

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE
Katedra marketingové komunikace

DIPLOMOVÁ PRÁCE

**Současnost a perspektivy segmentu OOH v konkurenci a
marketingových médií**

2022

Kryštof Wágner



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

**Současnost a perspektivy segmentu OOH v konkurenci
a marketingových médií**

Autor: Bc. Kryštof Wágner

Vedoucí práce: JUDr. Petr Majerik

2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne

Podpis

Bc. Kryštof Wágner

Poděkování

Děkuji vedoucímu diplomové práce JUDr. Petru Majerikovi za cenné rady, připomínky a za čas, který mi věnoval. Dále bych chtěl poděkovat odborníkům z praxe, kteří mi poskytli jejich názory na problematiku venkovní reklamy v České republice.

Abstrakt a Klíčová slova

Primárním cílem této diplomové práce je zhodnocení aktuálního a budoucího směřování segmentu venkovní reklamy neboli out of home (OOH). Sekundárním cílem práce je pak zmapování možností digitalizace tohoto reklamního formátu společně s měřitelností jeho výkonu. Teoretická část obsahuje uvedení do problematiky a historie marketingu se zaměřením na segment venkovní reklamy. V této části jsou přiblíženy i agentury, které v tomto odvětví zastávají hlavní role. Praktická část diplomové práce se věnuje hypotézám souvisejícími s OOH a její možností digitalizace. K potvrzení nebo vyvrácení těchto hypotéz je využito hloubkových rozhovorů s odborníky a kvantitativního šetření formou dotazníku, kde odpovídali respondenti z řad veřejnosti.

Marketing, Billboard, Venkovní reklama, OOH, Digitalizace venkovní reklamy, Mediální agentura

Abstract and Key words

The primary focus of this diploma thesis is to evaluate the current and future direction of the segment of outdoor advertising known as out of home (OOH). The secondary focus is to map the possibilities of digitization of this advertising format ahead with the measurability of its performance. The theoretical part consists of an introduction to the issues and history of marketing, focused on the segment of outdoor advertising. The agencies that play a vital role in this sector are disclosed in this section. The practical part of this diploma thesis is hypotheses related to OOH and its possibility of digitization. This thesis used in-depth interviews with experts, and a quantitative survey, where respondents from the public answered a questionnaire to confirm or refute these hypotheses.

Marketing, Billboard, Out of home, OOH, Digitization out of home, Media agency

Obsah

Úvod.....	1
1. Cíl práce a metodika	3
TEORETICKÁ VÝCHODISKA VENKOVNÍ REKLAMY	4
2.1 Uvedení do oboru venkovní reklamy	4
2.1.1 Podstata reklamy, její druhy a role	4
2.1.2 Pojem venkovní reklama	11
2.1.3 Historie segmentu venkovní reklamy	13
2.1.4 Pozitiva a negativa venkovní reklamy	16
2.2 Nosiče venkovní reklamy	19
2.2.1 Indoor média	19
2.2.2 Outdoor média	20
2.2.3 Ambientní média	21
2.3 Formáty a platformy venkovní reklamy	22
2.3.1 Oblíbené formáty a platformy OOH reklamy	22
2.4 Legislativa venkovní reklamy	32
2.5 Agentury a firmy zapojené ve venkovní reklamě	34
2.4.1 Největší mediální subjekty v České republice	34
PRAKTICKÁ ČÁST	40
3.1 Výzkum	40
3.2 Vyhodnocení dotazníku	41
3.2.1 Shrnutí dotazníku	58
3.3 Vyhodnocení rozhovorů	59
Závěr	66
Seznam grafů	67
Seznam tabulek	67
Seznam obrázků	67
POUŽITÁ LITERATURA	68
Internetové zdroje	71

Úvod

Tématem diplomové práce je problematika venkovní reklamy, konkrétně tedy současnost a perspektivy segmentu OOH reklamy v konkurenci a marketingových médiích. Téma diplomové práce bylo vybráno z toho důvodu, že reklama ovlivňuje naše chování každý den i přesto, že si to mnohokrát neuvědomujeme. Reklama na nás působí cestou do práce, na procházce, cestou z práce, zkrátka po celý den, i přesto, že si její vliv neuvědomujeme.

OOH reklama neboli tzv. reklama Out of Home jejíchž součástí je indoorová i outdoorová reklama. Tento druh reklamy lze zařadit mezi nejstarší formy reklamy, se kterou se v současné době lze setkat. Prostřednictvím této reklamy lze poutavě a současně efektivně předávat informace cílové skupině. Jeho součástí je také velké množství formátů, které může tato reklama mít, a to nejen z pohledu počtu, ale také z pohledu provedení. V marketingové komunikaci tedy OOH reklama představuje velmi účinný prostředek a v dnešní době je stále účinnějším nástrojem, který pomáhá zaujmout potenciální zákazníky.

Životní styl lidí se v posledních letech velmi zrychlil a díky příchodu nových interaktivních technologií se stal více konzumním. Z tohoto důvodu je stále těžší lidi zaujmout, a proto je velmi důležité umět předat potřebnou informaci s žadáním efektem tak, aby byla co nejúčinnější. Reklama je dnes všude kolem nás a konečné spotřebitele bezpochyby ovlivňuje, a to i bez toho, aby si to sám spotřebitelem pamatoval. Do reklamy jsou investovány velké finanční částky, jelikož velmi účinně pomáhá prodávat nabízený produkt, seznamovat trh se službami či produkty, pomáhá budovat a posilovat značku a je také silnou zbraní proti konkurenci. Jedná se o hlavní cestu pro podnikatele nebo jiné typy organizací, jak získat dostatek platících zákazníků. Důležitým prvkem je rozhodně využití správného komunikačního mixu. Je dobré docílit toho, aby reklama dokázala zasáhnout cílovou skupinu z různých mediálních platforem. Tím může být například zasažení cílové skupiny pomocí venkovní reklamy, kterou doprovází digitální kampaň. Příkladem může být člověk, který se vrací domů z práce a prochází kolem billboardu s daným sdělením, následně ho stejné reklamní sdělení večer zasáhne v rámci televizního vysílání. Případně při užívání sociálních sítí na jeho telefonu. Venkovní reklama není ale jen pouhá cedule na veřejném osvětlení nebo billboard u silnice. Obsahuje mnoho různorodých typů reklamních nosičů, které jsou doplněny poutavými prvky pro větší zaujetí běžného člověka.

Venkovní reklama je v podstatě nejstarším reklamním media typem, který je součástí lidské společnosti již po staletí. Nepřímé předchůdce moderní outdoorové reklamy lze nalézt mezi pozůstatky starověkého Říma nebo již Staré Egyptské říše (2700 – 2181 př.n.l), i když se nejednalo přímo o reklamní nosiče, které známe dnes. Nejčastěji se jedná o archeology nalezené rytiny, jednouché navigace či jiné znaky, které oznamovaly, kde danou surovinu nebo službu naleznete.

V reklamním prostředí je za stěžejní subjekt považována mediální agentura, jenž představuje specializovanou společnost, který pro své klienty nakupuje reklamní prostor, tedy i OOH reklamu prostřednictvím příslušného obchodního oddělení. Jejím úkolem je výběr vhodných médií, vhodných časů, kdy se bude reklama vysílat a vhodných prostor společně se zkoumáním chování cílových skupin.

Diplomová práce je rozdělena na dvě části – na část teoretickou a na část analytickou. Teoretická část je zaměřena zejména na úvod do problematiky venkovní reklamy nejen v českém, ale i celosvětovém měřítku. Dále jsou vymezeny základní pojmy a terminologie dané problematiky. Teoretická část tedy přibližuje struktury a procesy agentur či firem, které se zaměřují na nákup OOH reklamy, nebo tento mediální prostor provozují. První kapitola teoretické části se zaměřuje na uvedení do oboru reklamy, mezi která patří podstata reklamy, druhy a role reklamy, přiblížení pojmu venkovní reklama, náhled do historie venkovní reklamy a v neposlední řadě také výhody a nevýhody tohoto druhu reklamy. Další část je věnována nosičům venkovní reklamy, kterými jsou jednak indoorová a jednak outdoorová a ambientní média. Důležitou součástí teoretické části jsou také formáty a platformy venkovní reklamy. V poslední teoretické části se práce zaměřuje na největší a nejznámější české i zahraniční agentury a firmy, které jsou do venkovní reklamy nějakým způsobem zapojeny.

Analytická část je zaměřena na současný i budoucí stav venkovní reklamy prostřednictvím kvalitativního i kvantitativního výzkumu. Před samotnou realizací průzkumu je potřeba správné zacílení průzkumu, zvolení vhodných metod průzkumu, určení vhodných průzkumných hypotéz. Výsledky dotazníků by měli pomoci ke zvýšení efektivity této reklamy. Hlavní přínos by měl být v přiblížení možnosti digitalizace venkovní reklamy a zároveň její měřitelnosti.

1. Cíl práce a metodika

Hlavním cílem práce je zhodnocení současného a budoucího směřování OOH. Dílčími cíli je pak zhodnocení možností digitalizace tohoto druhu reklamy a návrhy doporučení na zvýšení efektivity a zároveň měřitelnosti venkovní reklamy.

Zdrojem pro teoretickou část, která je věnována zejména úvodu do problematiky, jsou odborné zdroje týkající se outdoorové reklamy, masových médiích či marketingu. Mezi hlavní odborné zdroje patří:

Vysekalová, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Kotler, P., Armstrong, G.: *Marketing*, 1. vydání, Grada Publishing, Praha, 2004, ISBN 80-247-0513-3

Zdrojem pro praktickou část diplomové práce je dotazníkové šetření provedené mezi veřejností. Druhou částí jsou rozhovory s odborníky z praxe. Prvním krokem při tvorbě praktické části je stanovení hypotéz, které jsou následující:

Hypotéza č.1: Za nejúčinnější formu venkovní reklamy jsou považovány billboardy.

Hypotéza č. 2: Venkovní reklama slouží spíše k posílení značky na trhu než k propagaci nového výrobku.

Hypotéza č. 3: Digitální venkovní reklama je oblíbenější než klasická statická reklama.

TEORETICKÁ VÝCHODISKA VENKOVNÍ REKLAMY

2.1 Uvedení do oboru venkovní reklamy

Media typ venkovní reklamy, se kterým se lidé setkávají nejčastěji, se dělí na outdoor a indoor. I přes to, že v posledních letech vznikají nová media (např. SOME), je venkovní reklama jedním z nejsilněji zastoupených reklamních formátů nejen v rámci ČR. Vzhledem k její četnosti nasazení ve veřejném prostoru, je jedním z hlavních prvků, které určují jeho podobu. Proto se také velmi často dostává do střetu zájmu. Její působení ve veřejném prostoru upravují zákony a vyhlášky, které tuto reklamu regulují, přičemž tato tematika více přiblížena dále v diplomové práci, v kapitole „Legislativní rámec segmentu out of home reklamy“. Formáty a nosiče tohoto typu reklamy poskytují velmi pestrou nabídku možných reklamních konstrukcí a nosičů. Reklamní agentury (zejména mediální), které nabízejí svým klientům v rámci jejich portfolia takové inzertní plochy, mají možnost v některých případech přicházet s kreativními koncepty samotného ztvárnění daného reklamního sdělení.

2.1.1 Podstata reklamy, její druhy a role

Reklamu mnoho lidí vnímá jako element, který ruší sledování televize, nebo poslech rádia. Reklama pak často bývá terčem kritiky, jelikož mnoho spotřebitelů tvrdí, že s nimi manipuluje a nutí kupovat výrobky, které vlastně nepotřebují.

Význam slova reklama, se dá vyložit mnoha způsoby. Nejčastěji se jedná o formu placené prezentace výrobků, služeb či různých nápadů, které jsou komerčního i nekomerčního charakteru.¹ Právě u nekomerčních marketingových aktivit se setkáváme například s formou NGO kampaní (non-governmental organization), které slouží pro dobro věci a nejsou přímo zaměřeny na komerční prodej a podobně.² Též jsou slangově často označovány jako tzv. pro bono kampaně. Slovo – reklama, které je s propagací čehokoliv neodmyslitelně spjato, pochází z latiny. Jeho původní znění je „reklamare“ což znamená v doslovném překladu „znovu křičeti“. Toto slovní označení zůstalo dodnes. Proto jako reklamu označujeme všechny formy osobní i neosobní pobídky, které jsou realizovány za účelem zisků různé povahy (např. finančních, lidských nebo jiných zdrojů).

¹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 9788024721965, str. 20

² Kotler, P., Armstrong, G.: *Marketing*, 1. vydání, Grada Publishing, Praha, 2004, ISBN: 80-247-0513-3, srov. 606

Mezi nejzásadnější podoby propagace současnosti patří:

- Hrané, animované či jinak graficky ztvárněná videa
- Televizní reklama
- Rozhlasová reklama
- Out of home reklama
- Internetová reklama (SOME, SEO, PPC apod.)³

Podob reklamy je velké množství. Některé formáty jsou efektivnější pro užití na velké davы a jiné zase na specifické cílové skupiny.⁴ V posledních letech i v tomto odvětví dochází stále k větší digitalizaci a nejen díky tomu k efektivnějšímu cílení.

Úkolem nových médií je v podstatě nahradit osobní komunikaci a přenést reklamu do online prostoru.

Reklama je považována za jednu část propagace a jedná se o dva pojmy, které dlouhou dobu existovaly vedle sebe a navzájem se nenahrazovali. Zobecnit tyto dva pojmy lze následovně:

- propagace je šíření informací s cílem ovlivnit recipienta obecněji – spíše akcentuje aspekt činnosti.
- reklama je šíření informací s cílem vychválit a prodat výrobek, službu, často je chápána také jako produkt této činnosti.

Podle zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci se reklamou rozumí oznámení, předvedení, anebo jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, hlavně podporu spotřeby nebo prodeje zboží, pronájmu, výstavby nebo prodeje nemovitosti, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.⁵

³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. an aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 9788024721965, s. 21

⁴ SVOBODA Václav, *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN: 9788024769646, s. 22

⁵ Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

Hlavním úkolem reklamy je informovat o existenci určitého produktu anebo služby, přesvědčovat spotřebitele o koupi produktu nebo služby a prodávat tento produkt či službu.⁶ Umožňuje šíření informací o produktu a značce s možností zpětného, zda je účinná. Reklama ke koupi nenutí, ale pouze spotřebiteli koupi doporučuje. Můžeme také konstatovat, že reklama modifikuje přístup člověka k určitému výrobku nebo službě, která komunikuje. V závislosti na reklamní strategii se předpokládá, že nastanou odpovídající změny v uvědomování si značky nebo k predispozici ke změně chování spotřebitele. Takový vztah člověka ke značce je charakterizován jako BPR (brand-person relationship), který hovoří o určitém vztahu člověka ke značce a možnostech jeho ovlivnění.⁷ Spotřebitelé jsou vystaveni velkému množství informací, které na ně ovlivňují ze všech stran. Reklama představuje jen jeden z elementů, se kterými se spotřebitel musí denně vypořádat.

Při tvorbě reklamy je na začátku nutné si stanovit cíle kampaně a zamyslet se, zda je cílem kampaně podpořit prodej, zvýšit známost značky nebo úprava image značky. Důležité je ujasnit si rozpočet, který máme pro kampaň k dispozici. Dále je nutno určit cílovou skupinu a důkladně se seznámit s její charakteristikou. Následně formulujeme požadavky na kampaň. Musíme si také ujasnit, co chceme komunikovat a jak, aby správně porozuměla naší zprávě. Na základě toho vhodně zvolíme média, kterými budeme komunikovat. V závěru sledujeme plnění stanovených cílů. Při vytváření reklamního programu musí marketingový manažeři začít nejprve identifikací cílového trhu a motivů kupujícího. Jako druhý krok by mělo být rozhodnutí, které je známo jako 5M:

- Money (peníze) = Kolik prostředků může být vynaloženo?
- Mission (sdělení) = Jaké jsou cíle reklamy?
- Message (sdělení) = Jaké sdělení má být vysláno?
- Media (médi) = Jaká média použít?
- Measurement (měření) = Jak vyhodnocovat výsledky?⁸

Druhy reklamy

Všechny reklamy, se kterými se lze setkat, vykazují určitou podobnost. V praxi je možno je rozdělit na základě několika kritérií a hledisek. Nejčastěji pak podle toho, jakého je

⁶ JURÁŠKOVÁ Olga. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada. 2012, ISBN: 9788024782034, s.199

⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7. s.6

⁸ Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing, 1. vydání, Grada Publishing, Praha, 2004, ISBN:80-247-0513-3

druhu či typu a jakou plní funkci. Nosičem reklamy může být billboard, televizní či rozhlasový spot, leták v poštovní schránce, inzerce, či nějaké předváděcí akce. I přesto, že cíle působení reklamy jsou prakticky stejné, reklamu je možno rozdělit na základně určitých charakteristických znaků.

Dělení podle typu reklamy:

- zaváděcí = jedná se o reklamu, jejichž cílem je zavést nový výrobek či novou firmu na trh. Tato reklama má pak zpravidla charakter ucelené kampaně, ve které je pevně stanoven termín, do kdy má být určeného cíle dosaženo.
- udržovací = jedná se o reklamu, jejichž cílem je udržet již zavedený produkt či firmu na trhu, a to v konkurenčním prostředí. I tato reklama má zpravidla charakter časově ohraničené kampaně, jejichž intenzita v čase kolísá.
- utlumovací – jedná se o reklamu, jejichž cílem spotřebitelům slušně oznámit, že je určitý druh zboží stahován z prodeje.⁹

Dělení podle funkce reklamního sdělení

- informativní – jedná se o reklamu sloužící k informování o nových výrobcích, prostřednictvím které lze najít nové zákazníky a která má za úkol také sdělit cenu daného výrobku
- přesvědčovací – jedná se o reklamu, prostřednictvím které dochází ke sdělení důvodů pro výběr konkrétního produktu. Tento druh reklamy slouží také k přesvědčování o důvodech pro změnu výrobku/ služby.
- srovnávací – reklama, jejichž cílem je přesvědčení o výhodách daného produktu či služby ve srovnání s konkurencí.
- dlouhodobá – reklama, která připomíná svým zákazníkům skutečnost, že produkt mohou potřebovat v budoucnosti. Cílem této reklamy je najít nový typ zákazníků, není je přesvědčit, že mají výrobek kupovat či službu využívat také mimo hlavní sezónu.¹⁰

⁹ MILEČKA, M., JIRÁK, J., et. al. Základy mediální výchovy. 1. vyd. Praha: Portál, s.r.o., 2007, ISBN 978- 80 7367-315-4. str. 244

¹⁰ MILEČKA, M., JIRÁK, J., et. al. Základy mediální výchovy. 1. vyd. Praha: Portál, s.r.o., 2007, ISBN 978- 80 7367-315-4. str. 244

Dělení reklamy podle příjemce

Cílová skupina, neboli příjemce daného reklamního sdělení. Cílovou skupinu můžeme popsat na základě několika specifických hledisek. Jedním z hlavních aspektů je geografický aspekt, který je determinován na základě: národní, státní příslušnosti, bydliště v určitém okresu nebo oblasti a podobně. Dalším a neméně důležitým je demografie, kterou můžeme diferencovat pomocí: stáří, povolání, rodinného stavu nebo třeba dle finančního příjmu. V neposlední řadě jsou často využívanými aspekty při cílení reklamního sdělení psychologie chování (postoj, charakter, motiv) nebo styl života jedince či skupiny.¹¹

Dle příjemce sdělení lze reklamu dělit:

- B2B reklama – orientovaná na další podnikatelské subjekty
- B2C reklama – reklama orientovaná na koncového spotřebitele a uživatele.

Dělení reklamy podle média:

- Tisková reklama – reklama v tisku, hlavně noviny a časopisy ale i ročenky, katalogy, firemní časopisy a podobně
- Radiové spoty – tato reklama má několik specifík. Vzhledem k tomu, že se jedná pouze o audio formát, je důležité upravit sdělení takovým způsobem, aby bylo i ve verbální podobě dobře zapamatovatelné. Dalším specifikem je i cílová skupina.

Nevýhody mohou být různé. Jako jedna z hlavních je většinou uváděna menší zapamatovatelnost sdělení, z důvodu, že se jedná pouze o audio formát. Tento reklamní media typ má také své benefity. Příkladem můžeme uvést regionální stanice nebo přímo vysílání. V případě regionálního vysílání lze uzpůsobit obsah na míru lokalitě pro kterou je dané reklamní sdělení určeno. Rádiová reklama má i své vyzkoušené postupy, jak jí zefektivnit. Toho lze docílit poměrně snadno za pomoci vyšší frekvence nasazení rádiového reklamního spotu a také jednoduchost sdělení.

¹¹ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7, s. 47

- TV reklama – tento typ media je jeden z historicky nejuspěšnějších podob reklamy. Vysoká míra pochopení a zapamatování předaného sdělení je zaručena díky audiovizuálnímu formátu.¹²
- OOH (venkovní reklama) – široká paleta forem vnější reklamy, tzv. „OOH“. outdooru (reklamní billboardy nebo větší megaboardy, vývěsky na domech a podobně), indoor (reklama v restauračních zařízeních, u lékaře v ordinaci apod.), instore (reklama v obchodě), out-of-home TV a kinoreklama a další.¹³ Jedná se o médium, které dokáže své publikum oslovit jakou součástí prostředí, ve kterém se pohybují a ve kterém žijí. Tato forma reklamy je specifická tím, že se u ní dá jen velmi těžko vybrat cílová skupina, kterou zasáhne. Efektivněji komunikovat k cílové skupině lze v tomto případě zejména pomocí správného umístění reklamního nosiče. Obvyklá doba udržení pozornosti člověka u venkovní reklamy se pohybuje okolo 2-3 sekund.¹⁴ Pro někoho benefitem a pro jiného negativem může být také doba publikace reklamního sdělení, které je třeba u billboardů v minimální době trvání jednoho kalendářního měsíce.
- Internetová reklama a reklama na sociálních sítích – ve formě proklikávacích bannerů, vyskakovacích tzn. pop-up oken, oken překrývajících původní obsah, e-mailová reklama, newsletter, různé on-line reklamní hry s možností zapojit zákazníka v čase.¹⁵ Tato forma reklamy je bezesporu nejrychlejší možností reklamního sdělení. Od tvorby kreativy až po její nasazení může uběhnout i jen několik desítek minut. Samozřejmě, délka trvání výroby a nasazení takové online kampaně je v závislosti na její složitosti zpracování. Jedním ze zásadních benefitů online reklamy je její aktuálnost a je velmi jednoduché ji upravit. Případně poskytuje i různé automatizace, které například umožňují provozovatelům internetových obchodů propojit reklamu se skladovými zásobami tak, aby nedocházelo k propagaci vyprodaných výrobků. Stejně tak lze využít ke zvýšené propagaci zboží, kterého je na skladě dostatek. Dalším důležitým benefitem

¹² VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 9788024721965

¹³ TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017, ISBN: 9788027198689, s. 211

¹⁴ Urban Jiří, Marketing, Jiří Georg Urban

¹⁵ JESENSKÝ Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018, str. 9788027192687, s. 44

internetové reklamy je možnost sběru tzv. „cookies“ o uživateli, kteří například projeví zájem o zboží, ale již ho nekoupili. Taková data dokáže reklama využít pro znovu zacílení na daného uživatele, aby svůj nákup dokončil - tzv. remarketing. Návštěvníkovi reklamy se poté projevení zájmu zobrazuje přesně determinovaná reklamní sestava. Trendem poslední doby je, ale tento sběr informací o uživateli omezovat, a to i z pohledu velkých soukromých firem. Například jedním z nich je technologický gigant Apple Inc. Nejenom soukromý sektor se snaží o omezení tohoto fenoménu. V rámci legislativy jednotlivých států nebo Evropské unie jako celku dochází k tvorbě nařízení, která jasně určují pravidla tohoto sběru informací o uživateli internetu.

- SMS / MMS reklama a reklama v mobilních aplikacích.¹⁶

V praxi pak reklamní kampaně využívají hned několik médií současně a jedna reklamní kampaň se tak může skládat z reklamního spotu v televizi, rádiu, v novinách, na billboardech či na internetu.

Jako tzv. media mix nazýváme využití většího počtu zapojených médií do jedné reklamní kampaně. Je velmi důležité zvolit správný mix médií, aby se docílilo co nejvíce efektivní kampaně.

Nejen pro prodejce může být reklama podstatným partnerem při jeho obchodování. Samotnému klientovi přináší také několik pozitivních věcí.

Zásadní přínosy pozitivního charakteru, které reklama přináší:

- Dokáže zaujmout většinou část spotřebitelů
- Pomáhá zhodnotit jednotlivé produkty či služby
- Napomáhá zvýšit ekonomickou situaci¹⁷
- Napomáhá tvorbě konkurenčního boje, který má za následek kvalitnější nebo cenově dostupnější služby a produkty¹⁸

¹⁶ [Marketing + - Jiří Urban - Knihy Google](#)

¹⁷ MONZEL, Monika. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. Praha: Grada Publishing, 2009, ISBN: 9788024729282

¹⁸ HARANTOVÁ Lenka. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. Zlín: VeRBuM, 2014, ISBN: 9788087500521, s. 40

Zásadní negativita spojená s reklamou:

- Může výt v určitých případech nepříjemná
- Nutí ke koupi nepotřebných věcí nebo služeb
- Média, která jsou přeplněná reklamou nebo inzerují nekvalitní reklamní sdělení, upadají v očích společnosti ¹⁹

Před samotnou tvorbou reklamy je nejdůležitější identifikovat stávající a potenciální zákazníky společně s jejich potřebami a požadavky. Velmi důležité jsou pak také informační potřeby zákazníků společně s jednotlivými komunikačními kanály.

2.1.2 Pojem venkovní reklama

Hlavním účelem venkovní reklamy je zejména přitáhnout pozornost k předmětu reklamy a připomínat značku. Tuto funkci plní spíše než text reklamy, grafika reklamy. Prostředky venkovní reklamy jsou proto až na malé výjimky charakterizovány výraznou převahou grafiky a fotografie či velkým stručným textem. Co se týká textu, ten je většinou omezen pouze na název firmy a název produktu a hesla či firemního sloganu. Z hlediska účelu je pak sporné uvádění kontaktních údajů na billboardy nebo vozy veřejné dopravy. ²⁰

Venkovní reklama využívá širokou paletu nástrojů a formátů a lze jí vidět na nejrůznějších místech. Využívá se nejen pro celoplošné, ale také pro regionálně zaměřené reklamní kampaně. Do oblasti venkovní reklamy je možné zařadit veškeré formy reklamních nosičů umístěných na veřejných prostranstvích, veřejně přístupných, případně z vnějšího prostředí pohledově dostupných pozemcích, budovách, stavbách, zařízeních, vozidlech, podél silničních a drážních komunikací, ale i na obloze a na dalších místech.

¹⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7, s. 7

²⁰ KRÍŽEK Zdeněk, *Jak psát reklamní text*, 4. aktualizované a doplněné vydání, Grada Publishing a.s. 2012 IBAN: 9788024777078, str. 176

Mezi zásadní podoby outdoorové reklamy můžeme zařadit tyto:

- Bigboardy, megaboardy nebo billboardy.
- Back Light – osvětlený velký reklamní nosič,
- Reklamní sloup, který je povětšinou středem různých zastávek MHD nebo na náměstích. Jeho obsahem může být například trafika nebo veřejná toaleta,
- Prizma – formát, který působí dojmem billboardu, ale jedná se o vylepšený systém otočného pozadí, které umožňuje obsáhnout více variant a typu reklamního sdělení,
- Reklamní nosiče umístěné na mostech,
- Reklama v MHD nebo vestibulech
- Nadstandartní reklamní tvary: vzducholodě, balóny atd...

Metrika OTC (opportunity to see), která hodnotí jednotlivé reklamní nosiče dle toho, jak kvalitně má příjemce šanci reklamu zachytit. Bere v potaz četnost kolemjdoucích, úhly pohledu, počty automobilů míjející reklamní nosič, možnosti osvětlení, přírodní vegetaci zakrývající reklamu a další podobné údaje.²¹

V porovnání s dalšími druhy propagace v televizi či v novinách, je venkovní reklama levnější a svým charakterem a umístěním do míst velkého pohybu lidí zasahuje téměř všechny věkové, sociální a příjmové skupiny obyvatelstva. Venkovní reklama, potažmo billboardy, mohou být při dobrém grafickém zpracování a při správné volbě umístění velmi efektivním nástrojem marketingových komunikací.

V průběhu vývoje venkovní reklamy zůstávají některé její aspekty stále totožné:

- Jedná se zejména o cílovou skupinu, která se i přes vývoj populace nijak nezměnila a stále je velmi široká a spíše obsahuje většinu příjemců z populace.
- Stále dochází k aplikaci reklamních nosičů na místech veřejného života, kde je obvykle největší shluk obyvatelstva nebo u frekventovaných dopravních uzlů.²²
- OOH reklama ve venkovním prostoru je v případě klasického formátů stálá a komunikuje daný obsah 24/7 bez omezení. Toto, ale nemusí být pravda například u

²¹ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 9788024753669, str. 175

²² JURÁŠKOVÁ Olga. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. 2012, ISBN: 9788024782034, s.199

velkých digitálních ploch, které z důvodu silného světelného záření mohou být v nočních hodinách vypnuty.²³

Venkovní reklama má oproti ostatním reklama několik výhod, které jsou následující:

- vytváří povědomí, touhu a zájem zákazníků;
- buduje a udržuje loajalitu ke značce;
- uvádí na trh nové produkty;
- buduje image značky a buduje jméno společnosti;
- dokáže změnit postoje klientů;
- připomíná se klientům a zákazníkům;
- kompenzuje reklamu konkurenta;
- podporuje prodejní sílu.

Při využívání venkovní reklamy je potřeba myslet na to, že by každá reklama měla splňovat následující nejdůležitější znaky, kterými jsou to, aby byla viděna, dala se číst, byla věrohodná, lehce zapamatovatelná a soustředěná podle cílových zákazníků.

2.1.3 Historie segmentu venkovní reklamy

Z pohledu historie patří venkovní reklama k nejstarším reklamním prostředkům. Již ve starověku se ve městech objevovaly první reklamní nápisy, kresby a reliéfy. Bouřlivý rozvoj venkovní reklamy, a to zejména plakáty, nastal v předminulém století a trval až do prvních desetiletí století dvacátého a svým způsobem tak pokračuje až do dneška. Za první reklamní poutač lze označit obelisk z kamene, který vznikl již jeden tisíc let před naším letopočtem ve starověkém Egyptě. Obsahoval sice tehdejší legislativní nařízení panovníka, ale i tak se často označuje za první formu venkovní reklamy, která byla historiky zmapována. Další historický moment, který napomohl k rozvoji venkovní reklamy byl vynález Johannese Gutenberga mechanismus knihtisku. Tento vynález se společně s prvními plakáty datuje do roku 1450.²⁴ Následně okolo roku 1796 vznikají první ilustrované plakáty, které lze přirovnávat jejich současné podobě. V té době již vznikají první smluvní závazky ohledně poskytování prostoru

²³ KOTLER P., Armstrong, G.: Marketing, 1. vydání, Grada Publishing, Praha, 2004, ISBN 80-247-0513-3, s. 555

²⁴ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 9788026207436. s. 67

pro výlep nebo instalaci reklamy. Jednalo se o předem vybraná místa, která byla pro reklamné výlet přímo určena. Tyto standarty platí do dnes, i když jsou často porušovány.²⁵

Klasická podoba reklamy, jak ji známe z dnešní doby, se na českém území začíná objevovat v druhé polovině 19.století. Před tímto obdobím byla reklama dle historických pramenů, např. Ottův naučný slovník z roku 1880, spíše mimo zákon. Reklama byla v historických pramenech popisována zejména negativně, jako klamání spotřebitele a pouhé vychvalování nabízených produktů. Ještě v dřívější době roli reklamy zastávali cechovní zřízení. Zásadní rozvoj reklamy byl vždy spjatý s rozvojem ekonomiky a technického pokroku. Toto propojení bylo a je do dnes velmi silným indikátorem, který může předznamenat růst reklamního segmentu. Zejména u technických novinek nebyl jen důvod reklamy v konkurenčním boji. Reklama byla zejména způsobem, jak společnosti vysvětlit využití a přínos dané technické novinky nebo vychytávky. Příkladem takových nových produktů, které potřebovala společnost pochopit a najít v nich smysl mohla být pračka nebo i obyčejný šicí stroj do domácnosti. Po první světové válce nastal v reklamě krátkodobý útlum, a to zejména z důvodu nedostatku zboží, které šlo na odbyt i bez propagace. Významné české firmy, které měli zkušenosti ze zahraničních trhů věděli, že bez reklamy dlouho růst firem neudrží, a proto s propagací svých výrobků začali jako jedni z prvních. Z dnešního pohledu by se dalo říci, že se jednalo spíše komunikaci zaměřenou na jejich brand, než na prodejní (hard sell) kampaně.

Jak už z předešlého odstavce vyplývá, tak rozvoj reklamy probíhal v souladu s vývojem ekonomik a technického pokroku. Dá se tedy říci, že průmyslová revoluce byla hlavním katalyzátorem náhlého rozvoje reklamního segmentu. Jeden z důvodů byla například automatizace výroby, která dokázala otočit trend výroby vs. poptávky. Výrobků začalo být na skladech více, než byla samotná poptávka a i proto bylo nutné začít propagovat dané produkty.

Reklama nebyla jen obchodním nástrojem, ale byla velmi úzce spjatá s kulturními zvyky, aktualitami a také uměním. Od roku 1842 se Amerika stává jednou z nejsilnějších světových ekonomik. To s sebou přináší i obrovský rozvoj v odvětví reklamy. Vznikají první reklamní agentury, které mají jako náplň práce zejména zaměřená na produkci informativních a přesvědčovacích prostředků. V tomto období musí agentury být průkopníky, kteří nachází nová média, kterými jsou dnes převážně běžně užívané media typy. Příkladem lze uvést většinu

²⁵ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 9788026207436 2015. s. 76

masových informačních prostředků jako jsou televize, rádio, fotografie a podobně. Roku 1904 vzniká American of Assosation of Advertising Agencies (AAAA), která měla za úkol dozor a pomoc segmentu reklamních agentur s dodržováním etických kodexů, legislativou apod. Podobné oborové asociace, jako byla americká AAAA se postupně začínaly zakládat po celém světě. Další, která stojí za zmínku je Association of British Advertising Agencies. Tato asociace, jak už z názvu vyplývá, vznikla ve Velké Británii roku 1917. Následně, roku 1914, vzniká ve Spojených státech Audit Bureau of Circulations. Tato organizace měla za úkol dohlížet na tehdejší nejmasovější reklamní média typ, kterým byl tisk. Jednalo zejména o kontrolu dat prezentovaných vydavatelskými domy. Docházelo totiž občasně k uvádění zavádějících či nepravdivých informací směrem k zadavatelům reklamy.

Obsah reklamy v 19. a 20. století byl na velmi dobré úrovni. Nejednalo se pouze o plytké sdělení směrem ke spotřebiteli, ale reklama předávala emoce. Dnes je reklama mnohem více celosvětově sjednocená, a to zejména díky globalizaci. Tehdy byla mnohem více zaměřená na specifickou kulturu daného místa.

Již od poloviny 18. století fungovali v rámci médií (hlavně tiskových) tzv. „space brokers“. Tito lidé rezervovali velké mediální prostory v tisku a následně je přeprodovali inzerentům. Space brokers díky tomuto jednání dostávali lepší ceny od vydavatelských domů, a to za garanci odběru většího mediálního prostoru. Organizace následně při prodeji mediálního prostoru získávala 15% provize z prodeje. Tento proces dal za vznik dnešním reklamním a zejména mediálním agenturám.

Vznik celosvětově první reklamní agentury je datován roku 1842, kdy se agentura V.B. Palmer stala mediálním zástupcem pro více než tisíc titulů. Desítky let po tomto startu reklamního průmyslu, jak ho známe dnes, vznikají historicky významné reklamní momenty. Mezi tyto události musíme zařadit vznik reklamy pro Coca-Colu, kterou vytvořil D'arcy. Dále vznik reklamy pro cigarety Camel s velbloudem.

V období druhé světové války sice opět reklamní byznys stagnuje, ale již výrazně neklesá, jako tomu bylo u první světové války. Vzniká velký počet kampaní právě na rekrutaci vojáků. V rámci těchto kampaní vznikl notoricky známá plakát Strýčka Sama „I want you“.

V rámci 60. let 20. století dochází ke změnám v reklamních agenturách do podoby, jak je známe dnes. Části týmu velkých reklamních agentur se oddělují od svých mateřských společností. A vytváří si menší, ale specializované reklamní agentury zaměřené pouze na daný segment z reklamního trhu. Dnes je známe pod pojmy mediální, kreativní agentura a podobně.

Díky totalitním režimům v Evropě, dochází k těmto restrukturalizacím až v pozdější době. To zejména během 80.let. Na českém území tomu bylo ještě později a to během 90.let.

V meziválečných časech se na českém území reklamě poměrně dařilo a byla dokonce na vzestupu. I proto v roce 1927 vznikl Reklamní klub Československý, který měl za cíl rozvoj reklamy s podporou odborných a vědeckých poznatků, zpřehlednit a zorganizovat místní reklamní scénu a posunout naši reklamu na světovou úroveň. Stanovy REKLUBu určovali, že se jedná o subjekt, který byl výhradně apolitický, tudíž se nesměl zapojovat do jakékoliv aktivity s tímto segmentem spojené. V období největšího rozmachu bylo v klubu až 2000 členů. Pod záštitou nebo přímou organizací REKLUBu proběhlo několik desítek přednášek. A jeho pobočky bylo možné nalézt skoro v každém krajském městě. Zajímavostí také je, že zakládajícími členy byl Tomáš Baťa a Julius Meinl.²⁶ Rok 1989 je tedy v oblasti reklamy znám jako rok rychlého rozvoje reklamy na našem území. Zároveň, ale také masivního rozšíření billboardů a také přišlo do ČSR mnoho nových reklamních nosičů, jako jsou city-lighty, reklamní lavičky atd.

2.1.4 Pozitiva a negativa venkovní reklamy

V rámci pozitiv venkovní reklamy se bavíme nejčastěji nemožností omezení konzumace reklamního nosiče. To znamená, že ho nejde nijak vypnout a tím pádem ho konzument absorbuje v rámci svého vnímání, i přes to, že třeba obsah reklamního sdělení odmítá. U jiných media typů má například možnost reklamu přeskočit nebo vypnout. U venkovní reklamy se, ale taková varianta nenabízí, a to je jedním ze zásadních benefitů tohoto media typu. Také je velmi přínosný fakt, že reklama má v případě pravidelných kolemjdoucích velmi vysokou frekvenci zásahu. To zvyšuje míru zapamatování reklamního sdělení. Jako další pozitivum této reklamní formy je to, že se jedná pro konzumenta o čistě pasivní příjem informací.

Například oproti televizní reklamě je ta venkovní mnohem dostupnější pro širší portfolio klientů. Může si jí dovolit v podstatě kdokoli. Od živnostníka po velkou korporaci. Samozřejmě finance určují velikost, škálovatelnost a efektivitu samotné kampaně. Nicméně přínos v ní může najít opravdu každý.

²⁶ SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama. Zlín: UTB, 2003. Kapitola 6.3.6, Venkovní reklama, s. 139-144. ISBN 80-7318-140-1. (str. 13 – 18)

Pozitivními aspekty venkovní reklamy jsou zejména:

- *flexibilita* – outdoorová reklama může vytvořit národní saturovací kampaň, nebo kampaň používané na vysoké úrovni, a to jak na vybraných trzích nebo i na částech trhů,
- *vysoká frekvence* – nepřetržitá přítomnost a konstantní expozice je produkovat frekvenční úroveň nesrovnatelnou s žádným jiným médiem,
- *celkový dopad* – venkovní reklama umožňuje široké pokrytí a dopad na cílový trh. Je to nejúčinnější viditelné médium vystavené jakékoli osobě mimo domov,²⁷
- *mobilní publikum* – spotřebitel si vnější reklamu může prohlédnout během pohybu a ihned po shlédnutí se stávají potenciálními kupci,
- *relativní absence konkurenčních reklam* – venkovní reklamy jsou samostatné a nepodléhají konkurenci jiných zpráv.
- *vliv* – outdooru je velký, odlišný a barevný.
- *trvalost působení* – venkovní reklama nabízí možnost opakované expozici, protože je to jediné médium, které lze vidět na stejném místě stejný čas. Není možné ji vypnout a objevuje se na řadě nejrůznějších míst. Mají tedy bezpochyby dlouhodobé a pravidelné působení, jelikož se zpravidla instalují asi dva týdny, lidé kolem nich chodí a všímají si již od okamžiku, kdy se staví.²⁸
- *široké možnosti umístění* – reklamu lze umístit na velký počet míst,
- *geografická flexibilita* – reklamu lze umístit téměř kdekoli. Je možné jí umístit na plochách v blízkosti obchodního centra, tedy poblíž místa prodeje a nákupního rozhodnutí.
- velké množství kreativity a nových možností.
- velmi dobře funguje v podpoření brand awareness.
- možnost využití již při menších mediálních rozpočtech oproti jiným media typům, např. TV spoty.

Negativa, která přináší využití OOH:

- Nutné mít atraktivní kreativitu, aby zaujala.

²⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7, str. 38

²⁸ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 9788024753669, s. 188

- Vyšší produkční náklady (výroba, instalace)
- Jednorázové využití - myšleno v porovnání například s online kampaní, která lze recyklovat a nasadit opakovaně bez dalších nákladů na výrobu (tisk apod.).
- Neaktuálnost sdělení - vzhledem k výdajům na instalaci se nemusí vyplatit aktualizovat obsah.
- Konzument má jen několik vteřin na vstřebání komunikovaného obsahu. Proto musí být sdělení velmi stručné a jednoduché na pochopení.
- Velmi častým jevem je u OOH poničení přírodními vlivy jako je například déšť nebo vítr.
- Vandalismus je dalším aspektem, který může vaši reklamu degradovat. Stává se často u politických kampaní, že dochází ke zesměšnění kandidáta.²⁹
- Není možnost specificky cílit na určité cílové skupiny.
- Nedostatečná nebo jen minimální analýza efektivity dané reklamy.³⁰

Vzhledem k tomu, že 20. i 21. století jsou zatím pro reklamu velmi turbulentní dobou. Mohou se tyto pozitiva a negativa venkovní reklamy velmi rychle proměnit v benefit nebo naopak negativní prvek tohoto media typů. Několik věcí, které jsou bezesporu stálými výhodami OOH si popíšeme níže.³¹

- Stálost, delší intervaly kampaní.
- Nelze jí utlumit, přeskočit nebo skrýt.
- Umístění, kde se pohybuje cílová skupina.
- Kreativita zpracování.
- Digitalizace venkovních ploch, která přináší nové možnosti.
- V případech určitých OOH nosičů se jedná, co do rozměru o obrovské reklamní plochy, které žádný jiný media typ nepřináší.

²⁹ PŘIKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8, str. 78

³⁰ PŘIKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8

³¹ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4

2.2 Nosiče venkovní reklamy

2.2.1 Indoor média

I přes to, že se bavíme o venkovní reklamě, tak její jedna část tzv. „indoor“ je svou povahou umístěna uvnitř. Jsou to takové reklamní nosiče, které můžete nalézt vnitřních prostorech. Nejčastěji mezi takové prostory patří nákupní domy, zábavní parky, čekárny na nádražích nebo třeba u lékaře. Těchto variant tzv. indoor reklamy je obrovské množství. Zajímavou variantou je například marketing v místě prodeje. Zejména POS/POP (point of sale/point of purchase) materiály, které můžeme nalézt v podstatě v každé obchodní jednotce. Níže je uvedeno pro představu několik z těchto POS/POP materiálů:

- Promo stůl, Totem, wobblery, zastavovače,
- Samolepky na podlaze nebo na pokladních pásech,
- Umělé mosty nebo brány, reklamní plachty,
- Digitální nebo obyčejné postery...

Digitalizována reklama v indooru je většinou v podobě různých reklamních monitorů, video projekce, LED technologie ve velkých formátech, která svou velikostí často připomíná spíše digitální billboard. Velmi častou podobou digitální reklamy ve vnitřním prostoru je digiboard, který můžete vidět níže. Takový digiboard oproti klasické „analogové“ verzi reklamního poutače umožňuje v pravidelných intervalech měnit obsah sdělení a dát tak prostor v rámci jednoho zařízení více reklamním kampaním.

Obrázek 1: Osvětlený digiboard indoor



Zdroj: [os osvětlený digiboard indoor praha 9... | famedia - venkovní reklamavětlený digiboard indoor praha 9... | famedia – venkovní reklama](#)

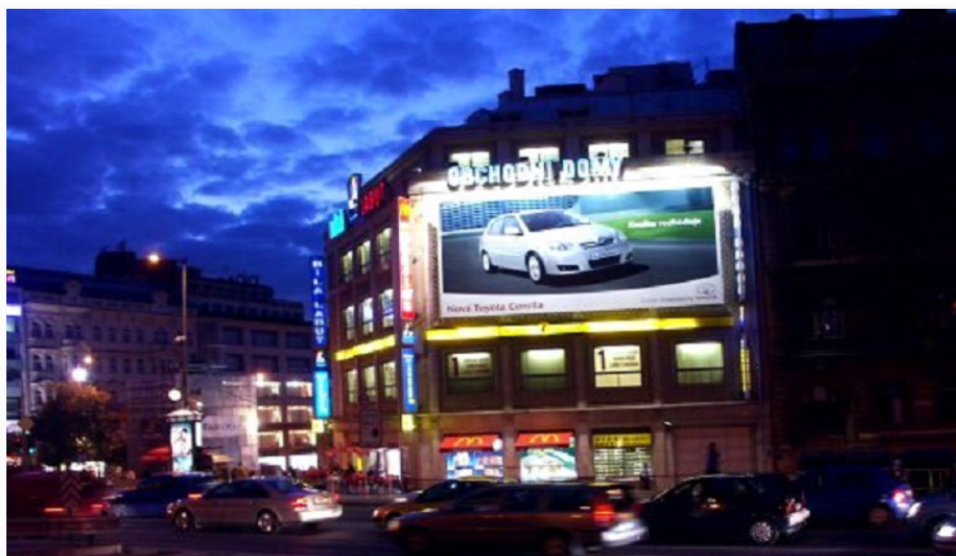
Mezi výhodu těchto médií patří zejména možnost zvýraznění a zviditelnění značky v místě prodeje či zábavy a zacílení komunikaci na vybraný spotřebitelský segment, a to obvykle nečekaným a netradičním způsobem. Indoor reklama se také často používá k reklamě produktů, na které se vztahují zákonná omezené reklamy, jako například tabákové výrobky, přičemž velmi záleží a originalitě provedení a na vhodném umístění nosiče reklamy.³²

2.2.2 Outdoor média

Vzhledem k tomu, že společnosti přecházejí na digitální strategie, které staví sociální média a vyskakovací reklamy do popředí, lze se obávat toho, že tisk, jakéhokoli druhu nebude brzy pro reklamu vůbec využíván. Klíčovým poznatkem pro používání outdoorových médií v konkrétní marketingové kampani je viditelnost. Každý typ venkovní reklamy – billboardy, plakáty a reklamy na dopravních prostředcích – to vše dává posiluje značku v komunitě, kde je reklama umístěna. outdoorové media také dokážou spojit místní komunitou, zaujmout turisty nebo oslovit dojíždějící během dlouhé cesty do práce a z práce. Možnosti venkovní reklamy jsou nekonečné, a proto je potřeba si vytvořit plán, který bude v souladu s marketingovými cíli. Na následujícím obrázku je ukázka outdoor reklamy:

³² MASAŘOVÁ, K. *Billboard – součást outdoorové reklamy aneb Žijeme v džungli?* Ostrava: Key Publishing, 2014. ISBN 978-80-7418-206-8

Obrázek 2: Ukázka outdoor reklamy:



Zdroj: [Výhody a nevýhody OOH reklamy | MediaGuru](#)

2.2.3 Ambientní média

Jedná se o typ reklamy, která je umístěna na netradičním místě a nebo její nezvyklý obsah budí rozpaky. Nejzásadnějším prvkem ambientního média je jeho kreativní pojetí. Je nesmírně důležité, aby takový typ reklamy dokázal nejen upoutat, ale přímo spotřebitele zastavit a donutit k zamyšlení. Proto je realizace této formy vždy svým obsahem kontroverzní, aby vzbudila potřebný zájem. První zmínky o této formě reklamy pochází z 90. let 20. století z Anglie. Touto formou reklamy se vytváří hlubší propojení s lidmi, kteří reklamu viděli. Dochází tzv. Buzz marketingu, který se šíří pomocí WOM (word of mouth), lidé o reklamě povídají svým přátelům a tím šíří její zásah. Svou efektivitou zásahu a hlavně zapamatovatelností jsou ambientní média výjimečná. Má mnoho podob. Zajímavé billboardové 3D instalace, různá světelná zařízení, nákupní košíky ve tvaru soba atd...³³ Například v roce 2022 nechala HBO v spolupráci s kreativní agenturou zabarvit do fialova umělý dým stoupající z pražských věží. To přilákalo velkou pozornost obyvatel Prahy. Nicméně tato kampaň, která měla poukázat na novou řadu seriálu na HBO, měla také negativní tečku v podobě zavolaných hasičů ze strany nic netušících kolemjdoucích. Ti se báli, že tyto věže hoří.

³³ KOUDELKA, Jan, Vávra, Oldřich. Marketing: principy a nástroje. 1. vyd. Praha: VŠEM, 2007. ISBN 978-80-86730-19-6

Níže naleznete ukázkou ambientní reklamy z Itálie:

Obrázek 3: Ukázkou ambientní reklamy v Miláně



Zdroj: <http://blog.the-dot.co.uk/images/bp/milan-submarine-street-mc-saatchi-ea-italia-8.jpg>

2.3. Formáty a platformy venkovní reklamy

V oblasti marketingu má bezpochyby své nezastupitelné místo právě venkovní reklama, a to především z toho důvodu, že propaguje služby firem v danou potřebnou chvíli, tedy v okamžiku, kdy se lidé rozhodují o nákupech. Dokáže zasáhnout většinu obyvatel včetně těch, ke kterým by se reklama prostřednictvím jiných kanálů nedostala. Tato podoba reklamy pak nabízí mnoho formátů, přičemž každá z nich se hodí pro jinou reklamní kampaň.

2.3.1 Oblíbené formáty a platformy OOH reklamy

Mezi nejoblíbenější formáty a platformy OOH reklam patří bezesporu billboardy, bigboardy a citylighty.

Billboardy

Jedná se o snad nejvýznamnější kus outdoorových médií vhodný také pro menší firmy. Billboardy se pak nejčastěji umísťují u dálnice, kde je v průměru velký objem dopravy a představují cenově dostupné médium, jelikož jejich cena se pohybuje po slevách mezi 4 000 – 8 000 Kč/měsíc. Co se týká velikosti billboardů, rozměru 5,1 x 2,4.

Obrázek 4: Billboard



Zdroj: Formáty venkovní reklamy: který zvolit pro Vaši kampaň? (mojebillboardy.cz)

Billboardy dosahují vysokou účinnost zejména v centrech velkých měst, kde jsou dopravní tepny a vysoká hustota pohybu obyvatelstva i turistů. Billboardy, které lemují hlavní dálnice, rušné městské ulice a reprezentují skvělý způsob, jak dostat stručnou zprávu o značce k velkému publiku. Pro firmy jsou účinné především v případě, že se chtějí stát viditelnějšími v rámci komunity. Billboardy mohou pomoci zvýšit povědomí o firmě a zároveň jsou ideální pro cílení na velký počet spotřebitelů v rámci konkrétní demografické skupiny. Je možno si vybrat konkrétní oblast města, konkrétní čtvrť, kde má ideální demografická skupina tendenci žít. Billboardy se pak nejčastěji umísťují u dálnice, kde je v průměru velký objem dopravy a představují cenově dostupné médium v porovnání například s televizí.

Bigboardy a megaboardy

Během 90. let 20. století docházelo k velkým pokrokům napříč všemi segmenty života. A reklama nebyla výjimkou. V tomto období se začínají objevovat velkoformátové reklamní plochy. Dnes je nazýváme a kategorizujeme jako megaboardy a bigboardy. Tyto reklamní nosiče nabízí mnohem lepší výstupní parametry pro reklamu, která je v každé její podobě závislá, zejména na její viditelnosti. Plochy, které čítají velikosti 9,6 metru na 3, 6 metru jsou v podstatě nepřehlédnutelné, a to i za zhoršené viditelnosti způsobené počasím. Několik frekventovaných variant velkoformátových ploch je uvedeno níže:

- Scroll, jedná se o reklamní plochu, která dokáže střídat tři různé motivy v rámci jedné instalace.
- Blacklight, v tomto případě se jedná o klasický bigboard, ale doplněný o osvětlení. To zefektivňuje a prodlužuje viditelnost sděleného obsahu.
- Double Bigboard, konstrukce pro billboard, která přináší možnost umístění dvou bigboardu za sebe. Oba jsou osvětlené.

Ukázka Double bigboardu je na obrázku níže:

Obrázek 5: Double bigboard



Zdroj: <https://www.mojebillboardy.cz/blog/formaty-venkovni-reklam>

Megaboardy

Jak už z názvů vyplývá, jedná se o konstrukce, které mají nadrozměrné parametry oproti klasickým billboardu a dalším variantám. Velmi často se tyto reklamní nosiče nachází u velmi vytížených dopravních uzlů. Pro inzerenty nabízí velmi dobré parametry viditelnosti. Ty prodlužují čas, který má spotřebitel na vnímání reklamy. Reklamní sdělení takového megaboardu lze obvykle spatřit z jednoho nebo dokonce ze dvou kilometrů. Některé tyto reklamní plochy umístěné na území České republiky dosahují až 216m².³⁴

³⁴ Megaboardy. *Medialevne.cz* [online]. 2012 [cit. 2022-4-4]. Dostupné z: <http://www.medialevne.cz/produkt/6/megaboardy>

Citylight

Umístění těchto typů reklamních nosičů lze povětšinou nalézt ve městech. To zejména u míst s velkým výskytem kolemjdoucích, jako jsou například obchodní centra, zastávky městské hromadné dopravy nebo na ulicích, kde dochází k velkému pohybu osob. Mají skoro vždy velmi dobré umístění, a to v úrovni lidí, pohybujících se v okolí. Tento formát je umisťován, jak ve venkovním prostředí, tak i ve vnitřních prostorech nákupních center, vestibulech atd...

Obrázek 6: Citylight



Zdroj: [Formáty venkovní reklamy: který zvolit pro Vaši kampaň? \(mojebillboardy.cz\)](http://mojebillboardy.cz)

Citylight vitríny jsou nejčastěji využívány pro tzv. produktovou reklamu, která se objevuje v rámci inzerce společenských a kulturních akcí. Mezi typy citylightů statické a neměnné či měnící se – tzv. scrolly. Citylighty pak mohou být umístěny na sloupech, rotundách či novinových kioscích, přičemž nejčastější rozměr je 118,5 x 175 cm a pronájem trvá zpravidla jeden měsíc. V případě, že jsou využívány statické citylight vitríny, stačí jeden plakát na celý měsíc. V případě, že se využívají tzv. scrolly, je potřeba plakáty vyměňovat jednou za 14 dní, jelikož dochází k vyššímu opotřebení plakátů.

Plakáty a reklamní plachty

Tento typ venkovní reklamy společně s plachtami je v podstatě jedním z prvních, které byly použity. Jeho užívání přetrvává do dnes. Umístění plakátu může být různorodé a většinou se odvíjí od jejich velikosti. Pokud se zaměříme na ty velkoformátové, které jsou velmi podobné svým zásahem billboardům, můžeme je nalézt na různých konstrukcích, lešeních u rekonstruovaných budov, na zdech obytných domů a podobně. V případě umístění na obytné domy, kde mohou být okna obyvatelů domu, se užívá variant řešení, které tento fakt zohledňují. Z důvodu, aby se nezamezilo přísunu světla, anebo se zakrytím oken daný obyvatel bytu nesouhlasí, se užívá výřezů na okna, které jsou velmi často zapojená do kreativního zpracování. Takto může reklama dokonce zaujmout i více, než běžná reklamní plachta v jednom celku. Další variantou, jak tuto problematiku řešit, je užití speciálních polopropustných materiálů, ze kterých je plachta vyrobena. Plachta působí jako celek, ale její struktura umožňuje přísun denního světla.

V případě, že chceme zasáhnout více míst stejnou reklamou, je výhodou jejich standardní, menší velikost, která umožňuje hromadný tisk. Plakáty často vidí jak chodci, tak řidiči kvůli jejich umístění v centrech města.

2.3.2 Nejčastější formáty a platformy digitální reklamy

V současné době se pracuje zejména na přechodu od tradiční venkovní reklamy k digitální reklamě. Internet stále nabízí mnoho možností propagace na internetu. I přesto, že je reklama na internetu stále více rozšířená, důležitá je správná rovnováha právě mezi tradiční reklamou a propagací na internetu, jelikož tato rovnováha umožňuje marketingovým agenturám a jejich klientům získat pozornost a zájem širokého publika potenciálních spotřebitelů. Zároveň umožňuje omezit rozpočty a prostředky, které je v této oblasti potřeba použít. Offline reklamní nástroje je možno chápat jako nástroj jednosměrný, jelikož má příjemce možnost reklamního sdělení přijmout, ale ne s ní přímo komunikovat. Online reklamní nástroje naopak zřídka nabízejí velkou návratnost v rámci krátkodobého horizontu a potřebují zpravidla určitou kontinuitu, než zajistí zpětnou vazbu, která by mohla být zajímavá.³⁵ On-line reklama se pak

³⁵ CALICCHIO Stefano, Konzultanti 2.0: Jak organizovat a řídit nový marketing pro konzultanty a profesionály, Stefano Calicchio 2021, ISBN: 9791220845069

uživatelům zobrazuje v okamžiku, kdy si prohlížejí webové stránky a využívají on-line služby. Mezi hlavní formy online reklamy patří:

- digitální billboardy, které se mohou měnit, jsou ideální pro kampaň, která se v čase stále mění. Díky těmto billboardům je možno reklamu měnit v reálném čase, kdykoli je to nutné. Použít tyto billboardy, tak lze také v rámci reklamní kampaně, u které lze odpočítávat dny do určité velké události. Například během výprodeje v rámci celého obchodu může přepínat mezi více propagačními akcemi, takže můžete cílit na různé segmenty publika z jednoho místa. Digitální venkovní reklama se umísťuje na stejné místo jako klasické billboardy, ale toto umístění musí mít trvalý přístup k elektrické síti, která zajišťuje provoz celého zařízení. V porovnání s klasickým billboardem disponuje několika benefity. Prvním je bezesporu aktuálnost sdělení, které se k tomu již nemusí tisknout a poté na místě vylepovat. Dále třeba vyšší viditelnost a tím zvýšená efektivita samotné reklamní plochy.
- Banner, klasický formát online marketingu, ve kterém je umístěno reklamní sdělení. Může mít velké množství podob, například: Skyscraper, formát vysokého sloupce po straně webové stránky, branding, statické, animované či další jejich podoby.
- Microsites, jsou povětšinou jednostránkové weby, které slouží ke komunikaci v rámci jednorázových kampaní, služeb či akcí. Fungují také jako tzv. landing page, které jsou finálním místem, kam reklama přivede uživatele pomocí reklamy.
- Viral marketing, je velmi populárním nástrojem současného digitálního marketingu. Jedná se o možnost, jak v podstatě pouze s náklady na kreativní koncept a jeho exekuci dosáhnout obrovského zásahu. Mediální prostor totiž plní obsahem samotní uživatelé, díky zajímavému zpracování, které chtějí sdílet s dalšími lidmi.
- Blogový marketing = Firemní blogy vytvářejí živé kanály, které vyhledávají vyhledávače, a pomáhají obchodním webům s lepším hodnocením ve výsledcích vyhledávání. S tímto pomáhá tzv. SEO (search engine optimization), které umožňuje právě tyto lepší výsledky ve vyhledávání. Organizace používají několik typů marketingu podnikového blogu.

- Platba za kliknutí = jedná se o nástroj, který je velmi často používán a prostřednictvím kterého dokážeme získat konkrétní výsledky už několik hodin po aktivaci

On-line reklama je užitečná především jako doplněk k dalším marketingovým aktivitám. Mnoho současných marketérů pak reklamu na internetu vnímá jako jediný efektivní nástroj. V porovnání s ostatními reklamními médii jsou náklady malé, ale internetový uživatelé mohou takovou reklamu lehce ignorovat.³⁶

2.3.3 Formáty a platformy v transportním segmentu

Hlavní část venkovní reklamy je to, co lidé vidí, když cestují. Proto se pro umístění reklamních ploch vybírají místa, které máte jako cestující trvale na očích nebo je kolem nich zvýšený pohyb lidí, které může reklama potencionálně zasáhnout. Nejčastěji se jedná o reklamní poutače v dopravních prostředcích hromadné dopravy anebo v místech, kde cestující na své spojení čekají. Tento fakt, že lidé v těchto místech čekají, a ne vždy mají něco jiného na práci, zvyšuje efektivitu takto umístěné reklamy. Pokud lidé dlouho čekají na jednom místě, často se začnou do reklamního sdělení, které je v daném prostoru umístěno.

Letecká doprava

Letiště jsou vhodným představitelem prostor, kde lidé čekají občas i několik hodin, a proto, je zde ideální prostor pro umístění reklamy. V rámci letištního prostoru je možné se setkat, s opravdu různorodými reklamními plochami. Počínaje citylighty, postery až po tzv. „livery“, které je na trupu letadel. Většinou tento nástřik nebo polep letadla komunikuje události, které daná letecká společnost sponzoruje nebo jinak podporuje. Jedná se o velmi silný nástroj v rámci branding. Vzhledem k neobvyklému místu reklamy si lidé velmi dobře pamatují sdělení nebo i jen vizuál zmíněného „livery“. Příkladem může být letecká společnost Emirates ze Spojených Arabských Emirátů, která se takto velmi silně propsala do povědomí se sponzoringem světové výstavy EXPO 2020.

³⁶ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452, str. 192

Vozidla veřejné dopravy

Reklama na dopravních prostředcích dokáže oslovit velkou skupinu cestujících, jelikož ji umožňuje kontaktování s reklamou přímo při nástupu. Umístění plakátu nebo malé bannerové reklamy uvnitř vozidla je dalším vizuálním spojením se značkou. Konzistence, s jakou můžete inzerovat jednotlivci pomocí tranzitní reklamy, může pomoci vtisknout společnost do podvědomí. Autobusy, vlaky metra a taxíky mají také další prvek expozice. Na ulici jsou reklamy umístěné na vnější straně těchto vozidel viditelné tak, aby je viděli také lidé, kteří v nich přímo nejedou. Chodci, kteří procházejí kolem, vidí reklamy na vozidlech zastavených na křižovatkách. Lidé, kteří jedou v autech, vidí reklamy, když projíždějí kolem nebo se zastaví vedle sebe na světle. Reklama na vnější straně dopravního vozidla může vaši reklamu provést celým městem více než jednou denně.³⁷

V městské hromadné dopravě je možnost pro reklamu využít vnější a vnitřní reklamní plochy.

- vnitřní neboli interiérová reklama je charakteristická především tím, že zachází do velkých detailů, jelikož cestující mají během jízdy možnost se na reklamu dlouho a částečně soustředit.
- vnější neboli exteriérová reklama by pak měla být naopak jednoduchá a úderná.

V městské hromadné dopravě jsou nejčastěji užívané tyto polepy:

- Sideboard, je umístěn na bocích drážních vozidel nebo autobusů. Nemusí mít jen podobu rámečku s jasně daným začátkem a koncem. Je kreativně přizpůsobitelný proklamovanému sdělení a může zasahovat do oken, či jiných částí karosérie.
- Celopolep, jedná se o největší možnou plochu reklamního poutače, kterou v rámci tohoto segmentu můžeme využít. Při celopolepu se využívá celého povrchu vozidla. Například se s touto formou můžeme často setkávat u tramvají nebo dokonce lokomotiv, které nesou reklamní sdělení.
- Plakát, to je v podstatě nejlevnější a nejjednodušší podoba reklamy užívaná v MHD, která jde snadno instalovat nebo také odinstalovat. To zejména díky tomu, že se nikde nelepí, ale má předem připravené lehce vyměnitelné rámečky.

³⁷ HOBBS Lynn, what is outdoor media, 2020 online (2022-4-4) dostupné z www.effortlessoutdoormedia.com

- Vnitřní polepy, mohou mít několik různých podob, které jsou determinovány dle umístění výlepu. Ve vozech MHD se jedná nejčastěji o skleněné přepážky, sedadla nebo jiné části interiéru.

Automobily a nákladní auta

Reklama na nákladních autech a automobilech může být následující:

- Mobilní billboardy – reklamní poutač, který je připevněn ke korbě dodávky nebo k vozíku za autem. Má mnoho různých podob a velikostí, ale obvykle bývá osvětlený a doprovází ho audio spot šířený z reproduktoru.
- Návěsy a úložné prostory nákladních aut – tyto velmi specifické reklamní plochy jsou obvykle k vidění zejména na silnicích a dálnicích. Takové reklamní plochy se nejčastěji využívají pro brand kampaně. Případně také náborové kampaně a to zejména na řidiče. Příkladem brand kampaní na nákladních vozech může být celopolep v barvách nebo s produkty dané firmy.
- Taxi vozy – v České republice toto nebývá tolik obvyklé, ale například v USA slouží taxi vozy, jako reklamní nosiče mnohem častěji. Z venkovní části vozidla se jedná zejména o polepy nebo střešní panely. Uvnitř vozů můžeme nalézt dokonce i digitální displeje, které přehrávají klasické TV spoty.

Velmi zajímavým prvkem, který přináší moderní technologie je využití aktuální polohy vozu. V případě, že má vozidlo nainstalováno digitální reklamní plochu, lze dle jeho GPS lokace pouštět určité reklamy, které jsou specificky zacílené na danou lokalitu.³⁸

³⁸ Outdoor Advertising Association of America, (2015). OAAA.org [2022-4-4]. Dostupné z: <http://www.oaaa.org>.

2.3.4 Ostatní formáty a platformy venkovní reklamy

Rollingboardy

Jedná se o další formát v oblasti pevných reklamních nosičů, které dosahují velikosti velikosti 3,14 x 2,3 m. Je to v podstatě hybrid mezi digitální a analogickou verzí reklamního nosiče. Díky zařízení uvnitř konstrukce, se reklamní sdělení v předem stanovené intervaly proměňuje. Prostor, tak mohou dostat namísto jednoho sdělení, rovnou dvě, která se po čase střídají. Toto je umožněno tím, že reklamní plachta je umístěna na válci, které se otáčejí dle nastavení. Jeho výhody jsou: více reklamních sdělení v rámci jednoho nosiče, podsvícení, aktivní prvek, který pomůže zaujmout kolemjdoucího.³⁹

Plachta

Tato varianta reklamního nosiče patří mezi ty běžně užívané. Má svá pozitiva i negativa. Jako benefit tohoto reklamního poutače můžeme řadit v podstatě neomezenou velikost, kterou může mít. Je povětšinou vyrobena ze silné textilie nebo PVC materiálu, které jsou potištěny reklamním sdělením. Lze ji umístit v podstatě všude. Je kotvena podél svých okrajů, a to jí umožňuje ukotvit do různých materiálů. Zásadním negativem, je velká citlivost na povětrnostní podmínky. Zejména vítr nebo vichřice mohou tyto plachty lehce poničit. Výrobci se tomuto poničení snaží vyvarovat užitím propustných materiálů nebo lepším kotvením. I přes to jsou tyto plachty velmi často poškozeny.

Prizma

Stejně jako v případě rolling boardu, se jedná o další variaci na klasický bigboard. S tím, že v sobě opět ukrývá technické řešení, které mu umožňuje prezentovat více reklamních sdělení v rámci jedné plochy. Princip fungování v tomto případě spočívá v hranolech o 3 stranách, které jsou instalovány po celé reklamní ploše. To znamená, že formát prizma dokáže díky proměně ukázat v různých časových intervalech až tři různá reklamní sdělení. Opět disponuje stejnými benefity jako rolling boardy. Zde je to zejména velikost a vizuální zajímavost při obměně reklamy, která bezesporu kolemjdoucí upoutá více, než statický billboard.

³⁹ Rolling Board. *BigMedia* [online]. 2011 [cit. 2022-4-4]. Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/produkty/rolling-board>.

Navigační systémy

I navigační systémy patří mezi venkovní reklamu. Jedná se velké portfolio různých variant. Počínaje reklamními sděleními na mostních konstrukcích, směrové nosiče, ukazatele až po navigační a orientační systémy v budovách.

- Horizont – tento název vychází z pozice umístění reklamního nosiče, který se nachází v úrovni očí. Instalace tohoto typu konstrukce probíhá na sloupy veřejného nebo trakčního vedení. Je to plocha, na které je často reklamní prostor určený k výlepům nebo je sloup opatřen rámečkem velikosti A1.
- Outbanner – Jedná se o formát, který je umístěn na sloupech pouličního osvětlení ve výšce. Nejčastěji připomíná svou podobou a velikostí svislou vlajku.
- Mostní panel – Umístění je zaměřeno zejména na dálniční síť nebo vysoko frekventované silnice, které disponují nadjezdy či mosty. Jsou ideální pro užití, v případě brandové kampaně, nebo jako navigační/informační systém.
- směrové tabule – tyto nosiče jsou ideální pro propagaci blízkých provozoven nebo jako navigační prvek k provozovně. Jedná se o nosiče, které jsou umístovány stejně jako outbanner ve vyšších pozicích.
- Lightboxy – jak z názvu vyplývá, jedná se o světelnou reklamu. Je velmi podobná formátu horizont s tím rozdílem, že díky osvětlení získává pozornost i po setmění.⁴⁰

2.4 Legislativa venkovní reklamy

Problematika legislativy venkovní reklamy je upravována zejména zákonem 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. V rámci tohoto zákona je upravován a vymezován obsah reklamního sdělení, které je umístěno na nosiči nebo konstrukci venkovní reklamy. Regulace je zaměřena zejména na formy propagace výrobků typu: alkohol, zbraně, cigarety a podobné kontroverzní produkty. Většinou se jedná o produkty/služby svou povahou nebezpečné pro společnost. Hlavním kontrolním a dozorčím orgánem je v rámci OOH stanoven krajský živnostenský

⁴⁰ JIRÁK, Jan a Barbara KOPPLOVÁ. Masová média. 1. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 413. ISBN 978-80-7367-466-3.

úřad.⁴¹ Na území správních celků, jako jsou obce nebo města, jsou tím, kdo omezuje vyhláškou venkovní reklamu obecní úřady, případně magistráty. Neméně důležitou formou regulace je etický kodex, který je vytvořen Radou pro reklamu. Jedná se o orgán, který funguje jako autorita skrze ni může veřejnost oznamovat stížnosti na jednotlivé reklamy či celé kampaně.

Dalším zákonem, který podstatně upravuje legislativní rámec venkovní reklamy je stavební zákon. Ten se ze své pravomoci zaměřuje oproti předchozímu zákonu zejména na konstrukci a umístění reklamního nosiče. Stavební zákon zná pouze dvě varianty nosičů venkovní reklamy. První variantou je reklamní zařízení a druhou stavba pro reklamu. Každá z těchto variant obsahuje různé formy reklamních nosičů. Za reklamní zařízení jsou považovány různé směrovky, ukazatelé na sloupech, plakáty umístěné na deskách atd...

Například do varianty stavba pro reklamu spadá každá reklamní plocha o minimální velikosti 8 m².⁴² V každém případě provozovatel jednoho nebo i druhého formátu musí mít vždy platné územní rozhodnutí, které tuto instalaci umožňuje.

Další v řadě restrikcí týkající se venkovní reklamy, je nutné uvést zákon o pozemních komunikacích, který upravuje možnosti reklamy bezprostřední blízkosti dopravních uzlů. Tento zákon byl uveden v platnost chronologicky po přechozích zmíněných. Jedná o zákon o pozemních komunikacích č.13/1997. V čase se tyto zákony velmi pomalu mění, ale čas od času k takovým změnám dojde a výsledkem je často nevole ze strany majitelů a provozovatelů venkovní reklamy. To zejména z důvodu, že jim tato nařízení komplikují již zaběhlé podnikání.

Kauza „Vlajky u dálnic“

Během jara a léta roku 2017 se Česká republika zbarvila do národní trikolóry. Kolem silnic prvních tříd a dálnic, došlo k masivní kampani, která nenesla žádné další sdělení, kromě české vlajky. Veřejnost tehdy ze začátku nechápala, o co se přesně jedná. Vypadalo to, že je to nespíš nějaká kampaň s nacionální vyzněním. Během krátké doby se této události ujala média a dala prostor tvůrcům této kampaně. Strůjcem celé této akce byl Svaz pro venkovní reklamu a samotní provozovatelé venkovní reklamy. Novela zákona z roku 2012 a s platností od září 2017

⁴¹ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. In: *Sbírka zákonů*.

⁴² Zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon).

totiž tehdy nařizovala odstranění až 3 tisíc reklamních nosičů z bezprostřední blízkosti silničních tahů. Vlajky, které nechali strůjci této odmítavé kampaně na plochy umístit, měly svůj důvod. Spoléhalo totiž na to, že státní vlajka je státním symbolem, který se dle Ústavy ČR nesmí nijak hanobit ani ničit. Toto bylo mylnou domněnkou, protože Ředitelství silnic a dálnic, které mělo celou odinstalaci na starost (v případě, že ji neprovedl sám provozovatel), toto nebralo vůbec v potaz. Náklady na odinstalování reklamních nosičů následně vymáhalo po provozovatelích reklamních ploch.

2.5 Agentury a firmy zapojené ve venkovní reklamě

Reklamní agentury se specializují na výrobu kreativních materiálů a přípravu komunikačních konceptů. V dnešní době jsou reklamní agentury chápány také jako tzv. komunikační agentury, jelikož věří tomu, že propojenost komunikačních kanálů, kterým se reklamní sdělení řídí, je důležité.

Reklamní agentury si najímají zadavatele mezi které patří i neziskové organizace, které zpravidla poptávají sociální reklamu. Při této práci zpravidla pracují reklamní agentury zcela zdarma, přičemž jim tato práce přináší určitou prestiž. Zadavatel si je moc dobře vědom, že pro něj najatá agentura pracuje vlastně zadarmo, nejsou jeho požadavky zase až tolik striktní a kreativcům tak nechávají většinou volnější ruku. Zviditelnění těchto agentur probíhá prostřednictvím různých přehlídek a soutěží, kterých se účastní jejich výtvar. Naplňuje je také pocit, že se podílejí na něčem, co má smysl a co je prospěšné. Jednou z nejznámějších reklamních přehlídek jsou Cannes Lions.

2.4.1 Největší mediální subjekty v České republice

Mediální agentura je v rámci marketingových agentur jednou z nejstarších uskupení vůbec. První mediální agentury vznikali osamocněním mediálních nákupčích z velkých vydavatelských domů, kde prodávali mediální prostor. Do dnes se jejich práce nezměnila a stále více se specializuje. V tomto marketingovém segmentu došlo díky technizaci a digitalizaci společnosti k obrovským změnám. Mediální agentura dnes již nenakládá jen s mediálním prostorem novin a tiskových médií, jako tomu bylo na začátku. Nyní mají agentury obrovský výběr z různých media typů. Příkladem jsou: televize, rádio, online prostor atd... Trh se změnil a bez vhodné kombinace více druhů médií, už nemusí být kampaně dostatečně efektivní. Proto

se dnes bez promyšleného media mixu nemůže žádná větší kampaň obejít. V rámci mediální agentury fungují tři zásadní oddělení, která mají proces nákupu rozdělený. Prvním je mediální výzkum. Toto oddělení dodává informace o tom, jaké má dané médium zásah nebo pro kterou cílovou skupinu se takové typ média hodí zvolit. Dalším je mediální plánování, které již využívá zjištění mediálního výzkumu. Toto oddělení má jasný výstup a tím je správně naplánovaný media plán. Poslední oddělení je mediální nákup, které řídí své nákupy podle media plánu. Samozřejmostí je, že agentury nebo větší odběratelé mediálního prostoru mají velké slevy. Tyto slevy se oproti těm ceníkovým pohybují v řádu přesahujícím 50-60%.⁴³

Obrázek 7: TOP 10 reklamních zadavatelů v OOH

TOP 10 reklamních zadavatelů do médií (Kč)

Pořadí	Zadavatel	2020	Změna
1.	Lidl ČR	1 965 686 000	31%
2.	Kaufland ČR	1 900 328 000	15%
3.	Albert ČR	1 603 442 000	113%
4.	Alza.cz	1 598 948 000	-11%
5.	Sazka	1 469 370 000	8%
6.	Procter and Gamble	1 441 920 000	22%
7.	Henkel ČR	1 421 684 000	34%
8.	Jaromír Soukup Shop	1 352 775 000	50%
9.	Ferrero ČR	1 275 883 000	10%
10.	Billa	1 245 346 000	21%

Zdroj: [médiá_2020.pdf \(mediaguru.cz\)](#)

AGENTURY

Rozvoj zpracovatelského průmyslu měl za následek vznik tzv. inzertních kanceláří, které byli určitými předchůdci dnešních agentur. V současnosti je možno se setkat s různými druhy agentur, mezi které patří agentury mediální, výzkumné, PR, eventové a online či digitální.

⁴³ JIRÁK, Jan a Barbara KOPPLOVÁ. Masová média. 1. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 413. ISBN 978-80-7367-466-3

Reklamní agentura

Tato podoba agentur byla u zrodu marketingu, jak ho známe dnes. Jedná se o celek, který dokáže díky svým specifickým oddělením odbavit požadavek klienta v rámci jedné společnosti. Dnes takové agentury nazýváme full servisové. Jedná se o to, že tyto agentury dokáží obsloužit klienta po všech stránkách a jsou schopni vytvořit kampaň na klíč i skrze několik media typů. Příkladem takové spolupráce inzerenta s agenturou může být situace: Klient prodává zboží, které prodává v kamenném obchodě, a i na eshopu. Klient v tomto případě má pouze jednu agenturu, která odbaví marketingovou komunikaci, jak v kamenném obchodě, tak u v tom internetovém. Vše odbaví v rámci jedné agentury. Tato full servisová agentura mu připraví koncept kampaně, nákup mediálního prostoru i včetně samotné exekuce celé kampaně.

Je na každém z klientů, jestli si vybere na spolupráci full servisovou anebo více specializovaných agentur.

Komunikační agentura / Full-service agentura

Komunikační agentura je moderní název pro reklamní agenturu. Jediný rozdíl mezi těmito názvy spočívá v tom, že reklamní agentura aplikovala jednotlivé nástroje komunikačního mixu, které na sobě nejsou závislé, zatímco komunikační agentura se zaměřuje především na propojení všech jednotlivých složek komunikace tak, aby byly v jednom uceleném komunikačním mixu. Z tohoto pohledu je komunikační agentura velmi důležitá, jelikož právě integrovaná komunikace, konzistentnost, snaha o propojení všech typů propagačních aktivit je velmi klíčová. Na komunikační agenturu může být tedy nahlíženo jako na agenturu, která zadavateli přináší určité prémiové služby šetřící čas i peníze tím, že je multifunkční.

Mediální agentura

Mediální agentura je považována za subjekt, který je nezbytný zejména z pohledu zabezpečení optimálního fungování marketingových aktivit, a to zejména v oblasti nákupu a plánování médií. Hlavním úkolem této agentury je komunikace s mediálním zastupitelstvím nebo přímá komunikace s klíčovými médii. Mediální agentury se také zabývají maximalizací efektivity vynaložených reklamních prostředků, a to při současné optimalizaci rozpočtu.

Specializované agentury

Jelikož OOH reklama je velmi rozšířena, na trhu se můžeme setkat s agenturami, které se specializují na trh venkovní reklamy – tedy zejména na billboardy, citylight vitríny, polepy MHD, bannery na sloupech veřejného osvětlení, indoorové rámečky atd. Co se týká rozdílu oproti ostatním agentur, specializované agentury mají zpravidla dokonalou znalost umístění a cílení všech reklamních nosičů a zabývají se sestavováním celé kampaně šité na míru klienta, která obnáší následující kroky:

- zmapování vybrané lokality z hlediska dopravní obslužnosti a umístění reklamních nosičů,
- výběr nejvýhodnějších reklamních nosičů pro danou akci,
- zajištění výstavby reklamních ploch na zakázku (i netradiční rozměry),
- umístění mobilních billboardů v místech, kde stávající plochy nejsou,
- zanesení reklamních kampaní či navigací do elektronických Google-map s proklikem na foto nosičů,
- důsledné monitorování kvality probíhajících kampaní,
- zmapování aktivit konkurenčních společností klienta v oblasti využití venkovní reklamy,
- závěrečné zhodnocení kampaně/navigace + fotodokumentace
- průběžné aktualizovaná databáze všech nosičů venkovní reklamy,
- pravidelný monitoring strategických lokalit,
- audit a následná optimalizace stávajících navigací klienta.⁴⁴

Výzkumné agentury

Jedná se o velice důležité a rozsáhlé subjekty působící na našem mediálním trhu. Jejich hlavní náplní je obstarávání informací a výzkumů pro zadavatele. Tyto agentury většinou nabízejí jednorázové spotřebitelské výzkumy či pravidelný monitoring. Specifikací takových agentur je velmi rozmanitá škála metod sběru dat či typů výzkumu.

Eventové agentury

Při využívání služeb eventových agentur se zadavatel snaží především o to, aby zvýšil povědomí o značce či představení úplně nového značky či produktu, který bude teprve uveden

⁴⁴ CONFIDENCE MEDIA, O nás (online) 2022, dostupné z www.cmedia.cz

na trh. Náplní práce eventové agentury je kompletní provedení procesem přípravy, tedy vypočtení rozpočtu, návrh kreativní koncepce eventu a termínu s následnou realizací.

Produkční agentura

Jedná se o agenturu, která se zaměřuje zejména na natáčení reklamních spotů na internet či do TV. Důležitým článkem je zde produkční, která se stará o celý chod natáčení a zajišťuje to, aby jednání s klientem bylo bezproblémové.

Kreativní agentura

Jedná se o agentury, které jsou v posledních letech velmi populární, a to stejně jako celý koncept těchto tvůrčích agentur. Pro kreativní agenturu je pak klíčovou službou zejména propagace, ale také tvorba loga či tvorba značky, firemní identity a webový design.

2.4.2 Největší světové agentury/holdingy

Dle dostupných informací tvoří český trh mediálních agentur celkem 16 mezinárodních agentur a pět agentur lokálních a dohromady tak reprezentují 74 % reklamního trhu. Podíl digitálních médií pak v rámci agentur představuje téměř třetinu.⁴⁵ Mezi nejznámější zahraniční mediální agentury patří následující agentury:

WPP GROUP

Jedná se o největší reklamní společnost na světě, která svým zákazníkům nabízí širokou škálu služeb od spotřebitelských poznatků, přes vztahové poznatky, public relations, branding a identitu, digitální marketing, průzkum trhu a mediální plánování. Společnost sídlí v Londýně a je součástí tzv. indexu FTSE 100 a jejími dceřinými společnostmi jsou Young Rubicam Brands, JWT, Landor Associates. Tržby agentury dosahují 18 431 milionů USD a dokázala spolu s dceřinými společnostmi posunout reklamu na jinou úroveň tím, že vytvořily některé nezapomenutelné reklamy. Jejich doménou je pak kombinace kreativity s efektivitou.⁴⁶

⁴⁵ MEDIAGURU, Žebříček mediálních agentur vede Médea, rostly OMD i PHD, [online] [2022-4-4] dostupné www.mediaguru.cz

⁴⁶ JEGEDE Abayomi, Top 11 Best Advertising Companies In teh World, [online] [2022-4-4] dostupné www.trendrr.net/8253/best-advertising-companies-world-famous-ad-agencies-jobs-list

OMNICOM GROUP

Jedná se o jednu z předních reklamních společností nabízející své služby více než 5 000 značkám na celém světě. Společnost nabízí své služby více než 5 000 značkám po celém světě a nabízí rozmanitou škálu marketingových služeb zahrnujících řízení vztahů se zákazníky, reklamu na značku, mediální plánování, specializovanou komunikaci a mnoho dalšího. V roce 2014 se pak společnost umístila na druhém místě na seznamu největších reklamních holdingových společností the Wall Street Journal. Hlavní sídlo má společnost v New Yorku a zaměstnává více než 74 000 lidí v téměř 100 zemích po celém světě. Její tržby dosahují 15,1 miliard USD.⁴⁷

PUBLICIS GROUPE

Skupina Publicis Group zahájila svou činnost v roce 1926 a nyní se stala třetí největší komunikační společností na světě. Portfolio služeb společnosti se skládá z podpory prodeje, řízení vztahů se zákazníky, etnické komunikace, interaktivních služeb, marketingu akcí, předtiskových služeb a prodeje médií.

Globální sídlo společnosti se nachází v Paříži ve Francii a své reklamní operace kontroluje prostřednictvím svých dceřiných společností, jako jsou Bartle Bogle Hegarty, Nurum New York, Glickman a Publicis Worldwide.⁴⁸

⁴⁷ JEGEDE Abayomi, Top 11 Best Advertising Companies In teh World, [online] [2022-4-4] dostupné www.trendrr.net/8253/best-advertising-companies-world-famous-ad-agencies-jobs-list

⁴⁸ JEGEDE Abayomi, Top 11 Best Advertising Companies In teh World, [online] [2022-4-4] dostupné www.trendrr.net/8253/best-advertising-companies-world-famous-ad-agencies-jobs-list

PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část se skládá z dotazníkového šetření, které bylo určeno široké veřejnosti a z rozhovorů s odborníky v reklamě. Dotazníkové šetření směřované na širokou veřejnost je kvantitativním výzkumem, rozhovory s odborníky pak výzkumem kvalitativním. Jedná se o základní rozdělení dvou metod, přičemž takové pojetí vede ke značnému zjednodušení odlišností obou metodologických přístupů, přičemž například rozhovor lze použít v obou metodologických přístupech, ale vždy záleží na jeho účelu a podobě.

3.1 Výzkum

Kvantitativní výzkum

Základem výzkumu je daná hypotéza, která předurčuje výběr otázek. Nejčastěji se používá forma výzkumu, kde dochází k vyvrácení nebo potvrzení hypotéz. Typ kvantitativního výzkumu je tedy zaměřen na deduktivní přístup. Obvykle je využíváno dotazníkové šetření, strukturovaného rozhovoru, kladení uzavřených nebo polouzavřených otázek a podobně.

Takový výzkum má několik fází. První je, že se stanoví hypotéza nebo zkoumaný problém. Následně je nutné vybrat správnou metodu, která může mít podobu různých testů, dotazníků, rozhovorů atd. Které mohou probíhat různými kanály například online, telefonicky, osobně. Jako další na řadě je příprava samotného dotazníku a zaměření se na určitou cílovou skupinu. Poté přichází čas sběru a následně samotné analýzy získaných dat.⁴⁹ V rámci posledního kroku se už pouze zpracují analyzovaná data a vytvoří se tzv. výzkumná zpráva, které představí výsledky a závěry samotného výzkumu.

Kvalitativní přístup

Tento výzkum se zaměřuje na získání komplexnějšího a ucelenějšího obrazu zkoumaného tématu. Je založen oproti kvantitativním výzkumům spíše na subjektivních datech. Primárně se věnuje tvorbě nových teorií.⁵⁰ V předešlé formě výzkumu se teorie potvrzují nebo vyvracejí. Zde se nové teorie tvoří. Zároveň zde není tolik kladen důraz na přípravu jako u kvantitativního výzkumu, ale naopak, zkoumané otázky se v čase výzkumu mohou měnit či vyvíjet. Díky hlubšímu zkoumání dokážeme například popsat detailněji chování lidí a

⁴⁹ DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. 374 s. ISBN 8024601397.

⁵⁰ HENDL, Jan. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Praha: Karolinum, 1999. 278 s. ISBN 8024600307

okolnosti, které takové chování determinují. Každý z těchto výzkumů má svá specifika. Nicméně ideálním řešením, v určitých případech, je použít jejich kombinaci k zjištění tížených informací.⁵¹

Co se týká dotazníku, ten byl umístěn na server Vyplňto.cz po dobu 14 dnů. Cílem dotazníku bylo zjistit, jak respondenti vnímají reklamu jako celek. Prostřednictvím dotazníku jsme zjistili, jaký postoj mají respondenti k venkovní reklamě a konkrétně pak k billboardům včetně vnímání její budoucnosti.

3.2 Vyhodnocení dotazníku

Po ukončení sběru dat pro dotazník, byly zjištěná data vyhodnocena. Dotazníku se celkem zúčastnilo 50 respondentů, kteří odpověděli na všechny položené otázky. S ohledem na počet respondentů nelze považovat respondenty za reprezentativní vzorek.

Jednotlivé otázky v dotazníku jsou vyhodnocení prostřednictvím přehledné tabulky, ve které je jsou uvedeny možnosti odpovědí a počet odpovědí od respondentů. Součástí vyhodnocení je také přehledný graf, ve kterém jsou získané odpovědi vyjádřené v procentech. Výsledky jsou také okomentovány slovně a ke každému tématu v dané otázce probírané krátká teoretická část.

1. Jaké je vaše pohlaví

První otázka je otázkou, kterou lze zařadit mezi základní otázky, prostřednictvím které byl zjištěn poměr žen a mužů v rámci zúčastněných respondentů. Otázka pohlaví respondenta je jednou ze základních otázek, která je v dotazníku používána bez výjimky.

⁵¹ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody an aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005. 407 s. ISBN 8073670402

Tabulka 1: Pohlaví respondenta

Odpověď	Počet
Žena	33
Muž	17

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 1: Pohlaví respondenta



Zdroj: vlastní zpracování

Dotazníku se celkem zúčastnilo 50 respondentů a z toho 33 žen a 17 mužů. Tento výsledek není příliš překvapivý, jelikož ženy se většinou ochotněji účastní průzkumů než muži.

2. Jaký je Váš věk?

Věk respondenta patří mezi další základní otázku, která je součástí všech dotazníků.

Tabulka 2: Věk respondenta

Odpověď	Počet
31 - 40 let	29
21 - 30 let	15
Více než 41 let	5
Méně než 20 let	1

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2: Věk respondenta



Zdroj: vlastní zpracování

Co se týká věku respondentů, nejvíce respondentů bylo mezi 31–40 let, a to 58 %. Naopak nejméně respondentů bylo ve věkovém rozmezí do 20 let, kdy se jednalo o pouhých 2 %.

Výsledky, které byly zjištěné také nejsou překvapivé, a to zejména to, že se respondentů mladších 20 let průzkumu účastnilo jen nepatrně. Konkrétně se jednalo o jednoho respondenta.

3. Jaké je vaše dosažené vzdělání?

Poslední obecnou otázkou, prostřednictvím které zjišťujeme základní charakteristiku vzorku respondentů je dosažené vzdělání respondentů.

Tabulka 3: Dosažené vzdělání

Odpověď	Počet
Vyšší odborná škola,	17
Střední škola bez maturity	9
Vysoká škola	8
Střední škola s maturitou	8
Gymnázium,	8

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3: Dosažené vzdělání



Nejvíce respondentů, kteří se průzkumu zúčastnili, mělo vyšší odborné vzdělání. Konkrétně se jednalo o 34 %. Druhou největší skupinu pak tvořili respondenti se střední školou bez maturity, a to konkrétně 18 %. Co se týká zbytku respondentů, ty si mezi sebou rozdělili stejným dílem vysokou školu, střední školu s maturitou a gymnázium. Kandidáti volilo tento typ vzdělání ve shodných 16 %.

4. Kde se s reklamou nejvíce setkáváte?

Jak již bylo několikrát zmíněno, s reklamou se můžeme setkat v průběhu dne na několika místech. Při cestě do práce, při cestě z práce i během dne. Prostřednictvím této otázky jsme zjišťovali, kde se respondenti s reklamou potkali nejčastěji. Na výběr pak měli billboardy či venkovní reklamní panely, digitální prostor, tisk, letáky, rádio či televize.

Celý reklamní průmysl na reklamu vynakládá obrovské částky proto, aby navázal kontakt se svými potenciálními odběrateli, které chce ovlivnit k nákupu. Jak již bylo několikrát řečeno, s reklamou se setkáváme všude kolem nás, jelikož na nás obklopují billboardy, televizní reklamy, rozhlas, různé letáky či tisk. V současnosti je stále více na vzestupu digitální marketing, a tak se pro reklamu stále častěji využívají média jako je internet, mobilní telefon či obrazovky, které jsou v dnešní době nezbytné k moderní komunikaci s příjemci reklamních a

informačních sdělení. U reklam v digitálních médiích spatřujeme výhodu zejména proto, že je možné získat zpětnou vazbu na danou reklamu.

Tabulka 4: Nejčastější formát reklamy

Odpověď	Počet
na billboardech, venkovních reklamních panelech	20
v digitálním prostoru (internetová reklama)	11
v tisku (časopisy, noviny)	9
v letácích	5
v rádiu	4
v televizi	1

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4: Nejčastější formát reklamy



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů – konkrétně 40 % z nich odpovědělo, že nejčastěji se s reklamou setkává na billboardech či venkovních reklamních panelech.

Druhým nejčastějším místem pro reklamu je digitální prostor neboli internetová reklama, s kterou jako nejčastější druh reklamy uvedlo 22 %. Internetová reklama je také druh reklamy, s kterou je těžké se během běžného dne neseťkat, a to zejména u lidí, kteří například pracují v kanceláři.

Třetí nejčastější odpovědí pak byla reklama v tisku, v letáčích a v rádiu. Překvapivě na posledním místě skončila televize, což může být způsobeno tím, že většina diváků využívá při sledování televize zpětné sledování s možností přetáčení reklamy. Co se týká reklamy v tisku, je zajímavé, že poměrně velká část respondentů si všimá reklamy v tisku, která je výhodná zejména v nižších nákladech v porovnání s reklamou v TV, efektivní zaměření cílové skupiny, možnost opakovaného čtení článku. Reklama v tisku je také brána jako důvěryhodná reklama a díky předem dané distribuce je možné reklamu cílit také lokálně.

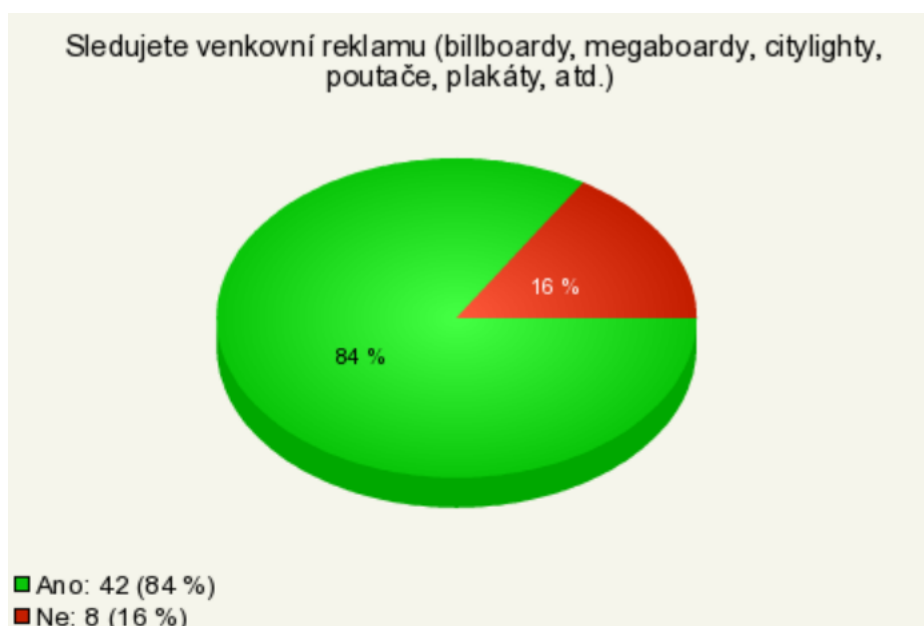
5. Sledujete venkovní reklamu (billboardy, megaboardy, citylighty, poutače, plakáty atd.)

Tabulka 5: Sledování venkovní reklamy

Odpověď	Počet
Ano	42
Ne	8

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5: Sledování venkovní reklamy



Zdroj: vlastní zpracování

Velká většina respondentů, kteří se zúčastnili našeho dotazníku venkovní reklamu v podobě billboardů, megaboardů, citylightů, poutačů či plakátu sleduje. Konkrétně se pak jedná o 84 %.

6. Ovlivňuje vaše nákupy venkovní reklama?

Tabulka 6: Vliv venkovní reklamy na nákupy respondentů

Odpověď	Počet
Určitě ne	18
Spíše ano	18
Spíše ne	7
Určitě ano	7

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6: Vliv venkovní reklamy na nákupy respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky další otázky jsou zajímavé z toho pohledu, že pokud bychom dali na výběr pouze odpověď ano a ne, byly by odpovědi 50 na 50.

Na otázku, zda venkovní reklama ovlivňuje nákup respondentů odpovědělo shodně 36 %, že spíše ano a určitě ne. Shodný počet odpovědí byl pak zaznamenán také u zbývajících dvou odpovědí – tedy určitě ano a spíše ne, a to konkrétně 14 %. Co se týká odpovědí na tuto

otázku, nemusí být vždy ukazatelem toho, zda respondenty reklama opravdu ovlivňuje či nikoliv, jelikož reklama náš často ovlivňuje i podvědomě a vůbec si to neuvědomujeme.

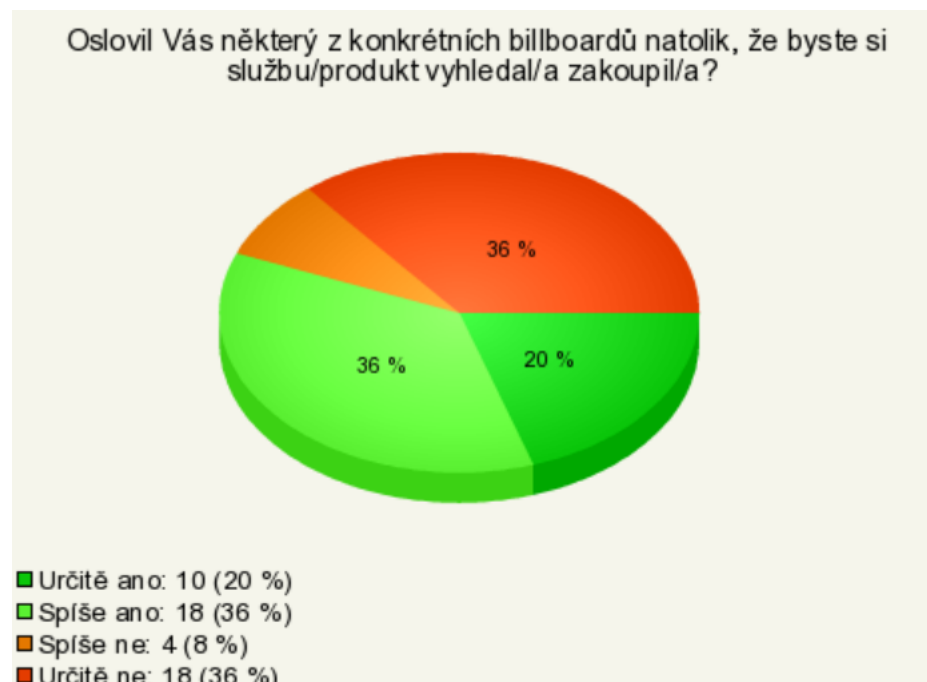
7. Oslovil Vás některý z konkrétních billboardů natolik, že byste si službu/produkt vyhledal/a zakoupil/a?

Tabulka 7: Vliv billboardů na zájem o nákup

Odpověď	Počet
Určitě ne	18
Spíše ano	18
Určitě ano	10
Spíše ne	4

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7: Vliv billboardů na zájem o nákup



Zdroj: vlastní zpracování

U otázky, zda respondenty oslovit nějaký billboard do té míry, že by si službu či produkt, který nabízel koupil, odpovědělo shodně 36 % že spíše ano a určitě ne. To, že billboard určitě ovlivnil nákup nějaké služby či produktu odpovědělo 20 %.

8. Čeho si na billboardech nejvíce všimnete?

Aby byla venkovní reklama na billboardech účinná, musí být jasné, kdo jsou potenciální zákazníci. Dle cílové skupiny je pak potřeba vybírat vhodné reklamní plochy a cílové skupiny musí odpovídat také motiv reklamy, a to včetně grafiky i textů.

Billboardy jsou důležitým prostředkem budující značku, a proto je důležité pochopit jejich účel. Billboardy ovlivňují zejména budoucí rozhodnutí zákazníka, jelikož i přesto, že si produkt či službu si nekoupí hned, jak billboard vidí, ale značku si zapamatuje a v budoucnu je veliká pravděpodobnost, že si vzpomene právě na tuto značku. Hlavní znaky billboardu, na které je potřeba se nejvíce soustředit jsou:

- dobrá lokalita,
- správný formát,
- jednoduché a výstižné sdělení = stačí jednoduchý slogan s poutavým obrázkem,
- důležité je firemní logo = reklama musí být spojena právě se značkou, jinak by celá reklamní kampaň ztratila smysl. Logo by mělo být dostatečně velké, aby bylo vidět na velkou vzdálenost, jelikož se lidé často dívají na billboardy z auta při řízení, nebo ve spěchu ve městě.
- na reklamě nešetřit = i přesto, že počáteční investice do reklamy jsou nákladné, jejich návratnost je poměrně veliká. Účinnost reklamy se zvyšuje v závislosti na tom, kolikrát je vystavena. Zároveň také znásobíte počet lidí, kteří vaši kampaň uvidí.
- obměna grafického návrhu na billboardu = po čase však reklama může zevšednět a nefungovat natolik dobře, jako na začátku kampaně, a proto je potřeba plakáty pravidelně přelepovat, a to ideálně každý měsíc – to je období, kdy má plakát nejvyšší efektivitu.⁵²

⁵² CHYTRÝ Martin, Billboardy prakticky, dostupné z www.billboardy.cz/web/files/ebook_billboardy_prakticky_cz_pdf

Tabulka 8: Hlavní znak billboardů

Odpověď	Počet
celkové koncepce	19
sdělení (slogan)	16
obrázků	8
barevnosti	5
zobrazovaných osob	2

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 8: Hlavní znak billboardů



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů si na billboardech všimá celkové koncepce, na kterou je billboard utvořen. Celkem se jedná o 38 % respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkové šetření a konkrétně pak 19 respondentů. Druhým znakem, kterého si respondenti všimají je sdělení neboli slogan daného billboardu, kterého si všimne jako první 32 % respondentů. Dalším

znakem je obrázek, poté barevnost a na poslední znak, kterého si respondenti na billboardu všimnou jako první jsou osoby, které jsou na billboardech.

9. Všimáte si, které reklamní agentuře patří venkovní nosiče?

Tabulka 9: Venkovní nosiče a reklamní agentura

Odpověď	Počet
Ano,	42
Ne	8

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9: Venkovní nosiče a reklamní agentura



Zdroj: vlastní zpracování

Zajímavým zjištěním je, že většina respondentů si u billboardů všimá také toho, jaké reklamní agentuře konkrétní billboard patří. Takových respondentů se průzkumu zúčastnilo 84 %, tedy převážná většina. Tato otázka je však složitější ve své interpretaci, jelikož je pravdou, že přímo na nosiče venkovní reklamy se jméno reklamní agentury neuvádí. Respondenti, kteří odpověděli, že si všimají toho, jaká reklamní agentura má na svědomí konkrétní reklamu si tuto skutečnost pro sebe zjišťují později například na internetu.

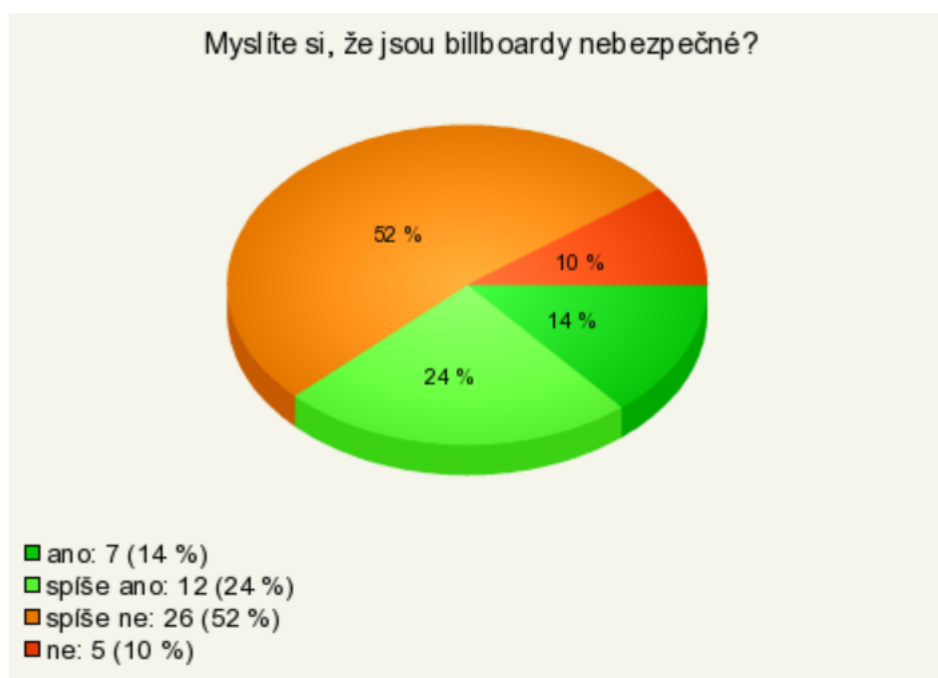
10. Myslíte si, že jsou billboardy nebezpečné?

Tabulka 10: Bezpečnost billboardů

Odpověď	Počet
spíše ne	26
spíše ano	12
ano	7
ne	5

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10: Bezpečnost billboardů



Zdroj: vlastní zpracování

Co se týká bezpečnosti billboardů, většina respondentů si myslí, že spíše nebezpečné nejsou. Konkrétně si to myslí 52 %, tedy 26 oslovených respondentů. Naopak to, že nebezpečné spíše jsou, si myslí 24 %. U dalších dvou odpovědí jsou názory rozděleny tak, že 14 % respondentů si myslí, že jsou nebezpečné a zbývajících 10 %, že ne.

Co se týká bezpečnosti billboardů, Americká asociace venkovní reklamy se zkratkou OAAA zveřejnila dvě studie, které na sobě nejsou závislé. Výsledkem těchto kampaní pak byla skutečnost, že digitální billboardy nemají vliv na bezpečnost provozu na dopravních komunikacích. Jednotlivé studie byly následující:

- 1. studie = analýza souvislostí mezi digitálními billboardy a nehodovostí řidičů
- 2. studie = zaměřená na samotné chování řidičů.

Studie pak probíhala tak, že po dobu 18 měsíců byly klasické billboardy předělány na billboardy digitální. Během této doby pak bylo potvrzeno, že neexistuje žádná statistická souvislost mezi dopravními nehodami a digitální reklamou. Digitální billboardy jsou tak z hlediska bezpečnosti neutrální.⁵³

I přes výsledky výše uveden studie je potřeba nezapomenout, že venkovní reklama přeci jen určitý vliv na chování řidičů mít může. Většina států tyto rizika bere vážně a přistoupila tak k celkem striktním opatřením, které omezují umístění reklam na vybrané druhy komunikace. Faktory reklamy, které ovlivňují řidičovu pozornost, jsou následující:

- reklamní zařízení tvoří sekundární informace a přitahují pozornost řidiče a prodlužují reakční dobu řidiče,
- digitální reklamní zařízení mají prokazatelně větší vliv na odpoutání pozornosti řidiče od řízení,
- tuhé části nosných konstrukcí reklamních zařízení zhoršují následky dopravních nehod,
- obsah informace z reklamy může zvýšit negativní efekt, kterým je vytváření falešného pocitu pohody, bezpečí či snížení vážnosti situace....

⁵³ Digitální billboardy řidičům neškodí. E15.cz [online]. 16.03.2010 [cit. 2013-03-09]. [Dostupné v archivu](#) pořízeném dne 2016-03-04.

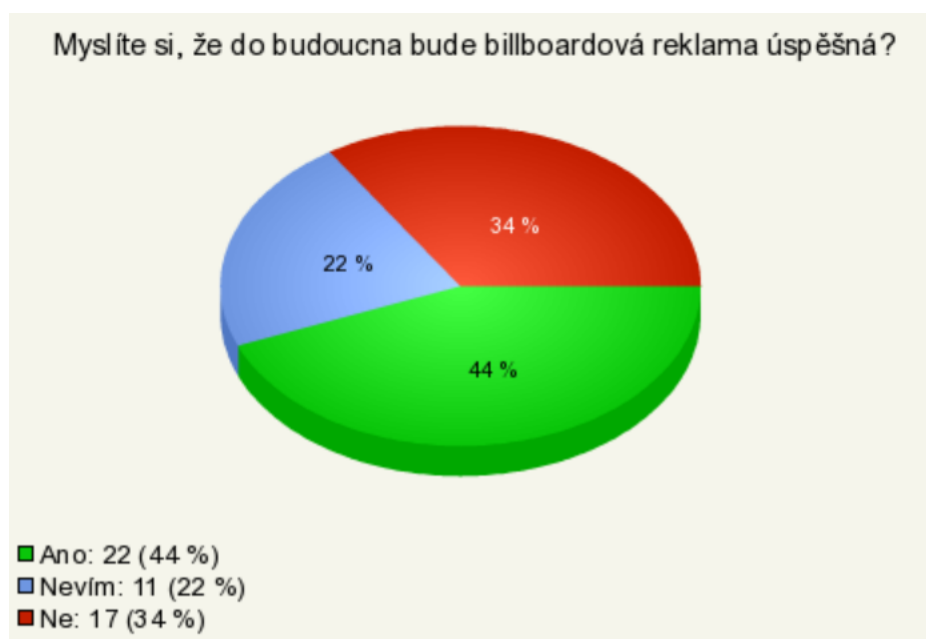
11. Myslíte si, že do budoucna bude billboardová reklama úspěšná?

Tabulka 11: Budoucnost billboardové reklamy

Odpověď	Počet
Ano	22
Ne	17
Nevím	11

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 11: Budoucnost billboardové reklamy



Zdroj: vlastní zpracování

Co se týká budoucnosti billboardové reklamy, nejvíce respondentů se domnívá, že billboardová reklama bude úspěšná i do budoucna. Konkrétně si to myslí 44 % respondentů. Druhou nejčastější odpovědí pak bylo, že si naopak 34 % respondentů myslí, že billboardová reklama je neúspěšná. Zbytek, tedy 22 % respondentů nedokáže úspěšnost billboardů do budoucna posoudit.

Co se týká budoucnosti billboardů, jednou z formy do budoucnosti je digitální billboard, který dokáže prezentovat reklamní sdělení dynamicky a v reálném čase. Reklama na billboardu má tedy budoucnost spíše v podobě digitálního billboardu, který je vidět na velké vzdálenosti, a právě proto dokáže upoutat větší pozornost než klasické reklamní plochy.

V současnosti jsou zejména pro venkovní velkoplošné billboardy využívány LED technologie, u malých obrazovek pak spíše technologie LCD. Co se týká budoucnosti digitálních billboardů, ta směřuje zejména k velkým úsporám provozních nákladů na energie, údržbu a také snížení světelných emisí.

3.2.1 Shrnutí dotazníku

Dotazníku se zúčastnilo celkem 50 respondentů a většina z nich byli ženy a nejčastěji ve věku mezi 30–40 let a vyšší odborná škola jako největší dosažené vzdělání. Nejvíce respondentů se s reklamou setkává na billboardech a také v digitálním prostoru. Jedná se o odpověď, která logicky vyplývá ze skutečnosti, že billboardy a venkovní reklamní panely jsou umístěny na místech, kterými každý den prochází do práce a z práce a je velmi těžké si jich nevšimnout. Venkovní reklamu v podobě billboardů, megaboardů, citylightů a dalších poutačů si opravdu všimne 84 % z oslovených.

Venkovní reklama ovlivňuje tak polovinu respondentů v budoucích nákupech, i když si to ne každý uvědomuje a své nákupní rozhodnutí nepřisuzuje reklamě na billboardu, který viděl v minulosti.

U billboardů si lidé nejvíce všimají celkové koncepce billboardů, přičemž reklamy na billboardech bývají oblíbené kvůli jejich krátkosti, údernosti či snadné zpracovatelnosti, tak aby se hodilo do celkového konceptu. Další největší skupinu respondentů na billboardech sleduje zejména slogan či sdělení. Nejméně si na billboardech respondenti všimají osob, které jsou na billboardech zobrazeny a také barev, i přesto, že konkrétní barvy by mělo vždy zapadat do celkového konceptu s ohledem na to, že každá barva s sebou nese jisté konotace a působí rozdílně na lidskou psychiku.

3.3 Vyhodnocení rozhovorů

Vedle dotazníku, který byl zveřejněn na internetu a který mohl vyplnit jakýkoli respondent, který chtěl, byly součástí praktické části také rozhovory s marketingovými odborníky. Respondenti, kteří odpovídali na otázky jsou 4. Těmto odborníkům z oboru byly položeny následující otázky:

1. O které nosiče je v českém outdooru největší zájem? Které reklamní nosiče mají podle vás budoucnost?
2. Domníváte se, že reklama na billboardech je vhodná i pro čistě prodejní kampaň, která se zaměřuje na jeden produkt nebo je tento reklamní formát spíše vhodný pro posílení povědomí o značce jako celku?
3. Jaké možnosti a technologie podle vás obohatí český trh OOH?
4. Domníváte se, že v době pandemie pokles zájem zadavatelů o venkovní reklamu?
5. Jaká je podle vás budoucnost digitální venkovní reklamy? Bude rozšířenější a oblíbenější než klasická statická reklama?

Co se týká respondentů, byli vybráni následující:

Respondent č. 1

Martin Hubík

Obchodní manažer

RAILREKLAM spol. s r.o.

Respondent č. 2

Monika Mrázková

Direct Sales Director

BIGMEDIA.CZ

Respondent č.3

Martin Mráz

Sales Director

Confidence MEDIA

Respondent č.4

Aleš Jeřábek

Obchodní ředitel

euroAWK

Odpovědi oslovených odborníků:

O které nosiče je v českém outdooru největší zájem? Které reklamní nosiče mají podle vás budoucnost?

Respondent č. 1: Největší zájem je o klasické billboardy. Je to dáno i jejich množstvím. Budoucnost obecně směřuje do digitalizace, ale klasické statické nosiče určitě nezmizí, ne všude bude reálné dotažení elektriky a například mostová reklama digitální asi nebude nikdy, stejně jako celopolep tramvaje. Proč? Digitální nosiče jsou levnější na nasazení sdělení, rychlejší, operativně se mohou měnit (to už dělají dnes, například podle počasí, výsledku sportovního zápasu...), dynamika pohybu přitáhne pozornost, plochy jsou stále hezké (neodlepuje se papír) a zadavatel může reagovat rychle a propagovat ty výrobky, které má na skladě.

Respondent č.2: V outdooru je vždy největší zájem o dobře viditelné plochy, které jsou na atraktivních místech, kde se pohybuje, co nejvíce lidí. Zejména u hlavních komunikací s vysokou průjezdností. Konkrétní volba nosiče záleží na požadavku pokrytí a na celkovém budgetu, který je stanoven na kampaň. Stále je velký zájem o klasické billboardy a dominantní bigboardy a jim podobné formáty. Digitální nosiče se začínají těšit také velké oblibě a v nich vidíme i velkou budoucnost spolu s netradičním pojetím outdooru ve formě kreativních řešení (2 D, 3D nástavby, LED pásy, lentikulární tisk apod.)

Respondent č. 3: Největší zájem je stále o billboardy, což ale vychází i z faktu, že jich je na trhu nepoměrně více, než všech ostatních media-typů. Dále je to dáno tím, že reprezentují v povědomí inzerentů celou OOH reklamu, takže je často ani nenapadne se ptát/ poptávat jiné možnosti. Budoucnost mají podle mého názoru všechny stávající formáty. Každý má jiné silné a slabé stránky, každý je vhodný pro jiný druh komunikace. Vhodným mixem a timingem nasazení mohou klienti použitím OOH hodně získat.

Respondent č. 4: Co se týče největšího zájmu, ten se vždy odvíjí od produktu a cílové skupiny. V okamžiku, kdy máte produkt a chcete oslovit městské obyvatelstvo, bude pro Vás dávat smysl použít CLV a o něj budete mít zájem. V okamžiku, kdy potřebujete pokrýt kraj Vysočina, s

největší pravděpodobností budete poptávat billboard. Poptávka/zájem je tedy určován potřebou klienta, ne nosičem jako takovým. Co se týče budoucnosti nosičů, vzhledem k současnému „boji proti vizuálnímu smogu“ se dá očekávat, že nosiče jako billboardy, bigboardy, plachty atp. budou postupně ubývat (ovšem bavíme se o letech). Co dle našeho názoru přetrvá jsou právě CLV, které jsou součástí městského mobiliáře. Je totiž i v zájmu měst a jejich vedení, aby mobiliář v městech byl a fungoval jako služba občanům.

Shrnutí otázky:

Všichni respondenti se shodli na tom, že největší zájem je stále o klasické billboardy, bigboardy i jiné formáty, jelikož zadavatelé chtějí svou reklamu stále umístit na viditelné místo. Co se týká reklamních nosičů, které mají budoucnost, oblíbené bude digitalizace spolu s netradičním pojetím outdooru ve formě kreativních řešení. I přesto, že digitalizace je na vzestupu, klasické nosiče i přesto nezmizí, jelikož digitalizaci nebude možné zrealizovat na všech místech.

Domníváte se, že reklama na billboardech je vhodná i pro čistě prodejní kampaň, která se zaměřuje na jeden produkt nebo je tento reklamní formát spíše vhodný pro posílení povědomí o značce jako celku?

Respondent č.1: Zcela určitě i pro produktové kampaně, jsou formáty, kde je základní doba pronájmu 14 dní a vizuály se mění rychle právě jako podpora pro produktové kampaně, Lidl přelepuje podle svých akčních týdnů a hobby markety komunikují produkty v akci. Pokud si v různých kanálech rozvrhnou jiné produkty, dá se sledovat efektivita zvoleného formátu.

Respondent č.2: Někteří naši klienti outdoorové plochy využívají i pro prodejní kampaň, ale dle výzkumu víme, že outdoor je po TV na druhém místě, co se týče zapamatovatelnosti reklamy.

Respondent č. 3: Reklama na billboardech je vhodná právě pro produktovou komunikaci a pro posílení povědomí o značce. U produktové komunikace je velice důležité grafické zpracování a uvědomění si pohledových vzdáleností a časů vystavení konzumenta jednotlivým billboardům. Nejčastější chybou je uvedení příliš mnoha informací na reklamní plochu, čímž se pozornost sledujícího rozptýlí. Potom je takový billboard pro člověka prakticky neviditelný, protože lidské smysly nedokáží určit, co by si z toho měli vzít, a tak odmítnou nabízenou informaci jako celek. Co se týká použití billboardů pro zvýšení povědomí o značce, je velice důležité, jakou pozici na trhu se snaží inzerent navodit. Pro mainstreamové značky je to vhodný

nástroj. Pro ty, kteří cílí na cenově senzitivní zákazníky mohou být billboardy příliš drahou a exkluzivní plochou. Naopak pro prémiové značky (šperky, vozy vyšší střední třídy....) se billboardy příliš nehodí – inzerent by mohl být vnímán jako „jeden z mnoha“.

Respondent č. 4: Outdoorovou kampaň lze použít pro oba druhy kampaní. Opět bych se vrátil k reakci na první otázku – vždy jde o to, co klient potřebuje. Pokud jste lokální farmář a potřebujete prodat úrodu s láskou vypěstovaných biojablek – použijete plochy v rozumném okolí sadu a motiv bude čistě prodejní – biojablka za 30 Kč/kilo, k prodeji tam a tam. Pokud jste výrobce jogurtů, který potřebuje promovat svůj nový ochucený jogurt, použijete CLV a vybudujete jeho znalost, i bez toho, abyste uváděl cenu a že si pro něj mají dojít do Kauflandu... Jen ohledně toho jogurtu – uvedl jsem tento případ záměrně – v loňském roce jsme v euroAWK realizovali výzkum na toto téma a jeho výsledky můžete najít na našich stránkách <https://www.euroawk.cz/karkulka/>

Shrnutí otázky:

Vhodnost reklamy na billboardy jsou podle oslovených odborníků zcela jistě vhodné pro produktové kampaně, a nejen na posílení povědomí o značce. V případě produktové komunikace je důležité zejména grafické zpracování jednotlivých billboardů. V případě posílení povědomí o značce je důležité především to, jakou pozici se inzerent snaží značkou navodit.

3. Jaké možnosti a technologie podle vás obohatí český trh OOH?

Respondent č. 1: Digitalizace směřující k personifikovanému zásahu stejně jako na internetu, je to jako u otázky č.1

Respondent č. 2: Určitě nové moderní technologie jako je digitální reklama, která umožňuje komunikovat několik informací, produktů současně a online.

Respondent č.3: S ohledem na nekonečný boj vládní garnitury s venkovní reklamou neočekávám nějaký zásadní rozvoj venkovní reklamy ve vztahu k technologickým možnostem. Nabízí se víra v širší digitalizaci OOH reklamy. Ta ovšem stále naráží na vysokou finanční náročnost na jedné straně a nemožnosti nosiče stoprocentně ochránit před vandaly na straně druhé. Rozvoj tímto směrem je tedy značně omezený. Technologie se ve venkovní reklamě využívají spíše projektově, a to ve spolupráci s klienty, kteří na to mají dostatečné reklamní/ marketingové rozpočty a zároveň odvahu „zkusit něco nového“. Protože všechno nové je téměř automaticky také drahé, tak se obávám, že zásadní

průlom ve využívání v moderních technologiích v nejbližších letech do venkovní reklamy plošně nepřijde.

Respondent č. 4: V současnosti na některých místech začíná opatrná digitalizace ploch, ale jde o poměrně nákladnou operaci, která není použitelná na všech lokalitách a pro všechny druhy ploch. Jde tedy o technologii, která u plochy dokáže zvýšit její atraktivitu, ovšem na druhou stranu, zavádění a údržba takových ploch je poměrně komplikovaná a nákladná.

Shrnutí otázky:

Co se týká možností a technologií, které dokáží obohatit český trh, určitě se jedná o digitalizaci. Velká budoucnost je digitální reklama, jenž umožňuje komunikaci s několika informacemi najednou. Problémem rozvoje těchto nových technologií může být finanční náročnost tohoto typu reklamy.

4. Domníváte se, že v době pandemie pokles zájem zadavatelů o venkovní reklamu?

Respondent č.1: Ano, kopíroval dynamiku ekonomie ve společnosti.

Respondent č.2: V době pandemie začala šetřit většina firem a v těchto případech se nejvíce škrtají peníze v marketingu, což zasáhlo samozřejmě nejen outdoor. Avšak outdoor trochu více ve srovnání např. s TV, neboť většina lidí necestovala do práce, do školy, za nákupy a více se zdržovala doma. Outdoor tedy v době pandemie neměl takový zásah.

Respondent č.3: Pokles zájmu byl znatelný. Důvody byly: 1. Inzerenti nevěděli „co bude“ a jakým směrem se jejich podnikání bude ubírat. 2. Kvůli výraznému omezení mobility obyvatel se snížila i komunikační síla venkovní reklamy.

Respondent č. 4: Co se týče vlivu onemocnění COVID-19, jeho vliv na poptávku po venkovní reklamě (stejně jako jeho vliv na poptávku po dalších mediátypech) byl zaznamenán a popsán v mnoha odborných periodících. Vliv na outdoorové kampaně byl možná o něco vyšší, protože outdoor pracuje na základě relativně dlouhodobé komunikace v rámci pevných časových období. V době obecné nejistoty ohledně jakýchkoliv opatření a možných budoucích kroků autorit se tato dlouhodobost a stabilita může přenést z jedné misky vah na druhou.

Shrnutí otázky:

Co se týká doby pandemie a poklesu zájmů zadavatelů o venkovní reklamu, ta byla viditelná. Pandemie znatelně zasáhla marketing jako celek, ale co se týká outdoor reklamy, tam

byl pokles hodně viditelný. Důvodem je zejména to, že lidé nejezdili do práce, do škol, na nákupy atd. a proto nebyl zásah reklamy na okolí tak silný.

5. Jaká je podle vás budoucnost digitální venkovní reklamy? Bude rozšířenější a oblíbenější než klasická statická reklama?

Respondent č.1: Osobně se domnívám, že budou stále existovat vedle sebe, každá vhodná pro něco jiného, resp. pro jinou kreativitu.

Respondent č.2: Jak již jsem psala výše, digitální reklama bude dle mého názoru v budoucnu převládat, a to nejen díky oblíbenosti klientů, ale i z legislativního hlediska.

Respondent č.3: Digitální venkovní reklama má podle mého své místo v rámci zastávek MHD velkých měst, v pěších a v obchodních zónách/ obchodních centrech. Obecně v místech, kde komunikuje směrem k pěším zákazníkům, kteří jsou schopni ji konzumovat. Zároveň to jsou místa, kde je dle mého názoru estetičtější mít méně digitálních nosičů pro možnost prezentace zájemců o danou lokalitu, než se pohybovat v prostředí zahlceném sděleními různých barev a formátů.

Respondent č. 4: Jak už jsem zmiňoval, digitální venkovní reklama může pro klienty zvýšit atraktivitu ploch, ovšem neočekával bych, že bude rozšířenější, než klasická OOH reklama. Důvodem je nákladnost vybudování a údržby (ve venkovních prostorách musí použít elektronika, která dokáže odolávat vlhkosti, prachu, slunečnímu záření atp. a to vše v rozsahu teplot od -30 do +50 stupňů Celsia) a dostupnost napájení elektrickou energií. U standardních ploch je napájení osvětlených zajišťováno převážně z veřejného osvětlení, které je ovšem v provozu pouze v noci. Digitální plochy, potřebují napájení po celou dobu provozu, což může být z hlediska povolení a realizace komplikované i ve městě (s relativně hustou elektrickou sítí) a je extrémně těžko realizovatelné u jiných ploch.

Shrnutí otázky:

V problematice budoucnost digitální venkovní reklamy versus budoucnost klasické statické reklamy se odborníci shodli, že obě formy reklamy budou stále využívány, ale digitální reklama bude jistě převládat, a to nejen z pohledu oblíbenosti, ale také z legislativního hlediska. Podle zadání a potřeby zacílení reklamy bude pak vybrána reklama digitální či reklama klasická statická.

Cílem praktické části bylo zejména vyvrácení či potvrzení následujících hypotéz:

Hypotéza č.1: Za neúčinnější formu venkovní reklamy jsou považovány billboardy.

Hypotéza č. 2: Venkovní reklama slouží spíše k posílení značky na trhu než k propagaci nového výrobku.

Hypotéza č. 3: Digitální venkovní reklama je oblíbenější než klasická statická reklama.

Závěr

Tématem diplomové práce byla out-of-home reklama, která v životě každého z nás hraje velmi významnou roli a v současnosti je jedním z nejintenzivnějších druhů působení na lidské vnímání. Hlavním cílem práce je zhodnocení současného a budoucího směřování OOH. Dílčími cíli je pak zhodnocení možností digitalizace tohoto druhu reklamy a návrhy doporučení na zvýšení efektivity a zároveň měřitelnosti venkovní reklamy.

Obsahem teoretické části byla zejména uvedení do problematiky reklamy jako takové, základní vysvětlení pojmu reklama společně s její historií a výhodami a nevýhodami. Pro tuto diplomovou práci bylo také důležité seznámit se s nejčastějšími nosiči venkovní reklamy, se kterými se každý setkává každodenně. Důležitou oblastí spojenou s reklamou jsou také agentury, které reklamu objednávají, a které jí tvoří.

Cílem praktické části bylo vyvrátit nebo potvrdit předem dané hypotézy týkající se účinnosti a budoucnosti venkovní reklamy. Praktická část se skládala z dotazníkového šetření a z rozhovorů odborníků z oboru venkovní reklamy. Co se týká hypotéz, ty jsou následující:

Hypotéza č. 1: Za nejúčinnější formu venkovní reklamy jsou považovány billboardy.

Tuto hypotézu lze potvrdit, jelikož se všichni odborníci domnívají, že billboardy jsou stále nejrozšířenější a nejúčinnější.

Hypotéza č. 2: Venkovní reklama slouží spíše k posílení značky na trhu než k propagaci nového výrobku.

Tuto hypotézu nelze potvrdit, jelikož venkovní reklama slouží jak k propagaci nového výrobku, tak k posílení značky.

Hypotéza č. 3: Digitální venkovní reklama je oblíbenější než klasická statická reklama.

V rámci výzkumu nebylo možné tuto hypotézu o digitální venkovní reklamě potvrdit. Tento reklamní formát je ve fázi, kdy teprve dochází k jeho širšímu rozvoji. Z toho důvodu jsou většinou užívány oba společně. S přihlédnutím k tomu, že se s digitalizací toho odvětví vytváří i různé nové kreativní zpracování venkovní reklamy. Není tedy digitální OOH nutně jediným formátem, který potencionálně dokáže přinést vyšší efektivity.

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondenta	42
Graf 2: Věk respondenta	43
Graf 3: Dosažené vzdělání	45
Graf 4: Nejčastější formát reklamy	47
Graf 5: Sledování venkovní reklamy	48
Graf 6: Vliv venkovní reklamy na nákupy respondentů	49
Graf 7: Vliv billboardů na zájem o nákup	50
Graf 8: Hlavní znak billboardů	53
Graf 9: Venkovní nosiče a reklamní agentura	54
Graf 10: Bezpečnost billboardů	55
Graf 11: Budoucnost billboardové reklamy	57

Seznam tabulek

Tabulka 1: Pohlaví respondenta	42
Tabulka 2: Věk respondenta	43
Tabulka 3: Dosažené vzdělání	44
Tabulka 4: Nejčastější formát reklamy	46
Tabulka 5: Sledování venkovní reklamy	48
Tabulka 6: Vliv venkovní reklamy na nákupy respondentů	49
Tabulka 7: Vliv billboardů na zájem o nákup	50
Tabulka 8: Hlavní znak billboardů	53
Tabulka 9: Venkovní nosiče a reklamní agentura	54
Tabulka 10: Bezpečnost billboardů	55
Tabulka 11: Budoucnost billboardové reklamy	57

Seznam obrázků

Obrázek 1: Osvětlený digiboard indoor	20
Obrázek 2: Ukázka outdoor reklamy:	21
Obrázek 3: Ukázka ambientní reklamy v Miláně	22
Obrázek 4: Billboard	23
Obrázek 5: Bigboard	24
Obrázek 6: Citylight	25
Obrázek 7: TOP 10 reklamních zadavatelů	35

POUŽITÁ LITERATURA

CALICCHIO Stefano, *Konzultanti 2.0: Jak organizovat a řídit nový marketing pro konzultanty a profesionály*, Stefano Calicchio 2021, ISBN: 9791220845069

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. 374 s. ISBN 802460139

HARANTOVÁ Lenka. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. Zlín: VeRBuM, 2014, ISBN: 9788087500521

HENDL, Jan. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Praha: Karolinum, 1999. 278 s. ISBN 8024600307

SVOBODA Václav, *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN: 9788024769646

JESENSKÝ Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018, ISBN: 9788027192687

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 9788026207436

JURÁŠKOVÁ Olga. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. 2012, ISBN: 9788024782034

KOTLER P., Armstrong, G.: *Marketing*, 1. vydání, Grada Publishing, Praha, 2004, ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978802471545

KOUDELKA Jan, Vávra, Oldřich. Marketing: principy a nástroje. 1. vyd. Praha: VŠEM, 2007. ISBN 978-80-86730-19-6

KŘÍŽEK Zdeněk, Jak psát reklamní text, 4. aktualizované a doplněné vydání, Grada Publishing a.s. 2012 IBAN: 9788024777078

MASAŘOVÁ K. *Billboard – součást outdoorové reklamy aneb Žijeme v džungli?* Ostrava: Key Publishing, 2014. ISBN 978-80-7418-206-8

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 9788024753669

MILEČKA, M., JIRÁK, J., et. al. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, s.r.o., 2007, ISBN 978-80 7367-315-4

MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2009, ISBN: 9788024729282

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. Zlín: UTB, 2003. Kapitola 6.3.6, Venkovní reklama, s. 139-144. ISBN 80-7318-140-1

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017, ISBN: 9788027198689

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 9788024721965

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

Internetové zdroje

AKA. [online]. © 2022 AKA. Všechna práva vyhrazena. Dostupné z: <https://aka.cz/>

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace | Proč se stát členem AČRA MK? [online]. © AČRA MK Dostupné z: <https://www.acra-mk.cz/prosazovani-spolecnychzajmu>

České Sdružení pro Značkové výrobky. [online] [2022-4-4], dostupné z: <http://www.cszv.cz/>¹
MEDIAGURU, Žebříček mediálních agentur vede Médea, rostly OMD i PHD, [online] [2022-4-4] dostupné www.mediaguru.cz

Úvodní stránka | SPIR. [online]. © 2016 SPIR z. s. p. Vytvořeno v Dostupné z: <https://www.spir.cz/>

Asociace Public Relations, O nás, dostupné z <https://apra.cz/o-nas/>

HOBBS Lynn, What is outdoor media, 2020 online (2022-4-4) dostupné z www.effortlessoutdootmedia.com

JEGEDE Abayomi, Top 11 Best Advertising Companies In teh World, [online] [2022-4-4] dostupné www.trendrr.net/8253/best-advertising-companies-world-famous-ad-agencies-jobs-list

Megaboardy. *Medialevne.cz* [online]. 2012 [cit. 2022-4-4]. Dostupné z: <http://www.medialevne.cz/produkt/6/megaboardy>

Outdoor Advertising Association of America, (2015). OAAA.org [2022-4-4]. Dostupné z: <http://www.oaaa.org>

Rolling Board. *BigMedia* [online]. 2011 [cit. 2022-4-4]. Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/produkty/rolling-board>

Megaboardy. *Medialevne.cz* [online]. 2012 [cit. 2022-4-4]. Dostupné z: <http://www.medialevne.cz/produkt/6/megaboardy>

SIMAR, O nás 2020 SIMAR dostupné z: <https://simar.cz/osimar.html>

Unie vydavatelů ČR – Domácí stránka. [online]. ©]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/cs/home>.

MEDIAGURU, Žebříček mediálních agentur vede Médea, rostly OMD i PHD, [online] [2022-4-4] dostupné www.mediaguru.cz

CHYTRÝ Martin, Billboardy prakticky, dostupné z www.billboardy.cz/web/files/ebook_billboardy_prakticky_cz_pdf