

**Vysoká škola kreativní komunikace**

Katedra marketingových komunikací

# **Bakalářská práce**

**Role venkovní reklamy v ČR a její  
předpokládaný vývoj**

2021

Ondřej Šoupal

**V Š K K**

**Vysoká škola kreativní komunikace**

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Management v kreativním průmyslu

# **Role venkovní reklamy v ČR a její předpokládaný vývoj**

Autor: **Ondřej Šoupal**

Vedoucí práce: **JUDr. Petr Majerik**

**2021**

## **Prohlášení**

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

V Praze dne

Podpis autora:

## **PODĚKOVÁNÍ**

Rád bych tímto poděkoval svému vedoucímu bakalářské práce panu JUDr. Petru Majerikovi za odborné konzultace. Dále bych chtěl poděkovat všem, kteří mi vyplnili mé dotazníkové šetření a odborníkům, kteří ochotně a odborně odpověděli na všechny mé otázky ohledně venkovní reklamy. Děkuji také svým rodičům za jejich ohromnou podporu v průběhu celého studia a psaní bakalářské práce. V neposlední řadě patří mé velké poděkování Julii Zákostecké za motivaci v rámci celé bakalářské práce.

## **ABSTRAKT, KLÍČOVÁ SLOVA**

Hlavním cílem této bakalářské práce je definovat roli venkovní reklamy a odhadnout její předpokládaný budoucí vývoj. Tato bakalářská práce se zaměřuje pouze na venkovní reklamu a subjekty s ní spojené. Práce je rozdělena na dvě části, a to na teoretickou část a praktickou část.

V teoretické části této práce je vysvětleno, co je to venkovní reklama, a jaké jsou její druhy. Pro pochopení problematiky venkovní reklamy, je přiložený i stručný popis historického vývoje venkovní reklamy. Dále jsou v teoretické části uvedeny všechny specifikace, které pomohou lépe pochopit aktuální stav venkovní reklamy v ČR a výhody i nevýhody jejího využívání.

Praktická část se skládá ze dvou dotazníkových šetření, první dotazníkové šetření se zabývá názory veřejnosti a druhé dotazníkové šetření se zabývá názory odborníků. Z výsledků dotazníkových šetření a z informací nabytých z teoretické části je pak v diskusi odhadnuta role reklamy a předpokládaný budoucí vývoj venkovní reklamy v ČR.

**Klíčová slova:** marketing, billboard , budoucí vývoj venkovní reklamy, OOH, regulace, digitální venkovní reklama

## **ABSTRACT, KEY WORDS**

The main goal of my bachelor's thesis is to define the role of outdoor advertising and to estimate its anticipated future development. This bachelor thesis is focused only on outdoor advertising and subjects connected. The thesis is divided into two parts, one is a theoretical part and the other one is practical.

In the theoretical part, I will explain what the outdoor advertisement is, and what are the different types. For a proper understanding of the problematics of outdoor advertising, I will include a brief description of a historical evolution of outdoor advertising. Next, I will talk about all the specifics, which can help to better understand the actual state of outdoor advertising in Czech Republic at the moment, and its advantages and disadvantages.

The practical part consists of two questionnaire inquiries. The first questionnaire inquiry is concerned with public views and the other one is concerned with views of experts. From the results of the questionnaire inquiries and information learned from the theoretical part, I will discuss the role of outdoor advertisement and its anticipated future development in Czech Republic.

**Key words:** marketing, billboard, future development of outdoor advertising, OOH, regulations, digital outdoor advertising.

## Obsah

ÚVOD.....	1
KAPITOLA 1: TEORETICKÁ ČÁST .....	3
KAPITOLA 1.1: CO JE TO MARKETING .....	3
KAPITOLA 1.2: CO JE REKLAMA, JEJÍ ROLE A DRUHY .....	5
KAPITOLA 1.3: HISTORICKÉ POZADÍ PŘÍ VÝVOJI VENKOVNÍ REKLAMY .....	8
KAPITOLA 1.4: OOH A JEJÍ TYPOLOGIE .....	11
KAPITOLA 1.5: FORMÁTY VENKOVNÍ REKLAMY A OBLÍBENÉ OOH.....	13
KAPITOLA 1.6: VÝHODY A NEVÝHODY VENKOVNÍ REKLAMY.....	16
KAPITOLA 1.7: MĚŘENÍ EFEKTIVITY VENKOVNÍ REKLAMY .....	17
KAPITOLA 1.8: ZÁSADY PRO VYTVOŘENÍ VENKOVNÍ REKLAMY .....	21
KAPITOLA 1.9: UKÁZKA ÚSPĚŠNÝCH VENKOVNÍCH KAMPANÍ V ČR .....	22
KAPITOLA 1.10: ORGANIZACE ZAPOJENÉ VE VENKOVNÍ REKLAMĚ.....	27
KAPITOLA 1.11: LEGISLATIVNÍ RÁMEC VENKOVNÍ REKLAMY.....	28
KAPITOLA 2: PRAKTICKÁ ČÁST .....	31
KAPITOLA 2.1: ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI .....	31
KAPITOLA 2.2: CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉHO VZORKU Z VEŘEJNOSTI	32
KAPITOLA 2.3: CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉHO VZORKU ODBORNÍKŮ ...	38
KAPITOLA 2.4: HYPOTÉZA Č. 1.....	39
KAPITOLA 2.5: HYPOTÉZA Č. 2.....	49
KAPITOLA 2.6: HYPOTÉZA Č. 3.....	59
ZÁVĚR .....	68
ZDROJE.....	70
Literatura.....	70
Internetové zdroje .....	71
SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ .....	75

## ÚVOD

S venkovní reklamou se lidé poprvé setkávali již v mladší době kamenné, v té době měla venkovní reklama podobu zapálených ohňů, které svolávaly kupce na prodejní místa nebo podobu různých piktogramů popisujících charakteristiku nabízených produktů. Dnes se lidé potkávají s venkovní reklamou každý den a na každém kroku, vyskytuje se na fasádách budov, různých sloupech ale také na speciálně vytvořených nosičích přímo pro tento účel. Kreativité zpracování se meze nekladou. Venkovní reklama se stala velmi účinným a hojně využívaným marketingovým nástrojem, který pomáhá efektivně předávat nejrůznější marketingová sdělení.

Téma *Role venkovní reklamy a její předpokládaný budoucí vývoj* jsem si vybral na konci druhého ročníku Vysoké školy kreativní komunikace proto, že mě venkovní reklama velmi oslovovala a nadále oslovuje. Právě venkovní reklama je marketingový nástroj, který je mi dodnes nejvíce sympatický a v budoucnu bych chtěl pomoci inovovat a posouvat dál jeho možnosti a hranice využití.

Cílem této bakalářské práce je nastínit historický vývoj venkovní reklamy, charakterizovat venkovní reklamu a její typologii, představit formáty venkovní reklamy, poukázat na její výhody a nevýhody a okrajově vysvětlit její legislativní rámec. Hlavním cílem bakalářské práce je odhadnout předpokládaný budoucí vývoj venkovní reklamy, na základě zjištěných informací z teoretické a praktické části práce.

Pro svou práci jsem si stanovil následující hypotézy ohledně budoucího vývoje venkovní reklamy. Hypotéza č. 1: *Digitální venkovní reklama je veřejností více oblíbená než klasická statická reklama, a proto v dalších deseti letech proběhne kompletní digitalizace venkovní reklamy tam, kde je to možné.* Hypotéza č. 2: *Čím více se bude odstraňovat vizuální smog, tím lépe budou lidé venkovní reklamu akceptovat.* Hypotéza č. 3: *V následujících pěti letech budou ubývat nosiče venkovní reklamy, a to kvůli novým regulacím a důrazu zadavatelů na kvalitu reklamních ploch.*

Všechny informace vyskytující se v teoretické a praktické části bakalářské práce jsou řádně citovány a doplněny příslušným zdrojem. Při psaní této práce jsou využívány různé knižní zdroje, avšak nutno podotknout, že nejvíce zdrojů týkajících se venkovní reklamy je čerpáno z internetu. Knih týkajících se venkovní reklamy, které by obsahovaly aktuální



informace není mnoho, a tak bakalářská práce často čerpá právě z různých internetových článků a odborných internetových stránek, jako je například *mediaguru.cz*.

# KAPITOLA 1: TEORETICKÁ ČÁST

## KAPITOLA 1.1: CO JE TO MARKETING

### KAPITOLA 1.1.1: DEFINICE MARKETINGU

Definicí pojmu marketing je mnoho, každý si tento pojem interpretuje po svém. Marketing není pouze reklama nebo prodej zboží, ale je to celý rámec procesů řízení, díky kterým můžeme efektivně uspokojit potřeby zákazníka, zatímco firma realizuje zisk. Uspokojování potřeb zákazníka lze dosáhnout tím, že zákazníka lépe poznáme a následně pozorujeme jeho chování. Na základě těchto nasbíraných informací můžeme nabídnout službu nebo produkt tak, abychom ovlivnili rozhodovací a nákupní chování zákazníka ve firemní prospěch neboli zisk.

Mezi nejznámější definice marketingu patří například ta od americké marketingové asociace, ta tento pojem vysvětluje následovně „činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“<sup>1</sup>.

Z definice od americké marketingové asociace je jasné, že marketing už není jen pojem, který vyjadřuje nákup a prodej zboží na trhu, jak tomu bylo v 16. století<sup>2</sup>, ale v dnešním světě znamená komplexní rámec chování a činností, který je zapotřebí k plnění firemních cílů a potřeb zákazníků.

Dále uvedu definici pojmu marketing od jednoho z nejuznávanějších osobností v oboru marketingu Philipa Kotlera. Pan Kotler interpretuje definici marketingu následovně: „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Karlíček, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2018. s. 19.

<sup>2</sup> „Marketing“. *Etymonline* [online]. [cit. 2021-02-14]. Dostupné z: <<https://www.etymonline.com/word/marketing>>.

<sup>3</sup> Kotler, Philip, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. s. 40.

## KAPITOLA 1.1.2: MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Nezbytnou součástí marketingu jsou zvolené strategie, stejně jako definice marketingu i marketingových strategií je mnoho. Každá marketingová strategie se skládá z krátkodobých a dlouhodobých cílů, které si musí firma předem stanovit. K vytvoření marketingových strategií se využívají marketingové mixy, jako příklad uvedu marketingový mix 4P a strategický marketingový mix 4C<sup>4</sup>.

Nejdříve uvedu marketingový mix 4P, je to souhrn základních čtyř nástrojů, které využívá firma k tomu, aby lépe plnila své cíle. Nástroje se zaměřují na kontrolované vnitřní proměnné ve firmě.<sup>5</sup>

Marketingový mix 4P tvoří tyto složky:

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Promotion (propagace)
- Place (místo)

Jako první P se uvádí *produkt* tedy výrobek nebo služba firmy, nejedná se jen o fyzické vlastnosti ale i ostatní vlastnosti – jako je užitná hodnota pro zákazníka, image značky, se kterou se kupující může ztotožnit. Druhé P poukazuje na důležitost nastavení správné *ceny*, tím se myslí veškeré náklady spojené s nákupem zákazníka, případné slevy nebo akce, také splátky nebo termíny plateb. Třetí P (*místo*) obsahuje popis, kde a jak bude produkt prodáván a distribuován, jaká bude jeho dostupnost. Čtvrté P se zaměřuje na *propagaci* daného produktu, jedná se o komerční komunikaci jako celek. Komerční komunikace obsahuje různé cesty, jak se zákazník o produktu dozví, například PR marketing, reklamy nebo word of mouth (jakékoliv ústní sdělení informace o produktu mezi rodinou, přáteli nebo kolegy).<sup>6</sup>

Stejně jako u jedné mnou vybrané definice marketingu, je autorem marketingového mixu 4C již zmiňovaný Philip Kotler. 4C je zkratka pro čtyři části marketingového mixu. Pan Kotler na marketingový mix 4C nahlíží, narozdíl od 4P, z pozice kupujícího.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Hanzelková, Alena. *Strategický marketing teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. s. 29.

<sup>5</sup> Hanzelková, Alena. *Strategický marketing teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. s. 29.

<sup>6</sup> „4P“. *MediaGuru* [online]. [cit. 2021-02-14]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/4p>>.

<sup>7</sup> „4C“. *MediaGuru* [online]. [cit. 2021-02-14]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/4c>>.

Marketingový mix 4C tvoří tyto složky:

- Customer Value (užitná hodnota pro zákazníka)
- Cost to the Customer (cenový náklad kupujícího)
- Convenience (dostupnost)
- Communication (komunikace)

První C narozdíl od ceny značí *užitnou hodnotu* pro zákazníka. Druhé C značí veškeré *náklady* z pohledu kupujícího. Třetí C značí *dostupnost* zboží pro zákazníka, tím se myslí i pohodlí zákazníka při nákupu. Čtvrté C se zaměřuje na *komunikaci* zákazníka s firmou.<sup>8</sup>

Každá marketingová strategie by měla být vytvářena tak, aby byla co nejvíce nápaditá a efektivní. V historii lze sledovat, jak nápaditost a kreativita při tvorbě marketingové strategie pomohla firmám ale i jednotlivcům se zvýraznit. Správně vytvořený marketingový plán může ušetřit firmě čas ale i spoustu peněz.

## KAPITOLA 1.2: CO JE REKLAMA, JEJÍ ROLE A DRUHY

Reklama tak, jak ji dnes známe, je jednou z forem marketingové komunikace řadící se mezi marketingový mix 4P, a to přesněji jako nástroj propagace. Cílem reklamy je doručit reklamní sdělení od firmy k zákazníkům, a tím tak změnit jejich uvažování. Nejvíce se reklama používá za účelem prodeje produktu nebo komunikované značky. Pro mě nejsrozumitelnější definici cílů reklamy jsem našel v knize od pana Světlíka.

*„Mezi hlavní cíle reklamy patří kromě zvýšení poptávky a vyvolání nové či opakované koupě tvorba silné značky, identifikace a odlišení produktu (značky) od podobných produktů nabízených na trhu, vytváření pozitivní image firmy nebo výrobku a budování tak preferencí a věrnosti, posílení finanční pozice podniku, zvýšení možnosti distribuce a snížení nákladů spojených s prodejem, ale i motivace vlastních pracovníků.“<sup>9</sup>*

---

<sup>8</sup> „4C“. *MediaGuru* [online]. [cit. 2021-02-14]. Dostupné z:

<<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/4c>>.

<sup>9</sup> Světlík, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. s. 190.

Reklama je šířena pomocí novodobých médií jako je například rádio, televize, internet, tisk, nebo venkovní reklama. Reklamu lze cílit na základě naší cílové skupiny. Cílové skupiny se dělí podle různých specifikací zejména podle věku, zájmů, hodnot nebo názorů.<sup>10</sup>

Reklamu můžeme dělit dle komunikace produktu nebo značky. Produktová reklama se zaměřuje na propagaci nějakého produktu či služby. Institucionální reklama se zaměřuje na komunikaci značky.<sup>11</sup>

Dále můžeme dělit reklamu podle jejich cílů, uvádí se tři různé druhy cílů reklamy, a to:

- Informační reklama
- Přesvědčovací reklama
- Připomínací reklama

*Informační reklama* má za cíl oslovit zákazníka a informovat ho o produktu nebo službě, tak aby v zákazníkovi vyvolala zájem. Tento druh reklamy se aplikuje hlavně v zaváděcí fázi reklamy. Pro tento druh reklamy je dobré zvolit média jako jsou televize, rádio, tisk.<sup>12</sup>

*Přesvědčovací reklama* promlouvá k zákazníkovi, který už se s produktem nějakým způsobem setkal, ať už viděl reklamu informační nebo měl šanci vidět produkt někde jinde. Tento druh reklamy se aplikuje zejména ve fázi růstu a počátečního vývoje produktu. Pro tento druh reklamy je výborná online reklama, protože zde můžeme cílit na zákazníky, kteří v minulosti daný produkt vyhledávali, a tak můžeme očekávat, že budou mít o zmíněný produkt zájem. V tomto případě jim pak poskytneme dodatečné (presvědčovací) informace, které mohou změnit nákupní rozhodnutí zákazníka.<sup>13</sup>

*Připomínací reklama* funguje tak, že zákazníkům připomíná produkt, aby na něj nezapomněli. Často se stává, že zákazníci vyhledají určitý produkt, poté jsou přesvědčeni a chtějí produkt zakoupit, avšak akci neprovedou a odloží nákup na později. V tomto případě je vhodná připomínací reklama, která funguje velmi efektivně. Například v online reklamě je vhodný remarketing, který funguje tak, že pokud zákazník provede na webu nějakou akci,

---

<sup>10</sup> „Reklama“. *MediaGuru* [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediarty/slovník/klicova-slova/reklama/>>.

<sup>11</sup> Petřtyl, Jan. „Reklama: definice a její základní typy“. *Marketingmind* [online]. 5.3.2017 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <<https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>>.

<sup>12</sup> Petřtyl, Jan. „Reklama: definice a její základní typy“. *Marketingmind* [online]. 5.3.2017 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <<https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>>.

<sup>13</sup> Petřtyl, Jan. „Reklama: definice a její základní typy“. *Marketingmind* [online]. 5.3.2017 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <<https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>>.

například dá produkt do košíku, ale nenakoupí, můžeme cílit přímo na tohoto zákazníka a tím mu tak připomenout, aby dokončil tento nákup. Jeho rozhodnutí můžeme podpořit novou akcí nebo slevou.<sup>14</sup>

Při vytváření jakékoliv reklamy se musí dodržovat platné legislativní předpisy (regulace), například reklama propagující alkoholické nápoje. Propagace alkoholu skrze reklamy má jisté regulace jako například: nesmí zobrazovat užívání alkoholických nápojů mladistvými, nesmí nabádat užívání alkoholu před jízdou v motorovém vozidle, spojovat užívání alkoholu se zvýšenými výkony nebo také že má alkohol léčebné účinky. Regulací pro reklamu je mnoho, jedná se dále také o tabákové výrobky, humánní léčivé přípravky.<sup>15</sup>

Dále se při vytváření reklamy také musí dodržovat samoregulace. Tato samoregulace nijak nenahrazuje legislativní předpisy, pouze je doplňuje. O samoregulaci a dodržování etických a legislativních norem budu v této bakalářské práci více psát ve spojení s venkovní reklamou (viz KAPITOLA 1.11: LEGISLATIVNÍ RÁMEC).

Při vytváření reklamní kampaně by měl být kladen důraz na originalitu a kreativitu. Tím, že se udělá reklamní kampaň zajímavá nebo bude mít odpovídající obsah pro cílovou skupinu, zvýšíme šanci úspěchu kampaně. V dnešní době je v médiích spousta reklam a jen málo z nich má takový efekt, jak je na začátku kampaně plánováno.

Jako skvělý příklad promyšlené marketingové kampaně, kde hlavní roli sehrála kreativita a nápaditost, uvedu kampaň zaměřující se na marketingovou komunikaci, kterou vymyslel bývalý graffiti umělec Marc Ecko ve spolupráci s australským reklamním manažerem Davidem Drogou. V roce 2006 se na internetu objevila zpráva, obsahující video natočené z amerického letiště, kde stálo prezidentské letadlo Air Force One. Marc Ecko na videu přeleze letištní plot a na zmíněné letadlo ještě s jedním umělcem nakreslí nápis „Still Free“. V té době bylo prezidentské letadlo Air Force one jedno z nejstřeženějších letadel na světě. Celé to udělali tak, že odletěli do Mexika, kam bylo po 11. září přesunuto mnoho letadel z Ameriky. Jedno z letadel předělali tak, aby vypadalo jako prezidentské Air Force One a s tím pak natočili záběry, kde umělec sprejuje. Tyto záběry pak spojili s originálními záběry Air Force One a výsledné video vypadalo velmi důvěryhodně. Video se stalo natolik virálním, že se organicky šířilo takovou rychlostí, že ho za jeden týden vidělo 140 milionů diváků a nebyla nutná žádná placená propagace. Celá tato kampaň měla za účel ukázat, že

---

<sup>14</sup> Petryl, Jan. „Reklama: definice a její základní typy“. *Marketingmind* [online]. 5.3.2017 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <<https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>>.

<sup>15</sup> „Zákon č. 40/1995 Sb“. *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>>.

na této planetě jsou ještě místa, kde nejsou žádné graffiti nápisy. Kampaní se Mark Ecko snažil propagovat svou řadu módního oblečení s mottem „jste stále svobodný“.<sup>16</sup>

## KAPITOLA 1.3: HISTORICKÉ POZADÍ PŘÍ VÝVOJI VENKOVNÍ REKLAMY

První venkovní reklamu můžeme v historii najít už v mladší době kamenné, právě v této době vznikla potřeba propagovat a zvýrazňovat svoje produkty. Lidé v mladší době kamenné produkovali více výrobků, než kolik byli schopni sami spotřebovat, proto měli potřebu informovat ostatní o tom, co jim mohou nabídnout. V momentě, kdy už při interpersonální komunikaci nestačil pouze lidský hlas, začali lidé hledat nové možnosti, jak se zviditelnit a propagovat tak svoje produkty. Jako první příklad venkovní reklamy v této době je oheň. Na místech, kde probíhal prodej produktů, si obchodník rozdělal oheň, a tím tak upoutal pozornost lidí, co šli kolem. Tento oheň se dá považovat za předchůdce světelné a vizuální reklamy, tak jak ji známe dnes. Obchodníci v této době také začali označovat své produkty drobnými piktogramy, které značily, o jaký výrobek se jedná.<sup>17</sup>

Dalším stěžejním obdobím pro venkovní reklamu byl starověk. Právě ve starověku lze dohledat nejstarší zachovaný inzerát na světě, který je nyní uchován v Britském muzeu, jeho obsah byl naprosto odlišný tomu, na co jsme dnes zvyklí. Tehdejší inzerát obsahoval nabídku odměny za jakékoliv informace či stopy vedoucí k nalezení uprchlého otroka. Byl napsaný na již tři tisíce let starém papyrusu, dal by se tedy považovat za první plakát na tomto světě. Mezi další dochované historické poklady, týkající se venkovní reklamy, patří bezesporu hliněná tabulka, která byla nalezena při vykopávkách ve staroegyptském městě Memfis. Tato tabulka je zhruba o pět set let mladší než již zmíněný inzerát na papyrusu. Na této hliněné tabulce se vyskytuje reklamní text, který inzeruje službu vykládání snů „Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen.“<sup>18</sup> Tyto metody venkovní reklamy se používaly po celé období starověku a začátku středověku, velká změna přišla až s příchodem 15. století.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Hanzelková, Alena. *Strategický marketing teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. s. 5.

<sup>17</sup> Vrabalová, Vendula Flassig. „Reklama a její vývoj do poloviny 20. století“. *Blog.aira* [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <<https://blog.aira.cz/reklama-jeji-vyvoj-do-poloviny-20-stoleti>>.

<sup>18</sup> Vrabalová, Vendula Flassig. „Reklama a její vývoj do poloviny 20. století“. *Blog.aira* [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <<https://blog.aira.cz/reklama-jeji-vyvoj-do-poloviny-20-stoleti>>.

<sup>19</sup> Vrabalová, Vendula Flassig. „Reklama a její vývoj do poloviny 20. století“. *Blog.aira* [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <<https://blog.aira.cz/reklama-jeji-vyvoj-do-poloviny-20-stoleti>>.

Pozdní středověk byl velmi významný pro rozvoj naší civilizace a tím i pro venkovní reklamu. Do 15. století se všechny knihy a jiné dokumenty, ale i reklamní zprávy, psaly ručně. Na přelomu roku 1447 a 1448 vynalezl Johannes Gutenberg knihtisk, do té doby existovaly jen různá pečetidla nebo razítka, která mohla opakovaně tisknout znaky, symboly, nebo různé věty. Knihotisk jako první dochovaný nástroj mohl opakovaně tisknout celé stránky, a tím tak otevřel řadu nových možností, jak vzdělávat lidstvo, ale i propagovat produkty či služby. V roce 1472 poprvé vzniká tištěná reklama, která prodává modlitební knížku.<sup>20</sup> Zcela první velká dochovaná kampaň vznikla v roce 1517 a vytvořil ji Martin Luther. Martin Luther byl profesorem morální teologie a v roce 1517 sepsal 95 tezí, ve kterých popisoval, co považuje za zneužívání náboženství. Dle dochovaných informací Martin Luther přibil stránku 95 tezí na vrata vitemberského zámeckého kostela, tato stránka byla tištěna právě pomocí knihtisku, a tím se tak dala lehce masově šířit. Během krátké doby se tyto teze rozšířily právě díky tiskařům po celé tehdejší říši.<sup>21 22</sup>

Ještě větší rozvoj tištěných zpráv, a tím i inzerátů, začal v 17. století ve Francii, kde v tomto čase začaly vycházet první noviny, jako příklad uvedu druhé nejstarší zvané *La Gazette*. Tištěné noviny *La Gazette* vycházely od roku 1631 a vydávaly se každý týden. Tím se tak vyskytl pravidelný prostor pro reklamní inzeráty.<sup>23</sup> U nás se o novinařinu ve stejné době zajímal Jan Amos Komenský, hromadně vydával například své kázání.

V 18. a 19. století vznikají historicky první reklamní agentury, i to dává prostor vývoji venkovní reklamy, a právě v 19. století se objevují větší propracované kampaně, které využívají venkovní reklamy jako takové.

Velký pokrok venkovní reklamy nastal na konci 18. století, kdy se vynalezl tisk, který využíval olej a vodu, tím se tak daly tisknout velmi kvalitní plakáty. Tyto plakáty byly kvalitnější než jejich původní verze, obsahovaly více informací a barevné obrázky s dobrým rozlišením, tak jak je nakreslil autor. Právě od této doby se plakáty staly velmi populárním propagačním nástrojem a byly umísťovány na místa, kde byl velký průtok lidí, například do

---

<sup>20</sup> „Patnáct historických milníků reklamy“. *MediaGuru* [online]. 17.10.2012 [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/10/patnact-historicky-ch-milniku-reklamy/>>.

<sup>21</sup> „Život“. *Lutherova společnost* [online]. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <<https://luther.cz/zivot/>>.

<sup>22</sup> History.com Editors. „Martin Luther posts 95 theses“. *HISTORY* [online]. A&E Television Networks, 2009, 24.11.2009 [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <<https://www.history.com/this-day-in-history/martin-luther-posts-95-theses>>.

<sup>23</sup> Norman, Jeremy. „Théophraste Renaudot Issues "La Gazette", the First French Weekly Magazine“. *Jeremy Norman's History of Information* [online]. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <<https://www.historyofinformation.com/detail.php?id=2282>>.



hlavních ulic nebo před větší obchody.<sup>24</sup> Například český umělec Alfons Mucha zvyšuje úroveň plakátů, třeba ty, které kreslil pro herečku Sáru Bernhardtovou. Plakáty jako takové se tiskly nejdříve černobíle a poté i barevně.<sup>25</sup>

V 19. století se začaly ve velkém objevovat billboardy napříč Amerikou. V roce 1835 se objevil první billboard propagující cirkusové vystoupení, který vznikl pod vlivem rozvíjející se automobilové dopravy.<sup>26</sup> Lidé více používali automobily k cestování, a tak bylo nutností upoutat pozornost projíždějících lidí. Venkovní reklama se kolem silnic objevovala ve formátech, jaké si udělali prodejci sami, zejména různé cedule s velkými nápisy, které měly nalákat projíždějící na různé produkty či služby.<sup>27 28</sup>

Do roku 1926 se na území Československa moc nedařilo, protože byla pod neustálým rakouským tlakem, a to i přes fakt, že se československá společnost výrazně ideově odlišovala od Rakouské monarchie. V tehdejší době byl oblíbeným propagačním médiem již zmiňovaný plakát, vznikaly ale také i velké plechové cedule, které se umísťovaly na frekventovaná a významná místa, nejčastěji na fasády domů a obchodů. Na těchto cedulích a plakátech se objevovala různá reklamní sdělení, nejčastěji však text s nějakým tematickým obrázkem a občas se objevila i nějaká kreativní propagace ve formě básně nebo rýmu. Tuto formu propagace si zařizovaly velké firmy ale i malé podniky.<sup>29</sup>

V roce 1927 vznikl v Československu reklamní klub REKLUB se sídlem v Praze. Který se zabýval tím, jak by se správně měla vytvářet reklama, jaká jsou její pravidla a možnosti. REKLUB vydával i odbornou literaturu pro veřejnost, díky které malý podnikatelé mohli zlepšovat své marketingové strategie a zlepšovat tak výkon své firmy. Díky REKLUBu se dostala tato literatura i na střední a vysoké školy, a tím se tak mohla vyučovat. Je jisté, že REKLUB pomohl i šíření venkovní reklamy v Československu. V roce 1939 po vpádu okupačních vojsk do Československa se začala reklama přísně hlídat a cenzurovat. Velké firmy, jako byla například Škoda, připadly do rukou Němců a jejich reklamy se dále nevyvíjeli tak efektivně jako předtím. Reklama v této době byla typická pro

---

<sup>24</sup> The Operators. „The History Of Outdoor Advertising“. *Medium* [online]. London, 18.2.2015 [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <[https://medium.com/@the\\_operators/the-history-of-outdoor-advertising-445a351f3dca](https://medium.com/@the_operators/the-history-of-outdoor-advertising-445a351f3dca)>.

<sup>25</sup> Vrabalová, Vendula Flassig. „Reklama a její vývoj do poloviny 20. století“. *Blog.aira* [online]. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <<https://blog.aira.cz/reklama-jeji-vyvoj-do-poloviny-20-stoleti>>.

<sup>26</sup> „Patnáct historických milníků reklamy“. *MediaGuru* [online]. 17.10.2012 [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/10/patnact-historicky-ch-milniku-reklamy/>>.

<sup>27</sup> „Patnáct historických milníků reklamy“. *MediaGuru* [online]. 17.10.2012 [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/10/patnact-historicky-ch-milniku-reklamy/>>.

<sup>28</sup> „History Of Billboard Advertising“. *Bmediagroup* [online]. 17.8.2019 [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <<https://www.bmediagroup.com/news/history-of-billboard-advertising/>>.

<sup>29</sup> Vrabalová, Vendula Flassig. „Reklama a její vývoj do poloviny 20. století“. *Blog.aira* [online]. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <<https://blog.aira.cz/reklama-jeji-vyvoj-do-poloviny-20-stoleti>>.

menší podnikatele, kteří se opatrně snažili inzerovat své podniky skrze různé letáčky, brožury nebo venkovní cedule. Kvůli zavedení potravinových lístků a poukázek na šaty a obuv, se stala reklama takřka zbytečnou a vzniklé reklamy v této době měly daleko k originalitě a nápaditosti. Do roku 1942 se reklama objevovala na vývěsných štítech, a fasádách domů. Poté, co vyšlo nařízení, které zakazovalo lepenou či malovanou reklamu, se přestaly využívat i tyto plochy. Zmíněné plochy šly používat pouze v případě povolení od stavebního úřadu nebo pokud šlo o reklamu na budovy spadající pod Německou říši a organizace, které schvalovaly. K rehabilitaci reklamy došlo až po ukončení války a kapitulaci Německa. S příchodem Komunistické strany Československa se vývoj reklamy opět zpomaluje a stagnuje. Volný průběh a dynamický vývoj venkovní reklama zaznamená až po roce 1989, kdy se zase mohla svobodně rozvíjet.<sup>30</sup>

## KAPITOLA 1.4: OOH A JEJÍ TYPOLOGIE

Venkovní reklamou neboli *out-of-home* reklamou (OOH) se myslí veškeré reklamní nosiče a plochy, které se vyskytují ve veřejném prostoru. Venkovní reklama se vyskytuje i jako hmotná reklamní konstrukce umístěná mimo budovy, ale může se vyskytovat i v místech prodeje nebo v různých komunitních oblastech, jako jsou například fitness centra, restaurace nebo firmy.<sup>31</sup>

Venkovní reklama se tak dělí na outdoor (venkovní) a indoor (vnitřní) reklamu. Outdoor reklama je umístěována na venkovní reklamní nosiče, jako jsou například billboardy a bigboardy.<sup>32</sup> Indoor reklama je charakteristická tím, že využívá reklamní nosiče, které jsou umístěny přímo do vnitřku budov, například reklama na regálech v obchodech, plakáty nebo podlahová grafika.<sup>33</sup>

Role venkovní reklamy je předávat určitou informaci za pomoci textu a obrázků. Venkovní reklama je známá pro své možnosti originálního zpracování, které pozastaví člověka a zaujmou ho. Cílem venkovní reklamy je působit na zákazníka při činnostech, které musí vykonávat nebo je vykonává rád s cílem naplnění potřeb. Mnoho světově známých

---

<sup>30</sup> Vrabalová, Vendula Flassig. „Reklama a její vývoj do poloviny 20. století“. *Blog.aira* [online]. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <<https://blog.aira.cz/reklama-jeji-vyvoj-do-poloviny-20-stoleti/>>.

<sup>31</sup> „Přehled trhu venkovní reklamy“. *MediaGuru* [online]. 5.10.2017 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/outdoor/prehled-trhu-venkovni-reklamy/>>.

<sup>32</sup> „Outdoor“. *MediaGuru* [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/outdoor/>>.

<sup>33</sup> „Indoor“. *MediaGuru* [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/indoor/>>.

kampaní bylo vytvořeno a propagováno za pomoci venkovní reklamy, a tak se stala velmi oblíbenou formou propagace.

Pod rostoucím nápořem firem, které chtějí využít venkovní reklamy k propagaci, vznikají nové plochy, kde může být umístěna reklama, a tak jsou běžné veřejná místa doslova zaplavena reklamou. Například v Praze je většina budov oblepena reklamními nápisy. Kvůli tomuto faktu vznikají různé právní předpisy a návrhy na regulace venkovní reklamy.

*„Venkovní reklamu můžeme časem připodobnit tropické džungli. Husté porosty zapouští svoje kořeny v nejmenších skulinách ve volném prostoru. Billboardy rostou jako vysoké stromy, jejichž kořeny se všude rozrůstají. Lampy i sloupy obrůstají mechem drobných oznámení. Pomalu, ale neústupně pokrývají celá města, prorůstají boky cest, rozlézají se do parků, zastíňují světlo v lidských obydlích. Dostávají se do nejvzdálenějších míst. Nešetří kostely, hřbitovy, muzea, pomníky, školy, pamětní místa.“<sup>34</sup>*

Venkovní reklama se dá členit, a to podle toho, kde je umístěna, jaké je její zpracování a formát. Členění venkovní reklamy uvedu stejně jako je uvádí paní Masařová ve své knize *Billboard – součást outdoorové reklamy* podle specifických charakteristik venkovní reklamy.<sup>35</sup>

*Systémová reklama* – reklama na tabulích a cedulích, které jsou umístěny na stěnách a střechách budov nebo stojí na vlastním podstavci. Tato reklama se obecně nazývá billboardy. Pro billboardy je specifické, že každý billboard obsahuje registrační číslo a jméno jeho majitele. Povrch billboardů je různý od 2 do 200 m<sup>2</sup>.

*Nesystémová reklama* – vyznačuje se nižší úrovní od reklamy systémové, a to proto, že si ji často samy dělají malé firmy či jednotlivci, kteří ji vyvěsí do veřejného prostoru. Formát často připomíná reklamu systémovou, ale provedení už není tak kvalitní. Nejčastěji to jsou různé tabule, cedule, plakáty a polepy. Nesystémovou reklamu můžeme běžně vidět na plotech a stěnách různých obchodů, skladů apod.

---

<sup>34</sup> Masařová, Klára. *Billboard – součást outdoorové reklamy, aneb, Žijeme v džungli?* Ostrava: Key Publishing, 2014. s. 49.

<sup>35</sup> Masařová, Klára. *Billboard – součást outdoorové reklamy, aneb, Žijeme v džungli?* Ostrava: Key Publishing, 2014. s. 49.

*Nelegální reklama* – je také druh nesystémové reklamy ale liší se jednou specifickou charakteristikou. Nelegální reklama je umísťována v rozporu se zákonem, například na fasády domů, sloupy veřejného osvětlení nebo na zastávky, které k tomu nejsou určeny.

*Dynamická reklama* – veškerá venkovní reklama, která se charakterizuje tím, že využívá pohybu nápisů a obrázků různého druhu. Mezi tuto reklamu patří zejména různé televizní obrazovky, pásy s běžícím textem, nosiče s pohyblivými nápisy nebo také LED scrolly a panely.

*Městské mobiliáře* – jednotlivé objekty patřící do městské infrastruktury, na které je také umísťována venkovní reklama. Například jsou to lavičky, zastávky, květináče, zábradlí apod.

*Ambientní reklama* – legální i nelegální formy reklamy, které jsou umísťovány na zajímavá místa, která nejsou předvídatelná. Tato forma reklamy oslovuje zejména mládež.

*Reklama na dopravních prostředcích* – všechny reklamy umístěné na dopravní prostředky patřící jak firmám, institucím, tak obyvatelům, myšleno primárně podnikatelům. Mezi zajímavé druhy reklamy na dopravních prostředcích patří zejména reklama na vozech MHD, více o reklamě týkající se městské hromadné dopravy uvedu v KAPITOLE 1.5: FORMÁTY VENKOVNÍ REKLAMY.

*Vychytralá reklama* – reklamní plochy, které jsou umístěny tak, aby nemohly být právně omezeny a jejich výskyt nebyl nijak pokutován. Například přívěs za automobil, na kterém je umístěna reklama. Takový přívěs může parkovat ve městě, aniž by autor musel platit za plochu pro reklamu.

## **KAPITOLA 1.5: FORMÁTY VENKOVNÍ REKLAMY A OBLÍBENÉ OOH**

Venkovní reklama se liší hlavně ve formátech a cenách za pronájem. Informace o venkovních nosičích a jejich možnostech umístění jsou dohledatelné díky přehledným mediálním nabídkám reklamních firem.

Mezi velkoplošná venkovní média patří zejména – billboardy, bigboardy, megaboardy, hypercubes, plachty a štíty, city bannery, velkoplošné obrazovky, vodojemy a plynojemy, reklamní balóny a nafukovací poutače. Tyto plochy představují velký a dobře viditelný prostor pro reklamu, a proto jsou velmi oblíbená. Další média, která můžeme vidět v ulicích: rolling boardy, citylight vitríny, novinové stánky, telefonní budky, reklamní

lavičky, navigační tabule, neon lights, hodiny, mostní konstrukce, reklamní světelné sloupky, plakátovací plochy, reklamní rotundy. Tato média se charakterizují menší reklamní plochou.<sup>36</sup>

## KAPITOLA 1.5:1: CHARAKTERISTIKA OBLÍBENÝCH FORMÁTŮ OOH REKLAMY

**Citylight (CLV)** – jedna z oblíbených forem prezentace ve městě. Prosklená vitrína zajišťuje, že reklamní sdělení jen těžko přehlédnete. Vitríny jsou umístěny na zastávkách městské hromadné dopravy ale také jako samostatně stojící CLV sloupky.<sup>37</sup> Formát této reklamy je 1,19 × 1,75 m.<sup>38</sup> Citylight nosiče využívají plakátů nebo jsou vybaveny LCD obrazovkami. Reklamní sdělení jsou v dražším provedení statické a v levnějším se střídají s ostatními.

**Rollingboardy** – tato forma reklamy pokrývá nejatraktivnější lokality hlavního města Prahy a funguje nepřerušovaně celý den. Rollingboardy jsou velmi dobře prosklené vitríny, s rozměry 3,13 × 2,30 m.<sup>39</sup> V těchto prosvětlených vitrínách se může střídát víc plakátů za sebou (plakáty se ve vitríně otáčejí, od toho je odvozen název „rolling board“), a díky tomu jsou vhodným nástrojem pro propagaci různých produktových řad a produktů samotných.<sup>40</sup>

**Billboardy** – dnes už tradiční médium venkovní reklamy v České republice. Billboardy se vyskytují po celém území ČR, většinou jsou umístěny vedle silnic, a tím tak cílí na řidiče a spolujezdce. Billboardy bývají strategicky rozmístěny u vjezdů do měst a poté i v městech samotných, představují velmi efektivní způsob, jak informovat kolemjedoucí o produktu či značce. Dále billboardy cílí i na chodce a například cestující v MHD. Billboardy se zkrátka vyskytují kdekoliv, kde je možnost, že si jich člověk všimne. Standardní formát billboardů je nazývaný eurobillboard a má rozměry 5,1 × 2,4 m.<sup>41</sup>

---

<sup>36</sup> „Formáty outdoorové reklamy“. *MediaGuru* [online]. 5.10.2017 [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/outdoor/formaty-outdoorove-reklamy/>>.

<sup>37</sup> „Citylight vitrína“. *EuroAWK* [online]. [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <<https://www.euroawk.cz/citylighty/>>.

<sup>38</sup> „CLV“. *MT3 project* [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <<https://www.mt3.cz/clv-panely/>>.

<sup>39</sup> „Rollingboardy“. *Bon Art Media* [online]. [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <<https://www.bonartmedia.cz/rollingboardy/>>.

<sup>40</sup> „Povrchová reklama s InsiderMedia“. *InsiderMedia* [online]. [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <[http://www.insidermedia.cz/cz/produkty/povrchova\\_reklama.php](http://www.insidermedia.cz/cz/produkty/povrchova_reklama.php)>.

<sup>41</sup> „Povrchová reklama s InsiderMedia“. *InsiderMedia* [online]. [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <[http://www.insidermedia.cz/cz/produkty/povrchova\\_reklama.php](http://www.insidermedia.cz/cz/produkty/povrchova_reklama.php)>.

**LED billboardy** – již zažitou novinkou a budoucím kurzem je převtělování dříve plakátových médií díky využití LED technologií. LED billboardy se skládají z diodových panelů, díky kterým je zajištěn kvalitní obraz, který je viditelný za každého počasí. Právě díky LED billboardům se na nosičích dají přehrát krátká videa bez zvuku. LED billboardy jsou vyráběny v mnoha velikostech a mohou dosahovat až 10 × 4 m.<sup>42</sup> Lidé jsou zvyklí koukat na televize, mobily a jiné obrazovky, proto je vývoj tímto směrem tak oblíbený.

**Bigboardy** – opravdu velké médium pro venkovní reklamu, které zaujme většinu kolemjdoucích a není snadno přehlédnutelné, stejně jako u billboardů zde existuje strategické rozmístění, které umožňuje vytvoření kampaně tak, aby například řidič jedoucí skrze hlavní město viděl reklamní sdělení hned několikrát nebo aby na sebe kampaň originálním způsobem navazovala. Bigboardy mají rozměry 9,6 × 3,6 m.<sup>43</sup>

**Telefonní budky (PLV)** – oblíbené městské médium pro venkovní reklamu. Díky rozmístění telefonních budek napříč většími městy a místy, kde je velká koncentrace osob, můžeme efektivně propagovat reklamní sdělení ve výši očí. Firmy nabízejí různá kreativní zpracování, kde poskytují i různé nadstavby na tyto budky, a tím tak zajistí originální kampaně. Rozměry se liší dle způsobu vystavení plakátu, ale většinou jsou ve velikosti 0,9 × 1,2 m. Postupně se telefonní budky vytrácejí z města a nahrazují je jiné reklamní poutače.<sup>44</sup>

**Reklama v městské dopravě** – tato forma reklamy představuje výbornou příležitost pro jakoukoliv propagaci produktu či značky. Oblíbená je reklama potiskem přímo na dopravní prostředek, protože je takřka nepřehlédnutelná. Pokud se polepí dopravní prostředek Pražské MHD reklamou propagující produkt, denně ho uvidí velký objem lidí. Takzvané celopolepy se provádí na staré i nové modely tramvají a autobusů. Dále se dá inzerovat i v prostorách dopravních prostředků.

V tramvajích se dá využít velká plocha interiéru, která se dá polepit tak, aby vznikla zajímavá a originální kampaň. V interiéru tramvaje se dá polepit velká část prostoru jako jsou například zadní části sedaček, různé stěny a příčky tramvaje nebo například i úchyty

---

<sup>42</sup> „Povrchová reklama s InsiderMedia“. *InsiderMedia* [online]. [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <[http://www.insidermedia.cz/cz/produkty/povrchova\\_reklama.php](http://www.insidermedia.cz/cz/produkty/povrchova_reklama.php)>.

<sup>43</sup> „Povrchová reklama s InsiderMedia“. *InsiderMedia* [online]. [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <[http://www.insidermedia.cz/cz/produkty/povrchova\\_reklama.php](http://www.insidermedia.cz/cz/produkty/povrchova_reklama.php)>.

<sup>44</sup> „Povrchová reklama s InsiderMedia“. *InsiderMedia* [online]. [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <[http://www.insidermedia.cz/cz/produkty/povrchova\\_reklama.php](http://www.insidermedia.cz/cz/produkty/povrchova_reklama.php)>.

pro cestující, které mají vytvořený malý reklamní prostor ve velikosti 9,5 × 8,3 cm. Reklama se dále nabízí i ve formě částečného polepu tramvaje, a to ve formě lepicích plakátů v různých rozměrech.

V autobusech se dá využít podobný prostor jako u tramvají, ale polep interiéru není tak rozmanitý, vznikají zde speciální rámečky pro reklamní materiál. Ve spojení s autobusy je důležité podotknout, že je zde možnost tzv. backside bus inzerce, která představuje plakát nalepený na zadní části autobusu, čímž se stává efektivním médiem, které je vidět při dopravním provozu.<sup>45</sup>

Dále se k reklamě využívají prostory městské dopravy jako jsou například stanice metra a různé podchody, ale také například tramvajové zastávky. Právě v těchto místech vznikají nové reklamní plochy jako jsou CLV a digitální panely.<sup>46</sup> Zajímavá a nápaditá reklama je také skrze zdarma přístupné Wifi sítě, pokud se přihlásíte, můžete bezplatně užívat internet, ale nevyhnete se reklamám, které budete muset sledovat, abyste mohli zůstat připojeni.

## **KAPITOLA 1.6: VÝHODY A NEVÝHODY VENKOVNÍ REKLAMY**

Jako každý druh reklamy i venkovní reklama má své výhody a nevýhody, těchto definic je mnoho a každý uvádí jiné. V této bakalářské práci budou uvedeny ty nejdůležitější podle webu *mediaguru.cz*.<sup>47</sup>

### **KAPITOLA 1.6.1: Výhody venkovní reklamy:**

- Venkovní reklama má dlouhodobé a pravidelné působení – pronájmy trvají minimálně dva týdny, kdy nám poměrně razantně roste zásah cílové skupiny, nejčastěji ale celý měsíc. Lidé, kteří chodí kolem, tak mají šanci vidět reklamu opakovaně, tím vzniká vysoká četnost zásahů.
- Venkovní reklamu nelze přeskočit či vypnout, je tedy velká šance, že reklama zasáhne kolemjdoucí.

---

<sup>45</sup> „Městská doprava“. *JCDecaux* [online]. [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <<https://www.jcdecaux.cz/mestska-doprava>>.

<sup>46</sup> „Městský mobilár“. *JCDecaux* [online]. [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <<https://www.jcdecaux.cz/mestsky-mobilar>>.

<sup>47</sup> „Výhody a nevýhody OOH reklamy“. *MediaGuru* [online]. 5.10.2017 [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/vyhody-a-nevyhody-ooh-reklamy/>>.

- Využití velkých ploch a nástavby přitahuje pozornost a výborně tak buduje image a prestiž značky nebo produktu.
- Výběr relevantního místa díky geografickému cílení. Je možné efektivně cílit na místa prodeje dané značky či produktu.<sup>48</sup>

### **KAPITOLA 1.6.2: Nevýhody venkovní reklamy:**

- Při umístění billboardů vedle silnic mají lidé velmi krátký čas vstřebat reklamní sdělení, právě kvůli tomu by měla být venkovní reklama zpracována tak, aby byla stručná.
- Venkovní reklama umístěná v blízkosti dálnic a silnic I. třídy musela být dle zákona od roku 2017 odstraněna.
- Venkovní reklama musí být správně umístěna, pokud tomu tak není a je špatně vidět, stává se zcela zbytečnou.
- Plochy venkovní reklamy podléhají vlivu počasí a okolí, poškození mohou způsobit i vandalové.
- V České republice není jednotný výzkum týkající se venkovní reklamy.<sup>49</sup>
- V zimním období klesá viditelnost neosvětlených ploch

## **KAPITOLA 1.7: MĚŘENÍ EFEKTIVITY VENKOVNÍ REKLAMY**

U každé reklamy je důležité hodnocení její účinnosti a k tomu nám slouží její měření. Každý klient, který projeví zájem o propagaci skrze venkovní reklamu, chce znát účinnost a celkový přínos kampaní venkovní reklamy pro svou značku či produkt. Pro měření účinnosti venkovních kampaní jsou stěžejní objektivní výzkumy sledovanosti venkovní reklamy, které jsou v České republice k dispozici. Obsahem zmíněného objektivního výzkumu bývají zejména informace o hustotě provozu v dané lokalitě venkovní reklamy a také konkrétní koncentrace osob. Základní kritérium pro vyhodnocení venkovní reklamy je především *zásah*. *Zásah* je hodnota, která vyjadřuje počet unikátních kolemjdoucích lidí tzv. *passantů*<sup>50</sup>, kteří viděli danou venkovní reklamu. Dalším důležitým kritériem, na které

<sup>48</sup> „Výhody a nevýhody OOH reklamy“. *MediaGuru* [online]. 5.10.2017 [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/outdoor/vyhody-a-nevyhody-oo-h-reklamy/>>.

<sup>49</sup> „Výhody a nevýhody OOH reklamy“. *MediaGuru* [online]. 5.10.2017 [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/outdoor/vyhody-a-nevyhody-oo-h-reklamy/>>.

<sup>50</sup> Masařová, Klára. *Billboard - součást outdoorové reklamy, aneb, Žijeme v džungli?* Ostrava: Key Publishing, 2014. s. 48.



se musí brát ohled, je *frekvence*, která vyjadřuje hodnotu, kolikrát je daný passant zasažen tou samou venkovní reklamou.<sup>51</sup>

První metodou jednotného hodnotícího systému pro měření účinnosti billboardových ploch v České republice byl výzkum metodou *G-Wert* – hodnota G, který vznikl v roce 1997. Předmětem hodnotícího výzkumu byly billboardové plochy, u kterých byl předmětem zkoumání počet průchozích passantů, kteří si zapamatovali sdělení zkoumané billboardové plochy. Hodnota G, se zajímala pouze o passanty procházející v denních hodinách od 7 do 19, kteří přišli do přímého kontaktu s billboardovou plochou. Zmíněné billboardové plakáty musely mít průměrnou schopnost poutat pozornost passantů, aby byl výzkum objektivní. Nespornou nevýhodou této metody výzkumu je neúčast od části velkých subjektů na trhu venkovní reklamy, kteří svou nečinnost odůvodňují tím, že měření účinnosti za pomoci metody *G-Wert* nemají jejich reklamní plochy zapotřebí.<sup>52</sup>

Další následující metodou je výzkum zvaný *OTG (Outdoor target group)*, který se zaměřuje na demografickou a spotřební strukturu passantů. Díky výzkumu *OTG* vznikl přehled charakteristik cílových skupin passantů, na základě místa zásahu a stylu komunikace reklamní plochy. Výzkum *OTG* vznikl o tři roky později než *G-Wert*, a to v roce 2001.<sup>53</sup>

Důležitou veličinou se stává *GRP (Gross rating points)*, která vyjadřuje kumulovanou sledovanost v populaci. Jedno *GRP* odpovídá jednomu procentu cílové skupiny. Při vypočítávání celkového *GRP* se sčítá procentuální sledovanost cílové skupiny a výsledným součtem se stávají právě body *GRP*. Díky *GRP* se stanovuje cena v televizních médiích (většinou cena za 1 *GRP*).<sup>54</sup>

Další důležitou veličinou je *TRP (Target rating point)*, která představuje kumulovanou sledovanost v dané cílové skupině.<sup>55</sup> Právě díky *GRP* a *TRP* můžeme vypočítat index zvaný *afinita*, který určuje vhodnost konkrétního média pro oslovení dané cílové skupiny. Čím je *afinita* vyšší, tím je zvolené médium vhodnější. *Afinita* se pak počítá

---

<sup>51</sup> Masařová, Klára. *Billboard – součást outdoorové reklamy, aneb, Žijeme v džungli?* Ostrava: Key Publishing, 2014. s. 67.

<sup>52</sup> Masařová, Klára. *Billboard – součást outdoorové reklamy, aneb, Žijeme v džungli?* Ostrava: Key Publishing, 2014. s. 68.

<sup>53</sup> Bob, Redakce MAM. „*OTG – ČR – Výzkum cílových skupin venkovní reklamy*“. *MAM* [online]. 1. 8. 2002 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <<https://mam.cz/zpravy/2002-08/otg-cr-vyzkum-cilovych-skupin-venkovni-reklamy/>>.

<sup>54</sup> „*GRP - gross rating point*“. *MediaGuru* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediotypy/slovník/klicova-slova/grp-gross-rating-point/>>.

<sup>55</sup> „*TRP - Target Rating Point*“. *MediaGuru* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediotypy/slovník/klicova-slova/trp-target-rating-point/>>.

jako *kumulovaná sledovanost v cílové skupině (TRP) / (GRP) kumulovaná sledovanost v populaci*.<sup>56</sup> V souvislosti s cenou médií se používá výraz CPT (Cost per thousand), který představuje cenu za tisíc oslovených diváků).<sup>57</sup>

*„AMVR (Asociace měření venkovní reklamy) vznikla v roce 2014 za účelem nastavení jednotné měny pro obchodování, plánování a ocenění reklamních investic do OOH prostřednictvím syndikovaného výzkumu. Členy jsou společnosti a značky BigBoard Praha, Czech Outdoor, euroAWK, outdoor akzent, Railreklam a Super poster.“*<sup>58</sup>

Stejně jako *Asociace měření venkovní reklamy*, vzniklo v roce 2014 nezávislé měření reklamních ploch zvané *Impact*, které je prováděno po celém území České republiky. Výzkum zvaný *Impact* se věnuje měření všech venkovních ploch pro reklamu, mezi které patří různé vitríny, ale i větší plochy typu bigboard atp.<sup>59</sup> Měření se provádí na vzorku o velikosti mezi šestnácti a sedmnácti tisíci nosiči.<sup>60</sup> Díky výzkumu *Impact* se můžeme dozvědět, jaké měla nebo bude mít hodnoty určitá OOH kampaň. Hodnotami se v tomto smyslu myslí *frekvence, zásah a GRP*. Je nutné podotknout, že tento výzkum pracuje pouze s hodnotami nosičů členů AMVR. Celý tento projekt měl za cíl posunout OOH mezi ostatní média jako je televize, rádio nebo tisk.<sup>61</sup>

---

<sup>56</sup> „Afinita“. *MediaGuru* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/afinita/>>.

<sup>57</sup> BigPlan. „Plánujte své kampaně chytré i v metru na CLV“. *Metrozoom* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <[https://www.metrozoom.cz/files/Metro\\_BigPlan-PREDSTAVENI.pdf](https://www.metrozoom.cz/files/Metro_BigPlan-PREDSTAVENI.pdf)>.

<sup>58</sup> Mav. „AMVR zpřístupňuje data o kampaních v outdooru“. *MediaGuru* [online]. 9.3.2020 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/amvr-zpristupnuje-data-o-kampanich-v-outdooru/>>.

<sup>59</sup> „Impact“. *Superposter* [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <<https://www.superposter.cz/cz/impact/>>.

<sup>60</sup> Mav. „AMVR zpřístupňuje data o kampaních v outdooru“. *MediaGuru* [online]. 9.3.2020 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/amvr-zpristupnuje-data-o-kampanich-v-outdooru/>>.

<sup>61</sup> Mav. „AMVR zpřístupňuje data o kampaních v outdooru“. *MediaGuru* [online]. 9.3.2020 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/amvr-zpristupnuje-data-o-kampanich-v-outdooru/>>.

„Z reportu letošních lednových kampaní vyplynulo, že se uskutečnilo 717 reklamních kampaní na outdoorových nosičích členů AMVR v cenikové hodnotě 140 mil. Kč. Podíl AMVR na celkových reklamních investicích v cenikových cenách se udržel nad hranicí 75 %. Kampaně společnosti Kaufland a JVS Group se staly dvěma nejúspěšnějšími prvního měsíce nového roku.“<sup>62</sup>

Právě díky práci AMVR můžeme přehledně sledovat výsledky kampaní za určité období. Ve zmíněném lednu roku 2020 si AMVR udrželo podíl na celkových reklamních investicích v cenikových cenách nad hranicí 75 %.

Výsledky *Impact* výzkumů se promítnou i na cenách jednotlivých reklamních ploch, protože se dle výzkumu mohou efektivně rozřadit do jednotlivých cenikových kategorií dle změřené výkonnosti.<sup>63</sup>

Zajímavé a efektivní je také měření reklamních ploch *BigPlan*, které vzniklo ve spolupráci společnosti BigMedia a O2 Media. „BigPlan využívá big data z pohybu, chování a zájmů milionů uživatelů sítě O2 na základě souhlasu se zpracováním osobních údajů pro obchodní účely“<sup>64</sup>. Uživatelé sítě O2 generují obrovský objem dat a informací o své poloze, mobilní komunikaci, aktivitě na internetu, při sledování televize apod. Díky nasbíraným datům se tito lidé dají rozdělit do jednotlivých cílových skupin, na které se dá efektivně cílit. Díky sledování pohybu SIM karet kolem výskytu ploch pro venkovní reklamu se dá přesně určit, kolik zásahů bylo vytvořeno pro jednotlivou cílovou skupinu. Na základě nasbíraných dat se dají efektivně naplánovat OOH kampaně a měřit jejich účinnost za pomoci standardních mediálních ukazatelů. Tyto funkce měření dohromady tvoří revoluční a inovativní nástroj pro plánování a vyhodnocování kampaní venkovní reklamy.<sup>65</sup>

---

<sup>62</sup> Mav. „AMVR zpřístupňuje data o kampaních v outdooru“. *MediaGuru* [online]. 9.3.2020 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/amvr-zpristupnuje-data-o-kampanich-v-outdooru/>>.

<sup>63</sup> „Další pokus o měření outdooru. Tentokrát to zkouší BigMedia“. *Tyden* [online]. 18.12.2014 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <[https://www.tyden.cz/rubriky/media/dalsi-pokus-o-mereni-outdooru-tentokrat-to-zkousi-bigmedia\\_327689.html](https://www.tyden.cz/rubriky/media/dalsi-pokus-o-mereni-outdooru-tentokrat-to-zkousi-bigmedia_327689.html)>.

<sup>64</sup> „Plánujte své OOH kampaně chytré“. *BigPlan* [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/bigplan/#smart-ooH-planning>>.

<sup>65</sup> „Plánujte své OOH kampaně chytré“. *BigPlan* [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/bigplan/#smart-ooH-planning>>.

## KAPITOLA 1.8: ZÁSADY PRO VYTVOŘENÍ VENKOVNÍ REKLAMY

Stejně jako u ostatních médií i u venkovní reklamy by se měly dodržovat jisté zásady, které pomohou k realizaci úspěšné kampaně. V této době je těžké vymyslet originální a kvalitní kampaň, která se neztratí v již zmiňované reklamní džungli a zaujme spotřebitele tak, jak zadavatel reklamy plánoval. Pro tvorbu venkovních kampaní je celá řada zásad, které lze dodržovat, a tím si tak zvýšit šanci na úspěšnou reklamu. Pro příklad uvedu několik zásad, které se často uvádí jako stěžejní při tvorbě billboardů.<sup>66</sup>

- **Nepoužívejte více než 7 slov** – lidé, kteří se pohybují kolem venkovní reklamy, většinou nemají čas a na daném místě se vyskytují jen omezenou dobu, proto je dobré zkrátit reklamní sdělení jen na několik slov, které stihnout přečíst. Použití méně slov má další výhodu, a to je větší šance, že si spotřebitel přečte celé sdělení reklamy a neunaví se.
- **Používejte pouze relevantní grafiku** – textové sdělení reklamy a všeobecně její smysl by se měl shodovat s grafickou stránkou reklamy. Není vhodné používat urážlivé či vulgární obrázky a je nutné vždy dobře promyslet to, zda souvisí text kampaně s navrhovanou grafikou.
- **Nevyužívejte příliš „divoké“ barvy** – při tvorbě venkovní reklamy by se také mělo dbát na správný výběr barev, které se použijí při zpracování. Příliš pestré barvy by mohly působit nepromyšleně a agresivně. Vždy je lepší zpracovat kampaň originálně a hezky než použít příliš agresivní barvy.
- **Jeden kontakt stačí** – není nutné na venkovní reklamě uvádět celý výčet kontaktů, kde spotřebitel může najít firmu či ji kontaktovat. V tomto případě je méně více, spotřebitel si v případě zájmu vše sám dohledá.
- **Nepoužívejte základní styly písma** – při psaní reklamních textů je vždy dobré postupovat kreativně a snažit se co nejvíce zapůsobit. Proto je vhodné se vyvarovat již okoukaným stylům písma a zkusit použít nové a originální.
- **Výzva k akci není nutná** – nechat lidi, aby si v hlavě vytvořili svou výzvu k akci je mnohdy daleko prospěšnější než jim ji podsouvat. Lepší je v lidech vyvolat emoce, na základě kterých mají zájem uskutečnit svou vlastní akci.

---

<sup>66</sup> Songara, Amitabh. „The 10 commandments of outdoor advertising“. *Medium* [online]. 8.4.2016 [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <<https://medium.com/@iamsongara/the-10-commandments-of-outdoor-advertising-4473c3d67f1a>>.

- **Neporušovat pravidla** – neporušování pravidel je důležité jak pro zadávajícího, tak pro výsledný image značky, pokud si budou lidi spojovat danou kampaň s tím, že porušuje pravidla, je velice možné, že se jim změní i pohled na danou značku.
- **Nenapodobujte** – napodobovat nadnárodní kampaně se nevyplácí, je lepší být originální.

## KAPITOLA 1.9: UKÁZKA ÚSPĚŠNÝCH VENKOVNÍCH KAMPANÍ V ČR

V této kapitole bakalářské práce budou uvedeny ukázky úspěšných kampaní venkovní reklamy v České republice. Jako kritérium pro vyhodnocení venkovní reklamy jako úspěšné jsou pro tento účel použity výsledky marketingové soutěže *FLEMA Media Awards*. „FLEMA Media Awards je jediná soutěž v Česku a na Slovensku zaměřená na mediální kampaně a využití jednotlivých mediatypů. Díky tomu umožňuje srovnání úrovně mediálního plánování a inovativních komunikačních strategií v obou zemích.“<sup>67</sup> Dále se soutěž dělí do různých kategorií, v této bakalářské práci budou uvedeny výsledky týkající se vítězných reklamních kampaní realizovaných v České republice a spadající do kategorie *Nejlepší využití Out of Home*, která se dále specifikuje takto:

*„Kampaň realizovaná na standardních venkovních nosičích i netradičních plochách, v kinech, využívající ambientní média či venkovní prostor v neobvyklém pojetí, a to i v rámci pořádání venkovní akce/eventu. Je klíčové prokázat, jak daný mediatyp pomohl doručit prezentované výsledky.“*<sup>68</sup>

### KAPITOLA 1.9.1: Sazka – Větší než obvykle

- Agentura: Mediaedge:cia Czech Republic
- zadavatel: sázková společnost Sazka
- Rok realizace: 2006

<sup>67</sup> „FLEMA Media Awards“. *FLEMEDIA* [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <<https://www.flemedia.cz/flema-media-awards>>.

<sup>68</sup> „FLEMA Media Awards“. *FLEMEDIA* [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <<https://www.flemedia.cz/flema-media-awards>>.

Jako první ukázkou úspěšné kampaně uvedu tu od společnosti Sazka z roku 2006. Vzhledem k její masivní a dlouhodobé nadlinkové komunikaci ohledně vyššího jackpotu, se společnost rozhodla navázat na tuto kampaň skrze venkovní reklamu. Pro tento účel vznikl slogan **Větší než obvykle**, který byl poté využíván po celou dobu trvání této kampaně.

Jako hlavní myšlenku kampaně agentura vybrala dvacet dva různých předmětů, se kterými přicházejí běžní lidé do styku každý den, a to přesněji: pět laviček, pět odpadkových košů, čtyři nákupní vozíky, dvě poštovní schránky, dva telefonní automaty, dvě tramvajové zastávky, telefonní budka, ale také i schody v metru stanice Strašnická. Tyto předměty byly vytvořeny tak, aby souvisely s heslem kampaně **Větší než obvykle**, např. zmíněné odpadkové koše byly větší než průměrně vzrostlá osoba. Kampaň byla realizována skrze celou Prahu, zejména pak na významných místech v centru města (Florenc, Karlovo náměstí, Václavské náměstí). Nejen že reklamní kampaň vyhrála cenu FLEMA Media Awards, ale také byla oceněna na festivalu v Cannes, kde se dostala na shortlist v oblasti venkovní reklamy.<sup>69 70</sup>



Obrázek č. 1: umístění zvětšené městě lavičky v centru Prahy (zdroj: <https://brothers.cz/wp-content/uploads/2019/05/6-9.jpg>)

<sup>69</sup> „Sazka – větší než obvykle“. *Brothers* [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://brothers.cz/portfolio/sazka-vetsi-nez-obvykle/>.

<sup>70</sup> Mav. „15 let Flema: Připomente si nejlepší OOH kampaně“. *MediaGuru* [online]. 27.3.2020 [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/15-let-flema-pripomente-si-nejlepsi-ooH-kampane/>.

## KAPITOLA 1.9.2: Nokia N97 – Convergence 2009

- Agentura: MediaCom Praha
- Zadavatel: Nokia
- Rok realizace: 2009

Druhá úspěšná kampaň je od zadavatele Nokia, která vznikla v roce 2009 a představuje masivní kampaň, která nejenže užívá venkovní média, ale právě skrze tuto kampaň byly použity první oboustranné polepy skleněných příček ve vozech pražského metra. Cílem této kampaně bylo zvýšit povědomí o tom, že díky novému telefonu Nokia, můžete využívat kvalitní a dostupné internetové služby.<sup>71</sup>

Oboustranné polepy ve vozech pražského metra byly nalepeny tak, aby se vyskytovaly přímo ve výšce lidské hlavy. Díky tomuto umístění vznikla originální a vtipná kampaň, ve které byla zobrazena N97 s průhledným displejem zobrazující tvář člověka, který stál za skleněnou příčkou. Tento oboustranný polep byl doplněn popisem: **Své kamarády najdeš všude.**<sup>72</sup>

Originálnímu zpracování se dostal i velký double-bigboard, na kterém byl zobrazen nový telefon Nokia N97 s průhledným displejem, přes který bylo vidět na oblohu. Díky tomu se skrze tento nosič, dalo sledovat počasí, přímo jako kdybyste se dívali na telefonu. Tento nosič zobrazoval hlavní sdělení této kampaně: **On-line at' se děje cokoliv.** Právě tento slogan poukazoval, že s tímto telefonem budete mít vždy aktuální informace.<sup>73</sup> Fotodokumentace kampaně Nokia není k dostání v potřebné kvalitě pro zveřejnění v této práci.

## KAPITOLA 1.9.3: Ikea – I malá změna může váš domov nečekaně rozsvítit

- Agentura: MEC Czech
- Zadavatel: Ikea Česká republika
- Rok realizace: 2013

---

<sup>71</sup> Mav. „15 let Flema: Připomeňte si nejlepší OOH kampaně“. *MediaGuru* [online]. 27.3.2020 [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/15-let-flema-pripomente-si-nejlepsi-ooh-kampane/>>.

<sup>72</sup> MediaGuru, 2020, FL Nokia, YouTube video. [2021-04-02]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=MqoVSBujPV0>>.

<sup>73</sup> „Nejkreativnější letos byla Starmedia“. *MAM* [online]. 25.10.2010 [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <<https://mam.cz/media/2010-10/nejkreativnejsi-letos-byla-starmedia/>>.

Třetí úspěšná kampaň je od zadavatele Ikea Česká republika a vznikla v roce 2013. Řešení této kampaně bylo vymyšleno tak, že se na stávající CLV plochy u zastávek Pražského MHD instalovaly speciální tabule, které vypadaly jako katalogové stránky. Na každém CLV bylo umístěno deset takovýchto obřích katalogových stránek a cestující, kteří zrovna čekali na svůj spoj, si mohli listovat mezi jednotlivými stránkami tohoto katalogu, a tím se tak zabavit při čekání. V deseti stránkách instalovaného katalogu bylo opakováno heslo kampaně: **I malá změna může váš domov nečekaně rozsvítit**. K další komunikaci této kampaně byly použity scroll CLV plochy, kde se pravidelně střídaly dva obrázky kampaně. Na prvním obrázku scroll CLV byl vyobrazen pokoj, který nevypadal nijak zajímavě a byl nudný. Na druhém obrázku ve scroll CLV, byl vyobrazen pokoj, který byl vylepšen díky dekoracím a doplňkům Ikea, zobrazených v již dříve zmiňovaném katalogu na zastávkách MHD. Celá kampaň tak poukazovala na to, že výrobky Ikea dokážou váš pokoj přeměnit z nudného na stylový.<sup>74</sup> Fotodokumentace kampaně Ikea není k dostání v potřebné kvalitě pro zveřejnění v této práci.

#### **KAPITOLA 1.9.4: Člověk v tísní – zadlužené děti**

- Agentura: Wavemaker Czech
- Zadavatel: Člověk v tísní
- Rok realizace: 2019

Čtvrtá úspěšná kampaň vznikla pro společnost Člověk v tísní v roce 2019 a snaží se rozšířit povědomí o společenském problému, kterým je specificky zadluženost obyvatel pod osmnáct let. „V České republice čelí exekucím tisíce dětí. Dluhy přenesené z dětství pak trápí další desetitisíce dnes už dospělých lidí. Nejčastější důvod těchto exekucí? Rodiče za ně neplatili poplatky či pokuty a nereagovali ani na následné výzvy k zaplacení.“<sup>75</sup> Zmiňované dluhy dětí většinou začínají jako malé bezvýznamné pokuty, které jejich rodiče přehlíží, kvůli jejich osobním problémům nebo čisté nezodpovědnosti. Mnohdy tyto pokuty děti dostanou i z důvodu, že jejich rodiče nezajistí patřičné potřeby, které dané dítě má, jako například zaplacení jízdného za veřejnou dopravu, nebo průkaz do knihovny. Pro tuto kampaň byl omezený rozpočet, k realizování kampaně se použili pouze dětské hračky, které

---

<sup>74</sup> Mav. „15 let Flema: Připomeňte si nejlepší OOH kampaně“. *MediaGuru* [online]. 27.3.2020 [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/15-let-flema-pripomente-si-nejlepsi-ooh-kampane/>>.

<sup>75</sup> Mav. „15 let Flema: Připomeňte si nejlepší OOH kampaně“. *MediaGuru* [online]. 27.3.2020 [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/15-let-flema-pripomente-si-nejlepsi-ooh-kampane/>>.



byly vystavené na velkých veřejných místech.<sup>76</sup> Každá z hraček byla obmotána exekutorskou páskou a měla vedle sebe na malé tabulce popisek s příběhem zadluženého dítěte. Tato tabulka dále odkazovala na webové stránky projektu **zadluzenedeti.cz**. Kampaň byla tak úspěšná, že měla v České republice, kde žije přes deset miliónů lidí, dvacet miliónů impresí.

77



Obrázek č. 2: ukázka zabavených hraček s příběhy v centru Prahy (zdroj:

<https://awards.flema.cz/resources/comp-data/15003/1000208/1000208-main-img.jpg>)

---

<sup>76</sup> Mav. „15 let Flema: Připomeňte si nejlepší OOH kampaně“. *MediaGuru* [online]. 27.3.2020 [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/15-let-flema-pripomente-si-nejlepsi-ooH-kampane/>>.

<sup>77</sup> MediaGuru, 2020, FL Zadluzene det, YouTube video. [2021-04-02]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=X2f4SrFLuNQ>>.

## KAPITOLA 1.10: ORGANIZACE ZAPOJENÉ VE VENKOVNÍ REKLAMĚ

Ve spojení s venkovní reklamou v České republice, je důležité uvést organizace, které jsou podstatné pro další rozvoj venkovní reklamy. V této bakalářské práci budou uvedeny ty nejdůležitější organizace zabývající se venkovním reklamním průmyslem, mezi které patří *SPVR (Svaz provozovatelů venkovní reklamy)*, *SČVR (Sdružení českých firem venkovní reklamy)* a *APNR (Asociace plakátování nízkorozpočtové reklamy)*.

*Svaz provozovatelů venkovní reklamy* usiluje o to, aby se venkovní reklama dělala veřejně přijatelným způsobem. Zaměřuje se na otázku regulace venkovní reklamy a její seberegulace, dále poukazuje na legální i nelegální činnosti v této oblasti. *SPVR* se zaměřuje na odstraňování nelegálních ploch venkovní reklamy, které se svou charakteristikou zhoršují pověst venkovní reklamy jako takové. Svou aktivitou se snaží zvýšit bezpečnost provozu a řeší, zda je venkovní reklama okolo pozemních komunikací bezpečná.<sup>78</sup>

*Sdružení českých firem venkovní reklamy* má za cíl hájit zájmy svých členů. Toto sdružení zastupuje většinu menších firem dlouhodobě působících v odvětví venkovní reklamy. „Sdružení chce působit jako plnohodnotný partner pro jednání o koncepci reklamního trhu v hlavním městě, a hlavně hájit své členy ve sporech se správními orgány“<sup>79</sup>.

*Asociace plakátování nízkorozpočtové reklamy* bojuje o to, aby se zredukoval počet zadávání výlepu černé reklamy. Asociace se tím snaží zabránit znehodnocování starých a historických budov, ale také svou aktivitou zabraňuje poškozování dojmu z venkovní reklamy. Asociace má mimo jiné za cíl budování sítě legálních a kultivovaných plakátovacích ploch.<sup>80</sup>

---

<sup>78</sup> *SPVR*. „Svaz provozovatelů venkovní reklamy“. *SPVR* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <<https://www.spvr.cz/>>.

<sup>79</sup> „Vznikla dvě sdružení menší venkovní reklamy“. *MEDIÁŘ* [online]. 21.2.2021 [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/vznikla-dve-sdruzeni-mensi-venkovni-reklamy/>>.

<sup>80</sup> „Vznikla dvě sdružení menší venkovní reklamy“. *MEDIÁŘ* [online]. 21.2.2021 [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/vznikla-dve-sdruzeni-mensi-venkovni-reklamy/>>.

## KAPITOLA 1.11: LEGISLATIVNÍ RÁMEC VENKOVNÍ REKLAMY

Stejně jako každá jiná forma reklamní komunikace i venkovní reklama podléhá různým zákonům a předpisům. Mezi zákony pro veškerou reklamní komunikaci a venkovní reklamu není velký rozdíl, většinou se jedná o podobné zákony, rozšířené o speciální předpisy, které se týkají pouze venkovní reklamy. Veškeré požadavky stanovené tímto zákonem se tedy vztahují i na reklamu venkovní bez výjimky.

O obecnou regulaci reklamy se stará zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy v platném znění, v tomto zákoně jsou uvedeny požadavky a omezení na reklamní sdělení všech druhů reklam. V tomto zákoně se mimo jiné vyskytují znění, které ochraňují lidi mladší 18 let před určitým reklamním sdělením. U venkovní reklamy, nemůžeme zabránit přístupu informací k určité skupině lidí, a tak si musíme dávat pozor na to, aby reklama nebyla v rozporu s takto obecnými pravidly. Dále zákon o regulaci reklamy hovoří o regulaci reklamy, která se týká různých typů produktů a služeb jako jsou například tabákové výrobky, elektronické cigarety, alkoholické nápoje, humánní léčivé přípravky, potravin a kojenecké výživy, hazardní hry, střelivo a zbraně, činnosti v pohřebnictví aj.<sup>81</sup>

Nejdůležitější právní předpis týkající se přímo venkovní reklamy je **Stavební zákon č. 183/2006 Sb.** Tento zákon reguluje výskyt reklamy v České republice a to tím, že stanovuje, kde a za jakých podmínek může vzniknout plocha venkovní reklamy. Podle tohoto zákona se tedy řídí veškeré schvalování výstavby venkovních reklamních ploch. Tento zákon se zejména soustředí na to, kolik a kde může být umístěno reklamních ploch, aby nedošlo k nežádoucímu efektu. Ve Stavebním zákoně se dále rozdělují reklamy na dva druhy, a to *reklamní zařízení* a *stavbu pro reklamu*.<sup>82</sup> Výjimku z těchto předpisů mají pouze venkovní reklamní plochy, jejichž plocha je do 0,6 m<sup>2</sup>, nebo budou mít dobu trvání nanejvýše 3 měsíce s tím, že nepřesahují výšku 10 m a celková plocha 20 m<sup>2</sup>, nesmí však být umístěny v ochranném pásmu komunikace.<sup>83</sup>

---

<sup>81</sup> „Zákon č. 40/1995 Sb.“. *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>>.

<sup>82</sup> „Zákon č. 183/2006 Sb.“. *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-183>>.

<sup>83</sup> „Kde a jak s venkovní reklamou“. *AK Svoboda Chlumská Chrůma a partneři* [online]. 11. 6. 2011 [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <<http://www.scc.cz/kde-a-jak-s-venkovni-reklamou-cerven-2011/news/1/36>>.

*„Zařízením se pro účely tohoto zákona rozumí informační a reklamní panel, tabule, deska či jiná konstrukce a technické zařízení, pokud nejde o stavbu podle § 2 odst. 3. V pochybnostech, zda se jedná o stavbu nebo zařízení, je určující stanovisko stavebního úřadu. Zařízení o celkové ploše větší než 8 m<sup>2</sup> se považuje za stavbu pro reklamu.“<sup>84</sup>*

Dále stavební zákon obsahuje vyhlášku o obecných požadavcích, mezi které patří několik pravidel, které se musí dodržovat, pokud se zřizuje plocha venkovní reklamy. Mezi tyto pravidla patří například dodržování estetiky oblasti, nenarušování charakteru prostředí a krajiny. Venkovní reklama nesmí vyrušovat svým světlem, nebo hlukem nad limitní hodnoty.<sup>85</sup>

Dalším významným právním předpisem je **zákon č. 13/1997 Sb. o pozemních komunikacích**. Tento zákon se zaměřuje na regulaci reklamy okolo pozemních komunikací a tím tak dohlíží zejména na bezpečnost venkovní reklamy ve zmíněném okolí. Zákon o pozemních komunikacích dělí pozemní komunikace na účelové komunikace, místní komunikace, silnice a dálnice. Silnice jsou děleny na tři různé třídy. Dělení dopravních komunikací je důležité zejména kvůli tomu, že každá silnice má jiného vlastníka a tím tak o pronájmu daného pozemku vždy rozhoduje někdo jiný. Zákon stanovuje, že dálnice a silnice I. třídy vlastní stát, menší pozemní komunikace vlastní kraj, nebo obec.<sup>86</sup> Reklamní zařízení musí splňovat tyto podmínky:“

*„a) nebude jej možné zaměnit s dopravními značkami ani dopravními zařízeními,*

*b) nebude oslňovat uživatele dotčené pozemní komunikace nebo jinak narušovat provoz na pozemní komunikaci,*

*c) pozemní komunikace v místě, kde je umístěno reklamní zařízení, bude vybavena na náklad vlastníka reklamního zařízení svodidly nebo jinak*

---

<sup>84</sup> „Zákon č. 183/2006 Sb“. *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-183>>.

<sup>85</sup> „Zákon č. 183/2006 Sb“. *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-183>>.

<sup>86</sup> „Zákon č. 13/1997 Sb“. *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-13>>.

*zabezpečena proti možnému střetu vozidel s konstrukcí reklamního zařízení a [...]“<sup>87</sup>*

Od září roku 2017 je v platnosti zákon, který nařizuje majitelům odstranění reklamních ploch, pokud jsou blíže než 250 m od dálnic a 50 m od silnic I. třídy. Nutno podotknout, že nařízení se netýká zastavěných území.<sup>88</sup>

Dalším důležitým faktorem je samoregulace ze strany reklamních agentur a všech jiných subjektů v rámci reklamního průmyslu. Cílem samoregulace je ochránit spotřebitele před negativním působením reklam, které jsou v rozporu s uznávanými etickými normami v České republice. Samoregulace je soubor obecně uznávaných pravidel, které jsou přijímány subjekty reklamního průmyslu. Dodržování pravidel samoregulace je dobrovolné a tyto pravidla jsou uvedena v Kodexu reklamy (Kodex reklamy je vytvářen a aktualizován Radou pro reklamu). Samoregulace nijak nenahrazuje platné zákony týkající se reklamního průmyslu, pouze je doplňuje o různé etická pravidla, které nejsou nijak vynutitelné. Kontrolu dodržování těchto etických pravidel provádí veřejnost a pokud má jakoukoliv stížnost, tak jí může podat Radě pro reklamu. Rada pro reklamu poté může uvalit pouze morální sankce, vyloučení z Asociace apod.<sup>89</sup>

---

<sup>87</sup> „Zákon č. 13/1997 Sb“. *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-13>>.

<sup>88</sup> Kubelka, Aleš. „Spor o nevíтанé poutače. Reklamy u dálnic nahrazují bannery na mostech“. *IDNES* [online]. 15.3.2020 [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <[https://www.idnes.cz/praha/zpravy/billboardy-silnice-dalnice-mosty-rsd-zakon-soud-banner-poutac-reklama.A200313\\_135955\\_praha-zpravy\\_aug](https://www.idnes.cz/praha/zpravy/billboardy-silnice-dalnice-mosty-rsd-zakon-soud-banner-poutac-reklama.A200313_135955_praha-zpravy_aug)>.

<sup>89</sup> „Samoregulace“. *AKA - Asociace komunikačních agentur* [online]. 4.12.2017 [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <<https://aka.cz/o-nas/samoregulace/>>.

## KAPITOLA 2: PRAKTICKÁ ČÁST

### KAPITOLA 2.1: ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI

Hlavním cílem praktické části této bakalářské práce je zjistit, jak by se mohla v budoucnu vyvíjet venkovní reklama a její role. Výzkumné otázka tedy zní: *Jaký je předpokládaný budoucí vývoj venkovní reklamy v ČR?* Předpokládaný budoucí vývoj venkovní reklamy se pokusím odhadnout na základě mnou nasbíraných informací, názorů odborníků a mínění veřejnosti. Jak již bylo uvedeno v úvodu této bakalářské práce, pro svou bakalářskou práci jsem si stanovil tři hypotézy.

Domnívám se, že:

- 1. Digitální venkovní reklama je veřejností více oblíbená než klasická statická reklama, a proto v dalších deseti letech proběhne kompletní digitalizace venkovní reklamy tam, kde je to možné.*
- 2. Čím více se bude odstraňovat vizuální smog, tím lépe budou lidé venkovní reklamu akceptovat.*
- 3. V následujících pěti letech budou ubývat nosiče venkovní reklamy, a to kvůli novým regulacím a důrazu zadavatelů na kvalitu reklamních ploch.*

Pro získání potřebných dat k výzkumu byla použita metodika dotazníkového šetření. Celý výzkum byl rozdělen na dvě části, a to na dotazování veřejnosti a poté na dotazování odborníků, kteří dlouhodobě pracují v oblasti venkovní reklamy. Na základě výsledků dotazníků se pokusím odhadnout předpokládaný budoucí vývoj venkovní reklamy a potvrdím či vyvrátím stanovené hypotézy. Vše zopakuji a shrnu v závěru této bakalářské práce.

Pro dotazování veřejnosti jsem vytvořil dotazník, který měl dohromady osmnáct uzavřených otázek s jednoduchým výběrem. V úvodu dotazníku jsem napsal důvod, proč byl dotazník vytvořen, neuvedl jsem však název své bakalářské práce, abych nijak neovlivňoval odpovědi respondentů. V úvodu dotazníku jsem také uvedl, co je to venkovní reklama, vizuální smog, a vysvětlil jsem, jaký je rozdíl mezi digitálním a klasickým nosičem OOH. Lidé tak měli vše potřebné k porozumění dané problematiky a následným odpovědím.

Respondenti dotazníku pro veřejnost byli do vzorku vybráni náhodně, a to skrze rozesílání dotazníku na sociálních sítích. Nejedná se tak o přímo zvolenou cílovou skupinu, ale o náhodný vzorek respondentů. Kvůli pandemii koronaviru jsem dotazník rozesílal pouze

v online podobě. Celé dotazníkové šetření trvalo tři dny a po nasbírání dostatečného počtu respondentů bylo ukončeno. Jako dostatečný počet respondentů pro tento výzkum jsem si stanovil počet sto, který byl naplněn. Dohromady mi dotazník vyplnilo sto čtyři respondentů.

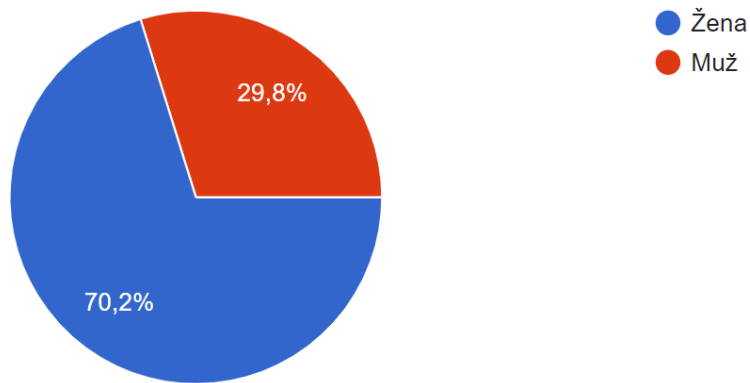
Dotazníkové šetření pro odborníky jsem vytvořil ze šesti otázek, které se týkají předpokládaného budoucího vývoje OOH. Otázky jsou zvolené tak, aby podpořily či vyvrátily mnou stanovené hypotézy.

Odpovědi z dotazníkového šetření pro veřejnost vždy nejdříve krátce popíšu a přiložím odpovědi od odborníků, v závěru kapitoly pak vše v diskusi zhodnotím a poukážu na souvislosti se stanovenou hypotézou. Podle výsledků mých šetření poté opět vyvrátím či potvrdím mnou stanovenou hypotézu.

## **KAPITOLA 2.2: CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉHO VZORKU Z VEŘEJNOSTI**

Pro lepší představu o tom, jaký výzkumný vzorek vyplňuje můj dotazník, jsem v začátku dotazníku položil pět otázek, které více rozdělují respondenty na jednotlivé cílové skupiny. Zaměřil jsem se na rozdělení podle pohlaví, věku, dosaženého vzdělání a místa bydliště. Zajímalo mě také, zda je respondent aktivní řidič, protože si myslím, že je to důležitá informace v tomto výzkumném šetření.

### KAPITOLA 2.2.1: Otázka č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?



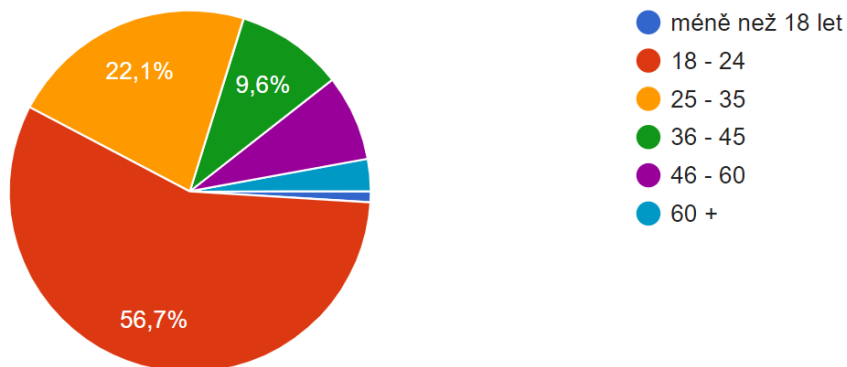
**Graf č. 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví.**

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření*

Otázka č. 1 se zabývala tím, jakého je respondent pohlaví. Z celkového počtu respondentů bylo 70,2 % žen a 29,8 % mužů.



## KAPITOLA 2.2.2: Otázka č. 2: Kolik Vám je let?

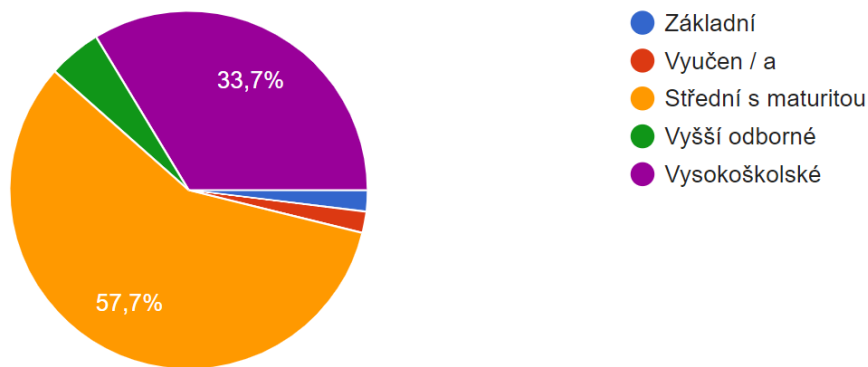


**Graf č. 2: Rozdělení respondentů podle věku**

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření*

Otázka č. 2 se zabývala tím, kolik je respondentovi let. Největší zastoupení respondentů bylo v rozmezí 18–24 let (56,7 % z celkových respondentů), poté v rozmezí 25–35 let (22,1 % z celkových respondentů), následně v rozmezí 36–45 let (9,6 % z celkových respondentů) a 46–60 let (9,4 % z celkového počtu respondentů). Zbytek respondentů byl ve věku pod 18 let a nad 60 let. Domnívám se, že více než tři čtvrtiny respondentů bylo pod 35 let, právě kvůli šíření dotazníku skrze sociální síť.

### KAPITOLA 2.2.3: Otázka č. 3: Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?

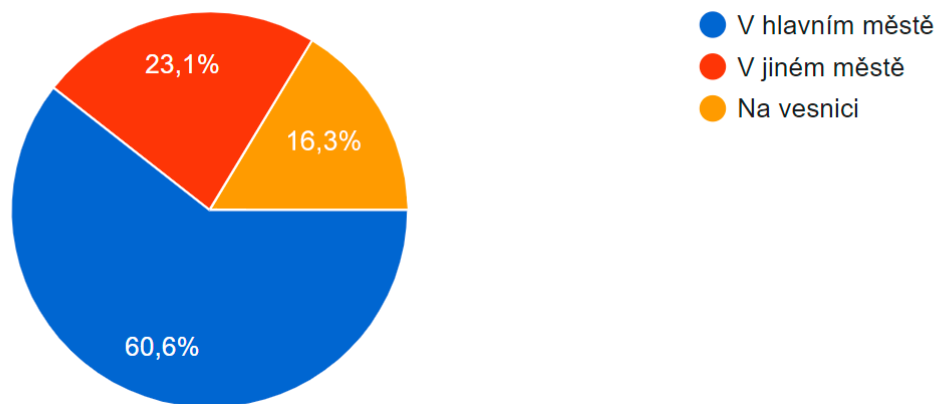


**Graf č. 3: Rozdělení respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání**

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření*

Otázka č. 3 se zabývala tím, jaké má respondent nejvyšší dosažené vzdělání. Největší zastoupení respondentů mělo nejvyšší dosažené vzdělání střední s maturitou (57,7 % z celkových respondentů). Druhé největší zastoupení respondentů uvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání vysokoškolské (33,7 % z celkových respondentů). Polovina zůstatku respondentů uvedla jako nejvyšší dosažené vzdělání vyšší odborné (4,3 % z celkových respondentů), druhá polovina zůstatku pak uvedla základní vzdělání a vzdělání s výučním listem.

#### KAPITOLA 2.2.4: Otázka č. 4: Kde bydlíte?

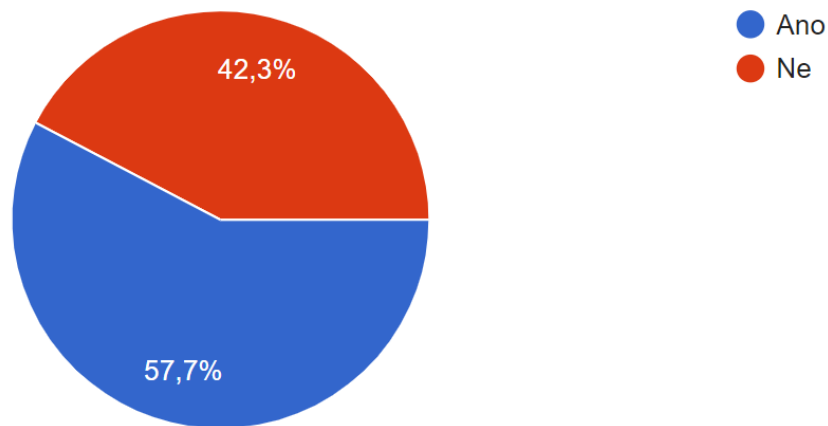


**Graf č. 4: Rozdělení respondentů podle místa bydliště**

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření*

Otázka č. 4 se zabývala tím, kde respondent bydlí. Největší zastoupení respondentů uvedlo, že bydlí v hlavním městě (60,6 % z celkových respondentů). Druhé největší zastoupení respondentů uvedlo, že bydlí v jiném městě (23,1 % z celkových respondentů). Ostatní respondenti uvedli, že bydlí na vesnici (16,3 % z celkových respondentů).

## KAPITOLA 2.2.5: Otázka č. 5: Jste aktivní řidič?



**Graf č. 5: Rozdělení respondentů na ne/aktivní řidiče**

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření*

Otázka č. 5 se zabývala tím, jestli respondent aktivně řídí vozidla. Největší zastoupení respondentů uvedlo, že ano (57,7 % z celkových respondentů). Ostatní respondenti uvedli jako odpověď ne (42,3 % z celkových respondentů). Tuto otázku jsem do dotazníku vložil, protože si myslím, že tato informace může být z hlediska výzkumu venkovní reklamy užitečná.

## **KAPITOLA 2.3: CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉHO VZORKU ODBORNÍKŮ**

Jak jsem již zmiňoval v úvodu do praktické části, dotazníkové šetření pro odborníky jsem vytvořil ze šesti otázek, které se týkají předpokládaného budoucího vývoje OOH. Otázky byly zvolené tak, aby podpořily či vyvrátily mnou stanovené hypotézy. Zajímavé odpovědi pak vždy uvedu v jednotlivých kapitolách daných hypotéz. Jako vhodné odborníky pro svou bakalářskou práci vnímám ty, kteří ve své práci přicházejí do kontaktu s venkovní reklamou každý den.

### **Vybraní odborníci:**

- David Stejskal (MARF s.r.o.)
- Martin Hubík (obchodní manažer RAILREKLAM, s r.o.)
- Ing. Martin Mráz (Confidence Media, s.r.o.)
- Marek Pavlas (jednatel BigMedia, s.r.o.)
- Tomáš Soukup (obchodní ředitel JCDecaux s.r.o.)

### **Odborníkům byly položeny následující otázky:**

1. Vzroste podle Vás v příštích 5 letech zájem zadavatelů o venkovní reklamu díky digitalizaci?
2. Je podle Vás možná v dalších 10 letech většinová digitalizace venkovní reklamy?
3. Lze v ČR docílit nízkého vizuálního smogu? Jak vnímáte jeho aktuální stav?
4. Domníváte se, že se budou v následujících pěti letech měnit zavedené regulace venkovní reklamy? Očekáváte, že budou regulace přibývat?
5. Jak se podle Vás změní zájem zadavatelů o venkovní reklamu po pandemii koronaviru, kdy došlo k jeho poklesu?
6. Kam si myslíte, že bude směřovat vývoj venkovní reklamy v příštích 5 letech?

## **KAPITOLA 2.4: HYPOTÉZA Č. 1**

**„Digitální venkovní reklama je veřejností více oblíbená než klasická statická reklama, a i proto v dalších deseti letech proběhne kompletní digitalizace venkovní reklamy tam, kde je to možné.“**

Tuto hypotézu jsem si stanovil na základě sledování trendů venkovní reklamy. Na mnoha místech již dnes můžeme vidět nové digitální nosiče, které zobrazují reklamní sdělení ve velmi dobré kvalitě a jsou velmi výrazné. Mě samotného oslovuje digitální venkovní reklama velmi efektivně a mnohdy se pozastavím, abych vstřelil celé reklamní sdělení. Nejvíce mě oslovuje využití digitálních ploch venkovní reklamy v prostorách metra a nákupních středisek.

Domnívám se tedy, že digitální venkovní reklama je více oblíbená, jak ze strany provozovatelů a zadavatelů, tak i ze strany veřejnosti. Právě proto si myslím, že digitální nosiče venkovní reklamy většinově nahradí klasické statické v příštích deseti letech.

Položil jsem proto veřejnosti několik otázek, které mi pomohou analyzovat pohled veřejnosti na digitální venkovní reklamu. Odborníkům jsem položil dvě otázky na téma rozvoje digitální venkovní reklamy. Tyto názory poté sjednotím a odhadnu budoucí vývoj digitální venkovní reklamy.

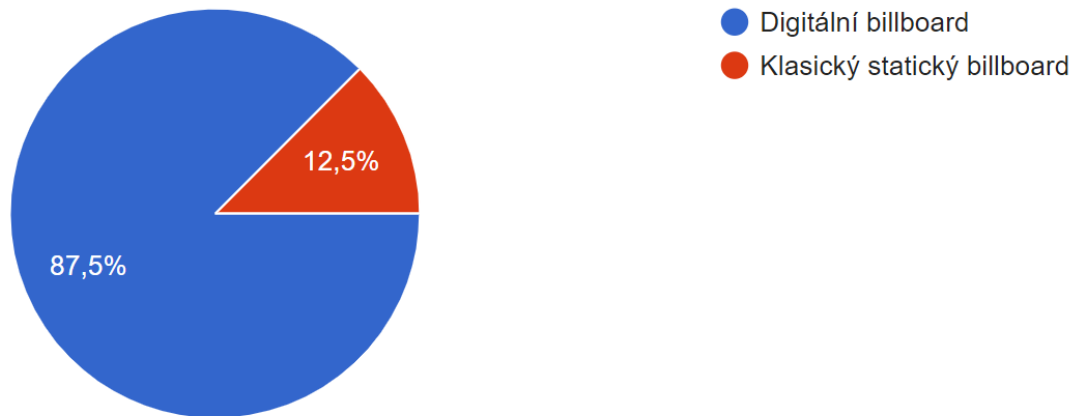
### **Otázky pro veřejnost k hypotéze č. 1:**

1. Které formy billboardu si všimnete rychleji?
2. Který billboard na Vás udělá lepší dojem?
3. Vnímáte zobrazené produkty nebo služby na digitálních nosičích venkovní reklamy jako moderně vypadající a pokrokové?
4. Kterou formu billboardu vnímáte jako více rušivou?
5. Pokud by došlo k většinové digitalizaci venkovních nosičů, myslíte si, že dojde ke zvýšení smogu venkovní reklamy?

### **Otázky pro odborníky k hypotéze č. 1:**

1. Vzroste podle Vás v příštích 5 letech zájem zadavatelů o venkovní reklamu díky digitalizaci?
2. Je podle Vás možná v dalších 10 letech většinová digitalizace venkovní reklamy?

#### KAPITOLA 2.4.1: Otázka č. 6: Které formy billboardu si všimnete rychleji?

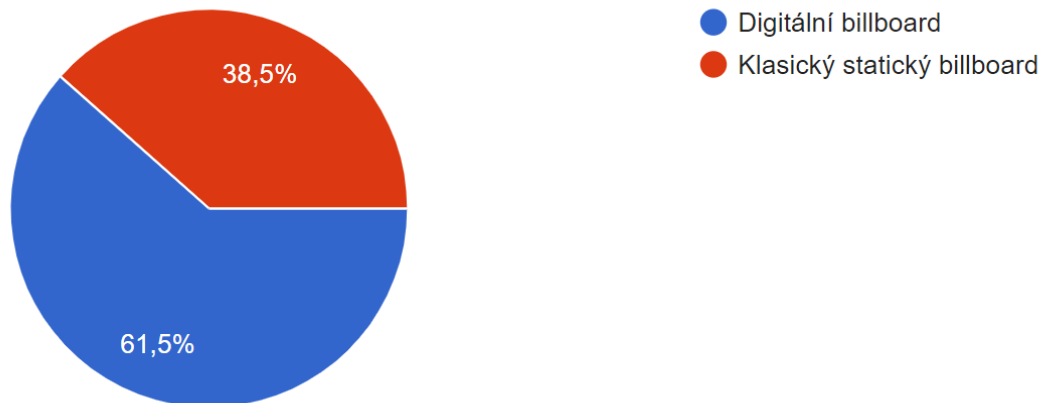


**Graf č. 6: Forma billboardu, které si všimne respondent rychleji**

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření*

Otázka č. 6 se zabývá tím, které formy billboardu si respondent všimne rychleji. Respondenti volili ze dvou možných odpovědí. Největší zastoupení respondentů odpovědělo, že si všimne rychleji digitálního billboardu, než billboardu klasického statického (87,5 % z celkových respondentů). Zbytek respondentů uvedl, že si rychleji všimnou klasického statického billboardu, než billboardu digitálního (12,5 % z celkových respondentů).

## KAPITOLA 2.4.2: Otázka č. 7: Který billboard na Vás udělá lepší dojem?



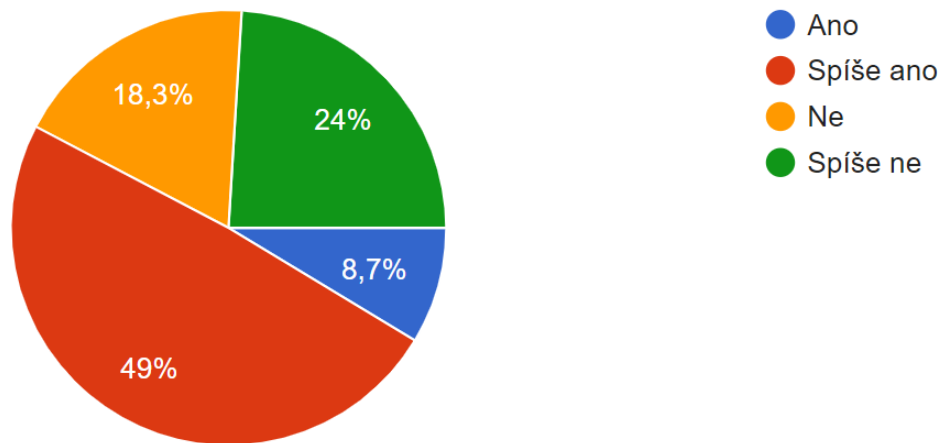
**Graf č. 7: Který billboard dělá lepší dojem**

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření*

Otázka č. 7 se zabývá tím, která forma billboardu udělá na respondenta lepší dojem. Respondenti volili ze dvou možných odpovědí. Největší zastoupení respondentů odpovědělo, že na ně udělá lepší dojem digitální billboard, než klasický statický billboard (61,5 % z celkových respondentů). Zbytek respondentů uvedlo, že na ně udělá lepší dojem klasický statický billboard, než billboard digitální (38,5 % z celkových respondentů).



**KAPITOLA 2.4.3: Otázka č. 8: Vnímáte zobrazené produkty nebo služby na digitálních nosičích venkovní reklamy jako moderně vypadající a pokrokové?**

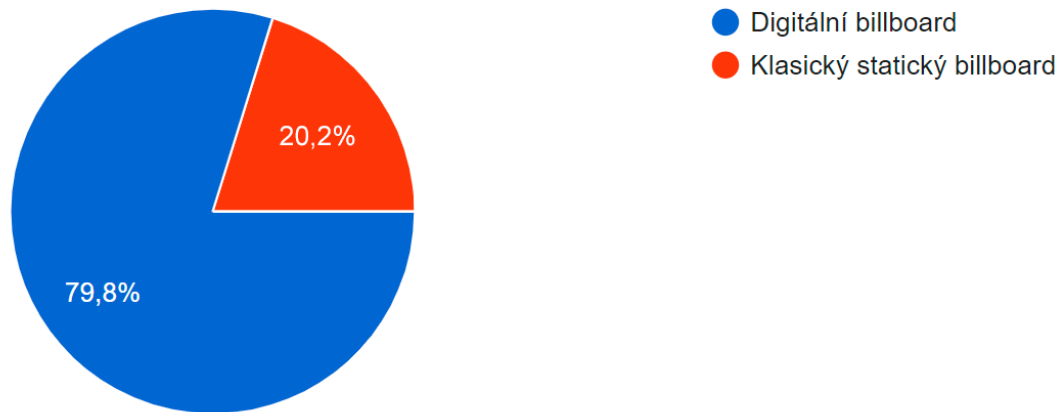


**Graf č. 8: Vnímání zobrazených produktů na digitálních nosičích venkovní reklamy**

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření*

Otázka č. 8 se zabývala tím, zda respondent vnímá zobrazené produkty na digitálních billboardech jako moderně vypadající a pokrokové. Respondenti volili ze čtyř možných odpovědí. Největší zastoupení respondentů uvedlo jako odpověď „spíše ano“ (49 % z celkových respondentů). Druhé nejpočetnější zastoupení respondentů uvedlo jako odpověď „spíše ne“ (24 % z celkových respondentů). Třetí nejpočetnější skupina respondentů uvedla jako svou odpověď „ne“ (18,3 % celkových respondentů) a zbytek respondentů uvedl svou odpověď jako „ano“ (8,7 % z celkových respondentů).

#### KAPITOLA 2.4.4: Otázka č. 9: Kterou formu billboardu vnímáte jako více rušivou?

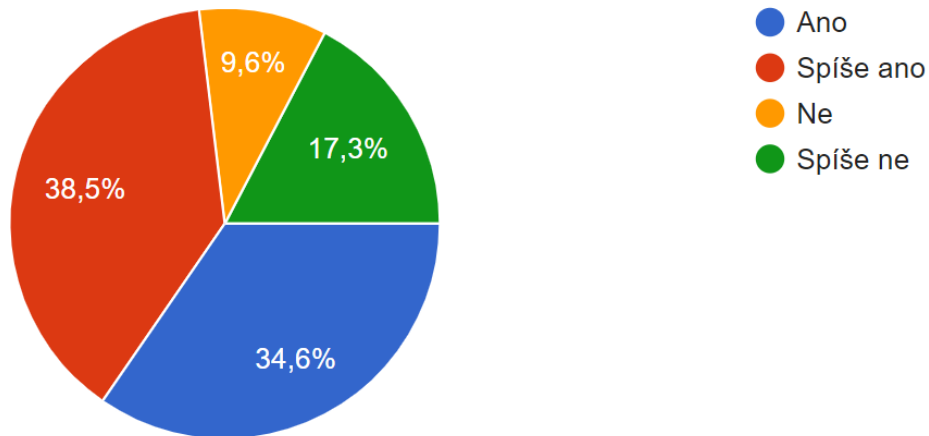


**Graf č. 9: Vnímání rušivé reklamy**

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření*

Otázka č. 9 se zabývala tím, který z forem billboardů se zdá respondentům více rušivý. Respondenti volili ze dvou možných odpovědí. Největší zastoupení respondentů uvedlo, že se jim zdá více rušivý digitální billboard (79,8 % z celkových respondentů). Zbytek respondentů uvedl, že více rušivý se jim zdá klasický statický billboard (20,2 % z celkových respondentů).

**KAPITOLA 2.4.5: Otázka č. 10: Pokud by došlo k většinové digitalizaci venkovních nosičů, myslíte si, že dojde ke zvýšení smogu venkovní reklamy?**



**Graf č. 10: Smog digitální venkovní reklamy**

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření*

Otázka č. 10 se zabývala názorem respondenta na to, zda si myslí, že digitalizací OOH nosičů dojde ke zvýšení smogu venkovní reklamy. Respondenti volili ze čtyř možných odpovědí. Největší zastoupení respondentů uvedlo jako svou odpověď „spíše ano“ (38,5 % z celkových respondentů). Druhé nejpočetnější zastoupení respondentů uvedlo jako svou odpověď „ano“ (34,6 % z celkových respondentů). Třetí nejpočetnější zastoupení respondentů uvedlo jako svou odpověď „spíše ne“ (17,3 % z celkových respondentů), zbytek respondentů uvedl jako svou odpověď „ne“ (9,6 % z celkových respondentů).

## **KAPITOLA 2.4.6: Názory odborníků k hypotéze č. 1**

### **1. Vzroste podle Vás v příštích 5 letech zájem zadavatelů o venkovní reklamu díky digitalizaci?**

**Ing. Martin Mráz:** *„Digitalizace ve venkovní reklamě probíhá jen velmi pozvolna, takže v horizontu příštích pěti let podle mého názoru nedojde k tak masivnímu přechodu na digitální formáty, aby bylo možné mluvit o změně zájmu o OOH reklamu v souvislosti s digitalizací.*

*Pokud se bavíme o samotných digitálních media-typech, je vůči nim většina klientů spíše skeptická, protože se na nich za nepoměrně kratší čas působení platí ceny velmi podobné, jako za statické plochy, kdy je klientův 100% reklamního času.*

#### **Příklad 1:**

*LED Bigboard na Willsonově ulici se prodává v ceníkových cenách za 117 120,-Kč/měsíc (cca 60 000,- Kč po slevách) při frekvenci vysílání 1x3 minuty spot 10 vteřin*

*Klasický bigboard na Willsonově ulici (velmi podobná viditelnost a cílová skupina) se prodává v ceníku za 102 000,-Kč/měsíc (cca 50 000,- po slevách).*

#### **Příklad 2:**

*Digi CLV v pražském metru stojí v ceníku 12 600,- Kč/15 dní, při frekvenci 10 sec 1x za minutu*

*Klasické CLV v metru srovnatelné kvality stojí v ceníku 16900,- Kč*

*Chuť využívat digitální média na straně klientů je proto dána spíše potřebou nasazení video spotu pro odpovídající přenos sdělení potenciální zákazníkům, nebo zkouška „něčeho nového“, než možnost využít moderní technologii za cenu srovnatelnou se „starými“ médii“*

**Marek Pavlas** odpověděl následovně: *„Osobně jsem o tom přesvědčen. Ostatně praxe a odhady ze zahraničí to také předpokládají, i když momentálně byly slibně rostoucí křivky DOOH (a OOH obecně) strženy dolů covidem. Ale z dlouhodobého pohledu určitě ano.“*

**Tomáš Soukup** odpověděl takto: *„Obecně je digitalizace v OOH celosvětovým trendem posledních předcházejících let. Naše skupina JCDecaux je leaderem v digitalizaci a např. Velka Británie ukázkou, jak může zdařilá digitalizace probíhat. Nicméně vznikla*

*situace v souvislosti s pandemií určitě bude mít vliv na investice do digitalizace, protože i přesto že technologie jsou rok od roku dostupnější, tak náklady na jejich pořízení a instalaci jsou vysoké. Stejně tak jako velká míra zastarávání použitých technologií. Poptávka ze strany zadavatelů o digitální media roste ale vzhledem k velikosti trhu v ČR a tlaku na cenu nebudou digitální media masovou záležitostí ale vždy budou doplňkem klasického OOH. Cílem naší skupiny je užití unifikovaných formátů a stejných digitálních zařízení celosvětově, tak aby globální klienti mohli využívat a plánovat kampaně centrálně. Proto již dnes je veškerý náš HW v nosičích řízen centrálně z Francie.“*

## **2. Je podle Vás možná v dalších 10 letech většinová digitalizace venkovní reklamy?**

**Martin Hubík:** *„Domnívám se, že ne. Navigační reklama, označování provozoven a technické překážky (nutnost přívodu elektřiny a dat), které vedou k vyšší ceně podle mě klasickou venkovní reklamou nevytlačí.“*

**Ing. Martin Mráz:** *„Většinové digitalizace by bylo možné dosáhnout podle několika scénářů, žádný z nich však podle mě není úplně reálný. Jako výchozí (stávající situace) si představme situaci, kdy je v České republice provozováno cca 50 000 reklamních nosičů (klasická venkovní reklama (billboardy, bigboardy, plachty na fasádách, CLV, lavičky) - nepočítám rámečky v metru, autobusech, tramvajích, trolejbusích apod, externí polepy dopravních prostředků hromadné dopravy, rámečky v restauracích, sportovištích, u lékařů apod.).*

**1. Scénář:** *Došlo by k tak dramatickému snížení počtu reklamních ploch na celém území ČR vlivem restriktivních opatření a nařízení vlády/úřadů/měst/obcí, že by se digitální média stala většinovým formátem. Digitální reklama by z nějakého důvodu musela být jediná obecně tolerovaná. To samo o sobě je ale problematické, protože svou vysokou svítivostí (i při regulaci intenzity svícení v průběhu dne/noci) jsou častým terčem útoků kvůli „ohrožování bezpečnosti na pozemních komunikacích“ apod.*

**2. Scénář:** *Byla by vyvinuta převratná, velmi levná LCD/ LED technologie, která by měla velmi nízkou spotřebu elektřiny, takže by bylo možné ji napájet ze solárních panelů, které by ji „uživily“ po celý den. Solární panely by také museli být extrémně levné. Nebo by bylo možné napájet billboardy a další nosiče „bezdrátově“ na velké vzdálenosti, stále za velmi nízkých pořizovacích a provozních nákladů.*

*Z principu venkovní reklama (OOH reklama) působí na zákazníky venku, stojí na nezasíťovaných pozemcích a přivedení elektřiny k nim by bylo velmi finančně nákladné. Navíc s ohledem na „oblibu“ venkovní reklamy politickými špičkami (kromě období před volbami, kdy politické strany vykoupí prakticky všechny dostupné OOH plochy) by taková investice do elektrifikace ploch byla velmi nejistá, když nikdo neví, který billboard bude jak dlouho povolený/ tolerovaný.*

*Stručná odpověď je tedy NE, nemyslím si, že většinová digitalizace venkovní reklamy byla možná. Dokonce si nemyslím, že by na digitální formát přešla významná část nosičů, kde přívod elektřiny není problém (většina bigboardů, CLV), protože i to by sebou přineslo velmi vysoké finanční náklady na pořízení, tak i provoz. “*

**Marek Pavlas:** *„Možná určitě je a nepochybně toho bude na vyspělých trzích dosaženo, minimálně z pohledu podílu DOOH na celkových revenues. V ČR si to nemyslím a to nikoliv z důvodu, že by to trh nebo provozovatelé venkovní reklamy nechtěli, ale z důvodu legislativního, kdy venkovní reklama a zejména digitální čelí čím dál větším restrikcím. “*

**Tomáš Soukup:** *„Myslím že určitě ne, trendem bude ubývání klasických ploch vzhledem k povolením a snaze většiny měst eliminovat reklamní smog. Digitální media budou zastoupena tam kde budou klienti ochotni platit více peněz a bude se jednat o místa, kde lze reklamu konzumovat delší čas. Např. letiště, nákupní centra, stanice veřejné dopravy apod. “*

#### **KAPITOLA 2.4.7: Diskuse**

V dotazníku pro veřejnost se ukázalo, že většina respondentů vnímá digitální venkovní reklamu jako více rušivou než klasickou statickou a myslí si, že pokud by došlo k většinové digitalizaci nosičů venkovní reklamy, bude navýšen i vizuální smog. Domnívám se, že to vše by mohlo mít za následek zvýšení stížností ze strany veřejnosti na digitalizaci venkovní reklamy a její následnou regulaci. Nutno ale podotknout, že dle odpovědí respondentů veřejnosti dělá digitální reklama lepší dojem a zaujme většinu respondentů rychleji než klasická statická reklama, navíc většina respondentů uvedla, že produkty zobrazené na digitální venkovní reklamě vnímá jako moderní či pokrokové. Pokud by digitalizace ploch venkovní reklamy probíhala tak, aby plochy nebyly příliš rušivé či výrazně nezvyšovaly vizuální smog, byly by veřejností přijímány.

Díky odpovědím odborníků jsem lépe pochopil problematiku digitální venkovní reklamy. Ing. Mráz uvedl, že v příštích deseti letech nedojde k tak masivnímu přechodu na

digitální formáty a to proto, že ceny digitálních nosičů jsou moc vysoké oproti klasickým statickým nosičům, navíc u digitálních nosičů venkovní reklamy je reklama zobrazována v intervalech, zatímco klasická statická reklama je vidět po celou dobu pronájmu plochy. Podle Ing. Mráze lze dosáhnout většinové digitalizace dle jeho uvedených scénářů, avšak ani jeden podle něj není reálný v příštích deseti letech. Hlavní problém vidí ve vysoké ceně za pořízení ale i provoz.

Marek Pavlas uvedl, že v dlouhodobém pohledu určitě poroste zájem zadavatelů o digitální venkovní reklamu, a to i navzdory, že byly slibné rostoucí křivky digitální venkovní reklamy strženy dolů pandemií koronaviru. Pavlas také uvedl, že na vyspělých trzích bude dosaženo většinové digitalizace, avšak na trhu v ČR nikoliv, a to z důvodu četných restrikcí digitální reklamy.

Tomáš Soukup uvedl, že digitalizace je celosvětovým trendem. Přímý vliv na vývoj digitální venkovní reklamy bude mít podle něj pandemie koronaviru. Zájem zadavatelů o digitální venkovní reklamu v následujících pěti letech poroste ale vždy bude zájem o digitální venkovní reklamu jen jako doplňkový prvek větších kampaní a digitální venkovní reklama nebude masovou záležitostí, a to hlavně z důvodu vysokých vstupních i provozních nákladů. Podle Soukupa bude trendem ubývání klasických ploch venkovní reklamy vzhledem ke snaze eliminovat vizuální smog. Digitální média budou podle něj zastoupena tam, kde budou klienti ochotni zaplatit více peněz jako například letiště, nákupní střediska apod.

Domnívám se, že digitalizace bude probíhat, avšak ne většinová a pouze pozvolna v rámci přirozeného vývoje. Po skončení pandemie koronaviru se budou zadavatelé snažit o co nejnižší náklady spojené s reklamou, a proto si myslím, že vývoj digitální venkovní reklamy nebude tak rychlý, jak jsem se domníval na začátku této bakalářské práce. Digitální reklama bude v budoucnu umístována tam, kde má passant více času na to vstřebat reklamní sdělení a také tam, kde je relevantní ho zasáhnou kvalitní formou venkovní reklamy. Dále většinová digitalizace neproběhne hlavně z důvodu vysokých nákladů na provoz digitálních nosičů a četných regulací venkovní reklamy, které budou s největší pravděpodobností přibývat. Na základě odpovědí odborníků a veřejnosti se domnívám, že v následujících deseti letech neproběhne většinová digitalizace venkovní reklamy. Tím se mnou stanovená hypotéza č. 1 vyvrací, v příštích deseti letech neproběhne většinová digitalizace venkovní reklamy.

## **KAPITOLA 2.5: HYPOTÉZA Č. 2**

**„Čím více se bude odstraňovat smog venkovní reklamy, tím lépe budou lidé venkovní reklamu akceptovat.“**

Tuto hypotézu jsem si stanovil na základě svého vlastního dojmu. V dnešní době často potkávám zaplavené budovy, ale i jiná místa nevhodnou venkovní reklamou, která utváří zmatečný a nevkusný vizuální smog. Vizuální smog na mě negativní efekt a spíše mě odrazuje od toho přijímat reklamní sdělení zobrazené na nosičích venkovní reklamy.

Domnívám se tedy, že pokud se bude více bojovat s aktuálním vizuálním smogem, tím lépe bude veřejnost přijímat a akceptovat venkovní reklamu. Položil jsem proto veřejnosti několik otázek, které mi pomohou analyzovat její pohled na vizuální smog a její vztah k venkovní reklamě. Odborníkům jsem položil dvě otázky související s vizuálním smogem a budoucími regulacemi. Názory veřejnosti a odborníků poté sjednotím a odhadnu budoucí vývoj venkovní reklamy.

### **Otázky pro veřejnost k hypotéze č. 2:**

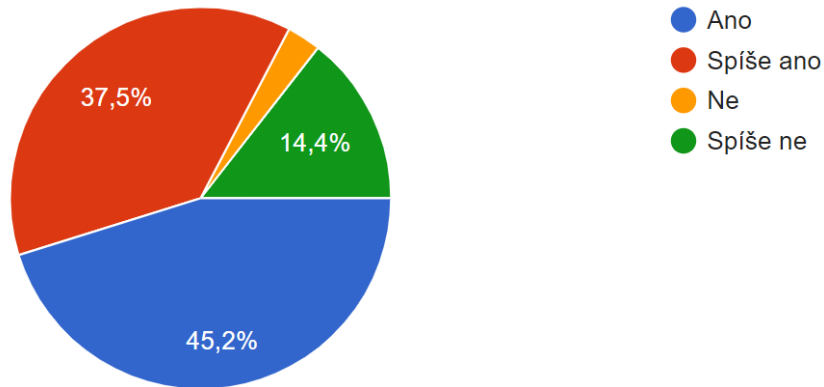
1. Narušuje podle vás venkovní reklama estetiku veřejného prostranství?
2. Cítíte se zahlceni venkovní reklamou?
3. Jak často se setkáváte s vizuálním smogem?
4. Jaký máte vztah k venkovní reklamě, pokud nevytváří vizuální smog?

### **Otázky pro odborníky k hypotéze č. 2:**

1. Lze v ČR docílit nízkého vizuálního smogu? Jak vnímáte jeho aktuální stav?
2. Domníváte se, že se budou v následujících pěti letech měnit zavedené regulace venkovní reklamy? Očekáváte, že budou regulace přibývat?



**KAPITOLA 2.5.1: Otázka č. 11: Narušuje podle vás venkovní reklama estetiku veřejného prostranství?**

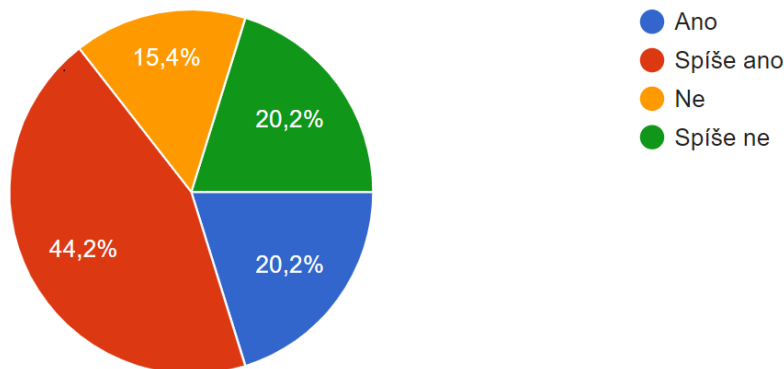


**Graf č. 11: Narušování estetiky veřejného prostranství**

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření*

Otázka č. 11 se zabývala tím, zda si respondent myslí, že venkovní reklama narušuje estetiku veřejného prostranství. Respondenti volili ze čtyř možných odpovědí. Největší zastoupení respondentů uvedlo jako svou odpověď „ano“ (45,2 % z celkových respondentů). Druhé největší zastoupení respondentů uvedlo jako svou odpověď „spíše ano“ (37,5 % z celkových respondentů). Třetí největší zastoupení respondentů uvedlo jako svou odpověď „spíše ne“ (14,4 % z celkových respondentů). Zbytek respondentů uvedl jako svou odpověď „ne“ (2,9 % z celkových respondentů).

## KAPITOLA 2.5.2: Otázka č. 12: Cítíte se zahlceni venkovní reklamou?

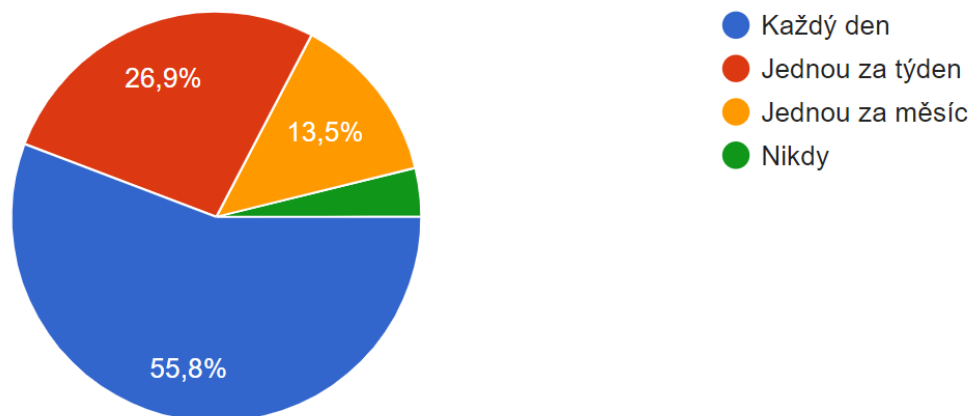


**Graf č. 12: Zahlčení venkovní reklamou**

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření*

Otázka č. 12 se zabývala tím, zda se respondent cítí zahlcený venkovní reklamou. Respondenti volili ze čtyř možných odpovědí. Největší zastoupení respondentů uvedlo jako svou odpověď „spíše ano“ (44,2 % z celkových respondentů). Druhé největší zastoupení respondentů uvedlo jako svou odpověď „spíše ne“ (20,2 % z celkových respondentů), stejný počet respondentů uvedl jako svou odpověď „ano“ (20,2 % z celkových respondentů). Zbytek respondentů uvedl jako svou odpověď „ne“ (15,4 % z celkových respondentů).

### KAPITOLA 2.5.3: Otázka č. 13: Jak často se setkáváte s vizuálním smogem?

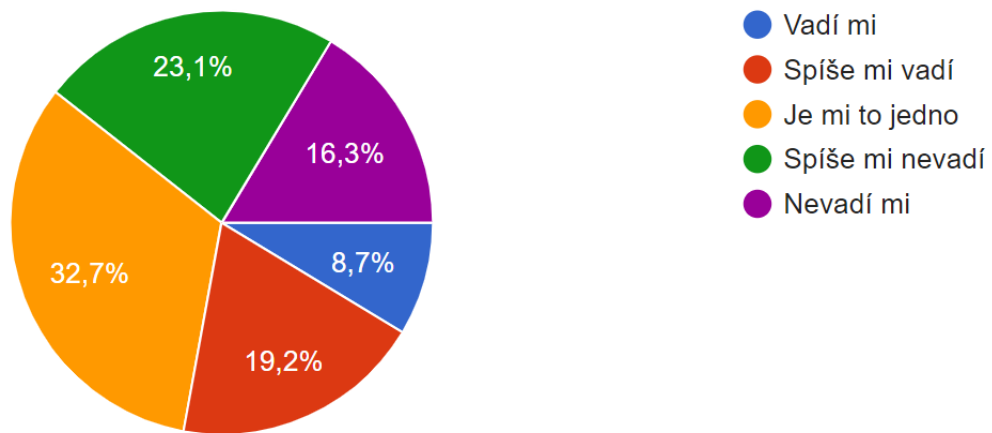


**Graf č. 13: Setkávání se s vizuálním smogem**

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření*

Otázka č. 13 se zabývala tím, jak často se respondent setkává s vizuálním smogem. Respondenti volili ze čtyř možných odpovědí. Největší zastoupení respondentů uvedlo jako svou odpověď „každý den“ (55,8 % z celkových respondentů). Druhé největší zastoupení respondentů uvedlo jako svou odpověď „jednou za týden“ (26,9 % z celkových respondentů). Třetí největší zastoupení respondentů odpovědělo na otázku odpovědí „jednou za měsíc“ (13,5 % z celkových respondentů). Zbytek respondentů uvedl jako svou odpověď „nikdy“ (3,8 % z celkových respondentů).

#### KAPITOLA 2.5.4: Otázka č. 14: Jaký máte vztah k venkovní reklamě, pokud nevytváří vizuální smog?



**Graf č. 14: Vztah k venkovní reklamě**

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření*

Otázka č. 14 se zabývala tím, jaký má respondent vztah k venkovní reklamě, pokud reklama nevytváří vizuální smog. Respondenti volili z pěti možných odpovědí. Největší zastoupení respondentů uvedlo jako svou odpověď „je mi to jedno“ (32,7 % z celkových respondentů). Druhé největší zastoupení respondentů uvedlo jako svou odpověď „spíše mi nevadí“ (23,1 % z celkových respondentů). Třetí největší zastoupení respondentů uvedlo jako svou odpověď „spíše mi vadí“ (19,2 % z celkových respondentů). Čtvrté největší zastoupení respondentů uvedlo jako svou odpověď „nevadí mi“ (16,3 % z celkových respondentů). Zbytek respondentů uvedl jako svou odpověď „vadí mi“ (8,7 % z celkových respondentů).

## KAPITOLA 2.5.5: Názory odborníků k hypotéze č. 2

V této části uvedu celé odpovědi od odborníků, které se mi podařilo získat. Níže v diskusi poté vyzdvihnu nejnosnější myšlenky, které použiji společně s odpověďmi od veřejnosti pro potvrzení či vyvrácení mnou stanovené hypotézy č. 2.

### 1. Lze v ČR docílit nízkého vizuálního smogu? Jak vnímáte jeho aktuální stav?

**David Stejskal:** „Myslím si, že lze tohoto stavu docílit, je však nutná diskuse mezi dotčenými stranami pro nastavení správného regulačního nástroje a jasných pravidel. Aktuální stav je pro běžného uživatele celkem nejasný, chybí sjednocené informace pro danou problematiku na jednom místě, nehledě na to, že obce zavádějí vlastní pravidla regulace venkovní reklamy.“

**Martin Hubík:** „Myslím, že ano, pokud by došlo ke shodě státní správy a provozovatelů. Aktuální stav hodnotím jako akceptovatelný, na vizuálním smogu se dle mého názoru více podílí nelegální reklama, drobné plachty na plotech, nejednotné materiály a formáty. Velcí vlastníci ploch mají svá portfolia vizuálně jasně vymezená a o plochy se starají.“

**Ing. Martin Mráz:** „Tím, že mě venkovní reklama živí, mám se slovním spojením vizuální smog a reklama trochu problém. Nemyslím si, že by to byl společenský problém, který by populaci nějak zvlášť trápil, kazil nám hezký den, nebo zážitek z výletu.“

Pokud bych vyšel z definice Vizuálního smogu, jak je poptáno na Wikipedii, tak si nemyslím, že bychom v České republice měli s vizuálním smogem problém. Centra měst byla zpravidla reklamy v posledních letech zbavena na rozumnou úroveň, takže tady „rozptylování“ reklamou nehrozí a turista si může užít historické části měst bez většího rušení. U silnic prvních a druhých tříd je billboardů nemnoho, takže ani v tomto případě si nemyslím, že by reklamní plochy nějak zásadně ovlivňovali ráz krajiny (rozhodně ne více než dráty vysokého napětí a další rozvody).

V intravilánu měst je množství reklamy regulováno obecními vyhláškami tam, kde to obec považovala za potřebné.

Hlavní tahy velkými městy nenabízejí nijak zajímavá panoramata a nosiče venkovní reklamy v nich považují za součást rázu každého města (Stejně jako k Ostravě patří výrobní továrny těžkého průmyslu, k Jižní spojce patří Bigboardy).

*Pokud ale přijmeme tezi, že venkovní reklama = vizuální smog, pak samozřejmě lze docílit snížení hladiny vizuálního smogu.*

*Každá obec nebo městská část má možnost regulovat reklamní plochy na svém katastrálním území vyhláškou obce a přesně specifikovat, co je a co není povolené. Následně je samozřejmě nutné dodržování vymáhat po majitelích, potažmo provozovatelích reklamních ploch. Pozor, podle nového Občanského zákoníku není za reklamní plochu zodpovědný majitel budovy/ pozemku, na němž je reklamní zařízení umístěno, ale jeho majitel. Majitel nemusí být nutně shodný s provozovatelem reklamní plochy (viz kauza LED obrazovky nad Nuselským mostem ve směru do centra města).*

*Ukázkou, jak omezit reklmaní smog ve městě, je vyhláška města Brna (<https://www.brno.cz/brno-aktualne/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/a/v-brne-se-zvysi-regulace-reklamy/>) dokument přikládám zvlášť.*

*Problém zde může vyvstat ve chvíli, kdy státní aparát nemá dostatek úředníků pro vymáhání dodržování vyhlášky, případně ho úředníci nejsou schopni řešit právě kvůli tomu, že majitel nemovitosti, majitel reklamní zařízení a provozovatel reklamního zařízení (ten co ho reálně na trhu nabízí) jsou tři různé právnické osoby. Z nichž zpravidla ta prostřední může mít sídlo kdekoliv na světě.“*

**Marek Pavlas:** *„Nepochybně lze. Ale je třeba si uvědomit, že vizuální smog je způsoben především oku neladicími, v naprosté většině nelegálními, vizuálními podněty. Tedy černým výlepem plakátů, nelegálními billboardy na chatrných konstrukcích, nekvalitním graffity a všude přítomnými tagy na zdech. Kvalitní, jednotné a kvalitativně umírněné billboardy mohou dle mého názoru naopak vizuální kvalitu prostoru spoluutvářet a zlepšovat. Takže ano, cesta je v regulaci, ale rozumné a ne absolutní.“*

**Tomáš Soukup:** *„Ano lze určitě zodpovědným přístupem mest, a i samotných poskytovatelů ploch. Naše společnost například dobrovolně demontovala stovky ploch, které neměly patřičná povolení. Dalším příkladem je městský mobiliář, který přináší městům unifikovaný vzhled a zároveň plní službu občanům bez nakladu navíc pro jednotlivá města, protože jeho provoz je financován z reklamního příjmu.“*

## 2. Domníváte se, že se budou v následujících pěti letech měnit zavedené regulace venkovní reklamy? Očekáváte, že budou regulace přibývat?

**David Stejskal:** „Očekávám, že regulace bude reagovat na aktuální stav poskytovaných služeb. Průběžnou úpravu pravidel vnímám jako přirozený stav. Pravidla však musí být logická, srozumitelná a dostupná. Bohužel se také nabízí otázka: „Kdo bude hlídat hlídače?“

**Martin Hubík:** „Nečekám revoluci v regulacích venkovní reklamy, ale očekávám spíše zpřísnění, což je podle mě obecný trend, nevybavuji si obor, kde by se regulace uvolňovala“

**Ing. Martin Mráz:** „Myslím si, že v kontextu dnešní doby jsou na stole daleko zajímavější témata, než venkovní reklama, takže je dost dobře možné, že až zavládne klid po zvládnutí Covidové epidemie, vyřeší se všechny kauzy našich politických špiček a vypere všechna povolební „špína“, tak opět někdo začne hledat „nepřítele“, proti kterému je třeba zakročit. A poté přijdou na řadu další regulace venkovní reklamy.

Obecně nové regulace přichází, když se v nějakém městě zásadně změní osazenstvo radnic/magistrátu a protože vydat novou regulaci je vlastně strašně jednoduché, tak k nim dochází zpravidla velmi brzy po komunálních volbách. Můžeme tedy očekávat, že v horizontu pěti let nějaká nová „regulace“ přijde.“

**Marek Pavlas:** „Ano, myslím, že regulace bude přibývat. Což nemusí být nutně pro provozovatele zlé, pokud to bude opravdu regulace a nikoliv likvidace. Zejména pokud zákonodárci pochopí a uznají roli venkovní reklamy v městském venkovním prostoru, pochopí její možnosti a začnou je využívat.“

**Tomáš Soukup:** „Ano určitě budou regulace přibývat a trh se bude i nadále čistit.“

### KAPITOLA 2.5.6: Diskuse

V dotazníkovém šetření pro veřejnost se ukázalo, že si většina respondentů myslí, že venkovní reklama narušuje estetiku veřejného prostoru a také se většina respondentů cítí zahlcena venkovní reklamou. Přes polovinu respondentů uvedla, že se setkává s vizuálním smogem jednou denně a více než čtvrtina uvedla, že se s vizuálním smogem setkává jednou týdně. Nutno podotknout, že většina respondentů má k venkovní reklamě kladný či neutrální vztah, pokud venkovní reklama nevytváří vizuální smog. Z těchto odpovědí se domnívám, že pokud by venkovní reklama byla umístována tak, aby nevznikal zmíněný vizuální smog,

nebyly by stížnosti ze strany veřejnosti nebo by byly minimální, a tím spíš by se nezaváděly nové omezující a mnohdy likvidační regulace.

Díky odpovědím od odborníků jsem lépe pochopil problematiku vizuálního smogu. David Stejskal uvedl, že je nutná diskuse mezi dotčenými stranami pro nastavení správného regulačního nástroje. Zmiňuje také, že aktuální stav je pro běžného uživatele celkem nejasný. Nastavené regulační nástroje by podle něj měly být logické a srozumitelné.

Martin Hubík vyzdvihuje, že je důležitá shoda mezi státní správou a provozovateli. Podle jeho názoru se na vizuálním smogu nyní podílí nejvíce nelegální venkovní reklama, Hubík tuto reklamu více specifikuje jako drobné plachty na plotech, nejednotné materiály a formáty. Velcí vlastníci mají podle něj jasně vymezená portfolia a o své reklamní plochy se aktivně starají. Dále uvedl, že neočekává revoluci v regulacích venkovní reklamy, ale jistá zpřísnění podle něj nastanou.

Ing. Martin Mráz si nemyslí, že by byl vizuální smog společenský problém, který by jakkoliv poškozoval populaci. Dále ve své odpovědi uvádí, že v České republice nemáme problém s vizuálním smogem a venkovní reklama podle něj nepoškozuje nebo nenarušuje centrum měst ani ráz krajiny. Podle Ing. Mráze hlavní tahy velkými městy nenabízejí nijak zajímavá panoramata a nosiče venkovní reklamy v nich považuje za součást města. Uvádí také, že každá obec nebo městská část má možnost regulovat reklamní plochy na svém katastrálním území různými vyhláškami. Problém podle Ing. Mráze může nastat ve chvíli, kdy státní aparát nemá dostatek zaměstnanců pro vymáhání dodržování vyhlášek. Další regulace venkovní reklamy podle něj přijdou až po skončení pandemie konoronaviru, kdy se Česká republika vrátí k řešení méně závažných věcí nebo po změně osazenstva na určité radnici či magistrátu. Podle Ing. Mráze tedy můžeme počítat, že v dalších pěti letech přijdou další regulace venkovní reklamy.

Marek Pavlas uvádí, že lze bojovat s vizuálním smogem, je ale potřeba si uvědomit, že většina vizuálního smogu je tvořena oku neladícími a mnohdy nelegálními podněty. Dále uvádí, že kvalitní a jednotné billboardy mohou vizuální kvalitu prostoru spoluutvářet a zlepšovat. Podle Pavlase je cesta v rozumné, ne absolutní regulaci.

Tomáš Soukup ve své odpovědi uvádí, že zodpovědným přístupem měst a poskytovatelů ploch lze bojovat s vizuálním smogem. Podle jeho slov společnost JCDecaux dobrovolně demontovala stovky ploch, které neměly odpovídající povolení. Podle Soukupa budou regulace přibývat a trh se bude nadále čistit.



Z odpovědí veřejnosti a odborníků se domnívám, že se bude čím dál více bojovat s vizuálním smogem a tím se bude zlepšovat dojem venkovní reklamy nejen pro veřejnost ale i obce a městské části. Největší úkol venkovní reklamy nyní vnímám jako očištění se od nelegálních nosičů a výlepů venkovní reklamy, které velmi kazí dojem venkovní reklamy a budují tak odpor veřejnosti, měst a obcí. Dle odpovědí z dotazníkového šetření veřejnosti lze odhadnout, že pokud se bude v budoucnu lépe a efektivněji bojovat s vizuálním smogem, bude venkovní reklama veřejností lépe akceptována a nebude potřeba vzniku nových četných regulací. Pokud přihlédnu na odpovědi odborníků a veřejnosti, domnívám se, že čím více se bude bojovat s vizuálním smogem, tím více bude venkovní reklama pro veřejnost snadněji akceptovatelná, mnou stanovená hypotéza č. 2 se tedy potvrdila. Hypotéza č. 2 byla velmi úzce spojená s možnými regulacemi venkovní reklamy a na tyto regulace navazuje má stanovená hypotéza č. 3.

## KAPITOLA 2.6: HYPOTÉZA Č. 3

**„V následujících pěti letech budou ubývat nosiče venkovní reklamy, a to kvůli novým regulacím a důrazu zadavatelů na kvalitu reklamních ploch.“**

Tuto hypotézu jsem si stanovil na základě sledování trhu s venkovní reklamou a regulací týkajících se venkovní reklamy. V rámci přípravy na psaní bakalářské práce jsem se setkal zejména s články o regulacích venkovní reklamy, a proto jsem si stanovil hypotézu s touto tematikou. Nejednalo se však o regulaci venkovní reklamy na základě boje s vizuálním smogem ale např. kvůli bezpečnosti, jako tomu bylo u regulace venkovní reklamy v blízkosti dálnic a silnic I. třídy nebo kvůli zvýšení efektivity jednotlivých nosičů.

Myslím si, že by mezi venkovní reklamou měli být větší rozestupy a mělo by dojít k ještě většímu úbytku venkovní reklamy ve městech. To vše by podle mě velmi pomohlo dojmu venkovní reklamy na veřejnost, města i obce. Domnívám se, že by to také zvýšilo kvalitu jednotlivých nosičů, což by ocenili zejména zadavatelé reklamy. Domnívám se tedy, že v následujících pěti letech budou ubývat nosiče venkovní reklamy, a to kvůli novým regulacím a důrazu zadavatelů na kvalitu reklamních ploch.

Položil jsem proto veřejnosti tři otázky, které mi pomohou analyzovat názor veřejnosti na regulace a úbytek ploch venkovní reklamy. Odborníkům jsem položil dvě otázky, které jsem schválně položil tak, aby se daný odborník mohl vyjádřit k jakékoliv budoucí události, o které si myslí, že nastane. Zajímalo mě, jestli se odborníci budou sami věnovat právě zkvalitnění ploch venkovní reklamy a úbytku ploch venkovní reklamy. Zajímalo mě také, jak se podle odborníků změní zájem zadavatelů o venkovní reklamu po skončení pandemie koronaviru.

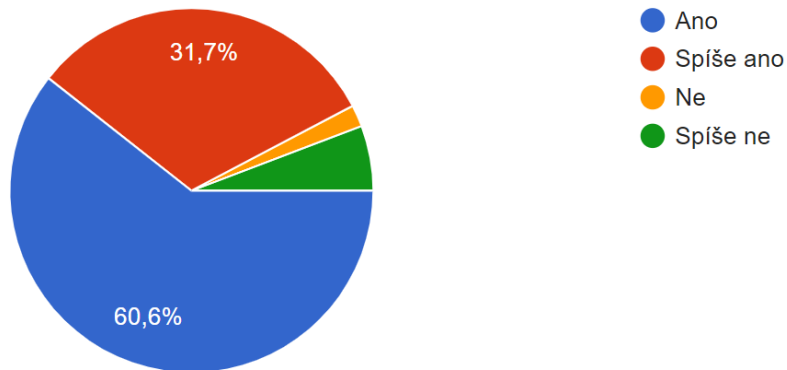
### **Otázky pro veřejnost k hypotéze č. 3:**

5. Uvítal / a byste větší rozestupy v umístění venkovní reklamy?
6. Myslíte si, že je regulace billboardů okolo silnic I. třídy a dálnic nutná?
7. Uvítal / a byste přísnější regulace venkovní reklamy ve městech?

### **Otázky pro odborníky k hypotéze č. 3:**

3. Jak se podle Vás změní zájem zadavatelů o venkovní reklamu po pandemii koronaviru, kdy došlo k jeho poklesu?
4. Kam si myslíte, že bude směřovat vývoj venkovní reklamy v příštích 5 letech?

### KAPITOLA 2.6.1: Otázka č. 15: Uvítal / a byste větší rozestupy v umístění venkovní reklamy?

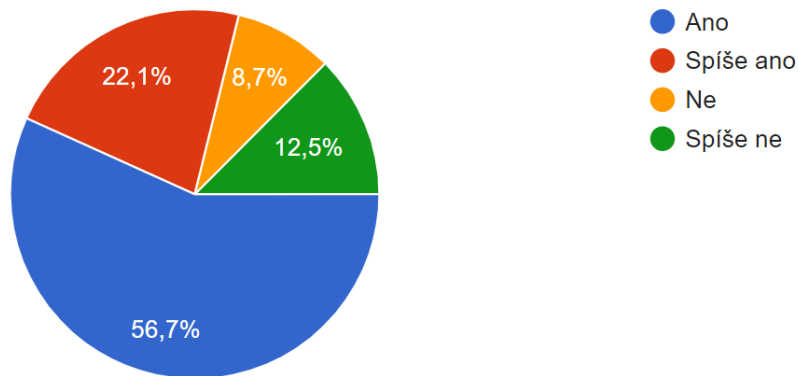


**Graf č. 15: Větší rozestupy mezi venkovní reklamou**

*Zdroj: vlastní dotaznikové šetření*

Otázka č. 15 se zabývala tím, zda by respondent uvítal větší rozestupy v umístění venkovní reklamy. Respondenti volili ze čtyř možných odpovědí. Největší zastoupení respondentů uvedlo jako svou odpověď „ano“ (60,6 % z celkových respondentů). Druhé největší zastoupení respondentů uvedlo jako svou odpověď „spíše ano“ (31,7 % z celkových respondentů). Třetí největší zastoupení respondentů uvedlo jako svou odpověď „spíše ne“ (6,1 % z celkových respondentů). Zbytek respondentů uvedl jako svou odpověď „ne“ (1,6 % z celkových respondentů).

**KAPITOLA 2.6.2: Otázka č. 16: Myslíte si, že je regulace billboardů okolo silnic I. třídy a dálnic nutná?**

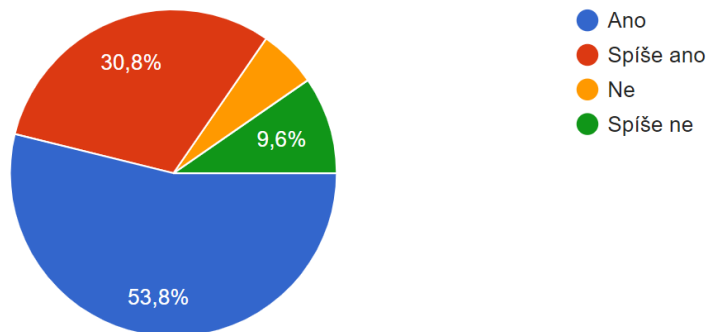


**Graf č. 16: Regulace billboardů okolo dálnic a silnic I. třídy**

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření*

Otázka č. 16 se zabývala tím, zda si respondent myslí, že je regulace billboardů okolo silnic I. třídy a dálnic nutná. Respondenti volili ze čtyř možných odpovědí. Největší zastoupení respondentů uvedlo jako svou odpověď „ano“ (56,7 % z celkových respondentů). Druhé největší zastoupení respondentů uvedlo jako svou odpověď „spíše ano“ (22,1 % z celkových respondentů). Třetí největší zastoupení respondentů uvedlo jako svou odpověď „spíše ne“ (12,5 % z celkových respondentů). Zbytek respondentů uvedl jako svou odpověď „ne“ (8,7 % z celkových respondentů).

### KAPITOLA 2.6.3: Otázka č. 17: Uvítal / a byste přísnější regulace venkovní reklamy ve městech?



**Graf č. 17: Regulace venkovní reklamy ve městech**

*Zdroj: vlastní dotaznikové šetření*

Otázka č. 17 se zabývala tím, zda by respondent uvítal přísnější regulace venkovní reklamy ve městech. Respondenti volili ze čtyř možných odpovědí. Největší zastoupení respondentů uvedlo jako svou odpověď „ano“ (53,8 % z celkových respondentů). Druhé největší zastoupení respondentů uvedlo jako svou odpověď „spíše ano“ (30,8 % z celkových respondentů). Třetí největší zastoupení uvedlo jako svou odpověď „spíše ne“ (9,6 % z celkových respondentů). Zbytek respondentů uvedl jako svou odpověď „ne“ (5,8 % z celkových respondentů).

## KAPITOLA 2.6.4: Názory odborníků k hypotéze č. 3

### 1. Jak se podle Vás změnil zájem zadavatelů o venkovní reklamu po pandemii koronaviru, kdy došlo k jeho poklesu?

**David Stejskal:** „Domnívám se, že se změnil celkově přístup k marketingovým aktivitám. Vzhledem k omezeným rozpočtům společností se bude zvažovat velká část investic a jejich návratnost. Pokud však budou dostupné nástroje v aktuálním období přínosem pro dobrý obchod, který bude přinášet zisk, bude zájem vzrůstat.“

**Martin Hubík:** „Očekávám návrat k běžnému zájmu, měnit se možná bude spíše kreativa sdělení (rychlejší reakce na aktuální dění) a časová osa plánování, která se možná zkrátí od plánu k nákupu.“

**Ing. Martin Mráz:** „Očekávám postupný návrat zájmu do doby před Covidem. Omezení zájmu je celkem logické – venkovní reklama působí venku a lidé mají doporučeno/zakázáno se venku pohybovat.“

Navíc je venkovní reklama využívána primárně společnostmi z terciálního sektoru, který je stávajícími nařízeními prakticky vypnutý, takže není důvod jakkoliv komunikovat.

Podle našich (neoficiálních) průzkumů mezi našimi klienty počítá většina s návratem k investicím do OOH ihned poté, co se situace stabilizuje a budou schopni plánovat svou obchodní budoucnost dál než k další tiskové konferenci vlády.“

**Marek Pavlas:** „Myslím, že se relativně rychle vrátí na předkrizovou úroveň. Venkovní reklama funguje a zadavatelé to vědí. Nynější pokles je způsoben jak opatrným chováním zadavatelů v krizi, tak přesvědčením, že se lidé přestali pohybovat. Což není pravda, došlo k snížení zejména turistů a studentů, což nejsou klíčové cílové skupiny.“

**Tomáš Soukup:** „K poklesu v OOH došlo ihned v souvislosti s poklesem mobility obyvatelstva. Zájem zadavatelů se podřídí nové době, nejvíce je to znát na plánování kampaní. Většina klientů aktuálně vyčkává do poslední možné chvíle, než samotnou kampaň objedná, což je i způsobeno nepředvídatelností situace která bude následovat.“

### 2. Kam si myslíte, že bude směřovat vývoj venkovní reklamy v příštích 5 letech?

**David Stejskal:** „Myslím si, že následující léta budou o regulaci, pravidlech a zkulturnění míst, kde se venkovní reklama objevuje. Co se týče zadavatelů a zpracovatelů, zde bude záležet na nabízeném řešení a jeho efektivitě. Pokud bude dobrý produkt v rámci

*digitalizace venkovní reklamy, svého zákazníka si najde. Pokud se osvědčí, jeho popularita poroste.“*

**Martin Hubík:** *„Viz. předchozí bod, čekám změnu spíše v kreativě než v samotné venkovní reklamě. Digitalizace je určitě trendem, čekám větší zájem o rychlejší kampaně a možná větší snahu o zásah na více kanálech/médiích v jednom místě.“*

**Ing. Martin Mráz:** *„Venkovní reklama je velice široký pojem, takže odpověď za všechny jeho nástroje souhrnně je nemožné, nebo by to bylo nezodpovědné/ nepravdivé.*

*Zkusím po skupinách:*

*Billboardy, bigboardy, Smart boardy (páteř venkovní reklamy)*

*Jejich počet se postupně stabilizuje. Očekávám že cca 10% stávajících legálních nosičů bude muset být odstraněno, protože vyprší platnost období, kdy byly autoritami povoleny a tyto autority již povolení neobnoví.*

*Maximálně dalších 10% ploch by mohlo být bez problému demontováno, protože jejich kvalita (viditelnost, schopnost zásahu, intenzita okolní dopravy) je tak mizerná, že plochy jsou stejně využívány jen na nekomerční účely).*

*Zbytek ploch bude dál provozovaný za stávajících podmínek.*

*Možná se konečně podaří nějakým způsobem konsolidovat vztahy větší části účastníků trhu a proběhne relevantní měření jednotlivých ploch, abychom jako OOH bylo srovnatelní v číslech s ostatními nástroji marketingového mixu a poskytl klientům čísla do srovnávacích tabulek (k ničemu jinému žádné měření stejně nikdy nebude – ale to je samostatné téma).*

*Reklama v transportu (vlaky, MHD apod.)*

*Nečekám žádné dramatické změny, pokud si tohoto segmentu OOH nevšimne někdo z autorit a nevsugeruje si potřebu to řešit.*

*Navigační systémy, horizonty (reklama na sloupech veřejného osvětlení)*

*Očekávám pokračování stávajícího trendu, kdy navigační systémy na sloupech VO jsou využívány jen po omezenou dobu (zpravidla jeden rok, než se zákazníci cestu k nové prodejně naučí). Takže celkový počet informačních tabulí na sloupech bude postupně klesat, ale nikdy nezmizí úplně (opět pokud to nezmění regulace daného města).*

*Horizonty (známé také jako Berousci nebo sololity) budou nadále používány převážně v období voleb a pro potřeby cirkusů a kolotočů. Mimochodem pro jiné účely než zmíněné jsou již dnes často zakázané.*

### CLV

*Tady lze očekávat pokračování digitalizace v pražském metru, možná i na velmi frekventovaných zastávkách pozemní hromadné dopravy. To ale může být nejdříve, až se vyřeší spor mezi vedením Prahy a správcem městského mobiliáře (JCD) – podrobnosti lze najít na webu. V ostatních městech si neumím předsatavit důvod pro digitalizaci CLV, protože s tím spojené náklady by neúměrně zvýšili ceny pronájmu těchto nosičů a klienti by nebyli ochotni tyto částky za tento typ reklamního prostoru platit.“*

**Marek Pavlas:** *„Digitalizace, propojení s online světem, propojení s mobilním telefonem, více interakce s audiencí, pokles počtu ploch a zvýšení jejich kvality.“*

**Tomáš Soukup:** *„Český trh je poměrně konzervativní a nelze předpokládat moc velkých změn v následujících letech. I nadále bude pokračovat konsolidace velkých hráčů a vytlačení těch menších. Dále bude pokračovat úbytek ploch a tím pádem se stanou některé lokality exkluzivní. Ze strany klientu bude pokračovat tlak na cenu a relevantní data, která porad OOH postrádá.“*

### **KAPITOLA 2.6.5: Diskuse**

V dotazníkovém šetření pro veřejnost se ukázalo, že většina respondentů by uvítala větší rozestupy mezi jednotlivými nosiči venkovní reklamy. Dále jsem se skrze dotazníkové šetření dozvěděl, že většina respondentů souhlasí s již zavedenými regulacemi venkovní reklamy okolo dálnic a silnic I. třídy. Většina respondentů by také uvítala přísnější regulaci venkovní reklamy ve městech. Z výsledků dotazníkového šetření veřejnosti se tedy domnívám, že by lidé uvítali úbytek nosičů venkovní reklamy, a proto by v budoucnu mohly vzniknout nové regulace.

Díky odpovědím od odborníků jsem se dozvěděl, jak si myslí, že se bude vyvíjet trh venkovní reklamy po koronavirové pandemii a kam bude podle nich směřovat vývoj venkovní reklamy v příštích pěti letech.

David Stejskal se domnívá, že se po pandemii koronaviru celkově změní přístup zadavatelů k marketingovým aktivitám. Společnosti se budou uchýlovat k marketingovým



aktivitám pouze v případě, že jim to zajistí dobrý obchod a zisk. Podle něj budou následující roky o regulaci, pravidlech a zkulturnění míst, kde se venkovní reklama vyskytuje.

Martin Hubík očekává po pandemii koronaviru návrat k běžnému zájmu zadavatelů o venkovní reklamu, měnit se podle něj bude spíše kreativa sdělení a časová osa plánování. V budoucnu očekává zájem o rychlejší kampaně a větší snahu o zásah na více kanálech v jednom místě.

Ing. Martin Mráz očekává postupný návrat do stavu, ve kterém byla venkovní reklama před koronavirovou pandemií. Podle něj se budou klienti vracet k investicím do venkovní reklamy ihned poté co se situace stabilizuje. Dále uvedl, že očekává 10% úbytek stávajících legálních billboardů, bigboardů a smartboardů, jako důvod udává jejich nízkou kvalitu. Ing. Mráz zmiňuje, že se možná podaří sjednotit větší část účastníků trhu venkovní reklamy a nastavit jednotný výzkum, tím by se pak venkovní reklama podle něj vyrovnala v číslech s ostatními nástroji marketingového mixu. Dále očekává úbytek navigačních systémů na sloupech a digitalizaci CLV panelů, a to zejména v pražském metru a na velmi frekventovaných zastávkách pražské pozemní hromadné dopravy. V jiných městech by digitalizace CLV panelů podle něj neměla smysl, kvůli příliš vysokým nákladům a zvýšení ceny pro zadavatele.

Marek Pavlas si myslí, že se venkovní reklama rychle vrátí na předkrizovou úroveň. Dále uvedl, že se zadavatelé chovají opatrně kvůli nynější krizi a také kvůli přesvědčení o tom, že se lidé přestali pohybovat. To podle Pavlase není pravda, podle něj došlo ke snížení pohybu turistů a studentů, což nejsou klíčové cílové skupiny. V budoucnu očekává digitalizaci venkovní reklamy, propojení venkovní reklamy s online světem, propojení venkovní reklamy s telefonem, více interakcí s audiencí, pokles počtu ploch venkovní reklamy a zvýšení jejich kvality.

Tomáš Soukup odpověděl, že po začátku pandemie koronaviru došlo k okamžitému poklesu ve venkovní reklamě kvůli omezení mobility obyvatelstva. Zájem zadavatelů se podle něj podřídí nové době. Český trh je podle Soukupa konzervativní, a proto nelze předpokládat moc velkých změn v následujících pěti letech. Dále očekává úbytek ploch venkovní reklamy a tím se stanou některé lokality exkluzivní, ze strany klientů bude pokračovat tlak na cenu venkovní reklamy a relevantní data, které podle něj venkovní reklama stále postrádá.

Podle mých domněnek, se po pandemii koronaviru začne trh s venkovní reklamou vracet zpátky k jejímu běžnému stavu a zájem zadavatelů opět poroste. Na základě odpovědí veřejnosti, odborníků a vlastního průzkumu si myslím, že budou nadále ubývat plochy venkovní reklamy a v budoucnu se bude apelovat na kvalitu nosičů venkovní reklamy ze strany zadavatelů ale i zprostředkovatelů, kteří budou chtít využívat a zprostředkovávat exkluzivní plochy venkovní reklamy. Mnou stanovená hypotéza č. 3 se tedy podle odpovědí z dotazníkových šetření potvrdila, v následující pěti letech budou ubývat nosiče venkovní reklamy kvůli novým regulacím a poroste důraz zadavatelů na kvalitu reklamních ploch.

## ZÁVĚR

V závěru tato bakalářská práce shrne všechny klíčové poznatky, které se v této práci objevily, a vyhodnotí, zda práce splnila své stanovené cíle, a zda se naplnily či vyvrátily v úvodu stanovené hypotézy. V rámci závěru práce zhodnotí i vlastní přínos.

Na začátku teoretické části bakalářská práce vysvětlila základní definice marketingu, definici reklamy a její základní druhy. Dále práce uvedla historické pozadí při vývoji venkovní reklamy a vysvětlila, co je venkovní reklama a jaká je její typologie. Práce poukázala také na různé druhy formátů venkovní reklamy a představila, které z formátů jsou oblíbené. V teoretické části byly uvedeny výhody a nevýhody venkovní reklamy a představena problematika měření její efektivity, dále byly zmíněny zásady pro vytváření venkovní reklamy, které mohou pomoci při tvorbě OOH. Práce ukázala úspěšné kampaně venkovní reklamy v České republice s jejich krátkým popisem. Okrajově také nastínila organizace zapojené ve venkovní reklamě a legislativní rámec venkovní reklamy. Tím bakalářská práce naplnila své cíle stanovené v úvodu.

Pro splnění cílů této bakalářské práce byly využity informace nabyté skrze analýzu knižních zdrojů zejména pak z různých webových portálů a jiných internetových stránek. Všechny cíle stanovené v úvodu této bakalářské práce se podařilo splnit. Hlavní cíl bakalářské práce, který se zabýval odhadnutím předpokládaného budoucího vývoje venkovní reklamy v České republice, se následovně splnil v praktické části.

V praktické části byla zvolena výzkumnou metodou dotazníkové šetření veřejnosti a odborníků. Pro dotazníkové šetření odborníků se podařilo sehnat specialisty z oboru venkovní reklamy, kteří svými názory pomohli k naplnění hlavního cíle bakalářské práce. K naplnění hlavního cíle bakalářské práce byly stanoveny v úvodu hypotézy týkající se budoucího vývoje venkovní reklamy.

Z výsledků dotazníkových šetření veřejnosti a odborníků v praktické části byly vyvráceny či potvrzeny stanovené hypotézy. Hypotéza č. 1, která se týkala většinové digitalizace nosičů venkovní reklamy v příštích deseti letech se vyvrátila, digitalizace probíhat bude ale pouze pozvolná, a ne většinová v rámci tak krátkého časového úseku. Hypotéza č. 2, která se zabývala odstraňováním vizuálního smogu a názorem veřejnosti se potvrdila, čím více se bude odstraňovat vizuální smog, tím lépe bude venkovní reklama akceptována ze strany veřejnosti, ale i měst a obcí. Hypotéza č. 3, která se zabývala úbytkem nosičů venkovní reklamy, kvůli novým regulacím a důrazu zadavatelů na kvalitu reklamních

ploch se také potvrdila. Většina odborníků se shodla na názoru, že budoucím trendem venkovní reklamy bude úbytek ploch OOH kvůli novým regulacím a zvýšení požadavků na kvalitu reklamních ploch. V rámci praktické části se také díky názorům odborníků povedlo nastínit předpokládaný budoucí vývoj venkovní reklamy v České republice.

Jsem velice spokojený s vybraným tématem své bakalářské práce, protože mě psaní této práce dostalo ještě blíže k venkovní reklamě a mohl jsem se tak dozvědět více informací ohledně problematiky a budoucnosti OOH. Věřím, že můj odhad předpokládaného budoucího vývoje venkovní reklamy v České republice je korektní, a tak umožní studentům či jiným lidem čerpat informace z této bakalářské práce.

## ZDROJE

### Literatura

Hanzelková, Alena. *Strategický marketing teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009.

Karlíček, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018.

Kotler, Philip, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007.

Masařová, Klára. *Billboard – součást outdoorové reklamy, aneb, Žijeme v džungli?* Ostrava: Key Publishing, 2014.

Světlík, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005.

## Internetové zdroje

„Afinita“. *MediaGuru* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z:

<<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/afinita/>>.

BigPlan. „Plánujte své kampaně chytrě i v metru na CLV“. *Metrozoom* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <[https://www.metrozoom.cz/files/Metro\\_BigPlan-PREDSTAVENI.pdf](https://www.metrozoom.cz/files/Metro_BigPlan-PREDSTAVENI.pdf)>.

Bob, Redakce MAM. „OTG – ČR – Výzkum cílových skupin venkovní reklamy“. *MAM* [online]. 1. 8. 2002 [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <<https://mam.cz/zpravy/2002-08/otg-cr-vyzkum-cilovych-skupin-venkovni-reklamy/>>.

„Citylight vitríny“. *EuroAWK* [online]. [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <<https://www.euroawk.cz/citylighty/>>.

„CLV“. *MT3 project* [online]. [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <<https://www.mt3.cz/clv-panely>>.

„Další pokus o měření outdooru. Tentokrát to zkusí BigMedia“. *Tyden* [online]. 18.12.2014 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <[https://www.tyden.cz/rubriky/media/dalsi-pokus-o-mereni-outdooru-tentokrat-to-zkousi-bigmedia\\_327689.html](https://www.tyden.cz/rubriky/media/dalsi-pokus-o-mereni-outdooru-tentokrat-to-zkousi-bigmedia_327689.html)>.

„FLEMA Media Awards“. *FLEMEDIA* [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <<https://www.flemedia.cz/flema-media-awards>>.

„Formáty outdoorové reklamy“. *MediaGuru* [online]. 5.10.2017 [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/formaty-outdoorove-reklamy/>>.

„GRP - gross rating point“. *MediaGuru* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/grp-gross-rating-point/>>.

„History Of Billboard Advertising“. *Bmediagroup* [online]. 17.8.2019 [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <<https://www.bmediagroup.com/news/history-of-billboard-advertising/>>.

History.com Editors. „Martin Luther posts 95 theses“. *HISTORY* [online]. A&E Television Networks, 2009, 24.11.2009 [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <<https://www.history.com/this-day-in-history/martin-luther-posts-95-theses>>.

„Impact“. *Superposter* [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné z:

<<https://www.superposter.cz/cz/impact>>.

„Indoor“. *MediaGuru* [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné z:

<<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediotypy/slovník/klicova-slova/indoor/>>.

„Kde a jak s venkovní reklamou“. *AK Svoboda Chlumská Chrůma a partneři* [online]. 11.

6. 2011 [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <<http://www.scc.cz/kde-a-jak-s-venkovni-reklamou-cerven-2011/news/1/36>>.

Kubelka, Aleš. „Spor o nevítané poutače. Reklamy u dálnic nahrazují bannery na mostech“. *IDNES* [online]. 15.3.2020 [cit. 2021-04-04]. Dostupné z:

<[https://www.idnes.cz/praha/zpravy/billboardy-silnice-dalnice-mosty-rsd-zakon-soud-banner-poutac-reklama.A200313\\_135955\\_praha-zpravy\\_aug](https://www.idnes.cz/praha/zpravy/billboardy-silnice-dalnice-mosty-rsd-zakon-soud-banner-poutac-reklama.A200313_135955_praha-zpravy_aug)>.

„Marketing“. *Etymonline* [online]. [cit. 2021-02-14]. Dostupné z:

<<https://www.etymonline.com/word/marketing>>.

Mav. „AMVR zpřístupňuje data o kampaních v outdooru“. *MediaGuru* [online]. 9.3.2020

[cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/amvr-zpristupnuje-data-o-kampanich-v-outdooru/>>.

Mav. „15 let Flema: Připomeňte si nejlepší OOH kampaně“. *MediaGuru* [online].

27.3.2020 [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/15-let-flema-pripomente-si-nejlepsi-ooh-kampane/>>.

MediaGuru, 2020, FL Nokia, YouTube video. [2021-04-02]. Dostupné z:

<<https://www.youtube.com/watch?v=MqoVSBujPV0>>.

MediaGuru, 2020, FL Zadluzene det, YouTube video. [2021-04-02]. Dostupné z:

<<https://www.youtube.com/watch?v=X2f4SrFLuNQ>>.

„Městská doprava“. *JCDecaux* [online]. [cit. 2021-03-27]. Dostupné z:

<<https://www.jcdecaux.cz/mestska-doprava>>.

„Městský mobilář“. *JCDecaux* [online]. [cit. 2021-03-27]. Dostupné z:

<<https://www.jcdecaux.cz/mestsky-mobilar>>.

„Nejkreativnější letos byla Starmedia“. *MAM* [online]. 25.10.2010 [cit. 2021-04-02].

Dostupné z: <<https://mam.cz/media/2010-10/nejkreativnejsi-letos-byla-starmedia/>>.

Norman, Jeremy. „Théophraste Renaudot Issues "La Gazette", the First French Weekly Magazine“. *Jeremy Norman's History of Information* [online]. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <<https://www.historyofinformation.com/detail.php?id=2282>>.

„Outdoor“. *MediaGuru* [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/outdoor/>>.

„Patnáct historických milníků reklamy“. *MediaGuru* [online]. 17.10.2012 [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/10/patnact-historicky-ch-milniku-reklamy/>>.

Petrtyl, Jan. „Reklama: definice a její základní typy“. *Marketingmind* [online]. 5.3.2017 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <<https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>>.

„Plánujte své OOH kampaně chytrě“. *BigPlan* [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/bigplan/#smart-oo-h-planning>>.

„Povrchová reklama s InsiderMedia“. *InsiderMedia* [online]. [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <[http://www.insidermedia.cz/cz/produkty/povrchova\\_reklama.php](http://www.insidermedia.cz/cz/produkty/povrchova_reklama.php)>.

„Přehled trhu venkovní reklamy“. *MediaGuru* [online]. 5.10.2017 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/prehled-trhu-venkovni-reklamy/>>.

„Reklama“. *MediaGuru* [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/reklama/>>.

„Rollingboardy“. *Bon Art Media* [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <<https://www.bonartmedia.cz/rollingboardy>>.

„Samoregulace“. AKA - *Asociace komunikačních agentur* [online]. 4.12.2017 [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <<https://aka.cz/o-nas/samoregulace/>>.

„Sazka – větší než obvykle“. *Brothers* [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <<https://brothers.cz/portfolio/sazka-vetsi-nez-obvykle/>>.

Songara, Amitabh. „The 10 commandments of outdoor advertising“. *Medium* [online]. 8.4.2016 [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <<https://medium.com/@iamsongara/the-10-commandments-of-outdoor-advertising-4473c3d67f1a>>.



SPVR. „Svaz provozovatelů venkovní reklamy“. *SPVR* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <<https://www.spvr-cr.cz/>>.

The Operators. „The History Of Outdoor Advertising“. *Medium* [online]. London, 18.2.2015 [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <[https://medium.com/@the\\_operators/the-history-of-outdoor-advertising-445a351f3dca](https://medium.com/@the_operators/the-history-of-outdoor-advertising-445a351f3dca)>.

„TRP - Target Rating Point“. *MediaGuru* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/trp-target-rating-point/>>.

Vrabalová, Vendula Flassig. „Reklama a její vývoj do poloviny 20. století“. *Blog.aira* [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <<https://blog.aira.cz/reklama-jeji-vyvoj-do-poloviny-20-stoleti>>.

„Výhody a nevýhody OOH reklamy“. *MediaGuru* [online]. 5.10.2017 [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/vyhody-a-nevyhody-ooh-reklamy/>>.

„Vznikla dvě sdružení menší venkovní reklamy“. *MEDIÁŘ* [online]. 21.2.2021 [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/vznikla-dve-sdruzeni-mensi-venkovni-reklamy/>>.

„Zákon č. 13/1997 Sb“. *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-13>>.

„Zákon č. 40/1995 Sb“. *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>>.

„Zákon č. 183/2006 Sb“. *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-183>>.

„Život“. *Lutherova společnost* [online]. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <<https://luther.cz/zivot/>>.

„4C“. *MediaGuru* [online]. [cit. 2021-02-14]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/4c>>.

„4P“. *MediaGuru* [online]. [cit. 2021-02-14]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/4p>>.

## SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek č. 1: umístění zvětšené městě lavičky v centru Prahy (zdroj:

<https://brothers.cz/wp-content/uploads/2019/05/6-9.jpg>)

Obrázek č. 2: ukázka zabavených hraček s příběhy v centru Prahy (zdroj:

<https://awards.flema.cz/resources/comp-data/15003/1000208/1000208-main-img.jpg>)

*Všechny grafy jsou v soukromém archivu autora (součást dotazníku)*

Graf č. 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví

Graf č. 2: Rozdělení respondentů podle věku

Graf č. 3: Rozdělení respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Graf č. 4: Rozdělení respondentů podle místa bydliště

Graf č. 5: Rozdělení respondentů na ne/aktivní řidiče

Graf č. 6: Forma billboardu, které si všimne respondent rychleji

Graf č. 7: Který billboard dělá lepší dojem

Graf č. 8: Vnímání zobrazených produktů na digitálních nosičích venkovní reklamy

Graf č. 9: Vnímání rušivé reklamy

Graf č. 10: Smog digitální venkovní reklamy

Graf č. 11: Narušování estetiky veřejného prostranství

Graf č. 12: Zahlcení venkovní reklamou

Graf č. 13: Setkávání se s vizuálním smogem

Graf č. 14: Vztah k venkovní reklamě

Graf č. 15: Větší rozestupy mezi venkovní reklamou

Graf č. 16: Regulace billboardů okolo dálnic a silnic I. třídy

Graf č. 17: Regulace venkovní reklamy ve městech