Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2019 Bc. Dominik Peršl

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Studijní obor: Management

Název diplomové práce:

Formáty venkovní reklamy, jejich vývoj a využití 3D reklamy

Autor diplomové práce: Bc. Dominik Peršl
Vedoucí diplomové práce: Ing. Michal Andera, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„Formáty venkovní reklamy, jejich vývoj a využití 3D reklamy"
vypracoval samostatně s využitím literatury a informací, na něž odkazuji.

V Praze dne 14. 5. 2019 .....

Dominik Peršl

Poděkování

Rád bych poděkoval Ing. Michalovi Anderovi za vedení mé práce, cenné rady a připomínky.

Název diplomové práce:
Formáty venkovní reklamy, jejich vývoj a využití 3D reklamy

Abstrakt: Diplomová práce se zabývá formáty venkovní reklamy a novou holografickou technologií jako jedním z mnoha trendů v oblasti venkovní reklamy. Teoretická část představuje formáty venkovních nosičů spolu s aktuálními trendy v této oblasti. Praktická část hledá pomocí realizovaného marketingového výzkumu odpovědi na stanovené otázky, které se týkají vnímání formátů indoor reklamy, jejich efektivitou a jejich schopností upoutat pozornost. Dále je zkoumán potenciál využití 3D reklamy.

Klíčová slova: venkovní reklama, indoor reklama, citylight, DOOH reklama, efektivita reklamy, holografická technologie, 3D reklama

Title of the Thesis:
Outdoor advertising formats, its development and use of 3D advertising

Abstract: The thesis deals with outdoor advertising formats and new 3D holographic technology as one of many outdoor advertising trends. The theoretical part presents outdoor advertising formats together with current trends in this area. The practical part is looking for answers to the questions, which are related to the perception of indoor advertising formats and their ability to attract attention and their effectiveness by means of realized marketing research. Furthermore, the potential of 3D advertising is investigated.

Key words: outdoor advertising, indoor advertising, citylight, DOOH advertising, advertising efficiency, holographic technology, 3D advertising.

Obsah

ÚVOD 9
I. TEORETICKÁ ČÁST 10
1 O REKLAMĚ 11
1.1 Pro a proti reklamě 13
1.2 Komunikační mix a marketingová strategie 13
1.3 Reklama a společnost 14
1.4 Mediální plánování 17
2 HISTORIE REKLAMY 20
2.1 Reklama v antice 21
2.2 Reklama ve středověku 21
2.3 Od knihtisku k novým médiím 22
2.4 Historie americké reklamy 23
2.5 Historie reklamy na území Československa 25
3 TYPY REKLAMNÍCH MÉDIÍ V SOUČASNOSTI 27
3.1 Současnost a budoucnost tradiční mass médií 27
3.1.1 Tištěná média 28
3.1.2 Televize a rádio 32
4 VENKOVNÍ REKLAMA 36
4.1 Definice OOH reklamy 36
4.1.1 OOH reklama v marketingové komunikaci 36
4.1.2 Aspekty venkovní reklamy 36
4.1.3 Funkce venkovní reklamy 37
4.1.4 Rozdělení investic do venkovní reklamy 37
4.2 Druhy venkovní reklamy 38
4.2.1 Billboardy 39
4.2.2 Městský mobiliář 48
4.2.3 Doprava 51
4.2.4 Alternativní prostředky 55

4.3 Výhody a nevýhody venkovní reklamy 60
4.4 Trendy ve venkovní reklamě 61
4.4.1 Ambientní média v reklamě 61
4.4.2 Moderní technologie 63
5 METODIKA PRÁCE 64
5.1 Souhrn 64
5.2 Použité metody výzkumu 66
II. PRAKTICKÁ ČÁST 69
6 OBJEKTY VÝZKUMU 70
6.1 OC Chodov 70
6.2 Holografický displej 70
6.2.1 Společnost HYPERVSN 71
6.2.2 Specifikace holografického displeje 72
7 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU 73
8 STRUKTURA RESPONDENTŮ 75
8.1 Věkové skupiny respondentů 75
8.2 Ekonomická aktivita respondentů 75
8.3 Četnost návštěv OC 76
9 POHLED VEŘEJNOSTI NA REKLAMNÍ FORMÁTY INDOOR MARKETINGU 77
9.1 Je v obchodních centrech hodně reklamy? 77
9.2 Aktivace návštěvníků obchodního centra 78
9.3 Zakoupení produktu 78
9.4 Hodnocení nejčastějších reklamní formátů indoor marketingu 79
9.5 Shrnutí vnímání stávajících formátů indoor reklamy 81
10 ANALÝZA HOLOGRAFICKÉ TECHNOLOGIE JAKO REKLAMNÍ FORMÁT 82
10.1 Názory návštěvníků na 2D digitální reklamu 82
10.2 Představení holografické technologie a srovnání s 2D digitálním řešením 83
10.4 Shrnutí holografické technologie 87

11 NÁZORY ODBORNÍKŮ Z OBORU 87
11.1 Průběh rozhovorů 87
11.2 Neefektivita formátů indoor reklamy 88
11.3 Cena reklamních formátů 89
11.4 Vzestup digitalizace 89
12 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY 90
ZÁVĚR 92
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 94
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ A LITERATURY 94
SEZNAM OBRÁZKŮ 96
SEZNAM GRAFŮ 97
SEZNAM TABULEK 98
SEZNAM PŘÍLOH 98

ÚVOD

Venkovní reklama je všudypřítomný fenomén. Není dne, abychom se s reklamou v jakékoliv její formě nesetkali. Cílem reklamy vždy bylo upoutat pozornost a předat komerční sdělení nebo zprávu. Je téměř nemožné se této reklamě vyhnout, což je její výhoda oproti internetové reklamě, ale i nevýhoda, protože narušuje estetiku veřejného prostoru a snižuje bezpečnost na dopravních komunikacích. Vysoká frekvence lidí je klíčovým aspektem při vybírání lokace formátů venkovní reklamy. Výzkumy uvádějí, že se během běžného dne setkáváme se stovkami až tisíci reklamními sděleními v nejrůznějších podobách. Zároveň je reklama dosud nejvyužívanějším nástrojem portfolia marketingových komunikací, o čemž svědčí i náklady na ní vynaložené (Pospíšil, 2012).

Venkovní reklamu je stále těžké jednotně měřit podle jejího působení na recipienty, jako jiná reklamní média. Jistým faktem ale je, že venkovní reklama dokáže oslovit široké spektrum lidí za relativně nízkou cenu. Na trhu je nepřeberné množství typů a velikostí venkovní reklamy a tento trh prochází značnou transformací digitalizace, která s sebou přináší nové příležitosti. Tato diplomová práce se formátům venkovní reklamy věnuje, přičemž zvláštní pozornost je zaměřena na prostředí indoor reklamy a využití holografické technologie jako nového reklamního 3D formátu.

Cílem této diplomové práce je zjistit, jak na lidi působí reklama v obchodních centrech s ohledem na jejich nákupní chování a vyhodnotit potenciál holografické technologie stát se nejefektivnějším formátem indoor reklamy. Provedena bude smíšená výzkumná strategie, která zahrnuje dotazníkové šetření v prostředí veřejnosti, i individuální rozhovory s odborníky z praxe. Účelem práce je pokusit se vyhodnotit efektivitu forem indoor reklamy a doporučit vylepšení, která by zvýšila atraktivitu reklamních médií a celkový zážitek v indoor prostředí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 O REKLAMĚ

Marketing a de facto celý marketingový ekosystém je v Česku zvláštně etablovaný. Z důvodu utlačování tržních principů, které trvalo více než 40 let, je český marketing stále ve fázi vývoje. Postupy, které v západních zemí mají běžně své místo nebo už vyšly z módy, se v Čechách teprve začínají používat nebo se dokonce ještě objevují. Mnoho malých a středních podniků stále uplatňuje nesprávné marketingové postupy (Pospíšil 2012).

Definic marketingu existuje celá řada. Philip Kotler je autorem jedné z nejznámějších, která definuje marketing jako "*proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací*" (Kotler, 1998). Gary Armstrong později s Kotlerem aktualizovali definici marketingu, která tvrdí, že marketing je: "*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*"(Kotler, 1998).

Podle Pospíšila (2012) je nejaktuálnější definicí marketingu ta, kterou definovala Americká marketingová asociace. Podle ní je marketing „*organizační funkce a soubor procesů pro tvorbu, komunikaci, a dodávání hodnot zákazníkům a také pro řízení vztahů se zákazníky způsoby, které přinášejí výhodu samotné organizaci a jí zainteresovaným subjektům.*"

Pospíšil (2012) dále tvrdí, že marketing je spojením výrobců, prodejců, distributorů a spotřebitelů produktů v tržním hospodářství. Cílem takového marketingu je dosažení satisfakce z uspokojování potřeb, pocitů nebo přání spotřebitele a současně maximalizace zisku. Marketing dále kombinuje širokou paletu poznávacích aktivit, které jsou charakteristické pro obory, jako jsou například sociologie, psychologie, ekonomie, aj.

Podnikatelé a firmy se musí chovat tržně a analyzovat, zda jejich produkt nebo služba budou mít na trhu úspěch, jestli si je někdo koupí, jakou výši ceny nastavit nebo jak výrobek distribuovat.

Všechny tyto aktivity spoluvytváří marketingový mix (4P), který se skládá z následujících částí:

- price (cena služby nebo produktu),
- promotion (nástroje komunikace, které podporují prodej a značku, neboli marketingová komunikace),
- product (služba nebo výrobek),
- place (distribuce produktu, místo prodeje).

Pospíšil (2012) tvrdí, že pro úspěch produktu nebo služby je správné nastavení marketingového mixu naprosto zásadní. Obvykle je na prvním místě upřednostňován produkt. Produkt musí vyhovovat požadavkům z trhu a musí být do jisté míry kvalitní. Je obtížné prodat nekvalitní produkt, ale ani to není neobvyklé. Prodávající musí v tomto případě zlepšit ostatní prvky marketingového mixu.

Dle Vysekalové (2018) tvoří marketingovou komunikaci všechny relevantní komunikace s lidmi na trhu. Jednou z částí komerční komunikace je reklama, kterou se budeme dále zabývat intenzivněji. Pojem Promotion (propagace) je obvykle využíván jako nadřazený termín pro jeho dílčí části. Ovlivňovat motivační, rozhodovací a poznávací procesy lidí na základě ověřených informací je všeobecným cílem komerční komunikace.

Vysekalová (2018) charakterizovala základní nástroje, které máme v rámci komunikační komunikace k dispozici.

- **Reklama (advertising)**: tvorba a distribuce zpráv výrobců zboží a služeb, které jsou nabízeny za účelem komerce. Je zde nutná zřejmost, že jde o placený obsah, který se objevuje v komunikačních médiích a zasahuje tak cílové skupiny. V reklamě rozlišujeme inzerci, rozhlasovou a televizní reklamu, reklamu vnější, reklamu v kinech a audiovizuální snímky. Své právoplatné místo zde má také reklama v nových médiích a sociálních platformách podobně jako public relations.
- **Podpora prodeje (sales promotion)**: marketingová technika s cílem zvýšit prodej, jež je časově omezená a nezasahuje do normální motivace spotřebitelů. Jedná se např. o hry, akční nabídky na místě prodeje, soutěže, kupony, zábavní akce atd.
- **Práce s veřejností (public relations):** s pomocí této marketingové techniky se veřejnosti předávají informace o organizaci, produktech a službách s cílem prezentace firmy v pozitivním duchu, získání sympatií a podpory lidí nebo institucí, které mohou usměrnit dosažení marketingových cílů.
- **Přímý marketing (direct marketing):** marketingová technika založená na cíleném oslovení přesně vybraných skupin uživatelů, díky které firma dokáže měřit odezvu prodeje nebo poptávky.
- **Sponzoring:** nepřímá technika zvyšující šance dosažení marketingových cílů skrze nákup nebo finanční podporu kulturních, sportovních nebo sociálních oblastí.
- **Nová média:** média audiovizuálního charakteru definující změny v komunikačním mixu, která přinášejí nové možnosti prezentace.
- **Sociální sítě:** fenomén poslední doby, který nabízí největší potenciál přesného zacílení konkrétních skupin zákazníků a příležitost v těchto

kruzích budovat značku, přímo oslovit nebo být pouze zdrojem informací pro spotřebitele.

Průmyslová reklama (reklama B2B) je zajímavou oblastí, která propaguje zboží nebo službu v dílčích oblastech podnikání, nikoliv jednotlivým spotřebitelům. Business-to-business reklama je definována malým počtem kupujících, kde rozhodnutí dělá skupina. Většinou jde o vedení konkrétního oddělení ve firmě. Nákupní rozhodnutí platí firma, ale na B2C trhu je rozhodnutí na jednotlivci. B2B a B2C reklamu spojuje jediný faktor – všechna nákupní rozhodnutí činí lidé. B2B segment se stále primárně zaměřuje na osobní kontakty, veletrhy, telefonní a e-mailovou komunikaci nebo třeba sponzorství (Horňák, 2018).

1.1 Pro a proti reklamě

Reklama je často terčem posměchu a kritiky od lidí, kteří nechápu její funkci. Ruší je při čtení časopisů, při sledování videí na internetu nebo když poslouchají rádio. Pravda je ta, že bez reklamy by neexistovala soukromá rádia, noviny nebo televizní stanice, ale pouze státní sdělovací prostředky, jak říká Bříza (2018). Výzkumy ve vyspělých státech shodně dokazují, že lidé vesměs poslání reklamy chápou.

Role reklamy je informovat, přesvědčovat a prodávat, tvrdí Vysekalová (2018). Kladnými aspekty reklamy jsou šíření informací o produktech, masivní zásah části spotřebitelů (a to mnohem rychleji než ústním podáním) či zvýšení pocitu důvěry u zákazníků. Reklama jako taková umožňuje existovat nezávislým médiím, která z reklamy financují svůj chod. V neposlední řadě napomáhá ekonomické prosperitě. Někteří mohou namítat, že reklama je plýtvání penězi, které musí zaplatit spotřebitel. Toto tvrzení není na místě, protože kvalitní reklama zvyšuje efektivitu prodeje (Close, 2016).

1.2 Komunikační mix a marketingová strategie

Žijeme v době, kdy ve většině odvětví není problém výrobek či službu vyrobit, ale následně prodat. Také proto je reklama, nebo spíše komerční komunikace, nedílnou součástí marketingové strategie. Každý z nástrojů komunikačního mixu má své charakteristiky. Při tvorbě mixu dbáme na splnění komunikačních a marketingových cílů. Aplikace jednotlivých nástrojů mixu se odvíjí od druhu výrobku a od tržního typu. Pokud prodáváme spotřební zboží, volíme běžně na prvním místě reklamu, dále podporu prodeje, PR a direct marketing. Na druhou stranu při existenci na trhu výrobních prostředků je první volbou osobní prodej, který je následován podporou prodeje. Reklama je až na

dalších místech. Roli hraje také fáze životního cyklu výrobku. V momentě uvedení na trh se využívá primárně reklama ve spojení s PR a direct marketingem. Při stádiu růstu je podporována reklama a PR a ve fázi zralosti roste důležitost podpory prodeje (Vysekalová, 2018).

Aby firma zvolila úspěšnou marketingovou strategii, je často třeba vypracovat průzkum trhu, díky kterému definují podobu trhu a potřeby zákazníka. Je nutné otestovat prodejní kanály, které dostanou produkt k zákazníkovi, stejně tak jako konkrétní reklamní kampaň, která bude produkt prezentovat (Vysekalová, 2018).

Marketingový výzkum je dle Vysekalové (2018) funkce spojující zákazníka, potažmo celou společnost s marketingovým oddělením výrobců a prodejců skrze informace. Tyto informace definují marketingové příležitosti a pomáhají pochopit smýšlení zákazníků. Dále informace slouží k pozdější analýze a vyhodnocení, využívají se metody sběru dat a komunikují se důsledky rozhodnutí.

Důležité body marketingového výzkumu:

- jedná se o cestu k získávání informací nutných pro utvoření následných rozhodnutí, které jsou díky výzkumu dělány s nižším rizikem;
- jde současně o nástroj, jež komplexně přináší data, která plně odpovídají standardům výzkumné činnosti, proto je zde tlak, aby data byla objektivní, bez zbytečných odchylek a aktuální;
- přímočará a jednoduchá komunikace mezi zadavatelem a subjektem, jež průzkum zpracovává, je důležitým aspektem pro následné efektivní rozhodování (Vysekalová, 2018).
-

Podle Vysekalové (2018) se výsledky marketingového výzkumu dostávají zadavateli do rukou ve formě písemné zprávy, prezentace nebo konzultace a obvykle obsahují empirická fakta v číselném i procentním vyjádření nebo přesné výroky respondentů. Dále tato zpráva obsahuje vyhodnocení zjištěných dat a jejich vysvětlení a zařazení informací do kontextu marketingových cílů. Pokud byly stanoveny hypotézy, je díky předchozím informacím možné případné potvrzení nebo vyvrácení. Jako poslední se uvádějí užitečná doporučení, která přibližují výzkum spíše k poradenské činnosti.

1.3 Reklama a společnost

Nezadržitelný růst společnosti vedený masovou výrobou a konzumním stylem života ohrožuje společnost samotnou. Globalizace má na naši planetu nepříznivý dopad a pokud se nezmění přístup k využívání nerostných surovin a zdrojů a znečišťování životního prostředí, budou naše pravnoučata potřebovat novou planetu Zemi. Je stále nepravděpodobné, že korporace se začnou chovat

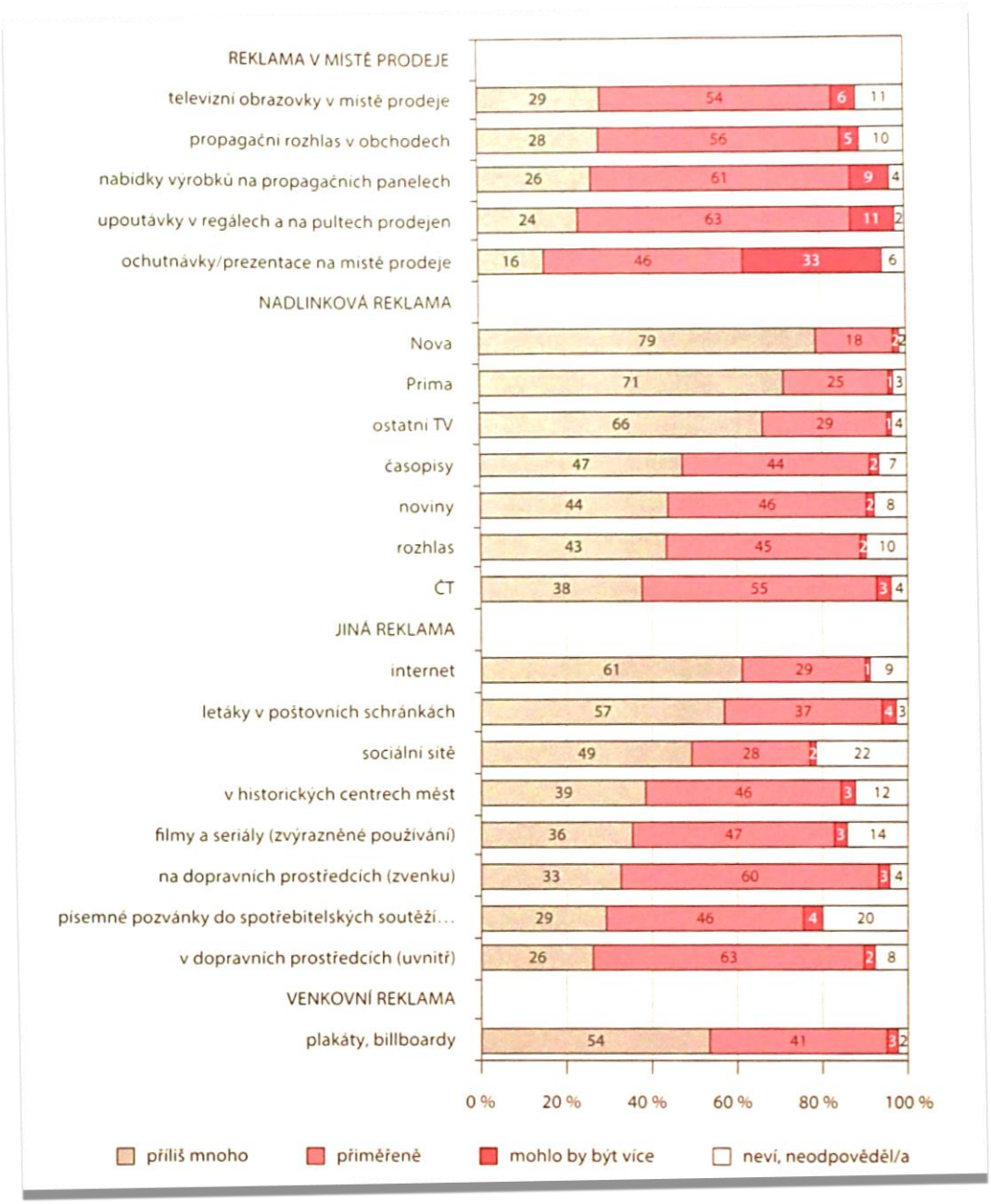
společensky odpovědně a promění se ve společnost občanskou. Žijeme ve světě, kde chamtivost jednotlivců stále převyšuje zodpovědnost. Nebyli bychom první civilizací, která zničila samu sebe. Reklama má hrát v pozitivní změně kurzu společnosti významnou roli a můžeme se tak často setkávat s reklamním sdělením, které neprezentuje pouze kvalitu a cenu výrobku, ale také informace o jeho původu nebo recyklovatelnosti produktů (Vysekalová, 2018).

Obchod a průmysl si uvědomuje, že reklama musí být společensky odpovědná a proto na setkáních Mezinárodní obchodní komory vznikají regulace reklamy, které poté odsouhlasují jednotlivé země a dostávají se do norem etiky v daných státech. V České republice se touto problematikou zabývá Rada pro reklamu (Vysekalová, 2018).

Téma reklamy je v současnosti více než aktuální a je podrobováno výzkumům u nás i po celém světě. Z výzkumů se dozvídáme, že 72 % Evropanům se zdá společenská zodpovědnost zadavatelů reklamy klíčová při nákupním rozhodování. Také otázka ekologie je aspekt, za který je více než polovina dotázaných ochotna zaplatit (Vysekalová, 2018).

V České republice roste ve společnosti přesycenost reklamou v různých médiích. Přesycenost reklamou je nejvyšší v komerčních televizích, kde se divákům nelíbí přerušování obsahu. Přesycenost dále pokračuje na internetu, v oblasti letáků a billboardů. Viz obrázek č.1 (Vysekalová, 2018).

Situace v obchodech je odlišná. Nakupující chodí do supermarketů nerozhodnutí a polovina z dotázaných řekla, že jsou ovlivněni reklamou na místě prodeje, což je neobvykle velký poměr. Většinou dotázaní nepřiznají působení reklamy na jejich nákupní rozhodnutí. Z toho vyplývá, že je různá reklamní sdělení v pasážích supermarketu, ochutnávky a cedulky neobtěžují. Dokonce je vnímají prospěšně, protože jim usnadňují nákupní rozhodnutí. Díky POP ("Point Of Purchase") komunikaci tak může zákazník sdělení rovnou použít k jeho rozhodnutí. Taková komunikace zákazníkovi pomáhá a neobtěžuje ho, představuje určitou formu inspirace (Vysekalová, 2018).

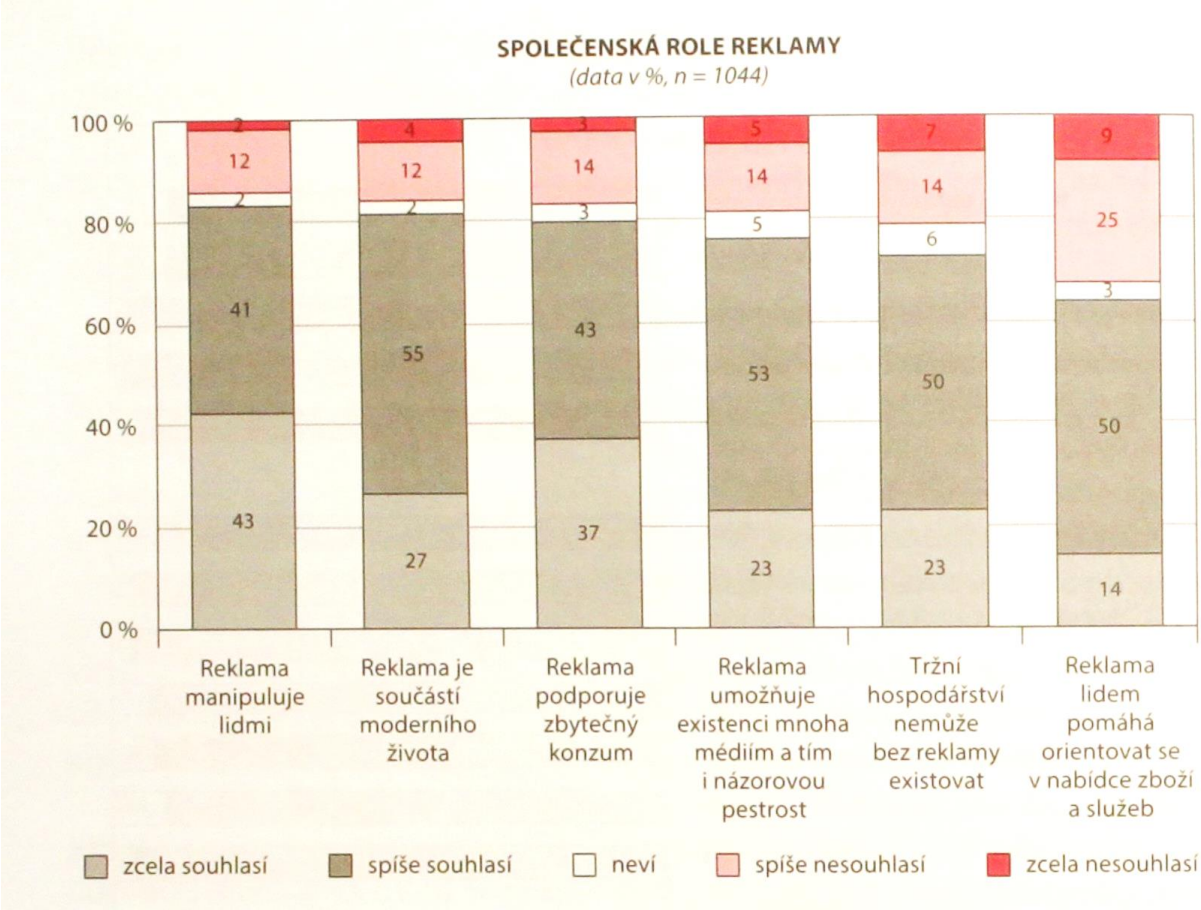


Obr. 1: Přesycenost reklamou v jednotlivých médiích

Zdroj: Vysekalová, 2018

Výzkum postojů české veřejnosti k reklamě z roku 2018 se dále zaměřuje na vnímání pozitivních a negativních stránek reklamy ve smyslu charakterizace reklamy jako prvku moderní společnosti, jež pomáhá nejenom k ekonomickému růstu, ale je také hrozbou příliš velkého konzumního života, viz. obrázek č. 2. Ve společnosti je stále silný hlas zdůrazňující manipulativní charakter reklamy. Současně však dotázaní přiznávají, že je důležitá pro životaschopnost nezávislých médií a prospěšná pro růst ekonomiky. Více jak polovina obyvatel je přesvědčena, že by tržní hospodářství bez reklamy nefungovalo. V roce 2018 výzkum zjistil, že se zvýšil počet lidí, kteří věří, že nás reklama nutí ke zbytečným nákupům.

Pozitiva reklamy, jako zvýšená orientační schopnost v nabízeném zboží, uvádějí více ženy. O reklamách, které zadává město, říká 82 % obyvatel Prahy, že jsou jim prospěšné a vítají je. Takovou reklamou může být informace o službách, jako například dopravní informace, parkování atd., jak tvrdí Vysekalová (2018).

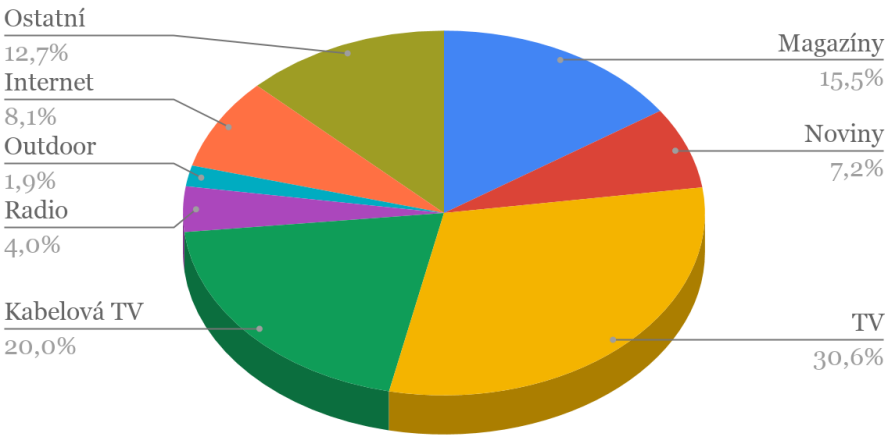


Obr. 2: Společenská role reklamy

Zdroj: Vysekalová, 2018

1.4 Mediální plánování

Jak tvrdí Close (2016), mediální plánování určuje, kde a kdy budou investovány peníze za reklamu. Tato disciplína má analytický charakter a je plná čísel, rozvrhů a deadlinů a postupem času se stávala obsáhlejší a kreativnější, tím jak se počet možností propagace rozšiřoval. Mediální plánování vyžaduje kreativitu i strategické myšlení. Klíčové je vědět, jaký kanál si vybírám, proč ho vybírám a co od něj očekávám.



Graf 1: Výdaje na média TOP 100 inzerentů 2011 dle typu média

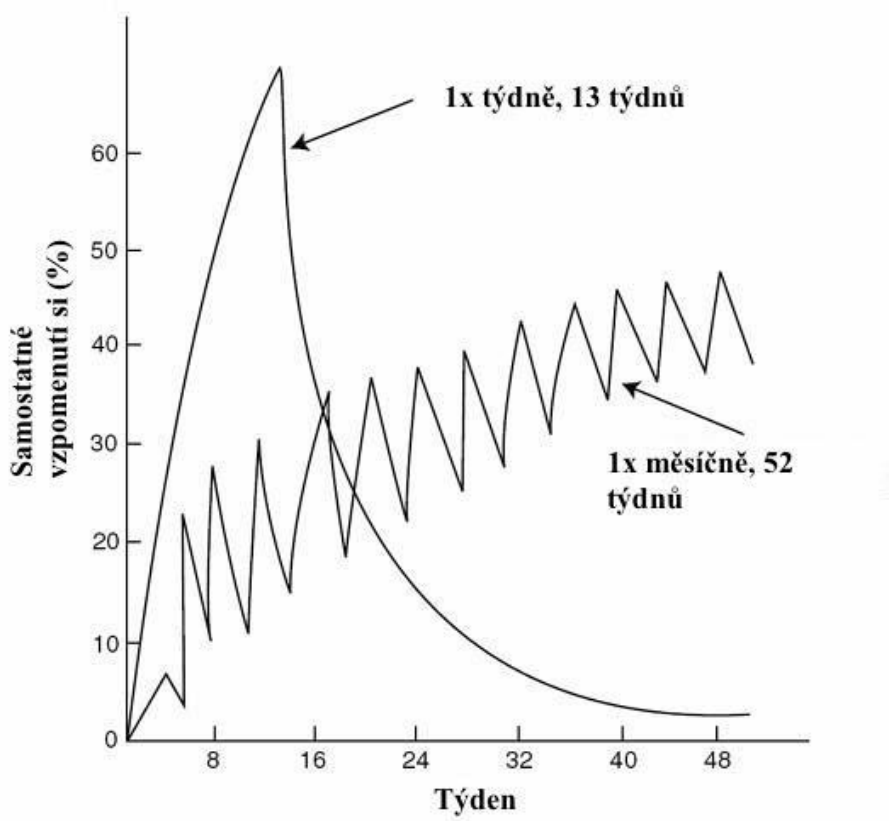
Zdroj: Mediaguru, 2011

Mediální plán specifikuje média, ve kterých bude reklamní sdělení umístěno s cílem zasáhnout cílovou skupinu. Mediální třída je širší skupina médií, jako například televize, rádio nebo noviny. Mediální mix je pak seskupení různých typů médií, která jsou použita k efektivnímu zásahu cílové skupiny (Close, 2016).

Mediální plán obsahuje strategii, cíle, výběr médií a mediální harmonogram. Vše musí dohromady fungovat. Reklamní a tržní průzkum determinuje typy médií s nejvyšším potenciálem zásahu. Síla ve stanovení mixu spočívá v tom, k čemu dané médium plánujeme využít. Zde to může být pouhý nákup vyššího povědomí o značce, reakce na nepříznivé námitky zákazníků, změna pozice značky nebo tvorba lepší image značky. Toto je nutné definovat předtím, než začne firma reálně prostor v médiích nakupovat. Takto nastavená strategie je následněan upřesněna taktickými prvky. Nejčastěji je to zásah (počet oslovených lidí), frekvence (kolikrát lidé sdělení vidí), kontinuita (udržení pozornosti) a překrývání publika. Kontinuita se dá rozdělit do tří typů. Prvním je konstantní kontinuita, během které je přehrání reklamy rovnoměrně rozprostřeno. Druhým typem je letecká kontinuita, která je charakteristická silnou četností během prvních dvou týdnů, následuje jeden týden pauzy a v konečné fázi opět silná četnost např. v posledním týdnu. Posledním typem kontinuity je tzv. pulsující kontinuita, která kombinuje dvě předchozí kontinuity (Close, 2016).

Kontinuita je úzce spojena se zapomínáním. Praxe v definici a používání kontinuity v mediálním plánování byla vysoce ovlivněna akademickým výzkumem v oblasti lidské paměti. Když lidé poprvé zkoušeli porozumět tomu, jak a kde umístit reklamu, vzápětí vznikla otázka zapomínání reklamního obsahu.

Akademický výzkum ukázal, že lidské zapomínání je obstojně předvídatelné. Tento jev blíže popisuje tzv. funkce zapomnětlivosti, která byla poprvé definována Hermannem Ebbinghausem na konci 19. století a nejvíce inovována Hubertem Zielskeym v roce 1958. V jeho slavné studii Zielske vystaví 2 náhodně vybrané skupiny žen reklamě s jídlem. Jedna skupina je vystavena reklamě každé 4 týdny po dobu 52 týdnů (celkem 13 vystavení). Další skupina byla vystavena reklamě jednou za týden po dobu 13 po sobě jdoucích týdnů (celkem 13 vystavení) (Close, 2016).



Obr. 3: Studie repetice

Zdroj: Zielske, 1958

Výzkum dokazuje, že skupina, která byla vystavena reklamě jednou týdně po dobu 13 týdnů, si dokázala mnohem lépe vzpomenout na sdělení reklamy. Na druhou stranu míra této vybavitelnosti reklamy prudce klesala zhurba po 16. týdnu a zbytek roku byla velmi nízká. Druhá skupina nikdy nedosáhla tak vysoké úrovně vzpomenutí si na reklamu, ale na konci roku byla tato hodnota mnohem vyšší, než u skupiny první (Close, 2016).

Praktické využití této studie je obrovské. Pokud firma uvádí na trh nový produkt a potřebuje rychle rostoucí a vysoké vybavení si reklamního obsahu, použije tzv. leteckou kontinuitu. Pulsující kontinuita je efektivní pro etablované značky s dobře zavedeným produktem na trhu (Close, 2016).

Mediální plánovači mimo rozhodnutí, jak často a v jaké struktuře reklamu dostat do médií, musí také zvažovat délku reklamy v případě digitálních médií nebo velikost v případě tištěných médií. Nedá se tvrdit, že 10vteřinová reklama je vždy šestkrát méně účinná, než 60 vteřinová reklama, stejně tak jako není vždy celostrana více efektivní než dvousloupcová reklama. Studie však naznačují, že schopnost vybavit si reklamu se zvyšuje s každým centimetrem plochy reklamy. Inzerenti tak používají celostrany při zvyšování brand image nebo pro dostatečnou zřetelnost produktového sloganu (Close, 2016).

Úvahy nad délkou a velikostí jsou ovlivněny nároky na kreativní obsah, velikostí rozpočtu a typu konkurenčního prostředí, ve kterém se služba nebo výrobek nachází. Z konkurenční perspektivy je klíčové využívat podobné velikosti a délky reklam jako konkurent tak, aby byl zachován podobný status v myslích cílové skupiny (Close, 2016).

Inzerent a mediální agentura rozhodují, které mediální třídy jsou vhodné pro dané cíle. Každé zvažované médium musí být zkoumáno na základě efektivity a výkonu, který vykonává. Jinými slovy, které médium má největší zásah za nejnižší náklady. Asi nejčastěji využívaný ukazatelem pro tuto metriku je CPM (cost per thousand), který říká, kolik Kč stojí zasáhnout 1000 lidí z cílové skupiny. Výpočet CPM může sloužit pro porovnání médií ve stejné mediální třídě (magazín vs. magazín) nebo napříč mediálním třídám (magazín vs. rádio). Tento ukazatel je velmi přímočarý a účinný, jak tvrdí Close (2016).

2 HISTORIE REKLAMY

Jak praví Horňák (2018), podstatu reklamy a reklamních formátů lze lépe pochopit z historického kontextu. Mimo to nás historie reklamy inspiruje a nabízí možnost předvídat jevy a trendy v tomto odvětví. Reklama vznikla v souvislosti s obchodem a to je důvod, proč reklamu datujeme od antické doby. Ačkoliv je historie reklamy rozsáhlá, tak o ní vzniklo jen velmi málo publikací.

Předchůdci antické reklamy pochází z prvních lidských civilizací. Těmito civilizacemi mohou být např. Egypt, Kréta nebo Mezopotámie. V těchto civilizacích se stávaly výrobky předmětem reklamy, která byla šířena slovy, tedy interpersonální formou. Za jinou formu reklamy můžeme považovat zapalování ohňů, díky kterým obchodníci z Kartága dávali najevo svůj příchod do území. Během gladiátorských zápasů v Pompejích se dle dochovaných archeologických nálezů nabízely různé druhy reklamních služeb jako třeba písařské inzeráty nebo ochutnávky vín. Rovněž jsou z archeologických nálezů známé tabulky s počty otroků k prodeji (Horňák, 2018).

2.1 Reklama v antice

Vzhledem k levné pracovní síle a dělbě práce vznikl přebytek výrobků, které nebyli schopni ani sami výrobci spotřebovat. Proto výměnný obchod vystřídal trh. Právě nyní tak vzniká potřeba předávat informace o produktu nebo službě, a proto vznikla poptávka po reklamě. Základním cílem reklamy v této době bylo informovat co řemeslník vyrábí a kde to vyrábí (Horňák, 2018).

Mezi nejčastější prostředky reklamy před vynálezem knihtisku patřilo hlavně vystavování zboží, nástěnky a hlasové vyvolávání. Pokud budeme pozorní, všimneme si, že všechny zmíněné formy máme v jisté podobě i dnes. Vystavování zboží je předchůdcem dnešní výlohy. Dříve se vystavovalo zboží pouze při nějaké výjimečné události, slavnosti nebo sportovním klání. Až poté si obchodníci otevřeli vlastní prostory. Holiči na trzích umisťovali poutače, kterými návštěvníky informovali o místě svého obchodu. Nástěnky a nástěnné poutače jsou předchůdci dnešních billboardů, ačkoliv se z původního významu blíží spíše k nástěnným poutačům. Z dochovaných dokumentů plyne, že se tento formát v antice projevoval vyrytými nápisy do stěn budov nebo malbami štětci. Po nějaké době se nápisy přestaly rýt do zdí, ale začaly se umisťovat kolmo ke zdi nebo různě zavěšovat. Z dochovaných nálezů z Pompejí je jasné, že každý obchod měl venku charakteristický předmět své výroby. Dnes tento jev nazýváme signmaking. A nakonec městští vyvolávači dávali vědět okolním lidem o výrobcích ústní formou. Chodili ulicemi a hlásali výhody a další informace o prodávaném zboží. Tato forma propagace se proměnila v dnešní rádio či rozhlas (Horňák, 2018).

2.2 Reklama ve středověku

Po pádu Římské říše nastoupila v Evropě doba středověku spolu s feudalismem. Vládci vybírali daně ve formě práce, peněz nebo naturálií, ale narozdíl od Antiky nebylo možné beztrestně zabíjet otroky. Práce na zakázku přestává být výdělečná a barterový obchod je nahrazen výrobou pro anonymního kupujícího a s vývojem obchodu se objevuje konkurence. Vývoj měst a vznik cechů ve 14. století vede k řízení trhu a spojování profesí do jednotlivých celků. Cechy ve středověku dokázaly velmi dobře pracovat s reklamou. Cechy zajišťovaly únosnou kvalitu výrobků, ale později svými regulacemi brzdily ekonomický rozmach. Tyto skutečnosti přinesly rozvoj reklamy, která mimo informativní charakter měla za cíl přesvědčit kupujícího o kvalitách, které dokáží uspokojit jeho poptávku. Za poměrně specifický příklad reklamy se považují manifesty Husitů nebo kázání v kostelech, kterým dávala církev informaci o příchodu obchodíků. Zrod obchodu v oblasti střední Evropy zahájil v 7. století kupec Sámo. Na Velké Moravě se zrodil také rozvoj řemesel spolu s obchodem. V 9. století se objevil také obchod se zbraněmi, což přineslo obchodování s otroky ze severní

Afriky. Až s rozvojem měst v 13. stoletím se ale reklama a obchod rozvíjí ve velkém měřítku. Ve městech se začaly tvořit oblasti s konkrétním druhem zboží a některé části dnešních měst nesou název právě po tomto typu zboží (Železná ulice, Ovocný trh atd.). S přibývajícím objemem nového zboží rostla i potřeba produkty vysvětlovat. Movití prodejci stavěli drahé stánky, kde prezentovali svůj produkt ve stylové formě. Obchodníci umisťovali výrazné symboly do prostoru svého obchodu, jako například figurky lidí a zvířat, nápisy a jiné štíty. Proto i samotné město díky těmto obchodníkům dostalo nový ráz. Řemeslníci si začali vyrábět znaky podle rodinných erbů i samotné cechy přejímaly tuto praktiku. Odtud vznikly např. symboly vah pro právo nebo had omotaný kolem hole představující medicínu (Horňák, 2018).



Obr. 4: Cechovní znamení pražských zámečníků (vlevo) a vývěsný znak klempířů (vpravo)

Zdroj: Zlaté časy české reklamy, 1999

2.3 Od knihtisku k novým médiím

Vznik a rozšíření reklamy jako takové byl ovlivněn nejem obchodem, ale i masovými médii. Určité náznaky primitivního tisku se objevovaly v Číně a Koreji, ale kvalita nedosahovala úrovně pro široké rozšíření. V polovině 15. století Johannes Gutenberg zdokonalil proces knihtisku, že se následně rozšířil do všech odvětví lidské činnosti a pomohl také reklamě. Vynález zrodil nové reklamní prostředky, především noviny a plakáty a jsou to dodnes nejrozšířenější média. Za reklamu v nich inzerenti utrácejí nejvíc finančních prostředků. Od této doby se k trhům, vývěsným štítům, vyvolávačům, obchodním značkám a pracně tisknutým letákům přidala technologie, která nahrazovala práci ručně psaných děl (Horňák, 2018).

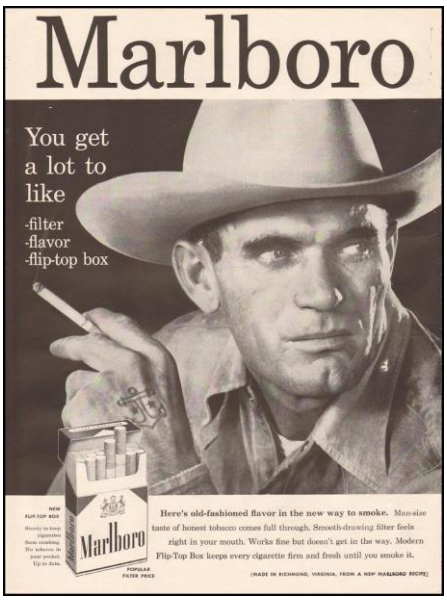
V kontextu rozvoje reklamy měly větší význam především plakáty a inzerce. Náznaky plakátů se objevovaly na nástěnných malbách. Pravý rozvoj ale datujeme až od středověku. Nejstarším plakátem je propagace knihy Krásná Meluzína. Za nejstarší prostředky tištěné reklamy patří inzerce, kdy se nejprve tiskly jen letáky. Následně se ale jevilo výhodnější nechat vydávání inzerce na periodickém tisku. První knihkupecký inzerát pochází z Anglie roku 1625, kdy vyšel v deníku The Continuation of Our Weekly News. První inzerát ve Francii roku 1631 se objevil v časopise Gazette de France, založený lékařem Theophrast Renaudotem, který v tomto časopise začal umisťovat inzerci. Později si založil první kancelář, která prodej inzerce zprostředkovávala. Její úspěch majiteli vysloužil přezdívku „otec novinové inzerce". První noviny zaměřené pouze na inzerci byly vytvořeny v roce 1667 a obsahovaly nabídky a poptávky zboží i práce, ale také seznámení se. Vynálezem knihtisku vznikly i další propagační prostředky, jako například poštovní známky, bloky nebo kalendáře (Horňák, 2018).

Převrat ve světě reklamy udělal rozmach masových periodických tiskovin na konci 19. století. O pár desítek let došlo ke zrodu filmu, rozhlasu a televize. Právě tato média mohla svým širokým dosahem oslovit většinu populace (Horňák, 2018).

2.4 Historie americké reklamy

Objevením Ameriky začala éra novověku. Ještě dlouho po objevení Ameriky se nezdálo, že by mohla tato část světa někdy předběhnout Evropu. Ale opak byl pravdou. Americe pomohlo osamostatnění od Británie, což vedlo ke zrodu vlastní ekonomiky. V Americe se zrodily nové komunikační platformy, jako telegraf nebo psací stroj, což přineslo zjednodušení komunikace (Horňák, 2018).

Mezi koncem občanské války až po začátek 1. světové války se reklama v Americe vyvíjela pod vlivem hromadné výroby zboží. Zdokonalovaly se také výrobky jako žárovka, automobil nebo fotoaparát, které se staly předmětem reklamy, ale byly také použity k zobrazení reklamy, např. neonové reklamy a reklamní fotografie. Růst ekonomiky podpořil inovaci obalů, výloh a pomohl ke vzniku legendárních značek jako Coca Cola, Marlboro nebo Levi's. Rozvoj ekonomiky změnil také noviny a časopisy, které se začaly zaměřovat na inzerci. Na konci 19. století měla vydavatelství až ⅔ příjmů z inzerce. Staví se první obchodní domy, které obsahují oddělení pro aranžování zboží do výloh a reklamní oddělení. Obsah inzerce zajišťoval výhradně sám inzerent až do roku 1900, kdy vznikla reklamní agentura Ayer & Sons. Agentury se tak začaly věnovat kompletnímu plánování a zajištění inzercí. Tato disciplína si mimochodem brala mnohé z oboru psychologie (Horňák, 2018).



Obr. 5: Jedna z nejúspěšnějších reklam na světě, spojení cigarety a kovboje, Marlboro

Zdroj: http://nationallawforum.com/2010/09/17/class-action-marlboro-smokers/marlboro-man-1957/

Vývoj reklamy se v Americe neodehrával pouze pomocí nových prostředků, ale také pomocí nových aktivit, primárně to potom byly vztahy s veřejností, podpora prodeje nebo osobní (přímý) prodej. Během několika let vznikly agentury zaměřující se na tyto aktivity, které napomohly světové dominanci v oblasti reklamy a PR. Podobu reklamy v Americe změnila nová média, zejména televize. Televizní vysílání zvýšilo investice do reklamy a změnilo strukturu celkových reklamních výdajů. Došlo také k obměně cílových skupin jednotlivých médií. Rádio začali využívat lokální prodejci a časopisy cílily na speciální, užší skupiny čtenářů. Od roku 1930 dalších téměř 50 let plnila reklama stejná média, tedy rozhlas, televize, billboardy a tisk. Během této doby se začíná také vyvíjet nová informační revoluce s příchodem počítačů. Vznikly první mikročipy spolu s internetem na konci 60. let. Proč je internet pro firmy velmi důležitý, zdůraznil na Bratislavské přednášce i Philip Kotler v roce 2002. I přes světovou krizi v roce 2007, kdy se výdaje na reklamu zpomalily, se internetová reklama pyšní dvojciferným meziročním růstem a ve většině zemí již tvoří médium, za které inzerenti utrácejí nejvíce finančních prostředků (Horňák, 2018).

Vývoj v USA navázal na zkušenosti a tradice z Evropy, ale stále je charakter evropské reklamy více intelektuálnější, promyšlenější a vtipnější. V Americe se reklama stále chová více informativně, ale za to je pompéznější. Stručně řečeno Evropa bude USA konkurovat zejména v kreativitě a originálním zpracování, ale marketingové, ekonomické a vědecké trendy však zůstanou vedeny Amerikou. (Horňák, 2018)

2.5 Historie reklamy na území Československa

Vývoj reklamy na území Československa šel v souladu s historickými skutečnostmi, a to zejména přítomností komunismu a socialismu, díky kterým naše krajina dlouhou dobu zaostávala za západní Evropou. Ale dávno před tím, než zde byly tyto ekonomické-politické režimy, se vývoj reklamy nelišil od ostatních částí Evropy. Mohli jsme se tak setkat s vystavováním zboží, trhy a symboly. Vynález knihtisku a jeho výhody na naše území dorazily o něco později. V Praze vyšly první noviny „Ordinari Postzeitungen" vydané v němčině. Uvnitř těchto novin byl vydán v roce 1688 také první inzerát, což je asi o půl století později, než jinde ve světě. První inzerát v češtině se objevil v roce 1719 v novinách „Noviny České". Většinou se jednalo o inzeráty s poptávkou a nabídkou knih. Stejně jako novinové inzeráty, i ostatní formy reklamy měly zpoždění před vyspělejšími zeměmi na západě Evropy (Horňák, 2018).



Obr. 6: Inzerát Rud. Vejtruby na elektrické osvětlení a J. Vindyše a spol. na nářadí tělocvičná (1908)

Zdroj: Zlaté časy české reklamy, 1999

Nové formy reklamy nebo rozvoj stávajících forem, stejně tak jako rozvoj celého odvětví, se vyvíjely velmi pomalu. Česko v čele s Prahou bylo ve spojení s Vídní, mezi nimiž probíhala výměna informací. Reklamní a propagační prvky se začaly později vyvíjet a kromě inzerátu se objevovaly také plakáty, známky, prospekty a pod. Následně přišla 1. světová válka a vývoj se pozastavil (Horňák, 2018).

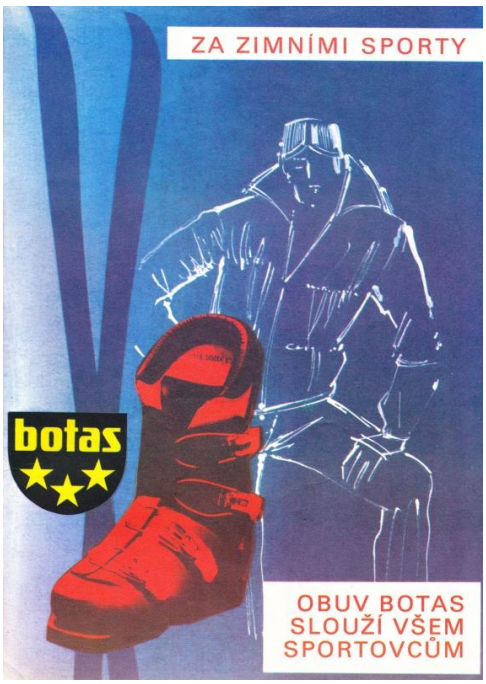
Po konci 1. světové války vznikla Československá republika. Toto období bylo ve znamení pokroku a dotáhnutí vyspělosti západních zemí. Rozvoj reklamy kopíroval vývoj hospodářské situace, která spolu s charakterem podnikání nevyžadovala velké investice do reklamy. Malí podnikatelé měli omezené finance a velcí podnikatelé, z důvodu nízké konkurence, nemuseli do propagace investovat mnoho peněz (Horňák, 2018).



Obr. 7: Výkladní skříň, Josef Strejc, Rýsovadla, přelom 80. a 90. let 19. století

Zdroj: Zlaté časy české reklamy, 1999

Po vynálezu filmu se zanedlouho objevila i filmová reklama, a to v 90. letech minulého století. Byla to ve stejné době, kdy se objevily i inzertní kanceláře, což byly předchůdci dnešních reklamních agentur. Na trhu se také konečně objevila odborná literatura, ze které mohli odborníci čerpat. Během a po 2. světové válce se opět vývoj reklamy a propagace pozastavil. Zemí byl podporován názor, že reklama není potřeba. V mnoha firmách byly zrušeny reklamní oddělení. Propagaci považovali státní instituce za buržoazní, kapitalistický přežitek. Slovo reklama se nahrazovalo termínem socialistická propagace (Horňák, 2018).



Obr. 8: Reklama v 80. letech minulého století, Botas

Zdroj: http://www.retrofotr.cz/archiv/reklama-za-socialismu

Pravý rozkvět reklamy, ale i dalších forem marketingové komunikace přišel po revoluci v roce 1989. Reklama se stala nedílnou aktivitou skoro každého podniku. V zásadě po roce 1989 zanikly staré monopolní agentury a vznikl obrovský počet nových subjektů. Prostor dostaly i agentury zahraniční, které přinesly do naší země své know-how. Až do roku 1994 firmy investovaly do reklamy velmi nahodile. Nejvíce peněz putovalo do reklamy v tisku. To se změnilo se vznikem komerčních televizí (TV Nova). Od této doby každoročně rostly výdaje na reklamu ve všech hlavních médiích až do světové ekonomické krize v roce 2007-2008, která zasáhla také Českou republiku (Horňák, 2018).

3 TYPY REKLAMNÍCH MÉDIÍ V SOUČASNOSTI

3.1 Současnost a budoucnost tradiční mass-médií

Reklamní průmysl prochází relativně silným vývojem a změna se odehrává zejména v tradičních médiích, jako jsou televize, rádio, noviny nebo magazíny. Po dobu 75 let bylo výběr médií na základě doručení zprávy snadný. Inzerenti pracovali s agenturami na kreativním obsahu. Následně agentury vyjednávaly o vysílacím čase s televizemi nebo rádiem a o velikosti plochy v novinách a magazínech. Většina z těchto variant pro umístění reklamy byla vlastněna několika velkými mediálními společnostmi (Close, 2016).

Toto uspořádání již neplatí. Posledních 20 let jsme svědky bezprecedentní změny v nabídce médií a aplikací. Spotřebitelé našli nové zdroje informací i zábavy a mají větší sílu v rozhodnutí, kterému médiu dají svou pozornost. Dá se předpokládat, že tento trend bude pokračovat. Důsledkem je, že inzerenti se čím dál více využívají digitální média, která nabízí nový, odlišný a nízkonákladový způsob zásahu cílových skupin. Jednou z výhod digitálních médií je, že inzerenti mohou v reálném čase měnit obsah kampaní. Tyto změny trvají měsíce v tradičních médiích. Další nespornou výhodou může být velmi jednoduché vytvoření globální kampaně, která je při použití tradičních médií velmi obtížným úkolem. Ačkoliv reklamní průmysl prochází velkou změnou, tradiční média mají stále své místo. Na následujících stránkách dojde k představení hlavních tradičních médií (Close, 2016).

3.1.1 Tištěná média

3.1.1.1 Papírové a digitální noviny

Noviny jsou médium, které je přístupné široké skupině inzerentů. Noviny v digitální podobě tvoří zajímavou formu synergie pro reklamní cíle inzerentů. Většina vydavatelství nabízí mimo tradiční papírové noviny také svou aplikaci na mobilních zařízeních. Vydavatelství zaznamenávají pokles prodejů papírových novin a s tím spojený úbytek předplatitelů. Proto probíhá transformace business modelu předplácení obsahu právě do digitální podoby (Close, 2016).

3.1.1.1.1 Výhody novin

Tištěné noviny něco ztratily ze své síly za poslední 4 dekády, ale stále dokáží zasáhnout čtvrtinu amerických domácností, což představuje asi 50 milionů dospělých lidí. Noviny stále představují výborný způsob pro maloobchodníky, jak efektivně zasáhnout lidi v lokálním měřítku. Ale široký zásah není jedinou výhodou, noviny nabízejí další výhody pro inzerenty (Close, 2016):

- **Geografická selektivita**

  Denní tisk ve městech napříč Evropou nabízí inzerentům příležitost zasáhnout geograficky přesně definovanou cílovou skupinu. Některá vydavatelství provozují lokální edice, které mají schopnost ještě blíže zacílit reklamu.

- **Aktuálnost**

  Noviny jsou aktuální i v papírové podobě. Vzhledem k tomu, že se tisknout na denní bázi, mají inzerenti možnost relativně pružně měnit reklamní obsah. To neznamená, že musí využívat denní bázi.

Mohou také využít události nebo unikátní dění v komunitě na týdenní nebo měsíční bázi.

- **Kreativní příležitosti**

  Ačkoliv noviny nenabízí tak široké kreativní možnosti jako např. televize, existují cesty, jak se mohou inzerenti kreativně prezentovat. Noviny představují vysokonákladový formát s relativně malými náklady, inzerenti tak mohou dostat své sdělení mezi lidi za nízké náklady.

- **Kredibilita**

  Noviny stále benefitují z percepce, že ,,co je v novinách, to musí být pravda".

- **Zájem publika a demografie**

  Běžní čtenáři novin mají opravdový zájem o informace, které čtou o lokálním nebo světovém dění. Tito lidé jsou často vzdělaní se středním nebo vyšším příjmem, tedy lidé s velkou kupní sílou ve srovnání s televizí nebo rádiem, kde se příliš nedá zacílit tímto způsobem.

- **Cena**

  Noviny jsou cenově dostupné médium jak na výrobu, tak pro umístění reklamy. Jsou tak přístupné i malým a středním podnikatelům, které by se díky cenové bariéře vstupu nedostali se svým sdělením například do televize.

3.1.1.1.2 Nevýhody novin

Noviny nabízejí inzerentům mnoho dobrých příležitostí, ale jako každé jiné médium mají své nevýhody (Close, 2016):

- **Omezená segmentace**

  Ačkoliv se dá reklamou v novinách oslovit široká skupina spotřebitelů vyšší třídy, možnost přesněji cílit je skoro nemožná. Noviny zkrátka čtou lidé napříč společností, proto reklamu nelze zacílit dle pohlaví nebo věku.

- **Produkční a kreativní omezení**

  Noviny mají obecně špatnou kvalitu tisku. Ačkoliv je v dnešní době většina stránek tisknuta barevně, kvalita barev neodpovídá

grafickému zadání. Pro značky které požadují kvalitní kreativní provedení, není toto médium tou nejlepší volbou.

- **Přeplněné plochy**

  Průměrné tištěné noviny jsou vyplněny nadpisy, podnadpisy, fotkami a jiným sdělením. To představuje velmi přeplněné prostředí pro umístění reklamy. Tím hůře, když firmy z jednoho odvětví umisťují reklamu ve stejné sekci, např. banky v sekci Business.

3.1.1.1.3 Budoucnost novin

Aby klasické tištěné ale i elektronické noviny přežily evoluci, vydavatelství budou muset reagovat na potřeby čtenářů i inzerentů, kteří přináší většinu jejich zisků. Primárně budou muset noviny zajišťovat zdroj informací pro lokální novinky a události, jež nová média jako Web nedokážou tak dobře. Někteří odborníci mluví o tzv. hyper-lokalismu, kde budou lidé získávat světové i národní informace z Webu, ale v obalu lokálních novin prodávané v místním kamenném obchodě (Close, 2016).

3.1.1.2 Magazíny

Magazíny, stejně jako noviny, také bojují s proměnou mediálního světa. V nejlepších letech (2012) byly výdaje na reklamu v magazínech vysoké 34 miliard $, v roce 2016 to bylo už jen 24 miliard $. Tento úpadek v ziscích způsobil konec nejednoho magazínu u nás i ve světě. Ale inzerenti stále věří, že magazíny dělají mnoho pro to, aby zasáhly svou cílovou skupinu (Close, 2016).

3.1.1.2.1 Výhody magazínů

Mezi výhody magazínů patří volba publika, zájem publika, kreativní příležitosti nebo dlouhá životnost (Close, 2016).

- **Volba publika**

  Klíčovou výhodou magazínů oproti ostatním médiím je možnost velmi přesně cílit na konkrétní skupiny zákazníků. Kritériem pro cílení může být například demografie, životní styl nebo speciální zájmy (filmy, sport atd.).

- ***Zájem publika***

  Lidé vyhledávají magazíny spíše než jakékoliv jiné médium díky obsahu. Vzhledem k tomu, že čtenář věnuje velkou pozornost obsahu, který ho zajímá, i reklamy v magazínu umístěné jsou čtenářem efektivněji vnímány.

- **Kreativní příležitost**

  Magazíny nabízejí širokou paletu možností, jak reklamu prezentovat. Mezi takové možnosti patří použité kvalitní barvy, čistě bílé plochy (oproti novinám) nebo zvláštní typy řezu. Nespornou výhodou magazínu je také kvalitní papír nebo papíry s technologiemi (stírací plochy, papíry s vůní aj.).

- **Dlouhá životnost**

  Oproti novinám jsou magazíny svými čtenáři uchovávány dlouhou dobu a můžou být znovu po určité době znovu prohlíženy.

3.1.1.2.2 Nevýhody magazínů

- **Omezený zásah a frekvence**

  Obrovská výhoda magazínů spočívající v přesnosti zásahu je také do jisté míry nevýhodou. Čím více specifické budou cílové skupiny, tím menší je finální zásah. Obvykle magazíny vycházejí v intervalech 14 dní nebo 1 měsíc. Proto je pro mediálního plánovače nereálné docílit potřebné frekvence jen za použití reklamy v magazínech.

- **Zmatek**

  Magazíny jsou o něco lépe organizovány než noviny. Stále ale představují poměrně složitou situaci pro správné doručení sdělení. Průměrný magazín je tvořen z poloviny editačním a zábavním obsahem a z druhé poloviny obsahem reklamním. Pro inzerenty to znamená přímou konkurenci, kdy se vyskytují jejich reklamy přímo vedle sebe.

- **Cena**

  Reklamní plocha v magazínech je náročná na velikost. Běžný formát je celostrana nebo půlstrana. To s sebou přináší i velké náklady na nákup těchto ploch.

3.1.1.2.3 Budoucnost magazínů

Magazíny zaznamenaly pokles o 3 % v roce 2013 oproti roku 2012. Magazíny musí synergicky čerpat ze spojení s digitálními aplikacemi a mobilními platformami, aby zůstaly konkurenceschopné (Close, 2016).

3.1.2 Televize a rádio

Když se řekne reklama, běžný člověk si vybaví reklamu v televizi nebo rádiu. Je jednoduché pochopit, proč tomu tak je. Reklama v televizi má k dispozici jas a zvuk, barvy a hudbu, akci a speciální efekty. Televizní reklama může být tou nejmocnější ze všech, protože má největší výhody všech ostatních médií (Close, 2016).

3.1.2.1 Televize

Televize disponuje možností multistimulace lidských smyslů a nabízí tak inzerentům dvě výjimečné příležitosti. První příležitostí je různorodost v komunikačních možnostech a efektech, takže například dramatická hudba, rychlé scény nebo výborný zvuk mohou značku představit v zajímavém světle. A to zejména v době širokoúhlých televizí s výborným rozlišením. Druhou příležitostí je představení takového obsahu milionům diváků skrze anténní, kabelové nebo třeba satelitní připojení (Close, 2016).

3.1.2.1.1 Televizní kategorie

Často se televize považuje za jedno médium, ale pravda je ta, že za posledních 20 let vzniklo několik typů televizního vysílání (Close, 2016).

- **Anténní televize**

  Standardní digitální televizní vysílání přes pozemní vysílače. Pomocí tohoto vysílání divák odebírá veřejnoprávní média, ale zejména komerční televize. V obou těchto médiích si inzerenti mohou koupit reklamu. Tento typ vysílání přijímá 90 % domácností v ČR. Žádná jiná televizní kategorie neumožňuje inzerentům zasáhnout tak širokou cílovou skupinu a generovat takové zisky z reklamy.

- **Kabelová televize**

  Kabelová televize přenáší televizní obsah divákům televizní kanály, které nejsou přímo dostupné v dané lokalitě skrze anténní vysílání a nabízí programy z různých odvětví jako například sport, zábavní pořady, zprávy, hudební kanály apod.. Dalším aspektem, který odlišuje kabelové vysílání od anténního, je množství investovaných finančních prostředků do kvalitní produkce k udržení nebo zvětšování úzce vyprofilované divácké základny.

- **Satelitní televize**

  Přijímání televizních programů pomocí satelitu je také oblíbená distribuční cesta. Poskytovatelé satelitního vysílání, podobně jako

poskytovatelé kabelové televize, nabízejí programy hlavních mediálních domů.

- **Televize na tabletu, mobilu nebo webu**

  Zřejmý vývoj televize míří právě na nové platformy, jako je tablet, mobil a web. Divák tak může mít televizní obsah stále při ruce. Inzerenti jsou si tohoto trendu vědomí a musí se tomuto formátu přizpůsobit. Je třeba si uvědomit, že obrazovka mobilu je mnohokrát menší, než televize v obývacím pokoji. Proto i obsah musí být tomuto faktu upraven a zvětšen.

3.1.2.1.2 Výhody televize

Již jsem výše zmínil unikátní schopnosti televize, které z ní dělají skvělé reklamní médium. Toto vědí i inzerenti a proto do televizní reklamy investují miliardy Kč ročně. Nyní zmíním některé výhody televize (Close, 2016).

- **Audiovizuální příležitosti**

  Nesporná výhoda televize je schopnost sdělit reklamu audiovizuálně. S vývojem televizí a zvyšující se koupěschopností se domácnosti vybavují velmi kvalitní zobrazovací technikou s výkonnou audiotechnikou, která umožňuje důraz televizní reklamy.

- **Zásah a opakování**

  Televize, v nějaké formě, zasáhne většinu českých domácností. V těchto domácnostech jsou obsaženy všechny demografické skupiny, které chtějí inzerenti zasáhnout. S možností televizního vysílání na mobilních telefonech a tabletech se tato výhoda ještě zvětšuje.

- **Výběr publika**

  Televizní producenti tvrdě pracují na tom, aby dokázali do vysílání dostat oborové show, které přilákají určitý druh publika. Díky těmto specializovaným programům je snadné zacílit danou reklamou.

3.1.2.1.3 Nevýhody reklamy

- **Omezená doba**

  Problémem televizních reklam je fixní délka. Například oproti tiskové reklamě, na kterou může čtenář koukat libovolně dlouho, je televizní reklama časově omezena. Reklamní produkce proto vymýšlejí takový obsah, který dokáže tuto nevýhodu eliminovat.

- **Vysoká cena**

Během hlavního vysílacího času může stát cena 30vteřinového spotu desítky i stovky tisíc Kč. Z tohoto důvodu na televizní reklamu finančně nedosáhne každá firma. Nicméně pro velké nadnárodní firmy jsou takové investice přirozené a vyplatí se jim.

- **Nízká geografická selektivita**

  Ačkoliv lze pomocí specializace programů cílit na konkrétní skupiny, televizní reklama selhává v přesném geografickém cílení. Toto platí hlavně pro satelitní vysílání, kde může být vysílání celosvětové. Pro národní inzerenty je tento zásah příliš široký (Close, 2016).

3.1.2.1.4 Měření televizního publika

Měření televizního publika rozeznává velikost publika různých televizních stanic a programů. Následně poté inzerenti nakupují reklamu v jednotlivých časech právě na základě těchto ukazatelů (Close, 2016).

Hodnocení programu je procentní metrika vyjadřující poměr domácností, které sledují konkrétní program v konkrétní časové období vůči celkovému počtu domácností na trhu. Přesné zápis metriky je následující:

$$\text{Hodnocení programu} = \frac{Počet\ domácností\ sledující\ program}{Celkový\ počet\ domácností\ na\ trhu}$$

3.1.2.1.5 Budoucnost televize

Budoucí potenciál televize a televizního vysílání je obrovský. Vzestup digitalismu, který zasahuje především televize a mobilní televize, se neodmyslitelně projevuje ve vyšší sledovanosti. Pozornost, kterou tyto zařízení získávají, je čím dál větší. Pro světlou budoucnost televize svědčí některé analýzy, které tvrdí, že diváci televize jsou ochotni konzumovat více reklam (až 22 do hodiny), než lidé na internetu (6 do hodiny). Ačkoliv není snadné předpovědět budoucnost, jedno můžeme s jistotou říct - Televize budou hlavním prostředkem zábavy a získávání informací pro domácnost, mimo internetové přehrávače. Toto médium je pro diváky levné a nabízí široké spektrum programů, což znamená ideální kombinaci (Close, 2016).

3.1.2.2 Rádio

Rádio se možná zdá být médiem druhé kategorie, ale hraje zásadní roli v mediálním plánování. Dle Nielsen Admosphere za reklamu v rádiu utratili inzerenti v roce 2017 7,6 miliard Kč. Inzerenti mají dobrý důvod využívat rádio jako prostředek k zásahu své cílové skupiny (Close, 2016).

Můžeme rozlišovat kategorie rádií. Inzerenti mohou vybírat z národních nebo lokálních rádií. Další rozdílem, který hraje na trhu s rádii roli je typ signálu. AM stanice používají amplitudovou modulaci. Její vlastností je nižší kvalita zvuku a proto je využívaná zejména pro mluvené slovo, zpravodajství a tak podobně. Druhým typem jsou FM stanice. Tyto stanice vysílají na frekvenční modulaci. Tato modulace se vyznačuje vyšším kvalitou přenášeného zvuku a je tak hojně využívaná pro hudbu. Dříve se rádiové vysílání dalo přijímat pouze pomocí radiového přijímače, ať už samostatného nebo např. ve voze. V dnešní době je možnost rádio naladit pomocí satelitu. Existuje tak satelitní rádio, které si posluchač měsíčně předplácí. Avšak satelitní rádio není jediným novodobým typem rádia. Rádio je samozřejmě možné poslouchat pomocí internetu a tedy na všech různých mobilních zařízeních a platformách (Close, 2016).

3.1.2.2.1 Výhody rádia

- **Cena**

  Rádio je většinou jedním z nejvíce cenově efektivních médií, který má mediální plánovač k dispozici. Navíc výrobní náklady na rádiový spot jsou velmi nízké nebo skoro nulové ve srovnání s televizním spotem.

- **Zásah a frekvence**

  Rádio je jedním z médií s největším procentem zásahů. Dokáže zasáhnout až 93 % populace starší 13 let, která poslouchá rádio v nějaké formě alespoň jednou za týden. Rádio zasahuje lidi v nejrůznějších činnostech v autě, doma, při cvičení atd.

3.1.2.2.2 Nevýhody rádia

- **Nízká pozornost posluchačů**

  Vzhledem k tomu, že rádio dokáže předávat zprávu do nejrůznějších míst a činností, trpí také tím, že lidé při těchto činnostech nedávají příliš pozor, co se v rádiu říká. Řidiči poslouchající rádio v autě často během reklamního breaku přepínají na jinou stanici.

- **Kreativní omezení**

  Představivost, kterou reklama v rádiu vyvolává, může být užitečná, ale také se jedná o velké omezení zejména pro firmy, které jsou založené na kvalitní vizuální prezentaci (Close, 2016).

4 VENKOVNÍ REKLAMA

4.1 Definice OOH reklamy

Venkovní reklamu řadíme do kategorie komerční komunikace, která se vyznačuje umístěním do nedigitálního světa. Z názvu OOH (out of home) vyplývá, že venkovní reklama se nachází na místech, kde lidé tráví svůj čas sportem, procházkami, cestováním, prací atd.

Definic venkovní reklamy je mnoho. Takto ji popisuje Masařová (2014): „*Venkovní reklama je typ komerční komunikace zaujímající polohu na nosičích.*" Tuto definici doplňuje Postler (2009) o tzv. indoor nebo instore reklamu. To jsou mediální plochy umístěné v reálném světě mimo domov, ale nejsou vystaveny širému nebi, nýbrž se nacházejí běžně uvnitř budovy. Takovými budovami mohou být nákupní centra, sportoviště, školy, lékárny, obchody aj. Když kreativci tvoří reklamu pro tato média, je nutné, aby obsah zapadl a nenarušoval ráz okolní krajiny nebo prostředí. Mezi tradiční formy venkovní reklamy a in-store médií patří také reklama mobilní. Tuto třídu reklamních ploch můžeme vidět zejména na prostředcích městské hromadné dopravy (tramvaje, autobusy, metro) a to jak v exteriéru, tak také v interiéru (Pospíšil, 2012).

Masařová (2015) tvrdí, že venkovní reklama má za cíl zasáhnout co nejširší skupinu zákazníků konkrétním sdělením. Velmi také záleží na obsahu samotném. Pokud se spojí kvalitní a promyšlený obsah s vhodným formátem, je venkovní reklama nejefektivnějším typem média, který oslovuje skoro všechny skupiny obyvatel. Venkovní reklama se dlouhodobě stává pro inzerenty příležitostí s mnoha možnostmi, jak svou značku nebo produkt ukázat svým zákazníkům.

4.1.1 OOH reklama v marketingové komunikaci

Profesionálové běžně rozlišují reklamu na nadlinkovou (above-the-line), která obsahuje formy masové komunikace, jako televize, tisk nebo internet. Celek tvoří s podlinkovou reklamou (below-the-line), což je nejčastěji podpora prodeje, PR, přímý marketing a osobní prodej. Oba typy reklamy jsou využívány společně pro co největší synergii. Tento celek se nazývá promotion mix (Pospíšil, 2012).

4.1.2 Aspekty venkovní reklamy

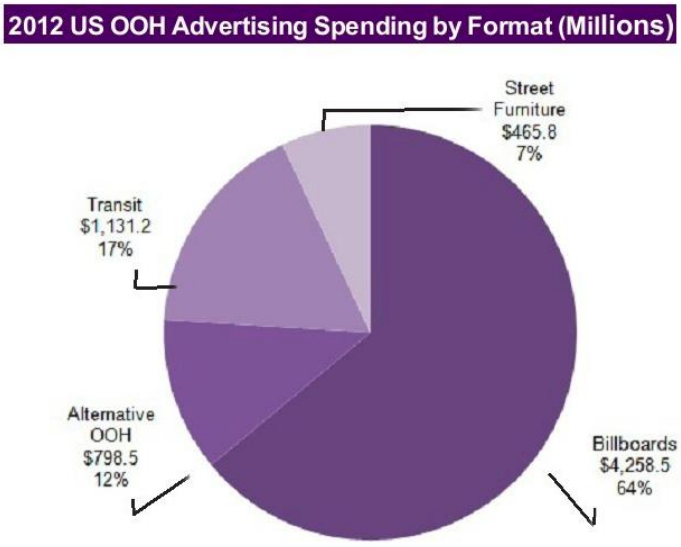
Venkovní reklama značně zasahuje do městského reliéfu a bývá často kriticky vnímána obyvateli měst z důvodu toho, že narušuje přirozený ráz města a zneužívá architekturu. Navzdory tomu je venkovní reklama schopná oslovit miliony lidí za relativně dobrou cenu. Nosiče s reklamou jsou umisťovány na frekventovaná místa, kde na recipienty působí dlouhodobě, opakovaně a pravidelně. Působení reklamy je u některých formátů celodenní díky nasvícení či posvícení reklamních ploch (Přikrylová a Jahodová, 2010, Postler, 1999).

4.1.3 Funkce venkovní reklamy

Jak tvrdí Přikrylová a Jahodová (2010), venkovní reklama disponuje schopnosti pěstovat značku, zvyšovat povědomí o značce a výrobcích a připomínat produkt na mnoha místech po celý den. Geografická rozmanitost nabízí venkovní reklamě široké možnosti umístění reklamy, kde může podporovat nákupní rozhodnutí. Takové množství formátů, jakým disponuje venkovní reklama, nemůže nabídnout žádné jiné propagační médium (Pospíšil, 2012).

4.1.4 Rozdělení investic do venkovní reklamy

Americká asociace venkovní reklamy (OAAA) logicky a účelně rozdělila formáty do přehledných kategorií. Součástí rozdělení jsou i digitální formáty (DOOH), které se těší vysoké oblíbenosti. Nejvyšší investice ve venkovní reklamě plynou do billboardů a to více jak polovina veškerých investic. Mezi další typy patří městský mobiliář, mobilní reklama a alternativní formáty venkovní reklamy. Tyto tři kategorie v USA v roce 2015 tvořili od 7 do 17 % všech investic do venkovní reklamy (OAAA, 2001).



Obr. 9: Investice do venkovní reklamy dle formátů v USA (miliony $)

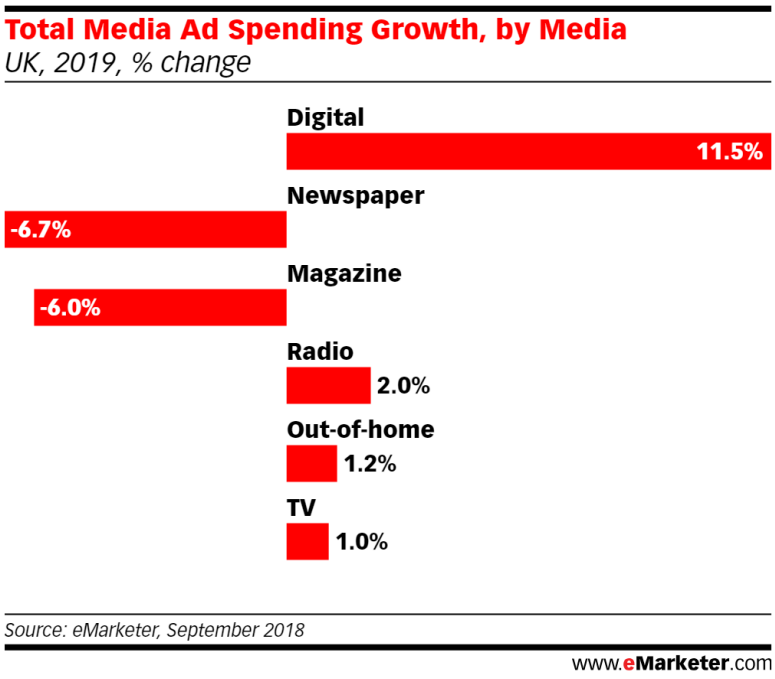
Zdroj: OAAA, 2015

Trh s venkovní reklamou se nachází těsně před digitální bouří a je nakloněn transformaci více než kterékoliv jiné reklamní médium. Odhady růstu trhu s venkovní reklamou se různí. Podle agentury Magna byl nárůst globálního OOH trhu o 4,6 % v roce 2018. Dále tvrdí, že OOH trh byl jediným médiem z tradičních médií, který zaznamenal meziroční růst. Dle agentury eMarketer

(2018) bude tento trend pokračovat a předpovídá, že tento druh zaznamená 1,2% růst v roce 2019.

I přes přetrvávající spojování venkovní reklamy s billboardy se OOH trh vyvíjí. Firmy poskytující reklamní plochy vidí potenciál v nové 5G internetové technologii, která dovolí inzerentům distribuovat reklamní obsah dynamičtěji než kdykoliv předtím.

Trh s venkovní reklamou ve spojení s novými technologiemi dokáže být měřitelný a odpovědný. Data z OOH reklamy můžou být velice dobře lokalizována na oblast PSČ nebo i bloků domů a to je taková míra zacílení a měření, kterou klienti chtějí, zejména ve spojení s maloobchody a retailem, říká Tim Ringer, CEO agentury Reprise Digital. Podle agentury Warc digitální OOH trh vzroste o 10 % mezi lety 2018 a 2021 a podíl investic digitální reklamy na celkových investicích v OOH dosáhne 37 % v roce 2019 (E-marketer, 2018).



Obr. 10: Meziroční růst investic do venkovní reklamy ve Velké Británii v roce 2019

Zdroj: https://contentstorage-nax1.emarketer.com/

4.2 Druhy venkovní reklamy

První náznaky reklamy sahají do starého Egypta, kde se informovalo o akcích a událostech pomocí destiček z hlíny nebo papyru. Po dlouhá léta se venkovní reklama vylepšovala, až se dostala do takového stavu, se kterým se setkáváme dnes okolo nás. Pro člověka, který se nepohybuje v oblasti reklamy, je poměrně obtížné se v jednotlivých formátech vyznat.

Americká asociace venkovní reklamy charakterizuje 4 hlavní kategorie venkovní kategorie (billboardy, městský mobiliář, doprava a alternativní prostředky), které se dále dělí na specifické typy venkovní reklamy (OAAA, 2001).

Billboardy	**Městský mobiliář**	**Doprava**	**Alternativní prostředky**
Billboardy	Autobusové přístřešky	Letiště	Stadiony
Digitální billboardy	Městský inventář	Autobusy	Kino
Poutače	Digitální městský inventář	Metro a vlaky	Lokálně cílené digitální plochy
Junior poutače	-	Mobilní billboardy	Cílená reklama v interiérech
Nástěnné malby a plachty	-	Boky nákladních vozů	Cílená reklama v exteriérech
-	-	Reklama a celopolep taxi	Obchodní domy
-	-	Digitální reklama na vozidlech	Digitální reklama v obchodních domech

Tabulka 1: Typy venkovní reklamy dle Americké asociace OOH reklamy

Zdroj: OAAA, 2015

V další kapitole budou zmíněné typy formátů z každé kategorie popsány a uvedeny příklady a fotografie z reálného světa.

4.2.1 Billboardy

4.2.1.1 Billboardy

Billboardy jsou nejrozšířenějším formátem venkovní reklamy. Původ slova pochází ze spojení anglických názvů „billing" a „board". Obvykle stojí v blízké vzdálenosti od dopravních komunikací, kde je vysoký provoz automobilů nebo také vyšší výskyt pedestrianů. Díky své velké ploše představují billboardy příležitost pro kreativní ztvárnění a různé dodatečné úpravy zvyšující atraktivitu reklamního sdělení (OAAA, 2001).

4.2.1.2 Bigboard

Bigboardy patří mezi menší typy billboardů, jejich velikost je většinou 9,7 x 3,7 m. Bývají vybaveny reflektory pro viditelnost ve večerních a nočních hodinách. Jejich výskyt je jako u ostatních typů billboardů rovněž u frekventovaných komunikačních sítích. Výhoda bigboardů je jejich výška, která zamezuje činnosti vandalů, jak říká Pospíšil a Závodná (2012). Jakousi nadstavbou bigboardu je tzv. double bigboard, který už podle svého názvu napovídá, že se jedná o dva bigboardy nad sebou. Tato reklamní plocha tak dohromady tvoří až 80 m² (OAAA, 2001).



Obr. 11: Fotografie typu Bigboard s využitím kreativního doplňku

Zdroj: https://www.navisys.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/velkoplosnou-reklamu-ve-firme-bigboard-praha-spravuje-microsoft-dynamics-nav-2009

4.2.1.3 Megaboard

Tomuto typu billboardu patří druhá příčka co do velikosti plochy. Je umisťován na velmi frekventované dopravní tahy, kde denně projedou desítky tisíc vozů. V naprosté většině případů bývají osvětlené a jsou tedy dobře viditelné i ze vzdálenosti vyšší než 1 km. Megaboardy mají šířku 24 nebo 30 metrů a výšku 9 nebo 10 metrů (MediaGuru, 2011).

4.2.1.4 Gigaboard

Největším dostupným formátem je tzv. gigaboard. Gigaboard je většinou tvořen velkoplošnou plachtou, která je natažená na samostatné konstrukci, na ploše fasády domu nebo mostních konstrukcí, jak říká Pospíšil a Závodná (2012). Billboard typu gigaboard je cenově nákladný a proto je dobré jej využít k velké investici a tedy na dlouhé období.

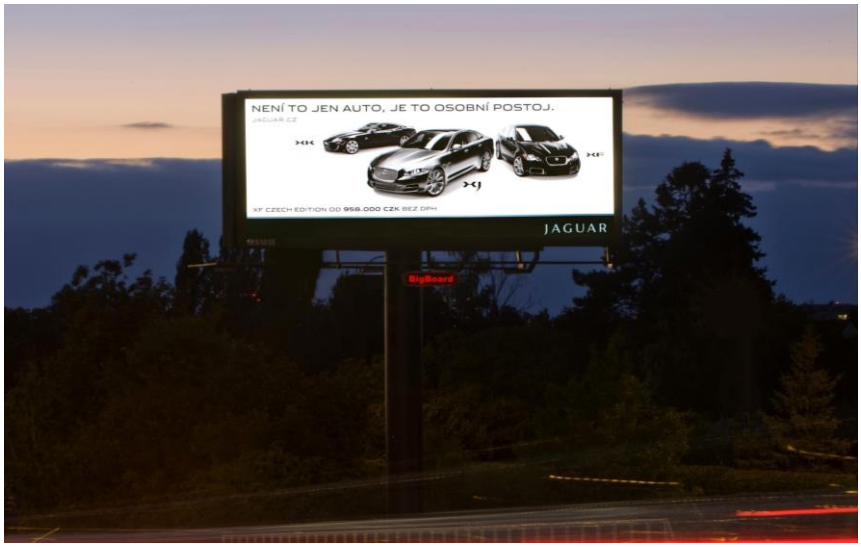


Obr. 12: Fotografie typu Gigaboard

Zdroj: http://www.gigaboard.cz/img/u/gallery/04.jpg

4.2.1.5 Backlight

Formát rozměrově identický s běžným bigboardem, ale odlišný v tom smyslu, že je reklama zevnitř podsvícená. Samozřejmostí je tedy viditelnost za snížených světelných podmínek. Společnost BigBoard nabízí tzv. dynamický backlight. Inovace spočívá v množství světelných jednotek uvnitř billboardu. Tyto světelné jednotky mohou být regulovány a zapínány dle přání inzerenta. Je tak možné v časovém úseku zdůrazňovat dílčí plochy reklamy. V současné době společnost BigBoard provozuje více než 30 dynamických backlightů na území České republiky (MediaGuru, 2011).



Obr. 13: Fotografie typu Backlight

Zdroj: https://www.mistoprodeje.cz/wp-content/uploads/2017/08/backlight.jpg

4.2.1.6 Reklamní brána

Jedná se o variantu backlightu, která se instaluje na speciální, např. mostní konstrukce, jež jsou nad důležitými dopravními komunikacemi. Jedná se o dvojici backlightů, které obsluhují řidiče v obou protichůdných jízdních směrech. Největší reklamní brána v Česku má plochu 73 m² (MediaGuru, 2011).



Obr. 14: Fotografie reklamní brány

Zdroj: http://dopravni.net/wp-content/uploads/2011/11/DSCN5152.jpg

Na trhu se můžeme setkat s dalšími technickými vylepšeními, které se vyznačují dynamickými prvky. Pohyb jednotlivých prvků zajistí větší variabilitu reklamních ploch na stejném nosiči nebo zvýšení efektivity daného motivu. Mezi takové reklamní nosiče patří tzv. Prizma. Jedná se o reklamní nosič, který je složen z trojbokých hranolů ležících v řadě. Na každé ze tří stran je umístěn reklamní obsah a po určitém časovém intervalu se hranoly pootočí a zobrazí další motiv (MediaGuru, 2011).

Mimo formát zvaný Prizma se na trhu vyskytuje nosič Scroll. Jedná se o bigboard s dynamickou otáčivou částí, která dokáže zobrazit až tři reklamní motivy v jedné konstrukci (MediaGuru, 2011).

4.2.1.2 Poutače

Nejvíce rozšířeným typem poutače je u nás billboard mající standardní formát o rozměrech 5,1 x 2,4 m. Původ billboardu vzešel z běžného lepení plakátů na zdi domů.



Obr. 15: Fotografie billboardu během kauzy odstraňování billboardů z prostoru dálnic a silnic 1. třídy

Zdroj: https://tn.nova.cz/clanek/billboardy-na-dalnicich-prekryly-ceske-vlajky-vime-co-znamenaji.html

Dále rozlišujeme tzv. směrové tabule. Jedná se o velmi účinné komerční ukazatele, které se nacházejí v zorném úhlu řidiče a často nejsou nikterak nápadné, protože obsahují například název firmy, vzdálenost od pobočky atd (MediaGuru, 2011).



Obr. 16: Fotografie směrových tabulí

Zdroj: https://www.bulldogreklama.cz/media/ALICE%20fotky/Sm%C4%9Brov%C3%A9%20tabule/05191-(2).jpg

Reklamní nosič o velikosti 3,2 x 2,4 m s dynamickým otáčením až dvou reklamních motivů se nazývá Rolling board. Střídání motivů je standardně nastaveno na 6 až 8 vteřin. Můžeme ho najít na exkluzivních místech v Praze a Brně (MediaGuru, 2011).

Jistým kompromisem mezi billboardem a bigboardem je reklamní nosič Smartboard. Tento reklamní nosič je umístěn ve výšce zhruba 2 m a jeho rozměry jsou 6,1 x 3,1 m.

Reklamním nosičem, který se liší zejména svým formátem, je MediUp. Tento je nosič je konstruován vertikálně a má s rozměry 2,4 x 3,4 m. Samozřejmostí je podsvícený obsah.



Obr. 17: Fotografie typu MediUp
Zdroj: http://www.smerovetabule.cz/web/wp-content/uploads

4.2.1.3 Digitální billboardy

Digitální billboardy a jiné digitální plochy jsou v posledních letech na silném vzestupu. Termín DOOH, neboli Digital Out Of Home, se skloňuje v mnoha pádech a všichni velcí hráči na poli venkovní reklamy si uvědomují, že je nutné stávající plochy inovovat a měnit na plochy digitální (MediaGuru, 2011).

Důvodem, proč se digitální billboardy těší velké oblibě ze strany inzerentů, je jejich flexibilita a široké možnosti v kreativním pojetí. Obsah na digitální obrazovce se může rychle a dynamicky měnit. Je to právě pohyb, změna barev a jasu nebo i zvukový doprovod, jež dokáží ovlivnit a přitáhnout pozornost každého člověka. A ne nadarmo se v reklamním světě považuje pozornost člověka za tu nejcennější komoditu (MediaGuru, 2011).



Obr. 17: Fotografie jednoho z největších LED reklamních panelů v ČR, Praha 4

Zdroj: https://ledbow.cz/files/reference/reference_detail/jihlavska8.jpg

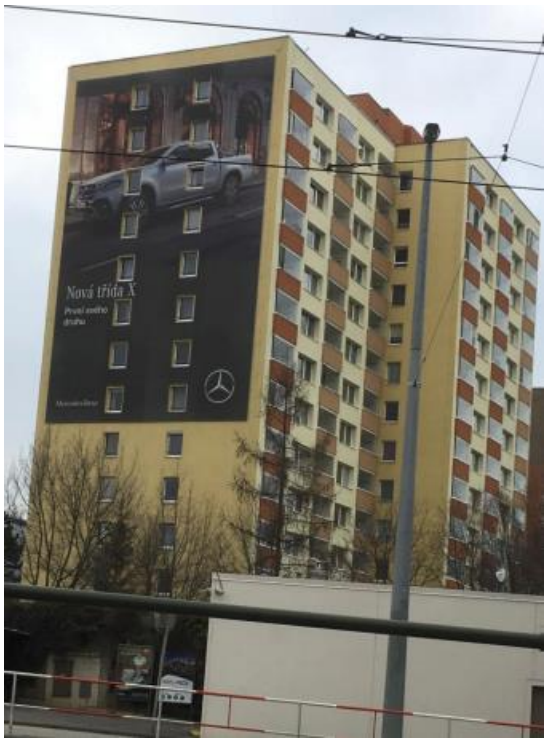
Velkoplošné venkovní plochy používají zobrazovací technologii LED. Pro menší plochy se používá spíše LCD. Největší rozdíl mezi těmito dvěma technologiemi je v jemnosti zobrazení. Technologie LED je tvořena různým počtem relativně velkých žárovek, které z větší dálky tvoří ostrý obraz. LED obrazovky mají mnohem větší jas a dokáží tak uspokojivě zobrazovat obsah i za přímého denního světla. Obrazovky s technologii LCD se využívají na kratší zobrazovací vzdálenost do několika metrů. Vyznačují se vysokou jemností obrazu, ale nižší rezistencí za zvýšených světelných podmínek. Cílem výrobců i společností provozující obrazovky je kontinuální snižování nákladů na provoz a údržbu. A protože digitální plochy jsou jedním z největších světelných znečišťovatelů, je cílem také snižování světelných emisí.

Americká asociace venkovní reklamy OAAA provedla několik studií, které se zaměřovaly na vliv digitálních billboardů v souvislosti s bezpečností provozu. Jedna ze studií zkoumala, zda digitální plochy způsobují vyšší nehodovost. Po 18 měsících měření se neprokázalo, že by digitální plochy zvyšovaly nehodovost (OAAA, 2011).

4.2.1.4 Nástěnné malby a plachty

Tyto formáty jsou výjimečné svou velikostí a vysokou frekvencí recipientů. Nejčastěji jsou na fasádách domů umístěny velkoformátové plachty nebo síťoviny, které obsahují relativně často vyříznuté otvory pro okna. Tyto formáty se dají považovat za netradiční formu reklamy i přes vysokou četnost ploch v

daném městě a nízkou kreativitou využití. Dále mohou být umístěny u dálnic, v centrech měst nebo nákupních centrech. Velikost plachet se různí, ale dá se říct, že dosahují rozměrů mnohonásobně vyšších než u klasických billboardů (MediaGuru, 2011).



Obr. 18: Reklamní plachta, Vokovice, Praha

Zdroj: Tomáš Linhart, Současné trendy netradičních forem outdoorové reklamy se zaměřením na Prahu, 2018

Speciálním druhem plachtové reklamy je konstrukce s názvem maxcube. Tato konstrukce má čtyři reklamní stěny, čímž se zvyšuje zásah recipientů. Dále se vyznačuje vysokou flexibilitou přenášení v prostoru. Může se tak v průběhu kampaně deinstalovat a přemístit na jiné místo. Nejčastěji tyto konstrukce bývají využívány během voleb a jsou umisťovány na místa s vysokou frekvencí kolemjdoucích, jako např. náměstí či zastávky městské hromadné dopravy (MediaGuru, 2011).



Obr. 19: Příklad plachtové konstrukce maxcube s motivem Silan

Zdroj: http://www.enepgroup.cz/Data/Sites/1/media/GalleryImages/12/WebImages/img03.jpg

Specifickým reklamním formátem jsou pak nástěnné malby, které využívají perspektivy, a recipientovi dávají dojem jiného prostoru. Tento formát v sobě spojuje reklamní sdělení a umělecký čin, což může dohromady vytvořit velmi intenzivní zájem publika (MediaGuru, 2011).



Obr. 20: Příklad 3D iluzivní reklamní nástěnné malby, Plzeň

Zdroj: https://www.grafikastrnad.cz/upload/879-0706027051.jpg

4.2.2 Městský mobiliář

4.2.2.1 Autobusové přístřešky

Pro inzerenty se jedná o velmi efektivní reklamní plochu, protože lidé zde čekají dlouhé minuty na prostředek hromadné dopravy a mají tak šanci dlouho vnímat reklamu umístěnou v bezprostřední blízkosti. Firmy, které poskytují tyto plochy, nabízejí různé varianty velikosti formátů od A3 po A1, dále polepy bočních stěn nebo stylizace celé zastávky ve znění reklamní kampaně (MediaGuru, 2011).



Obr. 21: 3D využití celé konstrukce zastávky MHD

Zdroj: Tomáš Linhart, Současné trendy netradičních forem outdoorové reklamy se zaměřením na Prahu, 2018

4.2.2.2 Městský inventář

Do této kategorie patří všechna reklama, která je umístěna na telefonních budkách, informačních zařízeních nebo kioscích veřejné služby. Zisky, které plynou městu z této reklamy, jdou na veřejně prospěšnou činnost občanům (OAAA, 2011).

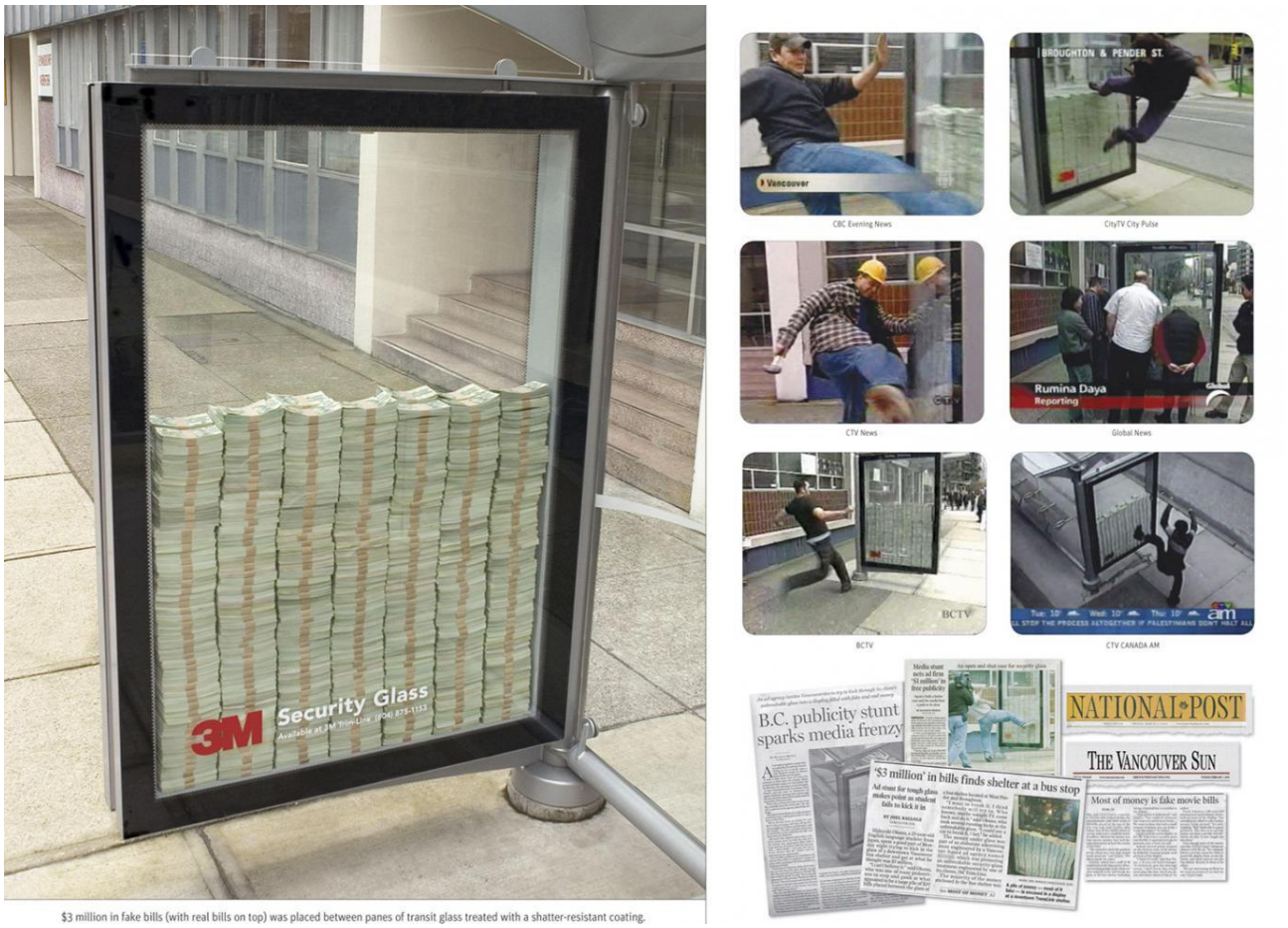
Lavičky společně se zábradlím tvoří relativně levné a efektivní plochy z městského inventáře. Velikost ploch nebývá příliš velká, ale tuto nevýhodu převažuje většinou velmi dobrá lokalita. Jedná se o plochy v relativní výšce očí (OAAA, 2011).

Dalším prvkem městského mobiliáře, který se využívá pro reklamní účely, jsou sloupy veřejného osvětlení. Na tyto konstrukce se umisťují lightboxy, což jsou podsvícené reklamní panely. Výhodou je umístění více po sobě jdoucích motivů. Inzerenti využívají zejména velmi frekventované silnice ve městech.

Nejčastěji využívaným reklamním formátem v sekci městského mobiliáře jsou bezesporu citylighty (CLV). Jedná se prosklenou konstrukci s reklamní plochou většinou o rozměrech 118,5 x 175 cm. Tyto prosklené skříně mohou být jednostranné i oboustranné a nacházejí se na různých místech, jako jsou zastávky hromadné dopravy, chodníky, vestibuly metra, parkoviště v obchodních centrech, atd. Tento formát nabízí inzerentům relativně vysokou kreativní variabilitu. Panel CLV lze vybavit fyzickým produktem, zvukem a dalšími interaktivními prvky.

V kanadském Montrealu kreativním způsobem využila panel citylight firma 3M, která vyrábí mimo jiné i speciální bezpečnostní fólie na sklo. Do prostoru panelu umístila 3 miliony dolarů a vyzvali lidi, aby se zkusili k penězům

dostat. Několik Kanaďanů se pokusilo sklo rozbít, ale nikomu se to nepodařilo. Reklamní kampaň s cenovkou 6 tisíc dolarů se těšila celosvětového zájmu a firmě obrovský nárůst zakázek. Peníze ve vitríně byly samozřejmě falešné a objekt byl střežen hlídačem zpovzdálí. Nicméně tato reklamní kampaň využila formát citylight velmi neotřele (Stoplusjednička.cz, 2016).



Obr. 22: Netradiční využití formátu citylight v kanadském Montrealu

Zdroj: StoPlusJednička.cz, 2016

Jistou obdobou citylightů jsou tzv. reklamní rotundy. Tento městský mobiliář je využíván především pro reklamní účely, ale v některých případech obsahuje i veřejné toalety nebo pítko. Reklamní rotunda obsahuje 3 nebo 4 osvětlené reklamní plochy, které jsou často využívány pro kulturně-společenské akce a je umisťována do frekventovaných částí města.

V minulosti velmi častým objektem v městském reliéfu byla telefonní budka. Ještě dnes je však můžeme vidět např. na Václavském náměstí. Tyto budky bývají opatřeny reklamním polepem z obou bočních stran (Mediaguru, 2011).

4.2.2.3 Digitální městský mobiliář

Digitalizace reklamních ploch je v posledních letech trend, který vnímají všichni velcí hráči na reklamním trhu. Nespornou výhodou digitálních ploch je vysoká variabilita zobrazení motivů. Proto bývá jedna konkrétní plocha primárně využívána jako informační element (např. jako jízdní řád) a v minoritním čase je zde umístěn reklamní obsah.

Například společnost JCDecaux v roce 2018 inovovala několik svých citylightů v exkluzivních lokacích Náměstí Republiky nebo ulice Na Příkopě. Nainstalovala zde výkonné digitální citylighty, které jsou odolné letním i zimním teplotám. Pro inzerenty se touto inovací stává plocha citylightů více lukrativní a přibližuje se možnostem televizní reklamy (JCDecaux, 2018).



Obr. 23: Fotografie digitální citylightu od společnosti JCDecaux v Praze

Zdroj: https://www.jcdecaux.cz/sites/default/files/styles/

4.2.3 Doprava

4.2.3.1 Letiště a letadla

Do této kategorie řadíme různé formy reklamy umístěné v prostorách letiště. Nejčastějšími místy pro reklamu jsou oblasti příletů a to konkrétně místa, kde lidé čekají na zavazadla, nebo v příletové hale. Dále je to oblast odletů a obchodů a prostory pro odbavení, kde lidé čekají ve frontách. Paleta formátů se různí, ale jsou to především citylight vitríny, digitální citylighty, polepy podlahy, stěn, výloh a dále se často předvádí konkrétní zboží, např. nové vozy uprostřed hal (OAAA, 2015).



Obr. 24: Fotografie reklamních digitálních obrazovek u odletových bran

Zdroj: https://www.airportadvertisingmedia.net/wp-content/uploads/2018/03/airport-advertising-media-gate-advertising.png

4.2.3.2 Autobusy, tramvaje, trolejbusy

Městský systém hromadné dopravy nabízí dvě základní skupiny reklamních ploch pro inzerenty a těmi jsou plochy vnější a vnitřní. Interiérová reklama je charakteristická svou detailností, protože cestující mají možnost se dostatečně soustředit po dlouhé časové období. Exteriérová reklama má charakteristiku opačnou, měla by být jednoduchá a úderná. Ačkoliv je technický rozdíl mezi autobusy, tramvajemi a trolejbusy značný, typy reklamních formátů v těchto prostředcích se zásadním způsobem neliší (OAAA, 2015).

Největší reklamní formou na prostředcích MHD je celopolep. Tento reklamní formát se rozpíná přes celou vnější plochu vozidla nebo vagonů. Vzhledem k vysoké pořizovací ceně polepu a aplikace je tento typ reklamy používán na delší časové období, např. 1 rok. Dalším vnějším formátem menšího rozměru je tzv. sideboard a bývá umístěn na levém boku dopravního prostředku z důvodu kopírování stejné strany pěší zóny. Sideboard bývá zpravidla podobně velký jako billboard, tzn. že má obdélníkový tvar. Jeho nižší pořizovací cena umožňuje kratší délku kampaně, okolo 1 měsíce. Menšími obdobami sideboardu jsou tzv. mobilboardy a cityboardy, které bývají umístěné na pravou i levou stranu vozidla nebo vagonu. Mohou také zasahovat do okenních částí. V tomto případě je použit speciální typ dírkované folie, tzv. oneway folie. Poslední kategorií v této sekci jsou malé formáty. To jsou formáty na dveřích, oknech vozu nebo to mohou být formáty uvnitř vozu na madlech, sedačkách a v oblasti horních madel vozu (OAAA, 2015).



Obr. 25: Fotografie autobusové reklamy typu sideboard

Zdroj: https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/vyzkum-zmeril-reklamu-na-vozech-mhd/

4.2.3.3 Metro a vlaky

V metrech a vlacích je situace obdobná jako u autobusů, tramvají a trolejbusů s tím rozdílem, že zde není tak značná variabilita vnějších polepů. Uvnitř vozů je situace víceméně identická (OAAA, 2015).

4.2.3.4 Mobilní billboardy

Reklamní formát je umístěn v zadní části nákladního vozidla, které projíždí předem danou trasu. Reklamní plocha může být opatřena potiskem nebo folií a v některých případech je i nasvícena pro viditelnost v noci. Součástí je i GPS pomocí které může zadavatel kontrolovat trasu (OAAA, 2015).

4.2.3.5 Boky nákladních vozů

Reklama se v tomto případě aplikuje přímo na plachtu nákladního vozu nebo se jedná o dodatečnou plachtu ve samostatném rámu. Inzerent má na výběr umístit reklamu na bok vozidla či na zadní část (OAAA, 2015).

4.2.3.6 Reklama a celopolep taxi

V posledních letech rychle rostoucí segment automobilové reklamy. Reklama na karoserii automobilů ve formě polepů nebo střešních panelů. Střešní oboustranný panel je ve většině případů podsvícen. Reklamní polepy se liší dle velikosti. Velmi efektivní je celopolep, který je ale stejně jako u autobusů nebo tramvají poměrně nákladný na výrobu a aplikaci a vyplatí se na časově delší

kampaně. V Česku je průkopníkem tohoto typu reklamy firma Carplo, která nabízí střešní taxi panely i reklamní polepy. Zajímavostí je, že si mohou díky této firmě přivydělat i běžní řidiči, protože firma funguje na principu sdílené ekonomiky a využívá populační analytiku. Řidič s reklamním polepem jezdí s mobilní aplikací, která sleduje jeho polohu a je odměňován podle toho, jak často a kudy jezdí. Firma následně data z mobilní aplikace využívá pro měření efektivity reklamy (Carplo, 2019).



Obr. 26: Fotografie podsvíceného střešního panelu od firmy Carplo

Zdroj: https://www.carplo.cz

4.2.3.7 Digitální reklama na vozidlech

Trend digitalizace reklamních formátů se netýká pouze billboardů a citylightů. S technologií LED a LCD se můžeme setkat i v dopravních prostředcích. Jistou nástavbou konceptu firmy Carplo zmíněné v předešlé kapitole je německá společnost TAXi-AD, která mimo klasické podsvícené panely provozuje inovativní LCD panely. Tato inovace kombinuje výhodu digitální plochy spolu s mobilitou vozu, na kterém je panel umístěn. Společně tak tvoří velmi efektivní nástroj pro reklamní účely, kdy je možné pomocí GPS zobrazit různá reklamní sdělení podle polohy vozidla. Samozřejmostí je také následné spojení s populační analytikou a vyhodnocení kampaně (TAXi-AD, 2019).



Obr. 27: Střešní digitální LCD panel na vozech taxi od firmy

Zdroj: http://www.plakativ-magazin.de/2017/01/09/die-ersten-taxis-mit-digitalen-dachdisplays/

4.2.4 Alternativní prostředky

4.2.4.1 Stadiony

Díky úzce vyprofilované skupině lidí navštěvující různá sportovní utkání lze efektivně zasáhnout cílovou skupinu. Většinou se můžeme s reklamou na těchto místech setkat ve formě maskotů, tabulí a nebo reklamními 3D plachtami přímo na ploše hřiště. Velmi chytré spojení vzniklo mezi pivovarem Gambrinus a fotbalovým klubem FC Viktoria Plzeň, kde vznikla imitace plechovky piva Gambrinus jako kryt střídačky. (FC Viktoria, 2019)



Obr. 28: Ukázka kreativní reklamy firmy Gambrinus na střídačkách FC Viktoria Plzeň

https://www.fcviktoria.cz/foto/16.19.12-IMG_0294x.jpg

4.2.4.2 Kino

Díky relativnímu klidu v sále a vysoké pozornosti diváků se jedná o velice efektivní formu cílené reklamy. Kinosál je v dnešní době vybaven tou nejmodernější audiovizuální technikou a proto jsou kreativní příležitosti pro tvorbu obsahu velmi vysoké. Divák má možnost zhlédnout reklamu v té nejvyšší kvalitě (OAAA, 2015).

4.2.4.3 Lokálně cílené digitální plochy

LED nebo LCD obrazovky jsou umístěné v exteriéru nebo interiéru a mají hlavní informační účel ve formě zpráv nebo zábavy. V minoritním časovém úseku je zde puštěn reklamní úsek. Digitální obrazovky jsou připojené k internetu a můžeme je najít ve veřejném prostoru jako jsou obchody, pošta, úřady, čekárny u lékaře apod (OAAA, 2015).

4.2.4.4 Cílená reklama v interiérech

Velmi efektivní reklamní médium, které je ve formě digitální obrazovky umístěno v interiéru místa, kde jsou lidé nuceni čekat delší dobu a mají možnost se plně věnovat zobrazenému obsahu. Tyto místa mohou být školy, úřady, prostory posiloven nebo čerpací stanice (OAAA, 2015).

4.2.4.5 Cílená reklama v exteriérech

Jde o podobný koncept reklamy jako předchozí, která se liší v umístění v exteriéru. Může se tak jednat o hotelové prostory, kroužky, sportovní a volnočasová místa a další (OAAA, 2015).

4.2.4.6 Obchodní domy

V obchodních domech můžeme umístění reklamních prvků rozdělit do dvou kategorií, instore a outstore. Instore je reklama nacházející se v místě prodeje, někdy také nazývána POS reklama („point of sale”). V praxi se jedná o velice variabilní reklamní plochy různých velikostí a tvarů s cílem bezprostředně motivovat zákazníka k nákupu zboží v místě prodeje. Reklamní prvky tak mohou být umístěny na podlaze, nákupních vozících, regálech nebo nákupních pásech. Výjimkou nejsou ani reklamní návleky obalující vchodové a východové brány, 3D plastiky, reklamní panelové ostrovy nebo letáky přímo v regálech. V rámci instore marketingu lze pro propagaci zboží a služeb využít také služby promotérů a hostesek, jež zajišťují různé ochutnávky a akce pro zákazníky u promostolků.

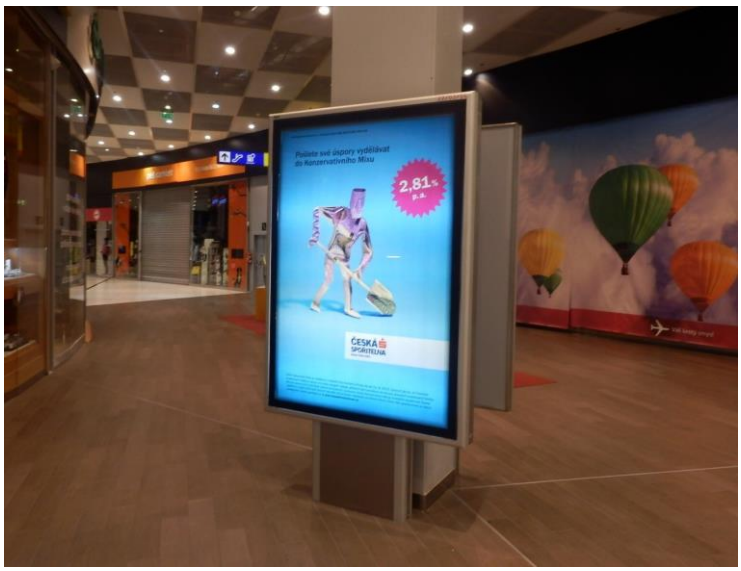
Součástí takové akce je kreativní koncept, vyhodnocení a fotodokumentace pro klienta (POSMedia, 2019).



Obr. 29: Příklad instore reklamy v obchodních centrech

Zdroj: https://www.posmedia.cz/1454-2/

Druhou kategorií reklamy v obchodních domě je outstore marketing. Takové reklamní nosiče se nacházejí mimo konkrétní obchod v prostorách obchodního centra, což jsou nejčastěji pasáže, eskalátory, parkoviště a obecně místa s velkou koncentrací lidí. Klient na těchto místech může využít reklamu v prezentačních vitrínách, na reklamních plakátech a plachtách různých velikostí. Mnoho ploch je pro lepší viditelnost podsvícených nebo nasvícených. V České republice jsou velice rozšířené reklamní citylighty v parkovacích částech obchodních center a digitální citylighty v pasážích. Dominantní firmou, která tyto plochy zajišťuje, je Dynamix Media, jež disponuje cca 100 citylight panely v obchodních centrech v Praze, Brně a Ostravě (Dynamix, 2019).



Obr. 30: Fotografie podsvíceného citylightu umístěného v pasáži v OC v Praze

Zdroj: https://www.dynamixmedia.cz/wp-content/uploads/2016/11/CLV7.jpg

4.2.4.7 Digitální reklama v obchodních domech

V nákupních centrech jsou spotřebitelé připraveni na spontánní nákupní rozhodnutí; polovina nakupujících něco nakoupí, když je v obchodním centru. Ve Velké Británii představuje tato „impulsní ekonomika“ trh o hodnotě více než 21 miliard liber (Bubble Outdoor, 2019).

Spotřebitelé vnímají reklamu v nákupních centrech pozitivně a domnívají se, že plakáty a digitální obrazovky jsou skvělým způsobem, jak udržet krok s nejnovějšími oděvními trendy a jsou zároveň skvělým způsobem, jak oživit nákupní zážitek (Bubble Outdoor, 2019).

Digitální OOH reklama umožňuje plnou pohybovou grafiku. Neurovědecký výzkum podpořil účinnost tohoto formátu. Bylo prokázáno, že je o 250 % efektivnější než statické reklamy. Ještě zajímavější je, když je online video obsah zobrazen na panelech DOOH, protože je efektivnější, než když je zobrazen v online prostředí, třeba na sociálních sítích. Částečně je to proto, že lidé věnují větší pozornost svému okolí, když jsou v jasně osvětleném prostředí, které stimuluje nákupní chování. Také je to tím, že když je digitální obsah viděn online, jeví se jako samozřejmost, ale když je viděn v offline prostředí, má punc novosti (Bubble Outdoor, 2019).

Opravdu zásadní část je, že DOOH má synergický charakter a má vliv na zvýšení efektivity online obsahu. Pokud je formát DOOH zahrnut jako součást marketingového mixu kampaně současně s online reklamou, budou online reklamy fungovat lépe (Bubble Outdoor, 2019).

Firma Dynamix v České republice provozuje tzv. digiCLV, který tvoří velkoplošná obrazovka s tenkým rámečkem o velikosti úhlopříčky 190 cm s rozlišením Full HD umístěná v elegantním stojanu. Jedná se o atraktivní umístění v nejnavštěvovanějších českých nákupních centrech. Má možnost zobrazení jak statických vizuálů, tak dynamických spotů, které je možno měnit online dle přání klienta. Na panelech digiCLV se zobrazuje 6 motivů, a to vždy 5 komerčních a 1 nekomerční (např. sdělení obchodního centra o pořádané akci). Jeden motiv se trvá 6 sekund, tzn. že se zobrazí 100x za 1 hodinu (Dynamix Media, 2019).



Obr. 31: Fotografie panelu digiCLV od firmy Dynamix

Zdroj: https://www.dynamixmedia.cz/wp-content/uploads/2016/11/1.jpg

V obchodním centrech se vyskytují i jiné digitální reklamní formáty, které mohou inzerenti využít pro dynamické zobrazení jejich obsahu.



Obr. 32: Fotografie velkoformátové digitální LED plochy v OC Metropole Zličín v Praze

Zdroj: Vlastní zpracování

Ptáčková (2016) ve svém výzkumu indoor reklamy v nákupních centrech ve městě Plzeň zjišťovala, jaké typy indoor reklamy zákazníci považují za nejvhodnější pro přenos informací v obchodních centrech. V odpovědích respondentů se jasně projevila preference promostolků, interaktivních digitálních obrazovek a reklamních prostředků, které jsou umístěny v regálech mezi zbožím. Na druhou stranu za nevhodné považují zejména rozdávání letáků a vchodové a východové sloupy, které jsou polepené reklamou.

V další části dotazníkového šetření bylo zkoumáno, jaké typy reklamního obsahu by mělo indoor reklamní nosiče obsahovat. Ve 32 % odpovědí zaznělo, že by měla být reklama především vtipná. Další odpovědi naznačovaly důležitost vkusného a kreativního ztvárnění se stručným, jasným sdělením. Autorka v závěru výzkumu zmiňuje doporučení obchodním centrům, které apeluje na zapojení moderních technologií, zejména interaktivních obrazovek (Ptáčková, 2016).

4.3 Výhody a nevýhody venkovní reklamy

Venkovní reklamě se v posledních letech nedostávalo takové pozornosti, jakou by si zasloužila. Mnoho firem a mediálních agentur začíná znovu objevovat sílu venkovní reklamy.
Zde jsou její největší výhody, které uvádí Vysekalová (2018):

- variabilita forem a široké možnosti nadstavby v rámci běžných formátů,
- vysoká frekvence a dlouhodobé působení (běžně se venkovní kampaně plánují na měsíc i půl roku),
- kontinuální působnost (venkovní reklamu nelze vypnout nebo přeskočit jako v online prostředí),
- lokalizační flexibilita (OOH reklamu můžeme umístit skoro kamkoliv, dle místních zákonů a právních úprav),
- vysoká míra kreativního řešení (nepřetržitý přísun inovativních materiálů a řešení),
- vyzdvihuje dobré image firmy a zvyšuje povědomí o značce,
- poslední motivační prvek v nákupním rozhodování,
- nízká cena na počet zásahů.

Nevýhody venkovní reklamy jsou následující:
- vysoké náklady na pronájem,
- pracná příprava kampaně,

- omezení některých míst a ploch dle vyhlášek a zákonů,
- krátká doba věnování pozornosti reklamě (potřeba stručného a krátkého sdělení),
- nemožnost zacílení na konkrétní tržní segment,
- absence výzkumu porovnávajícího kvalitu formátů venkovní reklamy.

4.4 Trendy ve venkovní reklamě

4.4.1 Ambientní média v reklamě

Peter Fray říká, že: *„Zažitá definice ambientního média neexistuje*" (Fray, 2005). Ambientní média jsou různorodá a každý na ně má odlišný náhled. Často jsou však ambientní média vysvětlována jako „zajímavá" forma komunikace. Nejčastějším médiem, které tyto zajímavé kampaně přenáší, je právě OOH reklama.

Klíčem k úspěchu kampaně, která využívá ambientní média, je výběr formátu daného média spolu s kvalitním efektivním obsahem. Keswani a Ghatat charakterizují ve svém článku z roku 2010 ambientní média pomocí 4I:

- Inovace - naopak od klesající efektivity tradičních médií dokáží ambientní média vzbudit mezi lidmi tzv. wow efekt,
- Inteligence - reklamní tvůrci mají názor, že pro oslovení chytrého recipienta je nutné použít i chytrý obsah, který ho donutí přemýšlet a tedy více zaujme,
- Zájem (interest) - ambientní média dokáží vyvolat zvýšenou pozornost nebo zájem a lépe se dostanou lidem „do hlavy",
- Náznak (intimation) - velká část ambientního obsahu ukazuje pouze část produktu nebo značky, tudíž pěstuje v recipientech zvědavost (Šula, 2017).



Obr. 33: Příklad ambientní reklamy, BBC

Zdroj: https://live.staticflickr.com/3076/3101322494_a2b1a15e7e_z.jpg

4.4.1.1 Měření účinnosti ambientních médií

Jak říká Šula (2017), *„účinná, ale drahá a s malým zásahem, to jsou ambientní média podle výzkumu sdružení Ambient Media. Dotazování probíhalo mezi cca 600 marketéry. Většina z nich (88 %) pojem ambientní média zná a nejčastěji si s ním spojuje reklamu v kinech, v restauracích a na čerpacích stanicích. Slibují si od nich přímé oslovení cílové skupiny netradiční formou a vytýkají jim naopak nespolehlivost, nepoměr ceny a výkonu a obecně malý dosah. Nejvíce se ambientní média hodí pro zavádění nových produktů na trh nebo pro image kampaně.*"

4.4.1.2 Možnosti porovnání efektivity s jinými médii

Způsob, který dokáže změřit poměrně dobře výkon kampaně, je komparace, při které se minimalizuje dopad jiných nosičů a která se nachází přímo na místě působení kampaně. V Německu se provedl výzkum, který si dal za cíl dokázat efektivitu ambientních médií. Výsledkem bylo, že v místě s použitím ambientního média míra vybavení kampaně dosáhla 52 % cílové skupiny. V oblasti, kde bylo sdělení prezentováno pouze na úrovni klasických kanálů, si kampaň vybavilo pouze 18 % cílové skupiny. Tento nepoměr jasně dokazuje vysokou účinnost ambientních médií v případě, že je usilujeme o zvýšení účinnosti, tvrdí Wehleit (2013).

4.4.2 Moderní technologie

Software a automatizace zvyšuje efektivitu. Inzerenti mají k dispozici nástroje, které jim zjednoduší operativní proces nákupu médií. Dramatická změna nastane v efektivitě, kdy se plánovači a inzerenti s automatizačním softwarem dokáží více věnovat strategii než běžné operativě.

Data se používají pro lepší cílení a větší přesnost měření. Využití dat se v celém odvětví v roce 2019 rychle zrychlí. Ceny dat se v posledních letech snížily, čímž se snížila vstupní bariéra do té míry a malé a střední podniky si tak mohou dovolit využívat výhody, které z nich plynou. Obrovské datové soubory anonymních dat jsou stahovány přímo od mobilních operátorů, z aplikací třetích stran a jiných agregátorů dat, a pak jsou kombinovány přímo s daty mobilních operátorů. Dá se očekávat, že tyto data budou použita v každém kroku procesu tvorby venkovní reklamy. Inzerenti začínají mít data o poloze publika a začínají je používat v kreativě obsahu. Analýzy týkající se chování, pohybu a demografických údajů umožní větší přesnost v cílení na publikum, zatímco údaje o agregaci a přiřazení budou použity pro přesnější měření. Obecně lze říci, že využití dat vede k posunu od „chci zasáhnout co nejvíce lidí" na „chci zasáhnout co největší počet cílových skupin" (Medium.com, 2018).

Mobil bude ještě více integrován jako zdroj a přenašeč dat. Planeta Země se nachází v éře smartphonů, 80 % uživatelů internetu vlastní smartphone a lidé tráví 69 % svého mediálního času na smartphonech. V roce 2019 se jeví OOH reklama jako jeden z nejlepších způsobů, jak tento mobilní trend využít. Studie Nielsen na konci roku 2017 ukázala, že OOH poskytuje nejvyšší míru online aktivace na dolar ze všech offline médií a OOH reklama byla ještě účinnější než digitální bannerové reklamy. Téměř univerzální přítomnost smartphonů zároveň otevírá dveře pro sledování a měření dat. Mobilní sledování GPS prostřednictvím datových nosičů a aplikací poskytuje neuvěřitelné možnosti cílení na konkrétní zájmové skupiny. Společnosti jako UrbanAlgorithimcs provozují měřicí systémy založené na mobilních datech a využívají mobilní sledování pohybu k měření účinnosti kampaní (Medium.com, 2018).

DOOH bude i nadále nejrychleji rostoucím segmentem OOH reklamy. V posledních letech došlo k masivním investicím do DOOH a tyto investice mění celý OOH trh. V roce 2019 bude DOOH tvořit 18% celkových výdajů na OOH. Tato zvýšená přítomnost digitálních technologií s sebou přináší rozmanitostí mediálních možností od plakátů k billboardům až po autobusové zastávky. Kombinace digitální ploch s daty otevírá dveře k více přizpůsobenému obsahu, který je dynamicky upravován (Medium.com, 2018).

Lokalizace, kontextové zprávy a umístění nástrojů jsou na vzestupu. Zkušenosti s lokalizací zaznamenají obrovský nárůst v roce 2019, který je poháněn kombinací nových technologií, nových dat a nových příležitostí, jak je využít. Veřejné služby, jako jsou kiosky pro sdílení jízdních kol / vozidel nebo WiFi hotspoty, vytvářejí další místa pro OOH, kde lze zasáhnout na míru šité publikum, zatímco šíření DOOH usnadňuje prezentaci dynamických kampaní spotřebitelům. Tyto dynamické kampaně vyžadují větší úsilí v přípravné fázi, ale jsou více efektivní. Inzerenti, kteří vytvářejí dynamické kampaně, mají v průměru 15% nárůst v brandingu. Nastavením kampaně tak, aby se zobrazovala různě v různých časech v závislosti na kontextu, je značka schopna budovat lepší vztahy se zákazníkem, což následně vede k vyšším prodejům (Medium.com, 2018).

5 METODIKA PRÁCE

V této diplomové práci bude provedena smíšená výzkumná strategie. V první části bude vytvořen kvantitativní výzkum u návštěvníků obchodního centra v Praze. Cílem této části výzkumu je blíže poznat příjemce stávajících forem reklamního sdělení a zjistit, jakým způsobem vnímají stávající formáty indoor marketingu i novou zobrazovací technologii - 3D hologram. Dále bude zjišťována účinnost reklamního obsahu na holografickém displeji ve srovnání s jinými formami indoor reklamy. Zkoumaná bude také míra, jak je nová technologie schopná vzbudit u skupiny recipientů kupní zájem o inzerované zboží.

V druhé části bude proveden kvalitativní výzkum vnímání efektivity holografické technologie ve srovnání s ostatními formami indoor marketingu s odborníky v oboru marketing a média. Cílem tohoto výzkumu bude zjistit, jaké pocity mají odborníci z reklamy v OC a osvětlit příležitosti nasazení nové holografické technologie do indoor reklamního prostředí.

V závěrečné fázi poté budou názory a pohledy běžných recipientů a odborníků z oboru konfrontovány a porovnány.

5.1 Souhrn

Identifikace problému: Vzhledem k existenci mnoha proměnných chybí venkovní reklamě účinné jednotné měření. Tímto nedostatkem trpí poskytovatelé OOH ploch, kteří v současnosti nedokáží tak kvalitně měřit účinnost reklamy oproti ostatním médiím, jakými jsou internet, televize nebo rozhlas. Podobná situace je konkrétně i v prostředí indoor reklamy. Ačkoliv jsou zde pokusy o efektivní měření formátů indoor reklamy, nejsou k dispozici data o vnímané efektivitě nové holografické technologie, která spadá to kategorie DOOH, oproti stávajícím formátům. Tyto informace by byly užitečné pro

představitele mediálních agentur nebo finanční a marketingové ředitele firem, kteří rozhodují o výši investic do různých reklamních formátů marketingového mixu.

Analýza současného stavu: Na základě popsání vývoje reklamních formátů a zjištění trendu rozšiřování použití DOOH z teoretické části opravdu dochází k technologické transformaci v prostředí obchodních center a obchodů. Dochází k digitalizaci reklamního prostředí a segment DOOH roste napříč trhem. V českém indoor prostředí se můžeme setkat zatím pouze s dobře známými technologie LCD a LED, které jsou zobrazovány v obdélníkových formátech. Není zde však zmínka o použití holografické technologie.

Cílem výzkumu je zjistit, jak veřejnost i odborníci vnímají efektivitu různých forem indoor reklamy s ohledem na nákupní rozhodování. Mezi veřejností je cílem zjistit, jak lidé zaregistrovali reklamu ve standardním formátu, jak reklamu zobrazenou pomocí holografického displeje a jaké rozdíly vnímají ve svém nákupním rozhodování. Obdobný cíl je zjistit pohled na vnímanou efektivitu odborníků z oboru v souvislosti s možnými příležitostmi zvýšení povědomí, dobrého jména značky a také ROI (return on investment). Má hypotéza zní: Holografická technologie má šanci, stát se nejefektivnějším formátem indoor reklamy.

Výzkumné otázky:

- Jak vnímají recipienti reklamní formáty indoor marketingu?
- Do jaké míry holografické zobrazení reklamy zvyšuje šanci nákupního rozhodnutí oproti stávajícím formátům indoor reklamy?
- Jaká jsou nejefektivnější umístění holografických displejů - 3D reklamy?

Účelem práce je zjistit výhody a nevýhody formátů indoor reklamy, včetně 3D reklamy, v prostředí obchodního centra z pohledu veřejnosti - návštěvníků a navrhnout řešení pro zvýšení efektivity ve smyslu zvýšení prodejů.

Termíny: Výzkum bude proveden v měsících duben a květen 2019. Rozhovory se uskuteční ve stejné době.

Respondenti: OOH reklama má široký zásah a proto budou respondenty kvantitativního výzkumu výhradně návštěvníci obchodního centra OC Chodov, kteří jsou ekonomicky aktivní a ve věku 15 až 64 let. Na skupinu mladší 15 let se tvoří minimum kampaní, které jsou spíše cílené na jejich rodiče. Lidé v důchodovém věku nejsou v ekonomické oblasti naší země významnou cílovou skupinou. V kvalitativní části výzkumu budou rozhovory vedeny s odborníkem v

oblasti nákupu médií v mediální agentuře a marketingovou ředitelkou jednoho z retail obchodů v OC Chodov.

5.2 Použité metody výzkumu

Pro získání relevantních údajů od části veřejnosti pro účely této diplomové práce byl vybrán **kvantitativní výzkum**. Dle Dismana (2011) je *„kvantitativní výzkum ve společenských vědách metoda standardizovaného vědeckého výzkumu, která popisuje zkoumanou skutečnost pomocí proměnných (znaků), které lze vyjádřit čísly. Ta mohou vznikat buď měřením nebo častěji škálováním samotnými respondenty (např. od 1 do 10). Výsledky jsou pak zpracovány - obvykle pomocí statistických metod - a nakonec interpretovány. Kvantitativní výzkum oproti kvalitativnímu vyžaduje větší soubory dat a respondentů, výsledky jsou více reprezentativní, méně závislé na názorech a schopnostech respondentů a vedou tak k lépe ověřitelným a srovnatelným výsledkům. Jejich interpretace bývá naopak náročnější."* Autor zvolil pro tento výzkum formu osobního dotazníkového šetření, během kterého dojde také k demonstraci holografické technologie, ze které získají respondenti určitý zážitek a náhled. Dle Giddense (2013) je příprava dotazníkového šetření následující:

1. „Formulace výzkumného problému a definování cílů výzkumu.
2. Rozhodnutí o cílové populaci a výběrové metodě = stanovení reprezentativního vzorku.
3. Rozhodnutí o způsobu sběru dat (ústně, telefonicky, zaslání dotazníků, online –email, internetové dotazníky).
4. Návrh výzkumného nástroje – dotazník, formuláře, záznamové archy."

Pro získání kvalitních dat se předpokládá využití dostatečně velkého vzorku respondentů. Při sběru dat dotazováním bude využito tazatele, kterým se stal autor výzkumu. Ten zaznamenával odpovědi dotazovaných ve výzkumném obchodním centru, blíže popsaném v praktické části. Došlo tedy k dotazování osobnímu. Respondenti byli v nákupním centru vybráni tak, aby byly zachovány jednotlivé sociodemografické skupiny. To znamená polovina žen, polovina mužů a jejich rozdělení do šesti věkových skupin (15-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56-65, 66 a více). Celkový počet dotazovaných byl 35.

Ačkoliv je počet respondentů o velikosti 35 relativně malý, je nutné podotknout, že proces oslovení náhodných návštěvníků v OC je velmi komplikovaný a většina lidí nechce investovat čas do takového výzkumu. Vyplnění jednoho dotazníků v tomto případě trvá 15 - 20 minut a je poměrně

obsáhlý. Proto celkový počet 35 respondentů v tomto případě dodá realistické výsledky a vzorek je reprezentativní. Data z více dotazníků by se překrývala. Reklama v obchodních centrech cílí na věkovou skupinu od 15 do 55 let, proto struktura respondentů spadá do této kategorie.

Výzkum byl proveden ve vnitřních prostorách, jako jsou pasáže a dále v hypermarketu Albert. Kvantitativní výzkum získá měřitelná číselná data o tom, kolikrát recipienti myslí, že přijdou do styku s reklamou v obchodních centrech, jak často navštěvují obchodní centra, atd. Dále respondenti kvalitativně hodnotí různé formy indoor marketingu pomocí hodnotících škál a to, jak na ně působí, jestli a jak je vnímají a jak je přesvědčují k nákupu. U některých dotazů budou respondenti hodnotit míru souhlasu či nesouhlasu s tvrzením. U získaného souboru dat bude provedena segmentace respondentů podle věku, pohlaví, dosaženého vzdělání, která pomůže nalézt odlišné nebo společné postoje těchto skupin ve vnímání nové holografické technologie jako moderní formy indoor marketingu.

Pokud by autor použil jinou formu výzkumu, jako například focus group, byl by výzkum zbytečně časově náročný a autor by nedostal takové spektrum odpovědí, které zajistí osobní dotazníkové šetření. Dále hrozí riziko vzájemného ovlivňování.

Pro získání relevantních dat z odborné oblasti auto využije **kvalitativní výzkum** a provede ho formou individuálních hloubkových rozhovorů. Dle (Hendl, 2008) se *„kvalitativní výzkum snaží interpretovat pohledy subjektů na zkoumaný předmět tím, že výzkumník přejímá jejich perspektivu. Využívá se podrobný popis každodenních situací. Jde o porozumění akcím a významům v jejich sociálním kontextu. Při kvalitativním výzkumu se neredukuje počet proměnných ani vztahy mezi nimi, o jejich redukci rozhodují samy zkoumané subjekty. Jsou upřednostňovány otevřené a nestrukturované výzkumné plány, analýza vychází z velkého množství informací o malém počtu jedinců. Převažuje zájem o reálné celky, interakce mezi aktéry a individuální osudy. Úkolem kvalitativního výzkumu je vytvoření holistického obrazu zkoumaného předmětu, zachycení toho, jak účastníci procesů situace interpretují a zachycení interpretací těchto interpretací."* Jak dále říká Hendl (2008), *„hloubkový rozhovor je jednou z nejvýznamnějších metod kvalitativního výzkumu. Na rozdíl od kvantitativního výzkumu je kvalitativní výzkum prováděn s menší skupinou respondentů s cílem zjistit nejen, jak se chovají, ale především důvody jejich chování. Typické pro kvalitativní výzkum jsou otázky Kdo, Proč, případně Jak. Charakteristickou metodou pro sběr dat v kvalitativním výzkumu je naslouchání vyprávění, kladení otázek lidem a získávání jejich odpovědí."* Tyto rozhovory přinesou širší vhled do problematiky a umožní těsný kontakt mezi

tazatelem a respondentem. Jistou variantou by byl také skupinový rozhovor, ale jelikož jsou odborníci v oboru časově vytíženi, bylo by velmi náročné tuto formu rozhovoru uspořádat. V příloze autorovy diplomové práce je seznam otázek, které byly v rámci hloubkového rozhovoru kladeny respondentům. Případné podotázky na další podrobnosti jednotlivých odpovědí nejsou uvedeny.

Pro následnou analýzu dat získaných pomocí kvalitativního výzkumu bude využita nejčastější metoda obsahové analýzy, tzv. **tematická analýza**. *„Tematická analýza (nebo také analýza témat) je jednou z nejoblíbenějších a zároveň nejstarších metod obsahové analýzy při kvalitativním výzkumu, kterému nabízí snadný a flexibilní přístup. Poprvé se objevila už v 19. století, kdy ji použil sociolog Stoklossa. V současné době se tematická analýza standardní metodou při analýze textů v médiích. Témata zkoumaného textu či textů jsou řazena do kategorií, které jsou definovány ještě před samotným zkoumáním. Díky redukci informací do vytvořených kategorií je velmi úspornou metodou"*, říká Merten (2007).

Clarke (2013) také stanovil *„6 kroků pro provedení úspěšné tematické analýzy, které jsou respektovány napříč odbornou obcí. Tyto kroky obsahují následující fáze:*

1. *Seznámení se s daty.*
2. *Vytvoření prvotních kódů.*
3. *Hledání společných témat.*
4. *Revize těchto témat.*
5. *Definování témat.*
6. *Shrnutí výsledků."*

Výsledkem tematické analýzy je souhrnná zpráva, která obsahuje hlavní podstatu získaných dat, jež jsou uspořádána do souvisejících celků. Zhotovený report nemá předem definovanou formu a může se velmi lišit dle jednotlivých oborů, říká Clarke (2013).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

V rámci praktické části dojde k vyhodnocení a analýze výsledků výzkumu, které navazují na znalosti a informace popsané v teoretické části této diplomové práce. Získané poznatky budou použity pro vyhodnocení efektivity nové technologie 3D reklamy a stanovení doporučení pro inzerenty, potažmo mediální agentury.

6 OBJEKTY VÝZKUMU

V této části bude stručně představena lokalita, kde kvantitativní výzkum probíhal. Následně bude také představena holografická technologie včetně firmy, která vynalezla konkrétní podobu holografického displeje, který je použitelný pro široké reklamní a propagační účely.

6.1 OC Chodov

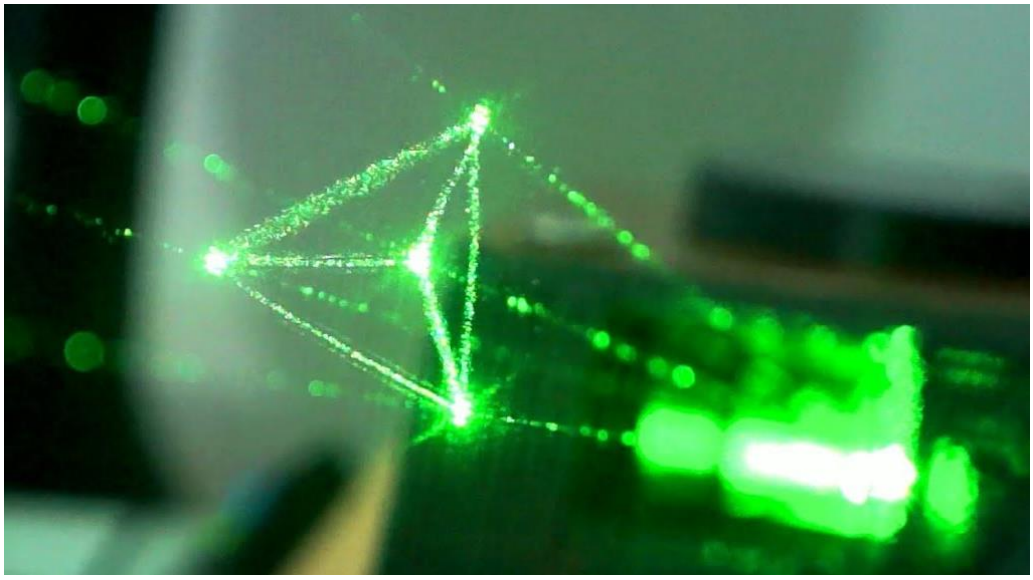
Vlastníkem OC Chodov je francouzská firma Unibail-Rodamco. Unibail-Rodamco SE je francouzská akciová společnost se sídlem v Paříži. Holding vznikl 25. června 2007 fúzí francouzské firmy Unibail (založena 1968) a nizozemské Rodamco Europe (založena 1999). Jedná se o developerskou a investiční společnost, která je obchodovatelná na Amsterodamské a Pařížské burze. Její dceřiné společnosti vlastní komerční nemovitosti, především nákupní centra ve více než 20 velkoměstech dvanácti zemí Evropské unie. Francouzská společnost vlastní 88 obchodních center rozličných velikostí a zaměření. K nejvýznamnějším patří Paříž (Les Quatre Temps, Carrousel du Louvre, Forum des Halles), Lille (Euralille), Lyon (La Part-Dieu), Orléans (Place d'Arc), Štrasburk (Rivétoile), Barcelona (Maquinista), Madrid (La Vaguada), Vídeň (Donau Zentrum, SCS), Bratislava (Aupark), Amsterdam (Amstelveen), Stockholm (Nacka Forum), Praha (Černý Most, Chodov), Varšava (Arkadia) aj. dle www.urw.com (2019).

Centrum Chodov je s počtem 300 obchodů největší nákupní centrum v Česku, dle obchodní plochy je s 100 000 m² na druhém místě za OC Letňany. Nachází se v pražské čtvrti Chodov při stejnojmenné stanici metra mezi ulicemi U Kunratického lesa, Roztylská a dálnicí D1 na Brno. OC bylo postaveno v roce 2005, k velkému rozšíření došlo v roce 2017. Ročně jím projde 13 milionů zákazníků, zaměstnává přibližně 8 000 lidí. Největší prodejní plochu zaujímá hypermarket Albert ve středu objektu (podlaží –2) s prodejní plochou 13 000 m², jak uvádí Aktuálně.cz (2017).

6.2 Holografický displej

Holografický displej využívá světelnou difrakci k vytvoření virtuálního trojrozměrného obrazu objektu. Tyto displeje se odlišují od jiných forem 3D zobrazování tím, že nevyžadují existenci jakéhokoliv speciálního skla nebo externího vybavení k tomu, aby divák viděl trojrozměrný obraz.

Během historie se mnoho vědců pokouší vytvořit dokonalý holografický efekt, který ztělesní jakýkoliv objekt v prostoru před divákem. Mezi nejpovedenější hologram můžeme řadit laser-plazmový displej, vyvinutý v roce 2005 na University of Texas, který využívá řadu výkonných laserů, které zaostřují světlo v požadovaných polohách za účelem vytvoření plazmatických excitací s molekulami kyslíku a dusíku ve vzduchu. Tento typ holografického displeje je schopný produkovat obrazy v tenkém vzduchu bez potřeby nějakého druhu síta nebo externích refrakčních médií. Laserový plazmový displej je schopen zobrazit velmi jasné a viditelné objekty, říká Zharkiy (2016).



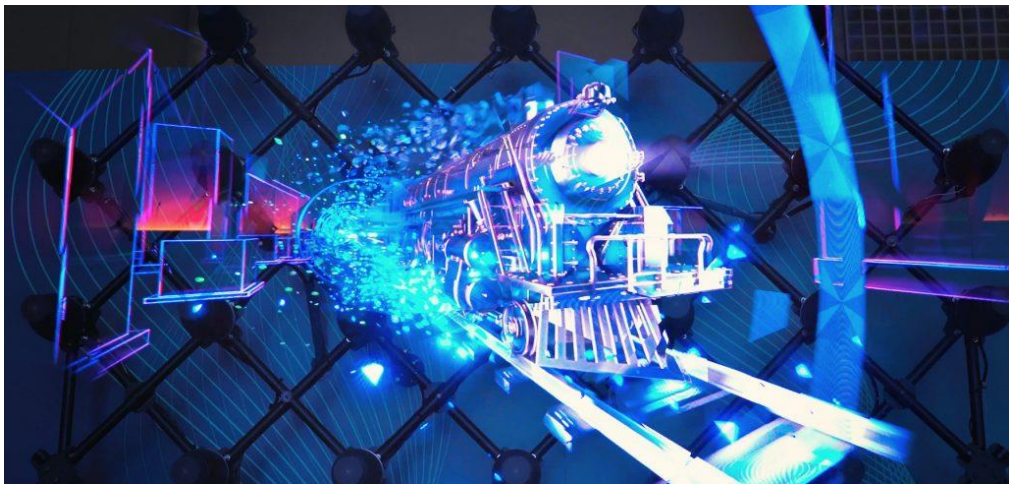
Obr. 34: Fotografie laser-plazmového displeje

Zdroj: https://i.ytimg.com/vi/ikuSPBZjkhw/maxresdefault.jpg

Problémem všech stávajících holografických displejů je jejich relativní nepoužitelnost v reálném světě. Jsou velice náročné na technické zázemí, energii a jejich výkon není nikterak ohromující.

6.2.1 Společnost HYPERVSN

HYPERVSN je oceňovaná technologická společnost zodpovědná za vývoj inovativního 3D holografického displeje, který divákům poskytuje poutavý zážitek. Z jejich globální centrály v Londýně HYPERVSN poskytuje partnerům a zákazníkům služby ve více než 50 zemích světa. Společnost HYPERVSN byla založena v roce 2011 a původně byla zainvestována miliardáři Richardem Bransonem a nedávno také Markem Cubanem. Zařízení HYPERVSN bylo zařazeno mezi světově nejpůsobivější produkty v médiích BBC, CNN, Mashable & USA Today. K dnešnímu dni HYPERVSN získal řadu ocenění a vyznamenání v oboru, včetně ShellLiveWire a Top 3 britských inovací roku.

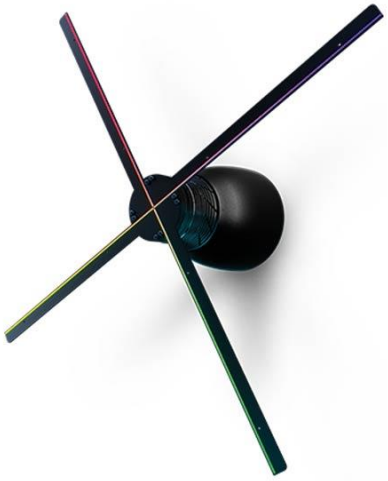


Obr. 35: Fotografie holografických displejů HYPERVSN

Zdroj: www.hypervsn.com

6.2.2 Specifikace holografického displeje

Jedná se zatím o nejlepší 3D holografickou vizualizaci s největším přesahem do každodenního použití. Displej je v podstatě čtyř-paprskový rotor. Každý paprsek obsahuje LED pásky, které při vysokých otáčkách produkují digitální obraz. Design zařízení vytváří 3D holografický obsah s nejvyšším rozlišením, jaký je dnes k dispozici. Holografický displej je viditelný i z velkého úhlu a je jasně vidět přes sklo i v extrémních teplotách. Jeho displej zobrazuje více než 16 milionů barev s vysokým jasem. Každé zařízení je přenosné a váží 2,8 kg. Je rovněž energeticky úsporné s nízkou spotřebou 65 wattů za hodinu. Nesmírnou výhodou oproti všem stávajícím holografickým technologiím je to, že je škálovatelný pro každý projekt. Více zařízení může být instalováno najednou a lze tak vytvářet vizuály prakticky jakékoliv velikosti (HYPERVSN, 2019).



Obr. 36: Fotografie holografického displeje HYPERVSN

Zdroj: www.hypervsn.com

Autor diplomové práce, Dominik Peršl, jeden kus tohoto holografického displeje vlastní. Tento testovací kus byl zakoupen pro potřeby výzkumu, jehož výsledky budou blíže popsány v dalších částech diplomové práce.

7 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

Kvantitativní část výzkumu probíhala u veřejnosti, která navštěvovala obchodní centrum OC Chodov v Praze, prostřednictvím osobního dotazování. Kvalitativní část výzkumu byla provedena pomocí individuálních hloubkových rozhovorů s odborníky z oboru marketingu a médií.

Kvantitativní výzkum proběhl v měsících duben a květen roku 2019 a celkem se ho zúčastnilo 35 respondentů. Celý prvotní soubor dat, který tazatel získal, bylo zapotřebí nejdříve očistit. To znamená, že odstranil ty dotazníky, ve kterých nebyly vyplněny všechny odpovědi nebo obsahovaly jiné chyby, které se neslučovaly s další analýzou. Po odstranění neplatných dotazníků byl finální počet respondentů 30.

Pro získání potřebného počtu respondentů docházelo ve venkovní části obchodního centra, dále v oblasti parkoviště a zejména uvnitř obchodního centra v pasážích. Vzhledem k relativně obsáhlé velikosti dotazníku a vysokému nezájmu návštěvníků věnovat čas nenákupní činnosti se musel sběr dat rozprostřít do několika výzkumných dnů. Dá se odhadovat, že zhruba 95 % oslovených odmítlo účast v dotazníkovém šetření z různých důvodů. Zbylých 5 % tvoří výše zmiňovaných 35 respondentů. Získaná data byla zaznamenávána v papírové podobě. V úvodu dotazníku byli respondenti seznámeni s důvodem dotazníkového šetření, způsobem jak bude výsledků šetření využito a poděkováním za ochotu při vypracování a odevzdání dotazníku. Vzhledem k

charakteru kvantitativního výzkumu byl dotazník rozdělen do dvou částí. První část dotazníku se zaměřuje na získání potřebných dat k zodpovězení 1. výzkumné otázky. V průběhu druhé části dotazníku docházelo k názorné demonstraci technologie 3D hologramu a to pomocí testovacího kusu, který tazatel pořídil pro účely této diplomové práce. Druhá část dotazníkového šetření má za úkol odpovědět na 2. a 3. výzkumnou otázku.

Vyhodnocení dotazníkového šetření se týká všech návštěvníků, kteří nebyli dále segmentováni, např. dle věku. Důvodem je relativně nízký počet respondentů a rozložení věkových skupin, které z velké části odpovídá obecné cílové skupině venkovní reklamy.

Cílem dotazníkového šetření je zjistit, jak vnímají recipienti reklamní formáty indoor marketingu. Tyto informace jsou klíčové pro hodnocení efektivity stávajícího řešení a výsledky mohou využít zadavatelé reklamy, plánovači nebo management obchodního centra. Dále dotazník odpovídá na otázku, do jaké míry holografické zobrazení reklamy zvyšuje šanci nákupního rozhodnutí oproti stávajícímu formátu indoor reklamy. A v neposlední řadě získává odpovědi na otázku, jaké jsou nejefektivnější umístění holografických displejů k reklamním účelům. Poslední dvě zmíněné odpovědi jsou klíčové pro zhodnocení možného potenciálu této reklamní technologie a mohou je využít podnikatelé, kteří hledají příležitost na trhu. Dále jsou tyto informace užitečné pro inzerenty a mediální agentury, které neustále hledají nové formy reklamních médií.

Druhá polovina praktické části této diplomové práce obsahuje výstupy z hloubkových rozhovorů s odborníky z oblasti médií a reklamy. Těmi jsou pracovník mediální agentury na pozici mediální nákupčí a plánovač, který pracuje v této oblasti více než 10 let, a druhou odbornicí je marketingová ředitelka maloobchodu s kancelářskými potřebami, který má pobočky v různých obchodních centrech v Praze, mezi než patří i výzkumná lokace OC Chodov v Praze.

Tyto individuální hloubkové rozhovory vedly k hlubšímu poznání problematiky mediálního trhu, jeho fungování a dále jako subjektivní náhled na novou technologii hologramu, která může mít potenciál na použití na reklamním trhu, ze strany dotazovaných. Získaná data z hloubkových rozhovorů byla následně tazatelem vyhodnocena pomocí tematické analýzy.

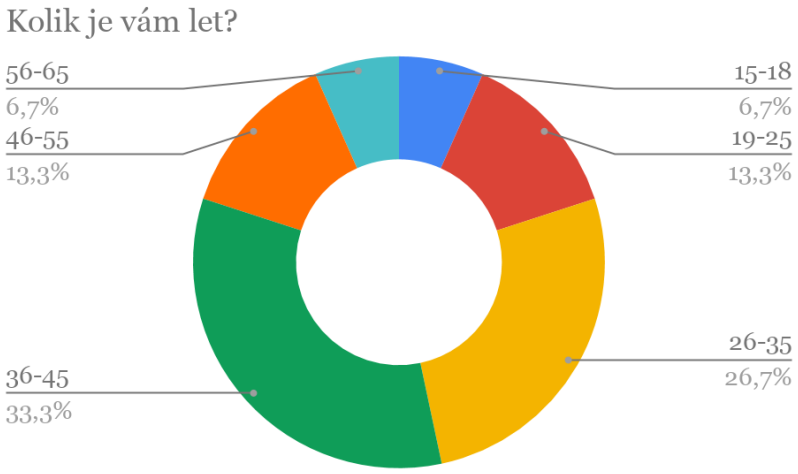
8 STRUKTURA RESPONDENTŮ

Jak jsem již uvedl, dotazník platně vyplnilo 30 respondentů. Jsou zastoupeny věkové kategorie od 15 let do 65 let a poměr mezi muži a ženami je stejný, díky čemuž se dá tento vzorek považovat za reprezentativní. Dle očekávání se nikdo starší 65 let nebo mladší 15 let nezúčastnil. Zejména lidé starší 65 let se v obchodních centrech vyskytují minimálně.

8.1 Věkové skupiny respondentů

První skupinou jsou lidé ve věku 15-18 let, což jsou mladiství, kteří studují střední školu nebo začínají studovat školu vysokou. Jejich ekonomická aktivita není na vysoké úrovni, tito lidé jsou většinou finančně podporováni rodiči, nebo mají nestálý příjem z dočasných brigád.

Druhou věkovou skupinou jsou lidé ve věku 19-25 let a od této skupiny jsou další věkové skupiny rozděleny po deseti letech až do věku 56-65 let. Všechny tyto skupiny jsou rovněž ekonomicky aktivní.

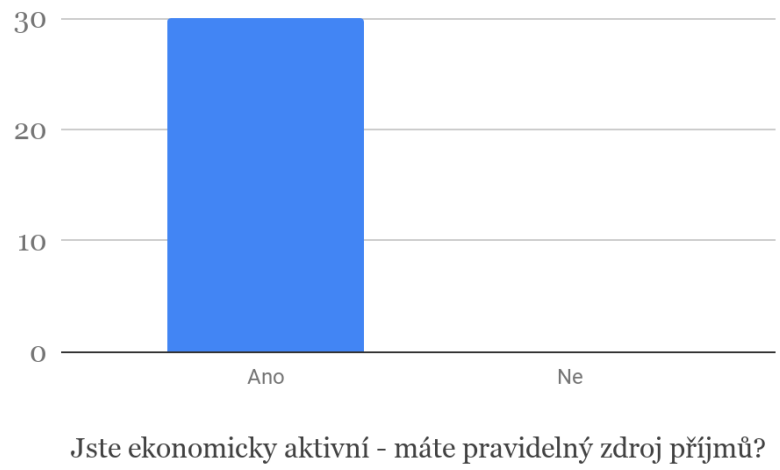


Graf 2: Věková kategorie respondentů

(n=30), Zdroj: vlastní zpracování

8.2 Ekonomická aktivita respondentů

Vytváření a cílení reklamou je proces, který je zaměřen na ekonomicky aktivní část obyvatelstva. Dá se obecně tvrdit, že reklama cílí na osoby v produktivním věku, kteří sledují trendy a reklamní komunikace zde má největší efekt. Za ekonomicky aktivní se považují zaměstnanci nebo podnikatelé, ale můžeme přidat i studenty nebo důchodce, kteří i v důchodovém věku mohou pracovat a mít finanční příjem. Jak bylo předestřeno v minulé části, všech 30 respondentů v dotazníkovém šetření prohlásilo, že jsou ekonomicky aktivní.



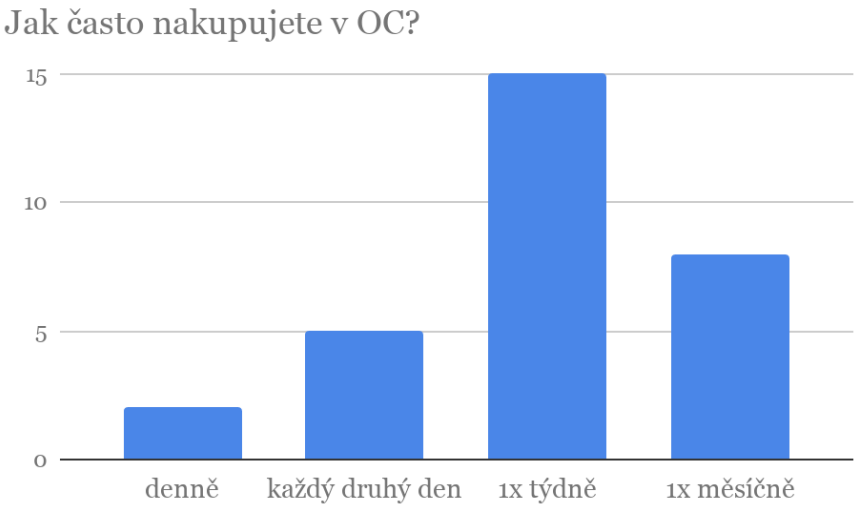
Graf 3: Ekonomická aktivita respondentů

(n=30), Zdroj: vlastní zpracování

8.3 Četnost návštěv OC

Kritérium četnosti návštěv obchodních center slouží k ujištění, že vybraní návštěvníci chodí nakupovat do obchodního centra relativně často a znají tak prostředí, které autor v této práci zkoumá. Předpokládám, že lidé, kteří chodí do OC častěji (alespoň 1x týdně) a kterých je zhruba polovina, budou reklamě více vystaveni a budou mít o typech formátů využívaných v indoor marketingu větší přehled.

V níže uvedeném grafu můžeme vidět, že denně navštěvují OC 2 lidé, každý druhý den 5 lidí, 1x týdně navštěvuje OC 15 lidí a zhruba 1x měsíčně 8 respondentů.



Graf 4: Průměrná návštěvnost v absolutních hodnotách

(n=30), Zdroj: vlastní zpracování

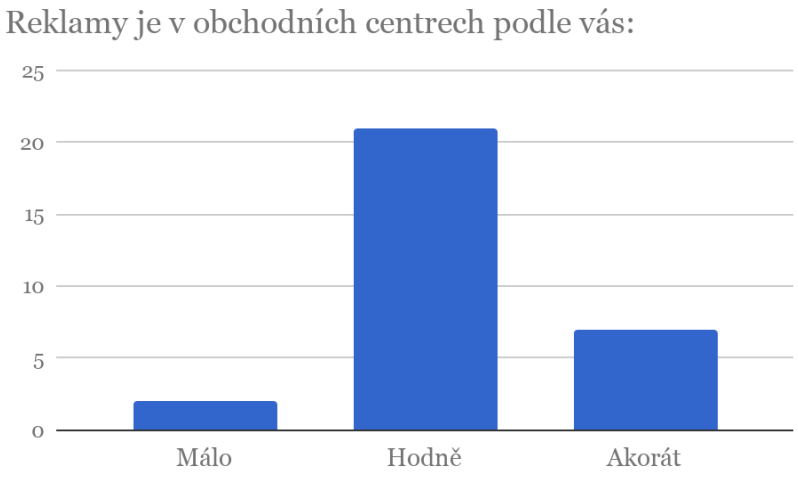
9 POHLED VEŘEJNOSTI NA REKLAMNÍ FORMÁTY INDOOR MARKETINGU

V této části dotazníku jsem zkoumal pohled návštěvníků OC na reklamu, se kterou se setkávají. Zajímal mě jejich vztah k reklamě a velikost interakce s jednotlivými formáty. Výsledky vycházejí z celkového počtu 30 platných dotazníků. Respondenti byli dotázáni na několik otázek týkající se jejich pocitu z reklamy v OC.

9.1 Je v obchodních centrech hodně reklamy?

V první otázce v této sekci vyjádřili svůj názor na subjektivně vnímané množství reklamy. Tato jednoduchá škála od „málo" přes „akorát" po „hodně" dovolovala respondentům se plynule dostat do tématu a následně přejít k složitějším myšlenkám.

Většina z respondentů, konkrétně 21, má pocit, že je v obchodních centrech reklamy hodně. 7 respondentů si myslí, že je reklamy v prostorách OC akorát a překvapivě 2 lidé zastává názor, že je reklamy málo. Obchodní centra jsou místem, které obecně netrpí množstvím reklamy, ale jak jsem zmínil v teoretické části, reklama má informativní charakter a někomu může její absence vadit. Například OC Chodov v nově vystavěné moderní části opravdu omezila četnost různých forem reklamy na úkor designu.

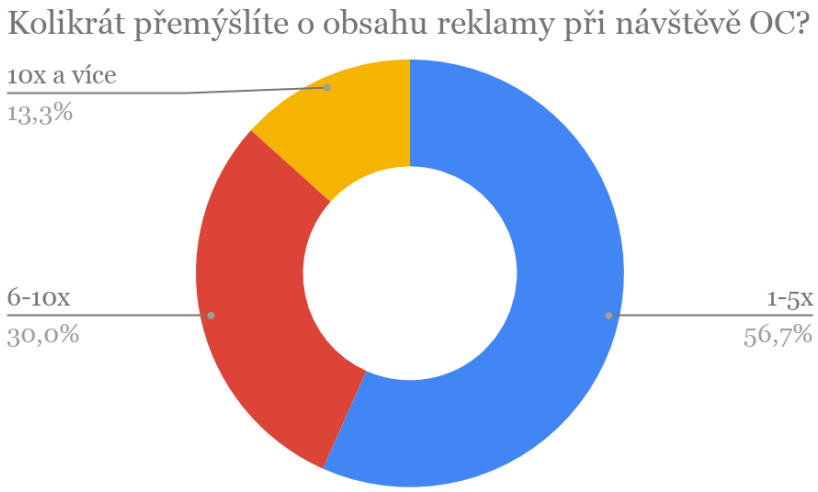


Graf 5: Přesycenost reklamy v obchodních centrech (n=30), Zdroj: vlastní zpracování

9.2 Aktivace návštěvníků obchodního centra

V další sekci dotazníkového šetření se zkoumala schopnost aktivace návštěvníků. Díky tomuto dotazu je možné analyzovat, jak jsou návštěvníci schopni vnímat různé reklamní sdělení a následně díky nim udělat nákupní rozhodnutí.

Konkrétní znění otázky je, kolikrát respondenti přemýšlí o obsahu reklamy, tzn. o produktu nebo službě při průměrné návštěvě OC. Překvapivé výsledky přinesl dotazník ve smyslu skoro polovičního počtu respondentů, kteří přemýšlí o obsahu 6x nebo vícekrát za jednu návštěvu OC. Je vidět, že i přes relativní přesycenost prostoru reklamou dokáží návštěvníky některé reklamy zaujmout natolik, že přemýšlí o obsahu, tedy o produktu nebo službě.



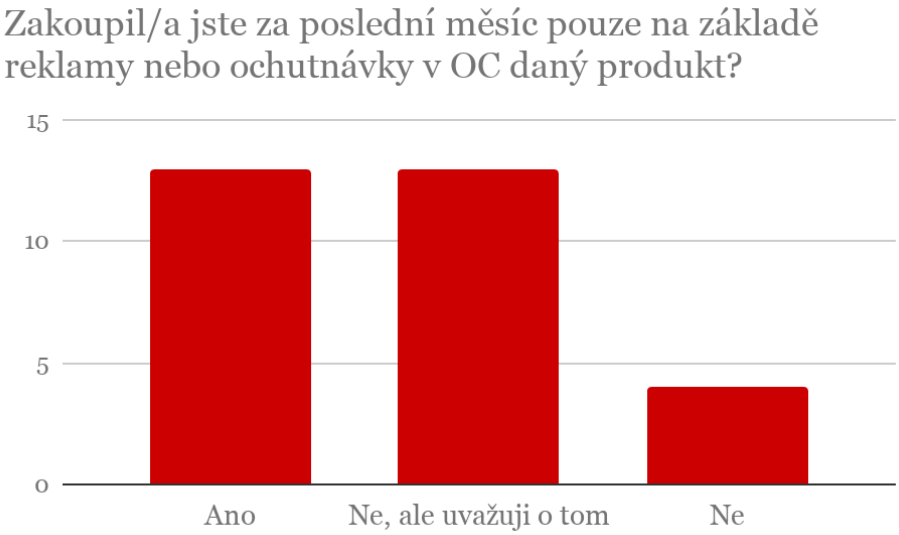
Graf 6: Četnost přemýšlení o obsahu při průměrné návštěvě OC

(n=30), Zdroj: vlastní zpracování

9.3 Zakoupení produktu

Dalším úkolem výzkumu bylo zjištění, zda a jak moc je reklama, se kterou přijdou návštěvníci do styku, účinná ve smyslu uskutečněných nákupů. Z celkového počtu 30 respondentů se vyčlenila skupina 13 respondentů, která uvedla, že si díky zhlédnutí reklamy v OC za poslední měsíc koupili nějaký produkt. Stejný počet respondentů na základě reklamy nebo ochutnávky v OC o nákupu uvažuje.

Dále se díky datům z dotazníkového šetření ukazuje, že čím častěji recipient navštěvuje prostředí obchodních center a je tedy častěji vystaven různým formám reklamy, bude jeho odezva v podobě nákupních rozhodnutí vyšší, než u recipienta, který má frekvenci návštěv nižší.



Graf 7: Míra aktivace nákupního rozhodnutí respondentů po zhlédnutí reklamy nebo ochutnání produktu v OC

(n=30), Zdroj: vlastní zpracování

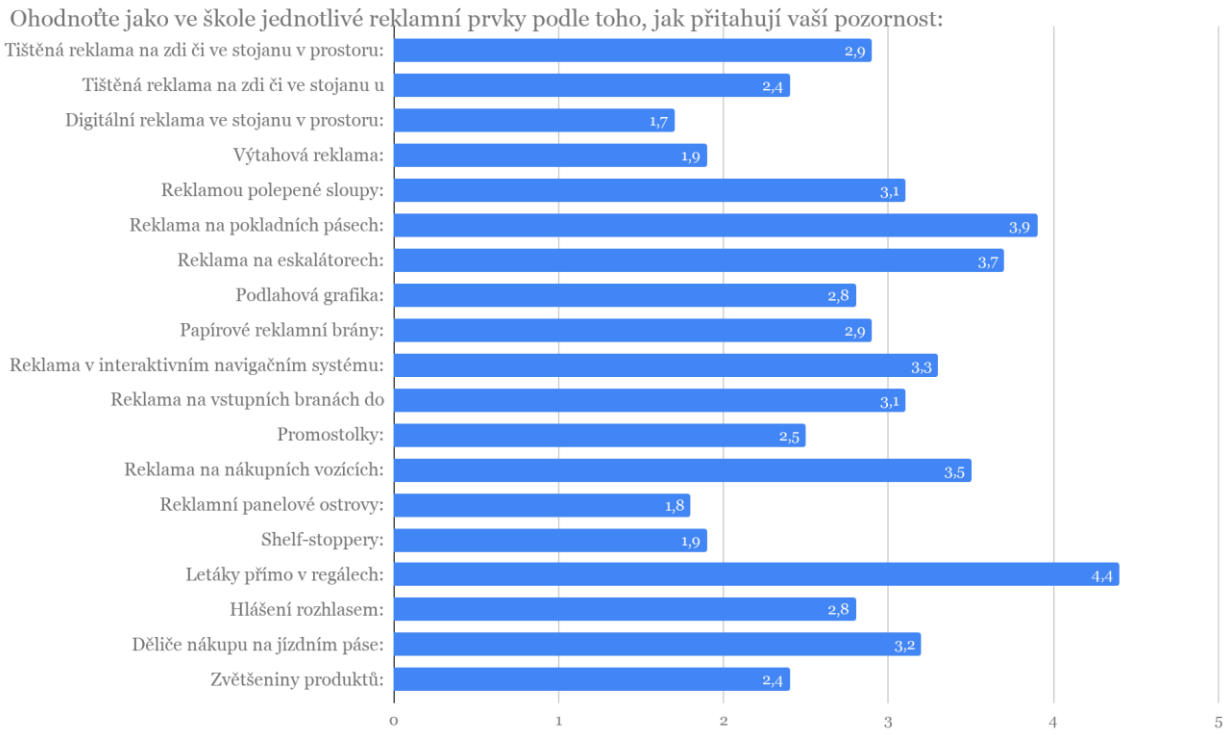
9.4 Hodnocení nejčastějších reklamní formátů indoor marketingu

Na konci první části dotazníkového šetření jsem se respondentů dotazoval na to, do jaké míry přitahují pozornost níže uvedené reklamní formáty, se kterými se mohou nejčastěji setkat v OC.

Cílem bylo tedy vyhodnotit subjektivní míru efektivity získání pozornosti jednotlivých formátů. Pro zjednodušení přemýšlení a ohodnocení respondenty, dotazník obsahoval předpoklad, že všechny formáty obsahují podobnou nebo stejný obsah reklamy v povedené kvalitě. Tento předpoklad vyloučil možnost, že se respondent upne k nějaké reklamě, kterou viděl v nejbližší minulosti, a subjektivně znevýhodní ostatní reklamní formáty.

Respondenti hodnotili jednotlivé formáty na škále od 1 do 5. Význam hodnot byl následující: 1 - skvěle, 2 - dobře, 3 - neutrálně, 4 - špatně, 5 - velmi špatně. Dle výsledku a grafu níže se mezi respondenty jako formát, který nejvíce přitahuje jejich pozornost, umístila „digitální reklama ve stojanu v prostoru". Tento formát je vybaven dynamickou složkou a velkým množství barev a proto se dá usuzovat, že má na návštěvníky velký vliv. Jako nejlepším formátem z dotazníku vyšly reklamní panelové ostrovy a se shodným průměrným hodnocením 1,9 se umístili následně shelf-stoppery a výtahová reklama. Shelf-stoppery jsou velmi efektivní a pomáhají zákazníkům rozlišovat ve velké nabídce substitutů. Výtahová reklama přitahuje pozornost zejména díky relativně dlouhému času provozu výtahu, kvůli kterému jsou recipienti vystaveni reklamě déle než u jiných formátů. Dle segmentačních kritérií digitální reklama ve většině případů fungovala na kategorii ve věku od 15 do 45 let.

Naopak mezi nejhůře hodnocené formáty, dle kritéria upoutání pozornosti, skončila reklama na eskalátorech, reklama na pokladních pásech a letáková reklama přímo v regálech. Tyto výsledky jsou hodnotné zejména pro zadavatele reklamy, kteří tak mohou tyto formáty omezit a investovat prostředky do účinnějších reklamních prvků.



Graf 8: Hodnocení nejčastějších formátu indoor reklamy dle schopnosti upoutat pozornost

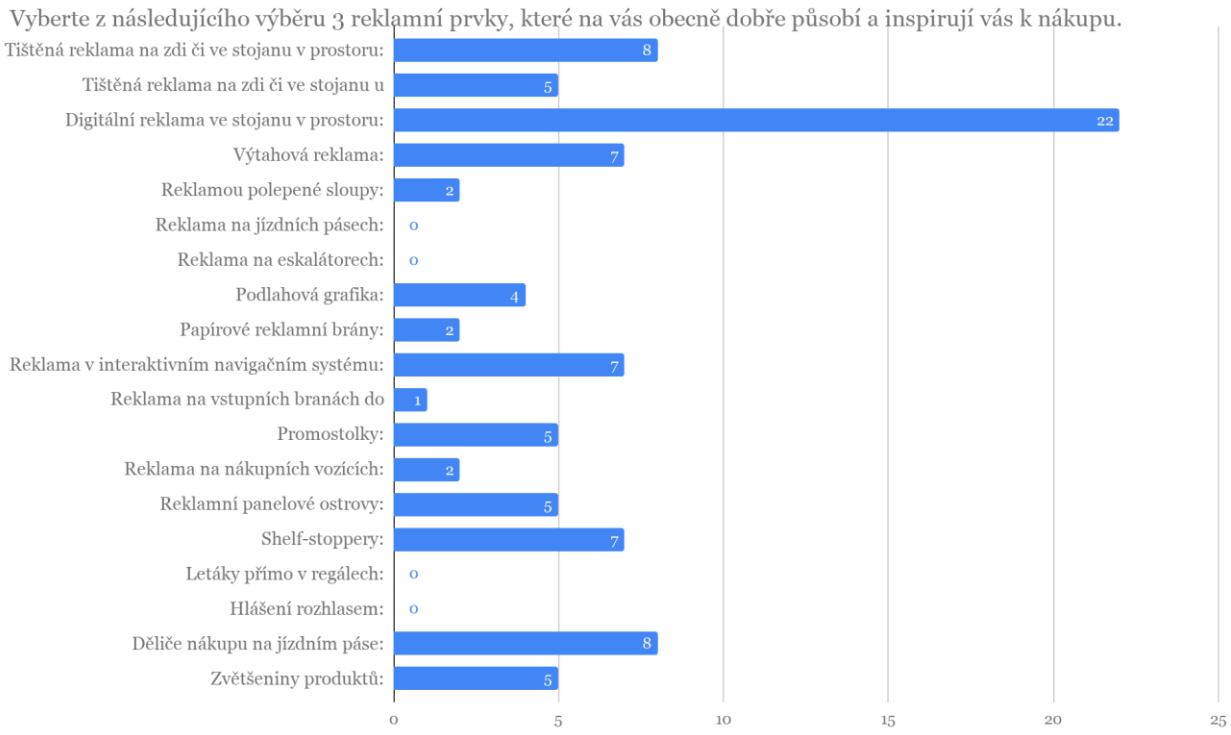
(n=30), Zdroj: vlastní zpracování

Určitou obdobou předešlé otázky je následující část dotazníku, kdy respondenti hodnotili stejné formáty dle kritéria, jak dobře na ně působí a inspirují je k nákupu. Tato otázka byla do výzkumu přidána na základě předpokladu, že ačkoliv reklamní formát přitáhne pozornost, nemusí na recipienta dobře působit.

Respondenti měli za úkol vybrat 3 reklamní formáty, které na ně dobře působí a můžou je snadno inspirovat k nákupu. „Digitální reklama ve stojanu v prostoru" získala suverénně nejvíce hlasů, konkrétně 22. Dalšími formáty s 8 hlasy jsou „tištěná reklama na zdi či ve stojanu v prostoru" a „děliče nákupu na jízdním páse". Digitální a tištěná reklama jsou formáty, které jsou většinou v úrovni očí, proto můžou na recipienty působit čistě a dobře. Děliče nákupu jsou formátem s překvapivě dobrým výsledkem. Domnívám se, že to může být stádiem nákupního procesu, kdy zákazník již čeká na zaplacení ve frontě a má „splněno".

To s sebou může nést čistou hlavu a více prostoru pro věnování pozornosti reklamě. Avšak je to formát decentní oproti reklamě na pokladním páse.

Zajímavé a důležité je vyhodnocení formátu, které dopadlo nejlépe v obou otázkách. Tímto formátem je právě digitální reklama, která byla respondenty vyhodnocena jako formát, který nejvíce upoutává jejich pozornost a zároveň na ně obecně dobře působí a inspiruje je k nákupu.



Graf 9: Hodnocení nejčastějších formátu indoor reklamy dle schopnosti dobře působit

(n=30), Zdroj: vlastní zpracování

9.5 Shrnutí vnímání stávajících formátů indoor reklamy

Většina respondentů tvrdí, že je reklamy v obchodních centrech hodně a průměrná četnost návštěv je 1x týdně. V prostředí OC se nachází mnoho reklamních formátů a to také potvrdili respondenti v dotazníkovém šetření, 21 ze 30 řeklo, že reklamy je v OC hodně. Dále se ukázalo, že návštěvníci nejvíce přemýšlí o nějaké reklamě 1x - 5x za jednu návštěvu OC. Suverénně nejefektivnějším formátem ze stávající nabídky formátů indoor reklamy je digitální reklama. Ta působí na lidi dobře a navíc je inspiruje k nákupu.

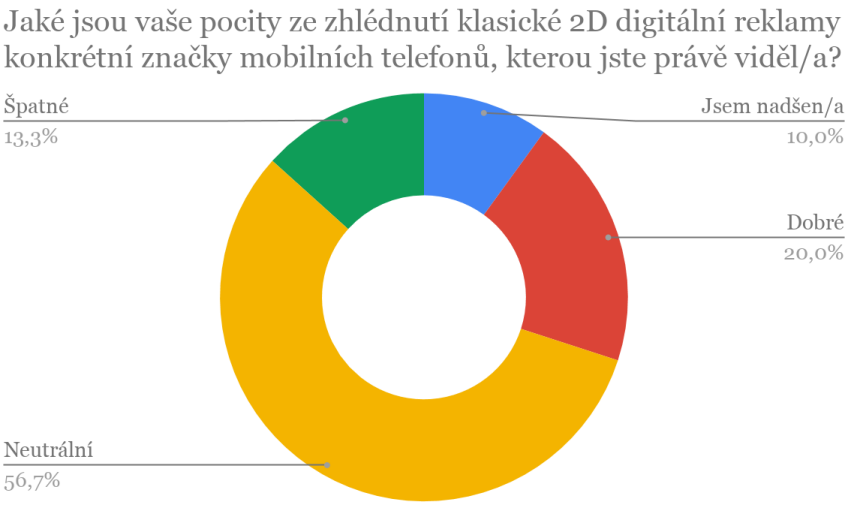
10 ANALÝZA HOLOGRAFICKÉ TECHNOLOGIE JAKO REKLAMNÍ FORMÁT

Dotazníkové šetření bylo rozděleno do dvou částí, přičemž druhá část dotazníku má za cíl analyzovat možnou implementaci holografické technologie jako nový formát indoor reklamy. Respondenti byly vystaveni nejprve stávající reklamě na digitálním CLV od společnosti Dynamix Media. Obsahem bylo reklamní prezentace na nejmenovanou asijskou značku mobilních telefonů. Respondenti nejprve hodnotili, jak na ně tato reklama působí. Následně byli vystaveni prezentaci reklamního obsahu na nové holografické technologii. Reklamní obsah zobrazený pomocí hologramu byl skoro identický a nesl stejnou značku asijského výrobce. Dále proběhla hlubší analýza pocitů respondentů z této technologie a jejich doporučení na rozšíření i do jiných segmentů OOH reklamy.

10.1 Názory návštěvníků na 2D digitální reklamu

V této části bylo cílem získat vhled do mínění respondentů o formátu 2D digitální reklamy. Proto jim byla ukázána stávající reklama v pasáži OC Chodov na digitálním CLV od firmy Dynamix Media.

Respondenti hodnotí svůj pocit na škále, jejichž hodnoty jsou následující: 1 - Jsem nadšen, 2 - Dobré, 3 - Neutrální, 4 - Špatné, 5 - Velmi špatné. Z výsledků můžeme vidět, že nadpoloviční většina respondentů vnímá technologii zobrazení pomocí HDTV a standardní reklamní obsah neutrálně. Jen 10 % z respondentů bylo z reklamy nadšeno. O něco vyšší procento lidí hodnotilo takovou reklamu jako špatnou a 20 % respondentů jako dobrou.



Graf 10: Názory návštěvníků na 2D digitální reklamu

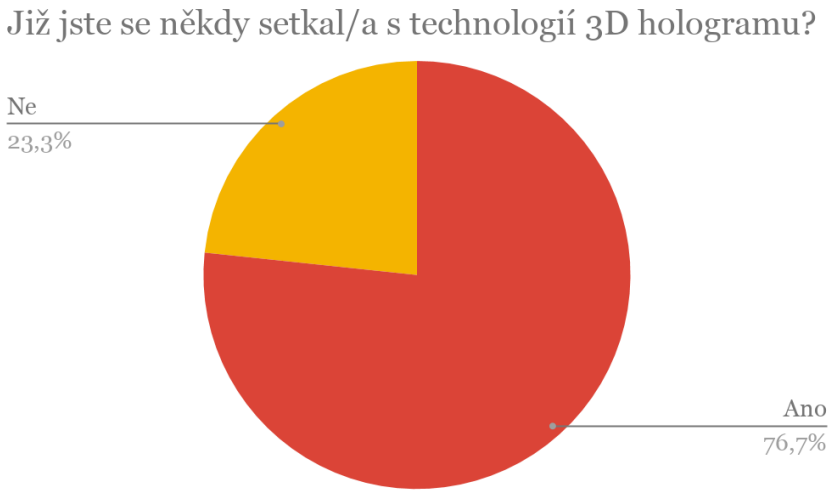
(n=30), Zdroj: vlastní zpracování

Dotazník navazoval otázkou, kde měl respondent ohodnotit na škále od 1 do 5 (1 - nejlepší, 5 - nejhorší, jak ho motivovala tato 2D digitální reklama k nákupu mobilního telefonu v pobočce zde v OC? Průměrné hodnocení této motivace z celkového počtu 30 respondentů bylo 3,9, což je poměrně velmi špatné hodnocení i přesto, přihlédneme-li k faktu, že se jedná o drahý produkt s nízkou mírou impulsu v nákupním chování.

Tato část výzkumu poukazuje na zajímavou věc - ačkoliv je digitální technologie hodnocena jako reklamní formát, který nejvíce přitahuje pozornost a působí nejlépe na recipienty, tak stejně nedokáže vyvolat "wow efekt" u velké části recipientů. Z tohoto faktu vidíme, že je na trhu příležitost objevovat a zkoušet implementovat nové progresivní technologie, které mají potenciál ohromit recipienty svou zobrazovací schopností. Touto technologií může být právě technologie 3D reklamy neboli hologramu.

10.2 Představení holografické technologie a srovnání se stávajícím 2D digitálním řešením

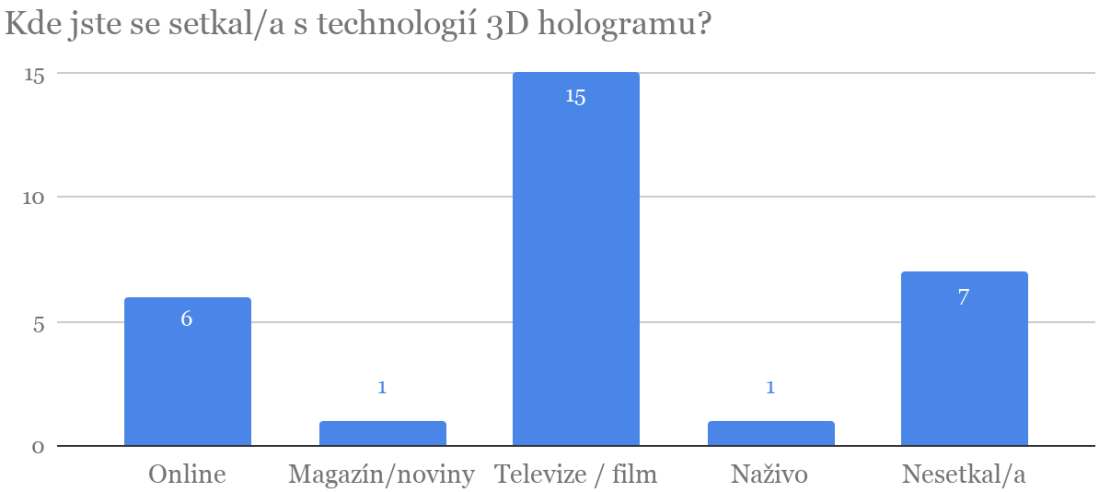
Na otázku, zda se respondenti již někdy setkali s technologií 3D hologramu, odpovědělo kladně asi 77 % respondentů a negativně asi 23 %. To poukazuje na relativní obecnou znalost této technologie v populaci.



Graf 11: Znalost holografické technologie

(n=30), Zdroj: vlastní zpracování

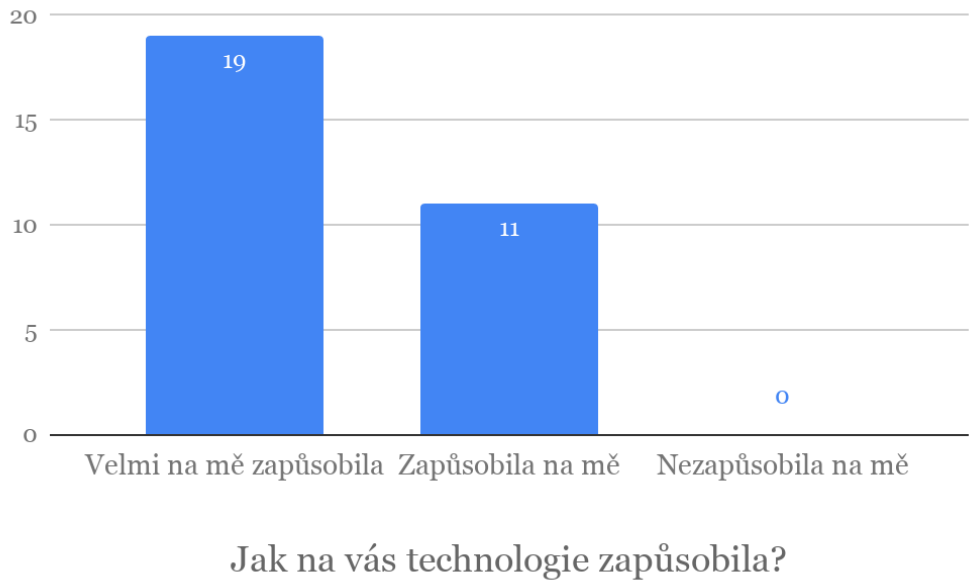
Dále pro bližší poznání situace respondenti odpovídali na otázku, odkud znají novou technologii, kde s ní poprvé přišli do styku. Nejvíce "edukativním" médiem je televize / film. Hologram je často používán jako hudba budoucnosti v různých sci-fi filmech. 6 respondentů se s hologramem setkalo online.



Graf 12: Odkud znáte holografickou technologii

(n=30), Zdroj: vlastní zpracování

V těchto částech dotazníku proběhla demonstrace holografické technologie, která zobrazovala podobné reklamní sdělení jako 2D digitální formát. Cílem bylo zjistit, jak na respondenty technologie zapůsobila a poznat jejich bezprostřední pocity. Výsledky jsou zajímavé, 19 respondentů z 30 hodnotí tuto technologii jako velmi působivou.



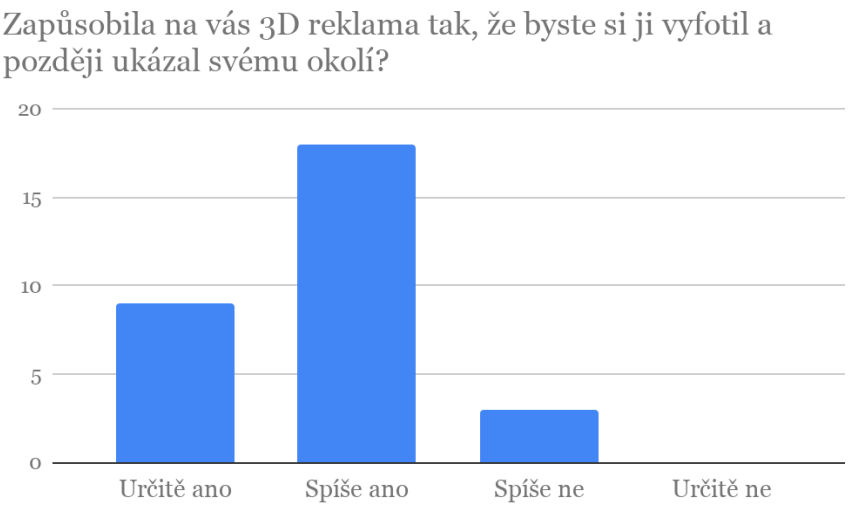
Graf 13: Hodnocení působivosti holografické technologie

(n=30), Zdroj: vlastní zpracování

Dalším cílem bylo zjistit, zda u respondentů existuje vůle sdílet dobrý pocit z technologie i mezi své přátele nebo blízké, a tak reklamní obsah šířit tou nejefektivnější formou, tedy „word of mouth" (=ústní šíření).

Na otázku, zda na ně 3D reklama zapůsobila tak, že by si ji vyfotili a později ukázali svému okolí, mohli respondenti hodnotit svůj názor na škále: 1- Určitě ano, 2 - Spíše Ano, 3 - Nevím, 4 - Spíše ne, 5 - Určitě ne.

Převažující názor 16 respondentů byl, že by si reklamu asi vyfotili a šířili mezi své okolí, dokonce 8 z nich uvedlo, že by určitě reklamu vyfotili a šířili dál.

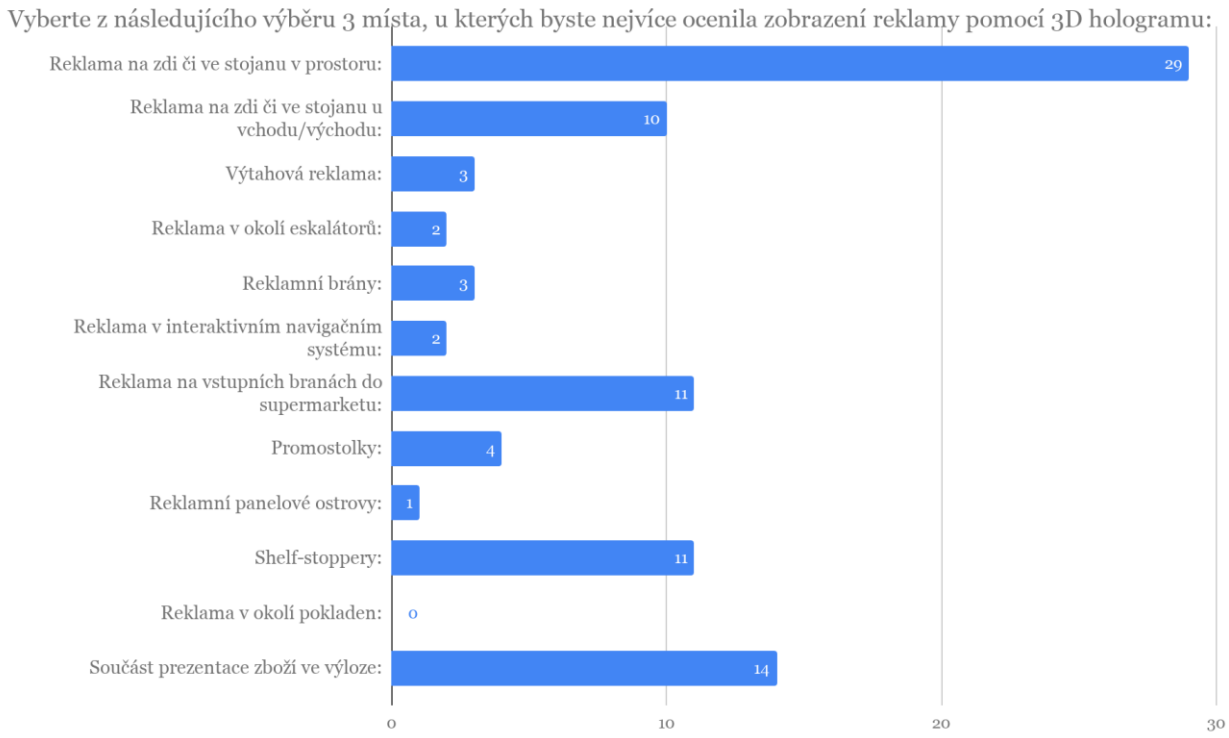


Graf 14: Hodnocení pocitů z holografické technologie a potenciál „WOM" (n=30), Zdroj: vlastní zpracování

Dotazník opět navazoval otázkou, kde měl respondent ohodnotit na škále od 1 do 5 (1 - nejlepší, 5 - nejhorší), jak ho motivovala tato 3D holografická reklama k nákupu mobilního telefonu v pobočce zde v OC. Průměrné hodnocení této motivace z celkového počtu 30 respondentů bylo 2,6, což je poměrně velký rozdíl oproti předešlému hodnocení 3,9 2D digitální reklamy. Stále ale musíme přihlédnout k tomu, že se jedná o drahý produkt s nízkou mírou impulsu v nákupním chování.

V poslední části dotazníku jsem sestavil dotazy tak, aby vycházely ze třetí výzkumné otázky. Proto respondenti v následující úkolu měli vybrat 3 místa, resp. reklamní formáty, v OC, u kterých by uvítali nahrazení holografickou technologií. Měli na výběr ze stejného seznamu míst jako v předešlých otázkách, které byly očištěny od nereálných formátů (např. podlahová grafika) a přidány byly maloobchodní výlohy.

Formátem, u kterého by zákazníci uvítali změnu nejraději, je reklama na zdi či ve stojanu v prostoru. Dalším formátem, který dostal 14 hlasů, je prezentace zboží ve výloze.

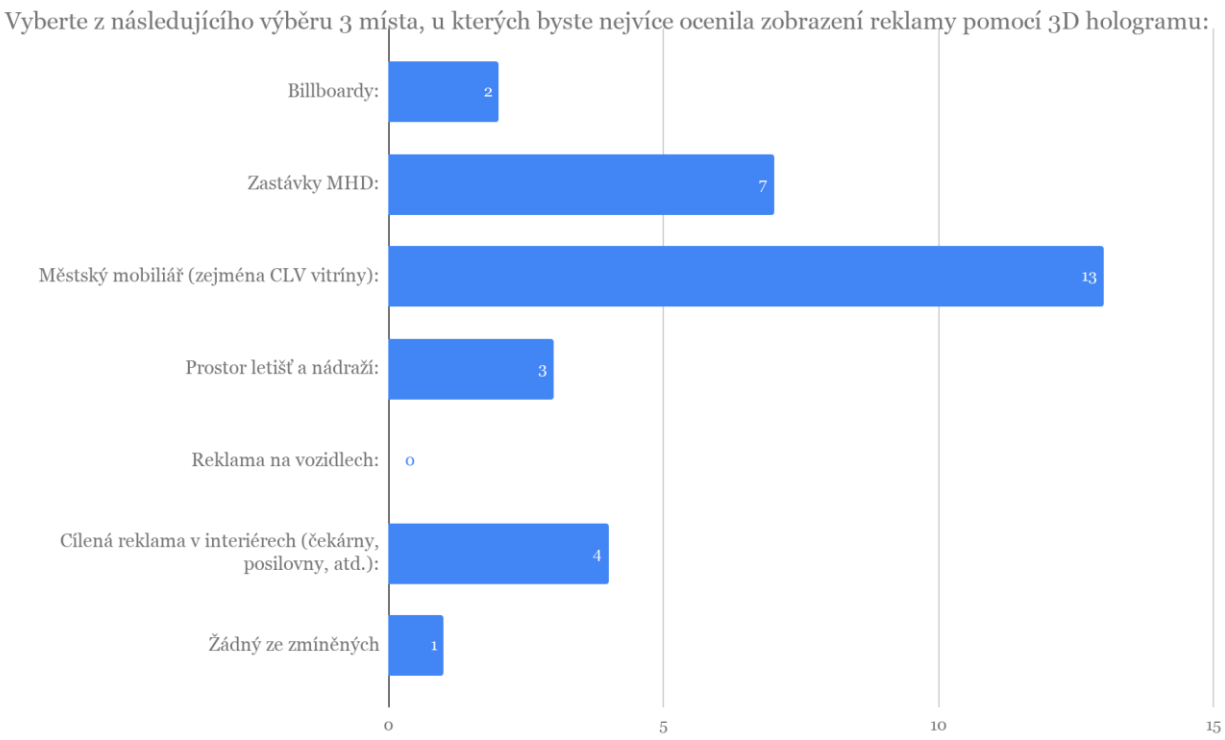


Graf 15: Výběr 3 míst, u kterých by respondenti uvítali nahrazení holografickou technologií

(n=30), Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázkou v dotazníkovém šetření byla možnost vybrat 3 formáty OOH reklamy mimo obchodní centra nebo indoor reklamu obecně. Na výběr respondenti měli nejčastější formáty OOH reklamy. Tyto formáty jsem již blíže představil v teoretické části a použil jsem klasifikaci OAAA.

Z poslední otázky jsem se jako tazatel dozvěděl, že respondenti nejvíce preferují rozšíření holografické technologie do citylight vitrín, které jsou součástí městského mobiliáře. Dále jsou to zastávky MHD a veřejné uzavřené prostory jako čekárny u lékaře nebo posilovny. Naopak ani jeden hlas nedostal formát mobilní reklamy, což je například reklama na vozidlech.



Graf 16: Výběr 3 míst, u kterých by respondenti uvítali nahrazení holografickou technologií mimo OC

(n=30), Zdroj: vlastní zpracování

10.3 Shrnutí holografické technologie

V rámci druhé části dotazníkového šetření jsme se dozvěděli, že ačkoliv je digitální 2D technologie hodnocena jako nejpřívětivější ze stávajících formátů indoor reklamy, tak nevyvolává nadprůměrný dojem u recipientů. Holografická technologie respondenty velmi zaujala a dokonce tvrdí, že by obsah šířili dál mezi své okolí, což znamená reklamu zdarma pro inzerenty.

11 NÁZORY ODBORNÍKŮ Z OBORU

Hloubkové rozhovory probíhaly celkem dva. Tyto rozhovory přinesou širší vhled do problematiky a umožní těsný kontakt mezi tazatelem a respondentem. V příloze diplomové práce je seznam otázek, které byly v rámci hloubkového rozhovoru kladeny respondentům. Rozhovory vedeny s odborníkem v oblasti nákupu médií v mediální agentuře a marketingovou ředitelkou jednoho z retail obchodů v OC Chodov.

11.1 Průběh rozhovorů

První rozhovor probíhal s odborníkem v oblasti nákupu médií v mediální agentuře. Tato osoba má cenné zkušenosti pro posouzení věci ze strany mediálních agentur, což je důležitý mezičlánek mezi inzerentem a majitelem

reklamních ploch. Mediální agentura zajišťuje kompletní servis pro velké klienty, včetně právě nákupu médií. Druhý rozhovor se uskutečnil mezi tazatelem a marketingovou ředitelkou retailu, který má mimo jiné pobočku v OC Chodov. Tento odborník poskytne náhled na zkoumanou problematiku ze strany inzerenta. Pro inzerenty a konkrétně firmy, které prodávají v prostoru obchodního centra může být holografická technologie efektivní forma, jak upoutat pozornost na svou pobočku a zvýšit tržby.

Téma	Subtéma
Neefektivita formátů indoor reklamy	Přesycenost reklamy v OC
	Velikostně malé reklamní formáty
Cena reklamních formátů	-
Vzestup digitalizace	Potenciál holografické technologie

Tabulka 2: Téma a subtéma z hloubkových rozhovorů

Zdroj: Vlastní zpracování

11.2 Neefektivita formátů indoor reklamy

Prvním tématem, které nyní představím je téma „neefektivita formátů indoor reklamy". Toto téma odkazuje k indoor reklamě. Jeho centrálním rysem je spektrum dílčích reklamních formátu oslovující návštěvníky obchodních center a obchodů, které využívají mediální agentury a inzerenti pro prezentaci svých produktů a služeb. V rámci tohoto tématu jsem identifikoval subtéma „přesycenost reklamy v OC". Toto subtéma shrnuje, jakým způsobem respondenti uvažují o četnosti reklamních formátů v prostředí OC a jakým způsobem získávali informace, které jim pomohly rozpoznat problém neefektivity. Dalším subtématem, které jsem vykódoval z rozhovorů je „velikostně malé reklamní formáty".

V rozhovorech se téma neefektivita formátů indoor reklamy projevilo například takto:

„[…] ono ty formáty v obchoďácích jsou často dost neefektivní, protože lidi si vypěstovali určitou reklamní ignoranci a např. tištěná reklama už pro účinné oslovení zkrátka nestačí. Ale samozřejmě záleží na grafickém zpracování" (Mediální plánovač).

11.2.1 Přesycenost reklamy OC

Oba participanti vyjádřili kritický názor na množství reklamy v OC. Návštěvníci tak reklamy začnou přehlížet a reklamní sdělení přestává být vnímáno.

„Tam jde o to, že těch reklam je v OC příliš mnoho. Z každého místa na vás skáče nějaká nabídka, jak je kdo nejlepší atd. Pro nás je pak těžký v tomhle prostředí bojovat v za stávajících podmínek." (Marketingová ředitelka)

11.2.2 Velikostně malé reklamní formáty

Dojem, který se shodne objevil také u obou participantů, byl apel na malé reklamní plochy. Oba odborníci namítali, že např. reklama na nákupních vozících nebo výtahová reklama obsahuje malý prostor pro reklamní sdělení a lidé si toho tak nevšimnou.

11.3 Cena reklamních formátů

Dalším identifikovaným tématem je cena reklamních formátů. V rámci rozhovorů se toto téma objevovalo často v souvislosti s vysokou cenou kvalitních formátů, které mají dostatečně velký zásah. Pro maloobchody je tato situace složitá na financování a cashflow.

„Vemte si to takhle, my platíme šílenej nájem za prostor a pak musíme ještě zaplatit kvalitní plochy, abychom byli vidět. To je často velmi komplikovaná situace. A zase se nám nevyplatí investovat do menších tištěných formátů, které lidi moc neberou." (Marketingová ředitelka)

11.4 Vzestup digitalizace

Klíčovým tématem, které se v rámci hloubkových rozhovorů probíralo, byla otázka vzestupu digitalizace na trhu venkovní reklamy. Participanti vyzdvihli potenciál digitální technologie, která se přibližuje televizním atributům a nabízí recipientovi větší zážitek než stávající formáty.

Pro mediální a kreativní agentury je sice příprava těchto kampaní časově a tedy i finančně náročná, ale je jsou si vědomi, že dynamický obsah má lepší projevy v ROI.

11.4.1 Potenciál holografické technologie

Po představení holografické technologie se oba participanti shodli na tom, že vizuální 3D efekt je velice přesvědčivý a určitě má schopnost upoutat pozornost. Participant na pozici mediálního plánovače zmínil, že se tato moderní technologie nemusí hodit pro všechny značky a firmy, ale své klienty si určitě

najde. Dále vidí potenciál v kreativních možnostech, který třetí rozměr obsahu přináší.

Marketingová ředitelka věří, že tato 3D technologie se bude v budoucnu více rozvíjet s přibývajícími inovacemi. Nastínila možné obavy z toho, že firmy nejsou zatím zvyklé s takovým formátem pracovat a to může způsobit krátkodobé problémy. Z jejího pohledu však ráda zkusí tuto technologii implementovat do výloh jejího retailu a odlišit se ve velké konkurenci obchodů v obchodním centru.

12 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

12.1 Výzkumná otázka č. 1: Jak vnímají recipienti reklamní formáty indoor marketingu?

Odpovědí na tuto otázku se zabývala zejména první část výzkumu. Dotazování probíhalo u návštěvníků obchodního centra OC Chodov, kteří vyjádřili svůj vlastní názor na stávající formáty indoor reklamy. Tématu se dostávalo odpovědí rovněž v hloubkovém rozhovoru.

S ohledem na získaná data lze prohlásit, že návštěvníci vnímají přílišné množství reklamy v tomto prostředí. Výrazná většina respondentů uvedla, že za jednu návštěvu přemýšlí 1x až 5x o obsahu nějaké reklamy. Tento údaj považuji za neuspokojivý a vidím zde možnost pro zlepšení. V souboru nejčastějších formátů indoor reklamy respondenti vybrali digitální reklamu umístěnou v prostoru za tu, která na ně dobře působí a zároveň přitahuje pozornost. Naopak formáty jako reklama na eskalátorech nebo letáková reklama na respondenty nepůsobí dobře a neinspiruje k nákupu. Tyto výsledky jsou užitečné pro inzerenty a zadavatele reklamy, kteří mohou díky těmto informacím prostředky na investice do reklamy alokovat efektivněji.

12.2 Výzkumná otázka č. 2: Do jaké míry holografické zobrazení reklamy zvyšuje šanci nákupního rozhodnutí oproti stávajícím formátům indoor reklamy?

Mezi dotazovanými jsem sledoval a srovnával nákupní motivaci získanou po zhlédnutí 2D digitální reklamy a po zhlédnutí 3D reklamy zobrazené pomocí holografické technologie, kterou jsem představil v úvodu praktické části.

Ze získaných dat lze vidět, že ačkoliv byl digitální formát hodnocen nejlépe v první části dotazníkového šetření, tak více jak polovina respondentů hodnotila konkrétní reklamní obsah v tomto formátu neutrálně. S tím souvisí i nízká motivace k nákupnímu rozhodnutí.

Dále tato část dotazníku zkoumala, jaký pocit mají respondenti z holografické technologie. Ukázalo se, že většina respondentů o technologii už

někdy slyšela. Po názorné ukázce této technologie byla většina respondentů z technologie nadšena a velmi na ně zapůsobila. Současně i motivace k nákupu byla o značnou část vyšší, než u stávajícího 2D digitálního formátu reklamy. Tyto fakta mluví jasně pro velkou příležitost implementovat tuto novou zobrazovací technologii do prostředí obchodního centra a zvýšit tak engagement návštěvníků a tržby obchodníků.

12.3 Výzkumná otázka č. 3: Jaká jsou nejefektivnější umístění holografických displejů - 3D reklamy?

Odpovědi na třetí výzkumnou otázku přinesla poslední část dotazníkového šetření. Technologie hologramu se dá použít na mnoha místech, ale pro inzerenty je klíčové, kde konkrétně recipienti danou technologii uvítají nejvíce.

Z průzkumu se dá vyvodit, že nejvhodnějším umístěním v indoor prostoru pro holografickou technologii je reklama na zdi či ve stojanu v prostoru. Takový prostor si můžeme představit jako stojan uprostřed pasáže v nákupním centru, kolem kterého prochází stovky až tisíce lidí denně. Taková reklama je v úrovni očí a lidem nevadí. Dalším vhodným umístěním hologramu dle respondentů jsou výlohy maloobchodů. Toto umístění nabízí také velké kreativní příležitosti, přičemž obchodníci neustále hledají nové prvky, které dokážou přitáhnout pozornost právě na jejich zboží nebo službu.

Samozřejmě holografická technologie se nemusí užívat pouze v indoor prostředí. Na základě získaných dat jsem zjistil, že dle respondentů by se tato technologie mohla implementovat i jako nová zobrazovací technika v citylight vitrínách nebo jako reklamní formát v prostoru zastávkách MHD.

Na základě odpovědí na výzkumné otázky se potvrdila má hypotéza, že holografická technologie má šanci, stát se nejefektivnějším formátem indoor reklamy.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zasvětit čtenáře do problematiky médií a reklamy, představit vývoj reklamy a formátů venkovní reklamy, zmínit výhody a nevýhody jednotlivých formátů a v neposlední řadě nastínit trendy a výzvy, kterým venkovní reklama čelí a čelit bude. Na základě těchto informací pak došlo k představení holografické technologie 3D reklamy a analýze jejího potenciálu stát se nejefektivnějším nástrojem indoor marketingu.

V teoretické části byly definovány základní pojmy týkající se teoretického pohledu na reklamu a mediální plánování společně s ohledem na mediální trh se zaměřením na jeho specifické vlastnosti. Dále byla popsána historie reklamy a vývoj reklamních formátů u nás i na jiných kontinentech, zejména v Americe, která je považována za kolébku reklamy. Byla definována spojitost mezi historickými typy reklamních formátů a těmi, které známe a používáme dnes. Následovalo představení tradičních médií, jako je televize, rádio nebo např. rozhlas, přičemž byly popsány jejich výhody a nevýhody. Nechyběl pohled na budoucnost jednotlivých médií. Hlavní sekcí v teoretické části je venkovní reklama a její formáty. V této části se čtenáři dostalo podrobnému rozdělení a popsání nejčastějších formátů dle Americké asociace venkovní reklamy a analýzy aspektů a funkcí venkovní reklamy. Popsáno bylo také rozdělení investic dle jednotlivých formátů venkovní reklamy. Dále jsem doplnil výhody a nevýhody venkovní reklamy a trendy, které v tomto odvětví dominují. Na konec teoretické části byla stanovena metodika práce v podobě smíšené výzkumné strategie, která obsahuje kvalitativní i kvantitativní metody, jež zahrnují dotazníkové šetření a hloubkové rozhovory pro získání relevantních dat pro další analýzu.

V praktické části byl poté realizován vlastní výzkum a následně interpretovány výsledky, které vzešly z kvalitativní a kvantitativní metody výzkumu. Dále byly tyto výsledky analyzovány a na základě těchto výsledků byly vyhodnoceny možné příležitosti implementace nové technologie 3D reklamy. Cílem výzkumu bylo zjistit, jak veřejnost i odborníci vnímají efektivitu různých forem indoor reklamy s ohledem na nákupní rozhodování. Z výzkumu vzešel fakt, že návštěvníci hodnotí nejlépe digitální technologii ve stojanu v prostoru a to jako reklamní formát, který na ně dobře působí a inspiruje je k nákupu. Mezi veřejností bylo dále cílem zjistit, jak vnímají reklamu ve standardním 2D digitálním formátu a jak reklamu zobrazenou pomocí holografického displeje, neboli 3D reklamu. Výsledky jasně ukazují na rozdíl mezi technologiemi ve prospěch 3D reklamy. Důležitý aspektem je také schopnost vyvolat motivaci k nákupu, proto jsem ve výzkumu zkoumal, jaké rozdíly vnímají ve svém nákupním rozhodování recipienti mezi těmito dvěma technologiemi. Tyto otázky byly zodpovězeny a výsledek poukazuje na to, že 2D reklama motivuje recipienty méně než 3D reklama. Tímto bylo dokázáno, že holografická technologie má velký

potenciál stát se nejefektivnějším formátem indoor reklamy. Nakonec byla zmíněna doporučení pro inzerenty a mediální agentury.

Hlavním přínosem této práce bylo vypracovat analýzu efektivity stávajících reklamních formátů a objevit možné příležitosti nahrazení současných formátů novou holografickou technologií - 3D reklamy. Tato práce přináší informace, které mohou zcela jistě sloužit jako inspirace pro marketingová oddělení firem, která investují do venkovní reklamy, a rovněž pro mediální a kreativní agentury, jež zajišťují kompletní servis pro koncové klienty. V neposlední řadě informace o nové technologii mohou posloužit podnikatelů, hledajícím nové příležitosti na dynamicky se měnícím reklamním trhu.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CLV	Citylight vitrína
DOOH	Digital Out-of-home
LCD	Liquid Crystal Display
LED	Light Emitting Diode
MHD	Městská hromadná doprava
OOOA	Outdoor Advertising Association of America, Inc.
OOH	Out-of-home
WOM	Word-of-mouth
OC	Obchodní centrum
OAAA	Americká asociace venkovní reklamy

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ A LITERATURY

Knižní zdroje:

- Bárta, V., Patík, M. a Postler, M. (2009). Retail marketing. Praha: Management Press.
- Clarke, V. and Braun, V. (2013). Teaching thematic analysis: Overcoming challenges and developing strategies for effective learning. The Psychologist, 26 (2). pp. 120-123.
- Close, A. (2016). Advertising and Integrated Brand Promotion. 7., Cengage Learning, Inc.
- Disman, M. (2011). Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum.
- Giddens, A. (2013). Sociologie. Praha: Argo.
- Hendl, J. (2008). Kvalitativní výzkum : základní teorie, metody a aplikace. Praha: Portál.
- Horňák, P. (2018). Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM.
- Kotler, P. (1998). Marketing Management. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2004). Marketing. Praha: Grada Publishing.
- Masařová, K. (2014). Billboard - součást outdoorové reklamy, aneb, Žijeme v džungli?. Ostrava: Key Publishing.
- Merten, K. (2007) Einführung in die Kommunikationswissenschaft. 3. Aufl. Münster: Lit Verlag.
- Pospíšil, J., Závodná, L. (2012). Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy. Kralice na Hané: Computer Media.

- Přikrylová, J., Jahodová, H. (2010) Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada.
- Šula, T. (2017) Ambientní média v reklamě: význam designu při tvorbě ambientních médií. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.
- Vysekalová, J. a Mikeš., J. (2018) Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada.

Elektronické zdroje:

- Aktuálně.cz (2013). Centrum Chodov se výrazně rozšíří. S téměř 300 obchody bude největší v Česku. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/centrum-chodov-se-vyrazne-rozsiri-s-temer-300-obchody-bude-n/r~92aa01c462a411e5b22d002590604f2e/?redirected=1557412214
- Bubble Outdoor. (2019). The rise of digital in OOH Mall advertising. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: https://bubbleoutdoor.com/the-rise-of-digital-in-ooh-mall-advertising/
- Dynamix Media. (2019) Reklamní plochy Dynamix Media [cit. 2019-05-03] Dostupný z: https://www.dynamixmedia.cz/reklamni-plochy/
- E-marketer (2018). Why are advertisers still excited by OOH. [cit. 2019-05-01] Dostupný z: https://www.emarketer.com/content/why-are-advertisers-still-excited-by-ooh
- HyperVSN. (2019) HyperVSN Official site - Product details. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: https://hypervsn.com/
- JCDecaux (2018). oficiální stránky JCDecaux [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: https://www.jcdecaux.cz/sites/default/files/styles/jcd_background_image_desktop/52/public/assets/image/2018/10/dsc_5597n_web.jpg
- Maddox, K. (2008). American Marketing Association releases new definition of marketing. BtobB: The Magazine for Marketing Strategist [cit. 2019-04-22]. Dostupný z: http://www.btobonline.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20080114/FREE/454122962/1078/newsletter01
- Medium.com. (2018). 5 trends in 2018 that are changing the OOH experience [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: https://medium.com/@Billups/5-trends-in-2018-that-are-changing-the-ooh-experience-977369f64b7d
- MediaGuru, ©2011. Mediální slovník. Mediaguru.cz [online]. [cit. 10-04-2019]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/

- POSMedia (2019). [cit. 10-04-2019]. Dostupné z: https://www.posmedia.cz/
- Outdoor Advertising Association of America, (2015). OAAA.org [cit.
- 19-04-2019]. Dostupné z: http://www.oaaa.org.
- Sergey, Z. (2016). "History of the holography". www.holography.ru. Retrieved [cit. 2019-04-18]. Dostupný z: https://en.wikipedia.org/wiki/Holographic_display
- StoPlusJednicka.cz. (2016) Artusovká váza: Chcete 3 miliony dolaru vezmete si je? [cit. 19-04-2019]. Dostupné z: https://www.stoplusjednicka.cz/artusovska-vyzva-chcete-3-miliony-dolaru-vezmete-si-je
- Wehleit, K. (2003). Ambient media: The key to target group communication. In: Scribd online. Washington: World Advertising Research Center, [cit. 2019-04-18]. Dostupný z: https://www.scribd.com/document/95301962/Ambient-Media-the-key-to -target-group-communication

Kvalifikační práce:

- Ptáčková, K. *Výzkum indoor reklamy v nákupních centrech ve městě Plzeň*. Plzeň, 2016. Výzkum. Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Přesycenost reklamou v jednotlivých médiích..... 16
Obr. 2: Společenská role reklamy 17
Obr. 3: Studie repetice 19
Obr. 4: Cechovní znamení pražských zámečníků a vývěsný znak klempířů 22
Obr. 5: Jedna z nejúspěšnějších reklam na světě, spojení cigarety a kovboje, Marlboro..... 24
Obr. 6: Inzerát na elektrické osvětlení a na nářadí tělocvičná (1908) 25
Obr. 7: Výkladní skříň, Josef Strejc, Rýsovadla, přelom 80. a 90. let 19. století 26
Obr. 8: Reklama v 80. letech minulého století, Botas 27
Obr. 9: Investice do venkovní reklamy dle formátů v USA (miliony $)..... 37
Obr. 10: Meziroční růst investic do venkovní reklamy ve Velké Británii v roce 2019 38
Obr. 11: Fotografie typu Bigboard s využitím kreativního doplňku 40
Obr. 12: Fotografie typu Gigaboard 41
Obr. 13: Fotografie typu Backlight..... 41
Obr. 14: Fotografie reklamní brány 42

Obr. 15: Fotografie billboardu během kauzy odstraňování billboardů z dálnic a silnic 43
Obr. 16: Fotografie směrových tabulí 43
Obr. 17: Fotografie jednoho z největších LED reklamních panelů v ČR, Praha 4 45
Obr. 18: Reklamní plachta, Vokovice, Praha 46
Obr. 19: Příklad plachtové konstrukce maxcube s motivem Silan 47
Obr. 20: Příklad 3D iluzivní reklamní nástěnné malby, Plzeň 48
Obr. 21: 3D využití celé konstrukce zastávky MHD 49
Obr. 22: Netradiční využití formátu citylight v kanadském Montrealu 50
Obr. 23: Fotografie digitální citylightu od společnosti JCDecaux v Praze 51
Obr. 24: Fotografie reklamních digitálních obrazovek u odletových bran 52
Obr. 25: Fotografie autobusové reklamy typu sideboard 53
Obr. 26: Fotografie podsvíceného střešního panelu od firmy Carplo 54
Obr. 27: Střešní digitální LCD panel na vozech taxi od firmy 55
Obr. 28: Ukázka kreativní reklamy firmy Gambrinus na střídačkách FC Viktoria Plzeň 55
Obr. 29: Příklad instore reklamy v obchodních centrech 57
Obr. 30: Fotografie podsvíceného citylightu umístěného v pasáži v OC v Praze 57
Obr. 31: Fotografie panelu digiCLV od firmy Dynamix 59
Obr. 32: Fotografie velkoformátové digitální LED plochy v OC Metropole Zličín v Praze 59
Obr. 33: Příklad ambientní reklamy, BBC 62
Obr. 34: Fotografie laser-plazmového displeje 71
Obr. 35: Fotografie holografických displejů HYPERVSN 72
Obr. 36: Fotografie holografického displeje HYPERVSN 73

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Výdaje na média TOP 100 inzerentů 2011 dle typu média 18
Graf 2: Věková kategorie respondentů 75
Graf 3: Ekonomická aktivita respondentů 76
Graf 4: Průměrná návštěvnost v absolutních hodnotách 76
Graf 5: Přesycenost reklamy v obchodních centrech 77
Graf 6: Četnost přemýšlení o obsahu při průměrné návštěvě OC 78
Graf 7: Míra aktivace nákupního rozhodnutí respondentů po zhlédnutí reklamy nebo ochutnání produktu v OC 79
Graf 8: Hodnocení formátu indoor reklamy dle schopnosti upoutat pozornost 80

Graf 9: Hodnocení nejčastějších formátu indoor reklamy dle schopnosti dobře působit 81
Graf 10: Názory návštěvníků na 2D digitální reklamu 82
Graf 11: Znalost holografické technologie 83
Graf 12: Odkud znáte holografickou technologii 84
Graf 13: Hodnocení působivosti holografické technologie 84
Graf 14: Hodnocení pocitů z holografické technologie a potenciál „WOM" 85
Graf 15: Výběr 3 míst, u kterých by respondenti uvítali nahrazení holo. technologií 86
Graf 16: Výběr 3 míst, u kterých by respo. uvítali nahrazení holo. technologií mimo OC 87

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Typy venkovní reklamy dle Americké asociace OOH reklamy 39
Tabulka 2: Téma a subtéma z hloubkových rozhovorů 88

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA I Dotazník pro návštěvníky OC
PŘÍLOHA II Seznam otázek pro osobní rozhovory

PŘÍLOHA I: DOTAZNÍK PRO NÁVŠTĚVNÍKY OC

ČÁST A:

1. Jste muž nebo žena?
    a. Muž
    b. Žena

2. Jste ekonomicky aktivní - máte pravidelný zdroj příjmů?
    a. ano
    b. ne (konec dotazníku)

3. Kolik je vám let?
    a. 15-18
    b. 19-25
    c. 26-35
    d. 36-45
    e. 46-55
    f. 56-65
    g. 66 a více (konec dotazníku)

4. Jak často nakupujete v obchodním centru?
    a. denně
    b. každý druhý den
    c. 1x týdně
    d. 1x měsíčně

5. Reklamy je v obchodních centrech podle vás:
    a. Málo
    b. Hodně
    c. Akorát

6. Kolikrát přemýšlíte o obsahu reklamy při návštěvě OC?
    a. 1-5x
    b. 6-10x
    c. 10x a více

7. Zakoupil/a jste za poslední měsíc pouze na základě reklamy nebo ochutnávky v OC daný produkt?
    a. Ano
    b. Ne, ale uvažuji o tom

c. Ne

8. Ohodnoťte jako ve škole jednotlivé reklamní prvky podle toho, jak přitahují vaší pozornost:
   1 znamená nejvíce, 5 nejméně

   Tištěná reklama na zdi či ve stojanu v prostoru:
   Tištěná reklama na zdi či ve stojanu u vchodu/východu:
   Digitální reklama ve stojanu v prostoru:
   Výtahová reklama:
   Reklamou polepené sloupy:
   Reklama na jízdních pásech:
   Reklama na eskalátorech:
   Podlahová grafika:
   Papírové reklamní brány:
   Reklama v interaktivním navigačním systému:
   Reklama na vstupních branách do supermarketu:
   Promostolky:
   Reklama na nákupních vozících:
   Reklamní panelové ostrovy:
   Shelf-stoppery:
   Letáky přímo v regálech:
   Hlášení rozhlasem:
   Děliče nákupu na jízdním páse:
   Zvětšeniny produktů:

9. Vyberte z následujícího výběru **3** reklamní prvky, které na vás obecně dobře působí a inspirují vás k nákupu. Předpokládejte, že všechny prvky obsahují stejnou, povedenou reklamu:

   Tištěná reklama na zdi či ve stojanu v prostoru:
   Tištěná reklama na zdi či ve stojanu u vchodu/východu:
   Digitální reklama ve stojanu v prostoru:
   Výtahová reklama:
   Reklamou polepené sloupy:
   Reklama na jízdním páse:
   Reklama na eskalátorech:
   Podlahová grafika:
   Papírové reklamní brány:
   Reklama v interaktivním navigačním systému:
   Reklama na vstupních branách do supermarketu:

Promostolky:
Reklama na nákupních vozících:
Reklamní panelové ostrovy:
Shelf-stoppery:
Letáky přímo v regálech:
Hlášení rozhlasem:
Děliče nákupu na jízdním páse:
Zvětšeniny produktů:

ČÁST B:

1. Jaké jsou vaše pocity ze zhlédnutí klasické 2D digitální reklamy konkrétní značky mobilních telefonů, kterou jste právě viděl/a?
    a. Jsem nadšen/a
    b. Dobré
    c. Neutrální
    d. Špatné

2. Ohodnoťte, jak vás motivovala tato 2D digitální reklama k nákupu mobilního telefonu v pobočce zde v OC?
   1 znamená nejvíce, 5 nejméně

3. Již jste se někdy setkal/a s technologií 3D hologramu?
    a. Ano
    b. Ne

4. Kde jste se setkal/a s technologií 3D hologramu?
    a. Online
    b. Magazín/noviny
    c. Televize / film
    d. Naživo

5. Jak na vás technologie zapůsobila?
    a. Velmi na mě zapůsobila
    b. Zapůsobila na mě
    c. Nezapůsobila na mě

6. Myslíte si, že se tato technologie dá použít jako reklamní médium?
    a. Ano
    b. Ne

7. Ohodnoťte, jak vás motivovala 3D holografická reklama k nákupu mobilního telefonu v pobočce zde v OC?
   1 znamená nejvíce, 5 nejméně

8. Zapůsobila na vás 3D reklama tak, že byste si ji vyfotil a později ukázal svému okolí?
   a. Určitě ano
   b. Spíše ano
   c. Spíše ne
   d. Určitě ne

9. Vyberte z následujícího výběru **3** místa, u kterých byste nejvíce ocenil/a zobrazení reklamy pomocí 3D hologramu:

   Reklama na zdi či ve stojanu v prostoru:
   Reklama na zdi či ve stojanu u vchodu/východu:
   Výtahová reklama:
   Reklama v okolí eskalátorů:
   Reklamní brány:
   Reklama v interaktivním navigačním systému:
   Reklama na vstupních branách do supermarketu:
   Promostolky:
   Reklamní panelové ostrovy:
   Shelf-stoppery:
   Reklama v okolí pokladen:
   Součást prezentace zboží ve výloze:

10. Jaký reklamní formát mimo obchodní centrum by se vám více líbil, kdyby byl vybaven technologií 3D reklamy? Vyberte z následujícího výběru 1 formát:

    Billboardy:
    Zastávky MHD:
    Městský mobiliář (zejména CLV vitríny):
    Prostor letišť a nádraží:
    Reklama na vozidlech:
    Cílená reklama v interiérech (čekárny, posilovny, atd.):
    Žádný ze zmíněných:

PŘÍLOHA II: SEZNAM OTÁZEK PRO OSOBNÍ ROZHOVORY

- Jaké formáty indoor reklamy využíváte?
- Které formáty indoor reklamy vám nejlépe fungují, pokud to víte?
- Jak vnímáte prostředí obchodních center z pohledu reklamy?
- Které formáty indoor reklamy preferujete při výběru do vašich kampaní?
- Co si myslíte o digitálních formátech venkovní reklamy?
- Podle čeho se rozhodujete, který formát OOH reklamy vybrat pro vaši kampaň?
- Jaké jsou vaše pocity v souvislosti s technologickou proměnou OOH reklamního trhu?
- Jak se vyvíjí podíl jednotlivých médií ve vašem marketingovém mixu za poslední roky?
- Vyžadují vaši klienti technologické vylepšení reklamních formátů a jaké mají požadavky?
- Jaké aspekty jsou pro vás a vaše značky důležité, pokud byste měl zkoušet nový formát hologramu, neboli 3D reklamu?
- Jaký máte pocit z holografické technologie?
- Jaké jsou podle Vašeho názoru silné a slabé stránky této technologie při použití pro reklamní účely?