

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Role venkovní reklamy v České republice
a její předpokládaný budoucí vývoj**

2024

Petra Kudrnová



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

**Role venkovní reklamy v České republice
a její předpokládaný budoucí vývoj**

Autor: Petra Kudrnová

Vedoucí práce: JUDr. Petr Majerik

2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce JUDr. Petru Majerikovi, který mi poskytoval odborné konzultace a dohled nad mou prací. Dále chci poděkovat všem respondentům, kteří vyplnili dotazník a také panu Martinovi Mrázovi za hlubší pohled v rámci rozhovoru. Nakonec bych ráda poděkovala svým přátelům a rodině za velkou podporu v průběhu psaní bakalářské práce.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá tématem venkovní reklamy. Mezi cíle této práce se řadí odborná charakteristika venkovní reklamy, popis aktuální situace v České republice a doporučení pro předpokládaný budoucí vývoj.

V teoretické části je mimo jiné definován termín marketing, reklama, marketingový mix a značka. Jsou analyzovány výhody a nevýhody venkovních ploch, jež jsou následně rozděleny podle typů formátů. Tyto typy formátů jsou blíže charakterizovány. Rozbor přípravy a tvorby reklamní kampaně obsahuje konkrétní kroky pro sestavení. Závěr teoretické části obsahuje popis legislativy a aktuální situace v České republice.

Další částí je část praktická, se kterou se pojí tři charakterizované hypotézy. Každá hypotéza se zaměřuje na konkrétní faktor, který ovlivňuje venkovní reklamu. Výzkumné šetření bylo provedeno formou dotazníku a hloubkového rozhovoru se specialistou. Obě části šetření se vzájemně propojují a přináší ucelený přehled výsledků. Tři zmiňované hypotézy jsou přijaty, či odmítnuty na základě výsledků z realizovaného výzkumu.

Klíčová slova: venkovní reklama, formáty venkovní reklamy, digitalizace venkovní reklamy, výhody a nevýhody, efektivita venkovní reklamy, geografické faktory

Abstract

My bachelor thesis deals with the topic of outdoor advertising. Objectives of the bachelor thesis include scholarly characteristics of outdoor advertising, a description of the current situation in the Czech Republic and recommendations for potential future development.

In the theoretical part, there are defined terms such as marketing, advertising, marketing mix and brand. It analyzes the advantages and disadvantages of out of home media and subsequently, it is separated into different types of formats. These types of formats are closely characterized. There is also an analysis of prepared and created advertising campaigns containing specific steps for their formations. At the end of the theoretical part, there is a description of legislation and the current situation in the Czech Republic.

The second part is practical. There are three characteristic hypotheses. Each hypothesis focuses on a specific factor which influences outdoor advertising. Methods of research are questionnaires and an interview with a specialist. Both parts of the research are connected and they provide a comprehensive set of results. The three mentioned hypotheses are either accepted or denied according to the research.

Key words: outdoor advertising, types of formats of outdoor advertising, digitization of outdoor advertising, advantages and disadvantages, effectiveness of outdoor advertising.

Obsah

Úvod.....	1
TEORETICKÁ ČÁST.....	3
1. Marketing a reklama.....	3
1.1. Pojem marketing.....	3
1.2. Pojem reklama.....	3
1.3. Historie a použití reklamy.....	4
1.4. Marketingový mix.....	4
1.5. Brand.....	5
2. Definice venkovní reklamy.....	6
2.1. Výhody venkovní reklamy.....	6
2.2. Nevýhody venkovní reklamy.....	7
3. Typy outdoorové reklamy.....	8
3.1. Billboard, Bigboard, Megaboard, Smartboard.....	8
3.2. Reklamní panely.....	8
3.3. Citylight.....	9
3.4. Veřejná doprava a lokace.....	9
3.5. Polské rozdělení venkovní reklamy.....	9
3.6. Guerillový marketing.....	10
4. Příprava venkovní kampaně.....	12
4.1. První krok.....	12
4.2. Druhý krok.....	12
4.3. Třetí krok.....	12
4.4. Čtvrtý krok.....	13
4.5. Pátý krok.....	13
4.6. Šestý krok.....	14
4.7. Sedmý krok.....	14
5. Tvorba venkovní reklamy.....	15
5.1. Legislativa.....	15
5.2. Vizuálnost a čistota.....	15
5.3. Umístění reklamní plochy.....	16
6. Venkovní reklama v České republice.....	18
6.1. BigMedia.....	18
6.2. JCDecaux.....	18
6.3. Současnost.....	19
6.4. Kreativní tvorba venkovní reklamy.....	19
6.5. Digitální venkovní reklama.....	21
PRAKTICKÁ ČÁST.....	22
7. Úvod do praktické části.....	22
8. Kvantitativní výzkumné šetření.....	25
9. Rozhovor se specialistou.....	41
Závěr.....	49
Prameny a literatura.....	51

Úvod

Téma venkovní reklamy je velmi rozšířené a dle mého soudu mínění se týká všech lidí. Ovlivňuje naše chování, aniž bychom o tom věděli, proto tuto práci zaměřuji právě na toto téma.

Práce je dělena na dvě části: teoretickou a praktickou. V teoretické se zaměřuji na charakteristiku venkovní reklamy a její náležitosti. Mezi tyto náležitosti patří definování marketingu, reklamy a jejich vlivy na OOH reklamu (out of home neboli forma reklamy působící mimo domov¹). Práce odpovídá na otázky, jaký přínos a využití venkovní reklama má. Dále také řeší otázky ohledně marketingové strategie a jaké kroky učinit při tvorbě venkovní reklamy i v oblasti legislativy. V práci jsou uvedeny formáty out-of-home, jejich výhody a nevýhody, které jsou srovnány s jinými typy médií. Mezi specifické odvětví reklamy patří guerilla marketing, který je definován a porovnán s venkovní reklamou obecně.

Druhou částí je část praktická, která má za cíl analyzovat výzkumné šetření. V této části jsou uvedeny odpovědi na otázky, jež se týkají třech předem definovaných hypotéz. Tyto pracovní hypotézy znějí takto:

- „Venkovní reklamu ovlivňují demografické faktory, frekventovanější místa mají lepší využití než oblasti s menší frekventovaností“.
- „V České republice má klasická venkovní reklama menší vliv/úspěch než digitální venkovní reklama, proto se předpokládá, že se bude více využívat digitální venkovní reklama“.
- „Zásah venkovní reklamy je spjatý s formáty, větší úspěch má reklama ve formátu bigboard či billboard s krátkým sdělením než citylighty s možností delšího sdělení“.

Při výběru tématu bakalářské práce sehrálo roli více věcí. Celkový proces započal ve druhém ročníku při specializačních praxích, kde jsem využila své znalosti z přednášek v rámci předmětu Mediální trh v České republice. Také bych ráda pokračovala ve studiu marketingu, konkrétně v magisterském navazujícím na VŠKK. Lidé v dnešní době jsou přesyceni informacemi, tudíž je velmi pravděpodobné, že některé média klesají do ztrát, například tisk. OOH média patří mezi masivní média, tudíž se domnívám, že budou mít ve světě vždy své

¹ Out of home. *Idealab.cz* [online]. Praha: IDELAB [cit. 2024-04-07]. Dostupné z: <<https://idealab.cz/slovník/out-of-home>>.

místo. Otázkou však je v jaké formě a zda ji budeme vnímat tak jasně, jako dnes, nebo uvidíme spíše vizuální smog.

V práci využívám jako informační zdroje odbornou literaturu, digitální informace a vlastní výzkumná data. Především bylo čerpáno z odborné literatury, konkrétně z díla od Masařové Kláry, která nese název *Billboard – součást outdoorové reklamy aneb Žijeme v džungli?*

Cílem práce je charakteristika OOH médií, zmapování situace v České republice a zkoumání náležitostí, které ovlivňují pohled respondentů na venkovní reklamu z celkového hlediska. Mezi zkoumané náležitosti se řadí formáty, digitalizace i copywriting. Dále mezi cíle práce patří hlubší pohled respondentů na řešenou problematiku venkovní reklamy z okolí Nového Města na Moravě.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Marketing a reklama

Venkovní reklama a jiná média spadají obecně pod marketing a reklamu. Definice těchto pojmů je rozdílná i přes skutečnost, že marketing a reklama spolu souvisí.

1.1. Pojem marketing

Marketing se podle Philipa Kotlera definuje jako: „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“²

Můžeme tedy říci, že marketing se zaměřuje na potřeby zákazníků prostřednictvím zboží či služeb. Patří zde například budování brandu, analýza trhu, chování spotřebitelů, propagace, distribuce apod. Termín „marketing“ je velmi široký pojem s mnoha odvětvími, která jsou specializována. Mezi specifické segmenty zahrnujeme propagaci na internetu, tedy online a offline marketing. Segmentace se rozlišuje dále podle médiích. ATL tedy nadlinková komunikace, BTL tedy podlinková, TTL tedy linková komunikace.³ Dále marketing může rozlišit podle záměru oslovení nových klientů či udržení stávajících.⁴

Mezi nadlinkovou komunikaci se řadí masová média, například rádio, tisk či venkovní reklama.⁵ Podlinková komunikace zahrnuje podporu prodeje, guerilla marketing, virální videa apod.⁶ Guerilla marketing je netradiční forma propagace.⁷

1.2. Pojem reklama

Reklama je zaměřena více konkrétně a je součástí marketingového mixu. „*Nejpravděpodobnější je, že čeština přebrala toto slovo z francouzského „réclamer“ (žádat, požadovat, vyžadovat). Původ francouzského slova pak můžeme najít v latinském „reclamare“ (opakovaně volati).*“⁸

² Marketing. *Evolutionmarketing.cz*. [online]. Brno: EVOLUTION MARKETING [cit.2024-02-14]. Dostupné z: <<https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketing/>> .

³ Ibid.

⁴ Ibid.

⁵ ATL - Above the line. *Evolutionmarketing.cz*. [online]. Brno: EVOLUTION MARKETING [cit.2024-02-15]. Dostupné z: <<https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/atl-above-the-line/>>.

⁶ BTL - Below the line. *Evolutionmarketing.cz*. [online]. Brno: EVOLUTION MARKETING [cit.2024-02-15]. Dostupné z: <<https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/btl-below-the-line/>>.

⁷ Guerilla marketing. *Upgates.cz*. [online]. Štítina: © 2014 - 2024 EVici webdesign s.r.o., 8.října 2023 [cit.2024-02-14]. Dostupné z: <<https://www.upgates.cz/a/co-je-to-guerilla-marketing-a-pro-koho-je-vhodny>>.

⁸ Reklama. *Evolutionmarketing.cz*. [online]. Brno: EVOLUTION MARKETING [cit.2024-02-15]. Dostupné z: <<https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/reklama/>>.

Jako synonymum k termínu reklama lze použít slovo propagace. Cíl reklamy bývá rozdílný podle životního cyklu. Fáze podniku se rozdělují do čtyř stádií: fáze vzniku, fáze růstu, fáze zralosti a fáze krize.⁹

Cíle mohou být například: zvýšení povědomí o značce, udržitelné tržby, zavedení nového produktu na trhu nebo politické zacílení.¹⁰

Reklamu najdeme všude kolem nás, používají ji především firmy, společnosti a podnikatelé za účelem placené propagace výrobku či služby. Venkovní panely využívají zejména firmy, které se nachází v blízké lokaci tohoto reklamního panelu, ale nemusí to být podmínkou.

Existují různé definice pro termín reklama i marketing. Důležité je však znát jejich význam a nikoliv definici. Marketing je rámeček, pod který spadá různá odvětví a jedno z těchto odvětví je právě reklama.

1.3. Historie a použití reklamy

Reklamní sdělení se používá již od pradávna. První reklamní obsah se datuje okolo roku 2000 před naším letopočtem. První venkovní reklama s konkrétním datem se uvádí z roku 1835. Toto reklamní sdělení pochází z USA a cílilo na rozvíjení automobilové dopravy.¹¹

1.4. Marketingový mix

Tvorba venkovní kampaně je také zasazena do marketingové strategie, která se snaží splnit své určené cíle. Tyto cíle pomáhá plnit marketingový mix, který obsahuje čtyři pilíře – Product, Place, Price, Promotion. Na tomto rozdělení se podílelo více zakladatelů, marketingový mix v průběhu let dostal více současnou podobu, ale můžeme říci, že na marketingovém mixu, jak jej známe dnes, se podílel Jerry McCarthy a také Philip Kotler, který zdůrazňuje u vytváření marketingového mixu segmentaci, zacílení a umístění.¹²

⁹ Životní cyklus firmy: co by o něm měl vědět každý podnikatel. *Průvodcepodnikanim.cz* [online]. Praha: © 2024 ČSOB, 5.května 2022 [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <[¹⁰ Ibid.](https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/zivotni-cyklus-firmy/#:~:text=Ka%C5%BEd%C3%A1%20firma%20v%20pr%C5%AFb%C4%9Bhu%20sv%C3%A9,zalo%C5%BEen%C3%AD%20podniku%20(f%C3%A1ze%20vzniku).>>.</p></div><div data-bbox=)

¹¹ Patnáct historických milníků reklamy. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 17. října 2012 [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/10/patnact-historicky-milniku-reklamy/>>>.

¹² Černovský, Tomáš. „Marketingový mix a 4P: co to je, jak ho správně využít a jeho důležitost v reklamě“. *Cernovsky.cz* [online]. [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <<https://www.cernovsky.cz/marketing/marketingovy-mix-4p/>>>

Product (produkt): výrobek nebo služba, která je nabízena. Zde je důležité zahrnout výhody, přednosti, vizuál, kvalitu a odlišnosti od konkurence.

Place (místo): popis distribuce, dostupnosti a celkové cesty, jak se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli.

Price (cena): peněžní cena pro kupujícího včetně slev, úvěrů, splátek, servisu či likvidace produktu.

Promotion (propagace): propagace neboli reklama má různé formy, mezi základní rozdělení patří: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing, nová média, online marketing, event marketing, sponzoring.¹³

Product, Place, Price, Promotion, tedy všechna 4P spolu souvisí. Vzájemně se doplňují. Jedno bez druhého nemohou fungovat. Jako u definic marketingu a reklamy, i zde jsou různé verze, jež spadají do marketingové strategie.

Velmi často se používá rozšíření 4P, které nese název 7P. V tomto rozšíření najdeme pojmy People, Process a Physical evidence – tedy lidé, proces a fyzické důkazy.¹⁴

1.5. Brand

Důležité je, aby celé vystupování firmy mělo jednotný brand (sjednocenou grafiku, komunikaci, hodnoty apod.). Grafika by měla odpovídat také konkrétnímu umístění. Pokud bude reklama na místě, kde je mnoho dalších reklam, musí o to více vyniknout.¹⁵

Grafickému zpracování a vizuálu se práce více věnuje níže, zde je toto zmíněno z důvodu vystupování celé firmy, která spadá po budování brandu a tudíž i marketingu.¹⁶

¹³ Marketingový mix. *Krejta.cz*. [online]. Praha: Krejta solutions s.r.o. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <<https://krejta.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix/>>.

¹⁴ Marketingový mix 7p. *Overenyweb.cz* [online]. Praha: OvěřenýWeb s.r.o. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <<https://www.overenyweb.cz/marketingovy-mix-7p/#:~:text=Marketingov%C3%BD%20mix%207P%20je%20roz%C5%A1%C3%AD%C5%99en%C3%ADm,pro%20vytvo%C5%99en%C3%AD%20komplexn%C3%AD%20marketingov%C3%A9%20strategie>>.

¹⁵ Megaboard. *Evolutionmarketing.cz*. [online]. Brno: EVOLUTION MARKETING [cit.2024-03-01]. Dostupné z: <<https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/megaboard/>> .

¹⁶Ibid.

2. Definice venkovní reklamy

Venkovní reklama je médium, které se nachází na veřejném prostoru a sděluje informaci týkající se reklamní kampaně na určitý produkt/služby od určité firmy. Má za úkol upoutat pozornost, poté dát konzumentovi první informace nebo se připomenout. Velmi používaný název pro venkovní média je out of home media neboli OOH, definice tohoto pojmu zní: „*propagační prostředky působící na recipienta mimo domácí prostředí, např. outdoor, kinoreklama apod.*“¹⁷

„*Dostupné české ani zahraniční informační zdroje neposkytují ucelený přehled o teoretických i praktických otázkách z oblasti vývoje out-of-home reklamního prostředku.*“¹⁸ Toto tvrzení je vloženo z důvodu odůvodnění komplexnosti tématu venkovní reklamy. Klára Masařová ve své knize popisuje, že ucelený přehled o venkovní reklamě na české ani zahraniční scéně není možné najít. Domnívám se proto, že médium, které se nachází na veřejném prostoru je velmi obsáhlé a komplexní.

2.1. Výhody venkovní reklamy

Tento typ médií má mnoho výhod i nevýhod. Pokud se vytváří reklamní kampaň, je vhodné s výhodami a nevýhodami pracovat. Mezi výhody patří, že venkovní nosiče jsou masové médium a není možné je vypnout. Reklamní sdělení působí na konzumenty neustále a podvědomě se více a více dostává do paměti. Venkovními plochami můžeme pokrýt více cílových skupin v poměrně rychlém čase. K dispozici máme mnoho míst, kam lze sdělení umístit. Výběr proto můžeme zacílit podle potřeb jednotlivých kampaní, například místa prodeje.

U zacílení a cílových skupin v rámci výhod a nevýhod se pozastavíme. Masařová i Vysekalová s Mikešem ve svých dílech zmiňují geografické a demografické znaky cílových skupin: „*Mezi její klady lze zařadit také dobrou možnost přizpůsobení positioningu z geografického hlediska a flexibilitu. Vzhledem k prostředí je naopak problematrická možnost positioningu z hlediska demografického.*“¹⁹

Mezi geografické znaky zacílení řadíme národy, státy, oblasti, okresy, města, nákupní oblasti apod. Demografické faktory se vyznačují pohlavím, věkem, rodinným stavem, povoláním, příjmem apod.²⁰

¹⁷ Jurášková a kolektiv 2012, s. 154

¹⁸ Masařová 2014, s. 9.

¹⁹ Masařová 2014, s. 47

²⁰ Vysekalová 2010, s. 47

Z tohoto vyplývá, že v rámci venkovní reklamy je snadné určit cílovou skupinu z pohledu národnosti či konkrétní oblasti, ale zacílit dle pohlaví, věku, rodinného stavu, povolání, příjmu apod. je velmi složité. Mohli bychom říci, že to je jeden z problémů, se kterým se venkovní reklama setkává.

V úvodu bakalářské práce jsou zmíněné výhody a nevýhody OOH médií, které autorka použila již ve druhém ročníku při specializačních praxích. Byl vytvořen koncept pro regionální kampaň. Pro tento typ kampaně je také vhodné využití venkovní média, proto řadíme regionální zacílení mezi kladné stránky outdooru. Dále je zde výhodná možnost v oblasti mediální kreativity, se kterou se pojí guerillový marketing a cenová dostupnost, viz dále v práci. OOH kampaň nese stručné a jasné informace, kdy tento fakt by se také mohl řadit k negativům, ale „méně je někdy více“.

2.2. Nevýhody venkovní reklamy

Out of home media nesou i mnoho nevýhod. Cílí sice na mnoho lidí, ale je zde proto nízká selektivnost cílových skupin. Kvůli veřejné lokalitě existuje velká pravděpodobnost poškození, ať už vandalismem nebo přírodními vlivy. Patří zde i omezení z hlediska zpětné vazby, outdoor sice působí neustále, ale nezjistíme, jestli v dobrém nebo špatném slova smyslu, chybí tedy i často data z výzkumů. V porovnání například s internetovými kampaněmi jsou vstupní a produkční náklady vyšší.

Při tvorbě jsou autoři omezeni vyhláškami a zákonnými předpisy. *„Při tvorbě venkovní reklamy je nezbytná znalost typu ploch určených pro její instalaci. Musí vycházet také z toho, že lidé míjejí tuto reklamu v pohybu a čas, po který jsou jejímu účinku vystaveni, je velmi krátký. Důležitá je přehlednost a čitelnost.“*²¹

Tato definice z knihy „Reklama – Jak dělat reklamu“ vystihuje další náležitosti, na které se zaměřujeme, pokud tvoříme kreativní koncept pro OOH. Venkovní média obsahují většinou velmi krátký a výstižný slogan z toho důvodu, že konzumenti mají na danou kampaň většinou jen několik sekund. Proto je potřeba, aby si reklamu snadno přečetli a zapamatovali.

²¹ Vysekalová, op. cit. s. 43

3. Typy outdoorové reklamy

Ve světě venkovní reklamy existuje řada nosičů, které je možné pro kampaň zvolit. Agentura, která plánuje, jaké zvolit, musí vzít v potaz různé náležitosti. Formátů je mnoho a může být těžké je smysluplně zorganizovat. Rozdělení může být například následující – viz níže.

3.1. Billboard, Bigboard, Megaboard, Smartboard

Billboard (5,10×2,40 metru) je formát nejvíce rozšířený v tomto odvětví, dalo by se říci, že je to představitel OOH reklamy. Tento typ můžeme najít například na vnější straně budovy či na kraji silnice, ale můžeme jej použít téměř všude, kde se vyskytuje větší počet osob. Větším formátem je Bigboard, který se pohybuje v rozměrech 9,6×3,6 metru. Tento typ osvětleného nosiče se využívá hlavně v krátkodobých kampaních či při představení nového produktu kvůli tomu, že podporuje zapamatovatelnost produktu. Umožňuje působení v noci i 3D nastavbu, velkou nevýhodou je cena. Megaboard je největší z těchto tří typů, může mít rozměry 30×12 metru. Nachází se většinou na velmi frekventovaných místech, například u dálnice.²² Dalším formátem je Smartboard, který se řadí mezi nosiče s osvětlením, nabízí trojrozměrný efekt a je také výhodný v poměru cena a výkon.²³ Velmi často se tento formát používá jako doplněk k Billboardu či Bigboardu.²⁴

3.2. Reklamní panely

Reklamní panely můžeme najít umístěné outdoor i indoor, častěji se využívají ve vnitřních prostorech. Vyskytují se například v prodejnách, restauracích či jiných provozovnách. Existuje celá řada typů – reklamní stojany, roll-upy, led panely, bannery atd.²⁵

²² Kučera. Miloš. Co je bigboard, billboard, snowboard a megaboard. *Blog.triad.cz* [online]. Praha ©2024, 1. června 2013. [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: <<https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/bigboardy-billboardy-snowboardy-a-megaboardy/>>

²³ Smartboard. *Bigmedia.cz* [online]. © 2023 BigMedia. [2024-02-19]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/formaty/ooH/smartboardy/>>.

²⁴ Smartboard. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD. [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/smartboard/>>.

²⁵ Formáty outdoorové reklamy. *Mediaguru.cz*. [online]. Praha: PHD, 5. října 2017 [cit. 2024-02-07]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/formaty-outdoorove-reklamy/>>.

3.3. Citylight

Tento typ venkovní reklamy se také nachází na frekventovanějších místech, je vždy prosvětlen zevnitř a zasazen dovnitř země. Nachází se převážně na zastávkách MHD nebo stojí samostatně. Formát bývá 1,185×1,75 metrů, můžeme zvolit oboustranný či jednostranný.²⁶

3.4. Veřejná doprava a lokace

Veřejná doprava: venkovní reklama se také nachází ve veřejné dopravě – reklama na zastávkách či ve veřejných dopravních prostředcích.²⁷

Lokace: k rozdělení venkovní reklamy se řadí také formáty, které se nachází na lokacích s cíleným zájmem. Řadí se mezi ně restaurace, salony krásy, místa se sportovním zaměřením, čerpací stanice, obchodní centra či obchody s potravinami.²⁸

Tento způsob rozdělení nosičů zmiňuje MediaGuru na internetovém zdroji. Existuje také systém, který pochází z Polska a v České republice je velmi používán – viz níže.

3.5. Polské rozdělení venkovní reklamy

Rozděluje reklamu na: systémovou, nesystémovou, nelegální a dynamickou, dále na městské mobiliáře, ambientovou reklamu, reklamu na dopravních prostředcích a vychytralou reklamu.²⁹

- 1) Systémová reklama je ta, do které řadíme tabule, cedule (různých velikostí), zavěšené na stěnách domů, na střeších či podstavcích. Obecně je můžeme nazývat Billboardy, ale specialisté je dělí do několik podkategorií. Rozměrově se pohybujeme od 2 do 200 metrů čtverečních. Každý má viditelnou tabulku se jménem majitele a registračním číslem.³⁰
- 2) Nesystémová reklama obsahuje všechny známé typy reklamy. Je charakteristická tím, že takovou reklamu kdokoliv postaví do veřejného prostoru a jsou neprofesionálně

²⁶ Ibid.

²⁷ Ibid.

²⁸ Ibid.

²⁹ Masařová 2014, s. 49-50

³⁰ Ibid.

vytvořené. Tudíž nesystémová reklama je na nižší úrovni a můžeme jí nejvíce zahlédnout na výpadových cestách nebo například na plotech bazarů.³¹

- 3) Nelegální reklama je druh nesystémové reklamy. Tato reklama porušuje zákony a nachází se například na prvcích městské infrastruktury.³²
- 4) Dynamická reklama se vyznačuje tím, že se zde promítají pohyblivé kampaně. Tato dynamická reklama se může objevit na velkoformátových televizních obrazovkách, videobillboardech, LED panelech, pásech s běžícími nápisy a scrollu. Scroll je druh nosiče, kde se po určitém čase mění sdělení.³³
- 5) Městské mobiliáře jsou v dnešní době také použity v oblasti venkovní reklamy a vše, co se nachází na veřejném prostranství, může být využito jako prostor pro venkovní reklamní kampaně.³⁴
- 6) Ambientová reklama má nestandardní formy reklamy, které se nachází na neobvyklých místech, jedná se o legální i nelegální reklamu.³⁵
- 7) Reklamu na dopravních prostředcích lze využít dvojím způsobem. Jednak firma může své dopravní prostředky použít pro vlastní propagaci, nebo je nabídnout jiným firmám k pronájmu.³⁶
- 8) Vychytralá reklama má většinou za cíl vlastní užitek autora, jsou to například nafukovací billboardy.³⁷

3.6. Guerillový marketing

Další odvětví out-of-home reklamy je guerillový marketing, který je založen na neobvyklých postupech a umožňuje vyšší efektivitu při nižších nákladech. Snaží se doplnit venkovní reklamu a marketing jako takový. Hlavním cílem je upoutat konzumenta neobvyklým novým podnětem. Pokud značka bojuje s konkurencí a nemá velkou úspěšnost, guerillový marketing je v tomto případě dobrý způsob zviditelnění. Při tvorbě sdělení jsou použity malé náklady, je důležitá kreativita a v dnešním moderním světě plném technologií je možné guerillový marketing využívat různými způsoby.

³¹ Ibid.

³² Ibid.

³³ Masařová 2014, s. 49-50

³⁴ Ibid.

³⁵ Ibid.

³⁶ Ibid.

³⁷ Ibid.

MediaGuru definuje guerilla marketing následovně: „*Guerilla marketing je zvláštní (nekonvenční) forma marketingu (např. šokující, extravagantní, kontroverzní...), při níž se nevyžívají tradiční mediatypy (nebo se využívají, ale netradičně). Cílem je dosáhnout maximálního efektu z minimálních zdrojů.*“³⁸

Jay Conrad Levinson ve své knize o guerilla marketingu popisuje mnoho náležitostí. Níže je vybráno šestnáct pravidel, které se v knize objevují. Pravidla se zároveň pojí i s další kapitolou této práce. Jay Conrad Levinson je nazývá Šestnáct velkých tajemství guerilla marketingu:

1. Musíte být ve svém marketingovém programu vytrvalí.
2. Uvažujte o svém marketingovém programu jako o investici.
3. Dohlédněte na to, aby se váš program dodržoval důsledně a byl konzistentní.
4. Usilujte, aby vaši potenciální zákazníci měli důvěru ve vaši firmu.
5. Abyste dosáhli toho, že vaši pracovníci budou věrně dodržovat marketingový plán, musíte mít trpělivost.
6. Musíte si uvědomit, že v marketingu je o výběr zbraní.
7. Musíte si uvědomit, že zisk přichází v důsledku prodeje.
8. Vaším cílem musí být vést firmu tak, aby to vyhovovalo zákazníkům.
9. Ve svém marketingu nezapomínejte na prvek překvapení.
10. Nezapomeňte posuzovat efektivitu svých marketingových zbraní na základě exaktních měření.
11. Prokazujte svůj zájem o zákazníky i potenciální klienty pravidelným kontaktem.
12. Naučte se spoléhat na ostatní firmy a naopak.
13. Musíte být zruční v zacházení s výzbrojí guerilla marketingu, což znamená především znalost technologií.
14. Využívejte marketing k tomu, abyste získali souhlas potenciálních klientů s vašimi marketingovými postupy a pak tento souhlas rozšiřte až k samotnému prodeji.
15. Prodávajte spíš obsah své nabídky než formu; prodávajte steak a k tomu i prskání, protože lidé jsou dostatečně orientovaní, než aby koupili samostatné prskání bez steaku.
16. Když připravíte plně vyžrálý marketingový program, snažte se jej rozšiřovat, nespočíte na vavřínech.³⁹

³⁸ Guerilla marketing. *MediaGuru.cz*. 2024 [online]. *MediaGuru.cz*. Praha: PHD 2024. [cit. 2024-03.05]. Dostupné z: < <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/guerilla-marketing/> >.

³⁹ Levinson 2009, s. 21–22

4. Příprava venkovní kampaně

Venkovní reklama tak, jako každá reklama, musí být promyšlená a držet se plánu. Proto podle Jitky Vysekalové a Jiřího Mikeše existuje sedm bodů pro to, jak při přípravě reklamní kampaně postupovat – viz níže.

4.1. První krok

Na začátku je vhodné stanovit cíl kampaně. Podstatné je si uvědomit, jaký je konkrétní cíl, zda je potřeba budovat povědomí o značce, zvětšit zásah či prodeje, zvětšit preferenci vybrané značky apod.⁴⁰

4.2. Druhý krok

Ve druhé fázi plánu se potvrzuje rozpočet a je zde proces ucelení možností. Tento krok se odvíjí od toho, jaký je rozpočet, v jaké fázi se firma či produkt nachází a kolik chceme investovat.⁴¹

4.3. Třetí krok

V tomto kroku se zabýváme cílovou skupinou, což je v reklamě velice důležitý pojem. Pro termín cílová skupina se používá zkratka CS, tato zkratka bude použita také níže. Musí se určit cílová skupina, tedy na koho konkrétně reklama míří. Patří zde popis cílové skupiny, jaké má parametry, čím se vyznačuje, co je pro ni typické a přesné určení typického člověka pro cílovou skupinu.⁴²

Důležitou částí v tomto kroku je vytvořit persony. Person by nemělo být mnoho a měly by obsahovat tyto informace – jméno, pohlaví, věk, bydliště, vzdělání, postavení, koníčky, profese, značky a celkový životní styl. K vytvoření je potřeba určit, jaké média využívá a jaké

⁴⁰ Vysekalová 2010, s. 33

⁴¹ Ibid.

⁴² Ibid.

preferuje, jaký problém má cílová skupina a jak jej chce řešit, podle čeho se rozhoduje u nákupu apod. Firma poté bude mít konkrétní představu.⁴³

K tomuto účelu mohou napomáhat otázky typu:

Pro koho je služba či produkt? Jak vypadá typický člen CS? Jaké vyznává hodnoty? Jaká je přidaná hodnota produktu pro CS? Kdo je vzor pro personu? Jakým médiím věnuje persona pozornost?⁴⁴

4.4. Čtvrtý krok

Stanovení požadavků na kampaň je krok čtvrtý. Zde je vhodná otázka: jaké máme očekávání? Tento bod se odvíjí od toho, v jaké fázi se produkt a firma nachází.⁴⁵

4.5. Pátý krok

Poselství a jeho forma: co chceme předat a jak. Zde je opět kladen důraz na uvědomění si toho, kdo je cílová skupina, jelikož ke každé mluvíme jiným stylem. Jinak se kampaň formuluje, pokud je zaměřena na maminky s dětmi než na byznys manažery.⁴⁶

Toto se také odvíjí od mediotypů, kdy se při konkrétním výběru formátu vytváří konkrétní styl komunikace. Zaměřuje se na náležitosti typu:

1. Copywriting – etiketa vykání a tykání, délka vět, použití odbornosti či neodborné vysvětlení, téma rozebráno do hloubky nebo základní informace.⁴⁷
2. Grafické znázornění – zde se nachází různé náležitosti z oblasti grafického designu, například psychologie barev.⁴⁸
3. Marketingový kanál – výběr závisí na cílové skupině – kde se nejvíce pohybuje? Pokud tráví například mnoho času na cestách, tak je pro ni efektivní využít venkovní formáty, či tráví čas u televizní obrazovky, bude volba jiná.⁴⁹

⁴³ Zákaznické osoby. *Mytimi.cz* [online]. Praha: myTimi s.r.o., 4. prosince 2020 [cit. 2024-02-07]. Dostupné z: <<https://www.mytimi.cz/cilova-skupina-zakaznicke-osoby/>>

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Vysekalová 2010, s. 33

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Zákaznické osoby. *Mytimi.cz* [online]. Praha: myTimi s.r.o., 4. prosince 2020 [cit. 2024-02-07]. Dostupné z: <<https://www.mytimi.cz/cilova-skupina-zakaznicke-osoby/>>

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Ibid.

4. Cena – určit, v jaké sociální třídě se persona nachází a co si může dovolit.⁵⁰

4.6. Šestý krok

Šestý krok je zaměřen na výběr médií: při výběru se používá na kampaň více mediatypů. Základní rozlišení se dělí na televizi, tisk, internet, rozhlas, outdoor a kina. Každé má svá pravidla a systémy, podle kterých funguje nejlépe.⁵¹

4.7. Sedmý krok

Po uplynutí kampaně se kontrolují výsledky: vyhodnocení s plánovanými cíli. Z této analýzy vzniká zpětná vazba a odhaluje se, které věci příště zlepšit, udělat jinak, na co se zaměřit více, co funguje apod.⁵²

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Vysekalová 2010, s. 33

⁵² Ibid.

5. Tvorba venkovní reklamy

5.1. Legislativa

Při samotné tvorbě je potřeba dbát i na jiné náležitosti, než je pouze plán či zacílení. Masařová ve své knize zmiňuje legislativní stránku. Podle Fullerové se legislativa ohledně venkovní reklamy označuje takto:

Legislativa – v tomto případě se regulace dělí na dva segmenty, prvním je reklama na provozovnách, která není typickou venkovní reklamou. Druhým příkladem je venkovní reklama, která je regulována ze strany samosprávy (nosiče na fasádě, vnější straně). Do této části spadají vyhlášky či nařízení měst. Samospráva se často vyznačuje tím, že plochy pronajímá. Legislativa je pro OOH média po celé České republice téměř totožná. Obce či města tuto legislativu mohou upravit podle normy jen do přísnější fáze. Dále se rozlišuje to, zda je reklama trvalá, či dočasná.⁵³

Ve venkovní reklamě trvalé je dále potřeba dbát na stavební povolení, které se nezabývá vizuální stránkou ani obsahem, řeší pouze bezpečnost a velikost. Do legislativy může také spadat Národní památkový ústav a Odbor památkové péče, pokud se nachází v určité lokalitě.⁵⁴

U reklamy dočasné je použita následující definice: *„V případě dočasné reklamy spadá regulace většinou pod Odbor památkové péče nebo Živnostenský úřad nebo jiné instituce. Vymáhání je ale značně problematické, instituce se jím většinou zabývají jen na podnět občana a sami situaci nijak nemonitorují kvůli nedostatku kapacit.“*⁵⁵

5.2. Vizuálnost a čistota

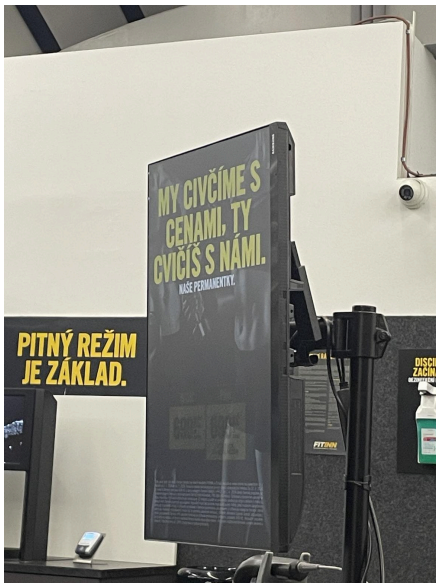
Vizuálnost a čistota – při tvorbě venkovní reklamy je třeba dbát na jednoduchý vizuál, který zákazníka zaujme do několika vteřin, jelikož první sekundy jsou nejdůležitější a zákazník často nemá ani více času na zpracování. Čistota je myšlena ve smyslu pravopisných překlepů. Příklad z praxe – v lednu 2023 běžela kampaň v jednom fitness studiu. Slogan této reklamy zněl: „My cvičíme s cenami, ty cvičíš s námi.“ Při tvorbě vznikl překlep a během lednové

⁵³ Fullerová, Veronika, Rút. „Regulace reklam – příklady a legislativa.“ *Vizualnismog.info*. [online]. [2024-02-07] Dostupné z: <<https://vizualnismog.info/regulace-reklam/>>.

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Ibid.

výzvy znělo: „My cvičíme s cenami, ty cvičíš s námi.“ Firma z oblasti fitness, si nepřála být jmenována.



Obrázek 1 - Kudrnová, Petra.[fotografie]. Praha: 2024. Uloženo v archivu autorky.

5.3. Umístění reklamní plochy

Pokud kampaň splňuje všechny náležitosti týkající se legislativy a pravidel, je zde další krok při tvorbě – zaměření se na detaily. Detaily velmi ovlivňují celou efektivnost kampaně. Podle knihy Psychologie marketingových komunikací autorek Hradiské a Letovanocové existuje několik znaků venkovní reklamy.

1. Viditelnost – vzdálenost, ze které je možné rozpoznat reklamní sdělení.⁵⁶
2. Úhel prezentace – úhel, ve kterém se nachází sledovaná plocha vůči směru dopravy.⁵⁷
3. Konkurence – celkové množství reklamních prostředků v zorném poli respondenta či pasanta.⁵⁸ Pasant je host, který místem pouze prochází.⁵⁹
4. Výška umístění reklamních ploch (panelů).⁶⁰
5. Odchylka – o kolik stupňů musí pozorovatel pootočit hlavu, aby reklamní plochu viděl.⁶¹

⁵⁶ Masařová 2014, s. 48

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Pasant. *Slovník-cizích-slov.abz.cz*. [online]. Praha: ABZ.cz, © 2005-2024 [cit. 2024-03-07]. Dostupné z: <<https://slovník-cizích-slov.abz.cz/web.php/slovo/pasant>>.

⁶⁰ Masařová 2014, s. 48

⁶¹ Ibid.

6. Zastínění – jak dalece je reklamní plocha zastíněna okolními objekty (např. stromy, budovy, jiné reklamní prostředky atp.).⁶²
7. Umístění reklamní plochy – volná cesta, chodník, křižovatka.⁶³

Některé ze zmíněných bodů lze ovlivnit a některé nikoliv, proto je při tvoření důležité se podívat i na tyto náležitosti a naplánovat, kam dané kampaně umístíme. Díky tomu se zvýší zásah a povědomí o dané reklamě.

⁶² Ibid.

⁶³ Ibid.

6. Venkovní reklama v České republice

Trh venkovní reklamy v České republice je z více než 70 % zastoupený společnostmi skupiny BigBoard⁶⁴, součástí této skupiny jsou BigMedia⁶⁵, MetroZoom⁶⁶, CzechOutdoor⁶⁷, outdoor akzent⁶⁸, PLAKÁTOV.cz⁶⁹, Railreklam⁷⁰. Mezi ostatní hráče na trhu patří například JCDecaux Outdoor či euroAWK s.r.o.⁷¹ Tyto dvě společnosti – JCDecaux a euroAWK s.r.o. jsou nadnárodní. V České republice je standardní doba pronájmu na jeden měsíc, cena závisí na různých faktorech, například na typu reklamního nosiče, lokaci či na požadovaných rozměrech.⁷²

6.1. BigMedia

Tato společnost se venkovní reklamou zabývá již 30 let a její personální základnu tvoří více než stovky profesionálů. Díky jejich nejrozšířenější síti mají v nabídce mnoho formátů, jako například Billboardy, Bigboardy, reklama v metru, digitální formáty apod.

Díky nástroji Bigplan od této firmy lze lépe změřit výkon venkovní kampaně. Tento nástroj také umožňuje plánování a lepší vyhodnocení efektivity OOH médií. V plánování je nastaven algoritmus, který vyhledá nejlepší možnost pro konkrétní kampaň. Při vyhodnocování společnost BigMedia spolupracuje s operátorem O2, který poskytuje data od uživatelů, kteří udělili souhlas se zpracováním. Díky této spolupráci ve venkovní reklamě lze vyhodnocovat přehledy o chování cílové skupiny a zároveň reklamní kampaň přesně zacílit.⁷³

6.2. JCDecaux

Dalším významným hráčem nejen v České republice je firma JCDecaux. Společnost je mezinárodního charakteru a specializuje se na venkovní reklamu. Hlavním odvětvím jsou pro ni městské mobiliáře, reklama v MHD, reklama na letišti a velkoplošná reklama, konkrétně

⁶⁴ BigBoard.cz, 2024 [online]. BigBoard Praha a.s. [cit. 2024-02-08] Dostupné z: <<https://www.bigboard.cz/>>

⁶⁵ BigMedia.cz, 2024 [online]. © 2023 BigMedia. [cit. 2024-02-08]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/>>

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ EuroAWK.cz, 2024 [online]. EuroAWK s.r.o., [cit. 2024-02-08] Dostupné z: <<https://www.euroawk.cz/>>

⁷² Přehled trhu venkovní reklamy. Mediaguru.cz [online]. Praha: PHD, 5.října 2017 [cit. 2024-02-07]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/prehled-trhu-venkovni-reklamy/>>

⁷³ BigMedia.cz, 2024 [online]. © 2023 BigMedia. [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/>>

Letiště Václava Havla v Praze je posázeno plochami od této firmy. Společnost se zabývá exteriérem i interiérem v podobě digitálních médií, statických ploch, expozice apod.⁷⁴

6.3. Současnost

Venkovní reklama je jedna z nejefektivnějších z pohledu zapamatovatelnosti a zároveň velmi oblíbená. V roce 2023 proběhl výzkum společnosti Ipsos pro Sdružení českých firem venkovní reklamy, který se zaměřoval na obyvatele hlavního města Praha. Tento výzkum ukázal, že venkovní nosiče nejméně obtěžují občany (33 % neobtěžuje, 23 % obtěžuje), zatímco video reklamy jsou na tom nejhůře (80 % obtěžuje). Také míra zaznamenání je vysoká, až 9 z 10 občanů hlavního města zaznamená OOH media.

Pokud se zaměříme na formáty, nejvíce respondenty obtěžují billboardy, ty by se také měly nejvíce regulovat podle dosavadních výsledků výzkumu. Nejlépe v tomto výzkumu dopadl formát CLV neboli Citylight, který vyznačuje se jako prosvětlená vitrína.⁷⁵ CLV reklamy mají největší procento kladných odpovědí jako neobtěžující formát (46 %) a nejnižší procento u regulace (24 %).⁷⁶

Z tohoto výzkumu vyplývá, že venkovní reklama má určitě smysl a je velmi efektivní, co se týče médií. Otázkou je, zda by v České republice měla nastat větší regulace kampaní. Otázky ohledně efektivnosti OOH jsou popsány v praktické části, kde je více zaměřeno na formáty, geografické a demografické prvky.

6.4. Kreativní tvorba venkovní reklamy

Reklamní kampaně musí obsahovat různé náležitosti, které byly zmíněny v předchozí kapitole. S viditelností souvisí vizuál. Čím méně slov se použije s kontrastními barvami, tím lépe vynikne celé sdělení. V roce 2024 byla realizována kampaň od společnosti BigBoard,

⁷⁴ *JCDecaux.cz*, 2024 [online]. JCDecaux. [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <<https://www.jcdecaux.cz/>>

⁷⁵ CLV reklama. *Midiboard.cz*. 2024 [online]. Brno: Midiboard s.r.o.. [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <[⁷⁶ Venkovní reklama obtěžuje necelou třetinu Pražanů. *Ipsos.cz* \[online\]. Praha: © 2016 - 2024 30.listopadu 2023 \[cit. 2024-02-013\]. Dostupné z: <<https://www.ipsos.com/cs-cz/venkovni-reklama-obtezuje-necelou-tretinu-prazanu>>](https://www.midiboard.cz/reklamni-plochy/clv/#:~:text=CLV%20reklama%20nebo%20tak%C3%A9%20Citylight,obsahuje%20plak%C3%A1t%20chr%C3%A1n%C4%9Bn%C3%BD%20bezpe%C4%8Dnostn%C3%ADm%20sklem.>></p></div><div data-bbox=)

kteřá odkazovala na PrahaIN.cz. V tomto pŕípadě byly pouŕžity pouze základní barvy – červená, černá, bíla. Fungoval zde proto kontrast, kteřý konzumenty zaujal na první pohled.⁷⁷

V České republice běŕžela také reklama na fastfood Burger King, kteřá vyuŕživala dopravních situací. V místech, kde konzument musí zastavit, ať už ve svém automobilu či jako chodec, lze poměrně efektivně vyuŕžit tento prostor. Tyto lokace tvoří například světelné křiŕžovatky, ŕelezniční pŕejezdy, pŕechody pro chodce, okolí tramvajových či autobusových zastávek apod.⁷⁸

Třetím konkrétním pŕíkladem je pojišťovna Kooperativa, kteřá vyuŕžívá také veřejného prostoru, ale jiným kreativním způsobem, můŕžeme říci, ŕe pointa je hned za rohem.⁷⁹



Obrázek 2 - Jak efektivně na mediální kampaň? Tip č. 24: POINTA hned ZA ROHEM. Dostupné z: <<https://www.media-coach.cz/cs/blog/clanek/jak-efektivne-na-medialni-kampan-tip-c-24-pointa-hned-za-7LmQou.aspx>>

⁷⁷ Majerik, Petr. Mediální vtípky a střípky (#2). *Media-coach.cz*. [online]. Praha: © 2024 Petr Majerik. 7.1.2024. [cit:2024-02-08]. Dostupné z:

<<https://www.media-coach.cz/cs/blog/clanek/medialni-vtipky-a-stripky-2-5EGATY.aspx>>.

⁷⁸ Majerik, Petr. Jak efektivně na mediální kampaň. *Media-coach.cz*. [online]. Praha: © 2024 Petr Majerik. 26.1.2024. [cit:2024-02-08]. Dostupné z:

<<https://www.media-coach.cz/cs/blog/clanek/jak-efektivne-na-medialni-kampan-tip-c-39-ii-slapnuti-na-3gkWy1.aspx>>

⁷⁹ Majerik, Petr. Jak efektivně na mediální kampaň? Tip č. 24: POINTA hned ZA ROHEM. *Media-coach.cz*. [online]. Praha: © 2024 Petr Majerik. 15. 2. 2023. [cit:2024-02-11]. Dostupné z:

<<https://www.media-coach.cz/cs/blog/clanek/jak-efektivne-na-medialni-kampan-tip-c-24-pointa-hned-za-7LmQou.aspx>>

6.5. Digitální venkovní reklama

Předpokládaný vývoj venkovní reklamy v České republice se bude více digitalizovat do krajských a menších měst. Proběhne tzv. modernizace, pojem OOH má svého soupeře DOOH neboli Digitální outdoorové plochy. Tyto plochy se již rozšířily například do krajských měst Pardubice a Brno.⁸⁰

Umělá inteligence do oblasti venkovní reklamy také zasahuje a bude více, což může přinést pozitivní efekt. Díky umělé inteligenci se lépe identifikuje vzorec a chování cílové skupiny, proto kampaň dokážeme přesněji zacílit a přizpůsobit cílové skupině. Také můžeme vytvořit interaktivní kampaň, která diváka zaujme opět na jeho personu. Interaktivní kampaně jsou například formou dotykové obrazovky, snímače pohybu a rozpoznávání obličeje. Jedna z největších výhod umělé inteligence je výzkum dat a jejich analýza. Umělá inteligence nabízí možnost analyzovat chování konzumenta v reálném čase, také sleduje aktuální stav dopravy nebo počasí. Pro celkově lepší pochopení sbírá data o sledovanosti, konverzích a interakcích. Berme umělou inteligenci jako přínos pro společnost, kdy ji efektivněji můžeme využít tak, aby vznikaly více kvalitní a personalizované reklamy.⁸¹

⁸⁰ LED Multimedia je s obrazovkami ve všech krajských městech. *Mediaguru.cz*. [online]. Praha: PHD 23. 11. 2023. [cit:2024-02-12]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/11/led-multimedia-je-s-obrazovkami-ve-vsech-krajskych-mestech/>>

⁸¹ Jak to vypadá s DOOH a AI. *Lurity.com*. [online]. Praha: © Lurity SK s.r.o., 2022. 11.června 2023. [cit:2024-02-14]. Dostupné z: <<https://www.lurity.com/cs/blog/jak-vypadá-s-doooh-ai-budoucnost-slibuje-symbiozu-inovaci-v-reklamni-sfere-zejmena-revoluci-v>>

PRAKTICKÁ ČÁST

7. Úvod do praktické části

V praktické části jsem odhalila, které z možností venkovní reklamy jsou efektivnější a účinnější podle respondentů a odborníků. Výzkumné šetření se zabývá třemi předem stanovenými hypotézami, hypotézy zkoumáme formou dotazníku a rozhovoru se specialistou z daného oboru.

V této části zjišťujeme odpověď na otázky, které se týkají třech zmiňovaných hypotéz. Pracovní hypotézy znějí takto:

- „Venkovní reklamu ovlivňují demografické faktory, frekventovanější místa mají lepší využití než oblasti s menší frekventovaností“.
- „V České republice má klasická venkovní reklama menší vliv/úspěch než digitální venkovní reklama, proto se předpokládá, že se bude více využívat digitální venkovní reklama“.
- „Zásah venkovní reklamy je spjatý s formáty, větší úspěch má reklama ve formátu bigboard či billboard s krátkým sdělením než citylighty s možností delšího sdělení“.

Dotazník byl vytvořen elektronicky přes stránky Microsoft Forms. Na začátku je úvodní text, který obsahuje: Dobrý den, prosím o vyplnění dotazníku pro mou bakalářskou práci. Vyplnění trvá pár minut. Níže naleznete vysvětlení pojmů, které se objevují v dotazníku. Žádný strach, pojmy jsou v základní formě.

Pojmy:

- 1) Venkovní reklama: nosiče, které se objevují ve veřejném prostoru.
- 2) Krátký text: slogan, jedna věta.
- 3) Delší text: popis ve více větách obsahující informace o reklamě.
- 4) Klasické formáty: statické plochy.
- 5) Digitální formáty: moderní digitální plochy.
- 6) Billboard: velkoplošná reklamní plocha, často umístěna na hlavních dopravních cestách.
- 7) Citylight: reklamní plocha menšího rozměru než billboard, často umístěna na zastávkách MHD.

Dotazník obsahuje čtrnáct otázek, z nichž je třináct uzavřených a jedna otevřená. Dotazování probíhalo dva týdny, kdy bylo obdrženo 215 odpovědí. Šíření probíhalo formou sdílení na sociálních sítích, konkrétně na Instagramu, kde byl dotazník sdílen formou příběhu po dobu jednoho dne. Příběh byl sdílen na dvou instagramových účtech. První je osobní profil autorky a druhý profil patří hudební kapele (název je anonymní). Hudební kapela má specifickou cílovou skupinu, působí převážně v okolí Nového Města na Moravě a největší zastoupení cílové skupiny mají ženy ve věku od 15 do 25 let.

Dále sdílení probíhalo pomocí přímého kontaktování respondentů formou sociální sítě Facebook a Messenger. Zde výběr respondentů byl také z okruhu autorky a dále probíhalo přesdílení od respondentů, kteří dotazník už vyplnili a odeslali dále. Respondenti byli vybíráni náhodně, nebyla přímo zvolená cílová skupina, ale dotazník byl rozeslán převážně v kraji Vysočina, konkrétně v okolí Nového Města na Moravě. Respondenti tedy byli z toho důvodu hlavně z tohoto kraje. V dotazníku však nebyla zahrnuta otázka pro zjištění oblasti, ve které žijí.

Dotazník byl rozdělen do čtyř segmentů. Prvním segmentem byla charakteristika vzorku respondentů, která obsahovala tři uzavřené otázky, u kterých jsme zjišťovali jsme pohlaví, věk a vzdělání. Druhým segmentem byl vztah k venkovní reklamě, který také obsahoval tři otázky. Dvě byly uzavřené a jedna otevřená. Zbýlé dva okruhy obsahovaly otázky týkající se určených hypotéz. Všechny zbývající pokládané otázky byly také uzavřené.

Charakteristika vzorku respondentů obsahovala následující otázky:

1. Uveďte Vaše pohlaví.
2. Uveďte Váš věk.
3. Jaké je momentálně Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Segment, který odkazuje na vztah respondentů k venkovní reklamě, obsahoval otázky:

1. Jaký je Váš vztah k venkovní reklamě?
2. Všímáte si venkovní reklamy ve Vašem okolí?
3. Které venkovní reklamy jste si za poslední dobu všiml/všimla?

Otázky pro první hypotézu byly formulovány takto:

1. Na kterých místech si dříve všimnete reklamy?
2. Myslíte si, že venkovní reklama je rušivá na dálnici?

3. Které místo pro reklamu preferujete?

Otázky pro další hypotézu jsou formulovány:

1. Myslíte si, že delší text u venkovní reklamy ovlivňuje možnost zapamatování?
2. Jaké sdělení preferujete u venkovní reklamy?
3. Který z formátů venkovní reklamy více preferujete?
4. Upřednostňujete spíše?
5. Které venkovní reklamy si spíše všimnete?

Poslední hypotéza neobsahovala v rámci dotazníkového šetření žádnou otázku, na digitalizaci venkovní reklamy se zaměřuje hloubkový rozhovor. Lze říci, že k tomuto segmentu se pojí otázka: Který z formátů venkovní reklamy více preferujete? Respondenti zde měli vybrat klasické či digitální venkovní formáty.

8. Kvantitativní výzkumné šetření

První otázka: Uved'te Vaše pohlaví

V dotazníku se nejdříve zabýváme diverzifikací, u první otázky je to diverzifikace pohlaví. Nejvíce odpovídalo žen, je jich uvedeno 142 (66 %). Mužů se zúčastnilo 71 (33 %), dva respondenti vybrali možnost jiné.

1. Uved'te Vaše pohlaví

[Další podrobnosti](#)

 Přehledy

 Muž	71
 Žena	142
 Jiné	2



Zdroj: Soubor dotazníků pořízených při přípravě práce. 215 ks. Uložen v archivu autorky.

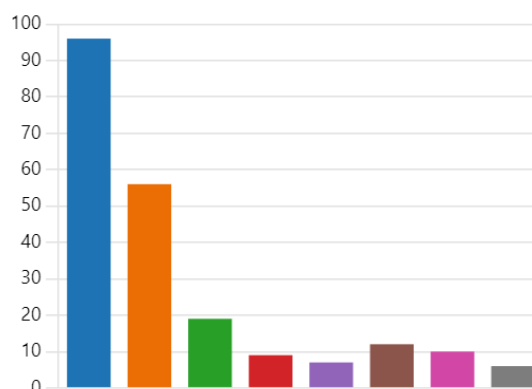
Druhá otázka: Uveďte Váš věk

2. Uveďte Váš věk

[Další podrobnosti](#)

[Přehledy](#)

15 - 20 let	96
21 - 26 let	56
27 - 32 let	19
33 - 38 let	9
39 - 44 let	7
45 - 50 let	12
51 - 56 let	10
57 a více	6



Zdroj: Soubor dotazníků pořízených při přípravě práce. 215 ks. Uložen v archivu autorky.

Druhá otázka se zabývá rozdělení podle věku. Věkové skupiny mají odstupy po pěti letech, poslední možnost je od 57 a více. Podle grafu je znázorněno, že nejvíce respondentů odpovědělo ve věku 15–20 let. Proto pohled na venkovní reklamu pochází převážně od této věkové skupiny. Při sbírání dat jsme ve druhé polovině týdne měli za cíl získat více odpovědí od starších věkových skupin.

Nejvíce respondentů uvedlo věk 15–20 let, tj. 96 dotazovaných. Druhou možností byla věková skupina 21–26 let, v této skupině bylo zastoupeno 56 respondentů. Třetí skupinou v pořadí četnosti je věk 27–32 let, kdy 19 respondentů uvedlo, že se nachází v tomto věkovém rozmezí. Starší věkové skupiny se pohybují v rámci počtu desítek respondentů. 33–38 let (9 respondentů); 39–44 let (7 respondentů); 45–50 let (12 respondentů); 51–56 let (10 respondentů); 57 a více let (6 respondentů).

Lze tvrdit, že výsledky ukazují největší zastoupení věkové skupiny od 15 do 25 let z toho důvodu, že dotazník byl sdílen přes dva účty na sociálních sítích konkrétně Instagram. Účty nejvíce cílí na věk 15–20 let. Při sdílení dotazníku byl využit osobní instagramový účet autorky a také účet hudební kapely z důvodu, že s touto hudební kapelou autorka dlouhodobě spolupracuje. Název instagramového účtu je anonymní, hudební kapela působí převážně na oblast Nového Města na Moravě a cílí na ženy ve věkové skupině od 15 do 25 let.

Třetí otázka: Jaké je momentálně Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

3. Jaké je momentálně Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

[Další podrobnosti](#)

[Přehledy](#)

● Základní	61
● Výuční list	30
● Střední s maturitou	96
● Vyšší odborné	9
● Vysokoškolské	19



Zdroj: Soubor dotazníků pořízených při přípravě práce. 215 ks. Uložen v archivu autorky.




Třetí otázka dále diverzifikuje respondenty podle vzdělání. Základní vzdělání vybralo 61 respondentů (28 %); 30 respondentů (14 %) má výuční list. Nejvíce odpovědí je zastoupeno u třetí možnosti, tedy střední s maturitou – 96 respondentů (45 %). Vyšší odborné vzdělání uvedlo 9 dotazovaných (4 %). Vysokoškolské vzdělání má dokončeno 19 dotazovaných (9 %).

Čtvrtá otázka: Jaký je Váš vztah k venkovní reklamě?

4. Jaký je Váš vztah k venkovní reklamě?

[Další podrobnosti](#)

 Přehledy

 Neutrální	165
 Pozitivní	33
 Negativní	16



Zdroj: Soubor dotazníků pořízených při přípravě práce. 215 ks. Uložen v archivu autorky.





V další části se dotazník zaměřuje na vztah respondentů k venkovní reklamě. Otázka je kladena přímo a míří na postoj dotazovaných k OOH. Více než polovina odpověděla, že jejich vztah je neutrální – 165 respondentů (77 %). Pozitivní vztah k venkovní reklamě má 33 respondentů (15 %). Nejméně byla vybírána odpověď „Negativní“, kterou uvedlo 16 respondentů (8 %).

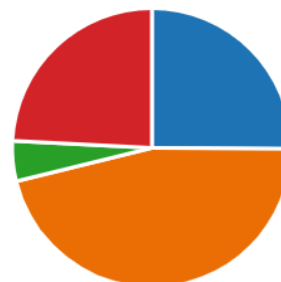
Pátá otázka: Všímáte si venkovní reklamy ve Vašem okolí?

5. Všímáte si venkovní reklamy ve Vašem okolí?

[Další podrobnosti](#)

 Přehledy

	Ano	54
	Spíše ano	99
	Ne	10
	Spíše ne	52



Zdroj: Soubor dotazníků pořízených při přípravě práce. 215 ks. Uložen v archivu autorky.

Otázka poukazuje na okolí dotazovaných. Konkrétně zjišťuje, zda si respondenti všimají reklamy venku. Domníváme se, že výsledky byly pozitivní, jelikož 54 (25 %) respondentů odpovědělo, že „ano“. „Spíše ano“ byla nejčastější odpověď, kterou uvedlo 99 respondentů (46 %). Deset respondentů (5 %) uvedlo, že si nevšimá venkovní reklamy v okolí a 52 respondentů (24 %), uvedlo, že „spíše ne“.

Šestá otázka: Které venkovní reklamy jste si za poslední dobu všiml/všimla?

Jediná otevřená otázka zjišťuje názory respondentů ohledně venkovní reklamy více do hloubky. Respondentů na tuto otázku odpovědělo 153, 62 dotazovaných otázku vynechalo. Odpovědi byly rozdílné, nejvíce se v odpovědích objevovaly potravinové obchodní řetězce. Dotazovaní uváděli konkrétní příklady – Albert, Lidl, Kaufland nebo nekonkretizovali. Další častou odpovědí byla kampaň na Mistrovství světa v biatlonu. Domníváme se, že je to z důvodu geografického. Začátkem února v Novém Městě na Moravě právě toto mistrovství proběhlo. Respondenti pocházeli převážně z tohoto okolí, tudíž proto se tato odpověď objevovala velmi často.

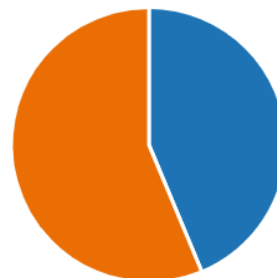
Sedmá otázka: Na kterých místech si dříve všimnete reklamy?

7. Na kterých místech si dříve všimnete reklamy?

[Další podrobnosti](#)

 Přehledy

 Dálnice	94
 Vedlejší silnice	121



Zdroj: Soubor dotazníků pořízených při přípravě práce. 215 ks. Uložen v archivu autorky.





Sedmá otázka se přesouvá více k hypotézám. Respondenti byli dotázáni, zda si dříve všimnou reklamy na dálnici či na vedlejší silnici. Odpověď „Dálnice“ vybralo 94 (44 %) dotazovaných a 121 (54 %) odpovědí bylo „Vedlejší silnice“.

Osmá otázka: Myslíte si, že venkovní reklama je rušivá na dálnici?

8. Myslíte si, že venkovní reklama je rušivá na dálnici?

[Další podrobnosti](#)

 Přehledy

 Ano	42
 Spíše ano	64
 Ne	36
 Spíše ne	73



Zdroj: Soubor dotazníků pořizovaných při přípravě práce. 215 ks. Uložen v archivu autorky.



Výsledky této otázky jsou následující: „Ano“ 42 respondentů (20 %); „Spíše ano“ 64 respondentů (30 %); „Ne“ 36 respondentů (17 %); „Spíše ne“ 73 respondentů (34 %). Domníváme se, že podle podložených informací z dotazníkového šetření jsou odpovědi vyrovnané.

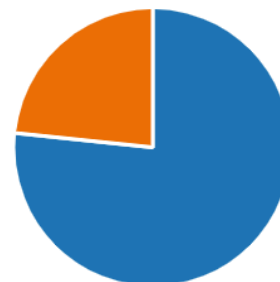
Devátá otázka: Které místo pro reklamu preferujete?

9. Které místo pro reklamu preferujete?

[Další podrobnosti](#)

 Přehledy

	Náměstí a frekventovanější místa	164
	Klidné části města	50



Zdroj: Soubor dotazníků pořízených při přípravě práce. 215 ks. Uložen v archivu autorky.


V deváté otázce zjišťujeme preference ohledně místa. Respondenti měli na výběr dvě možnosti, náměstí a frekventovanější místa nebo klidné části města. Náměstí a frekventovanější místa vybralo 164 respondentů (77 %) a klidné části 50 respondentů (23 %).

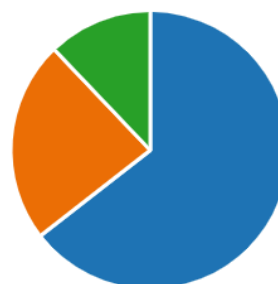
Desátá otázka: Myslíte si, že delší text u venkovní reklamy ovlivňuje možnost zapamatování?

10. Myslíte si, že delší text u venkovní reklamy ovlivňuje možnost zapamatování?

[Další podrobnosti](#)

 Přehledy

	Ano	138
	Ne	50
	Nevím	26



Zdroj: Soubor dotazníků pořízených při přípravě práce. 215 ks. Uložen v archivu autorky.

Od desáté otázky je zaměření výzkumného šetření směřováno k následující hypotéze:

„Venkovní reklamu ovlivňují geografické faktory, frekventovanější místa mají lepší využití než oblasti s menší frekventovaností“.

Výsledky otázky 10 jsou následující: 138 dotazovaných (65 %) si myslí, že „ano“. 50 respondentů (23 %) uvedlo „ne“. 26 respondentů (12 %) uvedlo „nevím“. Podle výsledků výzkumu lze tvrdit, že respondenti spíše vnímají rozdíly mezi krátkým a dlouhým sdělením.

Jedenáctá otázka: Jaké sdělení preferujete u venkovní reklamy?

11. Jaké sdělení preferujete u venkovní reklamy?

[Další podrobnosti](#)

- Možnost delšího textu na reklamě 5
- Možnost krátkého textu na reklama... 209



Zdroj: Soubor dotazníků pořízených při přípravě práce. 215 ks. Uložen v archivu autorky.



U jedenácté otázky byly na výběr dvě možnosti – „možnost delšího textu na reklamě“ či „možnost krátkého textu na reklamě“. Možnost krátkého textu na reklamě uvedlo 209 respondentů (98 %), pouhých 5 respondentů (2 %) uvedlo možnost dlouhého textu na reklamním sdělení.

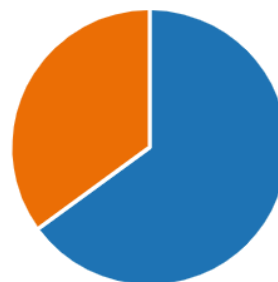
Dvanáctá otázka: Který z formátů venkovní reklamy více preferujete?

12. Který z formátů venkovní reklamy více preferujete?

[Další podrobnosti](#)

 Přehledy

 Klasické formáty	139
 Digitální formáty	75



Zdroj: Soubor dotazníků pořízených při přípravě práce. 215 ks. Uložen v archivu autorky.

Digitalizace se týká nás všech, proto se 12. otázka věnuje tomuto tématu. Více než polovina dotazovaných uvedla, že více preferují klasické formáty, konkrétně 139 respondentů (65 %). Digitální formáty preferuje 75 dotazovaných (35 %).

Třináctá otázka: Upřednostňujete spíše?

13. Upřednostňujete spíše?

[Další podrobnosti](#)

 Přehledy

 Billboard	146
 Citylight	69



Zdroj: Soubor dotazníků pořízených při přípravě práce. 215 ks. Uložen v archivu autorky.



Respondenti vybírali z konkrétních formátů, které byly předem určeny. Krátká a jednoduchá definice každé možnosti byla zmíněna na začátku dotazníku. Výsledky: billboard byl vybrán 146 respondenty (68 %); citylight byl vybrán 69 respondenty (32 %).

Čtrnáctá otázka: Které venkovní reklamy si spíše všimnete?

14. Které venkovní reklamy si spíše všimnete?

[Další podrobnosti](#)

 Přehledy

	Reklama s krátkým textem	204
	Reklama s dlouhým textem	10



Zdroj: Soubor dotazníků pořízených při přípravě práce. 215 ks. Uložen v archivu autorky.

Poslední otázka dotazníku opět směřovala na copywriting. Respondenti se rozhodovali, které reklamy si dle jejich názoru všimnou spíše. Většina dotazovaných vybrala možnost reklamy s krátkým textem, což uvedlo 204 respondentů (95 %). Reklamu s dlouhým textem vybralo pouze 10 respondentů (5 %).

Závěr kvantitativního výzkumného šetření

Dotazník se zaměřoval na určené hypotézy, kdy obsahoval převážně uzavřené otázky a jednu otevřenou. Otázky byly formulovány pro respondenty velmi jednoduše. Co se týče přijmutí či zamítnutí hypotéz, jsou zde uvedeny výsledky, které se následně prolínají s hloubkovým rozhovorem se specialistou z daného oboru.

První hypotéza: „Venkovní reklamu ovlivňují demografické faktory, frekventovanější místa mají lepší využití než oblasti s menší frekventovaností“.

První hypotéza, jež se zaměřovala na umístění, vyšla v rozdílném rozložení. Respondenti sice spíše uváděli, že si dříve všimnou reklamy na vedlejší silnici, která se řadí k méně frekventovaným místům, ale preferují spíše frekventovanější místa pro kampaň.

Dle odpovědí lze také vidět vliv, co se týče zacílení na obyvatele. Ve výzkumném šetření se ukázalo, že velmi často si lidé všimají reklam, které jsou směřovány na události v jejich okolí. Předpokládá se, že pokud by cílení bylo pouze na hlavní město Praha, výsledky ohledně biatlonu by byly nulové či minimální. Další výzkum by mohl být vytvořen například při navazující diplomové nebo bakalářské práci, kde by cílem bylo porovnat analýzu obyvatel dvou menších měst.

Druhá hypotéza: „V České republice má klasická venkovní reklama menší vliv/úspěch než digitální venkovní reklama, proto se předpokládá, že se bude více využívat digitální venkovní reklama“.

Druhá hypotéza byla v dotazníku analyzována pouze v otázce 12. Nelze po dotazníkovém šetření přesně říci, jaký vývoj venkovní reklama v České republice bude mít. Tato hypotéza je více rozebírána v části v rozhovoru se specialistou.

Poslední zkoumaná hypotéza se pojila s formáty:

„Zásah venkovní reklamy je spjatý s formáty, větší úspěch má reklama ve formátu bigboard či billboard s krátkým sdělením než citylighty s možností delšího sdělení“.

Překvapivým zjištěním jsou výsledky u otázky 12, kde více jak polovina respondentů upřednostnila možnost klasického formátu před digitálním. V době digitalizace by se dalo očekávat, že respondenti budou spíše preferovat digitální formáty.

Vliv délky textu respondenti vnímají. Preferují spíše krátký text než delší popis s více informacemi. Více než polovina respondentů upřednostňuje formát typu billboard.

Domníváme se, že proto hypotéza spojená s formáty vyšla dle předpokladů. Tento faktor nemůže hrát hlavní samostatnou roli při výběru a tvorbě reklamní kampaně. Je zde nutnost se podívat na dané náležitosti a vyhodnotit konkrétní situaci.

Dalším z cílů je poodhalit pohled respondentů na venkovní reklamu v okolí Nového Města na Moravě, tento cíl byl při dotazníkovém šetření naplněn. Zastoupena byla převážně mladší věková skupina.

Nutno je však podotknout, že výzkumné šetření není reprezentativní. Výsledky jsou pouze orientační a pro větší přesnost by bylo nutné oslovit více respondentů v rámci kvantitativního šetření. Je potřeba se zaměřit více na starší cílovou skupinu, která by přinesla objektivnější náhled respondentů na téma venkovní reklamy.

9. Rozhovor se specialistou

Další fází v praktické části je rozhovor se specialistou. Svůj pohled na roli venkovní reklamy a aktuální situaci v České republice poskytl pan Martin Mráz z Confidence Media, který pracuje v této společnosti na pozici Sales Director.

Domluva probíhala prostřednictvím e-mailu, kde byla následně domluvena osobní schůzka. Rozhovor proběhl dne 13.03.2024, byl nahrán a je uchován v archivu autorky.

Otázky pro hloubkový rozhovor byly položeny následovně:

- 1) Domníváte se, že jsou vhodnější spíše klasické statické formáty nebo spíše digitální formáty venkovní reklamy?
- 2) Kterou reklamu chtějí více klienti, klasické formáty nebo digitální formáty?
- 3) Jaký je dle Vašeho názoru předpoklad o vývoji venkovní reklamy v budoucích letech?
- 4) Které lokality – dálnice či vedlejší silnice jsou vhodnější pro venkovní reklamu?
- 5) Lze říci, že geografické faktory ovlivňují efektivnost venkovní reklamy a popřípadě do jaké míry?
- 6) Z Vašich zkušeností, která místa jsou lepší pro venkovní reklamu?
- 7) Pokud jsou dva formáty, billboard s krátkým sdělením a citylight s delším sdělením, lze říci, který je efektivnější?

Otázky jsou postaveny podle stanovených hypotéz, otázky 1–3 jsou zaměřeny na hypotézu, která se týká digitalizace venkovní reklamy. Tato hypotéza v dotazníkovém šetření není zastoupena. Otázky 4–7 jsou doplňující pro zbylé dvě hypotézy, které jsou zastoupeny i v dotazníkovém šetření.

Nutno podotknout, že autorka nejdříve kontaktovala vybrané specialisty sama, ovšem bez odpovědi. Specialista, který se rozhovoru zúčastnil, byl vybrán a osloven na doporučení vedoucího bakalářské práce.

1) Domníváte se, že jsou vhodnější spíše klasické statické formáty nebo spíše digitální formáty venkovní reklamy?

„Velmi záleží na úhlu pohledu, záleží na tom, co chcete říct, komu to chcete říct, jak moc se tváříte eco-friendly, jestli snižujete uhlíkovou stopu, těch pohledů je mnoho. Tudiž nejde říct, že statické plochy jsou lepší než digitální formáty.

Jednak digitálních ploch je velmi málo v České republice, tudíž velkou kampaň na nich velmi špatně postavíte, prakticky nepostavíte.

Pokud je to čistě Praha a cílová skupina je běžná střední třída, která se pohybuje v metru a na běžných komunikacích, tak je to v pořádku, kampaň může běžet v digitálu. Nebude to perfektní, ale bude to mít zásah.

Pokud bychom chtěli něco jiného, jinde v republice, tak se o digitální média nemůžeme opřít, nemůžeme s nimi počítat úplně jako s relevantním médiem. A potřebujeme také sáhnout po klasických statických formátech. Závěrem tedy záleží, jak to chcete uchopit a co od toho očekáváte vy jako klient.“

2) Kterou reklamu chtějí více klienti, klasické formáty nebo digitální formáty?

„Nabídka je široká, klient může přijít a říct, že to chce postavit na digitálních médiích. Toto je sice hezké, ale český trh na toto ještě není připraven. Výstavba je pomalá, technologie jsou obrovsky drahé a spotřeba energie také není úplně zanedbatelná, speciálně u větších formátů.

Tudiž volba je, že klient řekne, chci kampaň digitální nebo klasickou, stanoví cílovou skupinu, období a rozpočet a případně specifikuje, které média typy chce použít a my jako agentura k tomu vytvoříme konkrétní nabídku z toho co je na trhu volné a co reálně existuje a dá se pronajmout.

Velmi často se využívají mixy. Digitální formáty mají subjektivně-objektivní nevýhodu, pokud to chcete pojmout tak, že vy pronajímáte pouze reklamní čas ne reklamní prostor. Pro porovnání klasické CLV v metru stojí 18 tisíc na čtrnáct dní, ale máte sto procent času, každý kdo půjde kolem, tak kampaň uvidí. U digitálu si kupujete desetivteřinový sloty, stihnete maximálně šest reklam, ale pořad jste jedna z šesti a tím pádem zásah je výrazně nižší, co se do potenciální frekvence týče. Ale zase se říká, že je intenzivnější, protože se to hýbe, bliká to, svítí to, je to barevné, tudíž to více láká pozornost pasanta.

Také jsou digitální formáty velmi drahé, pokud máte spot deset vteřin, jednou za dvě minuty, tak to stojí skoro stejně, jako bigboard formátem podobný, u kterého máte sto procent času.

Tudíž je to luxusní zboží, pro vybranou skupinu zákazníků, kteří si tohle můžou dovolit nebo pro ty, kteří si potřebují odškrtnout, že v marketingu utratili konkrétní budget. Vystřílí to na třech digitálních formátech a jsou hotový v marketingu“.

3) Jaký je dle Vašeho názoru předpoklad o vývoji venkovní reklamy v budoucích letech?

„Na toto naráží spoustu problémů, plný rozvoj digitálu by byl sice velmi hezký, kdyby všechny ty billboardy a formáty šli do digitálu, vešlo by se tam více klientů, netisklo by se miliardy tun papíru každý rok, ale není elektrická síť. Solární panely tohle neutáhnou. Digitální formáty jsou extrémně nákladný finančně, hraje tady roli vandalismus. Pokud se poškodí papírový plakát, tak to jsou jednotky tisíc korun, ale pokud se rozbije digitální formát na zastávce u hlavního nádraží, tak jsme na jednotkách statisíce korun. Tohle je nepojistitelný, jelikož je to vystavený vnějšímu vlivu zpravidla třetích osob.

Můj názor je, že si nemyslím, že by bylo na místě rozšířit venkovní reklamu do digitálních formátů tak, jak ji známe, v takovém rozsahu.

Začínající marketéři vidí vidinu TimeSquare s velkým množstvím obrazovek a to je pro někoho budoucnost reklamy. My jako Česká republika nemáme TimeSquare, ale za mě to není ani efektivní kvůli vizuálnímu smogu, tříštění pozornosti.

Vy v kampani potřebujete chytit zákazníka pro sebe, na vás jako řidiče působí venkovní reklama každých třicet metrů. Největší pozornost chytíte nejkontroverznější kampaní, ale také to není ono.

Tudíž digitalizace, co my říkáme, že je moderní, tak to v České republice není, ale my bychom to neuměli uchopit. Jelikož my chceme pokrytí, jsme zvyklí, že máme na všech příjezdech do města hezké billboardy, že je máme skoro na všech zastávkách. Zachytím cílovou skupinu a určitou oblast zkrátka pokryju. Kdyby toto bylo na digitálních formátech, tak je to velmi nákladné, co se týče investic s nejistou budoucností, co se týče legislativy.

Dalo by se říct, že ani provozovatelé, pokud něco vybudují, tak to vydrží deset nebo patnáct let a vrátí se jim to.

Takže za mě digitalizace ano, ale jen v segmentech, kde to dává smysl, například v obchodních řetězcích. Ale zde je opět omezená skupina klientů, kteří tam můžou jít.

Určitě cesta je, metro se digitalizuje, je to hezký projekt, který vznikl na trase linky A. Ale těch kroků je mnoho, je to postupný a pomalejší“.

4) Které lokality – dálnice či vedlejší silnice jsou vhodnější pro venkovní reklamu?

„Dle mého názoru je řidič zodpovědný za své jednání a za řízení. A jestli tam bude reklama se sexuální kontextem, tak to řidiče rozptýlí stejně, jako cokoliv jiného. Řidič se nemůže vymlouvat na to, že ho nějaký podnět rozptýlil. On se má soustředit na řízení a to, že tam měl někdo potřebu umístit reklamní plochu, tak to je jeho rozhodnutí. Někdo se kochá krajinou.

Nemyslím si, že by venkovní reklama odváděla pozornost řidičů a tím vznikaly automobilové nehody. Venkovní plocha má na vás šanci působit při běžné rychlosti na dálnici přibližně na jeden a půl vteřiny. Řidiče to dle mého názoru nemá šanci rozptýlit, pokud předjíždíte, tak už vůbec ne. Venkovní reklama není dle mého názoru zdraví škodlivá, to že tam je obrovský zásah, protože se tam nachází velké množství aut, to je fakt.

Venkovní plochy tam proto vždycky byly. Přibližně před patnácti lety, kvůli bezpečnosti, kdy přišla první legislativa ohledně venkovní reklamy, se musela postavit svodidla, která musela nechat postavit billboardová společnost.

Mně je vlastně jedno, zda tam jsou nebo ne, my jako obor, jsme se s tímto poprali, ale že by odstranění pomohlo plynulosti nebo bezpečnosti provozu, tak to si nemyslím.

Za mě přišel stát o obrovské peníze, který mohl mít z pronájmu pozemků. Peníze ale nemá, jelikož někdo protlačil názor, že je to velmi nebezpečné. Názor, že to není úplně krásné a ruší to výhled na krajinu, s tím souhlasím. Na druhou stranu okolí dálnic, ty ploty, ty zátarasy, to velmi často také není nic krásného.

Menší silnice jsou zpravidla obklopené stromořadím, to znamená, že postavit billboard u silnice druhé třídy, je dle mého názoru větší nebezpečí než u té dálnice, jak jsme se bavili předtím.

Ve stromořadí nemá smysl billboard stavět. Nebezpečí nehrozí na té dálnici, ale právě spíše na silnicích druhé třídy, jelikož to nemá krajnice, svodidla“.

5) Lze říci, že geografické faktory ovlivňují efektivnost venkovní reklamy a popřípadě do jaké míry?

„Co se týče geografie, například Praha, Vysočina, Brno, to jsou vlastně úplně nespojité celky.

Praha je organismus, který funguje určitým způsobem. Má určité venkovní plochy k dispozici, sítě jsou zde postavené. Vysočina je oblast skoro nepolibená reklamou, za poslední roky hodně vyčištěná, tam je reklamy výrazně méně. A pro Brno je specifické to, že nemá metro, ale to je vlastně jediné. A pokud mám správné informace, tak je více segregované. Obyvatelé nejezdí přes celé město.

Praha a Brno jsou srovnatelně stejné pokryté venkovní reklamou a kampaně se dají dělat podobně. Brno má méně hlavních tahů, kde by byla reklama dostupná. Proto je náročnější dělat kampaně v Brně na pár ploch než v Praze.

Pokud rozmístíme reklamu na hlavní pražské plochy, tak se dá říct, že jsme podchytili větší část pražských řidičů. V Brně je hlavní tah D1, tam moc billboardů neumístíme. Nemá úplně ty hlavní tahy, kde by se dalo nějak komunikovat. Vysočina je specifická oblast a nelze ji porovnat s Prahou nebo Brnem“.

6) Z Vašich zkušeností, která místa jsou lepší pro venkovní reklamu?

„Záleží to velmi na tom, pro koho a kdo jste. Nejdřív si musíme položit otázku kdo jste, jak se chcete prezentovat a ke komu chcete hovořit. Pokud budete Maybach, tak nemůžete na nic menšího, než jsou billboardy, protože ty menší formáty nejsou tak hezké a světelné vitríny na zastávkách necílí na cílovou skupinu. Pokud jste specifická firma, tak je omezené, kde můžete komunikovat.

Pokud ale budete komunikovat za drogerii Teta a potřebujete široký zásah, kde vaše sdělení je, že máte toaletní papír za čtyři padesát, tak můžete jít na polepový plochy, která stojí korunu deset na den.

Nepomůže vám, že to bude na jižní spojce na formátu devadesáti metrů čtverečních, nejdě říct, že jeden formát a jedno místo je lepší než jiné. Záleží to na spoustu faktorech: kolik na to

máte peněz, kdo je cílová skupina, jestli máte spárovou oblast, jestli chcete podnitit impulzivní rozhodnutí nebo k tomu pomoci, zda například lanchujete nový produkt nebo chcete říct, že Coca-Cola stojí teď u nás dvacet čtyři padesát. To záleží na spoustu věcech, ale mělo by se to k tomu vždycky přizpůsobovat“.

7) Pokud jsou dva formáty, billboard s krátkým sdělením a citylight s delším sdělením, lze říci, který je efektivnější?

„Obecně jde říci, že kratší sdělení je vždy lepší. Jelikož venkovní reklama není něco, na co byste se venku zaměřovala. V průzkumech vám respondenti odpoví, že venkovní reklamu nevnímají, že ji nevidí. Ale potom když uděláte hlubší průzkum, psychologické šetření, tak vám vyjde, že poprvé kampaň velmi často vidí ve venkovní reklamě. Zjistíte, že na televizi moc nekoukají, noviny moc nečtou a rádio moc neposlouchají a internetem si nejsou jistí. Tudiž vychází, že spousta internetových rozhodnutí vychází z venkovní reklamy.

Ale vždycky kratší je lepší, protože na venkovní reklamu se kromě lidí, kteří se tím zabývají, nesoustředí. Proto to musí být jasné, rychlé, úderné a musí to mít nápad. Musí vás to odlišit. Pokud dáte kreativní nápad na formát telefonu a pouze na jedno mrknutí oka si kampaň zapamatujete, tak je to super. Ale řekněme si, na tento formát toho moc nenapišete, proto sdělení by mělo být krátké. Ostatní jsou doplňkové informace, co si někdo vynutil, že tam zkratka musí být. U citylightů může být delší informace tím, že je to na zastávce a zákazník má potenciální čas se tomu věnovat. Tudiž pokud to bude zajímavé, bude to mít osm bodů vypsanych proč se přestěhovat na určité místo a já jsem ten, kterého to zrovna zajímá, tak si to přečtu. Mohu si vzít i telefon z kapsy a načtu si QR kód a dočtu si to doma. Zasáhla mě venkovní reklama, ale potom, když se dělají marketingové šetření, tak přes cookies si firma vyhodnotí, že zákazník přišel přes internetovou reklamu.

Takže delší sdělení může být na formátech, kde má člověk čas. Na nejběžnější venkovní reklamě, to znamená billboard a velké formáty u silnic, to musí být stručné, jasné, výstižné“.

Závěr hloubkového rozhovoru

První hypotéza: „Venkovní reklamu ovlivňují demografické faktory, frekventovanější místa mají lepší využití než oblasti s menší frekventovaností“.

V dotazníkovém šetření uvedlo 77 % respondentů, že preferují spíše frekventovanější místa. V hloubkovém rozhovoru zaznělo, že frekventovanější místa mají větší zásah.

Oblasti dálnic a vedlejších silnic byly v rozhovoru rozebírány z bezpečnostního hlediska. Dle názoru pana Mráze je více nebezpečné umístit venkovní reklamu na silnici druhé třídy. Frekventovanější místa, například dálnice, mají větší zásah. Podle pana Mráze lze říci, že venkovní reklama není nebezpečná na dálnicích, proto je vhodné a efektivnější reklamní sdělení umisťovat spíše zde než na vedlejší silnice s menší frekventovaností.

Pokud je tento faktor obecnější, nelze říci, že by určité místo bylo vhodnější než druhé. Tyto náležitosti se odvíjí od konkrétní kampaně, jak popisoval pan Mráz v rozhovoru.

Tuto hypotézu dle hloubkového rozhovoru a výsledků z dotazníkového šetření lze potvrdit.

Druhá hypotéza zní:

„V České republice má klasická venkovní reklama menší vliv/úspěch než digitální venkovní reklama, proto se předpokládá, že se bude více využívat digitální venkovní reklama“.

Tuto hypotézu na základě pohledu pana Mráze lze zamítnout. V dotazníkovém šetření respondenti z 65 % uvedli, že preferují spíše klasické formáty. Tudiž nelze říci, že digitální venkovní reklama má větší úspěch. Důležité je dva proudy venkovní reklamy – klasické a digitální formáty propojovat a využívat současně. Digitální forma v České republice roste pomalu, je velmi nákladná a velmi často i méně efektivní než mix klasické statické a digitální venkovní reklamy. Proto vyplývá, že efektivní způsob využití venkovní reklamy je využívat oba druhy a kombinovat je podle konkrétní reklamní kampaně.

Poslední hypotéza se zabývá formáty a copywritingem.

„Zásah venkovní reklamy je spjatý s formáty, větší úspěch má reklama ve formátu bigboard či billboard s krátkým sdělením než citylighty s možností delšího sdělení“.

Výsledky z dotazníkového šetření ukazují, že je více preferován formát billboard (68 %) a možnost krátkého sdělení (95 %). Pohled odborníka ukázal, že kratší text je vhodnější než

delší text. Pasant má velmi omezený čas na informaci, kterou venkovní plocha předává. Proto lze říci, že krátký a úderný text je vhodnější než delší text s větším množstvím sdělení.

Zde nelze jednoznačně říci, že by jeden z formátů byl vhodnější, ale krátké texty jsou vhodnější pro venkovní reklamní kampaně.

Závěr

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části: teoretickou a praktickou. V teoretické se zaměřuje na charakteristiku venkovní reklamy a její náležitosti. Mezi tyto náležitosti patří definování marketingu, reklamy a jejich vlivy na OOH reklamu. Práce odpovídá na otázky, jaký přínos a využití venkovní reklama má. Dále se zaměřuje také na marketingové strategie a jaké kroky učinit při tvorbě venkovní reklamy i v oblasti legislativy. V práci se objevují formáty venkovní reklamy, jejich výhody a nevýhody, jež jsou srovnány s jinými typy médií. Mezi specifické odvětví patří guerilla marketing, který je definován a srovnán s venkovní reklamou obecně.

Druhou částí je část praktická, která má za cíl porovnat náležitosti, jež jsou vhodnější pro kampaně ve veřejném prostředí. V této části práce poskytuje odpověď na otázky, které se týkají třech předem stanovených hypotéz. Hypotézy byly zkoumány formou kvantitativního a kvalitativního šetření. Dotazník, který byl realizován v rámci kvantitativního šetření, doplňuje informace k hloubkovému rozhovoru se specialistou v daném oboru, který proběhl v rámci kvalitativního šetření. Tyto dvě analýzy se vzájemně doplňují a přinášejí ucelený pohled na situaci v České republice.

Závěrem bych chtěla touto formou poděkovat panu Martinu Mrázovi za jeho čas a pohled na venkovní reklamu v České republice.

Cílem práce je přinést hlubší pohled na venkovní reklamu a zjistit, jak venkovní reklama funguje. Dále zjišťuje, které náležitosti jsou vhodnější, jak se bude vyvíjet situace v České republice a jaká je zde segmentace, co se týče venkovních kampaní.

Dle výzkumného šetření nelze říci, že by určitý formát, místo či text byl efektivnější než jiný. Situace se odvíjí od různých náležitostí, které určují, jak má venkovní reklama působit.

V České republice je postavena síť venkovní reklamy, která má zásah. Digitalizace zde není ve velké míře momentálně možná. Dále jsou venkovní kampaně v České republice uzpůsobeny jinak, například dle geografických faktorů. V práci byly diskutovány tři lokace: Praha, Brno a Vysočina. V hloubkovém rozhovoru se specialistou vyšlo najevo, že ke každé lokaci je potřeba zvolit jiný přístup z hlediska zamýšlených cílů reklamní kampaně.

Oblasti velkých měst Prahy a Brna jsou srovnatelné. V hlavním městě je síť venkovní reklamy více ucelená, tudíž zásah venkovní reklamy efektivněji pokryje cílovou skupinu. V Brně je zásah menší. Co se týče ceny, dle názoru pana Mráze cenová relace v Brně vychází

na podobné částky jako v hlavním městě Praha. Oblast Vysočiny nelze s těmito městy srovnávat, co se týče oblasti venkovní reklamy.

Venkovní reklama je komplexní téma, které se v rámci bakalářské práce snaží přinést do společnosti poněkud jiný pohled. Dále věřím, že práce bude prospěšná i do dalších let z hlediska následujících výzkumů a že může být přínosná pro další budoucí vývoj venkovní reklamy v České republice.

Prameny a literatura

Knihy

1. Jurášková, Olga, Horňák, Pavel, a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012.
2. Levinson, Jay, Conrad. *Guerilla marketing*. Brno: Computer Press. 2009.
3. Masařová, Klára. *Billboard – součást outdoorové reklamy aneb Žijeme v džungli?*. Ostrava: Key Publishing, a.s., 2014.
4. Vysekalová, Jitka, Mikeš Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. aktual. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010.

Internetové zdroje

1. Out of home. *Idealab.cz* [online]. Praha: IDELAB [cit. 2024-04-07]. Dostupné z: <<https://idealab.cz/slovník/out-of-home>>.
2. Marketing. *Evolutionmarketing.cz*. [online]. Brno: EVOLUTION MARKETING [cit.2024-02-14]. Dostupné z: <<https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketing/>> .
3. ATL - Above the line. *Evolutionmarketing.cz*. [online]. Brno: EVOLUTION MARKETING [cit.2024-02-15]. Dostupné z: <<https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/atl-above-the-line/>>.
4. BTL - Below the line. *Evolutionmarketing.cz*. [online]. Brno: EVOLUTION MARKETING [cit.2024-02-15]. Dostupné z: <<https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/btl-below-the-line/>>.
5. Guerilla marketing. *Upgates.cz*. [online]. Štítina: © 2014 - 2024 EVíci webdesign s.r.o., 8.října 2023 [cit.2024-02-14]. Dostupné z: <<https://www.upgates.cz/a/co-je-to-guerilla-marketing-a-pro-koho-je-vhodny>>.
6. Reklama. *Evolutionmarketing.cz*. [online]. Brno: EVOLUTION MARKETING [cit.2024-02-15]. Dostupné z: <<https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/reklama/>>.
7. Životní cyklus firmy: co by o něm měl vědět každý podnikatel. *Pruvodcepodnikanim.cz* [online]. Praha: © 2024 ČSOB, 5.května 2022 [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <[https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/zivotni-cyklus-firmy/#:~:text=Ka%C5%BEed%C3%A1%20firma%20v%20pr%C5%AFb%C4%9Bhu%20sv%C3%A9,zalo%C5%BEen%C3%AD%20podniku%20\(f%C3%A1ze%20vzniku\).>](https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/zivotni-cyklus-firmy/#:~:text=Ka%C5%BEed%C3%A1%20firma%20v%20pr%C5%AFb%C4%9Bhu%20sv%C3%A9,zalo%C5%BEen%C3%AD%20podniku%20(f%C3%A1ze%20vzniku).>)>.
8. Patnáct historických milníků reklamy. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 17. října 2012 [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/10/patnact-historickyh-milniku-reklamy/>>.
9. Černovský, Tomáš. „Marketingový mix a 4P: co to je, jak ho správně využít a jeho důležitost v reklamě“. *Cernovsky.cz* [online]. [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <<https://www.cernovsky.cz/marketing/marketingovy-mix-4p/>>
10. Marketingový mix. *Krejta.cz*. [online]. Praha: Krejta solutions s.r.o. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <<https://krejta.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix/>>
11. Marketingový mix 7p. *Overenyweb.cz* [online]. Praha: OvěřenýWeb s.r.o. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <<https://www.overenyweb.cz/marketingovy-mix-7p/#:~:text=Marketingov%C3%BD%20mix%207P%20je%20roz%C5%A1%C3%AD%C5%99en%C3%ADm,pro%20vytvo%C5%99en%C3%AD%20komplexn%C3%AD%20marketingov%C3%A9%20strategie>>>.

12. Megaboard. *Evolutionmarketing.cz*. [online]. Brno: EVOLUTION MARKETING [cit.2024-03-01]. Dostupné z: <<https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/megaboard/>> .
13. Kučera. Miloš. Co je bigboard, billboard, snowboard a megaboard. *Blog.triad.cz* [online]. Praha ©2024, 1.června 2013. [cit. 2024-03-03].Dostupné z: <<https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/bigboardy-billboardy-snowboardy-a-megaboardy/>>.
14. Smartboard. *Bigmedia.cz* [online]. © 2023 BigMedia. [2024-02-19]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/formaty/ooh/smartboardy/>>.
15. Smartboard. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD. [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/smartboard/>>.
16. Formáty outdoorové reklamy. *Mediaguru.cz*. [online]. Praha: PHD, 5.října 2017 [cit.2024-02-07]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/formaty-outdoorove-reklamy/>>.
17. Guerilla marketing. *MediaGuru.cz*. 2024 [online]. MediaGuru.cz. Praha: PHD 2024. [cit. 2024-03.05]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/guerilla-marketing/>>.
18. Zákaznické osoby. *Mytimi.cz* [online]. Praha: myTimi s.r.o., 4. prosince 2020 [cit. 2024-02-07]. Dostupné z: <<https://www.mytimi.cz/cilova-skupina-zakaznicke-osoby/>>
19. Fullerová, Veronika, Rút. „Regulace reklam – příklady a legislativa.“ *Vizualnismog.info*. [online]. [2024-02-07] Dostupné z: <<https://vizualnismog.info/regulace-reklam/>>.
20. Pasant. *Slovník-cizich-slov.abz.cz*. [online]. Praha: ABZ.cz, © 2005-2024 [cit. 2024-03-07]. Dostupné z: <<https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/pasant>>.
21. *BigBoard.cz*, 2024 [online]. BigBoard Praha a.s. [cit. 2024-02-08] Dostupné z: <<https://www.bigboard.cz/>>
22. *BigMedia.cz*, 2024 [online]. © 2023 BigMedia. [cit. 2024-02-08]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/>>
23. *EuroAWK.cz*, 2024 [online]. EuroAWK s.r.o., [cit. 2024-02-08] Dostupné z: <<https://www.euroawk.cz/>>

24. Přehled trhu venkovní reklamy. *Mediaguru.cz* [online]. Praha: PHD, 5. října 2017 [cit. 2024-02-07]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/prehled-trhu-venkovni-reklamy/>>
25. *JCDecaux.cz*, 2024 [online]. JCDecaux. [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <<https://www.jcdecaux.cz/>>
26. CLV reklama. *Midiboard.cz*. 2024 [online]. Brno: Midiboard s.r.o.. [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <<https://www.midiboard.cz/reklamni-plochy/clv/#:~:text=CLV%20reklama%20nebo%20tak%C3%A9%20Citylight,obsahuje%20plak%C3%A1t%20chr%C3%A1n%C4%9Bn%C3%BD%20bezpe%C4%8Dnostn%C3%ADm%20sklem.>>
27. Venkovní reklama obtěžuje necelou třetinu Pražanů. *Ipsos.cz* [online]. Praha: © 2016 - 2024 30. listopadu 2023 [cit. 2024-02-013]. Dostupné z: <<https://www.ipsos.com/cs-cz/venkovni-reklama-obtezuje-necelou-tretinu-prazanu>>
28. Majerik, Petr. Mediální vtípky a střípky (#2). *Media-coach.cz*. [online]. Praha: © 2024 Petr Majerik. 7.1.2024. [cit:2024-02-08]. Dostupné z: <<https://www.media-coach.cz/cs/blog/clanek/medialni-vtipky-a-stripky-2-5EGATY.aspx>>
29. Majerik, Petr. Jak efektivně na mediální kampaň. *Media-coach.cz*. [online]. Praha: © 2024 Petr Majerik. 26.1.2024. [cit:2024-02-08]. Dostupné z: <<https://www.media-coach.cz/cs/blog/clanek/jak-efektivne-na-medialni-kampan-tip-c-39-ii-slapnuti-na-3gkWy1.aspx>>
30. Majerik, Petr. Jak efektivně na mediální kampaň? Tip č. 24: POINTA hned ZA ROHEM. *Media-coach.cz*. [online]. Praha: © 2024 Petr Majerik. 15. 2. 2023. [cit:2024-02-11]. Dostupné z: <<https://www.media-coach.cz/cs/blog/clanek/jak-efektivne-na-medialni-kampan-tip-c-24-pointa-hned-za-7LmQou.aspx>>
31. LED Multimedia je s obrazovkami ve všech krajských městech. *Mediaguru.cz*. [online]. Praha: PHD 23. 11. 2023. [cit:2024-02-12]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/11/led-multimedia-je-s-obrazovkami-ve-vsech-krajskych-mestech/>>
32. Jak to vypadá s DOOH a AI. *Lurity.com*. [online]. Praha: © Lurity SK s.r.o., 2022. 11. června 2023. [cit:2024-02-14]. Dostupné z: <<https://www.lurity.com/cs/blog/jak-vypada-s-doooh-ai-budoucnost-slibuje-symbiozu-inovaci-v-reklamni-sfere-zejmena-revoluci-v>>

Seznam obrázků

1. Obrázek 1 - Kudrnová, Petra.[fotografie]. Praha: 2024. Uloženo v archivu autorky.
2. *Obrázek 2 - Jak efektivně na mediální kampaň? Tip č. 24: POINTA hned ZA ROHEM.*
Dostupné z:
<<https://www.media-coach.cz/cs/blog/clanek/jak-efektivne-na-medialni-kampan-tip-c-24-pointa-hned-za-7LmQou.aspx>>