA) do 4 skupin – reklama s přímou odezvou, direct mail, telemarketing a online marketing.

Předpokladem úspěšného přímého marketingu je aktualizovaná databáze kontaktů segmentů, které mají zájem o zaslání nabídek či kontaktování telefonicky, a které jednotlivá sdělení nebudou považovat za obtěžování. (Karlíček, Král 2011)

1.7.3 Podpora prodeje

Forma komunikace, která působí na zákazníka okamžitě, tzv. v místě prodeje. V tento moment lze ještě změnit zákazníkovo nákupní chování a rozhodování. Setkáváme se s názorem (Eger 2014, s. 46), že je nutné marketingové aktivity v rámci podpory prodeje „koordinovat a integrovat v cílení na spotřebitele“. Účelem tohoto typu komunikace je přimět zákazníka k nákupu formou snížení či úpravy ceny (slevy, výhodná balení, rabaty, kupóny aj.). Další funkcí podpory prodeje je představení nového produktu či jeho vylepšené verze. V tomto případě je možné využít prémie, dárky, soutěže a věrnostní program. (Jakubíková 2013, Karlíček, Král 2011)

Dalšími nástroji podpory prodeje jsou POP (*point of purchase*) a POS (*point of sale*) komunikace, které se nacházejí přímo v místě prodeje. Posledním místem k ovlivnění zákaznických rozhodnutí o nákupu je samotný interiér prodejny, její layout a reklamní nosiče. Ty mají zapříčinit spontánní nákup zboží, které zákazník původně neměl v plánu nakupovat. Tato činnost podporuje znalost značky a positioning. (Karlíček, Král 2011, Příkrylová, Jahodová 2010)

V současné době začíná převládat vliv na straně maloobchodních řetězců, který se musí zohledňovat při plánování marketingové kampaně.

1.7.4 Osobní prodej

Jedním z nejstarších nástrojů komunikačního mixu je osobní prodej. Jeho výhodou je přímý kontakt se zákazníkem či odběratelem, kdy je možnost okamžité zpětné vazby obchodníka firmy. Díky individuálnímu přístupu obchodník vzbuzuje větší důvěru v zákazníkově. Dále je možné nabídku upravovat dle přání zákazníka, pochopit jeho potřeby a upravit tak konečnou nabídku. Osobní prodej oproti jiným nástrojům komunikačního mixu dbá na budování dlouhodobého vztahu. Jeho významná pozice má především uplatnění na B2B trzích, kde je nutné vytvářet dlouhodobé spolupráce na základě důvěry. Osobním prodejem se spíše oslovují menší cílové skupiny, které jsou pak lépe zasaženy sdělením. Pokud se společnost snaží o komunikaci s větším počtem zákazníků, doporučuje se výběr jiného komunikačního nástroje. Nevýhodou komunikace jsou vysoké náklady. (Jakubíková 2013, Karlíček, Král 2011)

1.7.5 Public relations

Vztahy s veřejností (public relations, dále PR) mají za úkol vytvořit vztah mezi organizací a různými uskupeními a informovat je o vzniklých problematikách. Za různá uskupení lze považovat zájmové skupiny, zákazníky, místní komunitu, obyvatelstvo dané oblasti, zaměstnance či potenciální pracovníky, média, vládní organizace aj. Společnost má především za úkol tímto způsobem prezentovat své zájmy, činnosti, či řešení negativních situací na základě důvěry. Pokud si ji organizace vybuduje a bude poskytovat pravdivé informace a nebude společnost klamat, nedojde tak k její ztrátě a poškození image organizace. Dále PR plní funkci vytváření a udržování vztahů s tiskem (media relations), představení nových produktů, zajištění firemní komunikace (corporate relations), lobbingu, činnosti poradenství a krizové komunikace. Vztahy s veřejností mohou být řízeny i z externích zdrojů, tzv. třetí stranou, u kterých je velkou nevýhodou nedostatečná kontrola sdělení. (Příkrylová, Jahodová 2010, Karlíček, Král 2011)

1.7.6 Event marketing

Event marketing je nástroj komunikačního mixu, jehož účelem je pořádání událostí či jejich participací. Tato forma komunikace se též nazývá zážitkový marketing. Hlavním smyslem je vytvoření pozitivního dojmu ze značky, se kterou je zákazník v kontaktu v době události, a tím je možné si vytvořit emocionální vztah a asociaci se značkou. Zážitky související s event marketingem mohou podpořit pozitivní „šuškanu“¹. Přínos této formy komunikace je dán oproti sponzoringu tím, že se více soustředí na marketingové sdělení kampaně, které u sponzoringu není příliš možné. Mezi druhy akcí lze řadit společenské, zábavní, sportovní, umělecké, vědecké, gastronomické, firemní aj. Dále lze do této kategorie zařadit např. události vytvořené pro média, různé workshopy, veletrhy či výstavy. (Příkrylová, Jahodová 2010, Karlíček, Král 2011)

1.7.7 Sponzoring

Forma komunikace je některými autory (Jakubíková 2013, Bárta, Pátík, Postler 2009) řazena do PR, a některými je naopak definována samostatně (Karlíček, Král 2011). Společnosti využívají sponzoring pro propojení firmy či značky se jménem jiné organizace, osoby, sportovního týmu či jiného seskupení a události. Hlavním účelem je

¹Šuškanďa, z ang. word of mouth (WOM) vyjadřuje ústní šíření pozitivní nebo negativní zkušenosti, názoru či vlastnosti mezi další jedince. Doporučení se šíří prostřednictvím telefonní komunikací, emailem, sociálními médii aj. (Příkrylová, Jahodová 2010)

zviditelnění loga jak na propagačních materiálech, tak na oblečení sportovců či jiných skupin. Se sponzoringem je spojena finanční a nefinanční podpora. V návaznosti na tuto problematiku je nutné odlišovat sponzoring od sociální odpovědnosti firmy, kdy společnost podporuje neziskové instituce a poskytuje jim prostředky, za které nezískává žádnou protihodnotu. (Přikrylová, Jahodová 2010)

1.7.8 Online marketing

S vývojem internetu marketing přinesl téměř neomezené možnosti pro uplatnění nové komunikační dimenze. Jednotlivé formy online marketingu souvisí s různými druhy komunikačního mixu, zároveň je ale online propagace vytlačuje. Příkladem, kdy online marketing vytěsňuje jinou marketingovou aktivitu, je, když organizace začne využívat e-mailing namísto přímého marketingu. Do online marketingu řadíme e-mailing, webové prezentace, optimalizace pro vyhledávání, přímý prodej přes internet, věrnostní programy, slevové akce, newslettery, online servis, sociální sítě atd. (Eger 2014, Karlíček, Král 2011)

2 Out-of-home reklama

Překlad out-of home reklamy jako „venkovní reklama“ nebývá velmi často dostatečně výstižný vzhledem ke svému dělení, a proto v diplomové práci se bude využívat pojem OOH reklama jako název nadřazený pro outdoor a indoor reklamu.

2.1 Definice out-of-home reklamy

Reklama mimo domov (z ang. *out of home*, dále jen OOH) je nejstarší formou reklamy. Už v minulosti byly používány malby na stěny a štíty domů, díky kterým se prodejny odlišovaly od konkurence a mohly tak být identifikovány lidmi, kteří okolo nich procházeli. OOH reklama je velmi vhodným nástrojem pro připomínání produktu či značky, skrz kterou lze budovat jeho, resp. její povědomí. Dle *Outdoor Advertising Association of America*²(2015) jsou v současné době OOH reklama a online marketing nejprogresivnějšími oblastmi propagace a vývoje médií. Reklamy se zpracovávají v nepřeberném množství formátů. Jednotlivé nosiče, které nesou jednoduché komunikační sdělení (slogan, logo, informační sdělení atd.), jsou umísťovány na veřejná prostranství a často se jedná o velmi frekventované lokality. Díky tomu je příjemce schopen zaregistrovat sdělení, a proto je snadnější cílení na potenciální zákazníky. Velká koncentrace lidí se soustředí např. v oblasti zastávek městské hromadné dopravy či jiných dopravních spojů, na náměstích a hlavních ulicích nebo v dalších frekventovaných místech. (Jakubíková 2013)

Mezi faktory, které hrají roli v úspěšnosti kampaně, se řadí **výběr nosiče**, **umístění** (lokalita, viditelnost, výška, světlo), **velikost plochy** (osvětlení, různé doplňky atd.) a **délka kampaně** (od několika týdnů po roky). (Přikrylová, Jahodová 2010)

OOH reklamu lze rozdělit dle různých hledisek. Jedním z nich je **stabilní** forma OOH reklamy, která zahrnuje billboardy, bigboardy, double bigboardy, megaboardy, reklamní panely, plachty, bannery atd. Další reklamy bývají zobrazeny **pohyblivou** reklamou, tzv. tou, která je využívána na dopravních prostředcích, jako je městská veřejná doprava, železniční doprava, letecká doprava aj. Reklamní sdělení jsou využívána ve formě polepů, plakátů, panelů, poutačů atd. (Bárta, Pátík a Postler 2009)

² Americká asociace venkovní reklamy byla založena v roce 1891 pod původním názvem Associated Bill Postlers' Association of the USA and Canada. Asociace je neziskovou organizací, jejíž hlavním účelem bylo definování venkovní reklamy a jejich forem, koordinace a stanovení etických zásad. V současnosti Asociace ustanovuje legislativu OOH reklamy, poskytuje informace v této oblasti aj. (OAAA ©2016b)

2.1 Dělení out-of-home reklamy

OOH reklamu lze rozdělit dle různých hledisek. Jedním z možných dělení OOH reklamy je na outdoor a indoor reklamu. Samotní autoři či asociace si vytvářejí vlastní třídění této formy komunikace. Bárta, Pátík, Postler (2009, s. 184) stanovují 3 základní skupiny OOH reklamy dle velikosti a umístění médií na standardní média, velkoplošná média a speciálně umístěná média. Naproti tomu americká asociace Outdoor Advertising Association of America (©2016a) dělí OOH reklamu do 4 základních skupin dle jednotlivých forem reklam, kterými jsou billboardy, městský mobiliář, pohyblivá reklama a reklama v nádražních prostorech a alternativní reklama.

Z důvodu nutnosti zpracování teoretických podkladů pro praktickou část bude reklama rozdělena na outdoor a indoor reklamu. Autorka se pokusí o systematické vymezení OOH reklamy, které bude účelné vzhledem k této práci. Typologie reklamních nosičů a jejich rozčlenění dle míst jejich využití bude zpracováno v podkapitole 2.2.

2.1.1 Outdoor a indoor reklama

Mezi OOH reklamu se řadí jak outdoor (venkovní), tak indoor (vnitřní) reklama. Nosiče nemusejí být striktně využívány pouze v jednom z těchto typů prostředí, neboť lze jednotlivé formy volit dle optimálního využití zvoleného prostoru.

Outdoor reklama je využívána v neuzavřených prostorech. Její zpracování může být ve formě billboardů, městského mobiliáře, menších formátů vně prodejny a pohyblivé reklamy na dopravních prostředcích. (Jakubíková 2013, OAAA 2015)

Naopak **indoor** reklama zahrnuje takové formy propagace, které se též nacházejí mimo domov, ale zároveň jsou uvnitř budov či komplexů. Těmi mohou být nákupní centra, nádražní budovy, školy, sportovní haly a jiné veřejné prostory. Forma komunikace je efektivní v tom, že cílí na pasanty v oblasti, kde se většinou lidé baví, sportují či tráví volný čas. Bárta, Pátík a Postler (2009) dělí indoor reklamu na in-store reklamu a ostatní. *In-store reklama* označuje komunikační prostředky, které jsou využívány uvnitř maloobchodní jednotky, a které ovlivňují zákazníka přímo při nákupu. Reklama je umístěována v regálech, na nákupních vozících, na podlaze atd. Mezi *ostatní* se řadí reklama využívaná na sportovištích, koupalištích, nádražích a jiných veřejných prostorech. (Jakubíková 2013, MediaGuru ©2016a)

2.1.2 Výhody a nevýhody outdoor reklamy

Mezi největší výhody venkovní reklamy patří jistě její dlouhodobost. Reklamní sdělení je standardně propagováno na určitém místě po delší čas, než tomu bývá u jiných forem komunikace. Nejen pronajmutí reklamních ploch je běžně okolo měsíce, ale zároveň sdělení je komunikováno permanentně, tzv. 24 hodin 7 dní v týdnu v daném místě. Zároveň reklamu nelze jednoduše vypnout, či ji nějak eliminovat. (Přikrylová, Jahodová 2010, Machková 2015)

Cílení reklamy může být stanoveno na celorepublikové, regionální nebo lokální úrovni. Záleží pouze na stanovené kampani. Propagace zasahuje pouze ty jedince, kteří se nacházejí v oblasti výskytu reklamy, což může být poněkud nevýhodné. Předností tohoto komunikačního prostředku je zajisté velké množství zpracování či výběr dostupných nosičů, které poskytují možnost kreativity, využití různých formátů reklamních nosičů a technických doplňků. Právě netradiční pojetí reklamy přináší často vyšší pozornost, než jiné formy OOH reklamy. (Karlíček, Král 2011, Machková 2015, Přikrylová, Jahodová 2010)

Silnou stránkou outdoor reklamy je efektivnost nosiče, neboť má velmi dobrý poměr cena/výkon, než jiné komunikační prostředky. Venkovní reklama cílí na široké publikum, neboť je umístěná ve frekventovaných lokalitách. Zásluhou toho oslovuje zástupce několika cílových skupin. Jako další přednost Vysekalová s Mikešem (2010) uvádí, že díky velmi progresivnímu vývoji se budou neustále vytvářet nové příležitosti ve ztvárnění venkovní reklamy.

Nevýhodou venkovní reklamy je doba, kterou má pasant na zhlédnutí reklamního nosiče, neboť se většinou jedná o průchod okolo reklamního panelu trvající do deseti sekund. Vzhledem k tomuto omezení je nutné zvážit zpracování reklamního sdělení, aby za tuto dobu byl pasant seznámen se zprávou, kterou má reklama předat. A to je dalším nedostatkem této formy komunikace, protože může být použito pouze limitované množství informací. Proto je nutné zpracovat reklamní sdělení přehledně, jasně a výstižně. (Přikrylová, Jahodová 2010, Vysekalová, Mikeš 2010, Karlíček, Král 2011)

Celý proces týkající se propagace skrze venkovní reklamu je velmi zdlouhavý. Obsahuje vymezení technických paramentů, zpracování a samotný pronájem reklamní plochy. (Vysekalová, Mikeš 2010)

Venkovní reklama čelí různým překážkám ve zhlédnutí, těmi mohou být špatná viditelnost, špatný úhel pro zhlédnutí, špatné umístění, vandalismus a poničení jako nelegální polep, posprejování, zničení reklamního prostředku apod. (Bárta, Pátík, Postler 2009)

Problematickým aspektem venkovní reklamy je komplikované měření efektivity a vyhodnocování získaných výsledků. Ani sami poskytovatelé většinou nedokážou podat nájemci relevantní informace o efektivity reklamních ploch. Pokud už tomu je, velmi často není možné porovnávat data s jinými konkurenčními materiály v procesu plánování kampaně. Vzhledem k tomu, že údaje o efektivity reklamních nosičů nejsou uváděny veřejně, může docházet k nekalým cenovým praktikám, jako jsou dumpingové ceny. (Bárta, Pátík a Postler 2009, Pospíšil, Závodná, 2012)

Během vývoje venkovní reklamy byly založeny různé asociace, spolky a uskupení, které hájí zájmy etické reklamy s ohledem na právní rámec. V České republice byla založena Asociace venkovní reklamy, která zajišťuje vztahy a legislativu mezi všemi zainteresovanými stranami. Určité produkty mají specifické podmínky pro využití outdoor reklamy, nebo dokonce nesmí propagovat těmito médii. Těmi jsou např. alkohol, tabákové produkty aj. Zároveň existují i prostory, na kterých je zakázáno propagovat či umisťovat formy venkovní reklamy. Ty jsou stanoveny na základě vyhlášek a zákonných předpisů. (Vysekalová, Mikeš 2010, Bárta, Pátík a Postler 2009)

2.1.3 Výhody a nevýhody indoor reklamy

Mezi silné stránky indoor reklamy lze zařadit propojení s místem, kde se člověk baví, tráví svůj čas či sportuje. Machková (2015) poukazuje na to, že pomocí indoor reklamy lze lépe cílit na zákazníky, neboť v uzavřeném prostoru mají lidé větší možnost pro vnímání reklamy díky časové flexibilitě, než tomu bývá u venkovní reklamy. Zároveň se lidé pohybují v blízkosti jednotlivých reklamních nosičů. Přednostmi reklamy jsou kreativní zpracování, využívání dynamických panelů, různých světelných efektů atd. Díky tomuto ztvárnění může být reklamní nosič lépe viditelný a tím se zvyšuje pravděpodobnost zhlédnutí reklamního nosiče. Zásluhou interaktivní formy určitých nosičů je možné propojit reklamní sdělení s online a mobilním marketingem, které jsou v současnosti fenoménem. V návaznosti na propojení je možné využívat QR kódy, které příjemce sdělení přímo nasměruje na stránky s více informacemi. Díky propojení s internetem je možné aktivně komunikovat se zákazníky a získávat o nich data.

Zároveň indoor reklama poskytuje možnost propagace produktů či značek, které vně prostorů nebyly možné prezentovat. Jimi mohou být tabákové produkty, alkohol aj. (Bárta, Pátík a Postler 2009, Přikrylová, Jahodová 2010, OMAC ©2012)

Nevýhodou indoor reklamy je uzavření objektu po zavírací době, takže není reklama viditelná po celý den, jako je tomu u outdoor reklamy. Dále je reklama viditelná pouze v daném místě, takže pokud tímto místem pasant neprojde, tak jej reklama nezasáhne. Dalšími slabými stránkami mohou být přesytenost, nečitelné sdělení, špatné umístění atd. (Bárta, Pátík a Postler 2009)

2.2 Typologie out-of-home reklamy

Rozdělení jednotlivých reklamních nosičů OOH reklamy bude provedeno na základě jejich výskytu – venku, uvnitř a zastoupení pro obě varianty. Tyto skupiny zahrnou všechna možná zpracování reklamních sdělení. V následujících podkapitolách budou nosiče stručně popsány a obrázky ukázek nosičů budou uvedeny v příloze A.

2.2.1 Nosiče využívané v outdoor reklamě

Vzhledem k využití billboardů v interiérech, kterými mohou být např. zastávky metra, nákupní centra aj., nelze tento nosič označit za čistě venkovní reklamu. Ostatní modifikace boardů – *smartboard*, *bigboard*, *double bigboard* a *megaboard* – lze pokládat za outdoor reklamu, neboť svými rozměry jsou právě ideální pro využití venku. Jejich nadrozměrné zpracování zvyšuje možnost zhlédnutí nosiče i z větší vzdálenosti. Nosiče se využívají především v místech s vysokou koncentrací dopravy. Vzhledem k omezenému času pro zasažení pasantů, kteří projíždějí okolo reklamního sdělení, jsou formáty vhodné především pro kampaně budující povědomí o značce nebo produktu, či na podporu image společnosti. *Smartboard* lze označit za alternativu mezi billboardem a bigboardem. *Bigboard* má rozměry 9,6 x 3,6 m a jeho nadstavbou je *double bigboard* o velikosti 9,6 x 8,2 m. *Megaboard* představuje velkoplošnou reklamu běžně o rozměrech 24 x 9 m, může však dosahovat až 25 x 10 m. (BigBoard 2016a, Lečtyř 2008, pronajem-billboardu.cz ©1998-2016)

Další variantou velkoformátových nosičů je *backlight*. Reklamní nosič o formátech 9,6 x 3,6 m a 12 x 4,8 m bývá umístován v prostoru dopravních tepen s vysokou koncentrací projíždějících aut. Prezentace reklamního sdělení je vhodná i v nočních hodinách díky prosvětlení. Ztvárnění je zajištěno plachtami, které mohou být opakovaně

použitelné na jiných reklamních nosičích či v jiném období. Zároveň existuje i dynamické provedení, které poskytuje atraktivnější zpracování reklamní kampaně. (az-print.cz ©2016, BigBoard 2016i)

Venkovní reklama dále zahrnuje *prizmu*, která poskytuje tři reklamní sdělení v jednom díky třístranným lamelám, které se otáčejí dle nastavených časových intervalů. Uplatňuje se především v oblastech s hustým provozem, kde je čas pro zhlédnutí reklamy. *Scroll* představuje reklamní nosič, který též dokáže prezentovat více reklamních sdělení díky rolování reklamní plochy dle nastavených časových intervalů. (BigBoard 2016d, railreklam ©2015b, Adplanner 2016)

Reklamní pylony, totemy a věže jsou vhodné pro prezentaci názvů či log společností, reklamních boxů či světelné reklamy. Nejběžnějším situováním nosiče je v blízkosti obchodních center, hypermarketů a supermarketů, čerpacích stanic a dalších komplexů, které chtějí svou propagací přilákat návštěvníky. Zpracování je individuální od jednostranných a oboustranných panelů až po trojboké a čtvercové koruny. (Prost ©2012a)

Polepová plocha se nachází na velmi frekventovaných místech v městských částech či v místech, kde je zaznamenán průchod pasantů např. k zastávkám městské hromadné dopravy. Na ploše jsou inzerovány nejčastěji reklamní plakáty ve formátech A3, A2 a A1. Propagace se zaměřuje především na události, sportovní a jiné zážitkové akce. (pronajem-billboardů.cz ©2016)

Reklamní nosiče v různém provedení se často upevňují na sloupy veřejného osvětlení podél komunikací. Mezi ty lze řadit směrníky, flexy/lampostery, lightboxy a horizonty. Každý autor či poskytovatel mírně odlišuje tyto názvy. *Směrníky* mají především navigační účel, jak již sám název napovídá. Jednotlivé rozměry zpracování se mohou lišit dle nabídky pronajímatelů, nejčastěji se vyskytuje okolo 1,25 x 0,25 m (šířka x výška). *Lampostery* označují reklamní tabule o rozměru 1,2 x 0,8 m, které mají navigační funkci jako směrníky. *Lightboxy* jsou malé prosvětlené reklamní nosiče, které mohou být využity několikrát za sebou za účelem zvýšení pravděpodobnosti zhlédnutí. Posledním nosičem jsou *horizonty* umístované na sloupy veřejného osvětlení v úrovni očí dospělého jedince. Opět se zpracování mohou lišit, ale preferuje se formát A1 na výšku. (pronajem-billboardů.cz ©2016, BigMedia ©2015b, Outdoor Media 2016)

Specifickou skupinou, která se vyskytuje v centrálních částech měst, je **městský mobiliář**. Ten zahrnuje lavičky, telefonní budky, kiosky, novinové stánky, veřejné osvětlení, hodiny, zábradlí, odpadkové koše, veřejné záchody, navigační cedule, sloupy a mnoho dalšího. (Kotler, Keller 2013)

2.2.2 Nosiče využívané v indoor reklamě

Rámečky s čirým plexisklem o rozměrech 100 x 70,7 cm jsou vhodné pro prezentaci plakátů ve velmi frekventovaných lokalitách, kde pasanti tráví určitý čas. (Profiplace 2012b)

Dočasnými formami propagace mohou být promostolky, reklamní stojany a výstavní či reklamní stěny. Hlavním účelem **promostolků** je prezentace produktů, poskytnutí informací a propagačních materiálů a rozdávání vzorků. Využití mají zejména na výstavách a veletrzích. Mimoto je ideální je využít i v nákupních centrech či přímo supermarketu či hypermarketu. **Reklamní stojany či poutače** jsou využívány k přilákání pozornosti pasanta a poskytování reklamních materiálů, jako jsou letáky, propagační tiskoviny aj. **Výstavní** nebo **reklamní stěny** jsou plochami, které jsou přenosné a velmi efektivní. Stěny s grafikou zaměřenou na organizaci vytvářejí dojem na vnímání značky, či propagovaného produktu. Příhodné jsou pro různé demonstrace produktů, veletrhy apod. Dále lze zmínit ještě **přenosné zábrany**, kde na pásce je často zobrazeno logo společnosti. Nosič je využíván ve veřejných prostorech (banky, letiště, obchodní centra atd.) a má funkci informativní a navigační. (A-Z REKLAMA ©2012, Centrum Reklamy ©2011a, Centrum Reklamy ©2011b)

Za další typy čistě indoor reklamy dle Blanksona (2008) lze zmínit koberce a ubrusy.

2.2.3 Nosiče využívané v outdoor a indoor reklamě

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 2.2.1, billboard je již nějakou dobu využíván jak venku, tak uvnitř. **Billboard** je považován za základní formu OOH reklamy, která je nejvíce využívána v České republice. Standardně se využívají rozměry „euroformátu“ 5,1 x 2,4 m. Lze jej využít jak u silnic, ve městě, tak i na zastávkách v metru. (BigBoard 2016b, Lečtyř 2008, Profiplace 2012d)

LED panely představují digitální reklamní nosič o velikosti 9,6 x 3,6 m. Umístění nosiče je velice variabilní, hodí se do interiéru i do exteriéru. Venku je použit především v rušných oblastech center měst. Z pohledu vnitřních prostor mohou být LED stěny

využity na veletrzích, sportovních událostí atd. S vývojem technologií a digitalizací se stávají běžné statické formy nepříliš účinné, a proto se od nich ustupuje. **Video-bannery** nejsou doplněny o zvukovou kulisu, proto je nutné vymyslet reklamní sdělení tak, aby byla zpráva reklamy předána i bez jakéhokoliv zvuku a s minimálním využitím textu. Zpracování reklamy může být ve formě slidů či spotu. (BigMedia ©2015a, U&WE® ADVERTISING ©2016)

Reklamní plachty, jakožto zástupce skupiny velkých reklam, pokrývají nejčastěji fasády, budovy s lešením, ploty nebo holé zdi interiérů. Pro podpoření zhlédnutí reklamního nosiče je vhodné umístit panel tam, kde se vyskytuje velké množství lidí. Reklamní plachta běžně disponuje vlastním osvětlením, které podpoří viditelnost po setmění. Mezi nejčastěji využívané formáty plachet se řadí klasická reklamní plachta, perforovaná děrová (ze síťoviny, neboli mesh), reflexní, oboustranně tištěná či velká přenosná placha. (BigMedia ©2015c, Media Walk 2016)

Světelné panely/boxy jsou tvořeny ocelovou nebo hliníkovou nosnou konstrukcí. Do speciálního al profilu je následně vypnuta prosvětlovací folie s grafikou. Zpracování je možné jednostranně a oboustranně (tzv. výstrč). Jednostranné jsou umíštěny na zdi či střechy a oboustranné jsou situovány na sloupech, zdech nebo zavěšené v prostoru. (Az-print.cz ©2016, Remis reklama 2016)

Hlavním využitím **art neon** je prezentace značky, která je běžně umístěna nad vchody do provozoven. Komunikační prostředek neabsorbuje vysoké náklady za instalaci, servis a provoz. Dále nese nižší hrozbu zničení či poničení. Neonové osvětlení je vhodné jak pro denní, tak pro noční dobu a využití nalezne uvnitř i venku. (klw.cz 2016a)

Rotunda představuje statistkou formu propagace, která se využívá především v centrech měst či v místě s četným výskytem pasantů. Nosič může být polepen plakáty různých formátů či celoplošně. Zároveň je možné zpracování rotundy tak, že plakáty jsou prezentovány za plexisklem, kde je možné vlastní prosvícení. Rotunda pro polep reklamních plakátů velmi často nedisponuje vlastním osvětlením, a proto po setmění jsou reklamní plakáty hůře čitelné a závislé na pouličním osvětlení. (AVAFLEX ©2016, BigBoard 2016e)

Dalším nosičem je různé zpracování **cube** neboli prostorové reklamy. Často je označován jako **maxcube**, **postercube** nebo **hypercube**. Nosič je řazen do středně

velkých formátů. Cube je tvořen 4 nebo 3 stěnami s ocelovou konstrukcí, které tak poskytují náhled na reklamu z více stran. Ideální lokalizací nosiče jsou frekventovaná místa, nákupní centra a prostory v těsné blízkosti maloobchodních jednotek. Rozměry se mohou lišit u různých pronajímatelů a výše zmíněných formátů. Běžně se hypercube pohybuje o základně 1,5-1,8 m a výšce 4,5-5 m, postercube o 1 x 1 x 2,4 m a maxcube okolo 2,4 x 2,4 x 6 m. (BigBoard 2016f, FF production 2016, Matrix Media 2016b, Profiplace 2012e)

City light vitrina (dále CLV) je reklamním nástrojem, který je vhodný pro oslovení pasantů či řidičů. Velmi často se nachází v těsné blízkosti nákupních středisek, obchodů či na frekventovaných nákupních zónách. To má za úkol ovlivnit zákazníkovo rozhodování ještě před vstupem do obchodu či jiného zařízení. Dále se umísťují na zastávkách MHD s vysokou mírou koncentrace pasantů a také na parkovištích. Standardní rozměr stanoven pro CLV je 1,185 x 1,5 m s viditelnou plochou 1,13 x 1,66 m. Díky prosvícení je možné zhlédnout reklamu po celý den. Reklamní nosič má velkou výhodu v tom, že lze sdělení zpracovat originálně díky novým technologiím, které poskytují mnoho možností jak ztvárnit reklamní sdělení. CLV mohou být interaktivní, dotykové, vydávající zvuk, poskytující 2D a 3D obraz atd. (Lečtyř 2008, Profiplace 2012c, BigBoard 2016c, railreklam ©2015a)

Reklamní stojany "A" jsou tvořeny kovovou konstrukcí s plastovou fólií. Ta může být vyráběna v různých velikostech a zpracování. Reklamní plocha je často polepována fólií. Díky skladnosti stojanů jsou často umísťovány v otevírací době před vchodem prodejny, aby nalákaly pasanty svou nabídkou do obchodu či jiného zařízení, a následně pak jsou sklizeny po otevírací době. (Centrum Reklamy ©2011c)

Reklamní nosič v podobě **hodin** lze různě ztvárnit, ať už se jedná o digitální zpracování, samotný tvar, rozměr či velikost. Výhodou reklamního nosiče je benevolentní zpracování reklamní plochy. (klw.cz 2016b)

Dalšími reklamními nosiči, které jsou velmi variabilní, jsou **vlajky** a **transparenty**. Nosič je vhodný pro umístění vně i uvnitř určitých prostorů. Lze jej využít při konání akcí společnosti, sponzorských akcích aj. Vlajky ve formě mušických křídel mohou být voleny jako dočasná podpora komunikace produktu, který je v daném místě propagován. (Centrum Reklamy ©2011d)

Polepy výloh/skel/oken představují efektivní nástroj pro podporu image a prezentace produktů. Díky polepům pasanti mohou zjistit bližší informace o nabídce, či kreativním zpracování přilákat pozornost. (ONEFACTORY © 2000-2012)

Tapety lze využít po pokrytí části nebo celé zdi. Materiály lze umístit do interiéru či exteriéru. (JIROUT REKLAMY © 2004-2016a)

Podlahová grafika a samolepky označují nosič aplikovatelný na dlažbu, plovoucí nebo litou podlahu, taneční parkety aj. Trvanlivost závisí na aspektech, jako jsou typ podlahy, kvalita reklamního materiálu, frekvence průchodů chodců přes grafiku atd. Ideální situování nosiče je v nákupních centech, místech prodeje, výtazích, eskalátorech, sportovních halách apod. Reklama na pojízdných schodech je situována do nástupní nebo výstupní části, na prosklená boční skla, či na madla, tzv. ADescalator. (Matrix Media 2016a, Lafantová 2012)

Přenosné skládací **bannery** představují marketingovou komunikaci, která je díky svým parametrům snadně vystavená, přenositelná a demontovaná. Bannery lze dělit na dva typy. První z nich je *X-banner*, jehož zadní konstrukce je zkřížená a je doplněna ve prostřed o pomocnou tyč. Další formou je *roll-up banner*, který neobsahuje křížovou konstrukci a je tedy tvořen pouze rolí a zadní tyčí, která mu dodává oporu. (Centrum Reklamy ©2011e)

OOH reklama se dělí na stabilní a pohyblivou reklamu, jak již bylo výše zmíněno. **Pohyblivá reklama** reprezentuje všechny nosiče reklamního sdělení, které se nachází uvnitř i zvenčí dopravních prostředků. Vnější reklamou je chápán polep vozidel z venku, který může být celoplošný nebo pouze částečný. Zároveň zahrnuje i vozidla s reklamní plochou umístěnou v zadní části vozidla (billboard aj.), který lze skombinovat s hudebním doprovodem. Vnitřní reklama nemůže být aplikována samovolně, neboť standardně mají přepravci stanoveny, kde a za kolik je zpoplatněn určitý propagační prostor. Jako dopravní prostředky lze chápat vozy městské hromadné dopravy, vozy dálkových linek, taxi, železniční, lodní či leteckou dopravu. (Board Invest ©2012-2016)

3 Výzkum out-of-home reklamy

Jednou z nevýhod OOH reklamy je měření účinnosti reklamních sdělení. Viditelnost je podmíněna umístěním, rozměry nosiče, zpracování reklamní plochy a dalšími faktory jako jsou osvětlení, klimatické podmínky apod.

Již zmíněná měřitelnost je velkým nedostatkem venkovní reklamy, neboť neexistuje žádný jednotný výzkum venkovní reklamy, jako je tomu u televizní reklamy, kterou zachycuje TV metr, u rozhlasu Radio projekt, u tisku Media projekt, na internetu NetMonitor. Zároveň jsou reklamní plochy poskytované pronajímateli často neporovnatelné, a je nutné využít zkušenost a odhad expertů. (Mediaguru ©2016b)

Reklamu lze měřit a vyhodnocovat ze způsobu vedení výzkumu – kvalitativně a kvantitativně. Z kvantitativního hlediska reklama zkoumá, jaký má reklama *dosah* či *dopad*.

3.1 Asociace zabývající se měřením venkovní reklamy

V současnosti existují agentury, které se zaměřují na problematiku měření OOH reklamy. TAB (Traffic Audit Bureau for Media Measurement) se zaměřuje na výzkum účinnosti OOH reklamy orientovaný především na takové formáty reklam, které jsou viditelné při pohybu pasantů. Zároveň poskytuje porovnání i s dalšími nástroji marketingové komunikace. (TAB Out of Home Ratings 2016)

Významnou organizací, která se věnuje měřením reklamy, je ESOMAR. Agentura s přispěním světových agentur (American Association of Advertising, Media Rating Council, Outdoor Advertising Association of America aj.) vydala publikaci *Global Guidelines on Out of Home Audience Measurement* (2009) poskytující informace o efektivním měření účinnosti OOH reklamy. Hlavním účelem publikace je sjednocení měření účinnosti OOH reklamy v mezinárodním kontextu. Dále poskytuje terminologii spojenou s měřením, metodologii a standardy.

Jako důležité prvky měření efektivnosti OOH reklamy ESOMAR (2009, s. 12) uvádí:

- Jasně vymezení geografického umístění a obyvatel ve výzkumu
- Přesný popis typů, umístění a viditelnosti reklamních ploch, které budou zkoumány
- Mapování chování jedinců

- Stanovení počtu pasantů okolo určitého typu reklamního nosiče
- Očištění od náhodných čísel, které mohou ovlivnit výzkum
- Nevyužívat dodatečné zdroje dat zjištěné jiným výzkumem
- Zjistit všechny sofistikované informace o reklamních nosičích

Českým zástupcem je *Asociace měření venkovní reklamy* (dále jen AMVR), která byla založena za účelem poskytování jednotného měření účinnosti OOH reklamy či jeho zajišťování. Dále se stará o vývoj a zlepšování jednotlivých metod měření, které mají garantovat efektivní vyhodnocování účinnosti reklamních nosičů. Všichni členové AMVR, kterými jsou např. BigBoard, euroAWK a Superposter, se zavázali uvádět své ceny na základě změřených dat a vyhodnocení účinnosti kampaní. Ostatní poskytovatelé, kteří nejsou členy AMVR, nemusejí udávat své ceny na základě měření účinnosti. Projekt **Impact** má za cíl určit výkonnost reklamního nosiče, jeho frekvenci, popř. GRP (gross rating point). Výzkum měření se opírá o *databázi* reklamních ploch, které budou měřeny, *data o intenzitě dopravy* v místě výskytu reklamních nosičů a *mobilitu*. (KURZY.CZ © 2000–2016, MediaGuru 2015)

Vzhledem k tomu, že metodika měření projektu Impact není publikována veřejně, autorka bude výzkum reklamních ploch provádět na základě metodiky stanovené ESOMAR (2009), která je detailněji rozebrána v následujících podkapitolách.

3.2 Vymezení klíčových pojmů měření OOH reklamy

Výchozí pojmy, které jsou spojené s měřením OOH reklamy, jsou mobilita, Opportunity to Contact, Visibility Adjusted Contact, Visibility Adjustment.

Mobilita je definována jako jakýkoliv pohyb nebo cesta pěšky nebo dopravním prostředkem, která vzniká mezi určitými dvěma body mimo domov.

Opportunity to Contact (OTC) vyjadřuje možnost zhlédnutí reklamního sdělení v momentě, kdy chodci či řidiči míjejí nosič při velmi dobré viditelnosti. Tato metoda využívá data jak z různých výzkumů, tak velmi často i z modelace mobility, která zaznamenává údaje o typu reklamy, umístění a osvětlení reklamního nosiče.

Visibility Adjusted Contact (VAC) představuje počet lidí, kteří se podívali na určitý reklamní nosič alespoň jedenkrát. Nosič je závislý na umístění a reakci jedinců.

Visibility Adjustment (VA) vychází z výzkumu kognitivní psychologie a odhaduje pravděpodobnost, že pasanti míjející reklamní nosič měli možnost zhlédnout reklamní

plochu (OTC) a že na ní zaznamenali reklamní sdělení. VA se vztahuje na publikum, pro které platí OTC a odhady závisících na takových prvcích jako jsou směr a rychlost projetí okolo nosiče, jeho velikost a umístění, určitá míra, do které jsou reklamní nosiče a sdělení viditelné a srozumitelné, když je míjí pasanti, a komplexní vizuální vzhled okolí. Cílem metody je získat co možná nejpřesnější odhad počtu lidí, kteří se zaměří na reklamu a spatří reklamní sdělení, před získáním celkového počtu lidí míjející nosiče se započtením i těch, kteří bez zhlédnutí reklamní plochy projdou, popř. projedou okolo.

3.3 Měření mobility

Důležitým prvkem měření mobility je jasně vymezený popis obyvatel. Dalším důležitým elementem procesu měření je stanovení, jakým způsobem se lidé pohybují v dané oblasti, která je posuzována. Mezi ty lze zařadit takové způsoby, jako je chůze pěšky a přeprava různými dopravními prostředky (na kole, motorkou, autem, autobusem, metrem, tramvají, vlakem, letadlem aj.).

3.3.1 Cíl šetření

Účelem výzkumného šetření je stanovení účinnosti OOH reklamy na vzorku lidí. Měření je vymezeno odhadem na určitém počtu lidí a jejich profilu, kteří míjejí reklamní sdělení. Dále podává informace o dosahu a frekvenci zachycení reklamy, kontroluje se rozdíl od plánového stavu a následně se porovnává s ostatními médii, která jsou využita v reklamní kampani.

3.3.2 Metodika výzkumného šetření

Pro výzkumné šetření je využíváno mnoho způsobů, díky kterým se dají získat relevantní informace ohledně mobility. Mezi nejvíce používané metody dle ESOMAR se řadí měření pomocí sledovacího satelitního snímače, který má u sebe jedinec, dále cestovní diáře, dokumenty či elektronické databáze a dotazování způsobem vybavení si reklamy či sdělení.

Sběr dat by měl probíhat minimálně jeden týden. Vhodnější data poskytne výzkumné šetření, které trvá 14 dní. Musí se zohlednit i rozdíly v pracovní, víkendové a sváteční dny.

3.3.3 Výběrový soubor

Důležitým prvkem je vzorek pasantů, pro který musí být stanovena velikost a jeho struktura. Velikost musí být vymezena tak, aby výsledná data poskytovala relevantní

obraz o daném šetření. Reprezentativní vzorek není určen celosvětově, neboť jednotlivé výzkumy se od sebe liší a tak je zapotřebí měnit vždy velikost vzorku.

3.3.4 Načasování a frekvence šetření

U výzkumu mobility všeobecně platí, že je ideální opakovat šetření minimálně po pěti letech. Pokud se jedná o velmi progresivní trhy či místa, je vhodnější se zaměřit na šetření vícero krát. Aktualizace dat by měla probíhat jedenkrát ročně, aby se zaznamenaly vzniklé změny od posledního výzkumu.

V publikaci se upozorňuje i na problematiku státních svátků a prázdnin, kdy může docházet k výkyvům cestování a pohybování se lidí. Aby se předešlo k těmto odchýlkám ve výsledcích šetření, doporučuje se rozložit výzkumné šetření do jednotlivých částí celého roku.

3.4 Modelování mobility

Pro stanovení mobility je důležité zjistit informace, které se vztahují k pohybu lidí. Velký podíl na to má doprava různými prostředky z určitého místa A do místa B. Jako příklady lze uvést dojíždění do práce, školy, za sportem, na koníčky. Sekundárními daty, které se využívají při stanovení mobility, jsou výzkumy ohledně dopravy, dopravního ruchu, či jiné vládní výzkumy.

Sekundární zdroje týkající se přepravy lidí je vhodné skombinovat s informacemi z metody pozorování, které se využívají pro zhodnocení výzkumu v rámci venkovní reklamy v blízkosti silnic, na ulicích, veřejné dopravě či v lokalitách jako je letiště či nákupní centra.

Důležitým prvek modelování je vymezit souvislost mezi pohybem lidí, změnami výstavby v okolí a reklamními nosiči, aby nedocházelo ke špatnému vyhodnocení měření na základě nesprávného vymezení dopravních cest. Pokud se využívají data z dopravního provozu, je nutné zajištění jejich kvality a konzistentnosti, které zahrnují:

- geografické pokrytí,
- dopravní pokrytí,
- zohlednění časového hlediska (stáří dat o dopravním provozu),
- dopravní prostředky a lidé. (ESOMAR 2009)

3.4.1 Odhad míjejících lidí

Data vyplývající z výzkumného šetření zahrnují údaje o počtu zkoumaných lidí a jejich směru průchodu a způsobu a rychlosti přepravy dopravním prostředkem okolo reklamní plochy. Vzhledem k tomu, že výzkumné šetření nebývá zastoupeno velkým výzkumným vzorkem lidí, není možné přesně změřit všechny reklamní nosiče a jejich efektivitu.

Data, která jsou využívána k výzkumu, musí být na základě kontroly kvality transparentní, nezávislé a validní.

3.4.2 Odhad publika OOH reklamy

Pro stanovení publika, které má možnost zhlédnout reklamu (OTC), popř. ji věnuje část své pozornosti (VA), je nezbytné provádět odhad na základě určité vymezené doby zkoumání.

Výpočet vychází z již zmiňované *Opportunity to Contact*, která byla během posledních let vytvořena z původní metody Opportunity to See. Odhad se určuje na základě možností spatření reklamní plochy, která je viditelná pro procházející nebo projíždějící lidi během doby zkoumání. V metodě je nutné odstranit hodnoty pro ty pasanty, kteří neměli možnost vidět reklamní nosič v případě, že cestovali přes most a jako reklamní nástroj byl zvolen nosič umístěný na mostě, nebo např. metrem, kdy cestující nemá možnost vidět reklamu na ulicích. Druhou možností je *Visibility Adjusted Contact*, která vychází z pravděpodobnosti, že se pasanti podívají alespoň jednou na reklamní plochu.

Další variantou je *Visibility Adjustment*, který vychází z celkového počtu pasantů, od kterých je nutné odstranit počet lidí, kteří neměli možnost vidět reklamní nosič v případě špatně viditelnosti, vlivem počasí, špatného umístění a úhlu aj. Hlavním rozdílem mezi OTC a VA je, že se v OTC nepracuje s očištěním o možnosti, že někteří pasanti reklamu přehlédli, či se na ni nedívali.

Visibility Adjustment se neustále vyvíjí, a proto je vhodné zohlednit některé nebo všechny z těchto faktorů:

- Maximální vzdálenost viditelnosti
- Úhel pohledu na reklamní plochu, ze které je možné přečíst a pochopit reklamní sdělení

- Rychlost
- Čas na zhlédnutí reklamní plochy
- Velikost
- Vzdálenost od silnice
- Výška umístění nosiče nad silnici nebo chodníkem
- Typ osvětlení
- Denní světlo ovlivněné ročními obdobími
- Omezení provozu části nebo celé komunikace
- Frekvence a počet různých zobrazení rolování / měnícího reklamního sdělení
- Vizuální vzhled okolí, ve kterém se nachází reklamní nosič

3.4.3 Charakteristika reklamních nosičů

Předpokladem pro úspěšné měření účinnosti reklamy záleží na přesném popisu typu reklamního nosiče a jeho umístění.

Typ reklamního nosiče vyjadřuje minimální zpracování popisu, ze kterého se využívají informace pro statistické modelování a Visibility Adjustment, mezi které lze řadit např.:

- Vlastník nosiče a jeho kontaktní údaje
- Lokalizace v mapě
- Velikost
- Umístění (ulice, v blízkosti dálnice, vnitřní prostory jako letiště, nádraží, nákupní centrum atd.)
- Typ (rovný, zakulacený, LED displej)
- Statický či pohyblivý nosič
- Úhel k dopravní komunikaci
- Výška konstrukce
- Typ osvětlení

Umístění jednotlivých reklamních nosičů je vhodné do velké mapy, která poskytne přesnější údaje o výzkumném šetření. Při umístění pomocí satelitních údajů je nutné brát v úvahu jistou míru odchýlení od pravdivých dat, které je ideální manuálně odstranit v systému pro zajištění relevantních dat. Využívá se stejný zdroj map, jako pro modelování mobility.

3.4.4 Odhad dosahu a frekvence reklamního sdělení

Důležitým prvkem pro hodnocení mediální kampaně je dosah a frekvence reklamního sdělení. **Dosah** vyjadřuje počet lidí z vybraného zkoumaného vzorku, kteří procházejí okolo reklamy a kteří alespoň jedenkrát za danou dobu zhlédli reklamní sdělení. Vyšší zastoupení vzorků přináší vyšší míru objektivity při zkoumání. **Frekvence** udává, kolikrát byl daný pasant vystaven reklamnímu sdělení a tento počet se následně průměruje. (ESOMAR, 2009)

3.4.5 Zpracování reportů

ESOMAR (2009) uvádí, že minimální informace, které mají být poskytovány veřejně třetím stranám, jsou:

- Opportunity to Contact
- Visibility Adjusted Contact
- Gross Rating Points³
- Dosah kampaně za 1 týden a jeho následná kumulace v čase
- Frekvence kampaně za 1 týden a jeho kumulace v čase
- Cost per thousand⁴
- Cost per rating point⁵
- Geografická analýza vytvořená místními regiony / trhy
- Stanovená časová kritéria

Vzhledem k omezení rozsahu diplomové práce se autorka bude zabývat výpočtem hodnoty Opportunity to Contact.

³ GRP (kumulovaná sledovanost v populaci) vyjadřuje zásah kampaní cílové skupiny, která je stanovena jako 15+ (MediaGuru ©2016c)

⁴ Udává cenu, která bude zaplácena za tisíc za zobrazení /oslovení (MediaGuru ©2016d)

⁵ Udává cenu, za 1% oslovení cílového segmentu (MediaGuru ©2016e)

4 Metodika marketingového výzkumu

Důležitým nástrojem pro podporu rozhodování je marketingový výzkum. Jeho účelem je sběr dat, která se následně zkoumají a interpretují, a poskytují tak cenné údaje pro organizaci a její pracovníky. Jakákoliv data mohou vést ke zlepšení současného stavu a tím i zvyšování konkurenceschopnosti a vyšší spokojenosti zákazníků.

4.1 Definice marketingového výzkumu

Hague (2003, s. 11) definuje marketingový výzkum následovně: „systematická sbírka, analýza a interpretace informací relevantních pro marketingová rozhodnutí“. Na základě zjištěných informací je možné porozumět trhu a svým zákazníkům. Dále upozorňuje i na fakt, že marketingový výzkum není celým úspěchem marketingu organizace, neboť existuje mnoho dalších faktorů a vlivů, které ovlivňují marketingovou činnost a rozhodování.

Velmi strohé vymezení uvádí Kozel, Mynářová, Svobodová (2011) ve své publikaci, které bylo stanoveno dle ESOMAR (*European Society for Opinion and Marketing Research*): „Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli“.

Autoři Kozel, Mynářová, Svobodová (2011) dále uvádějí, že je důležité odlišovat jednotlivé pojmy, které bývají mylně zaměňovány – průzkum, výzkum trhu a marketingový výzkum. **Průzkum** se od výzkumu liší v jeho délce, počtu opakování a zpracování, neboť se především zaměřuje na krátkodobé jednorázové šetření, které nepátrá po detailnějších informacích, jako je tomu u výzkumu. Rozdíl mezi výzkumem trhu a marketingovým výzkumem se liší v jeho zaměření. **Výzkum** vychází z dat o jednotlivých trzích, jejich strukturách apod. Oproti tomu **marketingový výzkum** se zaměřuje na informace týkající se vstupu na trh a plnění potřeb a očekávání účastníků trhu.

4.2 Druhy výzkumu

Marketingový výzkum lze členit na různé typy výzkumu. Prvním je **teoretický výzkum**, který je charakterizován dedukcí. Empirická data používá pouze v případě, že se jedná o východiska a závěry teoretického rázu. **Empirický výzkum** naopak využívá empirii a data, která poskytují konkrétní výsledky z šetření. **Základní výzkum** je vhodný především pro podporu vědy a jejích objevů, kdy zjištění poskytuje dodatečné

informace, které mohou být součástí dalšího zkoumání. Opakem této varianty je **aplikovaný výzkum**, který je zaměřen na praktické využití. Lze jej dále rozdělit na akční a evaluační výzkum. (Eger a Egerová 2014)

Výzkum indoor a outdoor reklamy, který bude řešen v této práci, spadá do empirického výzkumu. V rámci něho budou zjišťovány informace o nosičích, analyzována data zjištěná měřením mobility reklamních nosičů a ze zpracovaných údajů se následně bude moci vypočítat OTC na základě metodiky stanovené ESOMAR.

4.3 Metody sběru dat

Jakýkoliv výzkum vychází ze dvou možných typů dat – primárních a sekundárních. Prvotně je nutné zjistit, zda cíle výzkumu se dají zodpovědět na základě zpracování sekundárních dat. **Sekundární výzkum** pracuje se zdroji dat, které byly zjištěny již předchozím výzkumem, a proto není potřeba provádět vlastní šetření. Informace jsou volně dostupné a je možné je dále analyzovat. Nevýhodou mohou být nedostatečná data pro navržený výzkum, aktualizace dat aj. Druhou variantou je **primární výzkum**, pro který musí být data získávána, neboť jsou stávající informace k výzkumu nepostačující či nejsou vůbec shromážděna. Základními metodami, kterými lze provádět primární výzkum, jsou pozorování, dotazování či experiment. (Hague 2003, Kozel, Mynářová, Svoboda 2011)

Pro praktickou část diplomové práce budou využívána data z kombinace sekundárních a primárních dat. Sekundární výzkum bude potřebný pro stanovení koncentrace dopravy a počtu obyvatel ve výzkumné oblasti. Samotný výzkum však bude vycházet z primárních dat zjištěných autorkou.

4.4 Proces výzkumu

Marketingový výzkum může být prováděn jednorázově, tzv. ad hoc, či kontinuálně. Celý proces se dělí do čtyř fází, kterými jsou definice, sběr, analýza a interpretace. **Definice** obsahuje cíle, které určují, za jakým účelem má být výzkum vykonán. Špatně stanovené cíle mohou vést k získání nerelevantních dat, která ovlivní úspěšnost marketingového výzkumu. Činnost navazující na cíle je plánování, které podporuje úspěšnost celého výzkumu projektováním jednotlivých aktivit výzkumu. V následující fázi **sběr** se provádí shromažďování dat, které vychází z primárních či sekundárních dat. Po vyhodnocení sběru dat dochází k **analýze** dat, ze které by měl být schopen konečný

uživatel využívat informace. Na zprávu s *interpretací* dat navazuje aktivita, která zahrnuje marketingová rozhodnutí vzešlá z výzkumu. (Hague 2003, s. 12)

Kozel, Mynářová, Svoboda (2011, str. 73) uvádějí propracovanější popis procesu marketingového výzkumu, který dělí do dvou na sebe navazujících etap. Ty jsou dále složeny z fází, které jsou podmíněny kroky předcházejícími.

- Přípravná etapa
 1. Definování problému, cíle a hypotézy
 2. Orientační analýza situace a pilotáž
 3. Plán výzkumného projektu
 4. Předvýzkum
- Realizační etapa
 5. Sběr dat
 6. Zpracování dat
 7. Analýza dat
 8. Vizualizace výstupů a jejich interpretace
 9. Prezentace doporučení

V přípravné etapě v praktické části se bude vycházet z cíle výzkumu a výzkumných otázek, které často nahrazují hypotézy, neboť při jejich stanovování je nutné vycházet z teorie. Zpracování výzkumné oblasti bude vymezeno v podkapitole 4.6. Na první fázi bude navazovat analýza situace a plán výzkumného projektu. Situační analýza poskytne popis místa výzkumného šetření a reklamních nosičů, které budou zpracovány v kapitolách 5 a 6. Jednotlivé nosiče vnitřní reklamy budou charakterizovány bez fotodokumentace, neboť fotografování v rámci obchodního centra je zakázané.

V plánu bude vytyčen způsob a doba měření a členění návštěvníků do skupin v rámci měření mobility. Měření bude probíhat metodou pozorování se zaznamenáváním průběhu mobility návštěvníků. Pro měření mobility budou určeny směry pohybu návštěvníků a možnost zhlédnutí reklamy v daném prostoru, které budou zobrazeny na mapě. Návštěvníci budou selektováni do následujících skupin – muži, ženy a děti do 15 let. Dále budou zkoumány nákupní skupiny, ve kterých mají tendenci návštěvníci navštěvovat obchodní centrum. Plánované rozdělení je následující – jednotlivci, páry, rodiny (rodiče s dětmi) a skupiny.

Otevírací doba prodejen je 9:00-21:00, hypermarketu 7:00-22:00 a multikina 13:30-24:00, v případě víkendů 11:30-24:00. Navzdory otevírací době multikina, která je až do půlnoci, je hlavní budova vybraného obchodního centra v Plzni uzavřena po 22:00 pro příchozí návštěvníky. Ostatní prodejny mimo hlavní budovu zavírají v 21:00. Vzhledem k těmto faktům bude výzkumné šetření prováděno od 7:00 do 22:00.

Před samotnou realizací výzkumu bude zjištěno, zda byly správně zpracovány předchozí fáze přípravné etapy a zda není potřeba úpravy plánu či jiných komponent.

Realizační etapa se zabývá samotným získáním dat, jejich zpracováním, analýzou a následnou interpretací. Údaje budou zpracovány a analyzovány pro výpočet OTC dle metodiky *Global Guidelines* (ESOMAR 2009). Na základě vypracované výzkumné zprávy budou sumarizována výsledná zjištění a prezentována doporučení.

Plán výzkumu lze zobrazit jednotlivými kroky takto:

1. Definování cíle výzkumu a zpracování výzkumných otázek
2. Charakteristika nákupního centra a jejího okolí
3. Popis reklamních nosičů
4. Vymezení lokalit, času a skupin pro měření mobility
5. Předvýzkum – ověření správnosti návržení výzkumu
6. Měření mobility
7. Zpracování zjištěných dat
8. Analýza zjištěných dat
9. Zpracování výzkumné zprávy a návržení doporučení

Dodržením stanovených jednotlivých kroků výzkumného šetření dojde ke správnému zpracování výzkumu indoor a outdoor reklamy v nákupním centru.

4.5 Design výzkumu

Design neboli plán výzkumu určuje, jaký bude průběh celého zkoumání. „Plán výzkumu (design) je základní projekt pro daný empirický výzkum a obsahuje pět hlavních fází: strategii, konceptuální rámec, kdo a co bude zkoumáno a prostředky a postupy, které se využijí jak pro sběr, tak pro analýzu empirického materiálu.“ (Punch 2008, s. 75)

Eger a Egerová (2014) pracují ve své publikaci s třemi typy designu výzkumu – kvalitativní, kvantitativní a smíšený (kombinace předchozích dvou variant). Hlavním

rozdílem mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem jsou získávaná data a jejich charakteristika. Kvantitativní zkoumání se zaměřuje na informace, které jsou číselně vyjádřitelné. Naopak kvalitativní výzkum se zabývá slovním vyjádřením, názory, pocity atd. Velmi často dochází k využívání jedné metody při zkoumání metody druhé. Tím se velmi dobře podporují ideálně získané informace. Smíšený výzkum kombinuje otázky jak kvantitativního, tak kvalitativního charakteru. (Kozel, Mynářová, Svoboda 2011)

Pro navrhovaný projekt v diplomové práci budou využívána data smíšená, tzv. kvantitativního a kvalitativního charakteru, která budou získána ze strukturovaného pozorování.

4.6 Návrh výzkumu

Punch (2008) vyzdvihuje za důležité, aby samotný návrh výzkumu byl kvalitně zpracován, neboť pouze tak lze získat odpovědi na výzkumné otázky a hypotézy. Návrh výzkumu by měl podle něj odpovídat na tyto tři otázky:

1. Co chce výzkum zkoumat?

Diplomová práce se zabývá výzkumem indoor a outdoor reklamy, která se nachází v areálu obchodního centra ve městě Plzeň. Cílem výzkumu bude popsat jednotlivé druhy užitých reklamních nosičů vnitřní a venkovní reklamy ve vymezené oblasti výzkumného šetření a odhadnout příležitost zhlédnutí reklamního panelu, který se nachází v zorném poli návštěvníků OC pomocí ukazatele OTC. Zpracováním této části získáme odpověď na otázku - *co*.

2. Jak bude navrhovaný výzkum na tyto otázky odpovídat?

Teoretickým základem pro výzkumné šetření je literatura od Punch (2008), ze které se bude vycházet při vymezení výzkumných otázek a hypotéz. Pro podporu měření mobility bude autorka čerpat z metodiky *Global Guidelines* (ESOMAR 2009). Oba výchozí podklady pro vyhodnocení výzkumu jsou vymezeny v předchozí kapitole.

Výsledky sběru dat se budou analyzovat na základě stanovené metodiky. Ze získaných dat se bude moct určit, zda reklamní nosiče jsou efektivní v místě jejich použití v nákupním centru za slevované období. Pomocí metodiky výzkumného šetření se bude moci odpovědět na otázku *jak*.

3. Proč je důležité tento výzkum provést?

Z dat získaných výzkumným šetřením přinese tento výzkum informace o využití indoor a outdoor reklamy v nákupním centru (charakteristika reklamních nosičů, vymezení mobility a určení OTC). Na jejich základě budou učiněna užitečná doporučení jak pro poskytovatele, tak pro nájemce reklamních ploch v této oblasti, která mohou vést ke zvýšení efektivity umístění reklamních nosičů.

Výzkumné otázky

Dále Punch (2008, s. 37) pokládá za přínosné využívat výzkumných otázek při plánování výzkumu. Podkládá tento argument následovně: „explicitně vyjadřují myšlenku úrovní abstrakce ve výzkumu“. Výzkumné otázky dělí dle úrovní od nejvíce obecné po nejspecifičtější:

- Výzkumná oblast
- Výzkumné téma
- Obecné výzkumné otázky
- Specifické výzkumné otázky
- Otázky při sběru dat

V prvotní fázi musí být vymezena výzkumná oblast, která je velmi často stanovována pojmem nebo pojmy. Účelem výzkumného tématu je blíže určit výzkumnou oblast. Obecné otázky se zaměřují na bližší specifikaci výzkumného tématu. Vzhledem k jejich obecnosti na ně není možné zcela jasně odpovědět. Proto se stanovují specifické výzkumné otázky, které detailněji zkoumají dané téma. Mezi jednotlivými oblastmi je možné nacházet propojení a to je podporováno procesy indukce a dedukce. (Punch, 2008)

Výzkumná oblast

- OOH reklama

Výzkumné téma

- Výzkum indoor a outdoor reklamy ve vybraném obchodním centru v Plzni

Obecné výzkumné otázky

- Jaké jsou charakteristické rysy indoor a outdoor reklamy ve vybraném obchodním centru v Plzni?
- Jsou reklamní nosiče, které jsou využity v obchodním centru, viditelné vzhledem k jejich umístění?

Specifické výzkumné otázky

- Jaké typy reklamních nosičů indoor a outdoor reklamy jsou využity ve vybraném nákupním centru?
- Jaké typy reklamních panelů jsou nejčastěji využívány ve vybraném OC?
- Jaký je počet pasantů ve zvolených směrech za sledované období?
- V jakých oblastech je největší koncentrace pasantů ve sledovaném čase?
- Jaké reklamní nosiče jsou umístěny ve velmi frekventovaných oblastech obchodního centra za sledované období?
- Jaké reklamní nosiče jsou umístěny v oblastech s nízkou frekvencí výskytu pasantů za sledované období?

Sběrem, analýzou, zhodnocením a následnou interpretací bude autorka schopna odpovědět na výše uvedené specifické otázky. Jejich odpověděním bude možné zodpovědět otázky předcházející.

5 Vymezení lokality výzkumného šetření

V jednotlivých podkapitolách bude detailněji popsáno geografické umístění nákupního centra, demografická struktura obyvatelstva v dané oblasti a dopravní situace v oblasti a jejím okolí.

5.1 Geografické umístění výzkumného šetření

Obchodní centrum zvolené pro výzkum indoor a outdoor reklamy se nachází na jihovýchodním okraji města Plzně. Na obrázku č. 2 je vyznačen městský obvod Černice – Plzeň 8.

Obr. č. 2 Městské obvody ve městě Plzeň



Zdroj: Správa veřejného statku města Plzně 2015a

Městský obvod, kde je obchodní centrum umístěno, se rozprostírá v oblasti, kterou křižují dopravní spoje, jako jsou dálnice D5 a silnice z ostatních oblastí Plzeň-jih a východní oblastí Plzeňského kraje.

Na následujícím obr. č. 3 je vyznačena zkoumaná plocha oranžovou výsečí. V širším pojetí lze však do areálu obchodního centra zařadit i prodejny jihovýchodně od hlavní budovy. Vzhledem k rozsahu diplomové práce bude výzkumné šetření zaměřeno pouze na vymezenou část.

Obr. č. 3 Geografické vymezení obchodního centra v městské části Plzeň 8 - Černice



Zdroj: Vlastní zpracování 2016, Mapy.cz ©2016

Vzhledem k dispozici veřejných zdrojů je uvedena mapa z leteckého pohledu, neboť ani jedna základní mapa neposkytovala všechny potřebné informace o vymezené oblasti – vnitřní komunikaci na parkovišti nákupního centra a členitost hlavní budovy.

Vzhledem ke svému umístění na okraji města, je nutné zvažovat, které dny z týdne budou nejvíce vytěžovány. Vybrané obchodní centrum v Plzni eviduje nejvyšší návštěvnost během pátku, víkendových dnů a svátků. Doba s nejvyšším počtem návštěvníků je během svátků vánočních. (ČIANEWS 2015)

5.2 Demografické složení výzkumné oblasti

V Plzeňském kraji se nachází 57 měst a celkový počet obyvatel činí 387 568 obyvatel. Hlavním městem tohoto kraje o rozloze 137,67 km² je Plzeň, která sčítá 169 089 obyvatel k 31. 12. 2014, což tvoří 43,6 % obyvatel Plzeňského kraje. Rozdělení dle věkových skupin a pohlaví je zobrazeno v tab. č. 2. (Správa veřejného statku města Plzně 2015a, ČSÚ 2015a)

Tab. č. 2 Demografická skladba města Plzeň

MĚSTO PLZEŇ		
Počet obyvatel	Celkem	169 089
Věkové skupiny	0 – 14	23 619
	15 – 64	112 209
	65 a více	33 261
Pohlaví	Muži	81 991
	Ženy	87 098
Počet obyvatel s obvyklým pobytem	Celkem	170 322

Zdroj: Vlastní zpracování 2016, Správa veřejného statku města Plzně 2015a

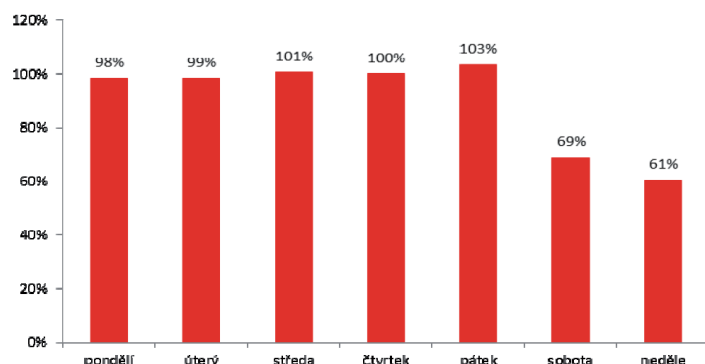
Pro stejné období byl sečten i počet obyvatel v městském obvodu Plzeň 8 – Černice o rozloze 5,5 km² a k 31. 12. 2014 bylo zjištěno 1 546 obyvatel s trvalým bydlištěm v této oblasti. Během posledních let se v této městské části Plzně provádí rozsáhlá výstavba nových rodinných a panelákových domů, a proto je nutné zvažovat i nárůst počtu obyvatelstva během minulého roku. Černice jsou dále velmi dobře dostupné pro oblast Starý Plzenec (4 977 obyvatel), který spadá do Plzeň-jih (62 226 obyvatel), Rokycany (14 031 obyvatel) a okres Rokycany (47 887 obyvatel) a další. (ČSÚ 2015b, Správa veřejného statku města Plzně 2015a)

5.3 Dopravní spojení

Vzhledem ke svému umístění je nejvíce využívaná automobilová doprava do obchodního centra. Okolo nákupního centra vede dálnice D5 (Praha – Plzeň – Rozvadov – státní hranice), silnice E49 (Magdeburku – Vídeň) i nedaleká E53 (Plzeň – Mnichov). (Google Maps ©2016)

Koncentrace dopravy se liší v jednotlivé dny. V následujícím grafu je zobrazena týdenní variace dopravy v Plzni, kdy průměrný pracovní den je roven 100 %.

Obr. č. 4 Průměrná intenzita dopravy v Plzni během týdne



Zdroj: Správa veřejného statku města Plzně 2015b

Z grafu vyplývá, že o víkendu je nižší podíl automobilové dopravy než v pracovní dny zapříčiněné dopravou za prací. Navzdory vyšším hodnotám počtu aut během pracovních dnů, lidé mají tendenci navštěvovat nákupní jednotky či obchodní centra o víkendech. (ČIANEWS 2015)

Dopravní spojení je zajištěno městskou hromadnou dopravou, která má zastoupení dvěma linkami – 13 a 32. Trolejbus č. 13 (Na Dlouhých - NC Černice) nekončí často u nákupního centra, neboť některé spoje jsou ukončeny v zastávce Čechurov, K Losiné či Černice. V závislosti na tomto faktu je spojení do obchodního centra mírně komplikováno. Autobus č. 32 jezdí trasu Bory – NC Černice. V určitých časových intervalech autobus nekončí v zastávce NC Černice, ale pokračuje až do zastávky Starý Plzenec, Sedlec. (PMDP ©2011)

6 Charakteristika reklamních nosičů

Popis jednotlivých reklamních nosičů bude vypracován do tzv. rodných listů. Ty nemají pevnou strukturu, a proto každý tvůrce rodného listu může uvádět různé charakteristiky. Důležitými prvky popisu však jsou fotodokumentace, označení místa výskytu reklamního nosiče v mapě a jeho podrobný popis. Jiné zdroje uvádějí rozšíření o popis druhu komunikačního prostředku, situování reklamního panelu ke komunikacím či chodníkům, charakteristiku okolního prostředí aj. (ESOMAR 2009, SCREENET 2013, NAMAX ©2009-2016)

Autorka v diplomové práci bude využívat rodné listy v takové podobě, ve které budou poskytovat ideální a smysluplný popis reklamního panelu. Fotodokumentace nebude součástí popisu reklamních nosičů, neboť v případě užití fotografií indoor reklamy by docházelo k rozporu s pravidly obchodního centra. V rámci diplomové práce proto budou uvedeny 4 souhrnné mapy pro indoor reklamu v jednotlivých patrech OC a outdoor reklamu s vyznačenými reklamními nosiči.

Vzhledem k rozsahu diplomové práce nebude analyzována in-store reklama a vlastní označení obchodů, které se nachází nad vchodem každého z nich. Způsob označení obchodů je v podobě světelných boxů či art neonů.

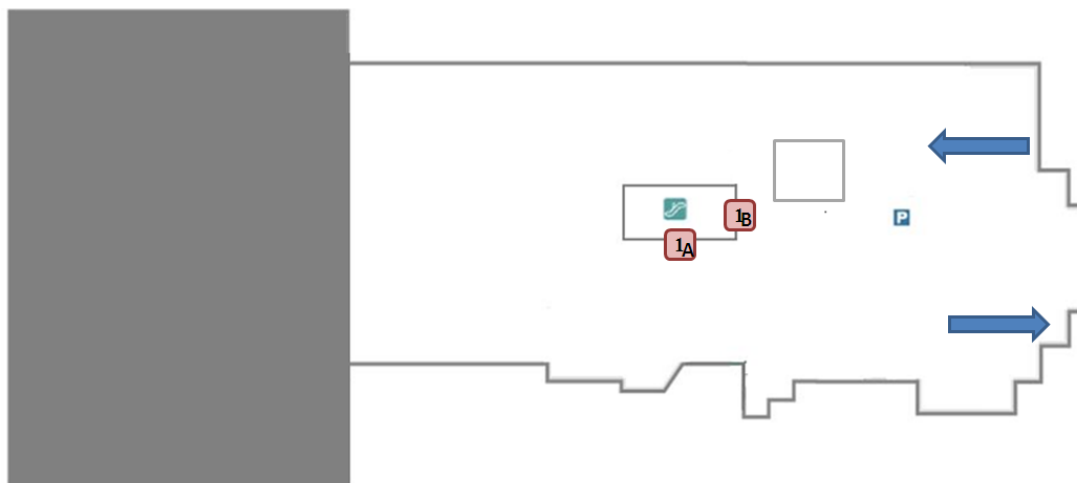
6.1 Reklamní nosiče uvnitř nákupního centra

Vnitřní reklama vybraného obchodního centra bude popsána pro jednotlivá patra – garáž, přízemí a 1. patro.

6.1.1 Garáž vybraného obchodního centra

Garáž se nachází přímo pod obchodním centrem a lze se do přízemí dostat pomocí eskalátoru či výtahu. Využití plochy pro komerční komunikaci, která by byla vhodně zvolena, je velmi v malém zastoupení. Reklamní nosiče zobrazeny na obr. č. 5 se nachází na vnější zdi vstupu k eskalátorům.

Obr. č. 5 Garáž



Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Nosiče, které se nacházejí v garáži, jsou stejného typu. Z obrázku je zřejmé, že reklama je umístěna tak, aby byla viděla příjezdějícími, popř. přicházejícími návštěvníky OC.

Reklamní nosič č. 1

V garážích se nachází pouze jeden typ reklamního nosiče, a tím je tapeta. Ta je zpracovaná hned dvakrát ve stejné formě na dvě stěny vstupu do přízemí hlavní budovy.

Tab. č. 3 Tapeta (A) – rodný list

1_A	TAPETA
Lokalita	Indoor reklama
Popis lokality	Tapeta je situována v garáži na boční stěně vestibulu, kde se nachází vstupní dveře s eskalátory do přízemí.
Druh komunikace	Tapeta
Velikost/formát	4 x 8 m
Provozní doba	Umělé osvětlení prostoru
Statický/dynamický	Statický
Viditelnost	Vzhledem ke svému umístění a velikosti nelze tapetu přehlédnout. Ke kompletnímu zhlédnutí nosiče brání pouze určitý typ překážek.
Překážky	Zaparkované automobily

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Možnými překážkami ve zhlédnutí celého nosiče mohou být automobily zaparkované na parkovacích místech u tapety, které jsou velmi často využívány vzhledem k blízkosti vchodu.

Tapeta stejného zpracování jako výše zmíněná je umístěná na vnější stěně na druhé straně od vchodu. Tím pádem ji lze spatřit při příjezdu směrem do parkoviště. Při

parkování v přední části parkoviště je proto velmi dobře viditelná pro pasanty při průchodu okolo ní.

Tab. č. 4 Tapeta (B) – rodný list

1_B	TAPETA
Lokalita	Indoor reklama
Popis lokality	Tapeta je situována v garáži na zadní stěně od vchodu s eskalátory do přízemí.
Druh komunikace	Tapeta
Velikost/formát	4 x 6 m
Provozní doba	Umělé osvětlení prostoru
Statický/dynamický	Statický
Viditelnost	Vzhledem ke svému umístění a velikosti nelze tapetu přehlédnout. Ke kompletnímu zhlédnutí nosiče brání pouze určitý typ překážek.
Překážky	Projíždějící automobily

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Hlavním rozdílem mezi tapetou 1_A a 1_B je v rozměrech. Reklamní tapeta umístěna na boční zdi (1_A) je větší, neboť samotná zeď je mnohem delší než zadní stěna. Na rozdíl od 1_A tapetě 1_B nebrání žádná zaparkovaná auta, neboť se před ní nachází průjezd mezi parkovacími místy a tím má vyšší pravděpodobnost zhlédnutí.

6.1.2 Přízemí vybraného obchodního centra

V přízemí se nacházejí všechny obchody s konfekcí a prodejny s jiným účelem jejich zaměření – prodejny s elektrotechnikou, kosmetikou atd. Na obr. č. 6 je zobrazen plán přízemí vybraného obchodního centra⁶. Zelenými body jsou vyznačeny reklamní nosiče nacházející se v přízemí. Čísla jsou udávány různé typy reklamních nosičů. Indexy jsou použity, aby byly odlišeny panely stejných typů, které jsou následně popsány v rodných listech.

⁶ V době výzkumného šetření byly v opravě toalety nacházející se vlevo nahoře.

Obr. č. 6 Přízemí OC



Zdroj: Vlastní zpracování 2016

V přízemí se nachází sedm různých druhů reklamních nosičů. Jednotlivé typy budou popsány detailněji níže v rodných listech. Z obrázku je zřejmé, že většina reklamních nosičů se nachází v místech častého výskytu – ve vestibulu u eskalátorů a v různých uličkách.

Reklamní nosič č. 1

Informační panely, které jsou označeny pod číslem 1, jsou umístěny v blízkosti vchodů do centra z venkovního parkoviště. Nosiče neposkytují pouze informace o obchodním centru, ale také mají propagační funkci. V momentě, kdy není nosič využíván, jsou promítána reklamní sdělení o produktech či filmech, které dávají v místním kině.

Reklamní nosič označen pod číslem 1_A se nachází v přízemí u hlavního vchodu, a je tak viditelný pro všechny příchozí návštěvníky OC tímto vchodem. Zároveň je možné jej zahlédnout při pohybu ve vestibulu. V tomto případě jej lze rozeznat od jiných reklamních panelů díky označení informace v podobně zelené krychle s prosvíceným „i“. Detailnější popis nosiče je zpracován v tab. č. 5.

Tab. č. 5 Posdigital (A) – rodný list

1_A	POSDIGITAL
Lokalita	Indoor reklama
Popis lokality	Umístění je zvolené v přízemí u hlavního vchodu do budovy. Reklamní nosič je upevněn na podlaze.
Druh komunikace	Informační panel s prezentací produktů (spořič obrazovky)
Velikost/formát	200 x 100 cm
Provozní doba	Panel – denní světlo / osvětlení OC. Prosvícený monitor.
Statický/dynamický	Statické/dynamické sdělení (spořič obrazovky)
Viditelnost	Reklamní panel je viditelný při příchodu do OC hlavním vchodem a při pohybu ve vestibulu.
Překážky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ jiné reklamní nosiče – prezentace automobilů, vlajky aj. ▪ dotykový displej pouze ze směru od hlavního vchodu, z druhé strany pouze černý kryt panelu (reklamní sdělení viditelné pouze z jedné strany)

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Nosiči mohou bránit ve zhlédnutí dočasné formy propagace umístované ve vestibulu hlavní budovy, kterými jsou např. automobily, vlajky aj.

Panel 1_B patřící do dynamických nosičů má stejnou funkci jako 1_A. Nosič 1_B se nachází nedaleko vedlejšího vchodu. Oproti 1_A není 1_B v bezprostřední blízkosti vchodu a je umístěn bokem směrem k přicházejícím návštěvníkům.

Tab. č. 6 Posdigital (B) – rodný list

1_B	POSDIGITAL
Lokalita	Indoor reklama
Popis lokality	Naproti vedlejšímu vchodu. Reklamní nosič je upevněn mezi prodejnou v uličce a kavárnou.
Druh komunikace	Informační panel s prezentací produktů (spořič obrazovky)
Velikost/formát	200 x 100 cm
Provozní doba	Panel – denní světlo / osvětlení OC. Prosvícený monitor.
Statický/dynamický	Statické/dynamické sdělení (spořič obrazovky)
Viditelnost	Panel je nasměrován naproti platícím zákazníkům hypermarketu, kteří jej mohou zhlédnout dobře, pokud jim výhled neblokuje sloup mezi pokladnami. Z ostatních směrů se naskýtá více překážek.
Překážky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ pohled z hypermarketu – sloupy mezi pokladnami ▪ nasměrování panelu bokem k vedlejšímu vchodu ▪ sezení u kavárny ▪ prodej zboží uprostřed uličky ▪ dotykový displej pouze ze směru do hypermarketu, průchod z druhé strany pouze černý kryt panelu (reklamní sdělení viditelné pouze z jedné strany)

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Tyto reklamní panely prezentují reklamní sdělení na monitorech jako spořič obrazovky v době, kdy nejsou využívány návštěvníky centra. Při pozorování nedochází ke změně reklamního motivu, tudíž nelze považovat nosič čistě dynamický. Obrazovka se mění pouze jejím používáním.

Reklamní nosič č. 2

Dalším prostředkem je reklamní polep na eskalátorech vedoucích do 1. patra, který je označen pod číslem 2 na obrázku č. 6. Reklama je přesněji umístěna na skleněném zábradlí. Polep je umístěn tak, že je čitelný z boku jezdících schodů. Vzhledem k nalepení reklamního prostředku mají návštěvníci jedoucí po eskalátorech zhoršené spatření reklamního sdělení.

Tab. č. 7 Polep – rodný list

2	POLEP
Lokalita	Indoor reklama
Popis lokality	Reklama je umístěna na bočním skleněném zábradlí na eskalátorech z přízemí do 1. patra.
Druh komunikace	Polep
Velikost/formát	40 x 100 cm
Provozní doba	Denní světlo / umělé osvětlení OC
Statický/dynamický	Statický
Viditelnost	Reklamní prostředek je viditelný při příchodu do vestibulu hlavní budovy z jakéhokoliv směru a na eskalátorech do 1. patra a z balkonu.
Překážky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ špatná čitelnost při jízdě na eskalátorech ▪ květinová výzdoba OC ▪ zpracování

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Reklama je umístěna na schodech jak při směrem nahoru, tak i směrem dolů. Čitelnost je zhoršena při jízdě na eskalátorech vzhledem k nalepení polepu směrem od eskalátorů.

Reklamní nosič č. 3

Dalším reklamním nosičem nacházející se ve vestibulu hlavní budovy OC je city-light vitrína, neboli CLV. Z pohledu vnitřní reklamy se v nákupním centru však nenachází jedna konstrukce typické vitríny, ale jde o takovou úpravu, při kterých je 7 vitrín připevněných k sobě.

Tab. č. 8 City-light vitríny (A) – rodný list

3 _A	CITY-LIGHT VITRÍNY
Lokalita	Indoor reklama
Popis lokality	Reklamní nosič je situován ve vestibulu OC naproti hlavnímu vchodu.
Druh komunikace	Plakáty
Velikost/formát	65 x 175 cm / 1 CLV
Provozní doba	Vlastní podsvícení.
Statický/dynamický	Statický
Viditelnost	Konstrukce 7 city-light vitrín je viditelná ze čtyř směrů, avšak z každého pohledu jsou viditelné jiné plakáty: <ul style="list-style-type: none"> ▪ příchod hlavním vchodem (1 CLV) ▪ příchod prostředními uličkami (4 CLV) ▪ příchod z východní části budovy (3 CLV) ▪ 1. patro – prostor pro sezení (3 – 4 CLV)
Překážky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ umělé květiny ▪ mimořádná propagace – automobily, vlajky atd.

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Reklamní plochy jsou viditelné do tří směrů, a to zvyšuje pravděpodobnost zhlédnutí reklamního sdělení oproti standardnímu formátu city-light vitríny. Ostatní formáty reklamních nosičů, které mají také možnost prezentace do více směrů, jsou třístěnný nebo čtyřstěnný hypercube či rotunda, prezentovaly by sdělení jednou stranou do mrtvého bodu, tzv. do místa, kde je umístěna květinová výzdoba a reklamní plocha by tak nebyla viditelná. Proto zpracování CLV je velmi vhodné.

Další CLV se nachází v prvním patře, které je označeno jako 3_B.

Reklamní nosič č. 4

Reklamní plakát je jedním z největších nosičů z pohledu indoor reklamy a díky tomu je takřka nepřehlédnutelný. Nachází se u eskalátorů do 1. patra zavěšený na ocelových lanech.

Tab. č. 9 Plakát – rodný list

4	PLAKÁT
Lokalita	Indoor reklama
Popis lokality	Reklamní nosič je zavěšen na ocelových lanech ve vestibulu OC ve výšce 4 m nad zemí.
Druh komunikace	Plakát /banner
Velikost/formát	4 x 2 m
Provozní doba	Denní světlo / umělé osvětlení OC
Statický/dynamický	Statický
Viditelnost	Díky své velikosti zaujme návštěvníka OC z jakéhokoliv směru, kterým návštěvník přichází: <ul style="list-style-type: none"> ▪ příchod bočními uličkami ▪ příchod z východní části budovy ▪ příchod hlavním vchodem ▪ z 1. patra
Překážky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ výzdoba OC ▪ podpěrný sloup

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Reklamní sdělení je z obou stran stejné a propagace se mění dle aktuální nabídky inzerenta. Překážkami jsou pouze podpěrné sloupy ve vestibulu, či malá květinová výzdoba zavěšená od stropu.

Reklamní nosič č. 5

Závěsný plakát je menší obdobou výše zmíněného. Jedná se však o menší rozměr nosiče a je upevněn pouze na jednom ocelovém laně. Umístění tohoto reklamního nosiče je zvoleno u vchodů do pasáží.

Tab. č. 10 Závěsný plakát (A) – rodný list

5 _A	ZÁVĚSNÝ PLAKÁT
Lokalita	Indoor reklama
Popis lokality	Nosič je upevněn pod skleněnou střechou v jižní uličce spojující východní a západní část budovy.
Druh komunikace	Plakát
Velikost/formát	2 x 1 m
Provozní doba	Denní světlo / umělé osvětlení OC
Statický/dynamický	Statický
Viditelnost	Vzhledem k absenci jakýkoliv jiných reklamních nosičů je reklama velmi dobře viditelná při průchodu uličkou směrem ze západní strany. Z opačného směru brání ve výhledu překážka.
Překážky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Květina umístěná veprostřed uličky brání ke zhlédnutí nosiče při průchodu uličkou z vestibulu budovy.

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Pasant při příchodu do uličky z vestibulu má zkomplikované spatření reklamního nosiče překážkou, ale v místě za květinou je pravděpodobné, že reklamní nosič uvidí.

Druhým umístěním stejně zpracovaného plakátu je vchod do pasáže z vestibulu situovaným severněji. V uličce se opět nenachází mnoho překážek, které by komplikovaly zhlédnutí reklamního nosiče.

Tab. č. 11 Závěsný plakát (B) – rodný list

5 _B	ZÁVĚSNÝ PLAKÁT
Lokalita	Indoor reklama
Popis lokality	Nosič je upevněn pod skleněnou střechou v severní pasáži spojující východní a západní část budovy.
Druh komunikace	Plakát
Velikost/formát	2 x 1 m
Provozní doba	Denní světlo / umělé osvětlení OC
Statický/dynamický	Statický
Viditelnost	Vzhledem k absenci jakýkoliv jiných reklamních nosičů je reklama velmi dobře viditelná při průchodu uličkou směrem ze západní strany. Z opačného směru brání ve výhledu překážka.
Překážky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Květina umístěná uprostřed uličky

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Opět se jedná o stejnou překážku jako u 5_A, hlavním rozdílem je však umístění květiny, která se nachází přímo pod reklamním panelem a zasahuje do něj.

Reklamní nosič tohoto formátu je využíván k propagaci pouze vybraným obchodním centrem k nabídnutí vlastních produktů. Žádný jiný inzerent nepropaguje v této oblasti.

V rámci výzkumného šetření byl plakát umístěn pouze na dvou místech – u vstupů do pasáží z vestibulu. Dvě potencionální možnosti pro umístění nosiče jsou u dvou zbývajících vstupů do pasáží směrem od hypermarketu.

Reklamní nosič č. 6

Panel s č. 6 je umístěn na hraně snížené zdi, která ukončuje první patro. Hrana je polepena tapetou s černým podkladem a bílými logy obchodů a navigačními směrovkami.

Tab. č. 12 Tapeta – rodný list

6	TAPETA
Lokalita	Indoor reklama
Popis lokality	Tapeta se nachází na hraně snížené zdi 1. patra
Druh komunikace	Tapeta
Velikost/formát	1 x 30 m
Provozní doba	Umělé osvětlení OC
Statický/dynamický	Statický
Viditelnost	Viditelnost je velmi dobrá při příjezdu po eskalátorech z garáží a také z eskalátorů vedoucích do 1. patra. Dále je možné zhlédnout nosič při pohybu ve vestibulu jak po pravé, tak po levé straně.
Překážky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Podpěrné sloupy ▪ Eskalátory ▪ Reklamní plakát zavěšený nad eskalátory ▪ Květinová výzdoba

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Tapeta v černobílém zpracování vypadá velmi vhodně, neboť díky jednotnému vizuálu nepůsobí rušivě, jako by to mu bylo v případě použití všech barev log provozoven propagovaných na tapetě.

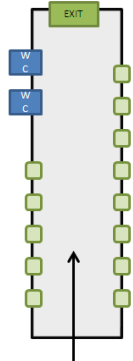
Překážek je hned několik, i vzhledem k tomu, že samotné eskalátory rozdělují tapetu na dvě části.

Reklamní nosič č. 7

Reklamní plakáty o velikosti B1 se nacházejí ve větším počtu v určitých chodbách obchodní centra. Vzhledem k tomuto faktu bude daná oblast zpracována jako jeden celek. Zároveň i při měření mobility by docházelo ke stejným závěrům, neboť by byl zjištěn stejný počet pasantů procházející chodbou.

Plakáty pod označením 7_A se nacházejí v chodbě vedoucí k toaletám a únikovému východu. Při vstupu do chodby z pasáže je po pravé straně umístěno 8 plastových rámu s plakáty ve formátu B1. Ve stejné formě je nalevo situováno 5 plakátů. Rozložení jednotlivých plakátů je zobrazeno na mapě uvedené v každém rodném listu tohoto nosiče.

Tab. č. 13 Rámeček (A) – rodný list

7 _A	RÁMEČKY
Lokalita	Indoor reklama
Popis lokality	Plakáty jsou umístěny ve výšce očí po obou stranách chodby, která vede k toaletám a únikovým dveřím. <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8x napravo ▪ 5x nalevo
Druh komunikace	Plastový rám pro prezentaci plakátu
Velikost/formát	Formát B1 (100 x 70,7cm)
Provozní doba	Umělé osvětlení OC
Statický/dynamický	Statický
Viditelnost	Viditelnost jednotlivých plakátů je v podstatě neomezená, ale při vysoké koncentraci plakátu není pasant schopen všechny nosiče po obou stranách chodby zhlédnout.
Překážky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Průchod lidí ▪ Čekající návštěvníci
	

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Překážky nejsou žádné, viditelnost může být zhoršena pouze průchodem lidí a čekajícími návštěvníky.

Plakát 7_B prezentován v plastovém rámu se nachází na rohu jižní pasáže a vedlejšího vchodu směrem proti vchodu. V tomto případě se jedná pouze o výskyt jednoho nosiče, a proto nebude součástí rodného listu žádná mapa, neboť není nutné uvádět umístění nosiče, protože je již zobrazeno v souhrnné mapě přízemí OC (obr. č. 6).

Tab. č. 14 Rámeček (B) – rodný list

7 _B	RÁMEČEK
Lokalita	Indoor reklama
Popis lokality	Plakát je umístěn na sloupu, který se nachází na rohu jižní uličky a uličky, která vede od vedlejšího vchodu. Plakát je ve výšce očí.
Druh komunikace	Plastový rám pro prezentaci plakátu
Velikost/formát	Formát B1 (100 x 70,7 cm)
Provozní doba	Denní světlo / osvětlení OC
Statický/dynamický	Statický
Viditelnost	Plakát je viditelný při průchodu okolo hypermarketu směrem k vedlejšímu vchodu. Zároveň je možné ho zhlédnout při příchodu do jižní pasáže.
Překážky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ krámek uprostřed uličky cloní k příležitosti vidění ▪ stromy uprostřed uličky.

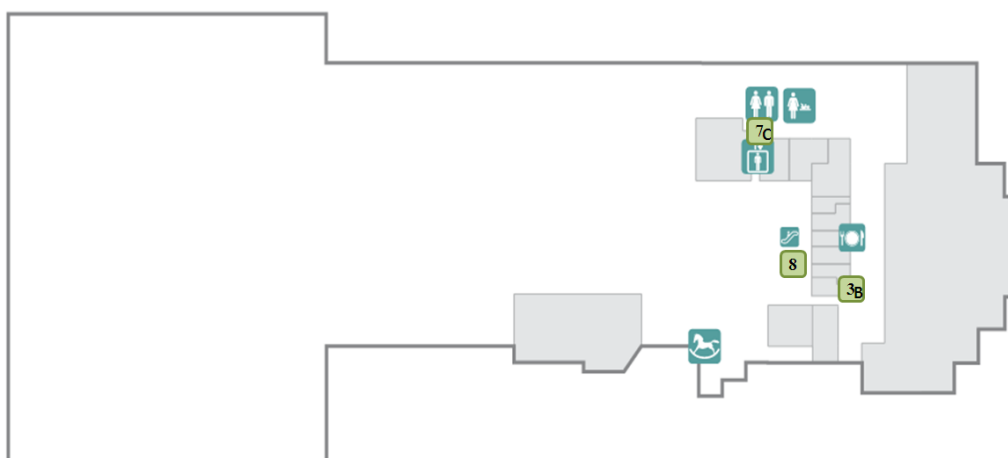
Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Překážka pro zhlédnutí nosiče vzniká při průchodu okolo hypermarketu směrem k vedlejšímu vchodu, resp. východu, neboť krámek uprostřed uličky cloní k příležitosti spatření panelu. Při průchodu jižní uličkou směrem od vestibulu mohou bránit ve výhledu květiny uprostřed uličky

6.1.3 1. patro vybraného obchodního centra

V prvním patře obchodního centra se nachází provozovny s občerstvením, knihkupectví, dětská herna, prodejna pro děti a multikino. Prostor pro reklamní nosiče je velmi omezený, a proto, jak vyplývá i z obr. č. 7, je zřejmé, že zde nebude využito mnoho reklamních nosičů.

Obr. č. 7 První patro OC



Zdroj: Vlastní zpracování 2016

V 1. patře vybraného obchodního centra se nachází vnitřní reklama, která zahrnuje vybavení provozoven rychlého občerstvení. Vzhledem k faktu, že je vybavení provozoven dané v rámci celého obchodního řetězce, či frančizy, nebude se autorka v diplomové práci zabývat reklamními nosiči jak v samotných prodejnách, tak i v provozovnách rychlého občerstvení, které řadí do in-store reklamy.

Reklamní nosič č. 3

Panel označen pod tímto číslem je zabudován v levé zdi u vchodu do multikina. Ten je tvořen 5 city-light vitrínami, které jsou stejného atypického rozměru, jako tomu bylo u CLV umístěných v přízemí. Reklamní panel je téměř přehlédnutelný, pokud návštěvník neprochází až do zadní části či se neusadí za posledním provozovnou občerstvení.

Tab. č. 15 City-light vitríny (B) – rodný list

3_B	CITY-LIGHT VITRÍNY
Lokalita	Indoor reklama
Popis lokality	U vchodu do multikina
Druh komunikace	Plakáty
Velikost/formát	65 x 175 cm / 1 CLV
Provozní doba	Vlastní podsvícení.
Statický/dynamický	Statický
Viditelnost	Konstrukce 5 vitrín, které je zabudovaná do zdi, je viditelná až při příchodu ke vstupu do multikina. V případě, že návštěvník je v prvním patře a rozhoduje se, zda se usadit na pravé části balkonu, je CLV přehlédnutelná.
Překážky	Zabudováním do zdi je zhoršená viditelnost

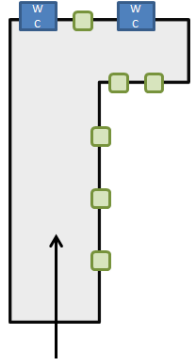
Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Překážky jako takové nejsou, pouze ke zhlédnutí reklamního nosiče brání jeho umístění a úhel ke zhlédnutí.

Reklamní nosič č. 7

Nosič je indexován pod stejným číslem jako plakáty nacházející se v přízemí, neboť jde o stejnou formu komunikace. V prvním patře je umístěno celkem 5 plastových rámu s plakáty v chodbě vedoucí k toaletám, jak je zobrazeno na obrázku v rodném listu 7_C.

Tab. č. 16 Rámečky (C) – rodný list

7 _C	RÁMEČKY
Lokalita	Indoor reklama
Popis lokality	Plakáty jsou umístěny ve výšce očí po obou stranách chodby, která vede k toaletám. <ul style="list-style-type: none"> ▪ 3x napravo ▪ 1x naproti ▪ 2x za rohem
Druh komunikace	Plastový rám pro prezentaci plakátu
Velikost/formát	Formát B1 (100 x 70,7 cm)
Provozní doba	Umělé osvětlení OC
Statický/dynamický	Statický
Viditelnost	Viditelnost jednotlivých plakátů je v podstatě neomezená.
Překážky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Průchod lidí ▪ Úhel zhlédnutí
	

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Překážky nejsou žádné, viditelnost může být zhoršena pouze průchodem lidí. V případě východu z dámských toalet vzniká horší úhel pro zhlédnutí nosičů v boční části chodby, než u mužů, kteří mají plakáty přímo naproti dveřím.

Reklamní nosič ve formě plakátu umístěného na zdi v plastovém rámu je velmi vhodný pro dlouhé chodby, neboť v nich jim nic nebrání ke zhlédnutí. Pokud rám není využit inzerentem, obchodní centru využívá reklamní plochu pro propagaci vlastní kampaně.

Reklamní nosič č. 8

Polep stolů v občerstvovací části nákupního centra je umístěn jen na některé stoly. Stejně jako tomu bylo u plastových rámců s plakáty a jejich velkým výskytem v místě použití, budou všechny polepy stolů brány společně pod označením č. 8.

Tab. č. 17 Reklamní polep – rodný list

8	REKLAMNÍ POLEP
Lokalita	Indoor reklama
Popis lokality	Reklamní polep je umístěn na některé stoly v občerstvovací části.
Druh komunikace	Reklamní polep na jídelní stoly
Velikost/formát	1 x 1 m
Provozní doba	Denní světlo / osvětlení OC
Statický/dynamický	Statický
Viditelnost	Polep je viditelný při průchodu okolo vybavení či při sezení u stolu, ať už polepeného či nepolepeného.
Překážky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ke zhlédnutí komunikačního prostředku může být zabráněno plastovými tácy, na kterých zákazníci rychlého občerstvení odnášejí jídlo či pití. ▪ Ubrousky ▪ Osobní věci sedících u stolu

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Návštěvníci mají největší pravděpodobnost pro zhlédnutí reklamy při hledání volných míst. Při sezení a konzumaci občerstvení sice mají polep „přimo pod nosem“, ale tácy, na kterých mají umístěné jídlo či nápoje, zakrývají polep z určité části. Zároveň ušpiněný stůl od občerstvení nebudí pozitivní emoce při zhlédnutí reklamy, pokud jí návštěvník věnuje pozornost.

6.1.4 Využití dočasných reklamních nosičů

Dočasnými reklamními nosiči z pohledu indoor reklamy mohou být vlajky, auta, stojany, roll-upy, bannery aj. Pro prezentaci produktů jsou velmi často voleny automobily, které jsou zaparkované ve vestibulu hlavní budovy. Jejich prezentace je doplněna výše zmíněnými roll-up, vlajkami či stolečky s reklamními materiály.

V současné době je trendem spojovat nákupní centra s různými formami událostí, při kterých se využívají nosiče jako roll-up, banner, vlajky atd.

6.2 Reklamní nosiče vně nákupního centra

Celý areál obchodního centra zahrnuje hlavní budovu a tři přilehlé budovy. Areál je pomyslně rozdělen Píseckou ulicí⁷. Ta bude tvořit hranici vymezené oblasti pro výzkumné šetření. Lokalita pro výzkum outdoor reklamy je stanovena pro hlavní

⁷ Po Písecké ulici se pohybuje pohyblivá reklama, tzv. dopravní prostředky MHD. Ta však nebude součástí tohoto výzkumu vzhledem k rozsahu diplomové práce.



budovu a jí přilehlé parkoviště. Výzkumná oblast je zobrazena na obrázku, který je součástí přílohy B.

V každém rodném listě je uvedena fotodokumentace daného nosiče a zároveň mapa, ve které je panel označen oranžovým bodem.

Reklamní nosič č. 1

Reklamní pylon je umístěn mezi vnitřní komunikací a Píseckou ulicí. Je tvořen třemi ocelovými nohami a na konstrukci jsou boxy upevněny tak, že při pohledu z vrchu tvoří trojúhelník. Reklamní pylon má za účel podpořit navigaci k nákupnímu centru, neboť je viditelný z velké vzdálenosti. Díky prosvíceným 21 světelným boxům je tak viditelný ve tmě či při zhoršené viditelnosti.

Tab. č. 18 Reklamní pylon se světelnými boxy – rodný list

1	REKLAMNÍ PYLON SE SVĚTELNÝMI BOXY
Lokalita	Outdoor reklama
Popis lokality	Reklamní nosič se nachází v severovýchodní části areálu obchodního centra mezi silnicí Písecká a vnitřní komunikací areálu. Ocelová konstrukce je tvořena třemi „nohami“, na níž jsou upevněny světelné boxy s nápisem jména OC a prodejů zastoupených v OC.
Druh komunikace	Reklamní pylon se světelnými boxy
Velikost/formát	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 40,3 m (výška) ▪ 3 panely s názvem OC - 3 x 5 m ▪ 18 panelů s názvy prodejů - 1,5 x 5 m
Provozní doba	Denní světlo / noční prosvícení
Statický/dynamický	Statický
Viditelnost	Pylon díky své velikosti je možné zhlédnout z velké vzdálenosti, např. z dálnice, která je vlně okolo OC
Překážky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hlavní budova OC při příjezdu po Písecké ulici a následném odbočení na vnitřní komunikaci směrem ke garážím a i po Nepomucké ulici ▪ Stromy vysázené okolo parkoviště.
	



Zdroj: Vlastní zpracování 2016, Google Maps ©2016, Páv 2009

Světelné boxy byly během měsíce března vyměněny za panely v černobílém provedení. Počet panelů zůstal neměnný – 18 panelů s propagací prodejen vyskytující se v nákupním centru a 3 panely s názvem centra.

Reklamní nosič č. 2

Nosič ukryvající se pod číslem 2 je tvořen ocelovou konstrukcí doplněnou o 4 světelné boxy, které jsou viditelné ze všech směrů. Tato konstrukce je umístěná na vyvýšeném místě na střeše hlavní budovy. Komunikační prostředek je viditelný velmi dobře i z větší vzdálenosti, a proto pomáhá stejně jako reklamní pylon navigovat pasanty k nákupnímu centru.

Tab. č. 19 Světelné boxy umístěné na střeše budovy (B) – rodný list

2	SVĚTELNÉ BOXY umístěné na střeše budovy
Lokalita	Outdoor reklama
Popis lokality	Reklamní nosič se nachází na střešní ocelové konstrukci obchodního centra. Panel je tvořen 4 světelnými boxy do čtverce, které jsou po setmění prosvícené.
Druh komunikace	4x světelné boxy
Velikost/formát	1,5 x 5 m
Provozní doba	Denní světlo / noční prosvícení
Statický/dynamický	Statický
Viditelnost	Reklama je velmi dobře viditelná z každého směru, neboť je situovaná výše, než všechny objekty umístěny v areálu OC. Stejně jako reklamní pylon je viditelná i z dálnice. Bohužel je ztížena viditelnost reklamního panelu při průjezdu po Písecké ulici vzhledem ke stromovému porostu a dopravnímu značení.
Překážky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stromová výsadba, která se nachází mezi Píseckou ulicí a parkovištěm ▪ V určitém úhlu z Písecké ulice může zabraňovat ve výhledu na nosič samotná budova ▪ Dopravní značení na Písecké ulici ▪ Veřejné osvětlení
	

Zdroj: Vlastní zpracování 2016, Google Maps ©2016

Reklamní boxy jsou zpracovány v podobě modrého podkladu s bílým nápisem. Do této kombinace jsou stylizovány i vlajky umístěvané v letním období nad hlavní vchod, vjezd k obchodnímu centru či na ocelové sloupy umístěné na parkovišti.

Reklamní nosič č. 3

Nosiče pod tímto označením se nazývají art neony. Ty jsou uplatňovány i v rámci indoor reklamy, neboť jimiž jsou označovány prodejny.

Reklamní nosič 3_A je typickým zástupcem art neonů. Komunikační prostředek je využit na přední části budovy vpravo a na boční stěně. Za těmito zdi se nachází provozovna tohoto názvu, která má otevírací dobu delší než samotné obchody.

Tab. č. 20 Art neon (A) – rodný list


3_A	ART NEON
Lokalita	Outdoor reklama
Popis lokality	Nachází se na zdi hlavní budovy obchodního centra směrem do venkovního parkoviště.
Druh komunikace	Art neon
Velikost/formát	3 x 5 m
Provozní doba	Denní světlo / noční prosvícení
Statický/dynamický	Statický
Viditelnost	Nosič je viditelný jak pro motorové řidiče cestující po vnitřní a vnější komunikaci, tak i pro pěší návštěvníky centra.
Překážky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stromy, které jsou vysázeny mezi parkovištěm a Píseckou ulicí ▪ Sloupy veřejného osvětlení. ▪ Reklamní pylon
	

Zdroj: Vlastní zpracování 2016, Google Maps ©2016

V určitých místech může docházet ke špatnému zhlédnutí vzhledem k úhlu mezi nosičem a pasantem.

Stejnomenne označení propagující multikino v OC. Nosič 3_B má stejné zpracování jako 3_A. Reklamní panel je viditelný při příjezdu po Písecké ulici směrem k OC či při průjezdu po stejné ulici okolo OC od kruhového objezdu.

Tab. č. 21 Art neon (B) – rodný list

3 _B	ART NEON
Lokalita	Outdoor reklama
Popis lokality	Panel je umístěn na zdi hlavní budovy z boční strany.
Druh komunikace	Art neon
Velikost/formát	3 x 5 m
Provozní doba	Denní světlo / noční podsvícení
Statický/dynamický	Statický
Viditelnost	Viditelný pro přijíždějící, popř. projíždějící řidiče po Písecké a pro pasanty po vnitřní komunikaci.
Překážky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stromy umístěné mezi vnitřní komunikací a Píseckou ulicí. ▪ Stromová výsadba u chodníku po Písecké, která není součástí mapy níže ▪ Veřejné osvětlení
	

Zdroj: Vlastní zpracování 2016, Google Maps ©2016



Art neon je vhodným nástrojem pro komunikaci, neboť se jedná o zvětšeninu loga umístěného nad vchod provozovny. Díky zpracování se odlišuje od stejně velkých a zpracovaných světelných boxů.

Reklamní nosič č. 4

Nosiče označované pod č. 4 jsou všechny světelné boxy nacházející se na zdech hlavní budovy. Jedná se o komunikační prostředek, který je určen k dlouhodobé propagaci jména obchodníka. Funkcí reklamního nosiče je informovat pasanty, jaké prodejny či provozovny se nacházejí v obchodním centru.

Světelný box hypermarketu se svým zpracováním odlišuje od ostatních svými rozměry a prosvícením. Je umístěn nad vedlejší vchod, který vede ke vchodu stejnojmenného hypermarketu. Spatřit jej lze při průjezdu po Písecké ulici směrem ke kruhovému objezdu, při průjezdu po Nepomucké ulici směrem do centra města a z parkoviště.

Tab. 22 Světelný box (A) – rodný list



4 _A	SVĚTELNÝ BOX – podsvícená písmena
Lokalita	Outdoor reklama
Popis lokality	Světelný box se nachází na vnější části hlavní budovy obchodního centra směrem do venkovního parkoviště.
Druh komunikace	Světelný box
Velikost/formát	1,5 x 10 m
Provozní doba	Denní světlo / noční prosvícení
Statický/dynamický	Statický
Viditelnost	Panel je velmi dobře viditelný z nekrytého parkoviště a s mírnými obtížemi i z Písecké ulice.
Překážky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stromový porost mezi Píseckou a parkovištěm ▪ Sloupy veřejného osvětlení ▪ Dopravní značení
	

Zdroj: Vlastní zpracování 2016, Google Maps ©2016

Světelný panel je zpracován ve formě podsvícených písmen, které podtrhují viditelnost samotného názvu.

Světelný box 4_B s obdélníkovým tvarem se nachází na přední straně hlavní budovy. Je viditelný z parkoviště a ze silnice ohraničující vymezenou oblast, kdy může bránit několik překážek ve zhlédnutí nosiči. Detailnější popis je uveden v rodném listu v následující tabulce.

Tab. č. 23 Světelný box (B) – rodný list



4 _B	SVĚTELNÝ BOX
Lokalita	Outdoor reklama
Popis lokality	Nosič se nachází na přední zdi hlavní budovy.
Druh komunikace	Světelný box
Velikost/formát	3 x 5 m
Provozní doba	Denní světlo / noční prosvícení
Statický/dynamický	Statický
Viditelnost	Reklamní nosič je viditelný z hlavního parkoviště a s překážkami i z Písecké ulice.
Překážky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Výsadba stromů po parkovišti ▪ Výsadba stromů okolo Písecké ulice ▪ Sloupy veřejného osvětlení ▪ Dopravní značení ▪ Zeď budovy, pokud přicházející parkuje v zadní části parkoviště.
	

Zdroj: Vlastní zpracování 2016, Google Maps ©2016

Panel je lépe viditelný během zimního období, kdy stromový porost nebrání ve zhlédnutí. Ostatní překážky jsou neměnné během ročních období.

Panel označen jako 4_C se nachází na zdi u venkovního parkoviště. Lze jej zhlédnout z Písecké ulice, při příjezdu ke hlavní křižovce na parkovišti, či na samotném parkovišti.

Tab. č. 24 Světelný box (C) – rodný list



4 _C	SVĚTELNÝ BOX – podsvícená písmena
Lokalita	Outdoor reklama
Popis lokality	Světelný panel se nachází na vnější zdi hlavní budovy obchodního centra směrem do venkovního parkoviště.
Druh komunikace	Světelný panel
Velikost/formát	3 x 5 m
Provozní doba	Denní světlo / noční prosvícení
Statický/dynamický	Statický
Viditelnost	Reklama je viditelná pro parkující návštěvníky na venkovním parkovišti OC, dále pro projíždějící motoristy či cestující MHD po Písecké ulici.
Překážky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sloupy veřejného osvětlení ▪ Stromy zasazené na parkovišti a okolo něj. ▪ Dopravní značení
	

Zdroj: Vlastní zpracování 2016, Google Maps ©2016

Reklamní nosič je opět zpracován ve formě podsvícených písmen, které podporují viditelnost loga. Jako tomu bylo u 4_B, v zimním období je nosič lépe viditelný kvůli opadanému listí.

Další světelný panel je prezentován ve tvaru oválu. Svým zpracováním se odlišuje od ostatních světelných boxů nacházejících se na přední straně budovy. Je viditelný ze stejných směrů, jako tomu bylo u předcházejících světelných panelů.

Tab. č. 25 Světelný box (D) – rodný list



4 _D	SVĚTELNÝ BOX
Lokalita	Outdoor reklama
Popis lokality	Panel je situován na zdi směrem do hlavního parkoviště.
Druh komunikace	Světelný box
Velikost/formát	3 x 5 m
Provozní doba	Denní světlo / noční prosvícení
Statický/dynamický	Statický
Viditelnost	Nosič je viditelný z Písecké ulice pro přijíždějící řidiče či ostatní spolucestující a také z hlavního parkoviště.
Překážky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stromový porost na parkovišti i okolo parkoviště ▪ Sloupy veřejného osvětlení ▪ Dopravní značení
	

Zdroj: Vlastní zpracování 2016, Google Maps ©2016

Jako tomu bylo v obou předchozích případech, i tento reklamní nosič má nejhorší pravděpodobnost zhlédnutí během letních měsíců.

Stejným způsobem jako 4_B je zpracovaný světelný panel, který je situován též na přední straně budovy. Vzhledem ke členitosti budovy je nosič umístěn na boční stěně předstupující fasády. Je viditelný pro příchozí z parkoviště či pro projíždějící z parkoviště ke křižovatce s odbočením z areálu pryč.

Tab. č. 26 Světelný box (E) – rodný list

4 _E	SVĚTELNÝ BOX
Lokalita	Outdoor reklama
Popis lokality	Box je umístěn na boční zdi u hlavního vchodu.
Druh komunikace	Světelný box
Velikost/formát	3 x 5 m
Provozní doba	Denní světlo / noční prosvícení
Statický/dynamický	Statický
Viditelnost	Reklamní panel je viditelný pro příchozí návštěvníky z nekrytého parkoviště.
Překážky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sloupy veřejného osvětlení na parkovišti ▪ Stromová výsadba
	

Zdroj: Vlastní zpracování 2016, Google Maps ©2016

Reklamnímu nosiči nebrání žádná stromová výsadba na parkovišti. Zmíněna je pouze ta, která se nachází mezi Píseckou ulicí a parkovištěm.

Nosič 4_F je posledním zástupcem světelných boxů nacházející se na přední straně hlavní budovy. Vzhledem ke členitosti budovy je posazen do výklenku. Je snadno spatřitelný při příjezdu hlavním vjezdem na parkoviště a při pohybu po pravé části parkoviště. Jako u předchozích zástupců jsou překážkami sloupy veřejného osvětlení, stromy mezi komunikacemi a další.

Tab. č. 27 Světelný box (F) – rodný list



4 _F	SVĚTELNÝ BOX
Lokalita	Outdoor reklama
Popis lokality	Nosič se nachází na hlavní budovy směrem k parkovišti.
Druh komunikace	Světelný box
Velikost/formát	3 x 5 m
Provozní doba	Denní světlo / noční prosvícení
Statický/dynamický	Statický
Viditelnost	Reklama je umístěna do výšky 3. patra a je tak dobře viditelná pro návštěvníky z parkoviště. Komplikace pro zhlédnutí nastávají při průjezdu po Písecké ulici.
Překážky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sloupy veřejného osvětlení ▪ Členitost budovy ▪ Reklamní pylon ▪ Stromy mezi Píseckou ulicí a parkovištěm
	

Zdroj: Vlastní zpracování 2016, Google Maps ©2016

Největší nevýhodou tohoto nosiče je ustupující fasáda, na které se nosič nachází. Díky té má zhoršenou viditelnost ze zbylé části parkoviště.

Reklamní nosič s označením 4_G má oválné zpracování. Rozměry se shodují s těmi, které byly uvedeny pro stejné zpracování nosiče pod označením 4_D. Reklamní nosič je umístěn na boční stěnu, která je v zákrytu za dvěma stěnami, které cloní ke zhlédnutí celého nosiče při průjezdu po Písecké. Při pohybu dopravním prostředkem po vnitřní silnici, je nosič velmi špatně viditelný a lze jej snadno přehlédnout.

Tab. č. 28 Světelný box (G) – rodný list

4 _G	SVĚTELNÝ BOX
Lokalita	Outdoor reklama
Popis lokality	Boční vnější zeď hlavní budovy obchodního centra umístěna u vnitřní komunikace.
Druh komunikace	Světelný box
Velikost/formát	3 x 5 m
Provozní doba	Denní světlo / noční prosvícení
Statický/dynamický	Statický
Viditelnost	Reklamní nosič je viditelný při pohybu po silnici Písecká směrem k hlavnímu vchodu OC a po vnitřní komunikaci též směrem.
Překážky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Panel je velmi špatně viditelný při průjezdu po vnitřní komunikaci. ▪ Po Písecké brání ve zhlédnutí nosiče členitost budovy
	

Zdroj: Vlastní zpracování 2016, Google Maps ©2016

Reklamní nosiče je velmi špatně viditelný při průjezdu po vnitřní komunikace, protože je umístěn příliš vysoko, a proto jej není možné zhlédnout z automobilu.

Nosič 4_H je opět komunikačním nástrojem využitý stejným inzerentem jako 4_F. Nosič je umístěn na boční stěně hlavní budovy a při příjezdu po Písecké ulici lze velmi zřetelně jej zaznamenat.

Tab. č. 29 Světelný box (H) – rodný list

4 _H	SVĚTELNÝ BOX
Lokalita	Outdoor reklama
Popis lokality	Panel je umístěn na boční vnější zdi hlavní budovy nad vjezdem do krytého parkoviště.
Druh komunikace	Světelný box
Velikost/formát	3 x 6 m
Provozní doba	Denní světlo / noční prosvícení
Statický/dynamický	Statický
Viditelnost	Nosič je možné vidět při průjezdu po Písecké ulici. Omezená viditelnost může nastat při průjezdu po vnitřní komunikaci OC.
Překážky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mostní konstrukce je využívána jako zadní východ z multikina. Ta brání ke zhlédnutí panelu při průjezdu po vnitřní komunikaci. ▪ Členitost zdi brání ve zhlédnutí nosiče.
	

Zdroj: Vlastní zpracování 2016, Google Maps ©2016



Nosič je velmi dobře viditelný z křižovatky u vedlejšího vjezdu, kdy mu nebrání nic v jeho zhlédnutí.

Světelné boxy jsou umístěné po obvodu budovy směrem k venkovním parkovištím a k silnicím. Projíždějící pasanti mohou přehodnotit navštívení obchodního centra či si udělat přehled o tom, jaké prodejny se v OC nacházejí.

Reklamní nosič č. 5

Hypercube se nachází u vjezdu na kruhový objezd směrem od obchodního centra. Je dobře viditelný především přes den, neboť nemá vlastní osvětlení. Po setmění je možné zhlédnout nosič pouze za veřejného osvětlení.

Tab. č. 30 Hypercube – rodný list

5	HYPERCUBE
Lokalita	Outdoor reklama
Popis lokality	Reklamní panel se nachází u výjezdu z kruhového objezdu od hlavní budovy OC. Panel je umístěn na travnatém povrchu.
Druh komunikace	Hypercube
Velikost/formát	1,2 x 3 m / třístěnný
Provozní doba	Denní / pouliční světlo. Bez vlastního osvětlení.
Statický/dynamický	Statický
Viditelnost	Hypercube je viditelný při příjezdu či odjezdu z kruhového objezdu ve středu areálu OC. Pěší jej míjejí cestou ze zastávky MHD. Reklamní nosič je s určitými komplikacemi vidět z parkoviště.
Překážky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ vzdálenost mezi parkovištěm a reklamním nosičem pro přečtení reklamního sdělení ▪ keře a stromový porost mezi parkovištěm a hypercube.
	

Zdroj: Vlastní zpracování 2016, Google Maps ©2016



V případě pohybu po kruhovém objezdu mohou vznikat překážky mezi dopravním prostředkem a nosičem v případě vyšší koncentrace lidí na chodníku, popř. při vjezdu dodávky či jiného relativně vysokého dopravního prostředku, který vjíždí na kruhový objezd.

Nejhorší pravděpodobnost pro zhlédnutí reklamního nosiče je pro pasanty z parkoviště, neboť se musí brát v potaz vzdálenost reklamního nosiče pro přečtení reklamního sdělení a dále keře, které jsou zasázeny po obvodu venkovních parkovišť ve vymezené oblasti.

Reklamní nosič č. 6

Rotunda se nachází na chodníku u hlavního vchodu do budovy obchodního centra. Plakát, který je vyobrazen na komunikačním prostředku, pokrývá celý povrch reklamního nosiče.

Tab. č. 31 Rotunda – rodný list

6	ROTUNDA
Lokalita	Outdoor reklama
Popis lokality	Rotunda se nachází před hlavním vchodem do hlavní budovy OC.
Druh komunikace	Plakát
Velikost/formát	3m, Ø 1m
Provozní doba	Denní / pouliční světlo. Bez vlastního osvětlení.
Statický/dynamický	Statický
Viditelnost	Rotundu lze spatřit při příchodu hlavním vchodem. Vzhledem ke zpracování reklamního prostředku – plakátu, je velmi komplikované zaregistrovat celou zprávu sdělení, jelikož se jedná o plakát potištěný po celé ploše rotundy.
Překážky	<ul style="list-style-type: none">▪ sloup veřejného osvětlení▪ odpadkový koš
	



Zdroj: Vlastní zpracování 2016, Google Maps ©2016

Vzhledem k umístění je vhodný především pro pěší návštěvníky nákupního centra, je reklamní sdělení velmi špatně čitelné pro řidiče a spolucestující po vnitřní komunikaci. Zároveň se jedná o zpracování plakátu po celé ploše rotundy, čím se inzerentovi podařilo odlišit od ostatních rotund, na kterých jsou běžně v centrálních částech města umístěvány plakáty v menších formátech.

Reklamní nosič č. 7

City-light vitríny jsou umístěny před hlavním vchodem do budovy. Ačkoliv se často využívá CLV jako dynamický nosič, CLV vyskytující se ve vymezené části areálu jsou ve statické formě.

Tab. č. 32 City-light vitrina (A) – rodný list



7 _A	CITY-LIGHT VITRÍNA
Lokalita	Outdoor reklama
Popis lokality	CLV se nachází naproti hlavnímu vchodu do OC na chodníku.
Druh komunikace	Plakát
Velikost/formát	118,5 x 175 cm
Provozní doba	Denní světlo / noční podsvícení
Statický/dynamický	Statický
Viditelnost	Nosič je viditelný při příchodu hlavním vchodem z venkovního parkoviště. Obrázek níže uvedený není ze současné doby, kdy za nosičem je umístěn stánek.
Překážky	<ul style="list-style-type: none">▪ Přicházející návštěvní zleva ke vchodu může vidět CLV pouze z boku, a proto nevidí reklamní sdělení na nosiči.▪ Dřevěný stánek
	

Zdroj: Vlastní zpracování 2016, Google Maps ©2016

V současné době je za CLV umístěn venkovní stánek, který není zobrazen na obrázku uvedeném v rodném listě, směrem k obchodnímu centru. Vzhledem k situování stánku není možné zhlédnout reklamní nosič při východu z obchodního centra.

Nosič 7_B se nachází u křižovatky vnitřní komunikace a silnici vedoucí od kruhového objezdu. Je viditelný při příjezdu od kruhového objezdu a při průjezdu po vnitřní komunikaci.

Tab. č. 33 City-light vitrína (B) – rodný list

7 _B	CITY-LIGHT VITRÍNA
Lokalita	Outdoor reklama
Popis lokality	CLV je umístěno mezi silnicí vedoucí z kruhového objezdu a parkovacími místy.
Druh komunikace	Plakát
Velikost/formát	118,5 x 175 cm
Provozní doba	Denní světlo / noční podsvícení.
Statický/dynamický	Statický
Viditelnost	Nosič je viditelný krom souvislých pohledů. Umístění je na frekventované křižovatce OC, kde bohužel není prostor pro zhlédnutí vzhledem k provozu.
Překážky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zhlédnutí reklamního nosiče pouze bokem, tudíž pasant nevidí reklamní plochu a ani reklamní sdělení. ▪ Hustota provozu
	

Zdroj: Vlastní zpracování 2016, Google Maps ©2016



CLV je umístěn v okrasném porostu, který může při nedostatečném zastřihávání dorůst do délky, kdy může bránit ke zhlédnutí reklamního sdělení umístěného v CLV.

Zároveň je vhodné zmínit hustotu provozu na této frekventované křižovatce, neboť tím se snižuje pravděpodobnost pro zhlédnutí reklamního nosiče.

Reklamní nosič č. 8

Reklamní nosiče označované jako **lamposter**, nebo flex jsou umístovány na sloupy veřejného osvětlení podél hlavní vnitřní komunikace. Vzhledem ke stejnému zpracování bude reklamní popis sumarizován v jednom rodném listě. Lamposter je vhodný pro doplnění outdoor reklamy u vybraného OC.

Tab. č. 34 Lamposter – rodný list

8	LAMPOSTER / FLEX
Lokalita	Outdoor reklama
Popis lokality	Nekryté parkoviště podél hlavní komunikace vymezené části areálu vybraného OC. Konstrukce je připevněna na veřejné osvětlení.
Druh komunikace	Lamposter / flex
Velikost/formát	80 x 120 cm
Provozní doba	Denní / pouliční světlo. Bez vlastního osvětlení.
Statický/dynamický	Statický
Viditelnost	Prvek je viditelný pro pasanty jak pěší, tak pro cestující automobilovou dopravou na hlavním parkovišti.
Překážky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pohled bokem k reklamnímu panelu ▪ Špatná čitelnost sdělení na delší vzdálenosti ▪ Špatný úhel pro zhlédnutí nosiče pro motorové řidiče
	

Zdroj: Vlastní zpracování 2016, Google Maps ©2016

Pro cestující autem je nosič možné spatřit při příjezdu od parkovacích míst k hlavní silnici. Při průjezdu po hlavní silnici je nosič připevněn tak, že sdělení není kolmo k pasantovi a cestující vidí pouze hranu lamposterů. V blízkosti pak vidí řidič pouze část sdělení.

Ostatní reklamní nosiče

Další formou komunikace v OC je navigační systém. V rámci indoor reklamy je uplatňován *linelight*⁸, který je využíván pro navigaci návštěvníků OC pro nasměrování k toaletám, výtahům či únikovým východům. Nosiče outdoor reklamy jsou zpracovány

⁸ Linelight jedná se o nosič, který je velmi často využíván jako vývěsní tabule v nákupním centru či jako navigační systém. Zpracován je z čírého plexiskla s logem společnosti či navigačními prvky. (klw.cz 2016c)

ve formě lamposter, který je zobrazen na obr. č. 8. Lampostery jsou umístovány v blízkosti vnitřních komunikací areálu OC.

Obr. č. 8 Navigační systém vybraného obchodního centra



Zdroj: Google Maps ©2016

Během tmy jsou viditelné a nezávislé na veřejném osvětlení, neboť mají vnitřní prosvícení, které zajišťuje viditelnost navigačních prvků.

Od jara do podzimu jsou dále využívány i vlajky s názvem obchodního centra jak u hlavního vchodu a u příjezdu k OC, tak i na ocelových sloupech. Z pohledu outdoor reklamy je vhodné zmínit, že jakákoliv propagace samotného centra je zvolena ve stejném vizuálu – bílé písmo na modrém podkladu.

6.3 Další možná místa využitelná k propagaci

Dalším možným komunikačním prostředkem, který v současné době není využíván v rámci vymezené části areálu obchodního centra, je *banner*. Ten je upevňován k ocelové, obdélníkové konstrukci, která tak tvoří rám nosiče. Bannery jsou umístovány kromě dvou nosičů naproti sobě v ostrůvkách okolo hlavní silnice a v okrasném porostu okolo silnice ke kruhovému objezdu.

Obr. č. 9 Banner



Zdroj: Google Maps ©2016

Nosiče jsou umístěny po hlavní silnici parkoviště a u komunikace od kruhového objezdu. Ačkoliv jsou bannery umístěny rovnoběžně s komunikací, lze je snadněji zhlédnout, než tomu bylo u flexů. K tomu přispívá umístění ve výšce cca 1 m. Dále jsou viditelné pro přijíždějící návštěvníky ke křižovatce od parkovacích míst k hlavní silnici.

Polep na zemi, potažmo na dlažbě láká pozornost. Jediné výskyty tohoto komunikačního prostředku byly nalezeny v rámci in-store reklamy, která v této práci nebude evaluována. Podlahová grafika by měla především využití u eskalátorů, neboť touto trasou prochází mnoho návštěvníků.

7 Směry pohybu pasantů

Směry průchodu pasantů a průjezdu aut budou stanoveny na základě pozorování v rámci nákupního centra a na venkovním parkovišti⁹. Z pohledu venkovního měření budou počítány automobily přijíždějící po Písecké ulici směrem k centru. Tento příjezd je rozdělen na dvojí zaznamenávání dat a to, zda automobily pokračují po Písecké ulici směrem ke kruhovému objezdu, či vjíždí na vnitřní komunikaci areálu obchodního centra. Automobily mohou přijíždět i po Písecké ulici směrem od kruhového objezdu. Proto bude zaznamenán i tento pohyb, a bude rozlišeno, zda automobily odbočují na vnitřní komunikaci směrem k centru či zda pokračují po Písecké a odjíždějí od nákupního centra. Dalším místem, ve kterém bude zaznamenáván počet přijíždějících aut, je sjezd z kruhového objezdu směrem k hlavní budově a následná křižovatka, která rozděluje přijíždějící na ty, kteří odbočují doprava či doleva. Evidován bude i odjezd aut z parkoviště ke kruhovému objezdu.

Počet příchozích návštěvníků hlavním či vedlejším vchodem se bude shodovat s počtem lidí, kteří by byli spočtení jako příchozí návštěvníci při pozorování uvnitř OC.

V rámci vnitřních prostorů bude stanoveno 8 směrů pro pozorování počtu pasantů. Vzhledem k rozsahu diplomové práce budou určeny směry pro pozorování výskytu pasantů na základě měření pouze v přízemí hlavní budovy. Výjimkou bude chodba k toaletám v 1. patře.

Počet přicházejících návštěvníků nákupního centra parkujících v garáži bude stanoven na základě počtu přicházejících lidí po eskalátorech z garáže do přízemí hlavní budovy. Dále počet pasantů příchozích do 1. patra s občerstvením bude spočten na základě počtu daného pozorování návštěvníků využívajících eskalátory z přízemí do 1. patra.

Následně bude prováděno měření návštěvníků při vstupu do uliček¹⁰ a v chodbě k toaletám v přízemí.

⁹ V tabulkách budou barevně odlišeny hodnoty pro indoor a outdoor reklamu. Směry vně OC budou označeny oranžovou barvou a pohyby uvnitř zelenou.

¹⁰ V diplomové práci nebude řešen následný pohyb v uličkách.

Jednotlivými směry pro měření mobility jsou:

1. Příjezd k OC po Písecké ulici a následné odbočení na vnitřní komunikaci OC
2. Příjezd k OC po Písecké ulici bez odbočení na vnitřní komunikaci areálu OC
3. Příjezd k vedlejšímu vjezdu od kruhového objezdu
4. Příjezd z kruhového objezdu směrem k centru
5. Odjezd aut směrem ke kruhovému objezdu
6. Hlavní vchod
7. Vedlejší vchod
8. Eskalátor (garáže – přízemí)
9. Eskalátor (přízemí – 1. patro)
10. Vchod do uličky A
11. Vchod do uličky B
12. Vchod do uličky C
13. Vchod do uličky D
14. Ulička k toaletám A (přízemí)
15. Ulička k toaletám B (1. patro)

Všechny výše uvedené směry jsou zobrazeny v obrázku č. 48 v příloze C. Na něm jsou stanovené směry očíslovány přesně tak, jako tomu je v seznamu výše.

Popis vymezených směrů

U jednotlivých směrů budou vymezeny reklamní nosiče nacházející se v zorném poli pasanta v dané lokalitě a jejich překážky bránící ve zhlédnutí. Pro přehlednost bude u každého směru uvedena tabulka, popř. tabulky s nosiči a třemi kategoriemi určující viditelnost. Ta člení pasanty na ty, kteří určitě uvidí reklamní nosič, s určitou pravděpodobností reklamu zaregistrují a velmi nepravděpodobně nosič zaregistrují z důvodu výskytu určitých překážek.

Směr č. 1

Jedná se o směr představující pohyb automobilů přijíždějících po Písecké ulici směrem k hlavní budově obchodního centra. Směr určuje pohyb dopravních prostředků, které odbočují doprava z Písecké na vnitřní komunikaci areálu.

Při příjezdu je možné zhlédnout světelný box umístěný nad vjezdem do garáže a art neon. U silnice vedoucí ke křižovatce s odbočením doprava brání spatření nosičů

stromový porost a sloupy veřejného osvětlení. V následující tabulce jsou uvedeny všechny nosiče viditelné při průjezdu ve směru č. 1. Ty budou zařazeny do jedné ze tří kategorií související s viditelností reklamního nosiče.

Tab. č. 35 Reklamní nosiče viditelné ze směru č. 1

Reklamní nosič	Ozn.	Jisté zhlédnutí nosiče	Pravděpodobné zhlédnutí nosiče	Nepravděpodobné zhlédnutí nosiče
Art neon	3 _B		Ano	
Světelný panel	4 _H	Ano		

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Z tabulky vyplývá, že 100 % pravděpodobnost pro zhlédnutí nosiče nastane pouze v případě světelného panelu umístěného nad vjezdem do garáže. Tomu necloní nic ve výhledu od křižovatky vymezející tento směr. Art neon, který je umístěn na předstupující fasádě, má zhoršenou viditelnost kvůli úhlu mezi ním a pasantem, dále stromovému porostu či veřejnému osvětlení. V jistých částech může být tak čitelný, a proto je zařazen mezi nosiče, které mohou být zhlédnuty z tohoto směru.

Směr č. 2

Jedná se o směr podobný směru č. 1, ale hlavním rozdílem je, že automobily pokračují po Písecké ulici směrem ke kruhovému objezdu, který se nachází před hlavním vchodem do budovy.

Světelný panel, který se nachází nad vjezdem do garáží, je viditelný u průjezdu křižovatkou. Art neon situován na předstupující fasádě je viditelný při průjezdu kolem něj. Rozdílným nosičem, který odbočující na vnitřní komunikaci nevidí, je světelný box 4_G. Je umístěn na ustupující fasádě budovy a lze jej zhlédnout při průjezdu okolo něj po Písecké ulici. Následně se v zorném poli pasanta objevuje i reklamní pylon,

Překážky bránícími ve spatření nosiče jsou totožné jako u směru č. 1.

Tab. č. 36 Reklamní nosiče viditelné ze směru č. 2

Reklamní nosič	Ozn.	Jisté zhlédnutí nosiče	Pravděpodobné zhlédnutí nosiče	Nepravděpodobné zhlédnutí nosiče
Reklamní pylon	1	Ano		
Art neon	3 _B	Ano		
Světelný panel	4 _G	Ano		
Světelný panel	4 _H	Ano		

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Na základě uvedených údajů v tabulce lze tvrdit, že všechny reklamní nosiče jsou umístěné tak, že je lze alespoň v jednom úhlu spatřit bez jakýchkoliv překážek při průjezdu po Písecké okolo boční stěny budovy

Směr č. 3

Jedná se o označení pro opačný směr jízdy ke směru č. 2. Pohyb je možné rozdělit na pasanty, kteří odbočují z hlavní ulice na vnitřní komunikaci a na ty, kteří pokračují dále po Písecké. Během průjezdu po Písecké ulici k této křižovatce cestující dopravními prostředky ale mohou zhlédnout totožné reklamní nosiče, a proto budou tyto dva směry sloučeny.

Při průjezdu okolo boční strany obchodního centra lze spatřit světelný box a art neon. Jedná se o stejné nosiče jako ve směru č. 1. I možné překážky bránící ve zhlédnutí nosičů jsou identické jako v prvním směru.

Tab. č. 37 Reklamní nosiče viditelné ze směru č. 3

Reklamní nosič	Ozn.	Jisté zhlédnutí nosiče	Pravděpodobné zhlédnutí nosiče	Nepravděpodobné zhlédnutí nosiče
Art neon	3 _B	Ano		
Světelný box	4 _H	Ano		

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

V případě jízdy od kruhového objezdu je jasně viditelný jak art neon, tak i světelný panel. Světelný panel je bez překážek viditelný až u křižovatky s odbočením na vnitřní silnici. Naopak ve spatření celého nosiče art neonu nebrání nic v místě průjezdu okolo

něj. Z křižovatky s odbočením na vnitřní komunikaci již není vidět vzhledem k tomu, že se art neon už nachází mimo zorné pole řidiče.

Směr č. 4

Směr určuje pohyb automobilů od kruhového objezdu ke křižovatce před hlavním vchodem do budovy. Na té mají řidiči možnost odbočit doprava či doleva. V případě, že řidiči odbočují vpravo, využívají návštěvníci především hlavní vchod¹¹ pro vstup do centra. V případě, že odbočí doleva, využívají možnost jednoho ze vchodů¹² centra.

Při sjezdu z kruhového objezdu mohou řidiči spatřit hypercube, který se nachází nalevo u vjezdu na kruhový objezd. Dále mohou spatřit CLV umístěné v okrasném porostu u pravého chodníku u příjezdu ke křižovatce, světelné boxy a art neony umístěné na přední straně budovy a světelné boxy na střeše, rotundu, flexy a reklamní pylon.

Reklamním nosičům brání různé překážky od sloupů veřejného osvětlení, stromového porostu, špatného úhlu, projíždějících nebo parkujících automobilů až po velké vzdálenosti pro přečtení reklamního sdělení.

¹¹ Průchod pasantů pro hlavní vchod je určen směrem č. 6.

¹² Průchod pasantů pro vedlejší vchod je určen směrem č. 7.

Tab. č. 38 Reklamní nosiče viditelné ze směru č. 4

Reklamní nosič	Ozn.	Jisté zhlédnutí nosiče	Pravděpodobné zhlédnutí nosiče	Nepravděpodobné zhlédnutí nosiče
Reklamní pylon	1	Ano		
Světelné boxy na střeše	2	Ano		
Art neon	3 _A		Ano	
Světelný box	4 _B		Ano	
Světelný box	4 _C		Ano	
Světelný box	4 _D		Ano	
Světelný box	4 _E	Ano		
Světelný box	4 _F		Ano	
Hypercube	5	Ano		
Rotunda	6			Ano
CLV	7 _A			Ano
CLV	7 _B	Ano		
Lamposter			Ano	

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Při příjezdu k obchodnímu centru od kruhového objezdu je v zorném poli pasanta 13 reklamních nosičů, které jsou velmi rozdílně viditelné. Velmi dobré umístění pro spatření nosiče má reklamní pylon, světelné boxy na střeše, hypercube, CLV umístěné u křižovatky směrem od kruhového objezdu a světelný box umístěný nad hlavním vchodem z boku předstupující fasády.

Nosiče umístěné do druhé skupiny mohou být pasanty viditelné. Jedná se o zbylé art neony a světelné boxy umístěné na přední straně budovy. Rotunda a CLV umístěné na chodníku před vstupem do OC jsou kategorizovány s nepravděpodobným zhlédnutím vzhledem ke svému situování a velikosti.

Směr č. 5

Pátý směr představuje výjezd od nákupního centra ke kruhovému objezdu. V této lokalitě se nachází hypercube, který je velmi dobře viditelný pro vjíždějící automobily na kruhový objezd a zároveň i pro ty, co jen projíždějí v této lokalitě. Během výzkumného šetření nebyly evidovány žádné překážky ve zhlédnutí nosiče při výjezdu od OC. V ojedinělých případech může docházet ke snížení viditelnosti reklamního sdělení po setmění, neboť nosič nemá vlastní osvětlení. Dále může vznikat vyšší koncentrace lidí, kteří přijíždějí městskou hromadnou dopravou¹³ a prochází touto oblastí k hlavnímu vchodu, popř. vedlejšímu vchodu.

Tab. č. 39 Reklamní nosiče viditelné ze směru č. 5

Reklamní nosič	Ozn.	Jisté zhlédnutí nosiče	Pravděpodobné zhlédnutí nosiče	Nepravděpodobné zhlédnutí nosiče
Hypercube	5		Ano	

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Hypercube byl dle stanovených kategorií označen, že pravděpodobně dojde k jeho zhlédnutí při vjezdu na kruhový objezd. Rozhodujícími fakty pro zařazení do této kategorie byly překážky bránící ve zhlédnutí reklamního nosiče. Těmi jsou doba po setmění, kdy reklamní nosič nedisponuje vlastním osvětlením, ale je viditelný díky veřejnému osvětlení v jeho blízkosti, a průchod velkého počtu pasantů.

Směr č. 6

Směr pod tímto označením může být určen na základě pozorování jak vně, tak uvnitř OC. Daným pohybem jsou evidováni návštěvníci, kteří přicházejí z venkovního parkoviště k hlavnímu vchodu, a proto je směr na obr. č. 48 v příloze C vyobrazen jako pozorování vně budovy nákupního centra. Do tohoto počtu jsou započítáni i přicházející návštěvníci, kteří se dopravili do obchodního centra pomocí městské hromadné dopravy.

Při příchodu k nákupnímu centru lze spatřit světelné boxy, které jsou umístěny na přední zdi budovy a předstupující fasádě, dále CLV, rotundu, světelné boxy na střeše, reklamní pylon, v případě rozvěšení i vlajky.

¹³ Tito návštěvníci budou započítáni mezi pasanty, kteří vcházejí hlavním nebo vedlejším vchodem.

Překážkami pro zhlédnutí reklamních nosičů může být hned několik a těmi jsou sloupy veřejného osvětlení, dopravní značení, špatný úhel umístění reklamní plochy, samotná předstupující a ustupující fasáda, zaparkované dopravní prostředky atd.

Tab. č. 40 Reklamní nosiče viditelné ze směru č. 6 - venkovní

Reklamní nosič	Ozn.	Jisté zhlédnutí nosiče	Pravděpodobné zhlédnutí nosiče	Nepravděpodobné zhlédnutí nosiče
Reklamní pylon	1		Ano	
Světelné boxy na střeše	2	Ano		
Art neon	3 _A		Ano	
Světelný box	4 _B		Ano	
Světelný box	4 _C		Ano	
Světelný box	4 _D	Ano		
Světelný box	4 _E	Ano		
Světelný box	4 _F		Ano	
Rotunda	6	Ano		
CLV	7 _A		Ano	

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Při příchodu k hlavnímu vchodu přímo naproti dveřím lze zhlédnout mnoho reklamních panelů. Jistotu zhlédnutí lze však vyvodit pouze u 4 nosičů a těmi jsou světelné boxy na střeše, světelný box 4_D, světelný box 4_E a rotunda. Všechny tyto reklamní nosiče jsou umístěny v blízkosti vchodu. CLV nosič je jedním z nejbližších panelů z výše uvedených v tabulce č. 40, ale bohužel zde vznikají komplikace ve zhlédnutí nosiče kvůli situování dřevěného stánku v jeho okolí a také nemožnost spatření reklamní plochy z boku.

Ostatní reklamní nosiče, u kterých není uveden stav s jistým spatřením nosiče, je dán stav, že pravděpodobně dojde ke zhlédnutí nosiče. To je stanoveno na základě vzdálenosti mezi nosičem a pasantem, úhlu k pasantovi a překážkám ve formě sloupů veřejného osvětlení a stromového porostu.

V následující tabulce jsou uvedeny nosiče, které se vyskytují uvnitř nákupního centra, a které pasant má při příchodu dovnitř ve svém zorném poli.

Tab. č. 41 Reklamní nosiče viditelné ze směru č. 6 - vnitřní

Reklamní nosič	Ozn.	Jisté zhlédnutí nosiče	Pravděpodobné zhlédnutí nosiče	Nepravděpodobné zhlédnutí nosiče
Posdigital	1 _A	Ano		
Polep	2			Ano
CLV	3	Ano		
Plakát	4	Ano		

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Z tabulky lze usoudit, že reklamní nosiče kromě reklamního polepu jsou viditelné bez jakýchkoliv problémů při příchodu hlavním vchodem. Informační panel má umístěn monitor směrem ke vchodu, takže je reklamní plocha pozorovatelná¹⁴. CLV umístěné naproti vchodu u zábradlí je viditelné ze tří směrů a hlavní vchod je právě jeden z nich¹⁵. Plakát je umístěn úhlopříčně mezi sloupy a je k hlavnímu vchodu natočen. Tímto umístěním lze plakát bezproblémově spatřit. Jediným zástupcem, který není zřejmý z důvodu výskytu překážek, je polep skleněného zábradlí na eskalátorech. Samotnou překážkou je zpracování, neboť modrozlutý polep splývá s okolím a není dobře rozpoznatelný. V určitém úhlu vadí reklamnímu nosiči i květinová výzdoba.

Směr č. 7

Tento směr udává vstup a průchod vedlejším vchodem do obchodního centra. Ten je lokalizován v levé části budovy. Vedlejší vchod je využíván především návštěvníky přijíždějícím automobily, kteří parkují v levé části venkovního parkoviště. Zároveň do tohoto počtu jsou započítáni i přijíždějící návštěvníci prostředky městské hromadné dopravy. Dále tento vchod je preferovaný návštěvníky, kteří využívají nákupní centrum pro nakoupení potravin a jiných nezbytností v hypermarketu.

¹⁴ Je nutné vzít v potaz reklamní plochu a její činnost. V době nečinnosti na ní probíhá spořič obrazovky, skrze který se propagují sdělení. V tomto momentě návštěvníci mohou reklamní sdělení spatřit. Pokud je panel využíván návštěvníky obchodního centra, není možné zhlédnout reklamu. V případě výzkumného šetření se bude předpokládat, že daný nosič nebude využíván návštěvníky a bude na něm prezentován reklamní spořič.

¹⁵ V případě city-light vitríny a jejího zpracování není možné ani z jednoho směru zhlédnout všechny části nosiče, neboť je zpracován do tří směrů. V případě hlavního vchodu je viditelná 1/7 CLV.

Před vstupem do nákupního centra je možné spatřit světelný box nacházející se přímo nad vchodem, světelné boxy na předstupující fasádě a přední zdi, reklamní pylon a světelné boxy na střeše. Překážkami mohou být stromy vysázeny na parkovišti, sloupy veřejného osvětlení, dopravní značení na parkovišti.

Tab. č. 42 Reklamní nosiče viditelné ze směru č. 7 - venkovní

Reklamní nosič	Ozn.	Jisté zhlédnutí nosiče	Pravděpodobné zhlédnutí nosiče	Nepravděpodobné zhlédnutí nosiče
Reklamní pylon	1		Ano	
Světelné boxy na střeše	2			Ano
Světelný box	4 _A	Ano		
Světelný box	4 _B			Ano
Světelný box	4 _C		Ano	
Světelný box	4 _D		Ano	
Světelný box	4 _E			Ano
Flexy				Ano

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Na základě dat uvedených v tabulce č. 42 lze říci, že jediným prvkem, který bude jistě zhlédnut přicházejícími pasanty, je světelný box s označením 4_A. Ten se nachází přímo nad vchodem a nic mu nebrání ve spatření.

Dalšími prvky, které mají určitou pravděpodobnost, že budou zhlédnuty, jsou reklamní pylon a světelné boxy 4_C a 4_D. Reklamní pylon je takto kategorizován vzhledem ke vzdálenosti a čitelnosti k vedlejšímu vchodu. Světelné boxy 4_C a 4_D mohou být viditelné v určitém úhlu při příchodu k vedlejšímu vchodu. V ostatních případech brání jejich spatření stromy vysázené na parkovišti, dopravní značení a sloupy veřejného osvětlení.

Poslední kategorie má největší zastoupení, neboť se vyskytuje mnoho překážek mezi nosiči a pasanty přicházejícími k vedlejšímu vchodu do hlavní budovy. Světelným boxům na střeše brání samotný tvar budovy a střechy, světelnému boxu 4_B cloní předstupující fasáda, světelnému boxu u hlavního vchodu překáží koruna stromu a flexy

jsou umístěny tak, že jsou paralelně s hlavní silnicí, takže při pohledu od vedlejšího vchodu jsou bokem k pasantovi.

Informační panel je jediným panelem v zorném poli při příchodu vedlejším vchodem do hlavní budovy. Je umístěn u pokladen hypermarketu mezi vchody do průchozích uliček k vestibulu.

Tab. č. 43 Reklamní nosiče viditelné ze směru č. 7 - vnitřní

Reklamní nosič	Ozn.	Jisté zhlédnutí nosiče	Pravděpodobné zhlédnutí nosiče	Nepravděpodobné zhlédnutí nosiče
Posdigital	1 _B			Ano

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Je velmi nepravděpodobné, že dojde ke zhlédnutí reklamního nosiče, neboť informační panel je umístěn směrem k pokladnám hypermarketu. Při příchodu návštěvníků je panel viditelný z boku a reklamní plocha tak je nečitelná z tohoto pohledu.

Směr č. 8

Tento směr stanovuje počet příchozích a odchozích návštěvníků obchodního centra z garáže, která se nachází pod samotným OC. Pojízdny pás je hlavní cestou do přízemí budovy. Při příjezdu do vestibulu je možné zhlédnout tapetu s logy provozoven nacházející se v hlavní budově OC a závěsný reklamní plakát nacházející se nad eskalátory.

Překážkami, které brání výhledu na nosiče, mohou být eskalátory z přízemí do prvního patra, špatný úhel zavěšeného plakátu a květinová výzdoba.

Tab. č. 44 Reklamní nosiče viditelné ze směru č. 8

Reklamní nosič	Ozn.	Jisté zhlédnutí nosiče	Pravděpodobné zhlédnutí nosiče	Nepravděpodobné zhlédnutí nosiče
Plakát	4		Ano	
Tapeta	6		Ano	

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Z výše uvedené tabulky lze konstatovat, že je možné spatřit reklamní plakát i tapetu, které jsou umístěny v blízkosti eskalátorů. Vzhledem ke své pozici je pravděpodobnost zhlédnutí nosiče snížena tím, že reklamní panely jsou umístěny nad hlavami příjíždějících a odjíždějících návštěvníků.

Směr č. 9

Tento směr označuje pohyb pasantů po eskalátorech z přízemí do 1. patra. Při vstupu na pojízdné schody lze spatřit závěsný plakát umístěný nad eskalátory, CLV, panel s logy provozoven, nápisy na skleněném zábradlí eskalátorů a informační panel nacházející se u hlavního vchodu.

Za předměty bránící ve zhlédnutí nosičů jsou považovány směry prezentace reklamních prostředků a reklamní plochy či květinová výzdoba.

Tab. č. 45 Reklamní nosiče viditelné ze směru č. 9

Reklamní nosič	Ozn.	Jisté zhlédnutí nosiče	Pravděpodobné zhlédnutí nosiče	Nepravděpodobné zhlédnutí nosiče
Posdigital	1 _A			Ano
Polep	2		Ano	
CLV	3			Ano
Plakát	4	Ano		
Tapeta	6		Ano	

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Za první prostředek lze považovat Posdigital, neboli informační panel. Na něm jsou prezentovány reklamní sdělení ve formě spořiče obrazovky. Z pohledu z pojízdných schodů není možné zhlédnout reklamní plochu, neboť je umístěna směrem k hlavnímu vchodu. Další nosič, který nelze spatřit bez jakýchkoliv bariér, je CLV. Tomu cloní květiny umístěné za reklamním panelem.

Reklamní polep na skleněném zábradlí eskalátorů je sice viditelný pro cestující, ale je polepen směrem do vestibulu, tzv. zobrazuje se pasantovi obráceně. Navzdory tomu je viditelný při příchodu k eskalátorům, a proto je stanovené pravděpodobné spatření nosiče.

Reklamní plakát zavěšený nad pojízdnými schody je dobře viditelný pro návštěvníky. Ty jej mohou zhlédnout bez komplikací. Jediným clonicím elementem může být květinová výzdoba zavěšená od stropu, a tak v určitých úhlech může mírně překážet ve zhlédnutí. Její zpracování je však velmi malé oproti samotnému plakátu.

Posledním nosičem v zorném poli je tapeta. Ta je umístěna na hraně zdi 1. patra. Tapeta je viditelná pro cestující po eskalátorech, ale není možné jí kompletně zhlédnout, neboť

je rozdělena pojízdnými schody na dvě části. Proto je v tomto případě zvolena druhá kategorie, že je pravděpodobné, že reklamní nosič bude pasanty spatřen.

Směr č. 10

První ze vchodů do uličky je směr č. 10. V tomto směru při výzkumném šetření nebyl umístěn závěsný plakát, ale přesto konstrukce, na kterou se upevňují reklamní nosiče, je k dispozici pro účely propagace. Plakát využívá ke komunikaci pouze obchodní centrum. Bariérou pro spatření celého reklamního panelu by v případě propagace byla květinová výzdoba.

Tento směr je zvažován, neboť využití reklamního nosiče v této oblasti je zřejmé, ale v době výzkumného šetření nebyl reklamní plakát propagován.

Směr č. 11

Vstup do uličky pod označením č. 11 se nachází oproti směru č. 10 blíže k vedlejšímu vchodu. U vstupu po pravé straně se na zdi nachází plastový rám s plakátem, který je velmi dobře viditelný pro pasanty vstupující do uličky. Reklamní plocha není limitována překážkami. Dále je opět zjevná konstrukce pro zavěšení plakátu, ale v době výzkumného šetření se plakát zde nenacházel. Potencionálními překážkami znemožňující zhlédnutí celého nosiče by byly květiny umístěné uprostřed uličky, které dosahují do výšky k plakátům.

Tab. č. 46 Reklamní nosiče viditelné ze směru č. 11

Reklamní nosič	Ozn.	Jisté zhlédnutí nosiče	Pravděpodobné zhlédnutí nosiče	Nepravděpodobné zhlédnutí nosiče
Rámeček	7 _B	Ano		

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Plastový rám propagující plakát je označen jako jasně viditelný při průchodu okolo něj. Plakát má vhodně zvolenou výšku umístění i formát, a proto mu nic nebrání ve zhlédnutí. Potencionální clonou mu může být průchod ostatních návštěvníků kolem něj či postávající lidé, avšak z jednoho úhlu je vždy nosič viditelný.

Směr č. 12

Jedná se o vstup do uličky vzdálenější hlavnímu vchodu. V tomto místě se již nachází závěsný reklamní plakát propagující produkty obchodního centra. Stejně, jako bylo výše

zmíněno, květiny umístěny uprostřed uličky brání ve výhledu či samotném spuštění reklamního plakátu.

Tab. č. 47 Reklamní nosiče viditelné ze směru č. 12

Reklamní nosič	Ozn.	Jisté zhlédnutí nosiče	Pravděpodobné zhlédnutí nosiče	Nepravděpodobné zhlédnutí nosiče
Závěsný plakát	5 _B	Ano		

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Reklamní nosič je viditelný, a proto byla zvolena jistota zhlédnutí reklamní plochy. Jediným bránícím elementem pro ideální prezentaci reklamního sdělení je umístění nosiče nad květinu. Ta tak zasahuje do reklamního nosiče kvůli své výšce, a reklamní nosič je tak mírně pokrčený v dolní části.

Směr č. 13

Posledním vchodem do uličky je směr č. 13. Tím návštěvníci vstupují do uličky z vestibulu a od hlavního vchodu. Reklamní nosič je shodný, jako tomu bylo u směru č. 12. Závěsný reklamní plakát je kompletně viditelný, až za květinou umístěnou uprostřed uličky. Před ní brání ke spatření celého reklamního sdělení jak listy a větve květiny, tak i ocelovo-skleněná konstrukce mezi zdmi.

Tab. č. 48 Reklamní nosiče viditelné ze směru č. 13

Reklamní nosič	Ozn.	Jisté zhlédnutí nosiče	Pravděpodobné zhlédnutí nosiče	Nepravděpodobné zhlédnutí nosiče
Závěsný plakát	5 _A		Ano	

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Pro reklamní nosič je zvolena druhá kategorie, neboť při příchodu do uličky není zcela kompletně reklama viditelná. Té brání již zmíněná květina umístěna před reklamním nosičem. Následně je reklama viditelná za květinou. V tomto momentě ale je pasant a reklamní nosič ve horším úhlu, kdy musí návštěvník hledět vzhůru a pootáčet hlavu doleva či doprava. Pravděpodobnost tedy spatření reklamního nosiče je, ale záleží pouze na pasantovi, zda se na reklamní panel podívá.

Směr č. 14

Směrem tohoto označení lze zhlédnout reklamní plakáty prezentované v plastových rámech ve formátu B1 umístěné po obou stranách uličky vedoucí k toaletám a nouzovému východu.

V chodbě se nenachází žádné bariéry, které by narušovaly zhlédnutí jednotlivých nosičů. Vyšší koncentrace reklamních plakátů může pasanta zahltnit, ale všechny nosiče mají stejnou pravděpodobnost pro zhlédnutí. Potenciálním problémovým elementem by mohli být čekající lidé v uličce na své kamarády, druhy aj. V tomto případě ale nedochází k zabránění ve spatření celého plakátu, neboť má plakát dostatečně velký formát a zároveň je umístěn tak, aby nedošlo k jeho kompletnímu zaclonění.

Tab. č. 49 Reklamní nosiče viditelné ze směru č. 15

Reklamní nosič	Ozn.	Jisté zhlédnutí nosiče	Pravděpodobné zhlédnutí nosiče	Nepravděpodobné zhlédnutí nosiče
Rámečky	7 _A	Ano		

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Z tabulky je zřejmé, že nosiče jsou alespoň z jednoho úhlu stoprocentně viditelné, neboť žádný objekt nebrání ve spatření nosiče. Jedinou možností v zabránění zhlédnutí nosiče jsou již zmíněné čekající osoby či procházející lidé.

Směr č. 15

Lokalita se jako jediná nachází v prvním patře obchodního centra, a proto je v souhrnné mapě zobrazena čerchovanou čarou. Chodba vedoucí k záchodům je kratší, než je ulička k toaletám v přízemí, a proto je zde uplatněno méně reklamních rámců na plakáty.

Při průchodu uličkou k toaletám jsou viditelné 3 reklamní plakáty – dva jsou umístěny na pravé stěně chodby a jeden mezi vstupy na toalety. Zbylé dva plakáty se nachází za rohem, takže jsou viditelné až při odchodu z toalet.

U vedené oblasti se nenachází žádné překážky, které by omezovaly zhlédnutí reklamních nosičů, pokud se nacházejí v zorném poli pasanta. Při vysoké koncentraci pasantů může dojít k částečnému zakrytí reklamních panelů. Je ale velmi nepravděpodobné, že by byly zakryty tak, aby nebyly vůbec viditelné.

Tab. č. 50 Reklamní nosiče viditelné ze směru č. 15

Reklamní nosič	Ozn.	Jisté zhlédnutí nosiče	Pravděpodobné zhlédnutí nosiče	Nepravděpodobné zhlédnutí nosiče
Rámečky	7 _C	Ano		

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Z textu již zcela jasně vyplývá, že ve zhlédnutí reklamních nosičů nic brání, a proto lze říci, že je jistota, že pasanti nosiče spatří.

8 Výzkum mobility

V této kapitole bude stanoven počet vyskytujících se lidí v jednotlivých směrech vymezených v kapitole 7. Na základě zjištěných informací bude následně stanoveno OTC, neboli Opportunity to Contact, které bylo definováno v podkapitole 3.2.

8.1 Parametry měření mobility

Časy pro pozorování jsou rozděleny do 4 časových intervalů, kterými jsou 7:00-10:30, 10:30-14:30, 14:30-18:30 a 18:30-22:00. Tyto časové intervaly jsou stanoveny na základě otevírací doby vybraného obchodního centra, hypermarketu, obchodů a multikina. Zároveň bylo přihlédnuto k předvýzkumu, kdy autorka pozorovala výskyt návštěvníků během otevírací doby OC a na základě pozorování byly zjištěny doby s nejvyšší a nejnižší frekvencí návštěvnosti. Vzhledem k nejvyšší koncentraci výskytu návštěvníků, bude pozorování prováděno během víkendových dnů. Zároveň aby se autorka vyhnula odchylkám v pozorování, bude mobilita měřena v době, kdy nejsou pořádány žádné události v rámci obchodního centra a nekonají se významné slevové akce či se neblíží vánoční či jiné svátky, které vedou ke zvýšení návštěvnosti obchodních center všeobecně. Toto rozhodnutí bylo stanoveno jako ideální pro stanovení výpočtu OTC. Realizace měření mobility bude proto stanovena v měsíci březnu, kdy zjištěné údaje nebudou ovlivněny povánočními výprodeji.

Pozorování bude uskutečněno pro všechny směry stanovené v předchozí kapitole ve všech výše uvedených časových intervalech po dobu 15 minut. Pozorovaný čas bude reprezentovat jednotlivé intervaly. Hlavními kategoriemi pro pozorování je rozdělení návštěvníků na muže, ženy a děti do 15 let. Dále budou návštěvníci rozčleněni do jednotlivých nákupních skupin¹⁶, kterými jsou jednotlivci, páry, rodiny a skupinky.

8.2 Měření mobility

Uvedení výsledků mobility bude rozděleno na dvě části, a to na prezentaci měření v lokalitách vně obchodního centra a uvnitř hlavní budovy. Měření pasantů pro hlavní a

¹⁶ Autorka zařazuje mezi rodiny alespoň jednoho rodiče s dítětem. Rodinu lze též definovat jako uskupení rodičů a dětí, kteří jsou starší 15 let, a proto může docházet, že ve výpočtech bude vyšší počet rodin, než napočítaných dětí. Za skupiny jsou považovány dva a více lidí, kteří společně tvoří pár, který je zvolen jako samostatná kategorie.

vedlejší vchod bude uvedeno s výsledky měření uvnitř obchodního centra, neboť zahrnují stejné kategorie, které byly zaznamenávány v této oblasti.

8.2.1 Měření mobility vně hlavní budovy obchodního centra

Mezi všechny pohyby, které jsou započítány jako venkovní, lze řadit příjezd automobilů hlavním a vedlejším vjezdem, odjezd od OC ke kruhovému objezdu a projetí okolo hlavní budovy po Písecké ulici. Pozorováním byl stanoven průměrný počet cestujících v autě na 2 osoby.

Tab. č. 51 Výsledky mobility vně hlavní budovy OC

	Lokalita	Počet aut	Počet cestujících
1	Příjezd k vedlejšímu vjezdu OC s odbočením doprava	1 224	2 448
2	Příjezd k vedlejšímu vjezdu OC bez odbočení doprava	1 348	2 696
3	Příjezd k vedlejšímu vjezdu OC směrem od kruhového objezdu	2 784	5 568
4	Hlavní vjezd z kruhového objezdu	4 696	9 392
4A	<i>Odbočení doprava</i>	<i>1 140</i>	<i>2 280</i>
4B	<i>Odbočení doleva</i>	<i>3556</i>	<i>7 112</i>
5	Odjezd vozidel z parkoviště ke kruhovému objezdu	3 868	7 736
	Celkový součet	13 920	27 840

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Z tabulky jasně vyplývá, že v rámci jednoho dne¹⁷ je nejvyšší koncentrace automobilů u položky č. 4, neboli u příjezdu aut od kruhového objezdu k hlavnímu vchodu. Položka tvoří 54 % všech příjíždějících návštěvníků. Vzhledem k tomu, že tito návštěvníci parkují především na venkovním parkovišti, je logický i vysoký počet odjíždějících vozidel z parkoviště směrem ke kruhovému objezdu. Položky číslo 1 a 2 udávají nejnižší počet příjíždějících k OC. Pokaždě však je brán příjezd jako součet těchto dvou směrů, vozidla tvoří přibližně polovinu z nejvyššího naměřeného počtu.

¹⁷ Jeden den je uvažován jako časový úsek, kdy je obchodní centrum otevřené, a proto noční klid nebude zahrnut do výpočtu mobility. Bylo tak učiněno, neboť po zavírací době není možné pobývat v obchodním centru. Zároveň se obchodní centrum nachází na periférii města, kde se nevyskytuje mnoho automobilů, které by projížděli v této oblasti.

8.2.2 Měření mobility uvnitř hlavní budovy obchodního centra

Mobilita bude měřena uvnitř hlavní budovy v 10 lokalitách, které poskytnou údaje o 10 směrech, včetně příchodu hlavním a vedlejším vchodem. V rámci pozorování, jak již bylo v podkapitole 8.1 zmíněno, hlavními kategoriemi pro pozorování jsou ženy, muži a děti do 15 let. Jednotlivé počty pro tyto skupiny jsou uvedeny v tabulce č. 52.

Tab. č. 52 Výsledky mobility uvnitř hlavní budovy OC – ženy, muži, děti

	Lokalita	Ženy	Muži	Děti	Celkem
6	Průchod hlavním vchodem	2 400	1 624	480	4 504
7	Průchod vedlejším vchodem	2 656	2 552	684	5 892
8	Eskalátor garáže - přízemí	1 424	1 444	356	3 224
9	Eskalátor přízemí - první patro	3 848	3 716	1 036	8 600
10	Vchod do uličky A	1 692	1 544	484	3 720
11	Vchod do uličky B	1 952	1 484	496	3 932
12	Vchod do uličky C	4 408	3 496	1 280	9 184
13	Vchod do uličky D	1 332	980	464	2 776
14	Chodba k toaletám	2 036	1 608	500	4 144
15	Chodba k toaletám (1. patro)	980	1 044	280	2 304
	Celkový součet	22 728	19 492	6 060	48 280

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Z měření jasně vyplývá, že nejčastěji navštěvují nákupní centrum ženy, následně muži a děti, které mají 27 % zastoupení oproti ženám a tvoří 12,5 % z celkového počtu návštěvníků. Nejvyšší počty u všech pozorovaných kategorií jsou zřejmé u eskalátorů vedoucích z přízemí do prvního patra, u vchodu do uličky C a pro příchod jedinců vedlejším vchodem. Naopak nejnižší výskyty návštěvníků jsou ve vchodu do uličky D a v chodbě na toalety v prvním patře.

Jednotlivé pohyby návštěvníků ve stanových směrech se liší dle časových intervalů. Právě zmíněný směr po pohyblivých schodech z přízemí do prvního patra má nízké hodnoty během prvního měřeného času, v ostatní intervalech je však zaznamenán nárůst počtu vyskytujících se návštěvníků vzhledem k provozovně rychlého občerstvení a multikina.

Dále byly během měření mobility zjišťovány nákupní skupiny. Autorka návštěvníky rozdělila do čtyř skupin¹⁸ – jedinec, pár, rodina a skupina – a pro toto rozdělení je v následující tabulce uveden jejich výskyt.

Tab. č. 53 Výsledky mobility uvnitř hlavní budovy OC – nákupní skupiny

	Lokalita	Jedinec	Pár	Rodina	Skupina
6	Průchod hlavním vchodem	1 132	460	496	612
7	Průchod vedlejším vchodem	1 620	952	444	536
8	Eskalátor garáže - přízemí	872	468	296	252
9	Eskalátor přízemí - první patro	1 416	1 432	808	904
10	Vchod do uličky A	1 028	348	484	288
11	Vchod do uličky B	960	648	368	304
12	Vchod do uličky C	1 640	1 536	1 008	588
13	Vchod do uličky D	820	428	196	180
	Celkový součet	9 488	6 272	4 100	3 664

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Z uvedených dat lze konstatovat, že nejčastější nákupní skupinou navštěvující vybrané obchodní centrum jsou jednotlivci a následně páry. Rodiny a různá uskupení mají poměrně stejné zastoupení. Nejvyšší výskyt jedinců je evidován u průchodu vedlejším vchodem, který může být dán především výskytem hypermarketu, díky kterému je obchodní centrum velmi často navštěvováno z okolních oblastí Černic. Vysoké počty jsou zjištěny pro všechny skupiny u vchodu do uličky C a u eskalátorů přízemí-první patro. Nízký počet je opět u vchodu do uličky D.

8.3 Shrnutí měření mobility

Ve vybraném obchodním centru bylo provedeno měření mobility návštěvníků, aby autorka na základě zjištěných údajů mohla stanovit OTC pro nosiče vyskytující se jak uvnitř, tak vně hlavní budovy ve vymezené oblasti.

Z výše uvedených tabulek vyplývá, že nejvyšší hodnoty jsou zjevné pro příjezd a odjezd vjezdem naproti hlavnímu vchodu do budovy. Nejpočetněji zastoupenou skupinou jsou ženy, následně muži a děti. Z pozorování nákupních skupin lze usoudit, že vybrané

¹⁸ Měření nákupních skupin nebylo provedeno v chodbách k toaletám, neboť u těch by se jen velmi těžko hledaly nákupní zvyklosti.

obchodní centrum preferují jedinci a páry. Rodiny a různá uskupení mají vyrovnané zastoupení, ale to nedosahuje ani poloviny počtu jedinců.

9 Výzkumná zpráva

V této práci bylo cílem zpracovat výzkum indoor a outdoor reklamy ve vybraném nákupním centru. K tomu bylo nutné charakterizovat jednotlivé reklamní nosiče užití uvnitř a vně vybraného nákupního centra, ze stanovených směrů pohybů pasantů určit pozorováním mobilitu ve vymezené oblasti a na základě toho vyhodnotit mediální ukazatel OTC, neboli Opportunity to Contact.

Pro zpracování výzkumného problému byla zvolena metoda pozorování, při které autorka využila popis pomocí smíšeného výzkumu, kterým byly získány informace o jednotlivých nosičích a naměřeném pohybu pasantů.

Na základě zhodnocení mapování reklamních nosičů a měření mobility a stanovení OTC bude autorka schopna odpovědět na stanovené specifické otázky, které byly vymezeny v podkapitole 4.6. Odpovědi specifických otázek by měly vést k zodpovězení obecných výzkumných otázek. Formou dedukce lze následovně odpovědět až nejobecněji vymezené části výzkumu.

9.1 Zhodnocení mapování reklamních nosičů

Popis jednotlivých reklamních nosičů nacházejících se ve vymezené oblasti výzkumného šetření byl pro přehlednost uveden v tabulkách, tzv. rodných listech v kapitole 6.

Interiérová reklama byla uvedena bez fotodokumentace, aby nedocházelo k rozporu s pravidly obchodního centra. Fotky pro venkovní reklamu byly zvoleny z veřejně dostupných zdrojů, pokud se shodovaly s nosiči, které byly v době šetření v dané oblasti.

V rámci indoor reklamy byly zmapovány tři oblasti, které jsou součástí hlavní budovy – garáž, přízemí a první patro. V prostorech garáže jsou reklamní nosiče situovány na stěny u vchodu do obchodního centra. Jiné komunikační prostředky mimo těchto tapet jsou nevyužity v tomto prostoru. V přízemí je největší koncentrace reklamních nosičů ve vestibulu, kde se nacházejí eskalátory z garáže do přízemí a pojízdné schody z přízemí do prvního patra. Propagace nemůže být volena z vlastní iniciativy, ale musí být činěna na reklamních plochách vymezených pro inzerci. Na závěr byly v rámci vnitřní reklamy zmapovány i reklamní nosiče nacházející se v prvním patře. V tomto patře se nachází pouze tři typy reklamních nosičů, každý je umístěn v jiné části patra.

Mimo reklamní plochy nabízené k inzerci je součástí nákupního centra i in-store reklama. Ta nebyla hodnocena vzhledem k doporučenému rozsahu diplomové práci.

Z pohledu venkovní reklamy je většina reklamních nosičů, které propagují jména společností nebo jsou na nich vyobrazeny loga značek, umístěna přímo na fasádě hlavní budovy. Ostatní nosiče jsou malého formátu a nacházejí se v blízkosti chodníků a hlavní silnice v areálu. Těmito prostředky není komunikována žádná prodejna nacházející se v areálu vybraného obchodního centra.

Dále byly představeny formy komunikace na základě zpracované teoretické části týkající se OOH reklamy (kapitola 2) a uvedeno, o jaký typ nosiče se jedná. V následující tabulce č. 54 je sumarizován počet zastoupení jednotlivých forem komunikace pro indoor a outdoor reklamu a typ daného nosiče. Zhodnocením této oblasti lze odpovědět na první a druhou specifickou otázku.

Tab. č. 54 Počet výskytu reklamních nosičů

Reklamní nosič	Typ nosiče	Indoor	Outdoor	Celkem
Art neon	Statický		2	2
CLV	Statický	2	2	4
Hypercube	Statický		1	1
Lamposter	Statický- navigační		3	3
Plakát	Statický	2	-	2
Plakát velkoplošný	Statický	1	-	1
Polep	Statický	2	-	2
Posdigital	Dynamický	2	-	2
Pylon se světelnými boxy ¹⁹	Statický	-	1	1
Konstrukce se světelnými boxy na střeše ²⁰	Statický	-	1	1
Rámečky	Statický	14	-	14
Rotunda	Městský mobiiliář		1	1
Světelné boxy	Statický		8 (33) ²¹	8 (33)
Tapeta	Statický	3	-	3

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve vymezené oblasti se nachází 45 reklamních nosičů, z toho 26 je umístěno uvnitř nákupního centra a zbylých 19 je situováno vně budovy. Pokaždě započítáme i světelné panely na reklamním pylonu, navýší se jejich počet na 33 a celkový počet všech reklamních nosičů je pak 58. Nejvyšší počet zastoupení mají rámečky a světelné boxy. Rámečky jsou pouze vnitřními nosiči a jsou využívány ve dvou chodbách ve velkém počtu, a právě to zvyšuje jejich celkový součet. Naproti tomu zástupce outdoorové reklamy s nejvyšším počtem je rozmístěn po celém obvodu na dvou stranách hlavní budovy (přední a boční stěna) a na pylonu. Na něm se vyskytuje více světelných boxů,

¹⁹ Uvažuje pouze reklamní pylon jako nosič. Světelné boxy umístěné na něm jsou započteny v celkovém součtu světelných panelů pouze do závorky.

²⁰ Konstrukce se světelnými panely je brána jako jeden nosič, a proto nejsou světelné boxy započteny do celkového součtu světelných boxů. V uvedené závorce u světelných panelů je však celkový součet panelů zahrnující tyto panely ze střechy.

²¹ Celkový součet i se světelnými panely umístěnými na kovové konstrukci na střeše a na pylonu

než je samotný součet zbylých panelů. Ostatní nosiče se vyskytují ve vybrané oblasti pouze v zastoupení od jednoho do čtyř kusů. Nosiče CLV jsou spočteny dohromady za outdoor a indoor reklamu, avšak v rámci indoor reklamy mají mírně odlišné zpracování oproti klasickému.

Velikosti nosičů mají zastoupení od nejmenších, kterými jsou polep a lampostery, až po ten největší, kterým je pylon. Polep umístěný na eskalátorech vyplňuje prázdné místo na skleněném zábradlí. Reklamní pylon díky své výšce a zpracování s tříbokou korunou může na své konstrukci prezentovat až 21 reklamních panelů. Celkově lze říci, že většina reklamních nosičů, které jsou umístěny vně hlavní budovy, mají větší rozměry. To je z důvodu větší vzdálenosti pasantů, než je tomu u interiérové reklamy, které tak dovoluje i menší zpracování.

Dalším hodnoceným faktorem je provozní doba nosičů. Většina indoor panelů nemá vlastní osvětlení, které by více podpořilo jejich zhlédnutí. Panely jsou závislé na denním světle a umělém osvětlení obchodního centra. Výjimkou jsou pouze city-light vitríny, které mají vnitřní prosvícení, a monitory informačních panelů (posdigital). Naproti tomu venkovní reklama je kompletně prosvícena kromě lamposterů, hypercube a rotundy. Tyto formy komunikace zastupující spíše menší formáty zpracování, mají proto zhoršenou viditelnost po setmění.

Viditelnost nosičů je závislá na překážkách, které brání ve zhlédnutí reklamní plochy. Těch může být hned několik. U vnitřní reklamy se vyskytují bariéry vznikající špatným úhlem umístění, květinovou výzdobou, podpěrnými sloupy, eskalátory atd. V rámci venkovní reklamy může bránit zhlédnutí nosičů samotná budova a její členitost způsobená předstupující a ustupující fasádou, sloupy veřejného osvětlení, dopravní značení, stromová výsadba na parkovišti, ostatní reklamní nosiče, úhel pro zhlédnutí a u menších forem absence vlastního osvětlení.

9.2 Zhodnocení měření mobility

Na třetí specifickou otázku lze odpovědět samotným zpracováním kapitoly 8.2. V této kapitole jsou uvedeny dvě tabulky (č. 55 a 56) se součty procházejících pasantů či cestujících. Zároveň v příloze jsou uvedeny hodnoty pro všechny časové intervaly, které byly napočteny.

Nejčastější trasou cestujících automobilem je příjezd od kruhového objezdu směrem k hlavnímu vchodu. Na křižovatce lze odbočit směrem doprava a doleva. Přijíždějící preferují odbočení doleva se zastoupením 75,7 % oproti odbočení doprava. Odjezd stejnou cestou má druhé nejvyšší zastoupení. Příjezd do centra vedlejším vjezdem představuje přibližně 20,7 % všech přijíždějících. Z pohledu pěších je nejvyšší průchod evidován ve vchodu do uličky C. Dalšími zástupci vysokého počtu výskytu návštěvníků jsou eskalátory vedoucí z přízemí do prvního patra a příchod vedlejším vchodem, který sčítá o $\frac{1}{4}$ více pasantů než příchod hlavním vchodem. Oproti tomu nejnižší koncentrace byla zjištěna v chodbě k toaletám v prvním patře a ve vchodu do uličky D. Z pohledu nákupních skupin je nejvyšší koncentrace opět u vstupu do uličky C, a to pro jednotlivce, páry a rodiny. Výskyt jedinců u vedlejšího vchodu se liší oproti uličce C pouze o 20 jednotlivců. Celková hodnota je vysoká a může být zapříčiněna výskytem hypermarketu. Nejvyšší číslo u skupiny je evidováno při pohybu po eskalátorech z přízemí do prvního patra.

Další specifická výzkumná otázka se týká nosičů vyskytujících se v nejvíce a nejméně frekventovaných oblastech za sledované období. Nejvyšší hodnoty z pohledu venkovní reklamy mají nosiče v zorném poli cestujících přijíždějících k centru od kruhového objezdu, resp. odjíždějících směrem ke kruhovému objezdu. Za nosiče, které mohou přijíždějící zhlédnout, lze zmínit reklamní pylon, světelné boxy na střeše, art neon 3_A, světelné boxy 4_B, 4_C, 4_D, 4_E a 4_F, hypercube, city-light vitrínu 7_B a lampostery. Pro odjíždějící je možné zhlédnout hypercube nacházející se na trávníku u kruhového objezdu.

Nejvyšší počet naměřených návštěvníků z pohledu vnitřního měření prošel vchodem do uličky C. V této oblasti je pouze jedna forma komunikace, a tou je závěsný plakát propagující produkty obchodního centra. Vysokou hodnotu má i směr č. 9, který určuje pohyb pasantů po eskalátorech do prvního patra. Při tomto pohybu lze zhlédnout polep na skleněném zábradlí pojízdných schodů, velkoformátový plakát a tapetu. Při příchodu vedlejším vchodem do budovy je možné zhlédnout pouze formy venkovní reklamy, kterými jsou reklamní pylon, světelné boxy 4_A, 4_C a 4_D.

Naopak nosiči s nejnižší koncentrací pasantů jsou art neon 3_B a světelné panely 4_G a 4_H, které jsou viditelné z boční strany obchodního centra. Uvnitř budovy se jedná o

rámečky (7c) umístěné v chodbě k toaletám v prvním patře a závěsný plakát situovaný u vstupu do chodby D.

9.3 Stanovení ukazatele Opportunity to Contact

Pro stanovení ukazatele OTC je nutné stanovit směry průchodu pasantů. Ty byly vymezeny a popsány v kapitole 7. Pro každý směr byly uvedeny všechny reklamní nosiče, které se nacházejí v pasantově zorném poli. Jednotlivé nosiče byly následně rozděleny do jedné ze tří skupin u každého směru, které určují jejich viditelnost – jasně viditelné (pasant určitě reklamní nosič uvidí), možnost pro zhlédnutí nosiče a velmi nepravděpodobně dojde ke zhlédnutí vzhledem k překážkám, které brání spatření. Třetí kategorie, která vyjadřuje nemožnost zhlédnutí nosiče, nebude zohledněna ve výpočtu OTC, neboť je zřejmé, že pasant nemůže reklamní panel vidět.

Pro stanovení hodnoty OTC není podstatné, zda pasant reklamní panel opravdu alespoň jednou spatřil nebo ne, neboť touto problematikou se zabývá ukazatel Visibility Adjustment Contact.

V následující tabulce je vypočteno OTC pro chodce a vozidla ve vymezené oblasti vybraného obchodního centra a následný součet těchto dvou hodnot dá celkovou hodnotu OTC pro daný nosič.

Tab. č. 55 Outdoorové reklamní nosiče

Nosič	Ozn.	OTC chodci	OTC vozidla	OTC celkem
Reklamní pylon	1	10 396	12 088	22 484
Světelné boxy na střeše	2	4 504	9 392	13 896
Art neon	3 _A	4 504	9 392	13 896
Art neon	3 _B	-	10 712	10 712
Světelný box	4 _A	5 892	-	5 892
Světelný box	4 _B	4 504	9 392	13 896
Světelný box	4 _C	10 396	9 392	19 788
Světelný box	4 _D	10 396	9 392	19 788
Světelný box	4 _E	4 504	9 392	13 896
Světelný box	4 _F	4 504	9 392	13 896
Světelný box	4 _G	-	2 696	2 696
Světelný box	4 _H	-	10 712	10 712
Hypercube	5	-	17 128	17 128
Rotunda	6	4 504	-	4 504
CLV	7 _A	4 504	-	4 504
CLV	7 _B	-	9 392	9 392
Lamposter		-	9 392	9 392

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Z tabulky je zřejmé, že nejvyšší hodnotu OTC pro venkovní reklamu má reklamní pylon nacházející se na okraji vymezené oblasti areálu. Přispívat k takto vysokému číslu může jeho výška a zpracování. Světelné boxy umístěné na pylonu jsou viditelné do tří stran a konstrukce svou velikostí má jen minimální překážky clonící ve zhlédnutí. Dalšími nosiči s podstatně vysokými hodnotami OTC jsou světelné boxy 4_C a 4_D a hypercube. Světelné boxy mají o 2 696 nižší hodnotu než reklamní pylon. Hypercube má ještě nižší hodnotu oproti pylonu, a to o 5 356. Následujících 5 reklamních prostředků má totožné číslo. Jedná se o zbylé světelné boxy umístěné na přední straně budovy a art neon ze stejné oblasti. Každý z nich tvoří 62 % OTC reklamního pylonu.

Naopak reklamní nosič, který představuje 12 % z OTC reklamního pylonu a 1,3 % z celkového součtu OTC, je světelný box 4_G, který se nachází na boční stěně budovy v zákrytu za předstupující fasádou. Mírně vyšší hodnoty mají rotunda a CLV 7_A, jejichž

počet se shoduje. Hodnota 4 504 odpovídá 2,1 % z celkové sumy OTC pro venkovní reklamu.

Výsledné hodnoty pro OTC v rámci indoor reklamy jsou uvedeny v tab. č. 56. Zde jsou logicky uvedeny pouze hodnoty spočtené pro pěší.

Tab. č. 56 Indoorové reklamní nosiče

Nosič	Ozn.	OTC chodci	OTC vozidla	OTC celkem
Posdigital	1 _A	4 504	-	4 504
Posdigital	1 _B	0	-	0
Polep	2	8 600	-	8 600
City-light vitrína	3	4 504	-	4 504
Plakát	4	16 328	-	16 328
Závěsný plakát	5 _A	2 776	-	2 776
Závěsný plakát	5 _B	9 184	-	9 184
Tapeta	6	11 824	-	11 824
Rámečky	7 _A	4 144	-	4 144
Rámeček	7 _B	3 932	-	3 932
Rámečky	7 _C	2 304	-	2 304

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Jasně převyšující hodnota je evidována u nadrozměrného plakátu visícího nad eskalátory. To tvoří 24 % z celkového OTC v rámci interiéru budovy. Díky svému umístění a formátu je jasně viditelný a nebrání mu až na malé překážky nic ve výhledu. Dále jsou vysoké hodnoty zjištěny u tapety umístěné na hraně prvního patra, závěsného plakátu 5_B a polepu na skleněném zábradlí pojízdných schodů.

Nulová hodnota je zjištěná u informačního panelu při příchodu vedlejším vchodem, kdy pasant není schopen spatřit reklamní plochu na nosiči. Nízké hodnoty jsou též u rámečků v chodbě k toaletám v prvním patře a u závěsného plakátu 5_A ve vchodu do uličky D.

9.4 Závěrečná doporučení

Na základě analýzy a zhodnocení dat získaných výzkumným šetřením je možné navrhnout opatření, která by vedla k vylepšení umístění reklamních nosičů tak, aby bylo dosaženo co možná největšího počtu zhlédnutí. Jak již bylo zmíněno, OTC pracuje se všemi pasanty, kteří mají možnost zhlédnutí reklamního nosiče. Vzhledem ke

stanoveným směrům by bylo vhodné provést i výzkum již zmíněného VAC (Visibility Adjustment Contact), které může poskytnout přesnější údaje než autorkou vypočítané OTC. Při výpočtu VAC je nutné brát v potaz komplikovanost samotného výpočtu, při kterém je stěžejní zjistit, zda se pasant alespoň jednou podíval na nosič.

Ze získaných hodnot OTC lze však navrhnout doporučení, která by mohla zlepšit viditelnost určitých typů nosičů, kterými mohou např. být světelný box 4_G nebo vnitřní reklamní nosič posdigital 1_B. Tyto komunikační prostředky jsou umístěny tak, že dochází k jejich spatření jen zřídkakdy. Zároveň by bylo vhodné zvážit vybraným obchodním centrem překážky bránící ve zhlédnutí reklamních nosičů vyskytující se uvnitř budovy. Těmi jsou např. květiny, které buď narušují samotný nosič či mu velmi často cloní.

Velmi vhodně jsou naopak umístěny všechny nosiče ve vestibulu, neboť zde se vyskytuje mnoho pasantů, kteří přišli z garáží, či míří do prvního patra.

Zároveň by bylo vhodné uvážit umístění reklamních nosičů do chodby, která vede od vedlejšího vchodu. V této lokalitě je v zorném poli pasanta pouze informační panel posdigital 1_B, již výše zmíněný jako velmi neefektivně umístěný. Ten je situován bokem a zároveň ve vzdálenosti přibližně 50 metrů od vchodu.

Vzhledem ke zjištěným hodnotám OTC by bylo vhodné zvážit i umístění reklamních nosičů dle jednotlivých měřených kategorií (muž, žena, dítě do 15 let) či nákupních skupin, díky nimž by mohla být podpořena cílená propagace dle segmentů.

Závěr

Problematika vyhodnocování zásahu reklamního sdělení OOH reklamy je již řadu let velmi aktuálním tématem, neboť každý inzerent chce vědět, jak byla jeho kampaň efektivní. Organizace ESOMAR v roce 2009 přispěla svou publikací k ucelené metodice měření mobility vztážené k OOH reklamě. Zároveň v České republice se Asociace měření venkovní reklamy stará o databázi týkající se jednotlivých reklamních nosičů, sbírá údaje o dopravě a zjišťuje mobilitu v lokalitách výskytu reklamních nosičů na tuzemském trhu. Zjištěná vyhodnocení pojmenovaná jako projekt Impact ale nejsou veřejně dostupná. Za účelem zjištění využití reklamních nosičů, jejich forem zpracování, mobility a výpočtu OTC byl proveden tento výzkum, který poskytl čtenářům zprávu o propagaci a její efektivnosti v rámci vybraného nákupního centra.

Začátek práce je věnován zpracování teoretických podkladů, jež se týkaly vymezení OOH reklamy, měření OOH reklamy a marketingového výzkumu. Ty poskytly autorce znalosti ke zpracování výzkumu. Z teorie následně byly stanoveny tři důležité aspekty výzkumu – co, jak a proč, které je nutné stanovit před každým výzkumem, aby výzkumník věděl, čeho se výzkum týká. Dále byl vymezen návrh marketingového výzkumu, výzkumná oblast, téma a otázky. Zodpovězení otázek předcházelo vymezení oblasti, kde se vybrané nákupní centrum nachází, dále charakteristiky reklamních nosičů zahrnující faktory účelné pro vzájemné porovnání a vymezení směrů pohybu pasantů. Autorkou bylo určeno 15 směrů, pro které byl spočten výskyt mužů, žen a dětí v předem určených čtyřech časových intervalech. V rámci měření mobility automobilů bylo zjištěno, že největší počet aut je evidován u hlavního příjezdu směrem od kruhového objezdu. Ty tvoří 54% všech přijíždějících. Dále je nutné zmínit i vysoký počet projíždějících automobilů po směru 5, který vede z parkoviště naproti hlavnímu vchodu ke kruhovému objezdu. Vnitřní měření mobility přineslo poznatky, že nejvyšší zastoupení mají ženy, které muži následují s hodnotou o 3236 nižší. Děti tvoří pouze 12,6% všech návštěvníků. Z pohledu nákupních skupin mají nejvyšší zastoupení jednotlivci, kteří tvoří 40,3% ze všech nákupních skupin. Dále je následují páry, rodiny a skupiny s nejnižší hodnotou 3664, což je 15,6% z celkového součtu.

Ve výzkumné zprávě je uvedeno zhodnocení mapování reklamních nosičů a měření mobility. Evaluace výsledků přinesla zjištění, že nejvíce formátů reklamních nosičů se nachází vně budovy, a to v celkovém počtu 33 kusů. Jedná se o světelné boxy, které

jsou umístěny na přední a boční zdi propagující prodejny a provozovny nacházející se uvnitř obchodního centra. V tomto počtu jsou zahrnuty i 4 světelné panely na střešní konstrukci a 21 panelů z reklamního pylonu. Nejčastěji vyskytujícím se vnitřním nosičem jsou rámečky v celkovém součtu 14 kusů. Ty jsou situovány na chodbách k toaletám a jeden kus je umístěn na rohu zdi u vstupu do jedné z vnitřních uliček.

Dále byla zhodnocena škála zvolených velikostí nosičů. V porovnání outdoor a indoor je zřejmé, že reklamní nosiče uvnitř nákupního centra jsou upraveny prostorům a lze je zpracovat v menší formě, než tomu je pro outdoor reklamu. Provozní doba nosičů uvnitř obchodního centra souvisí s umělým osvětlením prostoru. Pouze prosvícený monitor posdigital a CLV mají vlastní osvětlení. Naopak většina venkovních nosičů je osvětlena vyjma hypercube, lamposterů a rotundy.

V rámci měření mobility byly vyvozeny závěry z pozorování, kdy byly uvedeny pohyby s nejvyššími a nejnižšími hodnotami koncentrace pasantů. Na tuto podkapitulu navázal výpočet OTC udávající hodnoty pasantů za den. OTC bylo stanoveno pro reklamní panely v hodnotách zastupující chodce a cestující ve vozidlech. Bylo navrženo zvážení lepšího umístění nosičů do uliček C a D, neboť v těchto lokalitách brání bezproblémovému zhlédnutí květinová výzdoba. Zároveň byly navrženy umístění ve frekventovaných oblastech, které jsou zatím nevyužívané.

Na zjištěné poznatky tohoto výzkumu může být navázán další výzkum. Ten by přinesl porovnání zjištěných dat s touto prací a mohl by tak rozšířit danou problematiku.

Seznam tabulek

Tab. č. 1 Marketingový mix.....	12
Tab. č. 2 Demografická skladba města Plzeň	46
Tab. č. 3 Tapeta (A) – rodný list.....	49
Tab. č. 4 Tapeta (B) – rodný list	50
Tab. č. 5 Posdigital (A) – rodný list.....	52
Tab. č. 6 Posdigital (B) – rodný list.....	53
Tab. č. 7 Polep – rodný list	54
Tab. č. 8 City-light vitríny (A) – rodný list	54
Tab. č. 9 Plakát – rodný list	55
Tab. č. 10 Závěsný plakát (A) – rodný list	56
Tab. č. 11 Závěsný plakát (B) – rodný list.....	56
Tab. č. 12 Tapeta – rodný list	57
Tab. č. 13 Rámeček (A) – rodný list.....	58
Tab. č. 14 Rámeček (B) – rodný list	59
Tab. č. 15 City-light vitríny (B) – rodný list.....	60
Tab. č. 16 Rámečky (C) – rodný list.....	61
Tab. č. 17 Reklamní polep – rodný list.....	62
Tab. č. 18 Reklamní pylon se světelnými boxy – rodný list.....	63
Tab. č. 19 Světelné boxy umístěné na střeše budovy (B) – rodný list.....	64
Tab. č. 20 Art neon (A) – rodný list.....	65
Tab. č. 21 Art neon (B) – rodný list.....	66
Tab. 22 Světelný box (A) – rodný list	67
Tab. č. 23 Světelný box (B) – rodný list.....	68
Tab. č. 24 Světelný box (C) – rodný list.....	69
Tab. č. 25 Světelný box (D) – rodný list.....	70
Tab. č. 26 Světelný box (E) – rodný list	71
Tab. č. 27 Světelný box (F) – rodný list	72
Tab. č. 28 Světelný box (G) – rodný list.....	73
Tab. č. 29 Světelný box (H) – rodný list.....	74
Tab. č. 30 Hypercube – rodný list.....	75
Tab. č. 31 Rotunda – rodný list.....	76
Tab. č. 32 City-light vitrína (A) – rodný list.....	77
Tab. č. 33 City-light vitrína (B) – rodný list.....	78

Tab. č. 34 Lamposter – rodný list	79
Tab. č. 35 Reklamní nosiče viditelné ze směru č. 1	84
Tab. č. 36 Reklamní nosiče viditelné ze směru č. 2	85
Tab. č. 37 Reklamní nosiče viditelné ze směru č. 3	85
Tab. č. 38 Reklamní nosiče viditelné ze směru č. 4	87
Tab. č. 39 Reklamní nosiče viditelné ze směru č. 5	88
Tab. č. 40 Reklamní nosiče viditelné ze směru č. 6 - venkovní	89
Tab. č. 41 Reklamní nosiče viditelné ze směru č. 6 - vnitřní	90
Tab. č. 42 Reklamní nosiče viditelné ze směru č. 7 - venkovní	91
Tab. č. 43 Reklamní nosiče viditelné ze směru č. 7 - vnitřní	92
Tab. č. 44 Reklamní nosiče viditelné ze směru č. 8	92
Tab. č. 45 Reklamní nosiče viditelné ze směru č. 9	93
Tab. č. 46 Reklamní nosiče viditelné ze směru č. 11	94
Tab. č. 47 Reklamní nosiče viditelné ze směru č. 12	95
Tab. č. 48 Reklamní nosiče viditelné ze směru č. 13	95
Tab. č. 49 Reklamní nosiče viditelné ze směru č. 15	96
Tab. č. 50 Reklamní nosiče viditelné ze směru č. 15	97
Tab. č. 51 Výsledky mobility vně hlavní budovy OC	99
Tab. č. 52 Výsledky mobility uvnitř hlavní budovy OC – ženy, muži, děti	100
Tab. č. 53 Výsledky mobility uvnitř hlavní budovy OC – nákupní skupiny	101
Tab. č. 54 Počet výskytu reklamních nosičů	105
Tab. č. 55 Outdoorové reklamní nosiče	109
Tab. č. 56 Indoorové reklamní nosiče	110
Tab. č. 57 Vedlejší příjezd	138
Tab. č. 58 Hlavní příjezd	138
Tab. č. 59 Hlavní vchod	138
Tab. č. 60 Vedlejší vchod	139
Tab. č. 61 Eskalátory garáž - přízemí	139
Tab. č. 62 Eskalátory přízemí – 1. patro	139
Tab. č. 63 Ulička A	139
Tab. č. 64 Ulička B	140
Tab. č. 65 Ulička C	140
Tab. č. 66 Ulička D	140
Tab. č. 67 Chodba k toaletám (přízemí)	140
Tab. č. 68 Chodba k toaletám (1. patro)	141

Seznam obrázků

Obr. č. 1 Komunikační strategie	14
Obr. č. 2 Městské obvody ve městě Plzeň	44
Obr. č. 3 Geografické vymezení obchodního centra v městské části Plzeň 8 - Černice.	45
Obr. č. 4 Průměrná intenzita dopravy v Plzni během týdne	47
Obr. č. 5 Garáž	49
Obr. č. 6 Přízemí OC	51
Obr. č. 7 První patro OC	59
Obr. č. 8 Navigační systém vybraného obchodního centra	80
Obr. č. 9 Banner	80
Obr. č. 10 Billboard	130
Obr. č. 11 Smartboard	130
Obr. č. 12 Bigboard	130
Obr. č. 13 Double bigboard	130
Obr. č. 14 Megaboard	130
Obr. č. 15 Backlight	130
Obr. č. 16 Prizma	131
Obr. č. 17 Scroll	131
Obr. č. 18 LED obrazovka	131
Obr. č. 19 Reklamní plachta	131
Obr. č. 20 Věž s trojbokou korunou	131
Obr. č. 21 Reklamní pylon	131
Obr. č. 22 Reklamní totem	131
Obr. č. 23 Hypercube	132
Obr. č. 24 Maxcube	132
Obr. č. 25 Rotunda	132
Obr. č. 26 City-light vitrína	132
Obr. č. 27 Polepová plocha	132
Obr. č. 28 Směrníky	132
Obr. č. 29 Lamposter	133
Obr. č. 30 Lightboxy	133
Obr. č. 31 Horizont	133
Obr. č. 32 Vlajky	133
Obr. č. 33 Reklamní lavička	133

Obr. č. 34 Reklama na telefonní budce.....	133
Obr. č. 35 Světelný box/panel.....	134
Obr. č. 36 Neon.....	134
Obr. č. 37 Podsvětlená písmena.....	134
Obr. č. 38 Polep výloh	134
Obr. č. 39 Tapeta.....	134
Obr. č. 40 Podlahová grafika	134
Obr. č. 41 Rámeček.....	134
Obr. č. 42 Reklamní nosiče „A“	135
Obr. č. 43 Promostolky	135
Obr. č. 44 Poutače a stojany	135
Obr. č. 45 Banner	135
Obr. č. 46 Pohyblivá reklama	135
Obr. č. 47 Venkovní reklamní nosiče ve vymezené oblasti nákupního centra.....	136
Obr. č. 48 Pohyby pasantů	137

Seznam použitých zkratek

AMVR	Asociace měření venkovní reklamy
ATL	Above the Line
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
B2G	Business to Government
BTL	Below the Line
CLV	City-light vitríny
ESOMAR	European Society for Opinion and Marketing Research
FEDMA	Federation of European Direct Marketing
GRP	Gross rating point
MMS	Multimedia Message Service
OAAA	Outdoor Advertising Association of America
OC	Obchodní centrum
OOH	Out-of-home
OTC	Opportunity to Contact
POP	Point of purchase
POS	Point of sale
PR	Public relations
QR	Quick response
SMS	Short message service
TTL	Through the Line
VAC	Visibility Adjusted Contact
VA	Visibility Adjustment

Seznam použité literatury

Odborné publikace

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

EGER, Ludvík. *Komerční komunikace*. Plzeň: ZČU, 2014. ISBN 978-80-261-0352-3.

EGER, Ludvík a EGEROVÁ, Dana. *Základy metodologie výzkumu: pro studenty ekonomických oborů*. Plzeň: ZČU, 2014. ISBN 978-80-261-0418-6.

HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press[©], 2003. ISBN 80-7226-917-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

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

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.

POSPÍŠIL, Jan, ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Jak na reklamu: Praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

PUNCH, Keith F. *Úspěšný návrh výzkumu*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-468-7.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. ISBN 80-86898-48-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama – jak dělat reklamu*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

Elektronické zdroje

ADPLANNER. Scroll | Outdoorová, tisková, online a video reklama. *Adplanner* [online]. Adplanner, 2016 [cit. 19. 2. 2016]. Dostupné z: <http://adplanner.cz/wiki/scroll/>

AVAFLEX. Rotunda. *AVAFLEX, outdoor advertising* [online]. AVAFLEX, s.r.o., ©2016 [cit. 22. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.avaflex.cz/produkty/mala-media/rotundy>

AZ-PRINT.CZ. Backlight. *Az-print.cz* [online]. Az-print.cz, ©2016 [cit. 18. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.az-print.cz/backlight.html>

A-Z REKLAMA. Reklamní poutače stojany rámy - áčka, plastové stojánky na letáky. *A-Z Reklama*. [online]. A-Z Reklama CZ, s.r.o., ©2012 [cit. 20. 2. 2016]. Dostupné z: www.reklamni-poutace-stojany.cz

BIGBOARD a. Formáty. *BigBoard* [online]. BigBoard. Praha, a.s., 2016 [cit. 15. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.bigboard.cz/cs/formaty/velke>

BIGBOARD b. Billboard. *BigBoard* [online]. BigBoard Praha, a.s., 2016 [cit. 21. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.bigboard.cz/cs/formaty/stredni/billboard>

BIGBOARD c. CLV. *BigBoard* [online]. BigBoard Praha, a.s., 2016 [cit. 22. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.bigboard.cz/cs/formaty/male/clv11>

BIGBOARD d. Prizma. *BigBoard* [online]. BigBoard Praha, a.s., 2016 [cit. 19. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.bigboard.cz/cs/formaty/velke/prizma>

BIGBOARD e. Rotunda. *BigBoard* [online]. BigBoard Praha, a.s., 2016 [cit. 22. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.bigboard.cz/cs/formaty/stredni/rotunda>

BIGBOARD f. Maxcube. *BigBoard* [online]. BigBoard Praha, a.s., 2016 [cit. 24. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.bigboard.cz/cs/formaty/stredni/maxcube>

BIGBOARD g. Double bigboard. *BigBoard* [online]. BigBoard Praha, a.s., 2016 [cit. 14. 4. 2016]. Dostupné z: http://www.bigboard.cz/cs/formaty/velke/double_bigboard

BIGBOARD h. Megaboard. *BigBoard* [online]. BigBoard Praha, a.s., 2016 [cit. 14. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.bigboard.cz/cs/formaty/velke/megaboardy>

BIGBOARD i. Backlight. *BigBoard* [online]. BigBoard Praha, a.s., 2016 [cit. 19. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.bigboard.cz/cs/formaty/velke/backlight>

BIGBOARD k. Scroll. *BigBoard* [online]. BigBoard Praha, a.s., 2016 [cit. 14. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.bigboard.cz/cs/formaty/velke/scroll>

BIGBOARD l. Lightbox. *BigBoard* [online]. BigBoard Praha, a.s., 2016 [cit. 14. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.bigboard.cz/cs/formaty/male/lightbox>

BIGMEDIA a. LED panely. *Bigmedia premium outdoor* [online]. BigMedia, ©2015 [cit. 21. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/velke-formaty/#ledpanely>

BIGMEDIA b. Lightboxy. *Bigmedia premium outdoor* [online]. BigMedia, ©2015 [cit. 20. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/male-formaty/#lightboxy>

BIGMEDIA c. Velké formáty. *BigMedia* [online]. BigMedia, ©2015 [cit. 22. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/velke-formaty/>

BLANKSON, Samuel. Search Engine Optimization (SEO) How to Optimize Your Website for Internet Search Engines (Google, Yahoo!, MSN Live, AOL, Ask, AltaVista, FAST, GigaBlast, Snap, LookSmart and more) [online]. London: Blankson Enterprises Limited, 2008 [cit. 29. 2. 2016]. ISBN 978-1-905-789-21-4. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=OHllyITcUfMC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>

BOARD INVEST. Mobilní billboardy. *Board Invest* [online]. Board Invest s.r.o., ©2012-2016. [cit. 22. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.mboard.cz/mobilni-billboardy>

BUSINESS.CENTER.CZ. Zákon o regulaci reklamy. *Business.center.cz* [online]. HAVIT, s.r.o., ©1998-2016 [cit. 12. 3. 2016]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

CENTRUM REKLAMY a. Přenosné zábrany. *Centrum Reklamy* [online]. Centrum Reklamy–Desicom 2000 s.r.o., ©2011 [cit. 20. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.centrumreklamy.cz/prenosne-zabrany.html>

CENTRUM REKLAMY b. Promostolky. *Centrum Reklamy* [online]. Centrum Reklamy–Desicom 2000 s.r.o., ©2011 [cit. 14. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.centrumreklamy.cz/reklamni-pulty.html>

CENTRUM REKLAMY c. Reklamní stojany A. *Centrum Reklamy* [online]. Centrum Reklamy–Desicom 2000 s.r.o., ©2011 [cit. 24. 2. 2016]. Dostupné z:

<http://www.centrumreklamy.cz/reklamni-stojany-a-.html>

CENTRUM REKLAMY d. Vlajky a transparenty. *Centrum Reklamy* [online]. Centrum Reklamy–Desicom 2000 s.r.o., ©2011 [cit. 14. 2. 2016]. Dostupné z:

<http://www.centrumreklamy.cz/vlajky-a-transparenty.html>

CENTRUM REKLAMY e. Přenosné skládací bannery. *Centrum Reklamy* [online]. Centrum Reklamy–Desicom 2000 s.r.o., ©2011 [cit. 14. 2. 2016]. Dostupné z:

<http://www.centrumreklamy.cz/prenosne-skladaci-bannery.html>

ČIANEWS. Anketa ČIANEWS: Obsazenost obchodních center je téměř 100%. *ČIANEWS* [online]. ČIANEWS, 2015 [cit. 23. 3. 2016]. Dostupné z:

<http://www.cianews.cz/cs/1408823-anketa-cianews-obsazenost-obchodnich-center-je-temer-100>

ČSÚ a. Charakteristika kraje. *Český statistický úřad. Krajská správa ČSÚ v Plzni* [online]. Český statistický úřad, 2015. Aktualizace 30. 12. 2015 [cit. 1. 3. 2016]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20551415/33010815chcz.pdf/0cd5658d-3a88-490a-ae62-0b6401c8c80d?version=1.3>

ČSÚ b. Věkové složení obyvatel v obcích Plzeňského kraje k 31. 12. 2014. *Český statistický úřad. Krajská správa ČSÚ v Plzni* [online]. Český statistický úřad, 2015. Aktualizace 4. 5. 2015 [cit. 1. 3. 2016]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xp/vekove-slozeni-obyvatel-v-obcich-plzenskeho-kraje-k-31-12-2014>

DONNELLY, Ray, LINTON, Colin. *CIM Coursebook: Delivering Customer Value Through Marketing* [online]. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2009 [cit. 2. 2. 2016]. ISBN 978-1-85617-718-4. Dostupné z:

https://books.google.cz/books?id=Nq_vuWGKRFkC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false

EGAN, John. *Marketing Communications* [online]. London: Thomson Learning, 2007 [cit. 17. 3. 2016]. ISBN 978-1-84480-121-3. Dostupné z:

<https://books.google.cz/books?id=jEIy-XfNHpMC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>

ESOMAR. *Global Guidelines on Out-of-home Audience Measurement*. ESOMAR [online]. ESOMAR, 2009 [cit. 26. 2. 2015]. ISBN 92-831-0234-7. Dostupné z: http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Global-Guidelines-on-Out-of-Home-Audience-Measurement_v.1.0.pdf

FFPRODUCTION. Hypercube. *FF production* [online]. FF production, 2016 [cit. 24. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.billboardy-reklama.cz/index.php/hypercube>

Google Maps [online]. Google, ©2016 [cit. 5. 3. 2016]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/>

ISA. Pylony a totemy. *isa* [online]. CS Technologies s.r.o., ©2016 [cit. 16. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.isa.cz/produkty-pylony-a-totemy-detail-59>

JIROUT REKLAMY a. Tapety. *JIROUT REKLAMY reklamní studio* [online]. jirout.com, ©2004-2016 [cit. 16. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.jirout.com/cs/interierove-tapety/>

JIROUT REKLAMY b. Nedcon, vlajky. *JIROUT REKLAMY reklamní studio* [online]. jirout.com, ©2004-2016 [cit. 16. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.jirout.com/cs/vlajky-musi-kridla/?reference=940>

JIROUT REKLAMY c. Holflor, prodejna. *JIROUT REKLAMY reklamní studio* [online]. jirout.com, ©2004-2016 [cit. 16. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.jirout.com/cs/polepy-prodejen-a-kancelari/?reference=668>

JIROUT REKLAMY d. Luka Bowling - interier. *JIROUT REKLAMY reklamní studio* [online]. jirout.com, ©2004-2016 [cit. 16. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.jirout.com/cs/interierove-tapety/?reference=428>

KAFKA. Týdeník Rozhlas. *Kafka* [online]. Kafka, 2016 [cit. 16. 4. 2016]. Dostupné z: <http://kafka.cz/klienti/tydenik-rozhlas.kafka>

KLW.CZ a. Art Neon. *KLW.CZ Kahmann - Frilla Lichtwerbung GmbH* [online]. KLW.CZ, 2016 [cit. 22. 2. 2016]. Dostupné z: <http://klw.cz/articles/view/articleId/388>

KLW.CZ b. Hodiny. *KLW.CZ Kahmann - Frilla Lichtwerbung GmbH* [online]. KLW.CZ, 2016 [cit. 16. 2. 2016]. Dostupné z: <http://klw.cz/articles/view/articleId/402>

KLW.CZ c. Linelight. *KLW.CZ Kahmann - Frilla Lichtwerbung GmbH* [online]. KLW.CZ, 2016 [cit. 16. 2. 2016]. Dostupné z: <http://klw.cz/articles/view/articleId/365>

KUBICKI, Morgane. *Marketing mix: Master the 4 Ps of marketing* [online]. Namur: Lemaitre Publishing, 2015 [cit. 1. 3. 2016]. ISBN 978-2806266125. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=u3d7CgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>

KURZY.CZ. Asociace měření venkovní reklamy, z.s. *Obchodní rejstřík* [online]. Praha: Kurzy.cz, spol. s r.o., AliaWeb, spol. s r.o., © 2000–2016 [cit. 4. 3. 2016]. Dostupný z: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/03568547/asociace-mereni-venkovni-reklamy-zs/>

LAFANTOVÁ, Marie. Indoor zpestří nový typ reklamního nosiče, je jím ADscalator. *MAM Marketing&Media* [online]. Economia, a.s., 2012 [cit. 22. 2. 2016]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-54925600-indoor-zpestri-novy-typ-reklamniho-nosice-je-jim-adscalator>

LEČTYŘ, Ivan. Outdoor (Out-of-home). *Marketing journal.cz* [online]. Focus Agency, s.r.o., 2008 [cit. 19. 2. 2016]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/media/medialni-nosice/outdoor--out-of-home-__s377x450.html

Mapy.cz [online]. Seznam.cz, ©2016 [cit. 4. 3. 2016]. Dostupné z: <https://mapy.cz/>

MCCABE, Scott. *Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases* [online]. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2009 [cit. 12. 2. 2016]. ISBN 978-0-7506-82777-0. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=BR4cpO02AsEC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>

MATRIX MEDIA a. Podlahové samolepky, reklama na chodníku. *Matrix Media* [online]. Matrix Media s.r.o., 2016 [cit. 22. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.matrixmedia.eu/velkoplosny-digitalni-tisk/podlahove-samolepky>

MATRIX MEDIA b. Hypercube – prostorová reklama. *Matrix Media* [online]. Matrix Media s.r.o., 2016. [cit. 22. 2. 2016]. Dostupné z: www.matrixmedia.cz/veskoplosny-digitalni-tisk/hypercube

MEDIA WALK. Reklamní plachty - typy plachet [online]. *Media Walk Printing House*, 2016 [cit. 16. 2. 2016]. Dostupné z: http://www.reklamniplachty.cz/reklamni_plachty

MEDIAGURU a. Indoor. *MediaGuru* [online]. PHD, a.s., ©2016 [cit. 5. 2. 2016]. Dostupné z: www.mediaguru.cz/medialni-slovni/indoor/

MEDIAGURU b. Výhody a nevýhody outdoor reklamy. *MediaGuru* [online]. PHD, a.s., ©2016 [cit. 26. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/outdoor/proc-anone/>

MEDIAGURU c. GRP – gross rating point. *MediaGuru* [online]. PHD, a.s., ©2016 [cit. 2. 3. 2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/grp-gross-rating-point/>

MEDIAGURU d. CPT – Cost per Thousand. *MediaGuru* [online]. PHD, a.s., ©2016 [cit. 2. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/cpt-cost-per-thousand/>

MEDIAGURU e. CPP – Cost per Point. *MediaGuru* [online]. PHD, a.s., ©2016 [cit. 2. 3. 2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/cpp-cost-per-point/>

MEDIAGURU. Outdoor nabídl mediálnímu trhu data o svém výkonu. *MediaGuru* [online]. PHD, a.s., 2014 [cit. 2. 3. 2016]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/09/outdoor-nabidl-medialnimu-trhu-data-o-svem-vykonu/#.Vxp9s_mLTIU

MEDIAGURU. Outdoorové firmy začnou prodávat podle výkonu. *MediaGuru* [online]. PHD, a.s., 2015 [cit. 27. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/10/bigboard-euroawk-a-superposter-zacnou-prodavat-podle-vykonu/#.VxqTKvmLTIU>

NAMAX. Nosiče venkovní reklamy. *Namax* [online]. QUIN multimedia, ©2009-2016 [cit. 5. 3. 2016]. Dostupné z: http://www.namax.cz/data/produkce/namax_prezentace.pdf

NEON JUŘÍK a. Galerie neonových reklam. *Neon Juřík* [online]. Neon Juřík, ©2016 [cit. 14. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.neon-jurik.cz/neony.php>

NEON JUŘÍK b. Galerie podsvětlených písmen. *Neon Juřík* [online]. Neon Juřík, ©2016 [cit. 14. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.neon-jurik.cz/podsvetlena.php>

OAAA. Today 2015. *OAAA* [online]. Washington, D.C.: Outdoor Advertising Association of America, 2015 [cit. 2. 2. 2016]. Dostupné z: <https://www.oaaa.org/Portals/0/Public%20PDFs/OOH%20Advertising%20Today%202015.pdf>

OAAA a. OOH Media Formats. *Outdoor Advertising Association of America* [online]. Outdoor Advertising Association of America, Inc, ©2016 [cit. 2. 2. 2016]. Dostupné z: <https://www.oaaa.org/OutofHomeAdvertising/OOHMediaFormats/OOHMediaFormats.aspx>

OAAA b. History of OOH. *Outdoor Advertising Association of America* [online]. Outdoor Advertising Association of America, Inc, ©2016 [cit. 2.2.2016]. Dostupné z: <http://www.oaaa.org/About/HistoryofOOH.aspx>

OMAC. The Indoor Advertising Advantage. *OMAC* [online]. OMAC, ©2012 [cit. 12. 2. 2016]. Dostupné z: <http://iweb221.idigit.netdna-cdn.com/sites/omac/multimedias/newsletters/oct%2023%202012/the%20indoor%20advertising%20advantage.pdf>

ONEFACTORY. Výroba reklam, polepy aut, reklamní stojany. *ONEFACTORY* [online]. ONEFACTORY, ©2000-2012 [cit. 24. 2. 2016]. Dostupné z: <http://onefactory.cz/vyroba-reklam.html>

OUTDOOR MEDIA. Produkty. *Outdoor Media* [online]. OUTDOOR MEDIA CZ, s.r.o., 2016 [cit. 20. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.outdoormedia.cz/index.php?id=produkty>

PÁV, Lučištník. GSMweb.cz – foto BTS. *GSMweb.cz* [online]. GSMweb.cz , 2009 [cit. 24. 3. 2016]. Dostupné z: <http://www.gsmweb.cz/foto.php?op=eurotel&cid=14054&okres=PM>

PBA PHONE BOX ADVERT. OMV se na začátku roku ukázal v ulicích! *PBA Phone Box Advert* [online]. PBA Phone Box Adver, 2016 [cit. 16. 4. 2016]. Dostupné z: <http://phoneboxadvert.cz/novinky/>

PMDP – Plzeňské městské dopravní podniky. Vyhledání spojení - Jízdní řády PMDP. *PMDP - Plzeňské městské dopravní podniky a.s.* [online]. Plzeňské městské dopravní podniky, a.s., ©2011 [cit. 4. 3. 2016]. Dostupné z: <http://jizdnirady.pmdp.cz/LinesList.aspx>

PROFIPLACE a. Tramvaje, trolejbusy, autobusy. *Profiplace. Outdoor a indoor reklama* [online]. Brno: Profiplace s.r.o., 2012 [cit. 14. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.profiplace.cz/tramvaje-trolejbusy-autobusy.html>

PROFIPLACE b. Rámečky B - metro. *Profiplace. Outdoor a indoor reklama* [online]. Brno: Profiplace s.r.o., 2012 [cit. 20. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.profiplace.cz/ramecky-b1-metro.html>

PROFIPLACE c. CLV. *Profiplace. Outdoor a indoor reklama* [online]. Brno: Profiplace s.r.o., 2012 [cit. 22. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.profiplace.cz/cvl.html>

PROFIPLACE d. Nádraží/indoor. *Profiplace. Outdoor a indoor reklama* [online]. Brno: Profiplace s.r.o., 2012 [cit. 21. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.profiplace.cz/nadrazi-indoor.html>

PROFIPLACE e. Postercube - nádraží. *Profiplace. Outdoor a indoor reklama* [online]. Brno: Profiplace s.r.o., 2012 [cit. 14. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.profiplace.cz/postercube-nadrazi.html>

PRONÁJEM-BILLBOARDŮ.CZ. Typy reklamních nosičů - skvělé ceny venkovní reklamy. *pronajem-billboardu.cz* [online]. CONFIDENCE MEDIA, s.r.o., ©1998-2016 [cit. 19. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.pronajem-billboardu.cz/typy-reklamnich-nosicu.htm>

PROST a. Reklamní pylony, reklamní totémy a reklamní věže. *Prost: orientační systémy* [online]. PROST, ©2012 [cit. 19. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.prost.cz/cs/produkty/kategorie/reklamni-veze-pylony-totemy>

PROST b. Produkty: Věž výšky 20m + světelná písmena. *Prost: orientační systémy* [online]. PROST – orientační systémy s.r.o., ©2012 [cit. 14. 4. 2016]. Dostupné z: http://www.prost.cz/cs/produkty/detail/vez-vysky-20m-svetelna-pismena_8

RAILREKLAM a. CLV (Citylight). *railreklam* [online].RAILREKLAM, spol. s r.o., ©2015 [cit. 22. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.railreklam.cz/cz/mediatypy/CLV--CITYLIGHT--53>

RAILREKLAM b. BigBoard prizma. *railreklam* [online].RAILREKLAM, spol. s r.o., ©2015 [cit. 19. 2. 2016]. Dostupné z:<http://www.railreklam.cz/cz/mediatypy/Bigboard-prizma-51/>

RAILREKLAM c. LED obrazovky. *railreklam* [online].RAILREKLAM, spol. s r.o., ©2015 [cit. 14. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.railreklam.cz/cz/mediatypy/LED-obrazovka-76/>

RAILREKLAM d. Podlahová grafika. *railreklam* [online].RAILREKLAM, spol. s r.o., ©2015 [cit. 14. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.railreklam.cz/cz/mediatypy/Podlahova-grafika-60//>

REID, Robert D., BOJANIC, David C. *Hospitality Marketing Management* [online]. 5th ed. New Jersey: John Wiley and Sons, 2009 [cit. 1. 3. 2016]. IBSN 978-0-470-08858-6. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=wZUFreNHOWsC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>

REMIS REKLAMA. Světelná reklama. *Remis reklama* [online]. Remis reklama, 2016 [cit. 22. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.remis-reklama.cz/svetelna-reklama/>

SCREENET. Rodné listy 2013. *SCREENET smart media network* [online]. SCREENET spol. s r.o., 2013 [cit. 5. 3. 2016]. Dostupné z: http://www.screenet.cz/docs/RD/rodne_listy_palladium.pdf

SPRÁVA VEŘEJNÉHO STATKU MĚSTA PLZNĚ a. Základní ukazatele. *Správa veřejného statku města Plzně* [online]. Správa veřejného statku města Plzně, 2015 [cit. 2. 3. 2016]. Dostupné z: http://www.svsmp.cz/Files/svs/dopravni_pruzkumy/Rocenk_a_2014/01-R14_01-ZU.pdf

SPRÁVA VEŘEJNÉHO STATKU MĚSTA PLZNĚ b. Dopravní průzkumy. *Správa veřejného statku města Plzně* [online]. Správa veřejného statku města Plzně, 2015 [cit. 2. 3. 2016]. Dostupné z: http://www.svsmp.cz/Files/svs/dopravni_pruzkumy/Rocenk_a_2014/02-R14_02-Aut.pdf

TAB OUT OF HOME RATINGS. The research program. *TAB Out of Home Rating* [online]. New York: Traffic Audit Bureau for Media Measurement, Inc., 2016 [cit. 2. 2. 2016]. Dostupné z: http://tabonline.com/the_research_program

U&WE ADVERTISING. LED obrazovky a video-banery. *U&WE ADVERTISING s.r.o.* [online]. U&WE ADVERTISING s.r.o., ©2016 [cit. 22. 2. 2016]. Dostupné z: <http://uandwe.eu/sluzby-a-technologie/reklama>

Seznam příloh

Příloha A: Reklamní nosiče

Příloha B: Souhrnná mapa venkovních reklamních nosičů

Příloha C: Navržené směry pro měření mobility

Příloha D: Naměřené hodnoty dle intervalů pro dané směry

Příloha A Reklamní nosiče

Obr. č. 10 Billboard



Zdroj: BigBoard 2016b

Obr. č. 11 Smartboard



Zdroj: Pronájem-billboardů.cz ©1998-2016

Obr. č. 12 Bigboard



Zdroj: BigBoard 2016a

Obr. č. 13 Double bigboard



Zdroj: BigBoard 2016g

Obr. č. 14 Megaboard



Zdroj: BigBoard 2016h

Obr. č. 15 Backlight



Zdroj: BigBoard 2016i

Obr. č. 16 Prizma



Zdroj: RAILREKLAM ©2015b

Obr. č. 17 Scroll



Zdroj: BigBoard 2016k

Obr. č. 18 LED obrazovka



Zdroj: RAILREKLAM ©2015c

Obr. č. 19 Reklamní plachta



Zdroj: Media Walk 2016

Obr. č. 20 Věž s trojbokou korunou



Zdroj: PROST ©2012b

Obr. č. 21 Reklamní pylon



Zdroj: isa ©2016

Obr. č. 22 Reklamní totem



Zdroj: isa ©2016

Obr. č. 23 Hypercube



Zdroj: FF production 2016

Obr. č. 24 Maxcube



Zdroj: BigBoard 2016f

Obr. č. 25 Rotunda



Zdroj: AVAFLEX ©2016

Obr. č. 26 City-light vitrína



Zdroj: Profiplace 2012c

Obr. č. 27 Polepová plocha



Zdroj: Pronájem-billboardů.cz ©1998-2016

Obr. č. 28 Směrníky



Zdroj: Pronájem-billboardů.cz ©1998-2016

Obr. č. 29 Lamposter



Zdroj: Outdoor Media 2016

Obr. č. 30 Lightboxy



Zdroj: BigBoard 2016l

Obr. č. 31 Horizont



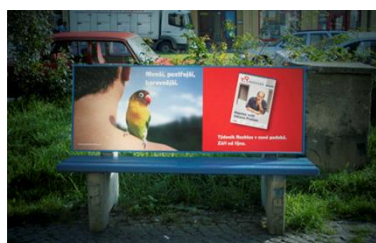
Zdroj: Pronájem-billboardů.cz ©1998-2016

Obr. č. 32 Vlajky



Zdroj: JIROUT REKLAMY ©2004-2016b

Obr. č. 33 Reklamní lavička



Zdroj: Kafka 2016

Obr. č. 34 Reklama na telefonní budce



Zdroj: PBA 2016

Obr. č. 35 Světelný box/panel



Zdroj: az-print.cz ©2016

Obr. č. 36 Neon



Zdroj: NEON JUŘÍK ©2016a

Obr. č. 37 Podsvětlená písmena



Zdroj: NEON JUŘÍK ©2016b

Obr. č. 38 Polep výloh



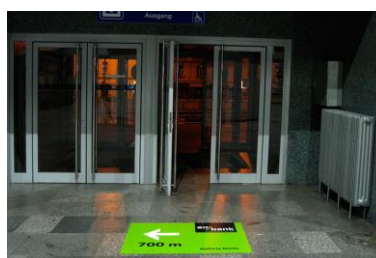
Zdroj: JIROUT REKLAMY ©2004-2016c

Obr. č. 39 Tapeta



Zdroj: JIROUNT REKLAMY ©2004-2016a

Obr. č. 40 Podlahová grafika



Zdroj: railreklam ©2015d

Obr. č. 41 Rámeček



Zdroj: Pronájem-billboardů.cz ©1998-2016

Obr. č. 42 Reklamní nosiče „A“



Zdroj: Centrum reklamy ©2011c

Obr. č. 43 Promostolky



Zdroj: Centrum reklamy ©2011b

Obr. č. 44 Poutače a stojany



Zdroj: A-Z Reklama ©2012

Obr. č. 45 Banner



Zdroj: Centrum reklamy ©2011e

Obr. č. 46 Pohyblivá reklama



Zdroj: Profiplace 2012a

Příloha B

Obr. č. 47 Venkovní reklamní nosiče ve vymezené oblasti nákupního centra



Zdroj: Vlastní zpracování 2016, Mapy.cz © 2016

Příloha C

Obr. č. 48 Pohyby pasantů



Zdroj: Vlastní zpracování 2016, Google Maps ©2016

Příloha D

Tab. č. 57 Vedlejší příjezd

	Příjezd k OC po Písecké ulici a následné odbočení doprava	Příjezd k OC po Písecké ulici bez odbočení doprava	Příjezd k vedlejšímu vjezdu od kruhového objezdu
7:00–10:30	324	108	132
10:30–14:30	320	624	1 152
14:30–18:30	448	544	1 248
18:30–22:00	132	72	252
Celkem	1 224	1 348	2 784

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Tab. č. 58 Hlavní příjezd

	Příjezd z kruhového objezdu směrem k centru	Příjezd – odbočení doleva	Příjezd – odbočení doprava	Odjezd aut směrem ke kruhovému objezdu
7:00–10:30	900	720	180	504
10:30–14:30	1 536	1 136	400	1 312
14:30–18:30	1 792	1 376	416	1 200
18:30–22:00	468	324	144	852
Celkem	4 696	3 556	1 140	3 868

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Tab. č. 59 Hlavní vchod

	Ženy	Muži	Děti	Jedinec	Pár	Rodina	Skupina
7:00–10:30	396	252	72	216	36	72	108
10:30–14:30	976	592	272	208	256	288	304
14:30–18:30	752	528	112	672	96	112	128
18:30–22:00	276	252	24	36	72	24	72
Celkem	2 400	1 624	480	1 132	460	496	612

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Tab. č. 60 Vedlejší vchod

	Ženy	Muži	Děti	Jedinec	Pár	Rodina	Skupina
7:00–10:30	252	612	72	324	144	36	72
10:30–14:30	816	672	384	288	400	144	208
14:30–18:30	1 312	1 040	192	864	336	240	208
18:30–22:00	276	228	36	144	72	24	48
Celkem	2 656	2 552	684	1 620	952	444	536

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Tab. č. 61 Eskalátory garáž - přízemí

	Ženy	Muži	Děti	Jedinec	Pár	Rodina	Skupina
7:00–10:30	288	372	48	324	60	36	60
10:30–14:30	448	368	96	112	192	64	96
14:30–18:30	544	464	176	400	144	160	48
18:30–22:00	144	240	36	36	72	36	48
Celkem	1 424	1 444	356	872	468	296	252

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Tab. č. 62 Eskalátory přízemí – 1. patro

	Ženy	Muži	Děti	Jedinec	Pár	Rodina	Skupina
7:00–10:30	120	180	36	60	48	24	36
10:30–14:30	1 520	1 632	496	688	496	512	368
14:30–18:30	1 488	1 328	288	560	576	128	368
18:30–22:00	720	576	216	108	312	144	132
Celkem	3 848	3 716	1 036	1 416	1 432	808	904

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Tab. č. 63 Ulička A

	Ženy	Muži	Děti	Jedinec	Pár	Rodina	Skupina
7:00–10:30	336	324	132	384	36	120	24
10:30–14:30	560	672	112	256	176	176	144
14:30–18:30	400	224	96	208	64	80	48
18:30–22:00	396	324	144	180	72	108	72
Celkem	1 692	1 544	484	1 028	348	484	288

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Tab. č. 64 Ulička B

	Ženy	Muži	Děti	Jedinec	Pár	Rodina	Skupina
7:00–10:30	204	324	24	144	108	12	60
10:30–14:30	720	432	256	176	272	176	112
14:30–18:30	704	512	144	496	160	144	96
18:30–22:00	324	216	72	144	108	36	36
Celkem	1 952	1 484	496	960	648	368	304

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Tab. č. 65 Ulička C

	Ženy	Muži	Děti	Jedinec	Pár	Rodina	Skupina
7:00–10:30	876	564	204	216	240	228	180
10:30–14:30	1 312	976	480	608	400	304	208
14:30–18:30	1 728	1 584	560	720	752	416	80
18:30–22:00	492	372	36	96	144	60	120
Celkem	4 408	3 496	1 280	1 640	1 536	1 008	588

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Tab. č. 66 Ulička D

	Ženy	Muži	Děti	Jedinec	Pár	Rodina	Skupina
7:00–10:30	144	204	36	144	24	48	12
10:30–14:30	528	336	224	320	224	48	80
14:30–18:30	288	272	96	176	144	64	16
18:30–22:00	372	168	108	180	36	36	72
Celkem	1 332	980	464	820	428	196	180

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Tab. č. 67 Chodba k toaletám (přízemí)

	Ženy	Muži	Děti
7:00–10:30	96	180	24
10:30–14:30	512	336	176
14:30–18:30	1 200	816	240
18:30–22:00	228	276	60
Celkem	2 036	1608	500

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Tab. č. 68 Chodba k toaletám (1. patro)

	Ženy	Muži	Děti
7:00–10:30	24	36	0
10:30–14:30	368	384	128
14:30–18:30	336	432	128
18:30–22:00	252	192	24
Celkem	980	1 044	280

Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Abstrakt

ČEPELOVÁ, Kateřina. *Výzkum indoor a outdoor reklamy v nákupním centru*. Plzeň, 2016. 129 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: marketing, out-of-home reklama, marketingový výzkum, mobilita, Opportunity to Contact

Předložená diplomová práce je zaměřena na výzkum indoor a outdoor reklamy ve vybraném nákupním centru. Teoretická část práce obsahuje úvod do out-of-home reklamy, jejího měření a marketingového výzkumu. V empirické části jsou uvedena data získaná metodou pozorování, která charakterizují jednotlivé reklamní nosiče užívané v nákupním centru a naměřenou mobilitu. Na základě zpracování zjištěných dat je provedena jejich evaluace. V závěru práce je uvedena výzkumná zpráva, která poskytuje souhrn zjištěných dat, výsledky výpočtu ukazatele Opportunity to Contact (OTC) a návržení možných zlepšení.

Abstract

ČEPELOVÁ, Kateřina. *Research of indoor and outdoor advertising in the shopping centre..* Plzeň, 2016. 129 s. Diploma Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: marketing, out-of-home advertising, market research, mobility, Opportunity to Contact

Diploma thesis is focused on the research of indoor and outdoor advertising in the chosen shopping centre. The theoretical part contains the introduction to out-of-home advertising, the measurement of out-of-home advertising and the marketing research. The empirical part includes data obtained by observation which characterizes each advertising carrier used in the shopping centre and measured mobility. Based on the obtained data, there is made their evaluation. The final part includes the research report which provides conclusion of the data gained by the research, the number of Opportunity to Contact (OTC) and the suggestion of potential improvement.