

**Univerzita Palackého v Olomouci  
Filozofická fakulta**

# **Problematika venkovní reklamy v České republice**

**Specializace na billboardy**

Bakalářská diplomová práce

Studijní program: Francouzština se zaměřením na aplikovanou ekonomii

Vedoucí práce: Doc. ing. Jaromír Novák, CSc.

Autor: Radka Machová

**Olomouc 2010**

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
MACHOVÁ Radka	Karla Svobody 147, Ostrava - Plesná	F07228

NÁZEV TÉMATU ČESKY:

Problematika venkovní reklamy v České republice (specializace na billboardy)

NÁZEV TÉMATU ANGLICKY:

The problem of out-of-home medias in the Czech Republic (focused on billboards)

VEDOUCÍ PRÁCE:

Doc. Ing. Jaromír Novák, CSc. - KAE

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

- 1) Proporcionalita firem na českém trhu
- 2) Spektrum variant venkovní reklamy
- 3) Proces realizace výstavby billboardu

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

GRASSEOVÁ, Monika a kol. Procesní řízení ve veřejném a soukromém sektoru. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1987-7

LANG, Helmut. Management trendy a teorie. Praha: C. H. Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-683-1

BĚLOHLÁVEK, František a kol. Management. Praha: Rubico, 2001. ISBN 80-85839-45-8

SMITH, Paul. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1

FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7

CLOW, Kenneth G., BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9

Du PLESSIS, Eric. Jak zákazník vnímá reklamu. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1456-8

Podpis studenta:

*Radka Machová*

Datum: *28.4.2009*

Podpis vedoucího práce:

*J. Novák*  
*Radka Machová*

Datum: *28.4.2009*

Podpis vedoucího katedry:

*J. Novák*

Datum: *21-05-2009*

Podpis děkana:

*J. Novák*

Datum: *26-05-2009*



Univerzita Palackého v Olomouci  
Filozofická fakulta

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: „Problematika venkovní reklamy v České republice“ vypracovala samostatně pod dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny uvedené podklady a literaturu.

V Olomouci dne .....

Podpis.....

## **Poděkování**

Děkuji mým rodičům za podporu. Zvláštní dík patří mému otci Ing. Vladimíru Machovi za odbornou pomoc při zpracování mé bakalářské práce a také Ing. arch. Ondřeji Zoubkovi za zajímavé postřehy a rady, které mi sděloval při jejím pročítání.

# Obsah

<b>1 PŘEDMLUVA</b> .....	<b>7</b>
<b>2 ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>3 REKLAMA</b> .....	<b>9</b>
3.1 CO TO JE REKLAMA .....	9
3.2 STRUČNÁ HISTORIE REKLAMY.....	10
3.3 CÍLE REKLAMY.....	11
3.4 REKLAMA PODLE KATEGORIE .....	11
3.5 REKLAMA PODLE ÚČELU .....	12
3.6 REKLAMA A MÉDIA .....	13
3.6.1 Televizní reklama.....	13
3.6.2 Rozhlasová reklama .....	14
3.6.3 Tištěná reklama .....	14
3.6.4 Reklama na internetu.....	16
3.6.5 Venkovní reklama .....	16
3.6.6 Specifická reklama .....	16
<b>4 VENKOVNÍ REKLAMA</b> .....	<b>18</b>
4.1 HISTORIE VENKOVNÍ REKLAMY .....	19
4.1.1 Prvopočátky.....	19
4.1.2 První billboard.....	19
4.1.3 Vznik národní (americké) asociace.....	20
4.1.4 Reklamní kampaně.....	20
4.1.5 Další vývoj .....	21
4.2 VÝVOJ VENKOVNÍ REKLAMY V ČR.....	21
4.3 INSTITUCE UPRAVUJÍCÍ VENKOVNÍ REKLAMU V ČR.....	22
4.3.1 Rada pro reklamu .....	22
4.3.2 Asociace pro venkovní reklamu.....	23
4.4. PRODUKTY VENKOVNÍ REKLAMY .....	25
4.4.1 Billboardy.....	25
4.4.1.1 Druhy billboardů .....	25
4.4.2 Reklamní bannery a malby.....	30
4.4.3 Panely, převěsy a plachty na mostech a lávkách.....	30
4.4.4 Lampostery.....	31
4.4.5 Reklama na dopravních prostředcích .....	31
4.4.6 Městský mobiliář.....	32
4.4.7 Nafukovadla a heliové poutače .....	33
4.4.8 Interaktivní projekční plochy .....	34
4.4.9 Jiné prvky .....	35
4.5 TECHNICKÉ NÁLEŽITOSTI.....	36
4.5.1 Výstavba reklamního panelu.....	36
4.5.2 Provedení reklamní kampaně .....	37
4.5.3 Materiály reklamních panelů a výlepy plakátů .....	39
4.5.4 Inovace a atraktivita .....	39

4.5.4.1	A budiž světlo.....	40
4.5.4.2	Mobil v akci .....	41
4.6	PRÁVNÍ OMEZENÍ VENKOVNÍ REKLAMY .....	42
4.6.1	Zákon o regulaci reklamy.....	42
4.6.2	Stavební zákon .....	43
4.6.3	Zákon o pozemních komunikacích .....	44
4.7	PŘEDNÍ FIRMY NA OUTDOOROVÉM TRHU V ČR.....	45
4.7.1	outdoor akzent!.....	45
4.7.2	JCDecaux .....	46
4.7.3	euroAWK .....	47
4.7.4	News Outdoor Czech Republic .....	47
4.7.5	Bigboard (BigMedia) .....	48
4.7.6	RAILREKLAM.....	48
4.8	EKONOMICKÁ KRIZE VE VENKOVNÍ REKLAMĚ .....	50
4.9	ÚČINNOST VENKOVNÍ REKLAMY .....	52
4.9.1	Co (skoro vždy) působí .....	53
4.10	POHLED VEŘEJNOSTI NA BILLBOARDOVOU REKLAMU .....	54
<b>5</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>61</b>
<b>6</b>	<b>RESUMÉ.....</b>	<b>62</b>
	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>77</b>

# 1 PŘEDMLUVA

Tématem mé bakalářské práce je „Problematika venkovní reklamy v České republice“. Cílem mé bakalářské práce je poskytnout čtenářům podrobnější ucelené informace o out-of-home médiích, což je termín používaný v odborných kruzích. Má práce je strukturovaná do částí zabývajících se počátky outdooru, jeho zastoupením na českém reklamním trhu a dále tím, co vše nám může nabídnout reklamní agentura zajišťující místa a plochy k propagačním účelům.

Impulzem k výběru této tematiky byla skutečnost, že v celém knižním spektru je nedostatek publikací věnujících se venkovní reklamě. V kterékoli knihovně lze najít knihu o reklamě; o vytvoření účinné reklamní kampaně; o tom, jak ovlivňuje zákazníky a jiné podobně zaměřené publikace. V těchto případech knížky hovoří o reklamě jako celku, o strategiích kampaní, o vymezení cílové skupiny, pro kterou je produkt a jeho reklama vytvářena. Samozřejmě se dozvíme základní dělení reklamy, ale další její specifické členění zde nenalezneme.

Dalším motivem výběru problematiky venkovní reklamy byl i fakt, že můj otec je jednatelem jedné z reklamních regionálních agentur. Jeho kancelář disponuje velkým počtem odborně zaměřených týdeníků. Ty mi byly v počátcích pomocníky k proniknutí do zákulisí outdoorové reklamy.

## 2 ÚVOD

„Reklama je hnací silou informovaného světa, jeho nutným předpokladem. Bez reklamy by nevyšly noviny a časopisy, televize by unuděně civěla do světa bez jiskry, spádu a napětí, bez hlubokého sdělení a úsměvných i smutných lidských osudů, spousta velkolepých projektů by zůstala jen v hlavě géniů.“<sup>1</sup>

Zeptáme-li se moderního člověka, zda nám může odrecitovat nějakou báseň, nejsem si jistá, jestli by si na nějakou vzpomněl a pokud ano, jestli by ji řekl až do konce. Zeptáme-li se však na nějakou reklamu a její slogan, který ji prezentuje, určitě nám jej přednese během malé chvíle. V podstatě se dá říct, že reklama charakterizuje naši kulturu. Zdá se vám to troufalé? Posuďte sami. Jen podle reklamy můžeme určit, čím se obklopujeme, jaké jsou na trhu novinky a kam se dnes létá na dovolenou. Reklamu dnes najdeme všude, produkt či služba, o které nikdo neví, dnes téměř nemůže existovat. Reklama je na světě odedávna a bude nás provázet po celý život. A pokud nám vadí, nekupujme si tisk, neposlouchejme rozhlas, ať nás v žádném případě nenapadne si pořídit televizi. A pro jistotu raději nechodme ani ven, protože ani tam reklamě neunikneme.

Tato práce se věnuje venkovní reklamě. Venkovní reklamní nosiče se staly neoddelitelnou součástí našeho života a postupem času si vydobýly i svou pozici na reklamním trhu v České republice. Vídáme je na cestě do práce, do školy, kolem silnic, v centrech měst, na nádražích. Představují výrobky a služby, někdy s vtipem a nadsázkou či originální nadstavbou, jindy bohužel s nevkusem. V mnoha z nás přemýšlí o vhodnosti jejich umístění, o produktech a nabídkách, které inzerují, nebo o jejich uměleckém či naopak nevkusném provedení.

Ne každý z nás má stejný vkus, ne každý má stejný názor. Většinou známe postoje svých nejbližších, ale k zachycení názorů širšího spektra obyvatel, jsem provedla průzkum trhu na vzorové skupině více než dvou set lidí.

---

<sup>1</sup> Kosík, Antonín. Není dobrá a špatná reklama. *Britské listy* [online]. 2003-10-6 [cit. 2010-02-20]. URL: <<http://www.blisty.cz/art/14316.html>>.



## 3 REKLAMA

### 3.1 CO TO JE REKLAMA

K popisu termínu „reklama“ se používá několik definic, avšak ve všech je vyřčen jeden jasný fakt, a to, že se jedná o komunikaci mezi zadavatelem a potenciálním zákazníkem, kterému je nabízený produkt, služba či myšlenka určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.

Reklama je propagační prostředek, který má za úkol šířit informace o daném produktu, s cílem jej prodat. Je to nejefektivnější způsob, jak pomoci prodeji se zaměřením na cílovou skupinu. Do cílových skupin jsou řazeny domácnosti, studenti, děti, sportovci, výrobní podniky, atd. Reklama může působit na celém území České republiky nebo jen v určitém místě, obci.

Pro faktickou kompletnost uvádím legislativní definici reklamy. Zákon č.40/1997 o regulaci reklamy říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“

#### ZLATÁ PRAVIDLA<sup>2</sup>

Reklama musí:

- upoutat pozornost
- být relevantní
- být nezaměnitelně spojena s určitou značkou
- být konzistentní
- odpovídat na otázku „Co to přináší mě?“

---

<sup>2</sup> Brannan, Tom: *Jak se dělá účinná reklama*. Praha: Management Press, 1996. S. 131.

### 3.2 STRUČNÁ HISTORIE REKLAMY

Slovo reklama je původem z latinského „reklamo“ – znovu křičet.

Reklama je stará jako kultura sama. Stejně jako obchod se rozvíjela i reklama. Reklama se dobře šířila již v dobách prvních vyspělých civilizací Egypta, starého Řecka nebo Říma, kdy existovala reklama převážně ústní a grafická. V ruinách Pompejí byly nalezeny desky, na kterých byla komerční sdělení a politické kampaně. Ze stejného časového období lze nalézt nástěnné malby využívané ke komerčním účelům v mnoha částech Asie, Afriky nebo Jižní Ameriky.

Základem reklamy je obrazový prvek. Obrazy některých reklam fungují celá desetiletí. A právě znaky/obrázky se začaly objevovat ve větších středověkých městech. Každý z nás pozná, o jaký podnik jde, když uvidíme na vývěsním štítu symbol boty nebo hodin. Obchodníci využívali obrázky hlavně kvůli tomu, že většina obyvatel byla negramotná. Jednoduchý znak, tzv. piktogram, si dokáže zapamatovat kdokoliv. Avšak až vynálezem knihtisku v roce 1450 se reklamě otevřely nové možnosti. Tisknou se knihy, letáky a inzeráty. Inzeráty si můžeme přečíst například v anglických týdenících ze 17. století.<sup>3</sup>

K největšímu rozmachu došlo až na počátku 19. století, tedy v době průmyslové revoluce, a to zejména kvůli přebytku průmyslového zboží. V tomto období se reklama přiblížila dnešní podobě. Reklama se odděluje od obchodu a začíná tak samostatný vývoj reklamy a marketingových komunikací. Například kolem roku 1800 začínají fungovat ve Velké Británii reklamní agentury, v USA je to od roku 1840. „V Česku se s reklamou setkáváme prokazatelně až na počátku 20. století. Zvláště reklamy z období první republiky jsou dokladem toho, že s rozmachem sdělovacích prostředků, zvláště pak novin, rostl i objem reklamy.“<sup>4</sup>

Reklama v rozhlase se ve světě objevuje od roku 1920 a v televizi 1940-1950. S počítači přišla reklama i na internet (od roku 1992).

---

<sup>3</sup> U nás to byl Jan Amos Komenský, který byl zainteresován v novinářině a patřil mezi první učence, věnující se tomuto oboru.

<sup>4</sup> URL: <<http://www.reklamu.cz/historie.html>> [cit. 2010-02-15].

### **3.3 CÍLE REKLAMY**

Reklama jako placená forma neosobní prezentace prostřednictvím médií (televize, rozhlas, noviny, časopisy, internet a jiné) patří mezi běžné prostředky marketingové komunikace.

Reklamní cíl je komunikační úkol, jenž bývá dosažen u předem určené skupiny cílových zákazníků za dané časové období. Výběr cíle by měl být podložen na základě analýzy současné marketingové situace.

Základní cíle reklamy jsou:

- \* tvorba silné značky
- \* zvýšení poptávky
- \* posílení tržní a finanční pozice
- \* zlepšování pověsti firmy – vytváření pozitivní image
- \* motivace vlastních pracovníků
- \* rozšíření distribuční sítě

### **3.4 REKLAMA PODLE KATEGORIÍ**

Jedná se o rozdělení dle cíle propagační aktivity:

Reklama orientovaná na spotřebitele – má za úkol získat nové uživatele, kteří výrobek dosud nepoužívali, a také znovu získat staré uživatele, kteří ho již neužívají. Tato reklama se snaží získat i uživatele konkurenčních značek a posílit věrnost nestálých zákazníků, tedy těch, kteří obměňují varianty kupovaného zboží.

Reklama orientovaná na produkt – snaží se zvýšit odbyt určitého výrobku a oznamuje zavedení nového produktu na trh.

Reklama orientovaná na trh – snaží se oslovit určitou cílovou skupinu, dostat se na jeden ze specializovaných trhů.

Reklama orientovaná na svůj vlastní podnik – pokouší se změnit image firmy v očích veřejnosti, oznámit případné změny ve vedení podniku nebo změnu působnosti. Mohli jsme si také všimnout reklam, které informují širokou veřejnost o svých výročních nebo oslavách podniku.

### 3.5 REKLAMA PODLE ÚČELU

#### Informační reklama

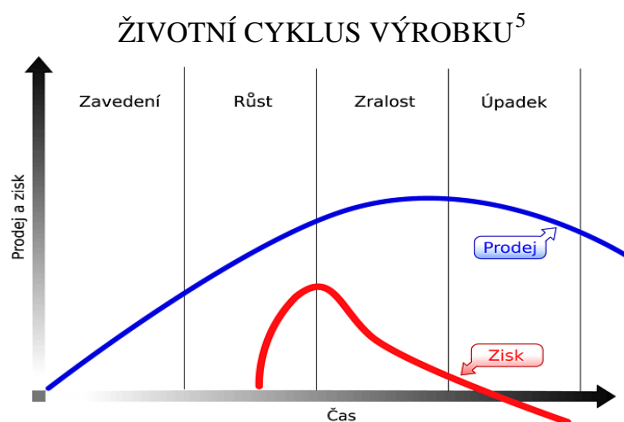
Na trh je uveden nový výrobek, produkt se nachází v zaváděcí fázi životního cyklu, a proto je potřeba vzbudit v potenciálních zákaznících zájem a zvědavost. Stimuluje primární poptávku. Informuje o změně ceny, o nových doplňkových službách nebo servisu. Může doporučit vhodný způsob užívání výrobku nebo se omluvit za klamavou reklamu a opravit ji.

#### Přesvědčovací reklama

Reklama by měla přesvědčit zákazníky, aby si koupili právě tento určitý výrobek. Přesvědčovací funkce je významná především v prostředí intenzivní konkurence. Často se setkáváme se srovnávací reklamou, kdy dochází k porovnávání určitého výrobku s ostatními dostupnými produkty na trhu. Přesvědčovací reklama vytváří poptávku po produktu konkrétního výrobce. Reklama buduje preference značky, posiluje vědomí o značce/výrobci v mysli zákazníka, podněcuje zákazníka k rychlé koupi, potlačuje obavy zákazníka.

#### Připomínková reklama

V tomto případě se jedná o zralý, zavedený výrobek, který je na trhu již podstatnou dobu. Reklama má za úkol připomínat uživatelům existenci produktu a ujistovat je o jeho kvalitách. Dále připomíná zákazníkům, kde si mohou výrobek koupit. Často se objevuje i reklama s informacemi o produktu a jeho inovativních vylepšeníh. Obnovuje povědomí uživatelů o existenci sezónního výrobku, čili upomíná na jeho potřebnost v nadcházející časové periodě.

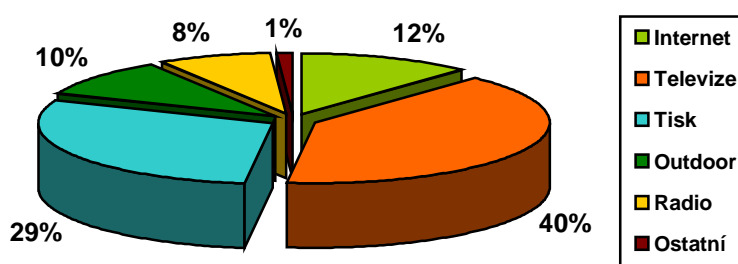


<sup>5</sup> Životní cyklus výrobku  
URL: <[http://halek.info/prezentace/marketing-cviceni/obrazky/08\\_zivotni\\_cyklus\\_800x600.gif](http://halek.info/prezentace/marketing-cviceni/obrazky/08_zivotni_cyklus_800x600.gif)> [2010-02-20].

### 3.6 REKLAMA A MÉDIA

Prakticky lze použít jakékoliv médium pro šíření reklamy. Ať už si pustíme rádio, televizi, surfujeme na internetu, nebo se jdeme podívat na film do kina, hned nás lákají reklamní spoty, hlasy nebo webové bannery k nákupu nového typu auta, či ať si zaletíme s cestovní agenturou XY třeba do Řecka. Reklamními médii jsou také tištěné letáky a plakáty, reklamy v novinách a časopisech, billboardy, povrchy vozů městské hromadné dopravy, opěradla laviček, LED obrazovky, stěny domů s reklamními malbami či visícími vypnutými plachtami. S reklamou se setkáváme na nákupních vozících nebo na opěradlech ve vlacích a autobusech. Podniky si platí lidi, kteří propagují přímo na ulici, ať už v tematických oblečcích nebo s ukazateli a reklamními plakáty.

ROZDĚLENÍ REKLAMNÍHO TRHU V ČR - 2008<sup>6</sup>



#### 3.6.1 TELEVIZNÍ REKLAMA

Televize je považována za nejúčinnější a nejmocnější nástroj propagace. Reklamní spoty působí souběžně na smysly diváka, dokáží vyjádřit pohyb a děj. Velmi často je atmosféra podkreslena hudbou, která občas hraje jednu z hlavních rolí celého spotu. Z televizní reklamy se dozvíme jak název, výrobce, cenu, tak způsob užívání, mnohdy i kontakt a údaje, kde si výrobek můžeme zakoupit. Výhodou televizní reklamy je široká sledovanost, celoplošné pokrytí, ale i to, že se zpráva může několikrát opakovat během dne. Nicméně si inzerující musí uvědomit, že reklama oslovuje i toho, kdo nepatří do cílové skupiny a naopak ti, pro které je zpráva určena, ji mohou ignorovat například přepnutím na jiný program. Mezi další nevýhody patří dočasnost a pomíjivost sdělení a především vysoké náklady na výrobu.

<sup>6</sup> Zdroj: News Outdoor Czech Republic  
URL: <<http://www.newsoutdoor.cz/nocr/?/why-outdoor/why-outdoor-advertising>> [2010-02-20].

V televizi se také setkáváme s tzv. teleshoppingem. Tyto reklamní zprávy trvají obvykle pět minut, ale i déle. Úkol je tzv. impulsní nákup přes televizi, kdy spotřebitel vidí prezentaci produktu a hned si ho může objednat na uvedeném telefonním čísle nebo na internetové stránce. Pro větší efektivitu jsou v těchto zprávách vloženy i doporučení od obyčejných lidí, ale i od známých tváří.

### **3.6.2 ROZHLASOVÁ REKLAMA**

U rozhlasu je reklama odkázána na sluch potencionálního zákazníka (zastánci rozhlasové reklamy tento fakt často berou jako výhodu). Zákazník si produkt může tedy po vizuální stránce jen představovat. Avšak díky tomu, že je zaměstnán jen sluch, může reklamu vnímat i při jiné činnosti. Inzerující firmy už jen podle typu rozhlasové stanice mohou vědět, jak orientovaný bude její posluchač a vytvořit tak vhodnou reklamu. Aby nás upoutali, využívají různé melodie, zvukové efekty, dialogy, je možné časté opakování. Na rozdíl od televizních spotů není rozhlasová propagace tak nákladná na finance. Avšak není vhodná pro přenos více informací a můžeme se setkat i s nekomplexností.

### **3.6.3 TIŠTĚNÁ REKLAMA**

Při koupi jakéhokoliv časopisu nebo novin najdeme inzerce, které častokrát zabírají i celé stránky. Do tištěných médií patří noviny, časopisy, inzertní periodika, letáky a direct mail. Hlavními prvky tištěné reklamy je výrazný titulek; logo firmy; ilustrace, nejčastěji ve formě fotografie produktu; text; kontaktní údaje inzerujícího (webová adresa, poštovní adresa aj.). Nejdůležitějším artiklem je titulek, který mnohdy určuje to, zda se u inzerce zastavíme, nebo otočíme na další stránku.

## NOVINY<sup>7</sup>

### **Výhody**

- \* jistá společenská prestiž
- \* delší pozornost čtenáře
- \* vysoká četnost
- \* uchovatelnost informací
- \* důvěryhodnost
- \* pokrytí místního trhu

### **Nevýhody**

- \* nízká kvalita produkce
- \* omezená schopnost emotivního působení
- \* nízká adresnost
- \* relativně vysoké náklady z hlediska reklamy
- \* velká konkurence

## ČASOPISY

### **Výhody**

- \* adresnost reklamy z hlediska cílových skupin
- \* kvalitní reprodukce
- \* dlouhá životnost
- \* zvláštní služby některých časopisů
- \* prestiž některých časopisů
- \* možnost segmentace

### **Nevýhody**

- \* nedostatečná pružnost
- \* nepozornost při čtení
- \* musí se dát brzy do tisku

## LETÁKOVÉ AKCE

### **Výhody**

- \* vysoká účinnost
- \* nízké náklady
- \* komplexnost nabídky
- \* geografické zacílení
- \* spotřebitelé si zvyknou na pravidelnost

### **Nevýhody**

- \* kvalita poštovních služeb

## DIRECT MAIL, INZERTNÍ PERIODIKA

### **Výhody**

- \* vysoká odezva
- \* dojem osobního kontaktu
- \* komplexnost nabídky

### **Nevýhody**

- \* vysoké náklady na kontakt
- \* kvalita poštovních služeb

---

<sup>7</sup> URL: <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/medialni-strategie.php>> [2010-02-01].

### 3.6.4 REKLAMA NA INTERNETU

V dnešní době si mnozí z nás nedokáží život bez internetu představit. Internet je celosvětová počítačová síť, která nám umožňuje být v kontaktu s kýmkoliv a dnes skoro i kdekoliv. Komerční využití internetu nastává v 90. letech 20. století, což je jen dvě dekády po jeho vzniku. Webové stránky jsou dostupné 24 hodin denně a pokud máte umístěnou reklamu na známých serverech, máte zajištěnou i velkou návštěvnost uživatelů.

### 3.6.5 VENKOVNÍ REKLAMA

Venkovní reklamu najdeme hlavně na veřejných prostranstvích, kde se vyskytuje velký počet chodců a motoristů. Venkovní reklamou se rozumí billboardy a jejich různé inovační typy (např. bigboardy, megaboardy), klasické plakátovací plochy, nástěnné plachty a malby, lampostery, informační systémy, citylighty, reklama na lavičkách, na zastávkách městské hromadné dopravy nebo reklama v interiéru i exteriéru MHD a další. Nachází se doslova všude: kolem silnic, dálnic, v centrech měst, v obytných a obchodních zónách. Výhodou je, že zákazník je vystaven reklamě přímo, lze ji zaměřit na obyvatelstvo určitého regionu. Náklady jsou rozdílné, neboť tento druh reklamy je velmi rozmanitý, často se jedná o nemobilní reklamní prostředek, stejně tak jako u jiných forem reklamních médií, lze i tady použít kreativitu a navíc můžeme využít častého opakování v určitém místě působení.

### 3.6.6 SPECIFICKÁ REKLAMA

#### *Obalový reklamní design*

Balení a obaly hrají už několik staletí velmi důležitou úlohu. Avšak důraz na obalový design vznikl v době nástupu supermarketů (začátek 60. let). Jeho hlavním úkolem je prodávat výrobek, podává určité sdělení a toto sdělení dále předává potencionálním spotřebitelům. Informuje o vlastním výrobku, značce, v jaké kategorii je zařazen, oslovuje přímo cílového zákazníka. Přináší rovněž podvědomá sdělení. Například barva, tvar, velikost, textura může poukazovat na luxus nebo naopak cenovou dostupnost výrobku. Průhledné obaly, netradiční tvary či recyklovatelné obaly zase zaujmou zákazníka svou originalitou.<sup>8</sup>

#### *Reklamní předměty*

Reklamní dárkové předměty posilují vztahy s obchodními partnery, odběrateli nebo zákazníky. Dárky jsou opatřené logem nebo značkou firmy. Mohou to být promotion

---

<sup>8</sup> URL: <[http://www.introdesign.cz/SI\\_ObalovyDesign.aspx](http://www.introdesign.cz/SI_ObalovyDesign.aspx)> [2010-02-22].



předměty. Cílem v tomto případě je upozornit na firmu či výrobek, kdy si zákazník reklamní předmět nechává jako upomínku na firmu/produkt. Také je možno jejich pomocí poděkovat za projevenou náklonnost určité firmě nebo jimi můžeme motivovat obchodní partnery k další spolupráci. Komunikační cíl určuje samotný charakter a frekvenci obdarování a vybraná cílová skupina specifikuje typ dárku a jeho cenovou hladinu.<sup>9</sup>

### *Osobní prodej*

Osobní prodej je forma přímé osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Obchodní zástupci a dealeři prezentují daný výrobek/službu. Má vysokou efektivitu, neboť dochází ke zpětné vazbě. Dealeři mohou zodpovědět případné dotazy a reagovat na možné přání a připomínky zákazníků. Místo, kde dealeři propagují, je určeno záměrně podle cílové skupiny. Při propagaci se využívají mnohdy reklamní předměty a výrobek může být názorně předveden. Nevýhodou jsou vysoké náklady.

---

<sup>9</sup> URL: <[http://www.introdesign.cz/SI\\_ReklamniPredmety.aspx](http://www.introdesign.cz/SI_ReklamniPredmety.aspx) > [2010-02-22].

## 4 VENKOVNÍ REKLAMA

S venkovní reklamou neboli out-of-home médii se dnes setkáváme všude, a proto pokud podnikatel chce oslovit své potenciální spotřebitele, propagovat svou firmu či značku, venkovní reklama dokáže být velmi silným reklamním nástrojem. Outdoor je velmi tvárné, rozmanité a flexibilní médium. Reklamní agentury mají široké škály produktů a jsou schopny klientům zajistit místo, rozměry a efekt podle jejich přání a specifikací.

Out-of-home média mají jistou výhodu ve své četnosti a možným opakovaným zobrazením. Potenciální zákazník nemá možnost venkovní reklamu vypnout nebo se jí zbavit. Je to médium, které má přímý, nevyhnutelný a opakovaný kontakt se zákazníky. „Nevyžaduje žádnou aktivitu ze strany diváka, nebo možnost vlastního rozhodování o sledování. Všudypřítomnost venkovních ploch umožňuje vedení reklamní kampaně s pokrytím většího prostoru a nabízí možnost nejlepšího geografického zaměření. Vzhledem k cenové politice mohou venkovní reklamu využívat jak společnosti s velkými rozpočty, tak i malé místní firmy.“<sup>10</sup> Venkovní reklama je vhodná jak pro krátkodobé, tak i pro dlouhodobé kampaně.

Outdoorová reklama si od samého počátku zachovává některé typické rysy:

- Cílovou skupinou jsou obyvatelé a návštěvníci obce, účastníci dopravního provozu a jiní. Lze říci, že do cílové skupiny patří všechny skupiny populace.
- Reklamní nosiče jsou umístěny na veřejném prostranství nebo na místech, které jsou dobře vidět z veřejných prostranství. Patří zde místa jako okraje komunikací, náměstí, tržiště, nádraží, dopravní prostředky MHD, sportoviště, obchodní zóny, atd. Jsou to místa, kde se předpokládá častý pohyb veřejnosti.
- Její působnost je nepřetržitá, nevyhneme se jí. Není zde možnost ji vypnout či přeladit jako televizní a rozhlasový přijímač.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> URL: <<http://www.newsoutdoor.cz/nocr/?/why-outdoor/why-outdoor-advertising>> [2010-03-01].

<sup>11</sup> Kovářová, Daniela. *Současný svět billboardů*. (Bakalářská práce) Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. URL: <[https://www.stag.utb.cz/apps/stag/dipfile/index.php?download\\_this\\_unauthorized=531](https://www.stag.utb.cz/apps/stag/dipfile/index.php?download_this_unauthorized=531)> [2010-03-19].

## **4.1 HISTORIE VENKOVNÍ REKLAMY - BILLBOARDU**<sup>12</sup>

### **4.1.1 PRVOPOČÁTKY**

Počátky venkovní reklamy můžeme najít již v dávných civilizacích. Dokonce můžeme říci, že venkovní reklama a billboardy jsou nejstarší formy reklamy. Jako důkaz nám může posloužit kamenný obelisk, který před více jak třemi tisíci lety postavili Egypťané proto, aby informoval obyvatele o zákonech a znění smluv říše. Někdo sice může podotknout, že šlo hlavně o politické záležitosti, ale i tak se v tomto případě jednalo o reklamu. A to o jednu z prvních venkovních reklam na světě.

Dalším mezníkem byl vynález tisku pomocí pohyblivých liter od Johannese Gutenberga v roce 1450. Vynález pohyblivého tisku způsobil v Evropě doslova informační explozi, což pomohlo i outdooru. Od této chvíle lze mluvit o reklamě v moderním slova smyslu, neboť vzniká předmět-leták s jediným účelem, a to k propagaci konkrétního produktu. Ilustrované plakáty/letáky spatřily světlo světa až o pár století později, v roce 1796, kdy byly zdokonaleny litografické postupy. Podnikatelé a obchodníci postupem času hledali vhodné umístění pro své reklamní sdělení. Kvůli potřebě možné regulace byla přijata opatření, která zaručovala vystavení plakátů a letáků na přesně stanovené období. K získání reklamních ploch na atraktivních místech se začaly stavět speciální konstrukce čistě pro reklamní účely.

### **4.1.2 PRVNÍ BILLBOARD**

Podnikatelé a obchodníci v 18. století používali zdi a ploty k propagaci svých výrobků a služeb. Kreslené slogany a vylepené plakáty tak informovali kolemjdoucí a projíždějící o jejich službách a nabídkách. Navíc mnohdy sloužily jako navigační prostředky, které zavedly potenciální zákazníky do obchodů a podniků. Reklamní kampaně se v tomto období odehrávaly jen v lokálním měřítku.

Poprvé se klasický billboard objevil v New Yorku v roce 1835. Velkoplošný plakát měl velikost cca 4,6 m<sup>2</sup> a vznikl v kanceláři Jareda Bella. Měl za úkol propagovat cirkus. V roce 1850 se poprvé použila externí reklama také na městské dráze.

Co se týče pronajímání ploch, první historicky doložený komerční pronájem se datuje k roku 1867 rovněž ve Spojených státech amerických. O tři roky později bylo možné si

---

<sup>12</sup> URL: <<http://www.oaaa.org/about/historyofoutdoor.aspx>> [2010-03-01].

objednat nakreslení plakátu u cca 300 společností, které se tehdy věnovaly i instalacím na vybrané místo.

#### **4.1.3 VZNIK NÁRODNÍ (AMERICKÉ) ASOCIACE**

Ještě než vznikla celonárodní asociace, existovaly již v určitých částech USA menší regionální organizace pro venkovní reklamu. První asociace byla vytvořena v Michiganu roku 1871, dále následovala sdružení v Indianě, New Yourku, Minnesotě, Ohiu a Wisconsinu. Všechny vznikly v roce 1891.

Rok 1891 byl důležitý nejen vznikem „místních“ sdružení, ale také založením národní asociace, a to *Associated Bill Posters' Association of the USA and Canada* ve městě Chicago. Předchůdcem byla mezinárodní asociace Severní Ameriky (*Interantional Bill Posters' Association of North America*), založena v St.Louis roku 1872. Jméno asociace bylo později změněno na *Outdoor Advertising Association of America*, do češtiny přeloženo jako Americká asociace venkovní reklamy.

Mezi hlavní cíle této dodnes fungující asociace patří:

- pomoci veřejnosti pochopit smysl plakátové reklamy;
- určit etické zásady ve venkovní reklamě;
- založit celonárodní organizaci ke koordinaci služeb, které jsou poskytovány jejími členskými společnostmi.

#### **4.1.4 REKLAMNÍ KAMPANĚ**

Od roku 1900 v USA nastal velký boom národních billboardových kampaní. Reklamní agentury začaly hromadně vyrábět billboardy pro americký vnitrostátní trh s propagací téměř čehokoliv. Začít můžeme u zubní pasty či mýdla a pokračovat k základním potravinám jako cereálie nebo sodovky. Produkty se znázorňovaly především velkými, výraznými obrázky. Mezi největší podniky propagující své produkty patřily Palmolive, Kellogg<sup>13</sup> a Coca-Cola. Po dobu války se reklama soustředila hlavně na průmysl. Pravým opakem to bylo v dobách míru, kdy se inzerovaly takové služby, které měly zlepšit životní styl.

---

<sup>13</sup> Kellogg je americká společnost vyrábějící cereálie.

#### **4.1.5 DALŠÍ VÝVOJ**

V polovině 20.let minulého století byl průmysl venkovní reklamy všeobecně přijat finančními institucemi. To se projevilo zavedením největší společností na outdoorovou reklamu New York's Outdoor Advertising Company na newyorskou burzu. V roce 1925 došlo k první významné fúzi reklamních agentur. Byly jimi společnosti Fulton Group a Cusack Co., které se spojily a vytvořily společnost pod názvem General Outdoor Advertising Company.

V únoru 1934 byl založen Traffic Audit Bureau, jenž měl za úkol dodávat údaje stanovující počet potenciálních klientů venkovní reklamy.

Roku 1958 americký Kongres schválil první legislativní předpisy, které se soustředily na kontrolu billboardů podél mezistátních dálnic.

Francouzská outdoorová společnost JCDecaux zavádí v roce 1962 systém městského mobiliáře. Mobiliář je stavěn na náklady společnosti, přičemž z výnosů z reklamy se provádí údržba.

V roce 1972 byla tabáková reklama zakázaná v rádiu, čímž se tištěná a venkovní forma stala nejoblíbenějším způsobem propagace těchto výrobků.

S pokrokem digitálních technologií se stávají ručně malované plakáty a reklamní desky raritou a spíše uměleckou záležitostí.

#### **4.2 VÝVOJ VENKOVNÍ REKLAMY V ČR**

Do roku 1989 v Československu neexistovala komerční venkovní reklama. Bylo možno spatřit množství velkoplošných poutačů a transparentů v městech a obcích propagujících politiku jedné strany a výtvarky socializmu, ale klasické billboardy se objevily až v roce 1990.

Na úplně neposkvřený reklamní trh nejdříve vstoupily zahraniční společnosti se zkušenostmi ve venkovní reklamě ze západní Evropy. Byly to například Deutche-Plakat Werbung (dnes euroAWK) z Německa, Avenir z Francie, Europlakat z Rakouska, Oris z Rakouska, Akzent Media z Rakouska a East West Media z Belgie. Postupně začaly vznikat i české společnosti, jako například Idols, Billboard, Rail Reklam, Info Slušovice (později Český okruh), Bigboard Praha a jiné. Rozměry reklamních ploch nebyly ustálené, každá společnost používala jiný, což dělalo potíže klientům při přípravě reklamních kampaní. Nejčastější rozměry byly 5,1 x 2,4 m, 6 x 3 m, 4,8 x 3,4 m a 4 x 3 m, až teprve v polovině devadesátých let převážil jeden rozměr billboardů, tak zvaný „euroformát“ 5,1 x 2,4 m. Až

do poloviny devadesátých let dvacátého století se venkovní reklama omezila pouze na billboardy podél komunikací, reklamy na štítových stěnách a mostech. Bigboardy a další druhy venkovní reklamy se začaly rozšiřovat v druhé polovině devadesátých let.

Během devadesátých let minulého století vzniklo velké množství lokálních firem, které se zabývaly venkovní reklamou pouze v rámci jednoho města nebo okresu. Ty ovšem neměly velké šance na přežití, protože nedosáhly na velké celoplošné kampaně. V prvních letech nového tisíciletí postupně začaly fúze a spojování firem do větších celků, např. společnosti East West Media a Avenir koupil Europlakat a celé toto seskupení společně s Rencarem nakonec pohltit celosvětový gigant JCDecaux. Billboard se spojil s Idolsem, Orisem a Outdoorem, zároveň Akzent Media koupil společnosti Český okruh a B&B a oba tyto celky fúzovaly do současného outdoor akzent!. Bigboard Praha se spojil s firmou Magnum do společného projektu Big Media. V současnosti je český trh s billboardy rozdělen mezi několik velkých společností se zahraničními vlastníky – JCDecaux (Francie), euroAWK (Německo) a outdoor akzent! (Rakousko). Vedle těchto společností působí menší regionální firmy s působností v jednotlivých krajích, které s velkými celoplošnými firmami většinou nějakým způsobem spolupracují (například zajišťují regionální klienty) a několik specifických společností, jako je např. RAILREKLAM nebo News Outdoor.

### **4.3 INSTITUCE UPRAVUJÍCÍ VENKOVNÍ REKLAMU V ČR**

#### **4.3.1 RADA PRO REKLAMU<sup>14</sup>**

Rada pro reklamu byla v ČR založena v srpnu roku 1994 zadavateli, agenturami a médií po vzoru vyspělých evropských států jako první východoevropská organizace zajišťující samoregulaci reklamy. Hlavním cílem Rady je zabezpečovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, decentní a pravdivou reklamu. Od roku 1995 je Rada pro reklamu řádným členem EASA (Evropská asociace samoregulačních orgánů, jež v současnosti slučuje 33 samoregulačních institucí, 26 členů je z 24 evropských států a zbylých 7 institucí jsou mimoevropské. Stará se o koordinaci spolupráce národních institucí a spolupracuje při řešení stížností přes hranice jednotlivých států<sup>15</sup>).

Rada pro reklamu má v současné době 28 členů, kteří tvoří valnou hromadu a ta je zároveň nejvyšším orgánem Rady. Rada pro reklamu funguje jako sdružení s vlastní právní

---

<sup>14</sup> URL: <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>> [2010-03-18].

<sup>15</sup> URL: <<http://www.easa-alliance.org/>> [2010-03-18].

subjektivitou. Činnost Rady je financována reklamním průmyslem prostřednictvím ročních členských příspěvků všech členů.

Samoregulaci reklamy chápeme jako nezasahování státu do oblasti reklamy. Reklama je tak regulována pravidly, které přijme sám reklamní průmysl. Pravidla jsou přijata v dokumentu nazvaném Kodex reklamy. Rada pro reklamu je nestátní, nezisková organizace, která nemůže udělovat finanční pokuty nebo jiné sankce. Rada vydává pouze rozhodnutí mající formu doporučení.

Rada je oprávněna zahájit rozhodovací proces jen tehdy, pokud obdrží stížnost na konkrétní reklamu. V tomto případě stížnost může předložit jakákoliv fyzická či právnická osoba nebo státní orgán. Rozhodovací proces může zahájit i z vlastního podnětu, nabyla-li přesvědčení, že konkrétní reklama nerespektuje některá ustanovení Kodexu reklamy.

Rada pro reklamu se zabývá posuzováním stížností na reklamu:

- v tisku;
- na plakátovacích plochách;
- zásilkových služeb;
- v audiovizuální produkci;
- v kinech;
- v rozhlasovém a televizním vysílání;
- na internetu.

Naopak se nezabývá reklamou volební, reklamou politických stran ve všech jejích formách. Rovněž se nezabývá stížnostmi, v nichž převažují právní výhrady nad etickými.

#### **4.3.2 ASOCIACE PRO VENKOVNÍ REKLAMU ČR**

Při narůstajícím počtu nově vzniklých společností zabývajících se venkovní reklamou se také objevila potřeba vzniku profesní organizace, která by zastupovala a hájila zájmy svých členů a měla možnost regulovat pravidla trhu venkovní reklamy. Proto 2.března 1993 byla založena Česká asociace pro venkovní reklamu, později přejmenovaná na Asociaci pro venkovní reklamu České republiky (dále AVR). Zakládajícími společnostmi byly firmy AB Plakat, Akzent Media, Avenir, Billboard, Daruma Plzeň, East-West Media, Europlakat, INFO Slušovice, ORIS Praha. V říjnu roku 1993 přistoupily firmy Bohemia plakát, Capital Poster Advertising, Interplakát, IP Reklama, Publicitaria, Quo, Rail Reklam, Reklamní servis Pardubice, Salmava a Tomos.

V roce 1995 byl vydán Etický kodex venkovní reklamy a uzavřena smlouva s GfK Praha na měření účinnosti reklamních ploch metodou G-wert.

V roce 1996 několik reklamních společností skončilo nebo se sloučilo s většími a v AVR zůstaly firmy Akzent Media, Europlakát, ORIS Praha, Billboard a Reklamní servis. Aktivita AVR ustala a znovu se obnovila až v roce 1998, kdy se počet jejích členů rozšířil na dvanáct. V prosinci roku 1998 se AVR stala členem Rady pro reklamu. V roce 1999 AVR podepsala s Asociací českých reklamních agentur (AČRA) „obchodní podmínky reklamních a mediálních služeb“. AVR úspěšně rozvíjela svou činnost a zastávala zájmy svých členů při jednání se státními orgány, jako např. ministerstvem dopravy nebo úspěšným lobováním v Poslanecké sněmovně ČR, kdy se podařilo odložit schválení a vrátit k přepracování zákon o obecní dani z reklamy. V roce 2000 měla AVR 14 členů a byla na vrcholu svého působení. Členové AVR dohodli společné obchodní podmínky pronájmu reklamních ploch. Zároveň AVR společně s ARA předložily Radě pro reklamu připomínky k navrhované změně zákona o regulaci reklamy. Taktéž AVR sjednotila „rodné listy“ billboardových ploch svých členů.

Členy AVR ale nebyly všechny největší firmy působící na českém trhu, mimo stály euroAWK a také JCDecaux, které měly jiný názor na měření venkovní reklamy a svou roli zde hrála i konkurence mezi jednotlivými společnostmi a různé komerční zájmy. Proto v roce 2006 vznikla konkurenční Česká asociace venkovní reklamy zahrnující firmy euroAWK, JCDecaux a News Outdoor . Této organizaci se ale nepodařilo přetáhnout další firmy působící v oblasti venkovní reklamy a ukončila svou činnost 31.8.2009.

Samotná AVR po vysoce aktivním začátku v novém století začala postupně uvadat i díky neexistenci profesionálního vedení asociace a spory o představitele (prezidenta a viceprezidenty) mezi jednotlivými členy AVR. Taktéž se členové nebyli schopni domluvit na jednotném systému měření venkovní reklamy. V současnosti je aktivita AVR nulová, i když formálně stále existuje.



## 4.4 PRODUKTY VENKOVNÍ REKLAMY

Ve venkovní reklamě existuje široká nabídka produktů, i když na většinu z nás asi nejvíce působí billboardy, které lemují velkou část našich komunikací. V následujícím textu nalezneme celou nabídku venkovní reklamy s několika fotografiemi.

### 4.4.1 BILLBOARDY

Lidský vývoj můžeme vyčíst z informací, které nám poskytují sdělovacích prostředky, tak i reklama nám dokáže ukázat svým obrazovým vyjádřením, jak se společnost vyvíjí a kam směřuje. Často vyjadřují a reflektují události současnosti. Oznamují nám politické názory a postoje, ale mohou nám sdělovat také informace osobní. Dokáží šokovat, potěšit lidské oko, někdy nás nutí přemýšlet, ovšem mohou být pro lidský život nebezpečné. Billboardy se vyskytují všude, v jakýchkoliv velikostech a tvarech. Od svého začátku působení se billboardy mění, stále se hledají a vymýšlejí atraktivnější typy reklamních ploch. Zadavatelské firmy, které chtějí propagovat svůj produkt či službu, mají dnes dostatečně širokou škálu nabídky billboardů.

Název *billboard* pochází z anglického slova *a billing board*, které lze přeložit do češtiny jako „plakátovací deska“. Reklamní panely se nejčastěji nacházejí na rušných místech s velkým výskytem lidí a podél komunikací.

#### 4.4.1.1 DRUHY BILLBOARDŮ

Billboardy se od svého začátku neustále mění a hledají nové a atraktivní rozměry, technické zpracování a konstrukční provedení. Dnes je můžeme rozdělit do čtyř skupin: statický, billboard s proměnlivou plochou, digitální a mobilní.

#### **Statické billboardy**

Statické reklamní panely jsou mezi všemi billboardy nejfrekventovanější. Nalézají se ve městech, a to v obytných a obchodních zónách, v centrech měst, podél komunikací, ale také na venkově. Bývají umístěny na vyvýšené konstrukci a na dobře viditelném místě v zorném úhlu řidičů a cestujících. Všechny typy billboardů podél komunikací jsou umístěny tak, aby neohrožily účastníky dopravy - v dostatečné vzdálenosti od cest, nebo mají mezi sebou a jinými překážkami prostor k manévrování. Ty, které jsou v bezprostřední blízkosti cest, by měly být opatřeny svodidly. Jsou umístěny a natočeny takovým směrem, aby byly

vidět i z větší vzdálenosti. Ve městech se k umístění reklamních ploch využívá stěn a střech budov.

### Billboard

Patří mezi nejrozšířenější reklamní nosiče v České republice. Jeho rozměry jsou 5,1 x 2,4 m, v nabídkách reklamních agentur jej můžeme nalézt pod názvem *euroformát*. Stále ještě existuje billboard standardní velikosti: 4 x 3 m, dnes se však už moc nepoužívá. Výhodou tohoto typu média je to, že je mnohem levnější než jiné reklamní média.

### Bigboard

Již sám název nám oznamuje, že se jedná o větší reklamní plochu, než jak tomu je u billboardu. S tím souvisí i větší pořizovací náklady. Výhodou je jeho velikost (9,6 x 3, 6 m), díky které ho nemůžeme přehlédnout. „Ideální nosič pro imageové kampaně, kdy dokáže podpořit obchodní značku klienta.“<sup>16</sup> Rozměry bigboardu jsou tedy standardně 9,6 x 3, 6 m, firmy nabízejí také menší provedení 8,2 x 3 m.

### Smartboard (zvaný též 6x3)

O smartboardu se píše, že je o 50% větší než klasické billboardy a o 50% levnější než bigboardy a přitom mají jen o 15% nižší hranici viditelnosti. Jde o reklamní poutač, který je velmi efektivní, ideální do center měst a vhodný pro doplnění bigboardových kampaní. Formát smartboardu: 6 x 3 m.

### Backlight billboardy

Médium s rozměry billboardu či bigboardu, ale lišící se jednou základní věcí - osvětlením. Reklamní agentury se snaží, aby reklamní plochy byly co nejvíce efektivní, a právě backlighty jsou výrazné díky 24 hodinovému podsvětlení. Ovšem i u předchozích vyjmenovaných typů se osvětlení využívá, je však umístěno na rámech nosičů nebo nad plachtami. U backlightů jde o systém rovnoměrného podsvícení pomocí zářivek, které tak zajišťuje věrné zobrazení barev. Jedná se o dražší typ poutače.

---

<sup>16</sup> URL: <<http://www.newsoutdoor.cz/nocr/?/products/bigboards>> [2010-02-19].

## VariaPoster

Jedná se o produkt z portfolia společnosti RAILREKLAM. Provozovatelé v tomto případě vsadili na menší formát, čímž docílili, že je umístěn do centra pozornosti, tedy do výše očí. Jeho devizou jsou nízké náklady na pořízení. Výlepová plocha umožňuje kombinaci tří plakátů A0, nebo jeden plakát formátu 119 x 252 cm. Sám název nám napovídá, že bude více variabilní. Můžeme ho nalézt totiž v kombinaci s lavičkami nebo bez nich, v podchodech a přístupech na nástupiště, nejfrekventovanější místo jsou samotná nástupiště.



*Obrázek č. 1* Klasický billboard na kraji města  
(Zdroj: Radio Čas)



*Obrázek č. 2* VariaPoster v provedení s lavičkami  
na vlakovém nástupišti v Praze  
(Zdroj: RAILREKLAM)

## Přenosné panely

Přenosné reklamní panely se používají v centrech města, kde bývá menší pokrytí billboardy. Je však možné, že sám klient žádá jiný typ reklamní plochy blíže centru a pěším zónám. Tento typ reklamního zařízení je dosti mobilní, nejedná se totiž o nosič velkých rozměrů a lze jej umístit kdekoli na volnou plochu. Většinou se jedná o oboustranný potisk/polep.

## **Billboardy s proměnlivou plochou**

Jedná se o velmi atraktivní typy billboardů. U nás se můžeme setkat s dvěma typy – prismavision a rolling board. Dynamické reklamní panely dokáží přitáhnout pozornost měnícím se reklamním sdělením. Každý z nich má svůj specifický systém, kdy se na jedné ploše dokáží vystřídat dvě až tři různé reklamy.

## Prismavision

Jde o billboard, kde je plocha složena z vedle sebe vyskládaných hranolů se třemi ploškami, které se v pravidelných cyklech synchronicky otáčejí. Tento typ billboardu se

nachází převážně ve městech. Právě systém, který nám umožňuje spatřit na „jedné“ ploše tři různé reklamy, je velmi efektivní do měst, kde není tolik volného prostoru k výstavbě stále nových reklamních poutačů. Hranoly jsou poháněné mechanickým systémem, který otáčí všechny lamely najednou po určitém intervalu. Reklamní poutač přitahuje potenciální zákazníky právě svým pohybem. Má rozměry billboardu, megaboardu aj. Nevýhodou jsou samozřejmě vyšší pořizovací náklady billboardu a jeho údržba.

### Rolling Board

Rolling boardy si získaly obdiv i respekt v evropských městech jako je Paříž, Londýn, Madrid, Vídeň, a nyní se pokouší získat svou pozici i v našem hlavním městě Praze. Jak již bylo řečeno, jeho devizou je, že na jednom reklamním panelu se postupně střídají dvě až tři reklamy. Obsahují mechanické zařízení, které umožňuje otáčení reklamních plakátů. Frekvence výměny plakátu jsou dvě sekundy a obrazová frekvence je osm sekund, a navíc jsou plochy nasvícené. Formát rolling boardu: 306 x 223 cm.

### **Digitální billboardy**

I tento typ billboardu je určen v první řadě do měst a stává se nedílnou součástí každého všedního dne. Jsou umístěny na ulicích, ale převážně na nádražích nebo v obchodních domech. Přesto se s nimi nesetkáme tak často jako s klasickými billboardy. Avšak jsou považovány za nejrychleji se rozvíjející poutače outdooru. „Díky moderním technologiím a LED diodám jsou elektronické billboardy funkční a dobře čitelné i za přímého působení slunečních paprsků.“<sup>17</sup> Stále jsme však v České republice v začátcích, nejedná se ani tak o technické řešení, jako spíše o obsah sdělovaného. Digitální billboardy umožňují zobrazovat video sekvence. Zatím u nás převládají zprávy praktické: o počasí, datum a čas, nebo krátké pozvánky a představení firmy.

### LED obrazovky

LED obrazovky mají výhodu oproti jiným druhům billboardů v tom, že mohou inzerovat mnohonásobně větší počet reklamních spotů a podávaných informací, zobrazovat pohyblivé animace a efekty, které zaujmou větší počet kolemjdoucích. Elektronické obrazovky svítí neustále a zajistí inzerentům více pozornosti než plochy přes den běžně nesvítící. Dalším pozitivem je, že obrazovky jsou vodotěsné, prachotěsné a funkčnost

---

<sup>17</sup> URL: <<http://www.reklama-sport.cz/velkoplosna-reklama/venkovni-led-obrazovky>> [2010-02-19].

neovlivní ani extrémní počasí či teplotní výkyvy, mají dlouhou životnost, ale jsou velmi drahé. LED displeje se obvykle vyrábějí v menším provedení, s velkoplošnými formáty se setkáváme zřídka. Nicméně nám musí být jasné, že právě tento typ billboardů se bude stále rozšiřovat a bude atraktivní pro zadavatele reklam.

Příklad LED displeje:

*Reklamní LED displeje honkongské firmy Lighthouse zná i Praha. Při příjezdu do centra po Nuselském mostě nemůžeme minout obří svítící billboard. Je složen z 32 LED panelů o rozměru 2 x 1,5 metru, celkem 96 m<sup>2</sup>. Nad jednotlivými řadami diod jsou stříšky, které zabraňují dopadu přímého slunečního světla na obrazovku. Plocha je vybavena čidlem, které dopad světla měří a při příliš ostrém slunci zesílí svit diod (v noci svítí jen osmiprocentním výkonem).<sup>18</sup>*



**Obrázek č. 3** Billboard se systémem prismavision (Zdroj: BlueAir Media)



**Obrázek č. 4** Obří LED obrazovka v Praze u Nuselského mostu

### **Mobilní billboardy**

Mobilní billboardy mají tu výhodu, že se mohou dostat v podstatě kamkoliv. Kdo by si nevšimnul projíždějícího auta, které má na zadní plošině připevněný billboard a navíc když je celá tato akce doprovázena zvukem, který se line z megafonu. Klienti jsou takto upozorňováni na různé akční nabídky podniku, jindy mobilní panely seznamují kolemjdoucí s nově vzniklou prodejnou. Využívají se také na krátkodobých akcích, jako jsou veletrhy, společenské akce, kde by se výstavba velkého billboardu nevyplatila a bylo by to zbytečné, poněvadž se zpravidla jedná o propagaci výrobku jen na tomto místě na určitou chvíli.

<sup>18</sup> Kuchařík, Marek. Smrt billboardů z papíru. *21.století* [online]. 2005-05-20. URL: <<http://www.21stoleti.cz/view.php?cisloclanku=2005052022>> [2010-02-19].

#### **4.4.2 REKLAMNÍ BANNERY A MALBY**

##### Reklamní bannery

Reklamní transparenty se umísťují na zábradlí, ploty, bývají mnohdy zavěšeny nad ulicemi mezi budovami. Jejich výhodou je dlouhá životnost a možnost umístění na frekventovaných veřejných prostranstvích. Provozovatelé nabízejí místa dobře viditelná např. ze zastávek MHD.

##### Reklamní plachty

Tuto formu reklamy lze klasifikovat jako statickou a velkoplošnou. Rozměry plachet jsou limitovány budoucí plochou umístění, nebo požadavkem zadavatele. Rozměry se pohybují od desítek metrů čtverečních až po stovky metrů čtverečních. Používají se na fasády, štítové zdi a při rekonstrukci budov. Materiál plachet je vyroben z vinylu nebo screamlinu (lehká síťovaná plachtovina). Jejich výhodou je jejich životnost a možnost opakovaného použití. Dnes je velká část těchto reklamních ploch i osvětlena. Cena plachet je různá, odvíjí se od velikosti plochy a lokality. Tento produkt outdooru je používán hlavně pro dlouhodobé kampaně.

##### Malby

Reklamní agentury mohou zařídit malovanou reklamu na stěny budov, nebo i na střechy. Stejně jako u reklamních plachet se jedná o velkoplošnou a statickou reklamu. Malby ke komerčnímu využití jsou z hlediska vysoké pořizovací ceny, složitosti provedení a o omezenou potencionálně použitelnou plochou voleny pouze příležitostně a k dlouhodobých reklamním účelům.

#### **4.4.3 PANELY, PŘEVĚSY A PLACHTY NA MOSTECH A LÁVKÁCH**

Skoro všechny komunikace jsou překříženy mosty nebo lávkami a i tady reklamní společnosti neváhaly a využily volných ploch, které jsou v zorném poli řidičů a chodců. Reklamní sdělení na mostech nalezneme na celém území České republiky. Díky své pozici jsou vhodné pro informační a směrové účely, ale také pro imageovou kampaň. Velkou výhodou je variabilita velikostí, je zde možnost spojování reklamních panelů, čímž se dosáhne delších a efektivnějších formátů. Reklamní společnosti rozdělují poptávky na reklamy na železničních mostech a na mostech silničních. Podle RAILREKLAM patří železniční mosty v městských oblastech vzhledem ke vzrůstající hustotě silniční dopravy a vzrůstající mobilitě obyvatelstva k těm nejlepším reklamním nosičům.

#### 4.4.4 LAMPOSTERY

Stožáry veřejného osvětlení je možno v mnoha městech osadit reklamními médii. Navigační tabule, tzv. lampostery, jsou připevněny na sloupech veřejného osvětlení. Mají funkci orientační, informační a samozřejmě komerční. Nejčastěji jde o navigační tabule výrobních společností, nákupních center, peněžních ústavů. Ve většině případů jde o systém poutačů, které se opakují až k cílovému místu. Navádějí potenciální zákazníky k jejich vytyčenému cíli. Komunikace je možná podle zvoleného typu reklamního poutače jak s řidiči, tak s chodci.

Lampostery ve své nabídce mají hlavně regionální reklamní agentury.

Formát: 1,2 x 0,8 m

#### 4.4.5 REKLAMA NA DOPRAVNÍCH PROSTŘEDCÍCH

Snad každý, kdo používá veřejné prostředky hromadné dopravy, jistě zaregistroval samolepicí fólie na tramvajích, autobusech či trolejbusích. Kdo si nemohl nevšimnout například autobusu plném lidí v červených županech nebo zajímavých a jedinečných reklam pro módní značku United Colors Of Benetton. Reklamní grafici a designéři se nebojí vtipu a nadsázky, podle mého názoru to je dobře. Kreativci takto vtahují cestující do svých výtvorů a ti se tak stávají součástí reklamních kampaní.

Stejně tak se využívá nástřiků – částečné dekory pláštů, celodekorované pláště souprav, nebo plachet na nákladní automobily. V městském prostředí rovněž vidáme automobily s celoplošným reklamním postřikem, jde např. o reklamu na rozvoz pizzy či reklamu na určitou prodejnu.



**Obrázek č. 5** Autobus s reklamní kampaní na NesCafé Classic  
(Zdroj: Marketing & Media)



**Obrázek č. 6** Držátka v MHD od společnosti Handy Media  
(Zdroj: Marketing & Media)



Ovšem reklamní společnosti se nebojí použít i vnitřní prostory městských hromadných prostředků. V interiéru se objevují rámečky s reklamními letáčky, reklamy na madlech, samolepicí folie s reklamou, TV projekce se spoty, reklamní jízdenky, samolepky na stolcích a sedadlech, atd.

V posledních letech jsme mohli vidět, nebo chceme-li říci přesněji, jsme se mohli chytout reklamních držátek, které patří mezi nabídku produktů firmy Handy Media. Vždy se se zvědavostí podívám, jak si firmy, které využívají služeb Handy Media, poradily s netypickou formou reklamy. Čeho se chytne příště?

S reklamou na dopravních prostředcích souvisí i jejich zastávky a nádraží. Například na eskalátorech se setkáme s balustrádami - reklama mezi madly eskalátorů, na nádražích s CVL vitrínami (vysvětleno dále), videoprojekcemi, podlahovou grafikou, plachtami na fasádách nádraží.<sup>19</sup>

Česká republika patří k zemím, kde městská doprava má zásadní pozici v denní přepravní nabídce a v potřebě obyvatel velkých, středních i menších měst. Prostředky MHD zaručují velký, opakovaný pohyb velkého množství lidí. Výhodou těchto typů reklamních médií je jednoznačně to, že se dostanou do bezprostřední blízkosti potenciálních zákazníků. Reklama na vozidlech MHD je dobře viditelná z pohledů chodců a řidičů, kteří ji sledují ze svých vozidel. Ve většině případů se jedná o levné médium, pokud do toho nezapočteme reklamní postřiky souprav vlaků, tramvají a velkoplošné videoprojekce na nádražích.

#### 4.4.6 MĚSTSKÝ MOBILIÁŘ

##### Citylight vitríny (CLV)

Se citylight vitrínami se setkáme nejčastěji ve větších městech. Jedná se o velmi atraktivní reklamní nosič, a to díky jeho rozměrům. Lze je tedy využít v hustě zastavených částech města. Nejvíce jsou používány na zastávkách městské hromadné dopravy, metra, železničních stanicích, mohou být zavěšeny na sloupech veřejného osvětlení, nebo jsou volně stojící. Výčet možných míst nám tedy napovídá, že se s tímto reklamním poutačem setká velký počet obyvatel



**Obrázek č. 7** Kiosek s CLV vitrínou od společnosti JCDecaux v Praze (Foto: Radka Machová)

<sup>19</sup> Dostupný z WWW <[www.railreklam.cz](http://www.railreklam.cz)> [2010-02-19].



města. Poskytuje to, co se od reklamy očekává – být vidět. Navíc díky svému systému podsvícení zaručuje maximální viditelnost reklamního motivu za jakýchkoliv podmínek, v kteroukoliv denní i noční dobu.

Dalším plusem u CLV je, že může propagovat více produktů/služeb najednou. Tomuto typu nosiče se odborně říká CLV scroll. Obsahují mechanické zařízení, které umožňuje otáčení reklamních plakátů. Otáčení může být jak vertikální, tak horizontální.

Typy citylightů: citylight čekárna, vitríny s městskými informacemi, volně stojící citylight vitrína, citylight telefonní budka, kiosky s citylight vitrínou.

### Reklamní sloupy (otočné)<sup>20</sup>

Reklamní sloupy jsou umístěné na volném prostranství, kde je možno vidět reklamní plakáty ze všech stran. Většinou se jedná o tři svislé plochy, z nichž dvě jsou vyhrazeny pro reklamu. Třetí plocha je určena pro nekomerční kampaně města nebo se také může jednat o vstup do integrované funkce sloupu (automatické WC, zapínací bod veřejného osvětlení, vstup do kolektoru, telefon, stánek a podobně). Sloup může ve speciálním provedení tvořit nadzemní vzduchotechnický objekt pro odvětrávání kolektorů.



**Obrázek č. 8** Otočný sloup od společnosti JCDecaux v Praze (foto: Radka Machová)

### Polepy laviček

V České republice se polepem laviček věnuje v první řadě společnost AD-NET. Jedná se o reklamní médium, které je určeno především pro chodce. Proto jsou lavičky umístěné na frekventovaných místech: zastávky MHD, autobusová, vlaková nádraží, nalezneme je i v parcích. Polepy laviček jsou možné jednostranně nebo oboustranně.

### **4.4.7 NAFUKOVADLA A HELIOVÉ POUTAČE**<sup>21</sup>

Nafukovací reklama je pro svoji originalitu nepřehlédnutelná. Zadavatel si u tohoto typu reklamního média může být jistý, že upoutá jejich pozornost a dostane se do jejich podvědomí. Jsou vhodné k využití při různých kulturních a sportovních akcích nebo na veletrzích či v nákupních centrech. Výhodou nafukovadel a vznášedel je jejich snadná instalace, mobilita, variabilita a samozřejmě nepřehlédnutelnost.

<sup>20</sup> URL: <<http://www.jcdecaux.cz/cz/informace-pro-mesto.html>> [2010-02-23]

<sup>21</sup> URL: <<http://www.kubicekairtex.cz/>> [2010-03-30].

## Nafukovadla

Nafukovadla mohou mít různé tvary: nafukovací balóny, koule, válce, kvádry, brány, stany, barové pulty, billboardy a speciální tvary podle přání zákazníka. Nafukovacím stanem či barovým pultem zaujme zadavatel na outdoorových akcích, jako jsou festivaly, bránami vzbudí pozornost při konání sportovních akcí. Ke kotvení se používají nejčastěji kolíky a lana. Grafika může být realizována přímo na materiál poutače nebo na výměnné transparenty.

## Heliové poutače

Jedinečná možnost jak na sebe upozornit je vzlétnout k oblakům. Balóny a koule či vzducholoď naplněné nehořlavým heliem nezabírají žádný prostor a jsou velice efektivní. Navíc mohou být osazeny osvětlením, čímž se zaručí funkčnost vznášedla i v noci. K tomu, aby si je klient připevnil ke svému obchodu, je zapotřebí max. padesátimetrové lano ukotvené v zemi. Vznášedla jsou vyrobeny ze speciální oboustranné zatřené polyesterové textilie. Heliové poutače jsou vhodnější ke krátkodobému použití. Během kampaně se stav poutačů kontroluje a doplňuje se heliová náplň. Provozování heliových poutačů se řídí podmínkami Řízení letového provozu ČR.

### **4.4.8 INTERAKTIVNÍ PROJEKČNÍ PLOCHY<sup>22</sup>**

Interaktivní projekční plochy v ČR nemají moc silné zastoupení. Jedná se o reklamní poutače, jenž se využívají spíše pro speciální akce a přehlídky firem. Setkáme se s nimi hlavně v zahraničí.

## Fogvertising

Tímto netradičním billboardem můžeme libovolně procházet. U fogvertising neboli fogscreenu je použita umělá mlha, ta zde zastupuje promítací plátno nebo stěnu a na ni se promítá obraz z projektoru. Výsledkem této technologie je obraz visící ve vzduchu. Technologie využívá ultrasonické vlny, které vytvářejí speciální suchou mlhu. K vizualizaci není třeba žádného mimořádného projektoru, stačí běžný projektor. Nevýhodou je, že vizualizace nedosahuje stejné kvality jako je tomu při promítání na běžné plátno. Avšak fogscreen zaujme tím, že může fungovat jako dotyková obrazovka. Pomocí dotykových senzorů a speciálních softwarů můžeme na plochu kreslit, psát a dotýkat se jí.

---

<sup>22</sup> Hejda, Tomáš. *Fogvertising, watertising, hologramy. Hledáte atrakci?* Marketing & Media, příloha Venkovní reklama 2. 2007, č.12, s. 19.

## Watertising

Efekt digitální vodní stěny je vytvářen řadou ventilů umístěných podél trubky zavěšené ve vzduchu. V tekutém displeji vznikají a mizí v určitých místech otvory, ty vytvářejí obrazce. Ventily jsou ovládané počítačem, který svým precizním nastavením/naprogramováním dává vodní stěně pohyb. Nevýhodou tohoto média je to, že voda je mokrá.

## Hologramy

Už v roce 2006 si nechala automobilka Luxus nainstalovat jednu z prvních holografických reklam. Hologram je upravená projekce, projektor má upravenou optiku a promítá obraz do skrytých odrazových ploch. Díky tomu nejsou k dalšímu působení 3D efektu třeba žádné speciální brýle či další rekvizity. Holografický obraz je možné fotit nebo snímat kamerou.



*Obrázek č. 9* Fogsreen jako interaktivní tabule



*Obrázek č. 10* Využití watertisingu automobilkou Jeep

## **4.4.9 JINÉ PRVKY**

### Ambientní média

Ambientní média se využívají tehdy, když inzerent chce zaujmout své potenciální zákazníky trochu jinak, netradičně. Ambientní média jsou fólie určené pro podlahovou grafiku, okenní grafiku nebo grafiku na zeď.

### Postercube

Tento produkt patří do portfolia RAILREKLAM, které je určeno především na vlaková nádraží. Postercube je reklamní médium ve tvaru hranolu, které informuje,

upozorňuje např. o zajímavých nabídkách Českých drah a láká cestující využívat častěji služby ČD. Není však podmínkou, aby postercube využívaly jen České dráhy.

#### Air screen

Další zajímavostí je promítací plátno v nafukovacím rámu - air screen, o kterém se uvádí, že je vhodný pro venkovní projekce. Instalace je rychlá a snadná, přičemž stabilita a pevnost jsou zajištěny ventilátorem, který udržuje v rámu plátna vysoký tlak.

## **4.5 TECHNICKÉ NÁLEŽITOSTI**

### **4.5.1 VÝSTAVBA REKLAMNÍHO PANELU**

Všechny reklamní agentury musely začít v podstatě od ničeho. Každý podnikatel si nejdříve musí stanovit, jaký druh venkovních poutačů bude svým klientům nabízet, na co se bude specializovat. V dnešní době, navíc pokud připočteme ekonomickou recesi, je o něco těžší fungovat na reklamním trhu bez problémů, kde i outdoor už má své jisté místo. Většina lukrativních míst je zabrána takovými společnostmi, které se v reklamním průmyslu pohybují už nějaký ten pátek. A proto dnes existuje dost menších, regionálních agentur, které spolupracují se společnostmi s celorepublikovou působností.

Ale ať už je řeč o menších či velkých společnostech, každá stále hledá atraktivní místa k zapuštění nových nosičů. A jak takový proces výstavby reklamního nosiče, v tomto případě billboardu, probíhá?

1. Reklamní agentura si ze všeho nejdříve *vytipuje vhodné místo* pro billboard.
2. Následně zjistí na katastrálním úřadě, *kdo je majitelem pozemku*. Agentura začíná s majitelem jednat o případných podmínkách pronájmu pozemku.
3. Zároveň se musí k situaci - umístění nosiče *vyjádřit Policie ČR*. Policie ČR bere v potaz typ komunikace, jestli se jedná o lokalitu vedle silnice 1. či 2. třídy, nebo o komunikaci rychlostní. Provozovatel si také potřebuje zajistit *vyjádření odboru dopravy magistrátu nebo krajského úřadu nebo ministerstva dopravy* (podle typu komunikace).
4. Poté se musí zažádat o stavební povolení na stavebním úřadě místně příslušném a dle požadavku stavebního úřadu doložit:
  - síť (telekomunikace, voda, plyn, ČEZ);
  - souhlas majitelů sousedních pozemků;

- projekt včetně výpočtu statiky;
  - vyjádření odboru památkové péče (v případě, zda-li se pozemek nachází uvnitř památkové zóny).
5. Nutným krokem před zahájením výstavby je uzavření nájemní smlouvy s majitelem pozemku.<sup>23</sup>

Největší komplikací při výstavbě reklamního panelu je vyhledat správnou lokalitu. Od toho se totiž odvíjí následné získávání povolení. Umístění billboardu musí odpovídat všem zákonům a předpisům.

#### 4.5.2 PROVEDENÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ

Venkovní reklama má dvě fáze pro vznik reklamní kampaně. Podnikatel-objednavatel se musí postarat o výrobu reklamy. Výrobní proces zahrnuje návrh reklamy, její tisk, malbu, výrobu atd. Až má tyto záležitosti zařízené, teprve potom ji může umístit na outdoorové plochy. Z umístění, celkového počtu ploch a domluveného období, kdy je plakát vyvěšen, platí nájemné. Částka, kterou objednavatel platí za pronájem ploch, je různá. Je zde více okolností, jež ovlivňují výši ceny. Odvíjí se od lokality, kde chce objednavatel reklamu situovat, mezi nejdražší panely patří venkovní nosiče v Praze. Dále se odvíjí od toho, jaký typ panelů je preferován a použit, v neposlední řadě také od použité techniky.

Typ reklamního panelu by měl navazovat na to, na jakou cílovou skupinu se podnikatel chce zaměřit. Pokud se chystá oslovit cestující, nejvhodnější by byly takové nosiče, které jsou v blízkosti zastávek MHD. Může se jednat o citylightové zastávky a lavičky s potiskem, transparenty připevněné na zábradlích, nebo přímo o velkoplošný polep dopravních prostředků MHD. Chce-li se zaměřit na řidiče, je dobré vsadit na převěsy na mostech nebo různé typy billboardů nacházejících se kolem komunikací.

Efektivita kampaně se zvýší dobrým výběrem lokalit, kde jsou panely umístěny. Jestli vybranou skupinou zákazníků jsou studenti, reklamní plakáty by měly být vyvěšeny v blízkosti škol a jiných sociálních zařízení, kde se tito mladí lidé pohybují. Stejně by se mělo postupovat u jiných skupin, např. sportovně naladěné lidi potkáte nejvíce u sportovních hal a hřišť.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Podle ústního sdělení Vladimíra Macha (jednatele firmy Mach-Narwall, spol. s r.o., Strmá 640/12a, Ostrava - Mariánské Hory) dne 19. března 2010.

<sup>24</sup> Lukášová, Jitka. Výhodou venkovní reklamy je nepřetržitě působení. *Podnikatel.cz* [online]. 2009-11-30 [2010-02-23]. URL: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/vyhodou-venkovni-reklamy-je-nepretrzite-pusobeni/>>

A jak to vlastně probíhá mezi reklamní agenturou a klientem, který si pronajímá reklamní nosiče? Zhotovitel-reklamní agentura poskytne objednavateli-klientovi reklamní panely pro umístění plakátů objednavatele v sjednaných lokalitách, počtech a na období dané ve smlouvě. Přičemž základní doba pronájmu jsou 4 týdny, tj. od 1. do 28.dne v měsíci, pokud se strany nedohodnou jinak. Objednavatel zajistí plakáty v provedení snášejším promáčení s garantovanou barevnou stálostí po dobu 6 týdnů. Plakáty může zajistit i reklamní agentura, pokud sama nabízí tyto služby, nebo má-li partnerskou tiskařskou firmu. V případě že o dodávku se stará sám objednavatel, zavazuje se dodat potřebné množství plakátů v souladu s uzavřenou smlouvou ve lhůtě nejpozději 10 dní před zahájením výlepu. Může nastat taková situace, že plakáty klient nedodá včas, tehdy si zhotovitel může účtovat určitou částku za objednaný panel, i když ještě nedošlo k výlepu. Po dodávce všech potřebných plakátů zhotovitel provádí instalaci. V případech zahájení kampaně od prvního dne v měsíci to probíhá následovně:

	Předchozí dlouhý měsíc 31 dní	Předchozí krátký měsíc 30 dní	Předchozí měsíc únor 28 dní
- den zahájení výlepu	29.	29.	27.
- den ukončení výlepu	31.	1.	1.
- den odeslání „Potvrzení výlepu“	3.	4.	3.

V případě zahájení kampaně k jinému dni v měsíci se postupuje podle stejného principu (např. zahájení výlepu: 10.den, ukončení výlepu: 12.den, potvrzení výlepu: 15.den).

Reklamní agentura svému klientovi zajišťuje servis. Obzvláště v době krize, kdy se zvyšují zákaznické požadavky, tak i tady se požaduje od provozovatelů reklamních ploch kvalitní servis. Společnosti provádějí pravidelné kontroly jednotlivých panelů, případné poškození instalovaných plakátů by mělo být odstraněno v co nejkratším termínu. Sám klient může nahlásit jisté závady na reklamních plochách či plakátech. Stejně tak se musí agentura starat o technický stav reklamního zařízení.

Během reklamní kampaně je agentura povinná jednou zdokumentovat všechny pronajaté panely a dodat fotodokumentaci klientovi nejpozději do 25. dne v měsíci realizace kampaně. V případě, že nebude možné využít některé plochy uvedené ve smlouvě, zhotovitel se s klientem domluví na kompenzaci. Kompenzace může být v podobě poskytnutí jiného náhradního panelu nejlépe ve stejné lokalitě původního panelu, nebo nabídnutí nižší ceny či slevy za provedenou kampaň.

Po ukončení doby pronájmu jsou plakáty ponechány nadále na nevyužitých panelech, jestliže jsou v řádném technickém stavu, nebo není-li ve smlouvě uvedeno jinak. Případný přelep bývá proveden do 5-ti dnů po skončení doby pronájmu.<sup>25</sup>

### 4.5.3 MATERIÁL REKLAMNÍCH PANELŮ A VÝLEPY PLAKÁTŮ

Původní panely v počátcích venkovní reklamy u nás byly dřevěné na dřevěných stojkách. Postupně se začal materiál, z kterého byly reklamní panely vyrobeny, měnit. Dřevěné stojky byly nahrazeny ocelovými I profily. Reklamní plocha je sestavena z dílů z pozinkovaného plechu. V současné době se z důvodu bezpečnosti stojky z ocelových I profilu mění na příhradové konstrukce. Tato konstrukce nepůsobí jako pevná překážka, ale při nárazu vozidla se složí bez větších následků, to znamená, že zmenší míru poškození havarujícího vozidla a snížení riziko zúčastněných osob. Stejně příhradové konstrukce se používají pro veškeré dálniční naváděcí tabule. Pro 2D, 3D nástavby je využíván plast, tyto nástavby mají dřevěnou výztuhu.

Papírové plakáty se na reklamní plochu lepí disperzním lepidlem, například se používá lepidlo Duvilax. Životnost papírových polepů je cca dva až tři měsíce, proto jsou vhodné na krátkodobé reklamní kampaně. Mezi jejich klady patří jejich pořizovací cena a flexibilita. Můžeme měnit aplikované motivy a grafiku.

Další možností jsou samolepicí fólie. Fólie se lepí přímo na očištěnou kovovou plochu reklamního nosiče, nebo se nalepí na tenký pozinkovaný plech či plastovou desku, která se následně připevní na reklamní plochu.

### 4.5.4 INOVACE A ATRAKTIVITA

Out-of-home média neustrnula na jednom místě, ale stále vylepšují své dosavadní nabídky. Tak i do České republiky přicházejí inovace, se kterými se v jiných zemích již pracuje. Jaké jsou tedy rozdíly mezi minulostí a dnešní moderní dobou? Klasický výlep papírových plakátů pořád funguje a je využíván, nicméně se dnes používají čím dál častěji inovativní prvky a technologie. Za poslední tři roky jsme si mohli všimnout většího množství jak nových ploch, tak i **prvků 2D a 3D** na celém českém trhu.

Vlastníte historickou památku a potřebujete její vnější opravu? Pokud se navíc váš historický objekt nachází na frekventovaném a lukrativním místě, zaručeně se vám ozve

---

<sup>25</sup> Toto jednání mezi reklamní agenturou a klientem vychází z obchodních podmínek, které stanovila Asociace pro venkovní reklamu. Členové AVR se zavázali tyto podmínky dodržovat a ve většině případech je dodržují i poté, co AVR omezila svou činnost.

nějaké firma, která by ji chtěla po dobu rekonstrukce finančně podpořit, ale také využít této situace pro propagaci svého produktu na ad hoc outdoorové ploše (ukázka viz Přílohy str. 72). Všechny tyto změny se odvíjejí od odvahy klientů a samozřejmě také od snahy reklamních firem vyhovět klientům s netradičními požadavky na plochu nebo technické zařízení. Když si zákazník žádá neobvyklé provedení reklamní plochy, musí počítat s větším obnosem financí při realizaci takových projektů.

#### 4.5.4.1 A BUDIŽ SVĚTLO

Atraktivitu reklamních ploch zajistí i nápadité *osvětlení*. Pro nevšední kampaně jsou vhodné backlighty, které jsou podsvětlené. Díky podsvětlení můžeme u tohoto typu nosiče aplikovat speciální technologii tisku pro denní a noční vizuál, jenž se po prosvětlení změní. Zadavatelé zde mohou pracovat s částečným nebo intenzivnějším osvětlením určité části plochy. V poslední době se s těmito prvky představila společnost BigMedia ve své reklamní kampani. Společnost nabízí světelné technologie založené na změně barvy, simulaci pohybu přes pohyb světla a již zmíněné podsvěcování různých částí panelů. Aby všechny prvky fungovaly, využívá se LED diod, barevné reflektory, také klasické reflektory a v první řadě časové spínače, které dávají světlu život. BigMedia pro svou kampaň použila i jiné zajímavosti. Z jedné takové plochy se dokonce kouřilo a od jiné jsme mohli slyšet zvukovou složku. Dnes se právě můžeme setkat s kampaněmi, které využívají směrového zvuku. **Směrový zvuk** je charakteristický tím, že ozvučí jen určitou zónu, mimo kterou nikdo zvuk neuslyší.

„Světlo v pohybu“, tímto slovním spojením můžeme pojmenovat *světelnou technologii EL*. A jak toto funguje na statickém billboardu? „Jedná se o jakýsi sendvič ze dvou částí, ta světelná je sítotiskovou aplikací EL pasty na speciální fólii – takzvaný ITO film. Samotný motiv se tiskne digitálně na backlightovou fólii.“<sup>26</sup> Předností této technologie je možnost animace, tenkost materiálu, což znamená nízkou spotřebu elektrické energie. Vše má ale také své zápory, kterými je nižší životnost, kdy cca po 15 tisících pracovních hodinách se intenzita světla snižuje. U nás jsme mohli vidět kampaň s touto technologií na Plzeňský Prazdroj (ukázka viz Přílohy str. 73).

---

<sup>26</sup> Brassányová, Jana. Rozsvítí se konečně české reklamě? *Strategie* [online]. 2009-06-22. URL: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=430797>> [2010-3-10].



#### 4.5.4.2 MOBIL V AKCI

Moderní člověk už nedokáže žít bez internetu a mobilního telefonu. Pracovníci v reklamním odvětví si jsou toho vědomi a snaží se prostřednictvím funkcí a možnostmi těchto dvou lidských vynálezů dostat k zákazníkovi co nejbližší a nebojí se je použít i v reklamních kampaních. Paní Kamila Mortimer, generální ředitelka outdoor akzent, popisuje v jednom z rozhovorů<sup>27</sup> jednu takovouto *technologii na principu GPRS*, která má možnost komunikovat s kolemjdoucími. U počítačů s technologií GPRS jsou nainstalována datová zařízení, ta umožňují doplnit plochu běžícím textem, kamerou nebo i obrazovkou. Sdělení na těchto mechanismech vyzývají kolemjdoucí ke komunikaci mobilním telefonem. Takové ojedinělé kampaně jsou vhodné pro soutěže, hlasování, průzkumy nebo hromadné diskuze. Často na reklamním panelu najdete i webové stránky, které se k aktuální akci vyjadřují a kde naleznete všechny podrobné informace. Interaktivní technologie jsou vhodné pro využití ke komunikaci s mladými lidmi, kteří jsou v hodně případech ke klasické reklamě rezistentní. Jsou vhodné, protože dokáží připoutat pozornost, lidé mohou u těchto kampaní projevit svůj názor a postoj k danému tématu.

V zahraničí disponují mnohem větším počtem nových technologií, k nám se však často všechny nedostanou. A pokud ano, setkáme se zde s jejich pomalejším zaváděním. A tak jsou na našem trhu technologie pro interaktivní komunikaci prostřednictvím venkovní reklamy sice k dispozici, ale jsou hodně finančně nákladné. U mnoha firem nejsou takovým nabídkám marketingové rozpočty dostatečně přizpůsobeny.

Při tvorbě reklamy do outdooru se musí myslet na čas, který potenciální zákazník reklamě věnuje. Nesmí se zapomenout na to, v jaké náladě a situaci jsou lidé, kteří reklamu uvidí. Představme si účastníka silničního provozu, na co vše se musí soustředit, v jak moc frekventovaném, obtížném úseku cesty se ocitá. Těmito fakty by se měli řídit kreativci a zadavatelé při vymýšlení reklamy. Mnohdy jednoduchost reklamního sdělení zapůsobí více, než jakýkoliv nápaditý prvek. Pokud se však klient rozhodne pro neobvyklé zpracování, tento jedinečný prvek nesmí být jen netradičním ozvláštňením plochy. Prvek musí přispět k prohloubení reklamní ideje, musí podpořit značku/produkt. Ať už se klient rozhodne pro nadstandardní či klasické provedení billboardů, měl by v první řadě mít jasno, pro jakou cílovou skupinu daná reklamní kampaň je, a také by měl mít promyšleno, zda právě pro ně je

---

<sup>27</sup> Mortimer, Kamila. Periodicita na pořadu dne. *Venkovní reklama (příloha Strategie)* [online]. 2007-06-06. URL: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=308939>> [2010-02-24].

vhodné mít velkou kampaň – tj. velký počet reklamních nosičů, které jsou klasické, nebo mít kampaň menší, ale více kreativní a netradiční.

#### **4.6 PRÁVNÍ OMEZENÍ VENKOVNÍ REKLAMY**

Venkovní reklama podléhá stejným základním právním ustanovením jako reklama televizní, rozhlasová nebo tisková reklama. Základní právní omezení jsou uvedena v zákoně 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v platném znění, přičemž další obecná omezení jsou v Kodexu reklamy Rady pro reklamu. Pravidla, která se speciálně věnují jen reklamě venkovní, nejsou shromážděna do jednoho právního předpisu, a proto je nutno hledat v jiných dílčích právních předpisech.

##### **4.6.1 ZÁKON O REGULACI REKLAMY**

Mezi prioritní podmínky *zákona 40/1995 Sb., o regulaci reklamy* patří:

Reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření nesmí být v rozporu s právními předpisy.

Reklama nesmí být založena na podprahovém vnímání. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí spotřebitele, aniž by si taková osoba byla vědoma, že ji vnímá. Dále zákon zakazuje takovou reklamu, která by byla klamavá, jenž udává nepravdivé informace.

Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy. Mezi takovou reklamou lze zařadit reklamu obsahující náměty jakékoliv diskriminace, a to diskriminaci rasy, národnosti, pohlaví nebo také diskriminaci národnostního či náboženského cítění. Takto zakázaná reklama nesmí ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost nebo snižovat lidskou důstojnost, používat pornografii, násilí nebo motivy využívající prvky strachu či napadá politické přesvědčení.

Do dalších právních předpisů týkajících se venkovní reklamy, patří zákaz, kdy reklama nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob a majetku.

Mezi základními předpisy patří také ty, kdy se jedná o osoby mladší 18 let. Venkovní reklama nesmí, stejně jako jakákoliv jiná reklama, podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj, doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti, nabádat, aby rodiče, zákonné zástupce nebo jiné osoby

přemlouvaly ke koupi výrobků či služeb, využívat důvěry dětí vůči jejich rodičům či jiným dospělým nebo je ukazovat v nebezpečných situacích.

Jak již bylo řečeno, souhrnné omezení k outdoorové reklamě nenajdeme. Regulace zaměřená na out-of-home média je rozeseta ve vícero právních předpisech; ve stavebním zákoně, ve vyhlášce o obecných technických požadavcích na výstavbu, v zákonu o pozemních komunikacích, v občanském zákoníku, v technicko-obchodních podmínkách pro instalaci reklamních zařízení na stožáry veřejného osvětlení a na závěr je také třeba se zmínit o vyhlášce hl. města Prahy o obecných technických požadavcích na výstavbu v hl. městě Praze.

#### 4.6.2 STAVEBNÍ ZÁKON

Nejzávažnějším právním předpisem pro venkovní reklamu, přesněji řečeno pro výstavbu zařízení venkovní reklamy, je stavební zákon. Stavební zákon přesně specifikuje dva druhy nosičů – zařízení a stavbu pro reklamu. Za zařízení se rozumí informační a reklamní panel, tabule, deska či jiná konstrukce a technické zařízení, pokud nejde o stavbu. Za stavbu se v zákonu považují veškerá stavební díla, která vznikají stavební nebo montážní technologií. Stavbou pro reklamu se rozumí stavba, která slouží reklamním účelům. Jedná se o stavbu, jenž má plochu větší než 8 m<sup>2</sup>. Pokud existují jakékoliv pochybnosti, že se nejedná o stavbu pro reklamu či zařízení, poté je rozhodující stanovisko stavebního úřadu.

*Výstavba stavby/zařízení pro reklamní účely*<sup>28</sup>

Ale ať už se jedná o stavbu či zařízení pro reklamu, je možné konstrukci umístit pouze na základě územního rozhodnutí nebo územního souhlasu. Bez rozhodnutí nebo souhlasu o umístění zařízení či stavby pro reklamu lze instalovat informační a reklamní zařízení o celkové ploše menší než 0,6 m<sup>2</sup> umístěvaná mimo ochranná pásma pozemních komunikací.

Územní rozhodnutí a územní souhlas určují pozemek, umísťují navrhovanou stavbu nebo zařízení, stanoví druh a účel stavby, zařízení, udává podmínky pro napojení na veřejné sítě a jiné. Územní rozhodnutí vydává stavební úřad na základě územního řízení nebo na základě zjednodušeného územního řízení. Územní rozhodnutí platí 2 roky, na žádost jej lze prodloužit. Během této doby je nutné požádat o stavební povolení, aby územní rozhodnutí nepozbylo platnosti. Územní souhlas se vydává bez územního řízení, a to v tom případě, kdy má být záměr realizován v zastavěném či zastavitelném území a nedochází k podstatné změně

---

<sup>28</sup> Štajer, L. Hlavně legálně – Venkovní reklama z právního hlediska. *Strategie* [online]. 2008-05-12. URL: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=358584>> [2010-02-10].

poměrů v území, a také pokud záměr nevyžaduje další nové nároky na infrastrukturu. Územní souhlas platí 12 měsíců.

Stavební povolení ani ohlášení nevyžadují informační ani reklamní zařízení o celkové ploše menší než 0,6 m<sup>2</sup> anebo zařízení, u nichž byla územním rozhodnutím nebo územním souhlasem omezena doba trvání nejvýše na 3 měsíce a jejichž celková výška není větší než 10 metrů a současně celková plocha nepřekračuje 20 m<sup>2</sup>.

Další podmínky pro výstavbu reklamních zařízení stanoví vyhláška o obecných požadavcích na výstavbu. Tato vyhláška také stanovuje, že reklamní zařízení nesmějí svou konstrukcí a umístěním porušovat krajinný ráz, ohrožovat veřejnou bezpečnost a pořádek, bránit rozhledu na pozemních komunikacích a nad povolenou míru obtěžovat okolí např. světlem, hlukem, a nesmí tvořit překážky na veřejných plochách pro osoby s omezenou schopností pohybu a orientace.

Mezi další právní regule patří i to, co stanovuje obec. Reklama nesmí být šířena v místech vyhrazených obecním nařízením. Nesmí se šířit na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného v souladu se stavebním zákonem. V Praze tak například od 1. září 2007 platí nařízení, které omezuje na území Pražské památkové rezervace reklamu šířit na plachtách a převěsech. Jejich umístění na objektech je možné jen po dobu výstavby, rekonstrukce a jiných úprav. Do tohoto zákazu šíření reklamy těmito způsoby spadají i sochy a stromy v historickém centru města. Ve vyhlášce se rovněž zaměřili na vozidla sloužící primárně jako nosič reklamy. A to proto, že tato vozidla často stojí v historické zóně dlouho na jednom místě a zabírají tak parkovací místa. Vyhláška zakazuje i reklamy rozdávané prostřednictvím letáků, a to jak letáků neregistrovaných, tak i registrovaných jako periodický tisk. Hlavní město Praha se tak snaží zamezit výskyt letáků choulostivého charakteru.

#### **4.6.3 ZÁKON O POZEMNÍCH KOMUNIKACÍCH<sup>29</sup>**

Zákon o pozemních komunikacích stanovuje, že umístění reklamních zařízení povoluje příslušný stavební úřad, nejdéle na pět let. A poněvadž se zjistilo, že reklamní poutače postavené kolem silnic a dálnic ohrožují životy, byla vydána novela, která by měla riziko nehod limitovat. Tato novela uvádí, že v místě pozemní komunikace, kde se nachází billboardy, mají být svodidla nebo jiné zabezpečující zařízení postavené na náklad

---

<sup>29</sup> URL: <[http://www.reklama-billboardy.cz/zakon\\_o\\_regulaci\\_reklamy.html](http://www.reklama-billboardy.cz/zakon_o_regulaci_reklamy.html)> [2010-02-10].

provozovatele. Je zde však jeden problém - výklad zákona je nejednoznačný. Ministerstvo dopravy a Ředitelství silnic a dálnic si zákon vykládají tak, že novela se týká pouze na nové reklamní poutače, které byly vystavěny na základě povolení vydaného po účinnosti novely, a to v roce 2000. Vláda se tímto problémem však zabývá dále. V letošním roce 2010 projednává návrh zákona na úplné zrušení reklamních nosičů u dálnic a rychlostních silnic.

Posledním právním omezením, týkající se umístění outdooru, byla reklama na tabákové výrobky. Ta zakazovala do dubna 2004, aby byla umístěna na velkoformátových panelech ve vzdálenosti menší než 300 m od škol a dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena pro nezletilé. Tabáková reklama je dnes již zakázána, až na výjimky, úplně.

#### 4.7 PŘEDNÍ FIRMY NA OUTDOOROVÉM TRHU ČR

Tak jako je široká škála typů outdooru, stejně tak je velký výběr společností, které se tomuto oboru věnují. Existují společnosti s celorepublikovou působností, ale i agentury, které podnikají v určitém regionu.

Následující tabulky uvádějí firmy v České republice, které mají největší počet outdoorových nosičů:

<b>Billboardy</b>
outdoor akzent!
euroAWK
JCDecaux
RAILREKLAM
News Outdoor

<b>Bigboardy</b>
Bigboard (BigMedia)
A.C.E. Media
outdoor akzent!

<b>Městský mobiliář</b>
euroAWK
JCDecaux

<b>Megaboardy</b>
A.C.E. Media
BigMedia
Bulldog outdoor

##### 4.7.1 outdoor akzent!<sup>30</sup>

Společnost outdoor akzent! v České republice vznikla na konci prosince roku 2004, původ společnosti můžeme hledat v Rakousku. V roce 2005 byla dokončena fúze čtyř společností, a tak na českém outdoorovém trhu působí jeden silný právní subjekt. Můžeme hovořit o tom, že outdoor akzent! je jedničkou na trhu. V současné době disponuje téměř 6300 billboardy a díky akvizici společnosti BillboCity došlo k rozšíření jejího portfolia

<sup>30</sup> URL: <<http://www.outdoor-akzent.cz/kdojsme.html>> [2010-02-28].

o velkoformátové reklamní plochy. Reklamní společnost outdoor akzent! zaujímá 38% podílu na reklamní trhu v České republice.

Tato společnost se prezentuje individuálním přístupem ke každému zákazníkovi, je schopna připravit specializované a časově omezené kampaně dle potřeb klienta. Inspiruje se inovacemi, hledá nové typy reklamních nosičů v outdooru.

Reklamní společnost outdoor akzent! ve svém portfoliu nabízí tyto produkty: billboardy, backlighty, bigboardy, plachty, navigační systémy, městský mobiliář – citylight čekárny, vitríny s městskými informacemi, CLV, reklamní sloupy, reklamní kiosky, veřejné toalety, citylight telefonní budky, vitríny se samočinnou změnou reklamního motivu. Ovšem pokud přijde zákazník, který si přeje netradiční plochu, outdoor akzent! se takových zakázek nebojí. Různé formáty nástaveb nejsou dnes již žádnou novinkou. A asi bychom se divili, kdyby tato společnost nechtěla zákazníkovi vyhovět, poněvadž právě outdoor akzent! vyhláší již pátým rokem kreativní soutěž Billborec, která hodnotí zajímavé a atraktivní pojetí reklamních nosičů.

#### 4.7.2 JCDecaux<sup>31</sup>

JCDecaux je původem francouzská společnost, která již v roce 1964 zavedla systém městského mobiliáře. JCDecaux působí na celosvětovém trhu venkovní reklamy. Denně oslovuje 150 milionů lidí po celém světě a patří i mezi leadery v outdoorové reklamě na českém trhu.

V České republice vzniklo seskupení pěti firem: JCDecaux (městský mobiliář, CLV), CVL ČR (CVL), Avenir a Europlakat (velkoplošná reklama), Rencar (reklamní plochy Transport). Takto vznikla jedna z nejrozsáhlejších celoplošných sítí portfolia reklamních nosičů od jednoho poskytovatele. JCDecaux se stal zásadní společností poskytující citylight panely na městském mobiliáři v Praze.

Cílem tohoto seskupení je poskytnout nejširší portfolio produktů venkovní reklamy a zhotovit ucelenou nabídku pro realizaci reklamních kampaní po celé ČR i v Praze. JCDecaux se může pyšnit kvalitou ploch, profesionálním servisem a v každém případě exkluzivitou. Jmenovitě do portfolia JCDecaux patří:

- *městský mobiliář* - tabule s informacemi pro město, čekárny MHD, reklamní a informační vitríny, reklamní sloupy, sloupy s WC, sloup s integrovanou telefonní budkou, reklamní kiosky, stojany na kola, pouliční hodiny, ochranná zábradlí;

---

<sup>31</sup> URL: <<http://www.jcdecaux.cz/cz/predstaveni.html>> [2010-02-28].

- *velkoplošná reklama* – billboardy, bigboardy, eurobacklighty;
- *reklama v MHD* – reklamní plochy v tramvajích, autobusech a metru.

#### **4.7.3 euroAWK<sup>32</sup>**

euroAWK s.r.o. je původem z Německa a v České republice sídlí její pobočka mezinárodní sítě společnosti. euroAWK má silnou pozici u billboardů a u citylight vitrín. V základních parametrech, počtech reklamních nosičů, zaujímá společnost euroAWK s.r.o. téměř 20% podílu trhu v České republice. Její pozice je nejsilnější v krajských městech, kde s počtem 2678 panelů drží prakticky čtvrtinu trhu.

Reklamní společnost si zakládá na kvalitním zpracování a předání nabídek v daných termínech. Dokáže vytvořit dokonalé pokrytí žádané oblasti a dodržují během celé kampaně případné kontroly a opravy reklamních nosičů a plakátů.

euroAWK s.r.o. nabízí několik formátů venkovních nosičů reklamy: billboardy, citylight vitríny v Praze a v České republice. Zajímavostí u této agentury je, že využívá na přelepování a údržbu svých ploch jako jediná společnost plakáty s autoreklamou, na kterých jsou použity motivy známých českých výtvarníků, jako je Andrlé, Born.

#### **4.7.4 News Outdoor Czech Republic<sup>33</sup>**

News Outdoor Czech Republic je na českém reklamním trhu od dubna roku 2002. Na svých webových stránkách popisuje své významné postavení v oblasti provozování reklamních nosičů při dálnicích, rychlostních komunikacích a silnicích I. třídy na území České republiky.

Jedná se o firmu, která si upevňuje svou pozici dynamickým a profesionálním přístupem, dává důraz na kvalitu produktů a služeb a dnes nezbytnou kreativitou. Jejich velkou devizou je také umístění reklamních ploch, a to na velmi exponovaných místech s vysokou průjezdností. Prodávají na místní i národní úrovni a průměrný počet inzerujících klientů přesahuje číslo 400.

News Outdoor Czech Republic zastává jedno z hlavních míst v oblasti billboardů (cca 1630 reklamních ploch), nicméně dokáže nabídnout svým klientům mnohem více. Do nabídky firmy patří smartboardy, bigboardy, konstrukce na mostech, dokonce i

<sup>32</sup> URL: <<http://www.euroawk.cz/euroawk-billboardy-a-citylighty-v-praze-a-ceske-republice.html>> [2010-02-28].

<sup>33</sup> URL: <<http://www.newsoutdoor.cz/noct/?/who-we-are/news-outdoor-czech-republic>> [2010-02-28].

megaboard (24 x 9 m) v Praze nebo backlight mostní reklama v Praze v Holešovicích (největší osvětlený most v ČR – obrázek viz Přílohy str. 72).

#### 4.7.5 BigBoard (BigMedia)<sup>34</sup>

BigBoard Praha je dceřiná společnost BigBoardu Group založená v roce 1994. BigBoard Group má dceřiné společnosti ve východní Evropě a právě díky mezinárodní zkušenosti a kreativnímu přístupu se BigBoard nachází mezi velkými agenturami na českém reklamním trhu.

Od roku 2001 obchodně vystupuje pod společností BigMedia, neboť se BigBoard Praha spojil se společností Magnum. Tímto aktem posílil své postavení na českém trhu s velkoplošnou reklamou.

Společnost BigBoard byla první na českém trhu, kdo začal používat nový formát – bigboard. Tato společnost rovněž byla první v tom, že u nás zavedla technologii prismavision (otočné lamely u billboardů/bigboardů).

Společnost BigMedia se profiluje jako flexibilní a inovativní agentura. Do jejího portfolia samozřejmě patří tyto produkty: bigboardy, backlighty, reklamní plachty a sítě, neony, světelná reklama, ale přichází také s novými technologiemi. BigMedia dokáže zpracovat i takovou plochu, kde je plocha podsvětlená na různých částech, nebo kdy se na ni mění barvy a je použit směrový zvuk. A nelekejme se, až projedeme kolem kouřícího billboardu. Společnost BigMedia si sama vytvořila reklamní kampaň, díky níž propaguje svoji značku. Při této kampani využila výše zmiňovaných efektů k připoutání pozornosti.

#### 4.7.6 RAILREKLAM<sup>35</sup>

RAILREKLAM se na českém trhu venkovní reklamy objevil v roce 1991. Jedná se o jednu z hlavních společností, které se zabývají outdoorem, disponuje sedmi procenty na trhu s billboardy. Již podle názvu lze říci, na co se RAILREKLAM zaměřuje. Využívá movitý a nemovitý majetek Českých drah právě k reklamním účelům. Díky tomuto faktu umožňuje klientům zasáhnout cílovou skupinu (velká část cestujících jsou například studenti). Avšak tato agentura nepůsobí jen na vlakových nádražích, její reklamní zařízení můžeme najít i v centrech měst.

V portfoliu této reklamní agentury naleznete: billboardy, bigboardy, reklamy na mostech, variapostery, rámečky a letáky ve vlacích, CLV a vitríny na nádražích,

---

<sup>34</sup> URL: <<http://www.bigboard.cz/>> [2010-02-28].

<sup>35</sup> URL: <[http://www.railreklam.cz/cs/about\\_company.php](http://www.railreklam.cz/cs/about_company.php)> [2010-02-28].



postercube. Momentálně si můžeme všimnout v Praze na hlavním nádraží megaplachty, která je zde umístěná díky rekonstrukci budovy.

Dále bych ráda v krátkosti uvedla reklamní společnosti, které se zaměřují na speciální produkty venkovní reklamy:

**SNIP & CO** – nejznámější reklamní agentura u nás, která se specializuje na reklamu na autobusech a tramvajích, patří k zakladatelům novodobé koncepce reklamy v městské dopravě. Zajišťuje především venkovní reklamu v MHD v Brně a Jihlavě, a to již od roku 1990.

**Rencar** (Praha) – zajišťuje interiér i exteriér autobusů, tramvajů a metra.

**MOBILBOARD** – působí u nás i ve Slovenské republice. Společnost uvedla na trh netradiční formáty s polepy oken na prostředcích městské hromadné dopravy.

**Reklama Kubíček** – největší výrobce nafukovací reklamy v České republice. V portfoliu této společnosti najdeme různé typy nafukovadel, balóny, vzducholodě, vznášedla.

**Společnost AD-Net** – od roku 1996 rozvíjí na českém reklamním trhu nový druh out-of-home médií, a to lavičky AD-Net, které dnes již najdete skoro u každé zastávky MHD.

Osobně dávám přednost takové formě venkovní reklamy, která v sobě spojuje více funkcí, než jen tu ryze reklamní. Oceňuji snahu a financování společností jako je JCDecaux do designově zajímavých a funkčních prvků městského mobiliáře oživujícího často šedý parter měst. U této společnosti je například vidět zapojení architektů a designerů v porovnání s betonovými lavičkami od společnosti AD-Net.

#### 4.8 EKONOMICKÁ KRIZE VE VENKOVNÍ REKLAMĚ

Venkovní reklama je byznys jako každý jiný. Potýká se se srovnatelnými problémy jako všechny ostatní odvětví podnikání. I na out-of-home média dopadá ekonomická krize. Webový portál Denik.cz v lednu 2010 informoval, že celkový objem tržeb z reklamy u všech typů médií kromě internetu se v tuzemsku loni meziročně snížil o 2,27 procenta na 53,6 miliardy korun. Údaje vycházejí z ceníků za reklamu u jednotlivých médií. Ovšem situace se mohla během roku měnit.<sup>36</sup>

V týdeníku Strategie v říjnu 2009 prezident Asociace českých reklamních agentur Pavel Brabec uvedl, že české reklamní agentury věnující se outdooru mají až 50procentní propad příjmů s porovnáním s loňským rokem. Venkovní reklama se dostala do potíží nejen kvůli krizi, ale podstatným důvodem byl také velké množství nových ploch, které vznikly v předchozích letech. Nyní totiž není tak silná poptávka a plochy zůstávají nevyužity. Podle Pavla Brabce může být dalším faktorem nezájmu o billboardy, bigboardy či plakáty a další formy outdooru, ale i o jiné typy reklamy nástup tzv. privátních značek, což jsou značky velkých řetězců, které nepotřebují reklamu ve vysoké míře.<sup>37</sup>

A jaké jsou další dopady ekonomické recese a jak se nyní outdooru daří? Reklamní společnosti, které se věnují venkovní reklamě, zaregistrovali menší poptávku po plochách. V současné probíhající ekonomické krizi inzerující firmy opatrují své finance a pociťují jistý tlak na marketingové rozpočty. Zadavatelé pečlivěji rozmýšlejí do jakých odvětví investovat. Velká část podniků si tedy v době recese ponechává úspory pro „důležitější“ aktivity podniku, než je například reklama. I přesto, že většině podnikatelům je význam reklamy jasný, stále velká část z nich si myslí, že reklama, propagace výrobků/služeb je mrhání penězi. Když už se potencionální zadavatelé rozmyslí k investici do reklamy, mají na provozovatele přísnější požadavky než v minulých letech. Vyžadují kvalitu, vhodně umístěné billboardy a kompletní servis spojený s provozováním reklamy. Avšak při těchto požadavcích také tlačí na provozovatele, aby dostali zajímavé a nízké ceny, chtějí větší slevy, akční nabídky a balíčky<sup>38</sup>, nebo netradiční provedení ploch za rozumné ceny. Zároveň s tímto trendem se kampaně plánují v kratším časovém horizontu. Dá se říci, že klienti plánují ze dne na den.

<sup>36</sup> URL: <<http://www.denik.cz/ekonomika/tns-reklamni-trzby-medii-loni-klesly-o--procenta.html>> [2010-03-20]

<sup>37</sup> Tržby za venkovku klesly o polovinu. *Strategie*, 2009, č.43, s.11. ISSN 1210-3756.

<sup>38</sup> Balíček - nabídka reklamních agentur, kdy nabízí např. za větší počet pronajatých ploch nižší ceny, nebo vybrané billboardy vhodné pro krátkodobé/dlouhodobé kampaně

Také se snížil počet dlouhodobých pronájmů ploch. K tomu se rovněž počítá zhoršení platební morálky zadavatelů.

Přesto v roce 2009 nebyl propad outdooru tak markantní jako u jiných reklamních médií. Outdoor za to vděčí politickým stranám, které propagovaly tváře svých politiků ve svých předvolebních kampaních. Politické strany si vybraly venkovní plochy, poněvadž právě ty představují jistotu zásahu cílové skupiny, v tomto případě voličů. Politické kampaně sice zbrzdily propad outdooru<sup>39</sup>, ale i tak firmy/zadavatelé musí nadále brát v potaz momentální nejistotu na reklamním trhu.

Situace některých reklamních společností, zejména menších firem, se zhoršila. Je zde možnost, že dojde k akvizicím. Momentálně však reklamní agentury nemají volné prostředky na nákupy firem. Také došlo k poklesu výstavby nových ploch. Tento fakt může mít pozitivní dopad na situaci na trhu. Dochází tak k pročištění na trhu, což může nadále pokračovat. K plusovým bodům můžeme přidat upevnování vztahů s obchodními partnery v této krizové situaci.

Podíl, který zaujímá venkovní reklama na trhu s reklamou, je sedm procent. Větší podíl najdeme na reklamních trzích Anglie, Itálie, nebo dokonce na Slovensku. Důvodem je existence více televizních kanálů, tudíž televize nemají tak silné postavení jako u nás, kde televizní trh byl po určitou dobu skoro monopolní. Díky recesi se na outdoorovém trhu objevují noví klienti. Ti se snaží, stejně jako stávající klientela, využít situace na trhu k vylepšení své pozice. Jedná se o klienty z takových odvětví, kteří využívali předtím spíše reklamu televizní. Venkovní reklama je cenově méně náročnější médium, a právě díky ceně a efektivitě je v tomto období vyhledávaná.

Reklamní společnosti by v tomto období měly v první řadě dbát na služby a servis poskytovaný klientům, poněvadž právě agentury s dobrou nebo lépe nejlepší péčí o zákazníka budou mít šanci udržet se na trhu. S tímto souvisí otevřenost agentur k novým nestandardním formám reklamy. Měly by samy stimulovat klienta k požadování nových, neotřelých způsobů propagace. K tomu však bude zapotřebí dát volnější ruku kreativním oddělením, tak jak to můžeme vidět v zahraničí. Zdařilým krokem k úspěšné kampani může být i pouhé propojení outdooru s jiným médiem.

Reklamní společnosti tu jsou od toho, aby dokázaly dobře poradit a přesně „ušít“ reklamní kampaň, která bude kreativní, jedinečná a efektivní.

---

<sup>39</sup> Nesmíme to ale zobecňovat, protože jsou firmy, které zakázku na politické kampaně vůbec nedostaly.

## 4.9 ÚČINNOST VENKOVNÍ REKLAMY

V České republice je na základě absence systému jednotného měření efektivity venkovní reklamy nezjistitelná míra účinnosti. Outdoorové společnosti nenabízejí stejnou škálu produktů, a tak se nemůžeme divit, že nemají zájem investovat do měřicího systému, který by sledoval celý trh nebo jenom jednu z jeho částí.

Avšak kdyby si reklamní agentury a inzerující firmy nebyly ani trochu jisté účinností outdoorové reklamy, nevkládaly by do tohoto média své finanční prostředky. Venkovní reklama je médium relativně levnější než ostatní a dokáže zapůsobit na člověka kdykoliv během dne. Dá se s ní dobře zacílit na vybranou skupinu potenciálních zákazníků. Nejdůležitějším faktem efektivity je umístění reklamního panelu. Sám objednavatel musí znát svou cílovou skupinu a podle toho vybírat lokality, kde se tato skupina lidí nejvíce pohybuje. A na provozovateli plochy závisí, jestli je reklamní panel pro objednavatele atraktivní. V tomto případě sám provozovatel již při výstavbě reklamního zařízení musí dbát na tyto okolnosti: místo; viditelnost; výšku umístění panelu; úhel, ve kterém se plocha nachází vůči směru dopravy; odchylku, o kolik se musí zákazník pootočit, aby viděl dobře plochu; zastínění – možné překážky bránící při pohledu na panel; a konkurenční reklamní panely v zorném poli pozorovatele.

Výhodou billboardů je tedy cílové umístění reklamních kampaní. Takže například potenciální zákazník, dejme tomu sportovec, je zasažen tehdy, když přichází ke sportovní hale, před kterou se nachází velkoplošný reklamní plakát propagující sportovní boty. Sám si ani neuvědomí, že druhý den při návštěvě obchodu se sportovním vybavením může automaticky sáhnout právě po „včerejších“ teniskách. A pokud má podnikatel dobře zvládnutou marketingovou strategii, klient se s reklamou na tenisky může setkat ještě v tisku, televizi, před obchodem či přímo na prodejně.

Billboardy dokáží zaujmout jak svou velkou plochou, tak i grafickým provedením reklamního plakátu. A právě kvalitně zpracovaný plakát dokáže upoutat pozornost nejednoho kolemjdoucího. Je zde však jeden háček. Většinou se jedná o plochy venkovní reklamy, kdy jim pozorovatel věnuje jen několik málo vteřin. Sdělení reklamy musí být tedy výstižné, srozumitelné a v lepších případech by mělo být i lehce zapamatovatelné. „Účelem venkovní reklamy je především vzbuzovat pozornost k předmětu reklamy a připomínat značku. To většinou umí grafika lépe než text. Prostředky venkovní reklamy jsou proto, až na výjimky, charakterizovány převahou grafiky a fotografie nad textem. Text se většinou omezuje pouze

na uvedení názvu firmy nebo produktu a hesla či firemního sloganu.<sup>40</sup> Slogan hraje v reklamních kampaních podstatnou roli. Slogan by měl být jedinečný, měl by být spojen jen s firmou, pro kterou byl vymyšlen. Pokud se firemní slogan podaří, dokáže se uchytit v paměti lidí dlouhou dobu, čímž je zaručeno, že při náhodném zaslechnutí sloganu si člověk dokáže vybavit firmu, kterou slogan prezentuje. Někdy se můžeme na billboardech setkat s kontaktními údaji firmy. Pokud si podnikatel na těchto údajích při kampani zakládá, měl by reklamní plakáty vyvěšovat na nosiče, které jsou u takových míst, kde je jistota, že lidé musí čekat, a mají tak čas si informace přečíst či dokonce poznamenat.

#### **4.9.1 Co (skoro vždy) působí<sup>41</sup>**

Stejně jako u filmu se opakují stále stejná témata, tak i v reklamě se používají stejné motivy, které v každé době budou dobře působit na zákazníky. Nezapomínejme však na originalitu, filmy mají sice stejnou zápletku, ale tvůrci dokáží přijít s nějakou novinkou a obměnou. Konejme tak i v reklamním průmyslu. I staré téma je potřeba udělat nově.

Nejpoužívanější témata:

- lidský faktor;
- příběh;
- krásné ženy, děti a zvířata;
- erotika;
- humor.

---

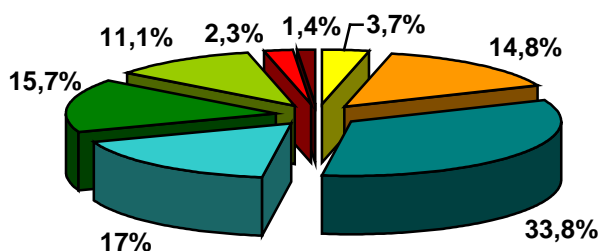
<sup>40</sup> Křížek, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. S. 144.

<sup>41</sup> Křížek, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. S. 175.

#### 4.10 POHLED VEŘEJNOSTI NA BILLBOARDOVOU REKLAMU

Součástí mé bakalářské práce je také dotazník, který jsem sestavila a v následujícím textu vyhodnotila. Dotazník obsahuje 17 otázek týkající se reklamy (viz Přílohy str.74). Některé otázky byly otevřené, kdy se respondenti mohli sami rozepsat, ostatní měly několik možností. Celkem dotazník vyplnilo 216 respondentů. Dotazník obsahuje otázky vztahující se na reklamu jako celek a v druhé části dotazníku jsou otázky věnující se především reklamě venkovní.

	ŽENY	MUŽI
Méně než 18 let	8	32
18 – 30 let	73	37
31 – 60 let	34	24
61 let a více	5	3
Celkem	120	96



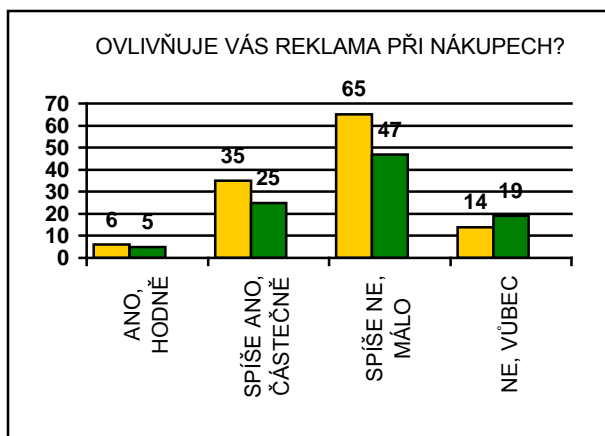
První otázka zněla: **Co vás napadne pod pojmem „reklama“?**

Většina z dotázaných napsala, že se jedná o propagaci výrobků/služeb, které se obchodník snaží prodat. Necelá čtyřicítka z nich uvedla, že je nejdříve napadne reklama v televizi, ovšem 13 lidí z této skupiny považují reklamu v televizi jako nepříjemné přerušení programu. 15 dalších respondentů považuje reklamu za otravnou součást života, a dokonce 17 lidí ji pokládá za manipulaci mysli, přičemž si jsou vědomi, že nejvíce manipulovatelné jsou děti. Bylo zajímavé, že někteří si vzpomněli na Pana Vajíčko, který se v minulém režimu objevoval v Československé televizi jako reklamní znělka více než 20 let. Jedna z dotázaných si vzpomněla na písničku „Reklama na ticho“ od Pavla Habery, zatímco jeden z pánů si vybavil výrok od italského fotografa Oliviera Toscaniho „Reklama je navoněná zdechlina“<sup>42</sup>.

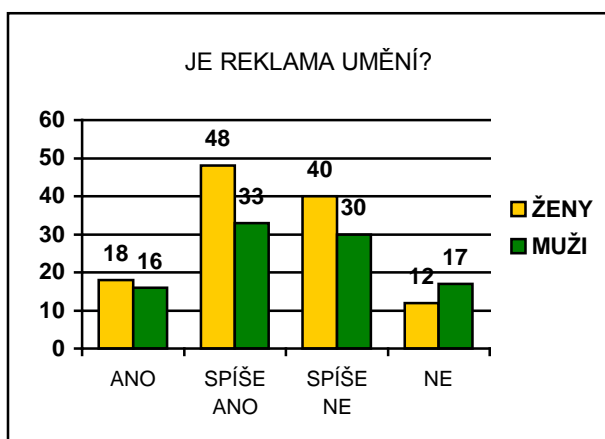
Následující dva grafy znázorňují odpovědi respondentů na otázky „**Je reklama umění?**“ a „**Ovlivňuje Vás reklama při nákupu?**“.

Když si počet u jednotlivých možností odpovědi převedeme na procenta, zjistíme, že obě pohlaví odpovídala skoro stejně. Větší část dotázaných, 56% žen a 51% mužů, bere reklamu jako umění. A druhá část, 44% žen a 49% mužů, si reklamu s uměním spojit moc nedokáže.

<sup>42</sup> Tento výrok Toscani použil i jako název své knihy, což je ostrá kritika současné reklamy.



	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
ŽENY	2,8%	16,2%	30,1%	6,5%
MUŽI	2,3%	11,6%	21,8%	8,8%
<b>Celkem</b>	<b>5,1%</b>	<b>27,8%</b>	<b>51,9%</b>	<b>15,3%</b>



	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
ŽENY	8,4%	22,4%	18,7%	5,6%
MUŽI	7,5%	15,4%	14%	7,9%
<b>Celkem</b>	<b>15,9%</b>	<b>37,8%</b>	<b>32,7%</b>	<b>13,5%</b>

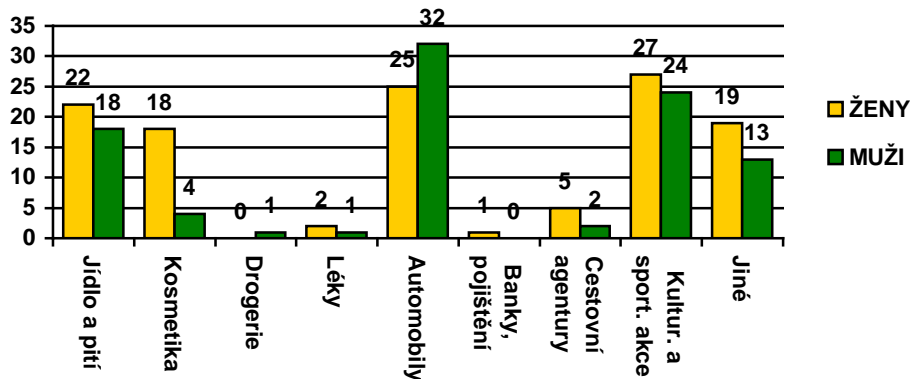
Mnoho autorů knih o reklamě začíná slovy: „Reklama je všude kolem nás.“ A s nimi se ztotožnilo 15 dotazovaných. Neboť každý den nás v televizi, v tisku, na ulicích lákají a vábí čerstvé, nové, chutné, jedinečné výrobky známých a neznámých firem a obchodníků. Nejvíce se lidé setkávají s reklamními spoty právě v televizi, i když jak už jsem zmínila, někteří využívají reklamní čas, aby si odskočili na WC. Nicméně dnešní moderní doba nám přinesla technickou vymoženost jako je internet, a tak u skupiny mužů od 18 do 30 let zvítězila odpověď, že se s reklamou setkají nejčastěji na internetu.

Jedna část populace po nich slastně kouká a nemůže se dočkat, až tu skvělou a originální novinku vyzkoušejí. Jiní to s klidem zaregistrují a možná, až budou v obchodě, po výrobku sáhnou. Reklama jim prostě nevadí a moc ji neregistrují, tedy alespoň podle jejich slov. Ale je tu i třetí skupinka lidí, ti, kteří reklamu opravdu nemají rádi a snaží se všem, jak sami někteří uvedli, blbinám vyhnout.

Většina z nás by odhadla, že ženské pohlaví dává přednost reklamám na kosmetické přípravky. Ano, určitě patří do skupiny oblíbených, ale stejně jako muži, větší část z žen má ráda reklamní upoutávku na automobily. Důvod obliby právě takovéto reklamy je podle mne v tom, že kreativní studia dokáží použít takové prvky jako je vtip, hudba, dobrý chytlavý slogan, kvalitní animace. Lidé mají také rádi takovou reklamu, která podává informace

o zajímavých kulturních nebo sportovních akcích. Nejvhodnější reklamní médium pro propagaci těchto událostí jsou billboardy. Člověk vidá reklamní panel kdekoli v městě několikrát denně, a tak má možnost se dozvědět, co se v blízké době bude odehrávat v jeho okolí.

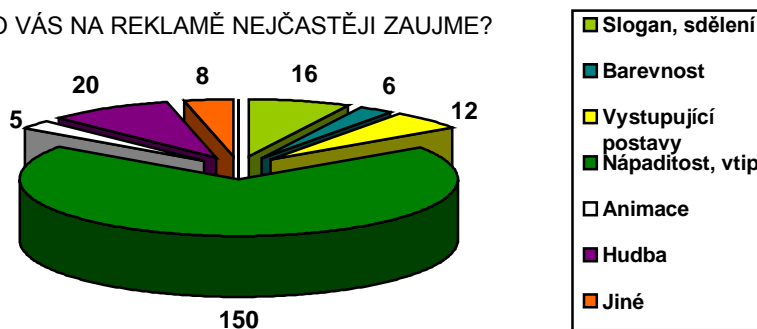
OBLÍBENÉ REKLAMY



	Jídlo a pití	Kosmetika	Drogerie	Léky	Auta	Banky, pojištění	Cestovní agentury	Kultura, sport	Jiné
ŽENY	10,3%	8,4%	0%	0,9%	11,7%	0,5%	2,3%	12,6%	8,9%
MUŽI	8,4%	1,9%	0,5%	0,5%	15%	0%	0,9%	11,2%	6,1%
Celkem	18,7%	10,3%	0,5%	1,4%	26,7%	0,5%	3,2%	23,8%	15%

Nápaditost a vtipné podání jednoznačně vyhrály v nabídce odpovědí, kdy jsem se v dotazníku ptala, **co nejčastěji dotazované zaujme na reklamě**. Nápadité a vtipné reklamy si totiž člověk dobře zapamatuje. Ale jsou tu i jiné prvky, které dělají reklamu nezapomenutelnou. A ty mohou dodat reklamě právě vtip a jedinečnost. Již v úvodu jsem lehce „naťukla“, že si lidé mnohem rychleji vybaví slogan nějaké značky než báseň známého poety. A pokud kreativci připojí pěknou a chytlavou písničku či melodii, mají skoro jisté, že si ji potenciální klienti budou notovat i ve chvílích, kdy reklamu neuslyší/neuvidí. Hudba je však specifikem hlavně u reklamy televizní a v rozhlase.

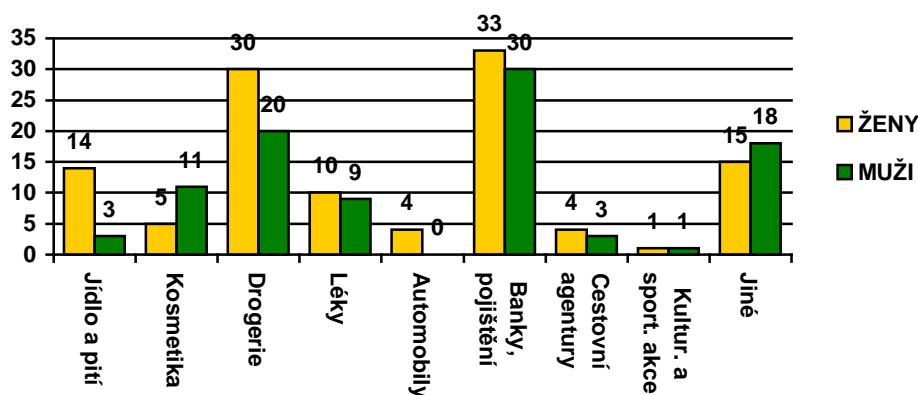
CO VÁS NA REKLAMĚ NEJČASTĚJI ZAUJME?





U otázky „**Jaké reklamy nemáte rád(a)?**“ respondenti značili reklamu na banky a pojištění a na drogerii, přičemž uváděli hlavně prací prášky. Reklamy na banky a pojištění nemají lidé rádi proto, že jsou nezajímavé a připadají jim klamavé. Banky často propagují výhodné nabídky, ale mnohdy nejsou dobře a se vším všudy vysvětleny. Ovšem musíme uznat, že reklama je zde od toho, aby nalákala klienty, a nemůže všechny údaje odvíšlat v několika minutách či vypsat všechny podmínky na kousek letáku. Reklamy na drogerii jsou podle odpovídajících nudné, bez nápadu a dokola se především v televizi opakují stejné příběhy dokonalých hospodyněk. 19 lidí nepreferuje reklamy na léky. Důvod proč vybrali zrovna tuto odpověď je vcelku praktický, léky by měli předepisovat a doporučovat lékaři a ne „televize“. Navíc někteří z nich považují určité reklamy za eticky nevhodné, např. reklama na léky pro lepší sex, která bývá vysílána během odpoledních hodin, tedy v dobu, kdy si ji mohou poslechnout i děti. Respondenti měli také možnost napsat jiný typ neoblíbené reklamy. Skoro všichni, kteří zvolili tuto variantu, připsali, že nemají rádi politické kampaně. Provedení plakátů propagující politické strany jsou podle nich bez vtupu, špatně graficky zpracované. A samozřejmě je zde skupina lidí, která nemá reklamu ráda vůbec.

NEOBLÍBENÉ REKLAMY

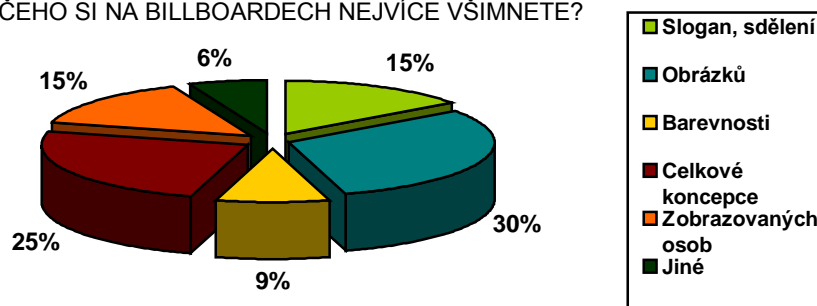


	Jídlo, pití	Kosmetika	Drogerie	Léky	Auta	Banky, pojištění	Cestovní agentury	Kultura, sport	Jiné
<b>ŽENY</b>	6,6%	2,4%	14,2%	4,7%	1,9%	15,6%	1,9%	0,5%	7,1%
<b>MUŽI</b>	1,4%	5,2%	9,5%	4,3%	0%	14,2%	1,4%	0,5%	8,5%
<b>Celkem</b>	8%	7,6%	23,7%	9%	1,9%	29,8%	3,3%	1%	15,6%

V další části oddílu budu vyhodnocovat otázky vztahující se k outdoorové reklamě. Stejně jako jsem položila první otázku, co si dotazovaní představují pod pojmem „reklama“, zeptala jsem se jich, **co je napadne pod pojmem „venkovní reklama“**. Jednou z ne málo častých odpovědí byla, že venkovní reklama je ta, co je venku. Bohužel dále ji respondenti charakterizovat nedokázali. Ale překvapivě 138 lidí uvedlo billboard a někteří z nich dále jmenovali plakáty, letáky, reklamu na dopravních prostředcích MHD, výlohy nebo neony. 10 respondentů uvedlo, že si vybaví promotéry, kteří propagují výrobek/službu na ulici v kostýmu. Objevily se však i odpovědi typu: plýtvání zdroji či negativní prvek v přírodě.

Billboardy a reklamní panely jsou dnes k vidění všude kolem nás, prioritně se staví u hodně frekventovaných veřejných prostranství a podél všech typů komunikací. U otázky „**Kde nejvíce vidáte billboardy?**“ byla 108krát označena odpověď „podél silnic a dálnic“. Druhé místo obsadila centra měst s počtem 24, 14 dotázaných se všimá billboardů v obchodních zónách. A **čeho si nejvíce lidé všimají**, když projíždějí kolem reklamního nosiče, přičemž mají na jeho zhlédnutí jen několik málo minut či dokonce sekund? Zadavatelé jsou si vědomi, že lidé na prozkoumávání billboardů nemají moc času, a tak věnují velkou pozornost tomu, jak bude plocha vypadat a co bude veřejnosti sdělovat. Podle odpovědí z dotazníku je jisté, že zajímavý obrázek zaujme 30% z dotazovaných. Avšak velká část se kouká na to, jak reklamní designéři zvládli celkovou koncepci inzerované reklamy. Ve stejném poměru jsou zobrazované osoby a slogan/sdělení.

ČEHO SI NA BILLBOARDECH NEJVÍCE VŠIMNETE?



	Slogan, sdělení	Obrázků	Barevnosti	Celkové koncepce	Zobrazovaných osob	Jiné
ŽENY	20	35	13	34	14	5
MUŽI	12	31	6	19	18	8
<b>Celkem</b>	<b>32</b>	<b>66</b>	<b>19</b>	<b>53</b>	<b>32</b>	<b>13</b>

U následující otázky mě zajímalo, jestli si lidé všímají,  **které reklamní agentuře reklamní nosiče patří**. Jméno firmy bývá většinou umístěn na rámu nosiče. A některé společnosti mají dokonce celý rám plochy speciálně označen, např. outdoor akzent! má své rámy žlutošedé. 192 dotázaných si reklamních agentur na reklamních nosičích nevšímá a neregistruje. Ale našli se i lidé, kteří si jich všímají a dokonce ví, o jaké agentury se jedná. Padly názvy zejména velkých společností – BigBoard, euroAWK, JCDecaux a outdoor akzent!. Určitá část respondentů je z mého blízkého okolí, takže se objevilo i jméno firmy, kterou vlastní můj otec. Tato agentura působí v regionálním měřítku.

Billboardových ploch je ve městech nespočet, a tak mě zajímalo, jestli dotazované nějaká reklama zaujala. Vzhledem k tomu, že v době průzkumu probíhaly předvolební kampaně, tak nejčastější odpovědi respondentů byly reklamy propagující politickou stranu a jejich předvolební sliby. Ale respondenti sami poznamenali, že je tyto plakáty zaujaly negativně. Pomineme-li výše zmíněnou kategorii, tak mezi často reflektovanými reklamami byly např. tyto:

- *Uč se jazyky!!!*

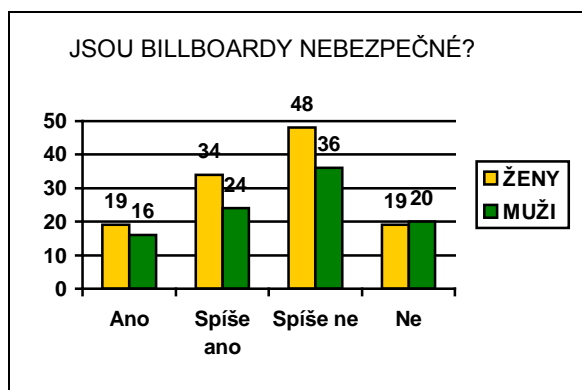
Jedná se o projekt zaměřený na mladé lidi studující nebo žijící na území města Ostravy. Podslogan kampaně je „myslete na svou budoucnost“, na plakátu je uvedena webová stránka, kde si zájemce může vyhledat různé jazykové kurzy, které se vyučují v Ostravě. Projekt je podporován přímo městem Ostravou. Velmi optimistické je fakt, že tato reklama zaujala hlavně dotazované chlapce a dívky do 18let.

- *Nemyslíš - zaplatíš!*

Bezpečnostní kampaň, která má omezit počet dopravních nehod v ČR, je propagována prostřednictvím všech reklamních médií, můžeme ji tedy vidět i kolem komunikací. Tato kampaň ukazuje skutečnou, drastickou tvář dopravních nehod a pokouší se sáhnout řidičům do svědomí. Ministerstvo dopravy ji spustila 1.října 2008 a pokračuje v ní i v současnosti.

- Další kampaně: *Vyrábějte v Číně* (zajímavý, nápaditý slogan, na billboardu je čínská dívka, slogan a webová adresa), na Nescafé (bigboard s vyobrazeným šálkem kávy, kde místo kávy je točící se „gramofon“ s jehlou), *Půjčuješ si? Zaplatíš.* (kampaň probíhající v Praze, na plakátu je schoulený bezdomovec). Lidé si také vybavili kampaně vztahující se k událostem, které se v době průzkumu konaly: zimní olympiáda 2010, Český lev.

Podle 93 dotázaných jsou billboardy nebezpečné, největším rizikem je podle nich jejich umístění, a to převážně podél silnic a dálnic, neboť odpoutávají pozornost řidičů od řízení vozidel. Reklamní panely by zakázalo 64 lidí, z toho 16 preferují zákaz poutačů kdekoliv, 25 respondentů je pro zákaz v centrech a 36 upřednostňuje zákaz podél silnic a dálnic. Zbylí respondenti sice billboardy tolerují, ale mnozí z nich uvedli, že by se počet reklamních zařízení mělo eliminovat.



	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
<b>ŽENY</b>	8,8%	15,7%	22,2%	8,8%
<b>MUŽI</b>	7,4%	11,1%	16,7%	9,3%
<b>Celkem</b>	16,2%	26,8%	38,9%	18,1%

Na venkovní reklamu je třeba se dívat s nadhledem, stejně jako na jakoukoliv jinou reklamu. Většině dotázaných billboardová reklama nevadí, ale protože velká část z nich jsou řidiči, poukazují na to, že právě reklamní panely snižují koncentraci a soustředění na řízení a tudíž se mohou podílet na vzniku dopravních nehod. Zadavatelé a provozovatelé by měli lépe posuzovat vhodnost umístění, velikost a sdělení na panelech. Poučný je postřeh jedné slečny: (...) billboardy nevhodně umístěné na stožárech veřejného osvětlení mohou zranit chodce, (...) příkladem jsou slepí, kteří nemají možnost zjistit, že tam nějaká reklama je, až tehdy když do ní vrazí. Objevil se názor, že by nebylo špatné, kdyby billboardy znázorňovaly zajímavé obrazy s cílem uvolňovat napětí a tvořily tak galerii ve městě. Reklama by měla všeobecně obsahovat více nápaditosti a billboardy by mohli více propagovat mimořádné události a méně se vyskytovat v krajině.

## 5 Z Á V Ě R

Venkovní reklama je médium, které má před sebou zajímavou budoucnost. Mnoho lidí ji odsuzuje, podobně jako ostatní reklamní média, ale člověk by si měl uvědomit, že bez reklamy by na světě neexistovaly komerční radia, televize či časopisy. Reklama má i své pozitivní stránky. Informuje o výrobcích a službách, které mohou být pro širší veřejnost užitečné. Nejde vždy o komerční podávání informací, existuje například i reklama varující. Mimo jiné pomáhá zvyšovat kvalitu zboží. Také je důležitá pro ekonomiku. Reklamnímu trhu se věnuje spousta lidí, kterým reklama zajišťuje obživu. Jedná se navíc o odvětví kreativní.

Venkovní reklama si prošla na českém reklamním trhu jistým vývojem a dovolím si říct, že se stala nepostradatelnou součástí mediamixu. Ovšem ne všichni zadavatelé si na tento druh média zvykli, a tak je stále vidět, že outdoor nedosahuje takových výsledků jako v zahraničí. Neustále se vyvíjí a vznikají nové technologie, které expandují do světa. A inovace mohou úplně změnit tvář outdooru. Generace našich rodičů byla zvyklá na klasické billboardy, dnešní moderní svět se ocitá v takovém stádiu, kdy se ode všech žádá rychlost, výkonnost a efektivita. Na to reaguje i venkovní reklama, na outdoorovém trhu v ČR se postupně objevují interaktivní plochy nebo velkoformátové obrazovky, které dokáží zaujmout svým pohybem. Avšak podstatné je u reklamy vědět, na koho se zaměřuje. Cílovou skupinu je potřeba srozumitelně a efektivně oslovit. Efektivní komunikace je ta, která vede ke svému cíli: rozhodnutí k nákupu, připomenutí značky či využití služby.

Základem všeho je člověk, základem úspěšné komunikace je nápad. Ten nevymyslí žádný stroj, ale pouze a jen člověk. Pro každou úspěšnou práci, pro každou úspěšnou kampaň v reklamě je společná minimálně jedna vlastnost – tou je právě silná individualita. Ale protože nikdo není dokonalý a neumí vše, na realizaci a tvorbu celé kampaně je důležitá týmová práce. Je zřejmé, že nejlepší reklamní společnosti disponují kreativním kolektivem na profesionální úrovni.

I přesto, že společnosti působící celorepublikově mají svou pozici na trhu jistou, existují zde výkonné malé regionální agentury. Tyto agentury dosáhly úspěchu díky tomu, že znají detailně potřeby svých klientů a dokáží se jim přizpůsobit. Znají dobře svoje pole působení a jsou schopné rychle a efektivně reagovat na možné problémy, rychleji než jejich větší rivalové.

Síla komunikace je v její jednoduchosti, v jedinečnosti, nápadu, vtipu a skvělé exekuci. Musíme umět naslouchat, abychom mohli hovořit.

## 6 RESUMÉ

### *Abstrakt česky*

Má bakalářská práce se zabývá problematikou venkovní reklamy v České republice. Hlavním cílem mé práce je podat čtenáři ucelené informace o venkovní reklamě. Objasnit co to venkovní reklama je a v čem je toto reklamní médium nezastupitelné.

V mé bakalářské práci se zabývám základní charakteristikou reklamy a na ni navazuji reklamou venkovní. Popisuji zde historii, český reklamní trh, agentury specializující se na outdoor a jejich nabídku produktů. Uvedla jsem také základní požadavky pro výstavbu reklamního zařízení – billboardu. V závěru mé práce je vyhodnocen průzkum nesoucí název *Pohled veřejnosti na billboardovou reklamu*.

### *Abstrakt francouzsky*

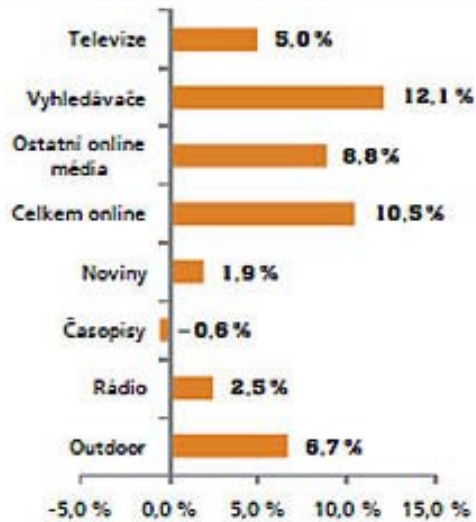
Mon mémoire se concentre sur la problématique de la publicité extérieure en République tchèque. Le but principal est de présenter des informations complètes sur la publicité extérieure.

Je m'intéresse dans un premier temps à la publicité dans sa globalité puis me concentre sur la publicité extérieure. J'aborde successivement l'histoire, le marché publicitaire tchèque, les sociétés spécialisées et leur offre de produits. Je décris les demandes fondamentales de la construction d'un panneau d'affichage (billboard). A la fin de mon mémoire, il y a une conclusion d'une enquête qui s'occupe d'opinion publique de publicité de billboard.

## PŘÍLOHY

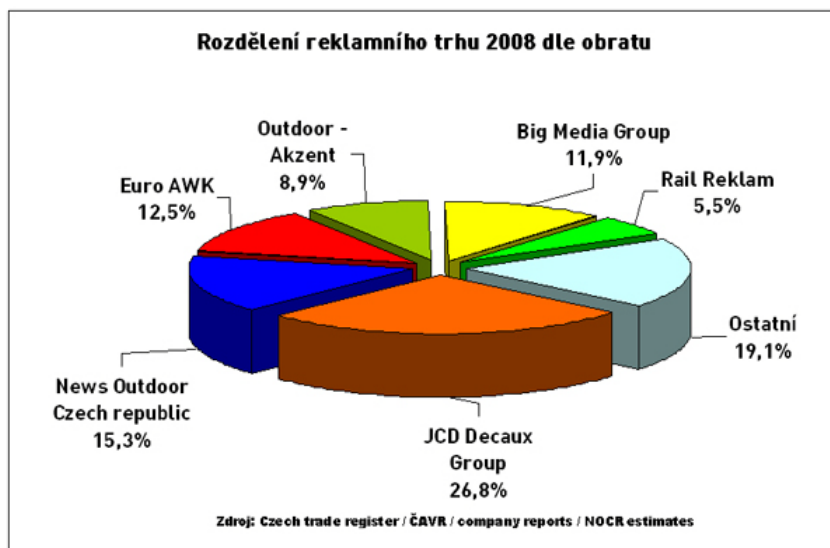
PŘÍLOHA Č. 1 – Tabulka zobrazující odhad vývoje reklamních investic ve světě

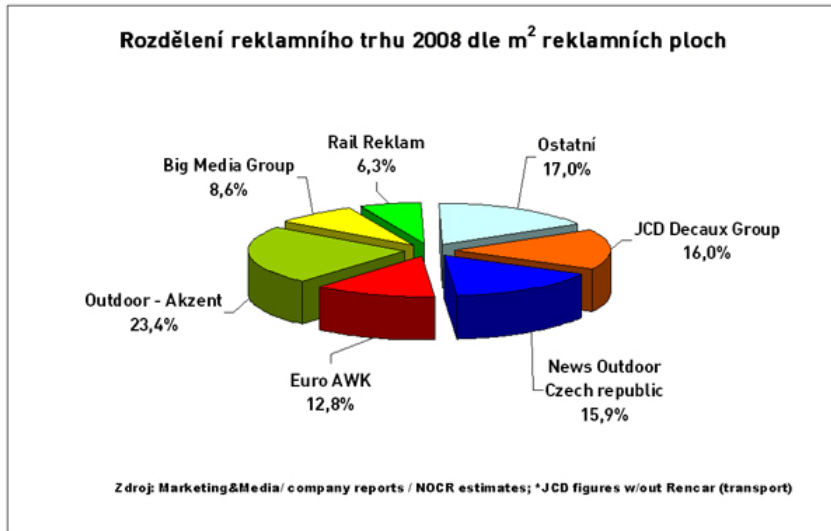
### ODHAD VÝVOJE REKLAMNÍCH INVESTIC GLOBÁLNĚ



Zdroj: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=461362>>

PŘÍLOHA Č. 2 – Grafy zobrazující rozdělení trhu venkovní reklamy 2008

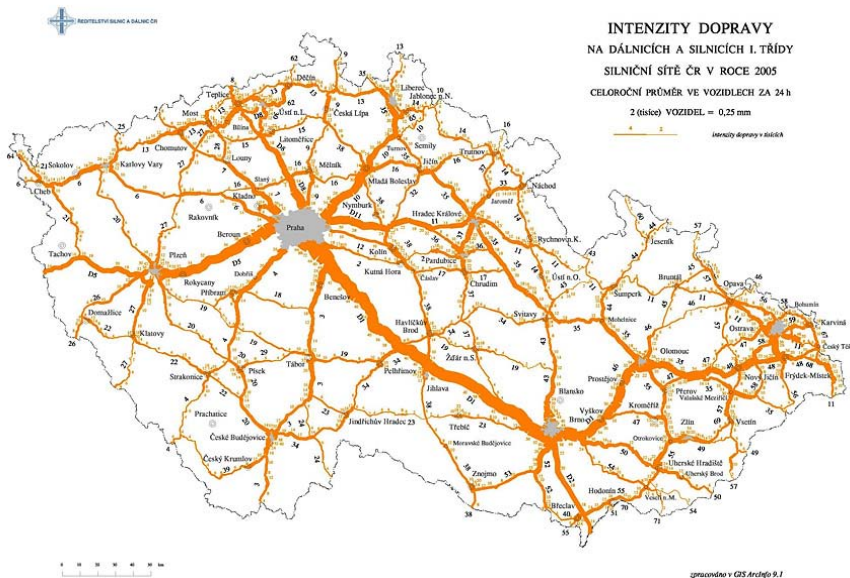




Zdroj: News Outdoor Czech republic.

<<http://www.newsoutdoor.cz/nocr/?/who-we-are/news-outdoor-czech-republic>>

### PŘÍLOHA Č. 3 – Mapa ukazující vytížení komunikací v ČR



Zdroj: News Outdoor Czech republic.

<<http://www.newsoutdoor.cz/nocr/?/who-we-are/news-outdoor-czech-republic>>



#### **PŘÍLOHA Č. 4 – Ceníky základních produktů od vybraných outdoorových společností**

Ceny produktů záleží na lokalitě umístění reklamního nosiče, technické náročnosti. Ceny znázorňují pronájem jedné reklamní plochy na jeden měsíc (1.-28. den).

- **outdoor akzent!**

##### **Ceník billboardů (5,1 x 2,4 m)**

Lokalita	Cena
Praha	10 000-14 000 Kč
Brno, Ostrava	10 000-14 000 Kč
Ostatní města	9 000-12 000 Kč
Všechna města – backlight	30 000 Kč, 35 000 Kč

##### **Ceník bigboardů (9,6 x 3,6 m)**

Lokalita	Cena
Praha	55 000-75 000 Kč
Praha – backlight	90 000 Kč
Brno, Ostrava	55 000-65 000 Kč
Brno, Ostrava – backlight	80 000 Kč
Ostatní města	55 000-65 000 Kč

##### **Ceník citylight vitrín**

Lokalita	Cena
Všechny města	11 000-12 200 Kč

##### **Plachty**

Lokalita	Cena
Praha – 16 x 22 m	280 000 Kč
Praha – 18 x 12 m	140 400 Kč

- **euroAWK**

##### **Ceník billboardů (5,1 x 2,4 m)**

Lokalita	Cena
Praha – neosvětlené	10 000-18 000 Kč
Praha – osvětlené	12 000-21 000 Kč
Brno, Ostrava – neosvětlené	9 700 Kč
Krajská města – neosvětlené	9 200 Kč
Ostatní města – neosvětlené	8 700 Kč
Všechna města – osvětlené	10 300 Kč

Uvedené ceny neobsahují 19% DPH.

euroAWK s.r.o., má právo konkrétní panely ohodnotit speciální cenou

## Ceník citylight vitrín

Lokalita	Cena
Praha	10 900 Kč
Krajská města	9 100 Kč
Ostatní města	6 500 Kč

Uvedené ceny neobsahují 19% DPH.

euroAWK s.r.o., má právo konkrétní panely ohodnotit speciální cenou

- **RAILREKLAM**

### Ceník billboardů (5,1 x 2,4 m)

Lokalita	Cena
Praha 1 – 2	13 000 Kč
Praha 3– 15	9 000 Kč
Olomouc, Liberec, Hradec Králové, České Budějovice, Ústí nad Labem, Pardubice	8 500 Kč
Ostatní města	7 000 Kč

### Další produkty

Typ produktu	Cena
<b>Bigboard</b>	20 000 Kč – 75 000 Kč
<b>Citylight vitríny</b>	7 900 Kč
<b>Backlighty</b>	4 000 Kč – 30 000 Kč
<b>Prismavision</b>	30 000 Kč
<b>Rámečky ve vlacích</b>	1 500 Kč

- **News Outdoor**

### Ceník produktů

Typ produktu	Cena
<b>Billboard (5,1 x 2,4 m)</b>	8 000 Kč – 26 000 Kč
<b>Smartboard</b>	25 000 Kč – 40 000 Kč
<b>Bigboard</b>	39 000 Kč – 89 000 Kč
<b>Megaboard (24 x 9 m)</b>	100 000 Kč
<b>Prizma (16 x 4 m)</b>	120 000 Kč

PŘÍLOHA Č. 5 – Tabulka s největšími zadavateli/objednateli do venkovní reklamy

Top 20 zadavatelů do venkovní reklamy (v Kč), řazeno dle investic do outdooru za 1. pol. 09										
Por.	Klient	Období	TV	Rádio	Text	Kino	Outdoor	Podíl	In-store	Celkem
1.	ČSO	1. pol. 2009			98 367 389		41 483 877	29,7		139 851 266
		2. pol. 2008			85 777 022		14 534 391	14,5		100 311 413
		1. pol. 2008			2 119 318			0,0		2 119 318
2.	Telefónica O2	1. pol. 2009	258 893 595	50 125 475	95 858 485	1 319 400	40 578 083	9,0	4 681 490	451 456 528
		2. pol. 2008	221 991 496	47 056 355	100 737 800		64 456 657	14,8		434 242 308
		1. pol. 2008	263 746 158	44 531 080	113 106 764	4 211 629	69 969 822	14,1		495 565 453
3.	Toyota Motor	1. pol. 2009	61 274 011	1 132 200	41 148 760		39 420 190	27,6		142 975 161
		2. pol. 2008	35 501 603	2 168 400	28 562 666		36 632 859	35,6		102 865 528
		1. pol. 2008			26 776 330		120 000	0,4		26 896 330
4.	T-Mobile	1. pol. 2009	207 913 557	46 060 370	137 571 042	2 679 200	35 788 617	8,3	1 369 030	431 381 816
		2. pol. 2008	162 198 525	31 789 220	149 464 915	1 464 113	52 829 761	13,2	1 586 230	399 332 764
		1. pol. 2008	184 809 279	27 771 220	106 515 743	6 608 083	45 623 563	12,3	845 330	371 373 218
5.	Kia Motors	1. pol. 2009	35 297 362	7 147 200	19 635 503		33 313 135	34,9	66 667	95 459 867
		2. pol. 2008	24 070 799	9 409 080	31 626 147		13 204 041	16,8	168 410	78 478 477
		1. pol. 2008	39 087 786	7 400 800	27 148 895		13 815 842	15,7	505 640	87 958 963
6.	ODS	1. pol. 2009			21 981 985		28 877 911	56,5	244 400	51 104 296
		2. pol. 2008			54 097 779		40 661 075	42,9		94 758 854
		1. pol. 2008			10 449 580		14 609 422	58,3		25 059 002
7.	Hyundai Motor	1. pol. 2009	74 079 126	4 939 400	49 191 521		28 149 045	18,0		156 359 092
		2. pol. 2008	41 343 511	10 791 110	72 826 980		13 653 521	9,8		138 615 122
		1. pol. 2008	37 760 548	5 319 750	56 125 113		4 803 988	4,6		104 009 399
8.	Vodafone	1. pol. 2009	182 339 382	62 569 645	145 389 152	7 847 305	21 485 521	5,1	4 146 067	423 777 072
		2. pol. 2008	278 129 097	87 088 660	189 366 262	19 211 922	42 832 940	6,9	5 531 780	622 160 661
		1. pol. 2008	198 601 114	56 646 690	147 762 479	11 772 448	28 736 411	6,4	5 641 100	449 160 152
9.	Opel	1. pol. 2009	45 320 547	3 562 430	13 431 540		20 011 989	24,3		82 326 506
		2. pol. 2008	27 177 798	6 476 245	2 613 832		12 697 542	25,9		48 965 417
		1. pol. 2008	39 919 125	4 415 140	32 385 677			0,0		76 719 942
10.	Volkswagen	1. pol. 2009	189 194 053	5 001 350	131 735 554		19 956 228	5,8	467 000	346 354 185
		2. pol. 2008	117 483 149	20 952 150	177 158 880	1 909 220	32 939 845	9,4		350 443 244
		1. pol. 2008	207 434 352	41 145 950	252 920 237	488 929	21 450 080	4,0	12 625 561	536 065 099
11.	Rádio Impuls	1. pol. 2009	2 403 604		21 766 270		18 969 906	44,0		43 139 780
		2. pol. 2008	13 698 204	13 980	29 222 763		20 933 982	32,8		63 868 929
		1. pol. 2008	21 434 424	2 951 060	36 477 936		6 583 400	9,8		67 446 820
12.	PSA	1. pol. 2009	127 695 960	13 229 700	64 234 325		18 326 579	8,2	145 200	223 621 764
		2. pol. 2008	90 347 280	12 637 620	67 052 706		4 862 134	2,8		174 899 740
		1. pol. 2008	118 918 062	17 889 420	88 457 345		6 066 998	2,6		231 331 825
13.	OK Čedok	1. pol. 2009	14 661 004	6 871 960	3 497 791		17 653 147	41,4		42 683 902
		2. pol. 2008	2 536 000	5 247 430	4 160 325		4 083 301	25,5		16 027 056
		1. pol. 2008	1 547 500	4 252 740	7 371 039		15 378 640	53,9		28 549 919
14.	Samsung Electronics	1. pol. 2009	46 586 662	170 000	3 725 610		17 176 271	25,4		67 658 543
		2. pol. 2008	54 038 728	1 047 900	33 854 699	3 877 720	33 725 735	26,7		126 544 782
		1. pol. 2008	21 547 997	926 160	18 360 321		22 723 484	35,8		63 557 962
15.	Auto Palace Vysočany Praha	1. pol. 2009		539 760	185 127		15 702 000	95,6		16 426 887
		2. pol. 2008			4 467 324			0,0		4 467 324
		1. pol. 2008						0,0		0
16.	DSZ	1. pol. 2009			1 101 740		14 279 877	92,8		15 381 617
		2. pol. 2008						0,0		0
		1. pol. 2008						0,0		0
17.	Komerční Banka	1. pol. 2009	129 998 188	18 050 800	54 055 949		12 899 350	6,0	648 900	215 653 187
		2. pol. 2008	134 724 276	3 618 840	57 600 577	430 700	16 267 530	7,6	1 171 000	213 812 923
		1. pol. 2008	128 209 067	17 645 750	69 671 117		15 383 822	6,6	1 509 200	232 418 956
18.	Rádio Frekvence 1	1. pol. 2009	14 517 756		23 210 815		12 315 950	24,6	117 200	50 161 721
		2. pol. 2008	19 394 356		14 937 276		8 410 700	19,7		42 742 332
		1. pol. 2008	5 533 427		17 195 758		6 910 176	23,3		29 639 361
19.	Neslé Česko	1. pol. 2009	398 579 977	627 600	19 609 662	1 720 000	11 170 661	2,6	2 058 550	433 766 450
		2. pol. 2008	262 562 640		15 766 450	1 108 000	3 950 952	1,4	2 110 550	285 498 600
		1. pol. 2008	310 803 647	912 700	15 253 680	2 022 000	11 018 024	3,2	2 892 344	342 102 395
20.	Okny	1. pol. 2009	16 829 444	14 093 740	1 676 255		10 325 951	24,5		42 125 398
		2. pol. 2008	54 655 778	21 533 260	6 817 693		5 613 547	6,3		88 620 278
		1. pol. 2008		14 569 280	81 654		112 390	0,8		14 763 244

Pozn.: Podíl outdooru v mediích v %

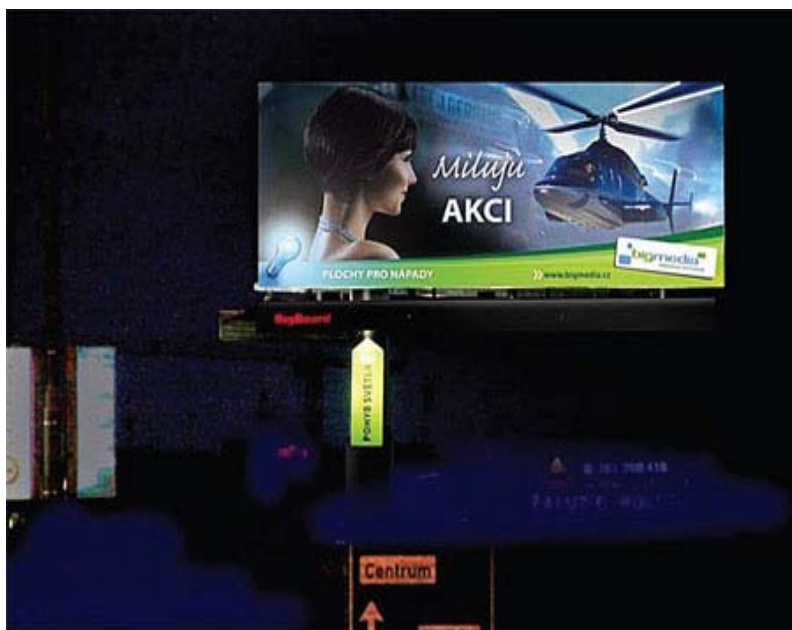
Zdroj: TNS Media Intelligence

Vývoj investic do venkovní reklamy (v Kč)

Rok	1. pololetí	2. pololetí	celkem
2009	1 511 275 323	-	-
2008	1 891 791 198	1 812 535 354	3 704 326 552
2007	1 011 212 832	1 352 532 734	2 363 745 566
2006	1 042 418 328	1 069 233 916	2 111 652 244

Zdroj: TNS Media Intelligence

## PŘÍLOHA Č. 6 – Ukázky produktů venkovní reklamy



Bigboard od společnosti BigMedia. Společnost vytvořila kampaň, která měla poukázat na to, že tato společnost se nebojí nápadů a nových prvků.

Tvůrci dosáhli iluze otáčející se vrtule helikoptéry pomocí postupného a rychlého rozsvěcování a zhasínání.

Zdroj: BigMedia



Bigboard propagující značku Nescafé v Ostravě. Kreativci vytvořili plochu s 3D efektem. K šálku je přidělaná gramofonová jehlice a káva představuje vinylovou desku, která se nepřetržitě točí.

Pod bigboardem je umístěna navigační reklamní plocha.

Foto: Radka Machová





Společnost T-Mobile se inspirovala skutečnou cihlovou zdí a vytvořila tak jedinečnou reklamní plochu. Můžeme zde

vidět neotřelý nápad propojení místa s kampaní, kterou podtrhuje slogan „S novými tarify se vám svět přizpůsobí“.

Zdroj: Marketing & Media



Plachta umístěná na přední stěně budovy na Václavském náměstí v Praze.

Foto: Radka Machová



Ukázka komerční malby pro potravinářskou značku Hamé, netradičně zde bylo využito štítových stěn na dvou vedle sebe stojících budovách.

Zdroj: <<http://www.atelierhodek.cz>>



Originální reklama na pivo Staropramen v prostředcích MHD. Slogan „Vystup z řady“ jsme mohli slyšet i v televizní reklamě, neboť tento slogan propojoval celou kampaň na Staropramen.

Zdroj: <<http://mam.ihned.cz/>>



Inovativní zastávky MHD od společnosti JCDecaux v Praze. Zastávky zvou cestující a kolemjdoucí k návštěvě zoologické zahrady v Praze. Společnost využila kreslené motivy zvířat, čímž oživuje šedé velkoměsta a samozřejmě přitahuje neobvyklým provedením pozornost.



Zdroj: [www.jcdecaux.cz](http://www.jcdecaux.cz)





Citylight vitríny existují v různých podobách - CVL volně stojící, CVL zastávky, CVL kiosky, atd., zde je provedení CVL zavěšené na sloupy veřejného osvětlení v Ostravě-Třebovicích.

Foto: Radka Machová



Ukázky nafukovadla a nafukovacího stanu od společnosti Reklama Kubíček.

Zdroj: <<http://www.kubicekairtex.cz/>>



Použití outdoorové ad hoc plachty při rekonstrukci sochy.

Zdroj: Marketing & Media



Největší backlight mostní reklama od společnosti News Outdoor v Praze.



Originální konstrukce megaboardu (24 x 9 m) v Praze od společnosti News Outdoor.

Zdroj:

<[www.newsoutdoor.cz](http://www.newsoutdoor.cz)>



Použití světelné technologie EL. Vánoční kampaň pro Pilsner Urquell vznikla ve spolupráci s pražskou agenturou Leo Burnett Advertising. Zdroj: <[www.strategie.cz](http://www.strategie.cz)>



## PŘÍLOHA Č. 7 – Dotazník „Pohled veřejnosti na billboardovou reklamu“

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku. Jeho cílem je zjistit, jak veřejnost vnímá billboardovou reklamu, zda-li ji zákazníci berou pozitivně či naopak.

Tento dotazník bude součástí mé bakalářské práce s názvem „Problematika venkovní reklamy v ČR“ psané na Univerzitě Palackého v Olomouci v roce 2010.

Dotazník je anonymní a jeho vyplnění by Vám nemělo zabrat více než 10 minut.

U některých otázek je místo pro Vaši odpověď, u jiných **označte**, prosím, **jednu z možností** (dotazníky ve wordovské podobě – odpověď označte např. podtržením, jinou barvou písma).

Předem děkuji za Vaši pomoc.

Radka Machová

### Pohled veřejnosti na billboardovou reklamu

1. Co Vás napadne pod pojmem „reklama“?
2. Je podle Vás reklama umění?
  - a) ano
  - b) spíše ano
  - c) spíše ne
  - d) ne
3. Co Vás napadne pod pojmem „venkovní reklama“?
4. Kde se s reklamou nejvíce setkáváte?
  - a) v televizi
  - b) v tisku (časopisy, noviny)
  - c) v rádiu
  - d) na internetu
  - e) na billboardech, venkovních reklamních panelech
  - f) v letácích
  - g) jiné (prosím napište) .....
5. Na reklamě Vás nejčastěji zaujme:
  - a) nápaditost, vtip
  - b) slogan, sdělení
  - c) barevnost
  - d) vystupující postavy
  - e) animace
  - f) hudba
  - g) jiné (prosím napište) .....
6. Ovlivňuje Vás reklama při nákupech?
  - a) ano, hodně
  - b) spíše ano, částečně
  - c) spíše ne, málo
  - d) ne, vůbec
7. Jaké reklamy máte nejraději?
  - a) na jídlo, na pití
  - b) na kosmetiku
  - c) na ostatní drogerii
  - d) na léky
  - e) na automobily
  - f) na banky, pojištění apod.
  - g) na cestovní agentury
  - h) na kulturní a sportovní akce
  - ch) jiné (prosím napište) .....

8. Jaké reklamy nemáte rád(a)?
- |                        |                                 |
|------------------------|---------------------------------|
| a) na jídlo, na pití   | f) na banky, pojištění apod.    |
| b) na kosmetiku        | g) na cestovní agentury         |
| c) na ostatní drogerii | h) na kulturní a sportovní akce |
| d) na léky             | ch) jiné (prosím napište) ..... |
| e) na automobily       |                                 |
- Důvod: .....
9. Kde nejvíce vídáte billboardy?
- |                        |                                |
|------------------------|--------------------------------|
| a) v centrech měst     | d) podél silnic, dálnic        |
| b) v obytných zónách   | e) jiné (prosím napište) ..... |
| c) v obchodních zónách |                                |
10. Čeho si na billboardech nejvíce všimnete?
- |                     |                                |
|---------------------|--------------------------------|
| a) sdělení (slogan) | d) celkové koncepce            |
| b) obrázků          | e) zobrazovaných osob          |
| c) barevnosti       | f) jiné (prosím napište) ..... |
11. Všimáte si, které reklamní agentuře venkovní nosiče patří?
- |  |
|--|
| a) ano (prosím napište název agentury) ..... |
| b) ne  |
12. Zaujala Vás v poslední době nějaká billboardová reklama? Jaká?
13. Myslíte si, že jsou billboardy nebezpečné?
- |              |             |
|--------------|-------------|
| a) ano       | c) spíše ne |
| b) spíše ano | d) ne       |
14. Pokud jste označil(a) v 13. otázce a/b: Čím jsou podle Vás nebezpečné?
- |                       |                                |
|-----------------------|--------------------------------|
| a) umístěním          | c) svým sdělením               |
| b) četností/množstvím | d) jiné (prosím napište) ..... |
15. Zakázal(a) byste billboardy?
- |        |       |
|--------|-------|
| a) ano | b) ne |
|--------|-------|
16. Pokud ano, kde byste je zakázal(a)?
- |                      |                                |
|----------------------|--------------------------------|
| a) všude             | d) v obchodních zónách         |
| b) v centrech měst   | e) podél silnic, dálnic        |
| c) v obytných zónách | f) jiné (prosím napište) ..... |
17. Zde můžete vyjádřit svůj názor na soužití s billboardovou reklamou:
18. Pohlaví
- |         |        |
|---------|--------|
| a) žena | b) muž |
|---------|--------|
19. Věk
- |                   |              |
|-------------------|--------------|
| a) méně než 18let | c) 31-60     |
| b) 18-30          | d) 61 a více |

## SEZNAM OBRÁZKŮ

**Obrázek č. 1** Klasický billboard na kraji města

URL: <[http://www.casradio.cz/download/ostravak\\_konkurz\\_billboard.jpg](http://www.casradio.cz/download/ostravak_konkurz_billboard.jpg)> [2010-03-30].

**Obrázek č. 2** VariaPoster v provedení s lavičkami na vlakovém nástupišti v Praze

Dostupný z WWW: <[http://www.railreklam.cz/cs/media\\_variaposter.php](http://www.railreklam.cz/cs/media_variaposter.php)> [2010-03-30].

**Obrázek č. 3** Billboard se systémem prismavision

URL: <<http://www.blueairmedia.com/en/SpacesPrismaVision.html>> [2010-02-20].

**Obrázek č. 4** Obří LED obrazovka v Praze u Nuselského mostu

URL: <<http://www.bonuss.cz/katalog/katalog/praha>> [2010-02-20].

**Obrázek č. 5** Autobus s reklamní kampaní na NesCafé Classic

URL: <<http://mam.ihned.cz>> [2010-02-20].

**Obrázek č. 6** Držátka v MHD od společnosti Handy Media

URL: <<http://mam.ihned.cz>> [2010-02-20].

**Obrázek č. 7** Kiosek s CLV vitrínou od společnosti JCDecaux v Praze

(foto: Radka Machová)

**Obrázek č. 8** Otočný sloup od společnosti JCDecaux v Praze

(foto: Radka Machová)

**Obrázek č. 9** Fogscreens jako interaktivní tabule

URL: <<http://convergence.ucsb.edu/article/tea-real>> [2010-03-30].

**Obrázek č. 10** Využití watertisingu automobilkou Jeep

URL: <<http://mam.ihned.cz>> [2010-03-30].

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BRANNAN, T. *Jak se dělá účinná reklama*. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85603-99-3.
- [2] BURGR, L. *Vznik a vývoj AVR – vznik nového média a jeho role v systému reklamních médií*. (Seminární práce) Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005.
- [3] Du PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1456-8.
- [4] FLEISCHMANOVÁ, I. JANDOVÁ, V. *Regulace reklamy v otázkách a odpovědích*. Praha: Aspi, 2005. ISBN 80-7357-147-1.
- [5] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 80-7226-252-1.
- [6] KOSÍK, A. Není dobrá a špatná reklama. *Britské listy* [online]. 2003-10-6 [cit. 2010-02-20]. URL: <<http://www.blisty.cz/art/14316.html>>. ISSN 1213-1792.
- [7] KOVÁŘOVÁ, D. *Současný svět billboardů*. (Bakalářská práce) Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. URL: <[https://www.stag.utb.cz/apps/stag/dipfile/index.php?download\\_this\\_unauthorized=531](https://www.stag.utb.cz/apps/stag/dipfile/index.php?download_this_unauthorized=531)>.
- [8] KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0556-7.
- [9] KUCHARČÍK, M. Smrt billboardů z papíru. *21.století* [online]. 2005-05-20. URL: <<http://www.21stoleti.cz/view.php?cislocianku=2005052022>>.
- [10] LUKÁŠOVÁ, J. Výhodou venkovní reklamy je nepřetržité působení. *Podnikatel.cz* [online]. 2009-11-30. URL: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/vyhodou-venkovni-reklamy-je-nepretrzite-pusobeni/>>.
- [11] NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha: Linde, 2006. ISBN 80-7201-601-6.
- [12] STOLIČNÝ, P. *Reklama a Public Relations v mediální praxi*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008. ISBN 978-80-86578-71-2.
- [13] SCHULTZ, D. E. *Moderní reklama - umění zaujmout*. Praha: Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-062-7.
- [14] VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

- [15] *Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.*
- [16] *Zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon).*
- [17] *Zákon č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích.*
- [18] *Zákon o regulaci reklamy.* URL: <[http://www.reklama-billboardy.cz/zakon\\_o\\_regulaci\\_reklamy.html](http://www.reklama-billboardy.cz/zakon_o_regulaci_reklamy.html)>.
- [19] *Média 2008* (příloha týdeníku Marketing&Media 48/2008), 2008-11-24.  
ISSN 1212-9496.
- [20] *Marketing magazine* (pravidelní příloha týdeníku Strategie)2009, č. 9.
- [21] *Strategie*, 2009, č. 43. ISSN 1210-3756
- [22] *Strategie příloha - Venkovní reklama* (příloha týdeníku Strategie), 2009, č.14.
- [23] *Strategie příloha - Out of home média* (příloha týdeníku Strategie), 2008, č.14.
- [24] *Venkovní reklama* (příloha týdeníku Marketing&Media 40/2009), 2009-09-29.  
ISSN 1212-9496.
- [25] *Venkovní reklama 1* (příloha týdeníku Marketing&Media 10/2008), 2008, č. 1.  
ISSN 1212-9496.
- [26] *Venkovní reklama 2* (příloha týdeníku Marketing&Media 39/2007), 2007, č. 12.  
ISSN 1212-9496.

Internetové zpravodajské servery o médiích, marketingu a reklamě

- [27] URL: <<http://www.strategie.cz/>> Strategie
- [28] URL: <<http://mam.ihned.cz/>> Marketing&Media

Outdoorové společnosti (29-37)

- [29] URL: <<http://www.ad-net.cz/>> Společnost AD-Net, spol. s r.o.
- [30] URL: <<http://www.bigboard.cz/>> BigBoard Praha, s.r.o.
- [31] URL: <<http://www.euroawk.cz/>> euroAWK s.r.o.
- [32] URL: <<http://www.jcdecaux.cz/>> JCDecaux
- [33] URL: <<http://www.kubicekairtex.cz/>> Reklama Kubíček s.r.o.
- [34] URL: <<http://www.mobilboard.cz/>> MOBILBOARD s.r.o.
- [35] URL: <<http://www.newsoutdoor.cz/>> News Outdoor Czech republic
- [36] URL: <<http://www.outdoor-akzent.cz/>> outdoor akzent!
- [37] URL: <<http://www.railreklam.cz/>> RAILREKLAM, spol. s r.o.

- [38] URL: <<http://www.oaaa.org/>> Americká asociace venkovní reklamy
- [39] URL: <<http://www.rpr.cz/cz>> Rada pro reklamu
- [40] URL: <<http://www.easa-alliance.org/>> Evropská asociace samoregulačních orgánů
- [41] URL: <<http://www.cak.cz/>> Česká advokátní kancelář
- [42] URL: <<http://www.introdesign.cz/>> Intro Design
- [43] URL: <<http://www.denik.cz/>> Deník
- [44] URL: <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/medialni-strategie.php>>
- [45] URL: <<http://www.reklama-sport.cz/velkoplosna-reklama/venkovni-led-obrazovky>>
- [46] URL: <<http://www.reklamu.cz/historie.html>>