

Vysoká škola kreativní komunikace

Katedra marketingových komunikací

Bakalářská práce

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

2022

Aneta Lišková



Vysoká škola kreativní komunikace

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Management v kreativním průmyslu

Role venkovní reklamy v ČR a její předpokládaný budoucí vývoj

Autorka: **Aneta Lišková**

Vedoucí práce: **JUDr. Petr Majerik**

2022

Prohlášení

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

V Praze dne.....

Podpis autorky.....

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce panu JUDr. Petru Majerikovi za odborné konzultace, rady a inspirace, které přispěly k ucelenější a relevantnější podobě této práce. Dále pak informantovi Filipu Antonínovi, který mi poskytl expertní rozhovor.

ABSTRAKT, KLÍČOVÁ SLOVA

Bakalářská práce se zabývá venkovní reklamou na tuzemském trhu obecně. Teoretická část přináší krátký pohled do historie venkovní reklamy, popisuje její výhody a nevýhody a nejvyužívanější formáty na tuzemském trhu. Zasaduje současnou situaci na českém trhu do kontextu Evropy i USA a přináší kriticky zhodnocené hrozby a příležitosti, které mohou využít, či neopomenout zadavatelé i zprostředkovatelé při plánování kampaní. Dále pak popisuje současný stav vnitřních organizací jako je jednotné měření, či zastřešující asociace. Hodnotí také současný stav venkovní reklamy vzhledem k pandemii covid-19. Zda a popřípadě jak moc se pozice segmentu proměnila a má stále svou nezaměnitelnou pozici v media mixu. V praktické části jsou vyhodnocené nedostatky převedeny do hypotéz a výzkumných otázek, které jsou ověřeny v rámci expertního rozhovoru s podnikatelem z oboru. Výzkum se zabývá především budoucností segmentu, jeho pozicí po pandemii i otázkami závažnosti absence jednotného měření, či zastřešující asociace. Práce může být hodnotným vodítkem, jak pro zadavatele, tak zprostředkovatel při orientaci na trhu.

Klíčová slova: venkovní reklama, OOH, segment, covid-19, pandemie, budoucnost, outdoor, regulace, digitální nosič

ABSTRACT, KEY WORDS

This bachelor thesis deals with the general impact of outdoor advertising in the domestic market. The theoretical part provides a brief overview of the history of outdoor advertising as well as its advantages and disadvantages and shows the most widely used formats in the Czech Republic. It places the current situation on the Czech market in the European and American context and critically assesses threats and opportunities that can be used by clients and intermediaries when planning further campaigns. Furthermore, it describes the internal relations such as measurement or associations. Finally, it assesses the current state of outdoor advertising a perspective of the covid-19 pandemic. The practical part transformed the evaluated shortcomings into hypotheses and research questions which were verified in an interview with an expert in the field. It deals mainly with future of the segment, its position after the pandemic and issues of absence of uniform measurement or umbrella associations. The thesis can be a valuable guide for both clients and the marketers in the field.

Keywords: outdoor advertising, OOH, segment, covid-19, pandemic, future, outdoor, regulation, digital media

Obsah

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1. HISTORIE VENKOVNÍ REKLAMY	11
1.1. HISTORIE VENKOVNÍ REKLAMY V ČR.....	11
1.2. HISTORIE VENKOVNÍ REKLAMY VE SVĚTĚ.....	13
2. FORMÁTY VENKOVNÍ REKLAMY A JEJICH VYUŽITÍ	15
2.1. VELKOPLOŠNÉ FORMÁTY.....	16
2.2. MHD A ZASTÁVKY.....	17
2.3. OSTATNÍ FORMÁTY.....	17
3. VÝHODY A NEVÝHODY VENKOVNÍ REKLAMY	18
3.1. VÝHODY.....	19
3.2. NEVÝHODY.....	20
4. MĚŘENÍ VENKOVNÍ REKLAMY	21
4.1. MĚŘENÍ IMPACT A AMVR.....	22
4.2. MGE DATA, IPSOS A BIGPLAN.....	23
5. OBOROVÉ ASOCIACE	24
5.1. OBOROVÉ ASOCIACE V ČR.....	24
5.2. ZAHRANIČNÍ OBOROVÉ ASOCIACE.....	26
6. POROVNÁNÍ ČESKÉHO A ZAHRANIČNÍHO TRHU S OOH	26
6.1. ZASAZENÍ DO KONTEXTU EVROPY.....	27
6.2. ZASAZENÍ DO KONTEXTU USA.....	30
7. PŘÍLEŽITOSTI	31
7.1. SÍLA VENKOVNÍ REKLAMY.....	32
7.2. NOVÉ TECHNOLOGIE.....	33
7.3. AMBIENTNÍ REKLAMA.....	39
8. HROZBY	45
8.1. PANDEMIE COVIDU-19 JAKO MOŽNÁ HROZBA PRO VENKOVNÍ REKLAMU.....	45
8.2. VIZUÁLNÍ SMOG.....	48
8.3. VYHLÁŠKY MĚST.....	53
8.4. SVĚT PŘECHÁZEJÍCÍ DO ONLINU.....	56
8.5. POMALÝ VÝVOJ TUZEMSKÉHO TRHU.....	58
PRAKTICKÁ ČÁST	59
9. VÝZKUMNÉ PROBLÉMY A STANOVENÉ HYPOTÉZY	59
10. VÝBĚR KVALITATIVNÍ METODY ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ – EXPERTNÍ ROZHOVOR	59
10.1. VÝBĚR INFORMANTA – REKRUTAČNÍ KRITÉRIA A CHARAKTERISTIKA.....	61
11. ZHODNOCENÍ HYPOTÉZ A VÝZKUMNÝCH PROBLÉMŮ	62
11.1. VÝZKUMNÝ PROBLÉM A HYPOTÉZA 1.....	62

11.2. VÝZKUMNÝ PROBLÉM A HYPOTÉZA 2	63
11.3. VÝZKUMNÝ PROBLÉM A HYPOTÉZA 3	66
12. ÚVAHA AUTORKY	70
ZÁVĚR	72

Úvod

Téma *Role venkovní reklamy a její předpokládaný budoucí vývoj* jsem si vybrala z důvodu svého několikaletého působení v tomto segmentu a ze zájmu o hlubší porozumění nejdéle existujícímu marketingovému médiu. Internet, televize, rádio, ani tisk neexistují takovou řadu let a neprošly tak markantní proměnou jako právě venkovní reklama. Tato práce může sloužit jako ucelená monografie zabývající se popisem současného a budoucího vývoje outdoorové reklamy převážně na tuzemském a zčásti na zahraničním trhu.

Hlavním cílem teoretické části práce je analýza stávajícího stavu trhu venkovní reklamy v ČR a zhodnocení, zda je jako mediální prostor do budoucna atraktivní volbou. Vzhledem k událostem během pandemie covidu-19, která propukla v roce 2020 a postihla celý svět, je nutné znovu analyzovat pozici a sílu segmentu venkovní reklamy na tuzemském trhu. Je třeba poskytnout ucelený pohled na nové technologie a budoucí vývoj této kategorie a v návaznosti na něj prozkoumat příležitosti i hrozby, které jsou pro tento segment do budoucna relevantní. Zařazeno je i porovnání tuzemského a zahraničního trhu. Zhodnocena je i současná vnitřní podobu lokálního trhu, jeho ucelenost a sounáležitost.

V praktické části práce navazuje na stanovené cíle třemi výzkumnými otázkami. Výzkumná otázka 1: *Do jaké míry paralyzovala pandemie covid-19 trh s venkovní reklamou?* Výzkumná otázka 2: *Jaký bude na tuzemském trhu vývoj venkovní reklamy v následujících pěti letech?* Výzkumná otázka 3: *Jak velký problém je pro tuzemský trh absence jednotného měření a zastřešující asociace?*

V návaznosti na ně jsou předloženy tři hypotézy. Hypotéza 1: *Vlivem pandemie koronaviru, která zasáhla ČR v březnu 2020, prošel svět venkovní reklamy proměnou. Část zadavatelů přešla do onlinu a o inzerci v outdooru je i nyní v roce 2022 menší zájem než před koronavirem.* Hypotéza 2: *Tiskový polep reklamy v následujících pěti letech většinou vymizí a nahradí ho dynamické formáty (tj. digiboardy, CLV, holomotion, případně ambientní statické formáty), protože pro zadavatele i konzumenty je to více atraktivní forma inzerce.* Hypotéza 3: *Tuzemský trh je značně nejednotný v měření účinnosti OOH a chybí mu zastřešující asociace, která by sjednocovala všechny firmy podnikající v segmentu. Kvůli tomu je trh značně konzervativní a pomaleji se vyvíjí (např. pomalu akceptuje technologické novinky).*

Za metodu zkoumání dané problematiky je zvolen expertní rozhovor, který je vhodnou volbou při diskuzi o specifickém tématu, jež vyžaduje určitou expertizu.

Informačním zdrojem jsou bibliografické zdroje, primárně: Klára Masařová: Billboard – součást outdoorové reklamy aneb Žijeme v džungli? a Jaroslav Světlík: Marketing – cesta k trhu. Jsou využity i internetové zdroje, převážně pro jejich aktuálnost při zhodnocování současné podoby a budoucnosti segmentu.

Práce může sloužit jako výchozí materiál pro zadavatele i agentury, díky němuž mohou předcházet hrozbám a využít příležitosti.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Historie venkovní reklamy

Dříve, než se budu zabývat problematikou venkovní reklamy, považuji za nezbytné pro bližší porozumění následujícím kapitolám tento pojem vymežit. „Venkovní reklamou se rozumí forma komerční komunikace umístěvaná na venkovní nosiče (billboardy, bigboardy, megaboardy, CLV, backlighty atp.) Patří do tradičních médií využívaných v mediamixu. Označuje se také jako OOH (out-of-home). Venkovní reklama je forma reklamy, která působí mimo domov cílové skupiny.“¹

Abychom pochopili, jak v současnosti společnost a zadavatelé nahlíží na venkovní reklamu, jak je vnímána širokou veřejností a jaké má do budoucna možnosti, je nezbytné zasadit ji do historického kontextu, a to jak na světovém, tak na tuzemském trhu.

1.1. Historie venkovní reklamy v ČR

„Venkovní reklama patří mezi historicky nejstarší formy reklamy. Již na zdech, papýrech či destičkách staré Babylonie a Egypta byla psána sdělení oznamující konání určitých událostí, trhů, vůli panovníků apod.“² Za největší milník je považován vynález mechanického množení textu Johannesem Gutenbergem v roce 1450. Na jeho základě došlo k masové produkci knih a k přelomu v možnostech šíření informací. „Mezníkem ve vývoji reklamy je vynález knihtisku, na jehož základě mohly vzniknout první tištěné inzeráty a plakáty.“³

Na území České republiky zaznamenáváme venkovní reklamu s počátkem průmyslové revoluce, kdy se hospodářská struktura společnosti měnila v 19. století z té zemědělské ve prospěch průmyslu. „Pamětníci shodně uváděli, že v českém prostředí se nový životní styl prosazoval zvolna od 60. let 19. století, ale jeho výrazné změny nastaly až později v závěru 19. století.“⁴ Mezi první uživatele venkovních poutačů patřili převážně lékárníci, knihkupci, ale třeba i společnost Schicht, která působí na českém trhu dodnes.

¹ Masařová, 2014, s.47

² Světlík, 2016, s.107.

³ Vysekalová, 2012, s. 38.

⁴ Vošahlíková 1999, s. 15



Obrázek 1. Jedna z prvních venkovních inzercí na mýdlo z konce 19. století (zdroj: <https://www.mydlosjelenem.cz/sk/o-jelenovi/>)

Později, v dobách první republiky existovaly již markantnější reklamní poutače na domovních průčelích, což dokládá např. publikace Jaroslava Patery *Reklama v prostoru* z roku 1934, jejímž primárním účelem bylo vytvořit stručný a ucelený svazek o pravidlech vystavování soudobé OOH reklamy. Reklama v podobě, v jaké ji známe dnes a jak o ní práce uvažuje, je záležitostí až porevoluční.

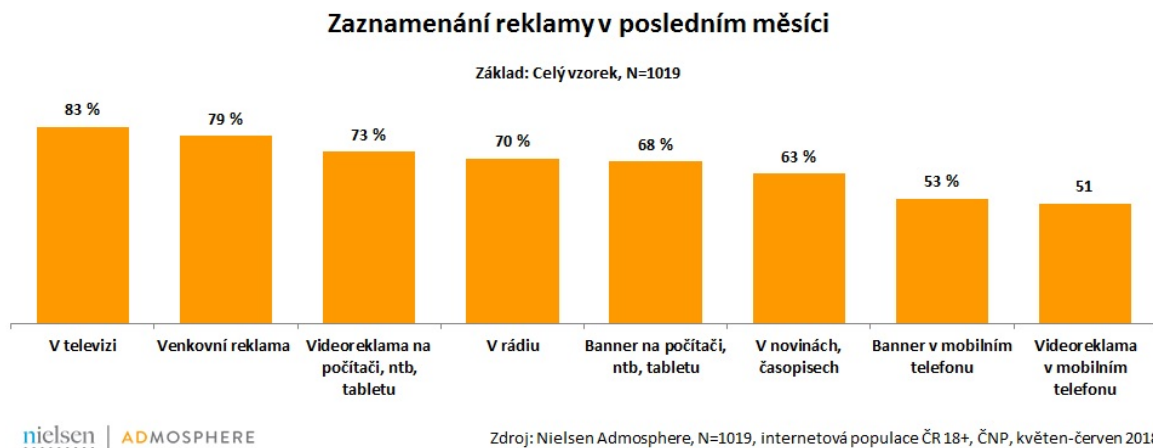
Do roku 1989 v socialistickém Československu neexistovala komerční venkovní reklama. Byla považována za záškolácký západní styl života. Přesto bylo možno spatřit množství propagačních reklamních textů, grafických plakátů, figurín i velkoplošných poutačů a transparentů v městech a obcích, propagujících politiku jedné strany a výdobytky socialismu. Klasické billboardy se objevily až v roce 1990. Do té doby se v tehdejší Československu dělily o státem posvěcený monopol dvě společnosti – Rapid a Merkur. „Existovaly i některé další podniky (Propagační tvorba, Made in publicity, který fungoval pod Českou tiskovou kancelář, Reklama Čedok, velmi významný byl obchod s výtvarným uměním Art Centrum Praha a jiné), nicméně dva výše zmíněné hrály prim.“⁵

Po sametové revoluci vznikl prostor pro vstup zahraničních firem na neposkvrněný český trh. Setkáváme se se zprostředkovateli venkovní reklamy, jako je Deutsche-Plakat Werbung (dnes euroAWK) z Německa, Avenir z Francie, Europlakat, Oris a Akzent Media z Rakouska a East West Media z Belgie. České firmy na sebe nenechaly dlouho čekat.

⁵ Krupka 2012, s.15.

Postupně začaly vznikat i tuzemské společnosti, například Idols, Billboard, Rail Reklam, Info Slušovice (později Český okruh), Bigboard Praha a jiné.

V současnosti je venkovní reklama hned po televizi druhým nejzapamatovatelnějším média typem.



Graf 1. Zaznamenání reklamy v posledním měsíci (zdroj: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/vyzkum-outdoorova-reklama-dosahuje-nejlevnejsi-online-aktivace/>)

1.2. Historie venkovní reklamy ve světě

Pro ucelení představy o pozici českého trhu s venkovní reklamou považuji za vhodné nastínit i jeho zahraniční vývoj. „Kolem roku 1830 byly nejčastějším motivem venkovních plakátů a billboardů cirkusy. Šlo o poměrně rozšířenou zábavu pro střední a nižší společenské vrstvy a cirkusy se v té době Evropa doslova hemžila.“⁶



Obrázek 2. Jeden z prvních plakátů z 19. století na cirkusové vystoupení slibující „Největší show na Zemi“ (zdroj: <https://www.floweecity/byznys/7623-historie-venkovni-reklamy-a-billboardy-ktere-vstoupily-do-historie>)

⁶ Musilová 2020, online.

Ve světě však zažívá největší rozmach venkovní reklama s příchodem auto průmyslu v roce 1885, kdy Karl Benz odhalil první automobil.⁷ Monstrózní počín až ambientního charakteru je například inzerce automobilky Citroën na Eiffelově věži v Paříži. Ta zářila do oken obyvatel celých devět let, od roku 1925 do roku 1934.



Obrázek 3. Reklama Citroën na Eiffelova věži, která použila 250 tisíc žárovek a 600 kilometrů kabelů. (zdroj: <https://www.flowee.cz/floweecity/byznys/7623-historie-venkovni-reklamy-a-billboardy-ktere-vstoupily-do-historie>)

Venkovní reklama utvářela i současnou podobu Santa Clause. Americká nápojová společnost Coca-Cola se v roce 1930 rozhodla spojit svou předvánoční billboardovou kampaň s postavou nosící dárky v anglosaských zemích. Vyobrazení milého, postaršího, vousatého, obtloustlého muže se natolik zalíbilo, že je takto prezentován dodnes. Před rokem 1930 byl přitom ukazován jako zlý trpaslík s ostrými zuby. Dalším důkazem vlivu a síly venkovní reklamy v historii je outdoorová kampaň, která měla motivovat Američany, aby si během 2. světové války zakoupili dluhopisy a pomohli tak financovat válečné výdaje, čímž napomohou své zemi k vítězství. Kampaň byla velmi úspěšná a díky ní USA s přehledem financovaly prostředky potřebné k vítězství. Posuneme se dále do roku 1972. V této době začínají zadavatelé lačnit po nových, neotřelých formátech. Statické polepy začínají nahrazovat dynamické billboardy. Jedním z nich je i reklama na cigarety značky Winston, která upoutala pozornost dírou v mužových ústech, z nichž šla pára jako dým od cigarety.⁸

⁷ „Automobilový průmysl“. *Wikipedie*, [online]. [cit. 08.02.2022]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Automobilov%C3%BD_pr%C5%AFmysl

⁸ Musilová, cit. dílo.



Obrázek 4. Dynamická reklama na billboardu v New Yorku značky Winston. (zdroj: <https://www.flowee.cz/floweecity/byznys/7623-historie-venkovni-reklamy-a-billboardy-ktere-vstoupily-do-historie>)

2. Formáty venkovní reklamy a jejich využití

Ve venkovním prostoru mohou inzerenti působit na cílového zákazníka na široké škále nosičů různých formátů od klasických statických billboardů v euroformátu 5,1 × 2,4 m u billboardů a 9,6 × 3,6 m u bigboardů po ty nejmenší navigace. Tato kapitola stručně představí jejich výčet a využití.

Venkovní reklamu dělíme na outdoor a indoor inzerci.

- *Outdoor.* Forma komerční komunikace umístěvaná na venkovní nosiče (billboardy, bigboardy, megaboardy, CLV atp.). Působí na recipienta ve venkovním otevřeném prostředí.⁹
- *Indoor.* Ačkoliv je význam slova opačný, indoor inzerce jsou taktéž řazeny do forem outdoorové reklamy. Přestože je indoor inzerce uvnitř budov, stále se jedná o reklamu působící mimo domov. Důležitý je vztah místa recipienta a působení nosiče, nikoliv nosiče a prostředí umístění. Jedná se o inzerci umístěnou např. v obchodních centrech, dopravních prostředcích, na nádražích a v jiných veřejných prostorách. Jde jak o formáty, které se používají ve venkovní reklamě (CLV, plakáty), tak o formáty speciální (např. podlahová grafika, reklama na nákupních vozících, reklama na regálech, reklamní obrazovky v čekárnách u lékařů).¹⁰

⁹ „Outdoor“. *MediaGuru* [online]. [cit. 08.02.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/outdoor/>

¹⁰ „Indoor“. *MediaGuru* [online]. [cit. 08.02.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/indoor/>

2.1. Velkoplošné formáty

Bigboard

- Mezi nejfrekventovanější prostředky venkovní reklamy patří nesporně bigboard o velikosti $9,6 \times 3,6$ m. Sdělení bývá vnímáno pod časovým tlakem (bavíme-li se o konzumentovi typu řidič či pasen¹¹), tudíž by poselství mělo být jasné během pár sekund. Proto bývá vyobrazeno emotivně s krátkým sloganem na přehledném grafickém podkladu. V ČR se setkáme také s jeho větší mutací double bigboard s rozměry $9,6 \times 8,2$ m.

Billboard

- Dalším čteně využívaným formátem je tzv. euroformát billboard (termín z anglického billing board – plakátovací plocha)¹² o rozměrech $5,1 \times 2,4$ m. „Billboardy, nebo také reklamní poutače podél hlavních silnic jsou nejběžnější formou reklamy. Používají se už od konce 19. století.“¹³

Štítové plochy

- Štítové plochy bývají upevněné na domovních průčelích v lokalitách s vysokou frekventovaností automobilů, MHD i pasenů. Nemají stanovené rozměry, vždy jsou vyráběny na míru rozměrů dané budovy.

Megaboard

- Tento formát se řadí mezi největší, může mít rozměry např. 30×10 m, 24×9 m, ale i větší. Kvůli vyšším pořizovacím cenám na tisk a výrobu potisku se využívá spíše na střednědobé a dlouhodobé kampaně.¹⁴

Digiboard

- Jedná se o reklamní LED obrazovky ve formátech obdobných jako u bigboardů. LED nosiče zaujmou recipienty převážně díky své hlavní výhodě – pohybu. Typicky se na ně inzerují krátké reklamní spoty (kolem 5–10 s), jelikož je doba konzumování u projíždějících aut a procházejících pasenů omezená.

Rollingboard

¹¹ Pavlů definuje pasena jako kolemjdoucího, člověka míjejícího billboardy. Zdroj: PAVLŮ, Dušan. *Interní dokument*. Fakulta sociálních studií. VŠFS, 2012

¹² „Billboard“. *MediaGuru* [online]. [cit. 08.02.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/billboard/>

¹³ Masařová, 2014, s.64

¹⁴ „Megaboard“. *MediaGuru* [online]. [cit. 01.02.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/megaboard/>

- Jak název napovídá, tento reklamní nosič o obvyklých rozměrech 3,1 × 2,1 m „točí“ více statických reklamních sdělení. Na jednom nosiči může inzerovat více zadavatelů v různých frekvencích (obvykle 5–10 s). Bývají také osvětleny.

2.2. MHD a zastávky

Do reklamních nosičů venkovní reklamy se počítá i veškerá inzerce v dopravních prostředcích. Inzerování zde nabízí výhodu delšího zásahu, než tomu může být např. u formátů podél silnic. Pasažér při jízdě v metru věnuje obsahu větší pozornost, je tedy vhodné začlenit do inzerce více textu nebo QR kód odkazující na web. Setkáme se zde s lepší měřitelností zásahu, stačí, když inzerenti vloží do sdělení slevový kód k nákupu, např. METRO10, který pak na webu jasně ukazuje, kteří zákazníci konzumovali reklamu v MHD. Mohou pak lépe rozhodnout, zda tento typ inzerce dále řadit do svého media mixu.

CLV

- Název je odvozen od anglického CityLight Vitrine. Obdélníkové nosiče, které potkáme převážně u zastávek městské nadzemní i podzemní dopravy, nabízí inzertní plochu o velikosti 118,5 × 175 cm s možností podsvícení.

B1 rámečky

- Tyto obdélníkové rámečky o velikosti 70 × 100 cm se nachází převážně v metru podél eskalátorů, ale i v samotných soupravách v prvním a posledním vagónu. V inzerci podél eskalátorů není příliš prostoru pro text, sdělení musí být jasné, stručné a úderné. Kvůli rychlosti jízdy máme na konzumenta jen pár vteřin.

Metro rámečky a polepy

- Jedná se o rámečky různých velikostí umístěné v samotných soupravách nad sedadly. Polepy jsou situovány na skleněných oddělovačích vedle vstupních dveří do vagónu.

2.3. Ostatní formáty

Mosty

- Podlouhlé obdélníkové poutače umístěné na mostech protínají nejexponovanější komunikační tepny. Obvykle nabízí i podsvícenou plochu o rozměrech 3 × 1,25 m až 50 × 1,25 metrů.

Holomotion

- Jeden z nových formátů o velikosti obdobné jako u klasického CLV nabízí inzerci pomocí 3D holografických panelů HLV se 100% transparentností ve vysokém rozlišení.¹⁵ V současnosti je můžeme najít např. v sídle Alzy v pražských Holešovicích či v nákupních centrech.

Sloupy

- Inzerce na sloupech např. pouličního osvětlení je umísťována jak do pěších zón, tak na komunikace. Jejich zvýšenou četnost můžeme pozorovat např. v období voleb. Využívány jsou také jako navigace do obchodů.

Mural art

- Tento moderní umělecký směr se v evropských městech stále častěji využívá jako součást výzdoby veřejného prostoru a zároveň propagace značek. Na rozdíl od street artu či graffiti, které vznikají jako ilegální aktivita, muralartová díla jsou většinou objednána majitelem stěny za účelem její výzdoby.

Z dalších blíže nespecifikovaných formátů si inzerenti mohou vybrat z celolepů a polepů tramvají i autobusů, rámečků ve vlacích, volně stojících rotund a maxcubů, balustrád na eskalátorech, polepů přestupních tunelů v metru, nebo variaposterů na nádražích.

3. Výhody a nevýhody venkovní reklamy

Venkovní reklama je pro zadavatele na tuzemském trhu neodmyslitelnou složkou media mixu. Jeho další součástí jsou televizní, rádiové nebo tiskové a internetové reklamy. Jedná se o druhé nejzapamatovatelnější médium po televizi. Každá mince má však dvě strany. Každý z těchto typů cílí na zákazníka v jiném prostředí a za jiných podmínek. Tato kapitola je věnovaná podrobnému popisu úskalí a příležitostí, s nimiž by zadavatelé měli pracovat, pokud zvolí inzerci prostřednictvím OOH.

Obecná pravidla pro inzerci v outdooru můžeme definovat takto: „Velké billboardy umístěné u frekventovaných cest musí rychle připoutat zájem cestujícího, který nemá čas. Musí být kontrastní, s jednoduchým, snadno zapamatovatelným textem a atraktivní fotografií.“¹⁶

¹⁵ „HoloMotion Media“. *HoloMotion Media | Future Advertising* [online]. [cit. 01.02.2022]. Dostupné z: <https://www.holomotion.cz/>

¹⁶ Světlík, 2016, s. 172.

3.1. Výhody

Řada publikací hovořících o výhodách i nevýhodách venkovní reklamy se vzájemně doplňuje. Setkáme se však i s tvrzeními zpravidla např. deset let starými, která lze dnes již vyvrátit.

Vysekalová a Mikeš popisují ve své publikaci *Reklama: jak dělat reklamu* jako hlavní výhodu pestrost formátů. Důkazem velkého výběru může být druhá kapitola této práce, Formáty venkovní reklamy a jejich využití. Zmiňují i vysokou frekvenci zásahu – venkovní reklama zasáhne nejen cílovou skupinu, ale i každého jiného kolemjdoucího. Pokud je vhodně a viditelně umístěna na hlavní dopravní tahy či do frekventovaných pěších zón, může generovat vysoký zásah. Vyzdvihují širokou síť inzertních míst po celé ČR a geografickou flexibilitu. Lokální výrobci či politici tak mohou inzerovat např. pouze ve svém kraji. Zmiňují také nižší cenu, např. v porovnání s TV spoty.¹⁷

Masařová doplňuje výše uvedené možnosti inzerce skrze nové ambientní a digitální formáty. Označuje OOH za tvárné, geograficky flexibilní médium, z hlediska recipienta neovlivnitelné. Uvádí jako výhodu, že nejde vypnout, přeskočit, nebo přepnout, jako např. televizní či rozhlasové vysílání.¹⁸

Mediaguru přidává další výhodu, tentokrát týkající se budování brand awareness.¹⁹ Outdoorové nosiče mají výhodu dlouhodobého a pravidelného působení. Nejkratší období pro objednání kampaně jsou dva týdny, lze se však dostat i na déle než rok. Lidé, kteří okolo nosičů chodí, jsou jim vystaveni po dlouhou dobu, přičemž tudy prochází například dvakrát denně. To znamená vysokou četnost zásahu reklamním sdělením i mimo cílové skupiny. Pokud inzerenti zvolí nadstavby billboardu nebo jinak netradiční formát, je vysoká pravděpodobnost nejen zapamatování pasantem, ale i budování prestiže a image značky.

Je třeba brát v potaz nové technologie, např. digitální formáty, které proměnily nevýhody ve výhody. Statická forma venkovní reklamy, která mohla být považována za nevýhodu, je díky digitalizaci výhodou. Zároveň může snížit i vizuální smog, který vzniká přesycením panoramatu měst formáty venkovní reklamy – na jedné digitální ploše se může v časovém úseku vystřídat více inzerentů.

Podle zprostředkovatele sítě multimediálních digitálních obrazovek Lurity mohou být výhodou i stále častější dopravní kolony na hlavních tazích. Ziskáváme tak z původních

¹⁷ Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 42.

¹⁸ Masařová, 2014, s.51, s. 64.

¹⁹ Budování povědomí o značce mezi zákazníky.

tří vteřin sledování sdělení mnohdy i minuty. Dobře cílená reklama OOH může být nejsilnějším motivátorem k nákupu. Podívejme se např. do obchodních center, kde každý jedinec stráví v průměru 100 minut. Příchozí lidé inklinují k impulzivním nákupům a jsou již při vstupu ochotni utratit své peníze. CLV obrazovky umístěné na koridorech, které obvykle slouží jako přivaděče do přilehlých obchodů, prokazatelně ovlivňují pasena v nákupním rozhodování.²⁰

3.2. Nevýhody

Jako jednu z nevýhod spatřuje Masařová krátkou dobu sledování informací pasantem či řidičem. Právě proto musí být sdělení redukováno na nejdůležitější informace, které chceme zákazníkovi předat. Opět ale záleží na formátu. U CLV nosičů na zastávkách si můžeme dovolit větší množství textu, předpokládá se určitá čekací doba, než jedinec nastoupí do spoje. Stejně tak máme více času i u inzercí ve vagonech metra, v tramvajích či autobusech. Nevýhodou je často horší viditelnost u neosvětlených ploch v zimních měsících, kdy se brzy stmívá, ale i dlouhá doba realizace (grafické zpracování, tisk, lepení) a vyhlášky měst, které stále více zakazují inzerci v historických částech měst.²¹

Vysekalová a Mikeš řadí k dalším nevýhodám nízkou či žádnou selektivnost (zacílení je možné jen na široce určené cílové skupiny). Toto tvrzení ovšem vychází z publikace z roku 2010, dnes už existují technologie, které nám dovolují cílit lépe na určité skupiny lidí.²² Podrobněji selektivnost rozebírám ve čtvrté kapitole, Měření venkovní reklamy.

Světlík také trefně doplňuje, že mnozí lidé vnímají venkovní reklamu jako vizuální smog, který kazí vzhled měst, nebo ho dokonce považují za poškozování životního prostředí.²³

Mediaguru přidává dlouhodobou vyprodanost nejatraktivnějších ploch na hlavních tazích, s čímž souvisí časová neflexibilita. Pokud chceme nejlepší místa v hledišti, musíme o ně žádat dlouho dopředu. Zmiňuje i jeden z hlavních problémů – absenci jednotného komplexního výzkumu.²⁴ Majerík píše o působení zemských živlů na nosiče (děšť, vítr), ale i o ničení vandaly a vyšších produkčních a vstupních nákladech realizace.²⁵

²⁰ petra–strategist 2021, online.

²¹ Masařová, 2014, s. 51.

²² Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 42.

²³ Světlík, 2016, s.172.

²⁴ „Výhody a nevýhody OOH reklamy“. *MediaGuru* [online]. 5. 10. 2017 [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/vyhody-a-nevyhody-oo-h-reklamy/>

²⁵ Majerík, Petr. *MTCR_podklady_2019*. Výuková prezentace. Uloženo v archivu autorky práce.

4. Měření venkovní reklamy

Každou reklamu tvoříme z určitého důvodu – zviditelnit svůj produkt či službu. Pro maximální efektivitu vynaložení finančních prostředků musíme vědět, kam je investovat. Je tedy nutné měřit efektivitu kampaně. Zasáhla skutečně cílovou skupinu? Převyšuje výdělek z kampaně náklady? Generuje značce dobré jméno a celkově zvyšuje brand awareness? Tato kapitola slouží jako ucelený přehled, jak v současnosti měřit efektivitu kampaně v outdooru.

Zda je nutné a vůbec možné měřit na tuzemském trhu venkovní reklamu, jsem se zeptala zprostředkovatele venkovní reklamy, Filipa Antonína, v expertním rozhovoru. Dle jeho názoru by takový algoritmus musela vytvořit třetí strana, která je nezáúčastněná na zisku outdoorových společností v ČR. Jedině pak by bylo měření spravedlivé. Zároveň pochybuje o tom, že by velcí hráči na trhu přistoupili na nový systém měření. Momentálně existuje měření BigPlan, které používá společnost BigMedia. V neposlední řadě uvažuje i o potřebách inzerentů. V současné době jsou zvyklí na absenci měření a při výběru ploch ho nevyžadují. Dostatečným garantem je pro ně serióznost a důvěryhodnost zprostředkovatele. Data tak existují v malé míře, ale Filip Antonín si nemyslí, že náš trh je tak velký, aby je potřeboval.²⁶

Základní údaje, které nás zajímají při měření:

- reach – celkový počet unikátních kontaktů s kampaní,
- imprese – celkový počet všech kontaktů s kampaní (jednotlivec může být započítán vícekrát),
- frekvence – kolikrát průměrně jsou reklamní kampaní zasaženy osoby v cílové skupině,
- GRP (Gross Rating Point) – celkový počet kontaktů s kampaní v % z celkové populace ČR (jednotlivec může být započítán vícekrát),
- TRP (Target Rating Point) – celkový počet kontaktů s kampaní v % v konkrétní cílové skupině (jednotlivec může být započítán vícekrát),
- CPT (Cost per Thousand) – cena za tisíc oslovených kontaktů (v Kč).

Mezi první ucelené výzkumy zásahu řadíme G-Wert z roku 1997, který měřil hodnotu G. G je měřítkem přímého kontaktu s reklamním nosičem a zaznamenává i míru jeho zapamatování.²⁷

²⁶ Rozhovor s Filipem Antonínem vedla Aneta Lišková, 17. 2. 2022. Zvukový záznam uložen v archivu autorky.

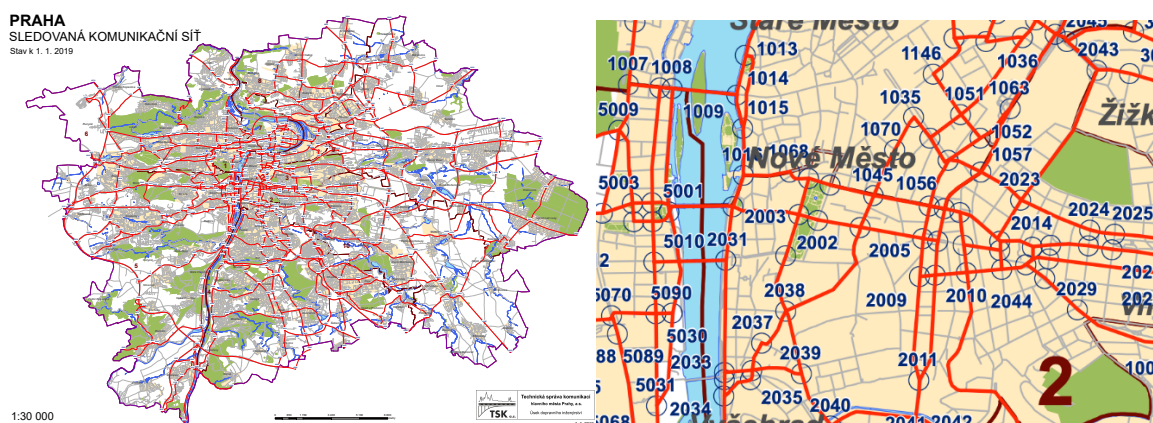
²⁷ Masařová, 2014, s. 73.

4.1. Měření Impact a AMVR

AMVR (Asociace měření venkovní reklamy, od roku 2021 v likvidaci [zdroj: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/03568547/asociace-mereni-venkovni-reklamy-z-s-v-likvidaci/>]) vznikla v roce 2014 za účelem nastavení jednotné měny pro obchodování, plánování a ocenění reklamních investic do OOH. Členy byly BigBoard Praha, Czech Outdoor, euroAWK, outdoor akzent, Railreklam a Super poster. Asociace si kladla za cíl nabídnout nezávislé a objektivní posouzení výkonu ploch, které povede ke spravedlivému nastavení cen za jednotlivé reklamní plochy na základě výkonu. Měření OOH také mělo nabídnout lepší selektivitu, tedy kam umístit reklamu, aby zasáhla co největší procento cílové skupiny. Za tímto účelem vzniklo v témže roce měření *Impact*. To obsahuje databázi nosičů s lokacemi a studii mobility obyvatelstva na bázi GPS v pěti největších českých městech – v Praze, Brně, Ostravě, Plzni a Českých Budějovicích.²⁸

Podíváme-li se na měření Impact podrobněji, zjistíme, že se o tak revoluční záležitost nejedná. Využívá data o intenzitě dopravy spolu se studií mobility.

Na následujících obrázcích demonstruji snadnou dostupnost dat o sledování hustoty provozu, která jsou každoročně aktualizována pod záštitou Technické správy komunikací (TSK), např. pro hlavní město Prahu. Na mapě jsou komunikace rozděleny do jednotlivých uzlů s údaji o průjezdnosti. Tato data ovšem zaznamenávají pouze vozidla, v nichž může cestovat více osob, jednotlivá vozidla mohou po uzlu projíždět vícekrát za den a zároveň nezohledňuje chodce.



Obrázek 5. a 6. Mapa pražských komunikací rozdělená na uzly a její vyříznutý detail. (zdroj: <https://www.tsk-praha.cz/wps/portall/root/dopravni-inzenyrstvi/intenzity-dopravy>)

²⁸ „AMVR zpřístupňuje data o kampaních v outdooru“. *MediaGuru* [online]. 9. 3. 2020 [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/amvr-zpristupnuje-data-o-kampanich-v-outdooru/>

„Uvedenou studii mobility lze realizovat efektivněji a s větším reprezentativním vzorkem například pomocí dat mobilních operátorů. Z našeho pohledu je tedy dostupných dat pro první a druhý pilíř na trhu dostatek i bez měření a třetím pilířem by se namísto měření pak měla stát vysoká profesionalita společnosti, která uvedené reklamní plochy poskytuje a která je sama garantem jejich nejlepšího umístění pro maximalizaci zásahu uvedeného reklamního sdělení.“²⁹

4.2. MGE Data, Ipsos a BigPlan

Společnost MGE Data byla založena v roce 1996 a je předním hráčem v oblasti měření venkovní reklamy. Jejím hlavním posláním je vývoj a výroba aplikací ve vztahu ke geomarketingu, OOH, sběru a analýze mobilních dat a softwarových řešení pro výzkum mobility, trhu a médií.³⁰

Dalším velkým hráčem je společnost Ipsos založená již v roce 1975, která sama sebe popisuje jako světového lídra v oblasti výzkumu trhu, který dokáže poskytovat přesné a relevantní podklady pro informovaná rozhodnutí. Společnost navrhla např. systémy měření OOH i na trzích Velké Británie, Austrálie, Francie, Švédska nebo Brazílie.³¹ V červenci roku 2021 ohlásil Ipsos akvizici majoritního podílu v MGE Data, což pro zprostředkovatele venkovní reklamy nejen na českém trhu znamená dost možná bezkonkurenční nabídku měření v oblasti venkovní reklamy.³²

Zajímavým nástrojem pro plánování a vyhodnocování kampaní venkovní reklamy je BigPlan, který vznikl ve spolupráci společností BigMedia a O2 Media. Ten využívá data z pohybu, chování a zájmů milionů uživatelů sítě O2 na základě souhlasu se zpracováním osobních údajů pro obchodní účely. Denně sbírá informace o více než osmi milionech obyvatel ČR, o jejich poloze, aktivitě na internetu, při nákupech v e-shopech, při sledování TV nebo při běžné komunikaci s operátorem. Pohyb SIM karet kolem OOH ploch během dne poskytuje přesnou znalost zásahu každého nosiče právě pro jednotlivé cílové skupiny.³³

Jedná se sice o velmi účinný nástroj, jsou do něj ale zahrnuty pouze plochy společnosti BigMedia, čímž pro mnohé inzerenty vyřazuje řadu atraktivních nosičů.

²⁹ Redakce MAM. „Je měření venkovní reklamy Impact potřebné?“. *Marketing & Media – Nejlepší web o komerční komunikaci* [online]. 18. 5. 2015 [cit. 4.2. 2022] Dostupné z: <https://mam.cz/marketing/2015-05/je-mereni-venkovni-reklamy-impact-potrebne/>

³⁰ „Vítejte v MGE DATA“. *mgedata.com – Homepage* [online]. [cit. 05.02.2022]. Dostupné z: <http://www.mgedata.com/cz/mge-data/vitejte%20v%20MGE%20DATA>

³¹ „O nás“. *ipsos.com* [online]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz>

³² Hejkrlik 2021a, online.

³³ BigPlan“. *BigMedia* [online]. [cit. 05.02.2022]. Dostupné z: <https://bigmedia.cz/bigplan/>

5. Oborové asociace

Firmy podnikající v oboru venkovní reklamy se vzájemně sdružují do subjektů, asociací, spolků a svazů. Jejich cílem je hájit provozovatele venkovní reklamy ve vztahu k mediálnímu a reklamnímu trhu, budovat dobré jméno oboru a zajišťovat standardizovanou úroveň odborníků působících v segmentu. Tato kapitola shrnuje nejvýznamnější z nich na tuzemském i zahraničním trhu.

5.1. Oborové asociace v ČR

Na stav oborových asociací v ČR jsem se dotazovala i zprostředkovatele venkovní reklamy Filipa Antonína. Dle jeho názoru není možné a ani nutné na tuzemském trhu mít jednotnou zastřešující asociaci. V ČR figurují dva větší provozovatelé, pět středních a pak pár menších. Vzájemně se ovšem nekryjí zájmy. V současné době bojují menší provozovatelé za zachování štítových ploch, které mají být odstraněny v rámci likvidační vyhlášky města Prahy. To nahrává do karet billboardovým společnostem, které z redukce budou profitovat. Není tak možné najít společný cíl, tedy založit asociaci. Velcí hráči mají tak markantní podíl na trhu, že si mohou dovolit dělat asociace sami. Menší zprostředkovatelé se následně sdružují, pokud se naskytne společný cíl. V současnosti např. právě při lobování za zachování štítových ploch. Pokud by se podle něj společnosti shodly např. na kultivaci veřejného prostoru, byla by otázka, co si kdo ukrojí. Stále se jedná o byznys a každý chce „největší kus koláče“.³⁴

- *Asociace venkovní reklamy (AVR)* v letech 2011–2014 sdružovala nejstarší a největší hráče na trhu s venkovní reklamou v ČR – BigBoard, JCDecaux a několik menších firem. Ovšem v roce 2014 kvůli sporům členů zanikla. Podle tehdejšího nestranného prezidenta Stanislava Lazara, který nebyl spojený s žádnou z těchto společností, inicioval rozpad BigBoard. Ten vedl několik týdnů kampaň proti Prahou schváleným stavebním předpisům a proti konkurenční firmě JCDecaux. Spor se vedl kvůli smlouvě na venkovní reklamu v centru města, kterou Praha v 90. letech uzavřela s JCDecaux. BigBoard tvrdil, že Praha protěže konkurenta a údajně mu prý

³⁴ Rozhovor s Filipem Antonínem vedla Aneta Lišková, 17. 2. 2022. Zvukový záznam uložen v archivu autorky.

nahrává novými předpisy. Na valné hromadě společnost nejprve neúspěšně navrhovala vyloučení JCDecaux, následně vyvolala hlasování o zániku asociace.³⁵

- *Sdružení českých firem venkovní reklamy (SČVR)* vzniklo v roce 2020 a klade si za cíl hájit zájmy podnikatelů ve venkovní reklamě, ale také dalších subjektů působících na trhu s reklamou a přeneseně rovněž inzerentů. Sdružení zastupuje dle svého webu 90 % firem dlouhodobě podnikajících v odvětví OOH, jsou jimi Adservis media, Famedia Outdoor, Superboard a Super poster. Zároveň usiluje o změnu názoru široké veřejnosti ohledně vnímání venkovní reklamy jakožto vizuálního smogu. Sami lobují za vizuální kultivovanost a vhodné umíst'ování především štítových ploch. Celé sdružení momentálně bojuje s likvidační vyhláškou hlavního města Prahy, které zakazuje jejich umíst'ování. Blíže se této problematice věnuji v kapitole 8.2.1 Vyhlášky měst této bakalářské práce.³⁶
- *Svaz provozovatelů venkovní reklamy (SPVR)* se sice skládá z dílčích společností MetroZoom, Czechoutdoor, Railreklam, BigBoard a outdoorakzent!, ovšem všechny spadají pod holding BigBoard Praha a.s. Společně tvoří 60% většinový podíl na českém trhu. Asociace by se tak dala nazvat svazem jedné společnosti. Klade si za cíl vhodně regulovat venkovní reklamu, poukazovat např. i na nelegální činnosti a budovat příznivou image venkovní reklamy u veřejnosti. Toho se snaží dosáhnout např. projektem Reklama pomáhá, kdy společně s platformou Byznys pro společnost zorganizoval svaz kampaň na 400 billboardech pro 17 neziskových organizací. Plochy byly poskytnuty zdarma a provozovatelé venkovní reklamy uhradili i výrobu plakátů.³⁷
- Další je *Asociace plakátování nízkorozpočtové reklamy*, která sdružuje firmy MF Reklama Praha, MediaReal group a DigitalAd a klade si za cíl např. potlačení černých výlepů, s čímž souvisí zvýšení dostupnosti legálních plakátovacích ploch. Dále přinášet osvětu, že plakátování nemá nic společného s komunikačním průmyslem, respektive obvyklou svítící komerční reklamou, ale je

³⁵ „Kvůli sporu o billboardy se rozpadne Asociace venkovní reklamy“. *E15.cz – Byznys, politika, ekonomika, finance, události* [online]. 22. 9. 2014 [cit. 08.02.2022]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/kvuli-sporu-o-billboardy-se-rozpadne-asociace-venkovni-reklamy-1120698>

³⁶ „SČVR“. *Sdružení českých firem venkovní reklamy* [online]. [cit. 07.02.2022]. Dostupné z: <https://www.scvr.cz/>

³⁷ „Majitelé billboardů spustili platformu Reklama pomáhá“. *MediaGuru* [online]. 28. 8. 2017 [cit. 07.02.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/12853>

součástí kulturního života. Sama asociace sebe prezentuje spíše jako společnost podílející se na obnově kulturního dědictví národa.³⁸

5.2. Zahraniční oborové asociace

Pro kontext důležitosti vytváření oborových asociací na tuzemském trhu zmíním i významnější z těch zahraničních. Hojně se vyskytují v Evropě i Americe a kladou si obdobné cíle jako asociace tuzemské.

Můžeme jmenovat např. podporu vysokých standardů komerční komunikace prostřednictvím samoregulace, s ohledem na nadnárodní rozdíly v kultuře, právu a obchodní praxi.³⁹

- *EACA (The European Advertising Standards Alliance)* neboli *Evropská asociace pro reklamu* vznikla v roce 1992 s cílem úspěšného řešení otázek týkajících se reklamy prostřednictvím spolupráce. Jejím posláním je podpora zodpovědnosti za reklamu na celém jednotném trhu, prostřednictvím samoregulace.⁴⁰
- *OAAA (Advertising Association of America)* *Americká asociace venkovní reklamy*. Vznikla již v roce 1891, což může být důkazem hluboce zakořeněného potenciálu venkovní reklamy na americkém trhu. Skládá se z více než 800 členských mediálních společností, inzerentů, agentur, poskytovatelů reklamních technologií a dodavatelů, kteří zastupují více než 90 procent tuzemského trhu. Sama sebe prezentuje jako jednotný hlas, autoritativního myšlenkového vůdce a vášnivého obhájce, který chrání, spojuje a zlepšuje OOH reklamu ve Spojených státech.⁴¹

6. Porovnání českého a zahraničního trhu s OOH

Tato kapitola pojednává o síle inzerce OOH i za hranicemi naší země. Do svého media mixu ji volí značky podnikající v elektro, oděvním, automobilovém, potravinářském, ale i jiných průmyslech. Světové metropole nalezneme, podobně jako tu pražskou, hustě ověšené všemožnými formáty venkovní reklamy, na kterých se inzerenti snaží propagovat svůj produkt, či službu.

³⁸ „Cíle a projekty“. *Asociace plakátování nízkorozpočtové reklamy* [online]. [cit. 07.02.2022]. Dostupné z: <https://www.apnr.cz/cile-a-projekty>

³⁹ Masařová, 2014, s. 37

⁴⁰ Masařová, 2014, s.37

⁴¹ Out of Home Advertising Association of America, Inc. > About OAAA. *Out of Home Advertising Association of America, Inc.* [online]. [cit. 07.02.2022]. Dostupné z: <https://oaaa.org/AboutOAAA.aspx>

6.1. Zasazení do kontextu Evropy

Venkovní reklama má pevně ukotvenou pozici i v media mixu evropských firem. Její funkčnost a oblibu dokládá četné zastoupení inzercí napříč většími i menšími městy.



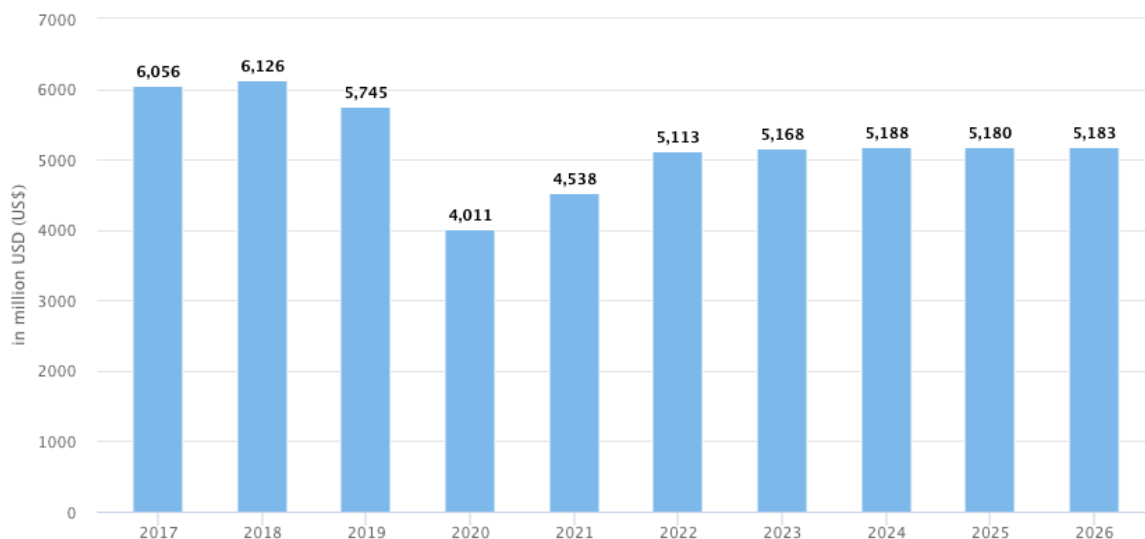
Obrázek 7. a 8. Štítová plocha s inzercí Calvin Klein v Itálii (vlevo) a automobilky Volkswagen v Německu (vpravo). (zdroj. SČVR | Sdružení českých firem venkovní reklamy. SČVR | Sdružení českých firem venkovní reklamy [online]. Dostupné z: <https://www.scvr.cz/>)

Evropská populace je dle výzkumu z listopadu 2021 z 90 % mobilní. To znamená, že až 90 % populace kontinentu se denně přemísťuje z jednoho bodu do druhého. V tomto čase je možné je zasáhnout inzercí. Pokud inzerujeme v zahraničí, je důležité dbát i na formát. Napříč Evropou nejsou jednotně standardizované. Ve Francii se tak můžeme setkat s jinými rozměry ploch než například v Maďarsku.⁴²

Dle průzkumu evropského trhu venkovní reklamy společností Statista, která sama sebe popisuje jakožto jednoho z vůdčích hráčů pro zpracování dat, mají investice příznivý vývoj. Propad můžeme vidět v roce 2020, kdy udeřila pandemie koronaviru. Ovšem v minulém roce se investice opět začaly zvedat. Kládnému vývoji nasvědčují i prognózy do dalších let, viz *Graf 2*.⁴³

⁴² „Outdoor advertising in Europe“. *Outdoor advertising in Europe* [online]. [cit. 7.2.2022]. Dostupné z: <https://wtm-outdoor-advertising.com/>

⁴³ „Traditional Out-of-Home Advertising – Europe“. *Statista – The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. [cit. 7.2.2022]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/out-of-home-advertising/traditional-out-of-home-advertising/europe>



Graf 2. Investice evropských zemí do venkovní reklamy v letech 2017–2026 v milionech dolarů. (zdroj: <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/out-of-home-advertising/traditional-out-of-home-advertising/europe>)

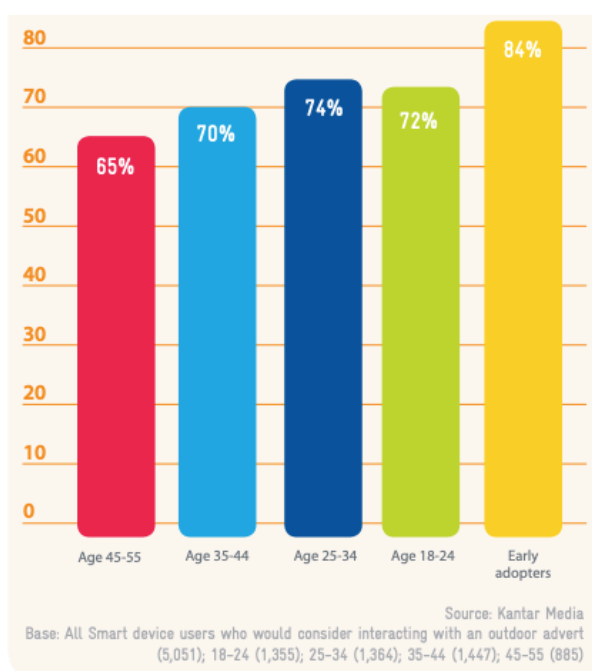
Evropský trh je zároveň otevřený novým možnostem. Formátem, který u nás není příliš k vidění, jsou například interaktivní plochy. Nejčastěji bývají umístěny v obchodních centrech, kde je zákazník ochotný obětovat svůj čas a interagovat s nosičem. Interaktivní, obvykle CLV nosiče tak zvou zákazníky, aby se stali součástí příběhu značky. Dochází k blízkému kontaktu, který si ovšem musí pasen sám vybrat. Je-li sdělení dostatečně jednoduché a poutavé, může zákazník strávit objevováním brandu poměrně dlouhý čas. Příjemným zážitkem se skvěle buduje zákaznická věrnost, pozitivní smýšlení o značce i spolehlivě láká nové zákazníky. Jako příklad uvedu inzerci nápojového giganta Coca-Cola v irských nákupních centrech. Inovativní a štedrá předvánoční kampaň uvolnila 50 tisíc plechovek nápoje, které rozmístila do CLV ploch. Jediné, co musel zákazník udělat, je mávnout rukou před čidlem a usměvavý Santa naservíroval do dávkovače plechovku zdarma. Tato iniciativa masivně podpořila pozitivní vnímání spotřebitelů značky na tuzemském trhu.⁴⁴

⁴⁴ „Global“. *International Outdoor Advertising Experts* [online]. [cit. 10.02.2022]. Dostupné z: https://www.exterionmedia.com/~/_media/files/group/brochures/interactive%20europe%201_spreads.pdf



Obrázek 9. Interaktivní CLV nosič značky Coca-Cola, který vydával plechovky zdarma za „mávnutí“. (zdroj: https://www.exterionmedia.com/~media/files/group/brochures/interactive%20europe%201_spreads.pdf)

Dle průzkumu společnosti Kantar mělo již v roce 2011 zájem o kontakt s interaktivní plochou až 84 % dotazovaných napříč věkovými skupinami (vzorek 9024 respondentů) ve Španělsku, Velké Británii, Nizozemí, Francii, Irsku a Itálii.⁴⁵



Graf 3. Uživatelé chytrých zařízení, kteří by zvážili interakci s venkovním nosičem. (zdroj: https://www.exterionmedia.com/~media/files/group/brochures/interactive%20europe%201_spreads.pdf)

⁴⁵ Tamtéž.

V České republice dnes nabízí síť interaktivních obrazovek například zprostředkovatel LED nosičů v obchodních centrech – Lurity.⁴⁶

Dle předpokladů a výzkumů evropský DOOH (European Digital Out of Home) v následujících letech zvýší investice do digitálních formátů. V roce 2020 představovaly 1 424,2 milionu USD. V letech 2020–2030 se předpokládá růst o 12,7 % ročně.⁴⁷

6.2. Zasazení do kontextu USA

V USA je inzerce prostřednictvím venkovní reklamy rozšířená od západního po východní pobřeží. Využívané formáty jsou podobné s těmi v ČR, nalezneme zde billboardy, digiboardy, megaboardy, CLV, inzerce na dopravních prostředcích atd. Četné zastoupení nosičů nalezneme především ve velkých městech. Důkazem může být např. náměstí Times Square ve městě New York, které by se dalo nazvat rájem inzerce. Vysoké budovy jsou přes ověnění typickými světelnými reklamami, digiboardy, neony, billboardy a osvětlenými značkami sotva vidět.

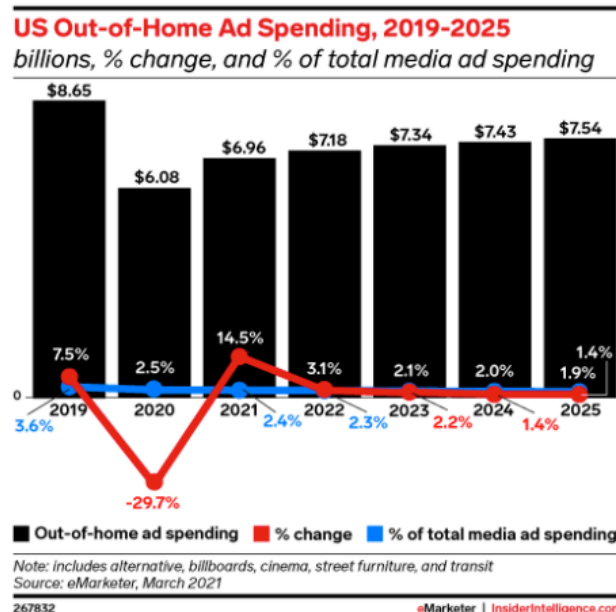
Historie venkovní reklamy získala na americkém trhu stabilní postavení mnohem dříve než u nás. Dokládá to např. i vznik asociace sdružující tuzemské organizace podnikající v OOH – OAAA (Outdoor Advertising Association of America) již v roce 1891. O vnitřních poměrech organizace mohou jen polemizovat, ovšem fakt, že dnes úspěšně sdružuje 90 % tuzemského trhu, který je markantně větší než ten náš, jasně hovoří o stabilitě segmentu v zemi. Ve srovnání s ČR, kde dle svého zhodnocení výše v kapitole 5.1. Oborové asociace v ČR cítím absenci jednotné zastřešující asociace. Dle slov OAAA nebyla venkovní reklama nikdy relevantnější a účinnější, a to i přes pandemii koronaviru. Každý rok tato asociace odměňuje nejkreativnější inzerce OOH prostřednictvím svých renomovaných cen OBIE.⁴⁸

Přestože byl tamní trh s OOH silně ovlivněn pandemií covidu-19, začíná se zotavovat a prognózy investic opět míří do vyšších milionů dolarů.

⁴⁶ „Nabídka digitálních LED obrazovek a interaktivních OOH kampaní v ČR“. *Lurity* [online]. [cit. 10.02.2022]. Dostupné z: https://www.lurity.com/sites/default/files/inline-files/lurity_reklamini_sit_cr_20210312.pdf

⁴⁷ „DOOH market in Europe to grow at 12% CAGR during 2021“. *Media4growth* [online]. 15. 2. 2021 [cit. 10.02.2022]. Dostupné z: <https://www.media4growth.com/research/dooh-market-in-europe-to-grow-at-12-cagr-during-2021-28-5538>

⁴⁸ „Who We Are“. *Out of Home Advertising Association of America, Inc.* [online]. [cit. 13.02.2022]. Dostupné z: <https://oaaa.org/AboutOAAA/WhoWeAre.aspx>



Graf 4. Investice do venkovní reklamy v letech 2019–2025. (zdroj: <https://www.emarketer.com/content/us-out-of-home-ad-spending-2021>)

Na grafu 4 můžeme sledovat vývoj investic do venkovní reklamy v USA. Červená linka ukazuje investice pouze do venkovní reklamy, modrá pak investice do reklamy celkově (zahrnuje celý media mix: tisk, rádio, televizi, internet, OOH). Přestože investice do reklamy celkově byly i přes pandemii stabilní, investice do OOH klesly o 29,7 %. Jejich návrat do částek před pandemií nepředpokládají prognózy ani do roku 2025.

Přestože i Amerika prochází procesem digitalizace, pouhých 31,2 % celkové útraty za rok 2021 bylo investováno právě do digitálních formátů. Větší oblibě se v zemi tedy stále těší billboardy.⁴⁹

V současnosti nalezneme v USA např. na 7800 digitálních nosičů a 25 milionů place-based nosičů. Place-based nosič je nosič s inzercí umístěný účelně a v kontextu prostředí, může jím být např. CLV reklama na obchod s oblečením v obchodním centru, kde má daná značka i kamenný obchod.⁵⁰

7. Příležitosti

Neustálé rozvíjení, modernizace nosičů a uplatňování nejnovějších trendů je v tom nejlepším zájmu všech zprostředkovatelů. Díky novým technologiím tak může dnes venkovní reklama nejen informovat spotřebitele o různých produktech a službách, ale také přinášet více barev do měst a života celkově. Musíme ovšem vzít v potaz, že líbivost

⁴⁹ Benes 2021, online

⁵⁰ „8 Amazing Statistics About Outdoor Advertising“. commerce Colour.com [online]. [cit. 13.02.2022]. Dostupné z: <https://www.commercecolor.com/blog/8-amazing-statistics-about-outdoor-advertising>

a vhodnost umístění některých nosičů je názor čistě subjektivní. Tato kapitola shrnuje příležitosti a směry, na které se mohou zadavatelé v následujících letech zaměřit. Zároveň popisuje, jak moc a jestli vůbec je český trh otevřený těmto novým možnostem.

7.1. Síla venkovní reklamy

O vhodném zařazení outdoorových nosičů do media mixu svědčí nejen fakt, že se jedná o druhé nejzapamatovatelnější médium hned po televizi (viz. *Graf 1*), ale i její vysoká kredibilita a důvěryhodnost ze strany recipientů k zobrazeným sdělením. Masařová trefně uvádí, že důvěra spotřebitele je nutnou podmínkou pro jakékoliv médium k uplatnění dlouhodobé marketingové strategie.⁵¹

Nesporně se svět reklamy v posledních letech, především i vlivem pandemie koronaviru, orientuje do onlinu. Jak velkou sílu (historicky i současně) má inzerce v outdooru? Tato kapitola může být odpovědí na otázku, zda je stále venkovní reklama atraktivní volbou do media mixu.

Inzerce mimo domov je historicky pravidelně volena i pro reklamní sdělení vážnějšího rázu a šíření společenské osvěty právě kvůli širokému zásahu napříč všemi věkovými kategoriemi. Příkladem může být kampaň Člověka v tísní – Zadlužené děti z roku 2019. V rámci kampaně byly, mimo billboardů, ve venkovním prostoru po Praze vystaveny i „zabavené hračky“, které symbolizovaly jediný majetek, který děti mají. Hračku doprovázel příběh dítěte, který v mnoha případech začínal nezaplacenou jízdenkou, ovšem po řadě let narostl do desetitisícového dluhu. Ohlas na sebe nenechal dlouho čekat, problém dětských exekucí medializovaly televize, moderátoři ve svých talk show, youtubeři i široká veřejnost. Na základě outdoorové kampaně schválila vláda zákaz dětských dluhů.⁵²

Venkovní reklama je dokonce natolik silná, že může vyvolat zájem i o neexistující produkt. V roce 2003 vznikl snímek Český sen z dílny Víta Klusáka a Filipa Remundy, který mapuje přípravu reklamní kampaně na hypermarket, který neexistoval. Součástí kampaně byly CLV nosiče u zastávek a polepy MHD. Tvůrci si najali reklamní agenturu, aby pro ně vytvořila reklamu na obchodní dům s názvem Český sen, který bude zákazníky lákat na nízké ceny. Na otevření, které se konalo 31. května 2003, se dostavily asi tři tisícovky koupěchtivých lidí, kteří přišli na parkoviště v pražských Letňanech. Když ochranka po slavnostním přestřižení pásky odstranila kovové zábrany, lidé se rozběhli po louce ke kulise

⁵¹ Masařová, 2014, s. 64

⁵² „15 let Flema: Připomeňte si nejlepší OOH kampaně“. *MediaGuru* [online]. 27.3.2020 [cit. 19.02.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/15-let-flema-pripomente-si-nejlepsi-oooh-kampane/>

čelní stěny hypermarketu. Film vyvolal diskusi mezi dvěma tábory, kdy jedni nápad a realizaci drtivě kritizovali, druzí ho naopak považovali za skvělé dílo.⁵³

Sílu venkovní reklamy se v roce 2021 rozhodl ověřit i jeden z tuzemských větších zprostředkovatelů euroAWK. Ve spolupráci s výzkumnou agenturou skupiny GroupM srovnávali dopad outdoorové a internetové kampaně. Cílem bylo zjistit, zda lze pomocí venkovní kampaně smysluplně a efektivně podpořit či vybudovat značku. Aby výsledky byly skutečně jednoznačné, vytvořili pro účel měření fiktivní značku, kterou spotřebitelé neměli šanci znát. Zjištěný efekt tak jednoznačně odpovídal výsledkům kampaně. Fiktivní značkou se stala Karkulka, zastřešující jogurty „s kouzelnými příchutěmi“. Kampaň na ni proběhla v červenci 2021 na 70 citylight vitrínách (CLV) v Brně. Online bannerová kampaň pak probíhala v Ostravě a Liberci, přičemž součet obyvatel těchto dvou měst se zhruba rovná počtu obyvatel v Brně. Města jsou zároveň dostatečně daleko od Brna, aby se zamezilo překryvu obou kampaní. V digitálním prostředí pak byl použit identický vizuál jako při venkovní kampani. Celková znalost značky Karkulka mezi respondenty Ostravy a Liberce, kteří byli vystaveni online kampani, dosáhla 8 % a po konfrontaci s vizuálem rozpoznalo značku 10 % dotazovaných. V Brně, kde byla kampaň realizována v outdooru, dosáhla znalost 11 % a po zobrazení vizuálu značku rozpoznalo 18 % dotazovaných. Z pohledu mediálních investic vyšla online kampaň o 7 % levněji než v outdooru. Po rozpočítání na výslednou znalost značky byla však venkovní kampaň o 28 % efektivnější než na internetu.⁵⁴

O síle venkovní reklamy svědčí i důvěra velkých značek, které ji pravidelně využívají do svého media mixu. V roce 2020 hrály prim potravinářské řetězce Lidl, Kaufland a Albert. I přes pandemii koronaviru vložily firmy do inzercí OOH 4 375 054 korun českých – „jen“ o milion a kousek méně než v roce 2019 před vypuknutím pandemie.⁵⁵

7.2 Nové technologie

Stejně jako jiných oborů i venkovní reklamy se dotýkají neustálé inovace za cílem zatraktivnění předání reklamního sdělení. Dle slov Filipa Antonína je v současnosti český trh s venkovní reklamou značně konzervativní. Firmy stále upřednostňují klasické tištěné formáty před digitálními nosiči. Na vině je primárně nízké zastoupení sítě dynamických

⁵³ Miko 2021, online

⁵⁴ „euroAWK zjišťovala přes kampaň fiktivní značky sílu outdooru“. *MediaGuru* [online]. 25. 11. 2021 [cit. 01.03.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/euroawk-zjistovala-pres-kampan-fiktivni-znacky-silu-outdooru/>

⁵⁵ „Reklamní investice do médií loni mírně rostly, nejvíc vložil Lidl“. *MediaGuru* [online]. 1. 2. 2021 [cit. 19.02.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/02/reklamni-investice-do-medii-loni-mirne-rostly-nejvic-vlozil-lidl/>

nosičů a vysoké pořizovací náklady. Pan Antonín konstatoval, že v ČR máme zhruba 20 smysluplných digitálních nosičů, které nabízí standardizované rozlišení, formát a atraktivní místo inzerce. To samo o sobě nedělá digitálu v ČR příliš dobrou reklamu.⁵⁶

Přestože ve světě jsou nové formáty využívány více než na tuzemském trhu, jak dokládá i kapitola 6: Porovnání českého a zahraničního trhu s OOH, považuji za nejlepší zájem zadavatelů se adaptovat a inspirovat novými možnostmi.

Ač se tak může zdát, digitální formáty nejsou záležitostí posledních dekad. Populární LED technologie, kterou dnes využívají např. CLV plochy v nákupních centrech, tu byla již na počátku 20. století. První „elektronická“ venkovní reklama se objevila na Broadway v roce 1904.⁵⁷

Digitální formáty nabízí oproti klasickým tištěným billboardům řadu výhod. Pohyblivé či video sdělení upoutá snáze pozornost a je na něm možné zobrazit více informací za sebou, bez přesycení nosiče. Nabízí flexibilnější možnost nasazení, či sundání kampaně, ale i okamžitou reakci na aktuální dění, např. skladové zásoby firmy nebo skóre zápasu. V neposlední řadě jde o permanentní osvětlení plochy, které se hodí převážně v zimních měsících. Setkáme se i s nevýhodami, jako jsou např. vyšší produkční náklady na výrobu spotu, s čímž se pojí i delší doba jejich vytváření. Na některých typech digitálních ploch není 100 % reklamního času jednoho inzerenta, ale střídá se např. pět inzerentů v desetivteřinových intervalech. To naopak může být bráno i jako výhoda – umístěním více inzerentů na jeden nosič pomáháme bojovat proti vizuálnímu smogu a přesycení veřejného prostoru.⁵⁸

V roce 2020 jsme byly svědky kampaně na CLV plochách v metru společnosti MetroZoom, která v reálném čase měnila své vizuály podle potřeby. Většina pasenů je zvyklá na statický či dynamický obrázek na nosiči, který se opakuje ve smyčce a žádné nové informace nepřináší. Je tedy skvělou zprávou, že tuto skutečnost se snaží zprostředkovatelé změnit i na tuzemském trhu. V období listopadu a prosince 2020 mohli fanoušci sázení pohodlně sledovat stav a vývoj zápasu i během cesty z práce domů. Firma Sazkabet totiž jako první inzerovala na 42 CLV plochách v pražském metru live skóre. Přenos stavu fotbalového nebo hokejového zápasu, času, skóre a hlavně kurzu umožňuje každou minutu, v reálném čase, promítat automaticky upravené desetivteřinové spoty na digitálních

⁵⁶ Rozhovor s Filipem Antonínem vedla Aneta Lišková, 17. 2. 2022. Zvukový záznam uložen v archivu autorky.

⁵⁷ Pincas, Loiseau. *Dějiny reklamy*, 2009.

⁵⁸ „Advantages of Digital Billboard Advertising“. *bMedia Group Billboards* [online]. 2. 3. 2021 [cit. 19.02.2022]. Dostupné z: <https://www.bmediagroup.com/news/advantages-of-digital-billboard-advertising/>

CLV obsahující přesné informace, které se v průběhu času mění stejně jako na webu, v aplikaci či online banneru. V rámci první vlny této komunikace, která probíhala od 20. 11. do 28. 12. 2020, se podařilo vygenerovat téměř 9 milionů impresí. Kampaň zasáhla 43 % všech mužů ve věku 18–49 let žijících v Praze. Zapamatovatelnost kampaně podpořila i vysoká frekvence zásahu 12,67, TRPs celkem 512.⁵⁹

Jedním z dalších nastaveb dynamických ploch jsou např. i CLV nosiče v metru, které reagují na změnu počasí. Nejmodernější technologii dynamického nasazování spotů nabízí svým klientům jako jediná v ČR společnost MetroZoom od srpna roku 2021. MetroZoom aktuálně nabízí 42 digitálních CLV ve 24 stanicích pražského metra. Využití plochy reagující na počasí mohou klienti i na digitálních CLV na vlakových nádražích v Praze, Brně, Olomouci a Kolíně. Tento koncept vyžaduje sice větší produkční náklady, klient si musí připravit kreativitu a reakci na každé počasí, ovšem když je vhodně použito, mohou venkovní živly velmi efektivně podpořit komunikované sdělení. V rámci kampaně ji využila např. společnost Kooperativa, zaměřující se na pojištění. Skrze upozornění na počasí varovala před nevyzpytatelností živlů a vhodností pořízení pojištění s meteovarováním. Dále ji využila i donášková služba potravin Wolt: „Špatné počasí? Objednejte si jídlo domů“.⁶⁰

Digitální plochy umožňují reagovat na nejaktuálnější potřeby značky, jako jsou např. skladové zásoby, vývoj předprodejů, kurzových sázek, nebo třeba zobrazením momentálně nejprodávanějšího produktu na e-shopu. Tuto potřebu nemají klasické tištěné formáty šanci uspokojit. Kampaně jsou mnohdy plánovány na měsíce dopředu a než se vizuál graficky zpracuje, vytiskne a nalepí, může být v kurzu opět jiný předmět z nabídky. Od července 2021 je v Praze dostupná první programatická outdoor plocha, která se nachází na obchodním domě Kotva. Umožňuje okamžité spuštění i vypnutí reklamy. Nabízí dynamickou automatizaci reklamy na základě XML feedů, které umožňují okamžitě zobrazit třeba nejžádanější zboží. Kreativitu lze spustit také podle počasí, dne v týdnu, denní doby či vybrané sportovní události. Plochy jsou pro účely měření opatřeny měřicími kamerami, které snímají počet diváků vystavených reklamě. Díky tomu lze reklamu nejen velmi dobře měřit, ale hlavně využít parametr OTS (příležitost ke zhlédnutí) pro určení ceny za tisíc zobrazení, neboli CPT, jak je standardem v nákupu digitální reklamy. Svou inzerci, která může rychle

⁵⁹ „Sazkabet – první skutečně dynamická digitální OOH reklama v ČR“. *FLEMA Media Awards* [online]. [cit. 19.02.2022]. Dostupné z: <https://awards.flema.cz/public/competition/15005/campaign/1000329>

⁶⁰ Hejkrlik 2021b, online.

reagovat třeba i na pandemická opatření už využila např. nábytková společnost s červenou židlí, XXXLutz.⁶¹

Vhodnou a inovativní volbou do kampaně mohou být i interaktivní plochy zmiňované v kapitole 6.1. Zasazení do kontextu Evropy – HoloMotion plochy. HoloMotion plochy jsou 100% transparentní nosiče obdobného formátu jako CLV. Umožňují projekci s holografickým 3D efektem, obraz ve vysokém rozlišení a možnost oboustranného zobrazení. Reklama tak spolu může překvapivě komunikovat z obou stran nosiče.⁶²

Skeptický přístup k novým formátům tuzemského trhu může dokazovat i nepříliš velká síť těchto ploch. V současnosti jsou HoloMotion nosiče využívány spíše na festivalech než jako běžná součást kampaně velkých značek. Na svůj boom možná ještě čekají.

Rozšířenějším formátem jsou digitální LED obrazovky a interaktivní CLV nosiče spadající pod Lurity. Jejich reklamní síť nabízí 742 digitálních outdoorových multimediálních a LED obrazovek, které jsou umístěny převážně v obchodních centrech. Výhodou těchto obrazovek je, obdobně jako u programatické plochy na OD Kotva, automaticky aktualizované reklamní sdělení, synchronizace s e-shopem a skladem, napojení na rezervační systém (mohou využít např. platformy jako GoOut, které prodávají omezený počet vstupenek na koncerty), geograficky lokalizované informace nebo aktualizace podle počasí a teploty. Jak jsem zmínila výše, Lurity nabízí i interaktivní plochy, které umožňují recipientovi dotykově ovládat plochu.⁶³

Zcela novým formátem, který mohou inzerenti v blízké době využít, jsou obří digitální obrazovky přímo v hypermarketech. Celkem ve dvaceti Albertech se postupně instaluje osmdesát reklamních LED obrazovek, které budou k dispozici na jaře 2022. Cílem projektu, na kterém Albert spolupracuje s POS Media, je rozšířit možnosti reklamních sdělení přímo v místě prodeje, kde se nejvíce zákazníků rozhoduje o nákupu. Plochy budou dle mého názoru velmi efektivní. Přímou na nejfrekventovanějších a nejatraktivnějších místech prodejní plochy lze oslovit nakupující, kteří se právě rozmýšlejí, který produkt vloží do svého nákupního košíku. Umístění dynamických LED obrazovek v prostoru prodejny dozajista potěší i aktivisty bojující proti vizuálnímu smogu v panoramatu měst.⁶⁴

⁶¹ Michl 2021, online

⁶² HoloMotion cit. dílo.

⁶³ „Nabídka digitálních LED obrazovek a interaktivních OOH kampaní v ČR“. Lurity [online]. [cit. 10.02.2022]. Dostupné z: https://www.lurity.com/sites/default/files/inline-files/lurity_reklamini_sit_cr_20210312.pdf

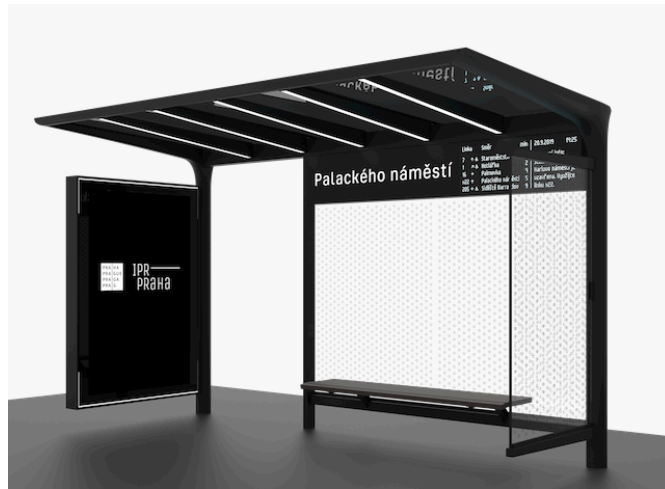
⁶⁴ Buřivalová 2022, online.



Obrázek 10. Nová možnost inzerce na LED obrazovkách v prodejních Albert. (zdroj: https://mam.cz/zpravy/2022-02/v-albertech-maji-obri-digitalni-obrazovky/?fbclid=IwAR15AMVBLIRrkIqhBRYU1_67JjqQ8Y-zAa2aQBTMfI3fKGKncw8EKUmRsw)

Dalším novým reklamním prostorem mimo domov na tuzemském trhu budou zastávky MHD. Celkem bude vyměněno 690 přístřešků u zastávek do 30. června roku 2023. „Možnosti reklamy na nových zastávkách by měly být podle hlavního města kombinací stávajících statických a rolovacích papírových plakátů, které budou na nejvytíženějších zastávkách doplněny o digitální obrazovky. [...] Podle předsedy představenstva THMP Tomáše Jílka budou mít vybrané přístřešky reklamní plochu v podobě LED obrazovky s proměnnou intenzitou podsvícení tak, aby se mohla reklama ve večerních a nočních hodinách utlumit. Zároveň bude možné měnit její obsah online, pokud bude například nutné reagovat v případě nepředvídatelných událostí a bezodkladně informovat občany.“⁶⁵

⁶⁵ „Nové zastávky v Praze počítají pro reklamu s plakáty i digitální LED“. *Mediaguru.cz* [online]. 4. 3. 2022 [cit. 30.3. 2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/03/nove-zastavky-v-praze-pocitaji-pro-reklamu-s-plakaty-i-digitalni-led/>



Obrázek 11. Vizualizace nových zastávek MHD i s prostorem na inzerci. (zdroj: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/03/nove-zastavky-v-praze-pocitaji-pro-reklamu-s-plakaty-i-digitalni-led/>)

V tomto odstavci odbočím z tuzemského trhu. Považuji za důležité zmínit technologii billboardů, kterou představila na jaře 2017 japonská automobilka Toyota, jakožto součást kampaně na nový vodíkový vůz Toyota Mirai. Tzv. billboardy 2.0 totiž čistí vzduch a produkují pitnou vodu. Stejně jako revoluční vodíkové vozidlo Toyota Mirai, které jezdí na vodík, za jízdy čistí vzduch a jedinou jeho „odpadní“ látkou je voda. Podél dálnic kolem San Francisca a Los Angeles bylo nainstalováno 37 billboardů se speciálním zařízením na čištění vzduchu, které měsíčně odstranily z ovzduší výfukové plyny vyprodukované 5285 vozidly. Tato technologie by mohla být dle mého názoru správným krokem směrem k užitečnému využití billboardů ve veřejném prostoru i z pohledu současných kritiků vizuálního smogu. Zvláště pak, když vezmeme v potaz, že billboardy se často vyskytují v centrech a kolem silnic, kde by se právě čističe vzduchu hodily nejvíc. Obdobnou technologii čistící vzduch vyzkoušela už i Anglie. Billboardy ve veřejném prostoru dokáží čistit vzduch v okruhu až 25 metrů. Reklamní nosiče v Knightsbridge, patřící mediální společnosti Urban Vision, jsou vyrobeny z několika vrstev speciálního nanomolekulárního materiálu, jenž odstraňuje škodlivé látky z ovzduší. Tento materiál vyvinula italská společnost Anemotech a nazvala jej „The Breath“. Materiál je na chod nenáročný, stačí jej vyměnit každých 6 měsíců. Vývojáři tvrdí, že 250 metrů čtverečních materiálu je schopno odstranit znečištění vygenerované více než 750 000 benzínovými a 300 000 naftovými auty. S obdobnými technologiemi přišla i Univerzita strojírenství a technologií (UTECH) v Limě, hlavním městě Peru. První z nich je billboard, který čistí okolní vzduch. Univerzita si nechala zřídit nový kampus, jeho okolí bylo ovšem vlivem prašné stavby silně znečištěné. Umístili tak doprostřed stavby billboard, který čistí vzduch

stejně účinně, jako by jej čistilo víc než 1 200 stromů. Technologie připevněná k billboardu absorbuje všechny znečištěný vzduch okolo, filtruje jej přes vodní systém a zpátky vrací čistý. Další technologií, kterou univerzita vyvinula, je billboard produkující vodu. Přestože je Lima po Káhiře druhým nejsušším hlavním městem na světě, dosahuje paradoxně vlhkosti vzduchu v průměru 98 %. V roce 2014 univerzita UTEC umístila na billboard zařízení, které za pomoci pěti přístrojů získává ze vzduchu vodní páru. Tu pak za použití uhlíkových filtrů a kondenzátoru přeměňuje na pitnou vodu. Zařízení vzniklo v rámci marketingové kampaně univerzity, která měla přivést zájemce ke studiu a ukázat, že studium technologií se dá kombinovat s pomocí komunitě. Billboard záměrně umístili téměř v poušti, kde se místní obyvatelé často potýkají s nedostatkem vody. Billboard dokáže vyprodukovat až 9 450 litrů vody za 3 měsíce.⁶⁶

Všechny tyto nové technologie, budou-li čteně využívány, mohou napomoci k výrazně lepšímu zapamatování reklamního sdělení, efektivnímu zvýšení povědomí o značce, aktuální informovanosti recipientů ve veřejném prostoru, a dokonce přispět k lepšímu ekologickému chodu měst. Je jen na inzerentech a zprostředkovatelích, zda nechají tuzemský trh s venkovní reklamou v aktuální podobě dalších 10 let a přispějí tak k jeho zániku vyhláškami a odsouzením ze strany veřejnosti, nebo ho promění ve vizuálně i společensky potřebnou, nevyhnutelnou a nepostradatelnou součást města.

7.3. Ambientní reklama

V jednoduchosti je síla. I tak by se dala nazvat podstata a účel ambientní reklamy. Dle webu Media Guru si ji můžeme vyložit jako nestandardní, netradiční média, která působí mimo domovy cílové skupiny. Dokáží velmi dobře přilákat pozornost, vzbudit zvědavost a rozruch okolo značky. Ať už v pozitivním či negativním slova smyslu.⁶⁷

Naopak Masařová popisuje ambientní reklamu jako veškeré nestandardní formy reklamy umístěvané na zvláštních a nečekaných místech, legální i nelegální. Dle ní se velké firmy zabývají realizováním nelegálních ambientních kampaní oslovujících zejména mládež.⁶⁸

Za primární znaky ambientní reklamy můžeme považovat:

- **Neotřelost** – ambientní reklama by měla vždy přijít s něčím novým a neokoukaným.

⁶⁶ Ponczová 2019a, online.

⁶⁷ „Ambient(ní) média“. *MediaGuru* [online]. [cit. 24.02.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/ambient-ni-media/>

⁶⁸ Masařová, 2014, s. 50

- **Emotivnost** – snaží se vyvolat emoci. Ať už je cílem pobavit nebo naopak poukázat na nějaké vážné téma, vždy by se zákazník měl na chvíli zastavit a sdělení zpracovat.
- **Nízké pořizovací náklady** – neměla by stát moc peněz. Zadarmo to ale samozřejmě také není. Nejdražší a nejtěžší bývá získání povolení k využití veřejného prostoru.
- **Etičnost** – předmětem ambientní reklamy v žádném případě není poškozování konkurentů nebo propagace výrobků, jejichž reklama je nelegální. Je potřeba dodržovat etické zásady, protože se může šířit veřejností stejně rychle jako například televizní spot.⁶⁹

Níže uvedené příklady ze světa i tuzemského trhu mohou sloužit jako inspirace pro zprostředkovatele či inzerenty, jak naplno využít potenciálu veřejného prostoru pro maximální efektivitu kampaně. Marketing lze dělat formou stále se opakujících statických sdělení, ovšem tehdy se firmy vystavují riziku, že začnou recipienty ve veřejném prostoru nudit a obtěžovat. Naštvaný zákazník rovná se 0% šanci na konverzi. Navíc mají značky určitou morální odpovědnost za vzhled planety i panoramat měst. Pomoci či zatraktivnit veřejný prostor ambientní reklamou je dle mého názoru skvělá volba. Jak pravil zakladatel společnosti Moz, zaměřující se na SEO marketing, Rand Fishkin: „Marketing je něco na způsob okna, kterým můžete nahlédnout do duše firmy.“⁷⁰

Ambientní reklamu považují za lukrativní volbu pro inzerenty z důvodu vysoké zapamatovatelnosti díky kreativnímu potenciálu i praktičnosti využití již existujících objektů veřejného prostoru namísto instalování nových ploch. Využití objektů není podmínkou pro nazývání reklamy ambientní, ovšem často jsou využívány převážně objekty již patřící do města. Mnohé značky si za dobu své existence začaly všimnout podobností mezi veřejným prostorem a jejich produkty. Nač vytvářet reklamu na nových nosičích, když můžete implementovat sdělení do objektů, které již součástí prostoru jsou. A tak vznikly reklamy na základě tvarové podobnosti mediálního nosiče a propagovaného produktu, které ozvláštnily panorama měst. Přečod pro chodce posloužil jako hranolky a pouliční lampa jako proud kávy, který se lije do kelímku. Obě pro značku McDonald's. Kouřící kanál jako pára nad

⁶⁹ „Guerilla marketing – co to je?“ *Reklamní texty, PR články a služby v oblasti marketingu* [online]. [cit. 24.2. 2022]. Dostupné z: <https://www.krcmic.cz/guerilla-marketing/>

⁷⁰ „Rand Fishkin citát: Marketing je něco na způsob okna, kterým můžete nahlédnout do ...“ *Citáty.net* [online]. [cit. 24.2. 2022]. Dostupné z: <https://citaty.net/citaty/1999795-rand-fishkin-marketing-je-neco-na-zpusob-okna-kterym-muzete-na/>

kávou společnosti Costa Coffee, nebo lidé procházející nákupním centrem na polepu psa jako blechy, upozorňující páničky na odvšivení mazlíčků. Výše zmíněné realizace pochází z dílen zahraničních subjektů.



Obrázek 12. Ambientní reklama fastfoodového velikána McDonald's, která využívá přechod pro chodce jako hranolky. (zdroj: <https://www.krcmic.cz/guerilla-marketing/>)

Ambientní reklama může být i užitečnou součástí města. Každý, kdo vystaví na odív své reklamní sdělení do veřejného prostoru, nese částečně odpovědnost za jeho vizuální podobu. Některé značky se ovšem rozhodly spojit příjemné s užitečným. Přidaná hodnota nosiče může v pozitivním slova smyslu výrazně ovlivnit smýšlení o značce u zákazníků. Reklamní nosiče jako součásti městského ekosystému, které naplňují potřeby občanů. Rozvíjí je, obohacují nebo inspirují. Zahraniční brandy tak přistoupily k zážitkovému vzdělávání nebo zakomponování nosičů jako prostorů k sezení. Interaktivní outdoorovou kampaň uprostřed parku v Milwaukee představilo tamní Centrum pro mladé a rodiny s dětmi. Do parku umístilo interaktivní nosiče, kde se rodiče s dětmi mohli vzdělávat. Poukazovali tak na důležitost alarmujících výsledků nedávného průzkumu, který zjistil, že pro budoucí vývoj dítěte je klíčové, aby se rodič aktivně zapojil do jeho vzdělávání.



Obrázek 13. Houpačka v parku v Milwaukee, která učí děti o úhlech. (zdroj: <https://www.flowee.cz/floweecity/smart-cities/6370-deset-pripadu-venkovni-reklamy-ktera-se-stala-uzitecnou-soucasti-mesta>)

Ambientní reklama může také zlepšit kvalitu života lidí ve městech. Za zmínku stojí počín agentury BBDO. Australská pobočka umístila na autobusové zastávky průzračná plnicí plexiskla namísto CLV nosičů. Kampaň si kladla za cíl zvýšit odpovědnost občanů o úklid veřejného prostoru. Mnohdy si totiž i ti nejčistotnější z nás odloží odpadky v okolí zastávek na zem, protože koš je moc daleko. Průběžně tak u zastávek plnili plexisklo odpadky, které za den lidé poházeli v okolí. Nosič byl umístěn na zastávku v pondělí a už ve středu bylo plexisklo naplněné. Francouzská divize agentury Ogilvy and Mather vymyslela pro IBM, jež se právě účastnilo projektu People for Smarter Cities, ambientní kampaň, která usnadňovala lidem fungování ve městě. Cílem bylo motivovat lidi k tomu, aby se zapojili do projektu a zasílali své nápady pro chytřejší město. Účinná kampaň šla sama příkladem.⁷¹



Obrázek 14. Ambientní nosič motivující lidi k zapojení do kampaně People for Smarter Cities, která sama slouží jako plošina pro snadnější výstup na peron nádraží. (zdroj: <https://www.flowee.cz/floweecity/smart-cities/6370-deset-pripadu-venkovni-reklamy-ktera-se-stala-uzitecnou-soucasti-mesta>)

⁷¹ Ponczová 2019b, online.

Dalším počinem, tentokrát pákistánské pobočky BBDO, byla kampaň pro místního lídra v prodeji matrací MoltyFoam. V ulicích Pákistánu se pohybuje v noci přes půl milionu lidí bez domova. Mísí pákistánského výrobce matrací je „poskytovat kvalitní noční spánek“, proto i v rámci kampaně vytvořily tzv. billbed, tedy billboard alias postel. Jde o reklamní nosič vyrobený z matrace, který se jednoduchým pohybem přemění na postel. Během dne tedy slouží jako klasická reklama prodejce matrací a v noci jako relativně pohodlné místo na spaní desítky centimetrů nad prašnou zemí. V rámci kampaně bylo rozmístěno 150 billboardových lůžek v devíti městech napříč Pákistánem. Kampaň měla navíc výbornou viralitu na sociálních sítích. Řešení této problematiky přitáhlo pozornost politiků i influencerů a v roce 2015 získala firma v Cannes prestižní ocenění za vůbec první pro-sociální kampaň postavenou na 150 billboardových postelích.⁷²

Pojďme si ale připomenout i některé vydařené realizace tuzemských marketérů. V červnu 2004 dostal pražský Nuselský most červený kabát. Jeho zábradlí po obou stranách zahalily červené plachty s nápisem Oskar. Šlo o třetího mobilního operátora, který vstoupil na tuzemský telekomunikační trh (dnes Vodafone). Operátor tak využil dvojího významu slova „pokrytí“, které interpretoval jako zabalení předmětů po celé Praze. V rámci kampaně s mottem „Jsme posedlí pokrytím“ bylo zahaleno do červeného motivu i ochranné zábradlí v horní části sloužící motoristům. Jedna plachta měla rozměr 450 × 3 metry. Na plachtách se rovněž nacházelo sdělení „Jsme posedlí pokrytím“, což mělo zákazníkům připomenout, že síť Oskar bude brzy dostupná po celé České republice.⁷³

Ambientní médium, které v metropoli můžeme vídat asi nejčastěji, jsou nástavby na zastávkách MHD. Příkladem může být plastový telefon mobilního giganta Samsung, který v únoru 2022 propaguje novou řadu telefonů na náměstí I. P. Pavlova.

⁷² Ponczová 2019c, online.

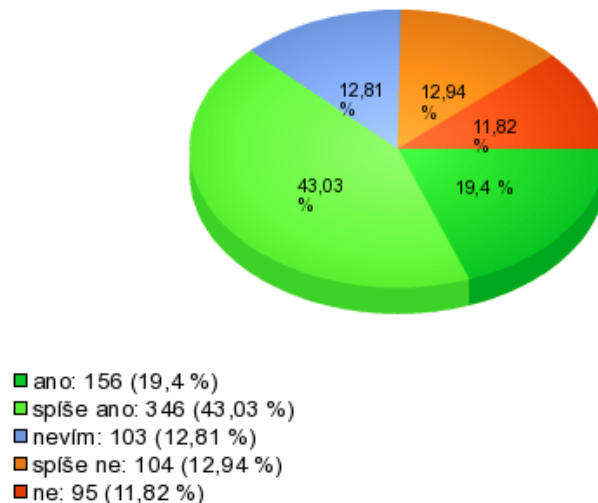
⁷³ „Oskar pokryl Nuselský most“. *Marketing & Media – Nejlepší web o komerční komunikaci* [online]. [cit. 24.2. 2022]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2004-06/oskar-pokryl-nuselsky-most/>



Obrázek 15. Střeška zastávky MHD, která posloužila jako doplňkový nosič pro upoutání pozornosti na novou řadu telefonů Samsung. (zdroj: Vlastní foto, uloženo v archivu autorky)

V České republice zadavatelé nevolí ambientní média tak často jako v zahraničí. O důvodu mohu jen polemizovat. Ovšem na základě výsledků výzkumu prováděného v roce 2015 jako součásti diplomové práce studentky *Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně* by si Češi přáli vidět ambientní řešení ve veřejném prostoru častěji. Oblibu ambientních médií zkoumala studentka na vzorku 804 respondentů napříč socioekonomickým spektrem populace ČR.⁷⁴

Ocenil/a byste, kdyby společnosti/organizace/značky využívaly častěji ambientních médií? (namísto klasické reklamy)



Graf 5. Odpovědi 804 respondentů na otázku zájmu o ambientní média ve veřejném prostoru. (zdroj: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/vnimani-ambientnich-medii-ce/#citace>)

⁷⁴ Weikertová 2015, online.

8. Hrozby

Venkovní reklama je jedním z nejstarších typů komerční inzerce. Ohlédneme-li se do historie např. v kapitole 1. Historie venkovní reklamy, zjistíme, že mnohé v odvětví zůstává neměnné. Vzniká sice celá škála atraktivních a inovativních nosičů, avšak změnu v celostátním měřítku venkovní reklama stále nezažila – převážně vlivem zprostředkovatelů a inzerentů, kteří nejsou příliš otevření novým možnostem. Dále se stále markantnější část populace staví negativně k umístění nových nosičů do veřejného prostoru. Řada ploch musí být odstraněna kvůli městským vyhláškám a regulacím. Poslední rána, kterou segment zaznamenal, je již dva roky probíhající pandemie. Zavedením lockdownu se snížila mobilita populace a tím i čas, ve kterém je vystavena působení sdělení mimo domov. Vlivem snížení zásahu a tudíž i atraktivity inzerce v outdooru, se řada inzerentů přesunula do onlinu. Následující kapitoly si kladou za cíl zhodnotit a shrnout hrozby, kterým je tuzemský trh vystaven, a eventuálně nabídnout řešení, jak se jim co nejefektivněji vyvarovat.

8.1. Pandemie covidu-19 jako možná hrozba pro venkovní reklamu

Stabilně rostoucí trh s venkovní reklamou zasáhla v roce 2020 dosud nevídaná krize. Pandemie covidu-19 uzavřela lidi v domácnostech a snížila mobilitu obyvatelstva. Značná část tuzemských inzerentů se snažila odstoupit od smluv uzavřených se zprostředkovateli, či plnění alespoň přesunout, až bude moci být garantován větší zásah. Ránu do podnikání firem potvrzuje i výrok Filipa Antonína v expertním rozhovoru „[...] prvních 9 měsíců bylo hrozných, to si troufám tvrdit, že každý kdo v oboru podniká, tak neskutečně krvácel a nevěděl, co bude.“⁷⁵ K názoru, který potvrzuje proměnu trhu v neprospěch outdooru se přidává i Petr Majerik. „V oblasti plánování reklamy v médiích došlo za poslední rok [tj. v období květen 2020 – květen 2021, pozn. autorky] k dramatickým změnám konzumace jednotlivých typů médií. Některé jsou dočasné (nižší konzumace médií v oblasti venkovní reklamy kvůli menší mobilitě) [...]“⁷⁶

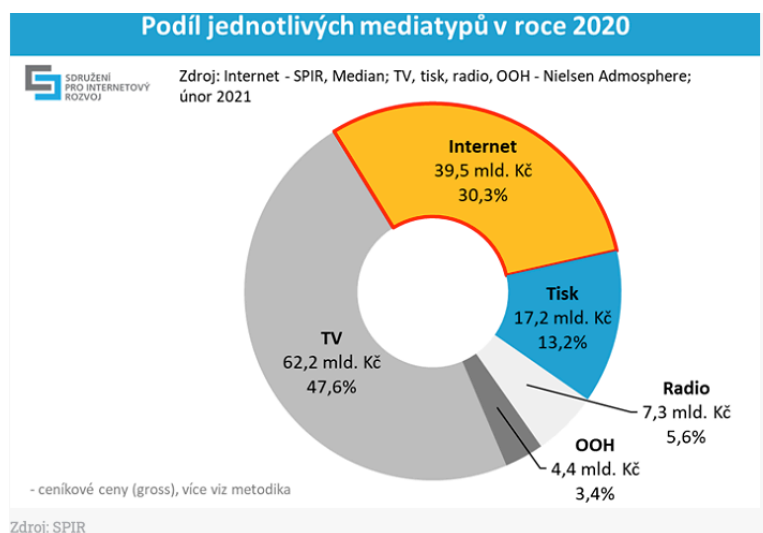
Přesto se většina zadavatelů snažila zpočátku pandemie na jaře 2020 zakázky přesunout na letní období. Doufali, že se jedná pouze o krátkodobý zásah do spotřebitelské poptávky. Ovšem přišly další vlny. Na podzim roku 2020 už bylo jasné, že krize výrazně ovlivnila chování spotřebitelů nejen v České republice, ale i celosvětově. Například jedna z větších tuzemských outdoorových společností, Super poster, pocítila snížení rozpočtů

⁷⁵ Rozhovor s Filipem Antonínem vedla Aneta Lišková, 17. 2. 2022. Zvukový záznam uložen v archivu autorky.

⁷⁶ Majerik 2021, online.

či zrušení některých zakázek u tradičních klientů, jako je Calzedonia nebo OC Chodov. Celkově zaznamenala v roce 2020 úbytek zakázek na úrovni 10 procent. Nejvíce dle nich přestali inzerovat klienti v oblasti módy a cestování. Naopak své pozice posílily segmenty elektroniky nebo e-shopů. Zároveň Super poster uvádí, že dle jejich výzkumů vlivem pandemie začala populace více používat osobní auta místo MHD. To vše pak jejich klienti promítali do svých rozhodnutí a plánovali kampaně nárazově podle vývoje situace.⁷⁷

Na úkor OOH vzrostl obrat mediatypům, které i přes pandemii mohly stále garantovat zásah zákazníků. Internet a televize tak byla jediná média, jež v roce 2020 poznamenaném pandemií rostla.



Graf 6. Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2020. (zdroj: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/03/spir-internetova-reklama-v-roce-2020-rostla-o-15-atakuje-tv/>)

Měly tak největší podíl na meziročním růstu českého mediálního trhu v roce 2020, který byl oproti roku 2019 pouhé 3 %. Kvůli pandemii ceníková hodnota reklamního prostoru ve venkovní reklamě spolu s tištěnými médii a rádiovou reklamou výrazně poklesla.

Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru				
Mediatyp	2019	2020	Změna	
TV	57 447 800 000 Kč	62 160 679 000 Kč	8 %	↑
Tisk	19 799 707 000 Kč	17 213 511 000 Kč	-13 %	↓
Rádio	7 934 900 000 Kč	7 298 588 000 Kč	-8 %	↓
OOH	5 430 556 000 Kč	4 375 054 000 Kč	-19 %	↓

Zdroj: Nielsen Admosphere (ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen Admosphere)

Obrázek 16. Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v roce 2019 před covid-19 a 2020 první rok pandemie. (zdroj: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/02/reklamni-investice-do-medii-loni-mirne-rostly-nejvic-vlozil-lidl/>)

⁷⁷ Soušek 2020, online.

Mnoho firem snižuje jako první rozpočet právě marketingovému oddělení. Ale některé případové studie naznačují, že to není nejlepší tah. Například v roce 1927 Harvard Business Review publikoval článek, ze kterého vyplynulo, že firmy, které nepřestaly investovat do brandingů a marketingu během recese v roce 1923, z ní vyšly o 20 % silnější.⁷⁸ Je diskutabilní, zda je toto tvrzení aplikovatelné na segment i po téměř 100 letech. Dnes se k tomuto tvrzení ovšem přidává i Filip Antonín: „[...] velké společnosti, které mají strategie a slušné finanční zázemí třeba i ze zahraničí, tak ty inzerovaly dále. Myslím si, že dobře věděly, že kdo bude inzerovat a kdo bude vidět, ten bude mít odbyt.“⁷⁹

Ke dni 12. března hlásí statistiky sedmidenní průměr 7 677 nakažených, což oproti lednu a únoru, kdy počet nakažených stoupl až k 60 tisícům nových případů denně, znamená pozvolný ústup pandemie.⁸⁰ I přes vysoký počet nových případů se mobilita obyvatelstva začíná vracet na úroveň v roce 2019. I proto agentura Zenith predikuje segmentu venkovní reklamy příznivý vývoj. Do roku 2024 odhaduje průměrný roční růst 7,4 procenta. Prognóza vychází z předpokladu, že se automobilová doprava i mobilita v ulicích vrátí k normálnímu stavu.⁸¹

Dle investic do reklamního prostoru na tuzemském trhu se čísla oproti roku 2020 zvedla. Můžeme tak říci, že inzerenti se opět navrací k zařazování venkovní reklamy do svého media mixu.

Srovnání cenikové hodnoty reklamního prostoru				
Mediatyp	2020	2021	Změna	
TOTAL**	130 544 662 000 Kč	140 983 002 000 Kč	8 %	↑
TV	62 160 679 000 Kč	64 366 924 000 Kč	4 %	↑
Tisk	17 202 426 000 Kč	19 027 930 000 Kč	11 %	↑
Rádio	7 298 313 000 Kč	8 129 929 000 Kč	11 %	↑
OOH	4 383 244 000 Kč	4 458 219 000 Kč	2 %	↑

Zdroj: Nielsen Admosphere (ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen Admosphere)
bez vlastní inzerce

Obrázek 17. Srovnání cenikové hodnoty reklamního prostoru v roce 2020 a 2021. (zdroj: https://mam.cz/zpravy/2022-03/medialni-trh-s-reklamou-loni-rostl-o-osm-procent-rok-2019-ale-prekonava-jen-tv-a-rozhlas/?utm_source=instagram&utm_medium=story&utm_campaign=mam2022&utm_content=clanek220324&fbclid=IwAR2P66itZsrueI8jQvfk_HYryu5MN7kTotCbke5WRW4tDqqfzSpq_d3iCcw/)

⁷⁸ Schejbalová 2021, online.

⁷⁹ Rozhovor s Filipem Antonínem vedla Aneta Lišková, 17. 2. 2022. Zvukový záznam uložen v archivu autorky.

⁸⁰ „GitHub - CSSEGISandData/COVID-19“. *GitHub* [online]. [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://github.com/CSSEGISandData/COVID-19>

⁸¹ „Sociální média mají v roce 2022 překonat TV v objemu reklamy“. *MediaGuru* [online]. 8. 12. 2021 [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/12/socialni-media-maji-v-roce-2022-prekonat-tv-v-objemu-reklamy/>

Tato problematika je zcela ojedinělým případem, který bohužel zprostředkovatelé nemohou příliš ovlivnit. V jejich nejlepším zájmu je dle mého názoru dodržování protiepidemických opatření, aby se stabilita segmentu vrátila co nejdříve do zelených čísel.

Inzertní výdaje do reklamy může do budoucna ovlivnit i aktuálně probíhající invaze ruských vojsk na území Ukrajiny. V rámci solidárnosti velká část světových firem již ukončila na území Ruska své působení. Jmenovitě např. Nike, Adidas, Starbucks, H&M, Volvo, Apple, ale i české pivovary Staropramen, Budějovický Budvar a Plzeňský Prazdroj. Vliv na investice do venkovní reklamy můžeme jen predikovat, ovšem je možné, že pozastavení působení, tudíž i omezení zisků se podepíše na škrtnání výdajů do outdooru i na našem trhu.⁸²

8.2. Vizuální smog

Na úvod kapitoly považuji za vhodné jasně vymezit pojem vizuální smog. „Vizuální smog je ‚zamoření‘ veřejného prostoru agresivní, charakteru svého okolí nepřizpůsobenou reklamou. Expresivněji je možné pojem definovat také jako umělé, křiklavé panoptikum zastírající opravdovou tvář města, ničící jeho jedinečnost.“⁸³

Velká část populace vnímá města jako přesycená nosiči. Dokazují to i iniciativy, jako jsou instagramové profily *kultivovana_praha* a *pridej_se_a_strhni_to*, které jsou vytvořeny rezidenty měst a ostře kritizují převážně štítové plochy v hlavním městě. Jejich cílem není pouze hanit venkovní reklamu, zároveň publikují fotografie, dle jejich názoru, vhodně umístěných nosičů. Dalším příkladem neziskové, nadšenecké iniciativy je web *vizualnismog.info* provozovaný Veronikou Rút Fullerovou, která mj. ve spolupráci s radnicí města Brno-střed pomáhá regulovat vizuální smog v druhém největším městě ČR. Web uvádí definice a nevhodné příklady vizuálního smogu, stejně jako vkusné realizace. Výše uvedené příklady poukazují na zájem veřejnosti o respekt zprostředkovatelů k zachování vzhledného veřejného prostoru. Tato hranice je ovšem tenká. Vhodné umístění nosiče je na subjektivním posudku každého z nás. Nevhodně umístěný nosič může vyvolat i nesympatie zákazníka k vyobrazenému sdělení. Spíše než zprostředkovateli, jehož jméno není na mnohých nosičích uvedeno, budou zákazníci dávat za vinu umístění inzerentovi, jehož značka je na ploše jasně viditelná. Skvěle provedená vizuální reklama tak může přijít vniveč.

⁸² ČTK. „PŘEHLEDNĚ: Seznam firem, které to v Rusku zabalily“. *Novinky.cz* [online]. 4. 3. 2022 [cit. 30.03.2022]. <https://www.novinky.cz/valka-na-ukrajine/clanek/prehledne-seznam-firem-ktere-to-v-rusku-zabalily-40389290>

⁸³ *Vizuální smog* – Wikipedie. [online]. [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Vizuální%C3%AD_smog

Je tedy nejen na zadavatelích, ale i na inzerentech, aby ve vlastním zájmu volili vhodně umístěné nosiče.

Důležitost umístění nosiče do příhodného prostředí řešili lidé už od počátků masivního rozmachu OOH v ČR. Dokládá to i vznik publikací na toto téma. Jako příklad uvedu knihu Jaroslava Patery, *Reklama v prostoru* z roku 1934. Primárním účelem knihy bylo vytvořit stručný a ucelený svazek o pravidlech vystavování soudobé OOH reklamy. Patera upozorňuje na dosavadní (tj. rok 1934) zmatečnost a nepřehlednost v pravidlech a normách, které se snaží přehledně shrnout ve své knize. Zároveň dává na vědomí, že se nejedná o nikterak oficiální státní publikaci nebo sbírku zákonů. Uvědomuje čtenáře, jak je důležité dbát těchto předpisů, chránit vkusnost měst a jejich staveb a v neposlední řadě i přírody.⁸⁴

Dnes veřejnost nejvíce kritizuje v rámci vizuálního smogu reklamní plochy zakrývající historické fasády domů a prostory přesycené nosiči. V této kapitole budu na zvolených příkladech poukazovat na eticky a esteticky sporné realizace, které vyvolaly diskuzi u veřejnosti i mezi kompetentními institucemi. Soubor příkladů níže může být alespoň částečným vodítkem ke vhodné volbě nosiče.

Ze starších realizací uvedu gigantický billboard bývalého prezidenta Václava Klause, který shlížel na Pražany z jižní hrany Letenské pláně místo ikonického kyvadla. Billboard byl umístěn v roce 1998 v rámci volební kampaně ODS a měl rozměry 20 × 10 metrů.⁸⁵



Obrázek 17. Velkoformátová štítová plocha na Letné umístěná v rámci politické kampaně (zdroj: <https://www.flowee.cz/floweecity/byznys/7623-historie-venkovni-reklamy-a-billboardy-ktere-vstoupily-do-historie>)

Dlouhé roky trvala kauza o sundání štítové plochy, která byla nelegálně upnuta na domy v ulici Boženy Němcové u jedné z nejvýznamnějších pražských tepen – Nuselského

⁸⁴ PATERA, J. *Reklama v prostoru*. Praha: Občanská tiskárna. 1934

⁸⁵ Musilová, cit. dílo.

mostu. U soudu se s vlastníkem plachty přel architekt domu, který tvrdil, že vybudováním reklamní plochy a zakrytím domu bylo zasaženo do jeho autorských práv. K rozhodnutí přispěla i velká medializace problému Pražany, kterým se umístění také nelíbilo.⁸⁶



Obrázek 19. Dům v ulici Boženy Němcové na pražských Vinohradech, před a po sundání štítové plochy. (zdroj: <https://www.mediar.cz/od-nuselskeho-mostu-zmizela-obri-reklamni-plachta/>)

O vhodnosti umístění sdělení či nosiče by měli vedle zadavatelů uvažovat i samotní inzerenti. V přesyceném prostoru reklamní sdělení může zapadnout. Pasen dokáže přijímat omezené množství podnětů a příliš velké množství informací může vést k zmatení, což vyvolá spíše znechucení než požadované zapamatování značky. Na vině může být touha menších podniků umístit reklamu do veřejného prostoru, kvůli které jdou i po levnějších nevhodně umístěných nosičích. Pak i nedostatečné posouzení zasazení nosiče do kontextu okolního prostoru. Na stránkách zprostředkovatele je většinou plocha vyobrazena v tom nejlepší světlo a podobě, mnohdy i s vyretušovanými okolními nosiči. Pokud inzerent poptává větší množství ploch, které není schopen osobně navštívit, je možnost prohlédnout si aktuální podobu místa přes Google Street View a zhodnotit tak, zda do okolí zapadá. Příkladem přesycenosti a zároveň zásahu do architektonického potenciálu města mohou být nosiče v Plzni z roku 2019.⁸⁷

⁸⁶ „Od Nuselského mostu zmizela obří reklamní plachta“. *Médiář — Média, marketing, maloobchod* [online]. 10.8. 2020 [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/od-nuselskeho-mostu-zmizela-obri-reklamni-plachta/>

⁸⁷ „Pozvánka na konferenci Vizualní smog a reklama ve veřejném prostoru“. *Plzeňoviny.cz* [online]. 25.11. 2019 [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://plzenoviny.cz/pozvanka-na-konferenci-vizualni-smog-a-reklama-ve-verejnem-prostoru/>



Obrázek 20. Vizuální smog u Velké synagogy v Plzni narušující ucelenost a krásu architektury. (zdroj: <https://plzenoviny.cz/pozvanka-na-konferenci-vizualni-smog-a-reklama-ve-verejnem-prostoru/>)

Další ukázkou může být i nerozvážené umístění nosičů podél dopravních tepen. Přesycení výhledu řidiče může mít za následek nejen nezaznamenání reklamního sdělení, ale i přehlédnutí důležitého dopravního značení. Příkladem může být Rozvadovská spojka na pražském Zličíně, podélně hustě osázená nosiči. Obrázek 20 je čistě ilustrační pro představu čtenáře a pochází z roku 2017. Od té doby bylo již v okolí dálnic a silnic prvních tříd mnoho nosičů odstraněno.



Obrázek 21. Vizuální smog podél Rozvadovské spojky v Praze z roku 2017. (zdroj: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/zaridil-zakaz-billboardu-na-dalnicich-a-rika-ved-zrusim-i-reklamy-ve-mestech-36436>)

Pro ucelení představy vhodně umístěných nosičů uvedu do opozice příklady, které uvažují o potenciálu veřejného prostoru, kde bude inzerce umístěna. Mohou tak vzniknout epické i vtipné reklamy, které skvěle zapadají nejen do kontextu místa, ale opět mají větší potenciál k zapamatování pasenem.

Telekomunikační magnát O2 využil rekonstrukce budovy pro umístění sdělení o tom, že když u nich zákazník nakoupí telefon, výměnu rozbitého skla má zdarma. Příhodný

potiskl s motivem rozbitého skla zdůraznil jednoduchým, přesto výstižným headlinem *Oops*.⁸⁸



Obrázek 22. Billboard umístěný na průčelí rekonstruované budovy, který jako by rozbily jeřáby během rekonstrukce. (zdroj: <https://www.clearchannel.co.uk/latest/o2-and-award-winning-out-of-home>)

Dalším příkladem na *Obrázku 22* je inzerce na digitální obrazovce na londýnském náměstí Piccadilly Circus zprostředkovatele Ocean Outdoor. Přestože okolní prostředí se sdělením nikterak neinteraguje, nosič samotný působí plastickým 3D dojmem a využívá efektu falešné hloubky budovy. Zadavatelem byla epická fantasy série Kolo času (*Wheel of Time*), kterou vysílá streamovací služba Amazon Prime Video.



Obrázek 23. Digitální nosič využívající 3D efekt. (zdroj: <https://mam.cz/zpravy/2021-11/amazon-se-hlasi-o-pozornost-s-3d-venkovni-reklamou-home>)

Nevhodně umístěných nosičů si všímají nejen občané, ale také příslušné instituce. V souvislosti se zvětšujícím se počtem vizuálního smogu ve městech se sdružení *Za lepší*

⁸⁸ Farey-Jones 2018, online.

život v Praze rozhodlo udělit anticenu Vizuvir té městské části, na jejímž území se najde největší estetický prohřešek. Extrémním případem a zároveň vítězem bylo zakrytí secesního domu na Jungmannově náměstí v roce 2011. Plocha byla hlasováním odborníků vyhlášena jako nejzávažnější zásah do estetické a vizuální logiky města. Anticena Vizuvir 2011 spolu s výzvou k odstranění nelegální reklamní plochy putovala do rukou starosty Prahy 1.



Obrázek 24. Velkoformátová štítová plocha s reklamou na minerální vodu Mattoni a Prague Biennale 5, překrývající secesní dům na Jungmannově náměstí. (zdroj: <https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/vizualni-smog-reklama-kam-se-podivas>)

Grafický designér Filip Blažek se k udělení anticeny vyjádřil následovně: „Jedná se o problém ve velké míře subjektivní a možná i dočasný. Patří to k dnešní době a až se společnost nasytí, sama se proti reklamě ozve. Obchodníci dělají jen to, co ostatní. V regulaci shora nevidím dobré řešení, pomoci může spíš výchova a výuka estetiky.“⁸⁹ Toto tvrzení z roku 2011 dle mého názoru nabývá na účinnosti. Pojednávají o tom i stále častější a striktnější vyhlášky měst.

8.3. Vyhlášky měst

Městské vyhlášky výrazně ovlivňují charakteristiku legislativního prostředí upravujícího trh s venkovní reklamou v ČR. Zadavatelé jsou povinni umisťovat nosiče do veřejného prostoru v souladu se zákony, v opačném případě má město právo vymáhat pokuty, či nosič samo odstranit. Největší vliv pak pociťují zprostředkovatelé ve velkých městech, kde je většina velkoformátových nosičů typu billboardy, megaboard či digiboard,

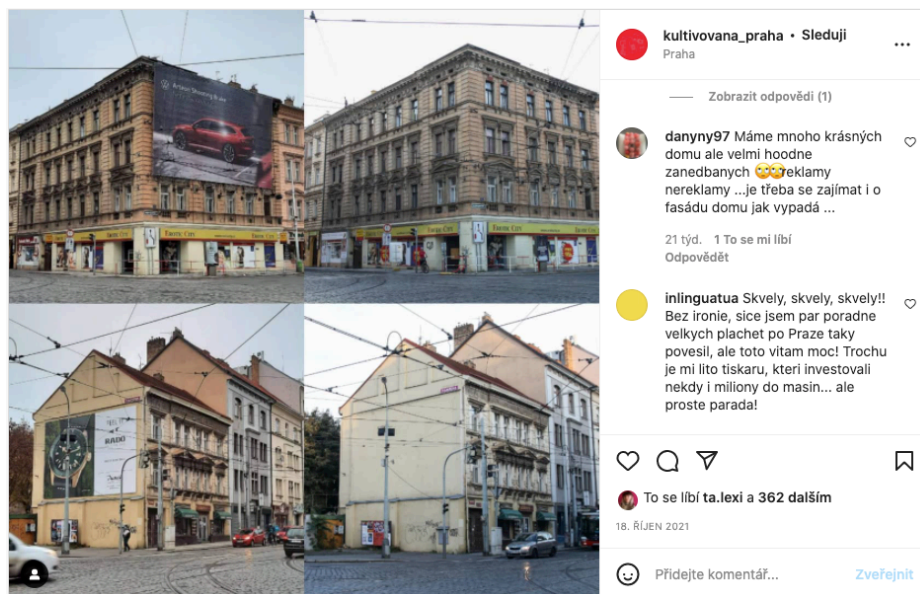
⁸⁹ Vítková 2011, online.

ale i samostatně stojících nosičů (rotunda, maxcube) umístěna právě na pozemcích města. Zprostředkovatelé jsou povinni odvádět městu za poskytnutí veřejného prostoru část získaných financí. Samo město se pak většinou stává největším beneficentem zisků z venkovní reklamy.

Trhem v posledním kvartálu roku 2021 nejvíce rezonovala novela vyhlášky č. 26/2005 Sb. hl. m. Prahy (tedy vyhlášky upravující reklamu šířenou na veřejně přístupných místech), jejímž prostřednictvím město výrazně rozšiřuje zákaz veřejné reklamy především o reklamní plachty. Novela vstoupila v platnost 1. října 2021. Magistrát odůvodnil novelizaci bojem za snížení vizuálního smogu. V této vyhlášce rozšířil Magistrát památkové zóny až do okrajových částí měst, kde paradoxně stojí většinou moderní zástavba. Vyhláška omezuje pouze externí subjekty, nikoli samotné městské části či jejich smluvní dodavatele a omezuje se pouze na štítové plochy, plachty a jiné formáty, nikoliv na billboardy, bigboardy, city light vitríny, reklamní plochy na sloupech veřejného osvětlení, doublebigboardy apod. Ty přitom tvoří jen asi 1 až 2 procenta reklamních ploch v Praze. Odstraněno tak muselo být několik desítek plachet, které vlastní různé subjekty, jmenovitě firmy Super poster, Superboard, Adservis media, Maxmedia advertising solution a Famedia Outdoor. Uvedené firmy se rozhodly bojovat proti pro ně likvidační vyhlášce založením *Sdružení českých firem venkovní reklamy*. To se k situaci na svých webových stránkách vyjadřuje následovně: „SČVR zastává názor, že takovým zásahem dochází k zásadnímu narušení hospodářské soutěže a monopolizaci trhu s reklamou v hlavním městě. Pakliže dojde k omezení soukromých subjektů, inzerenti nebudou mít jinou možnost, než platit za inzerci městu. Regulátor tedy v tomto případě zvýhodňuje sám sebe a vyhláškou se zbavuje konkurence.“⁹⁰

Část veřejnosti ovšem sundání štítových ploch vítá. Na instagramovém profilu *kultivovana_praha*, jehož vlastníci aktivně upozorňují příslušné instituce na nelegálně umístěnou reklamu, se objevilo hned několik oslavných příspěvků. *Obrázek 23* ukazuje fasády domů před a po sundání štítových plachet. Horní část obrázku je plachta na zastávce Zborovská na Smíchově, dolní část na zastávce Otakarova v Nuslích.

⁹⁰ „SČVR“. *Sdružení českých firem venkovní reklamy* [online]. [cit. 12.3. 2022], Dostupné z: <https://www.scvr.cz/>



Obrázek 25. Příspěvek na instagramovém profilu *kultivovana_praha* z 18. října 2021, který zachycuje sundané plachty v důsledku Vyhlášky s komentáři sledujících z řad široké veřejnosti. (zdroj: https://www.instagram.com/p/CVKvui7sK_C/?utm_medium=copy_link&fbclid=IwAR3UizesSHIBIZ2R8vX0T6u5UChrGxwAEK5YjSqlDx2LGIMInAFIAkoPOno)

V rámci dalších regulací město Praha vypovědělo v roce 2021 také smlouvu na provoz mobiliáře společnosti JCDecaux. Z ulic Prahy by měla zmizet většina samostatně stojících reklamních panelů CLV. Podle informací města jde o 365 menších CLV panelů a 100 větších ploch. Smlouva s firmou skončila 30. června 2021 a město již vybralo nového dodavatele zastávek.

Na jedné straně Praha vyhláškami beze sporu kultivuje veřejný prostor a odkrývá historické fasády, které roky skrývaly plachty. Na straně druhé znevýhodňuje některé podnikatele a sama ignoruje své starší vyhlášky, např. pravidlo minimální vzdálenosti 100 m mezi billboardy, které schválila Poslanecká sněmovna ČR roku 2016. Z mého pohledu jsou regulace chaotické a některé též ukvapené.

Filip Antonín se v expertním rozhovoru vyjádřil k aktuální situaci ohledně vyhlášek následovně: „[...] veřejný prostor vypadá strašně, takže je dle mého vhodné ho regulovat. Ovšem je potřeba to dělat za účasti odborníků, na základě analýz. [...] velká část ploch stojí na městských pozemcích, z těch má město velké příjmy. Já si myslím, že by měli začít sami u sebe a pak až omezovat soukromé vlastníky a další. Zkrátka jít příkladem, protože na vizuálním smogu mají také svůj podíl viny.“⁹¹

⁹¹ Rozhovor s Filipem Antonínem vedla Aneta Lišková, 17. 2. 2022. Zvukový záznam uložen v archivu autorky.

8.4. Svět přecházející do onlinu

Zvyšující se zastoupení elektronických zařízení v české populaci za posledních 20 let vytvořilo nový lukrativní prostor, kde mohou inzerenti zasáhnout cílového zákazníka. Onlinová reklama zahrnuje online bannery, responzivní reklamu, video bumpery, trueview a další. Reklamu je možné umístit na sociální sítě, blogy i informační weby. Stejně jako jiné mediální prostory, i onlinová reklama má své výhody a nevýhody.

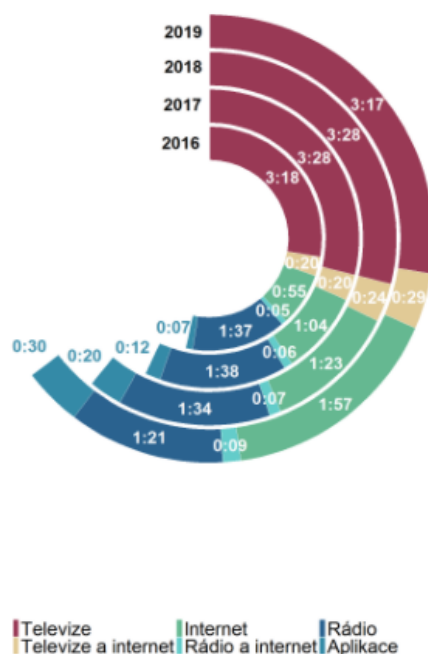
Mezi výhody patří:

- Dobré možnosti cílení.
- Možnost interaktivity a okamžité zpětné vazby (V dnešní době je mohou vykompenzovat např. výše zmíněné programatické a digitální OOH nosiče).
- Možnost detailního popisu produktu/služby oproti OOH.
- Nižší produkční náklady oproti OOH.

Mezi nevýhody patří:

- Nižší zapamatovatelnost oproti OOH.
- Nižší rychlost budování pokrytí CS oproti OOH⁹².

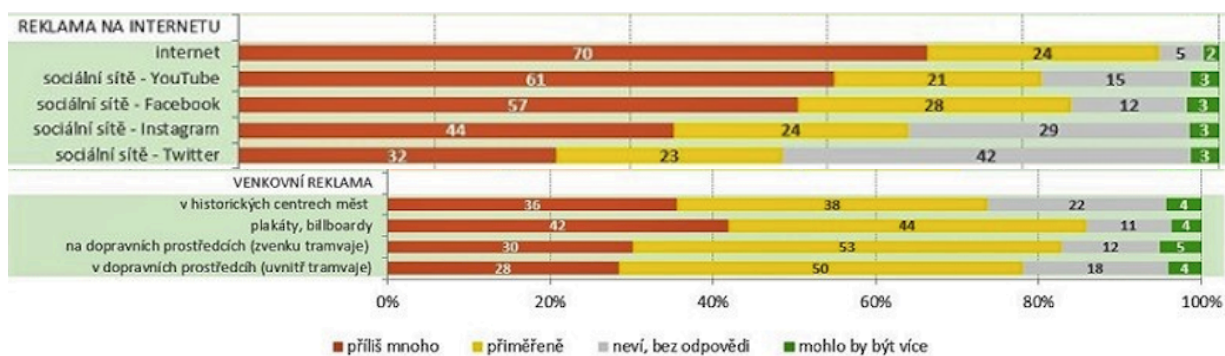
Oblíbenost na straně inzerentů je pochopitelná. Lidé dle výzkumu agentury Median tráví rok od roku stále více času online.



Graf 7. Průměrný denní čas strávený s jednotlivými médii typy. Celá populace. Zdroj dat: adMeter – elektronické měření TV, rozhlasu a internetu, N = 1 000, roky 2016 (3-4Q), 2017, 2018 a 2019 (1-3Q) (zdroj: <http://showme.median.cz/cas-s-medii/>)

⁹² Majerik, Petr. *MTCR_podklady_2019*. Výuková prezentace. Uloženo v archivu autorky práce.

Ovšem markantní přesun inzerentů do online světa, převážně i vlivem pandemie se začíná projevovat přesycením uživatelů. Komplexní studie Češi a reklama 2022 realizované výzkumnou agenturou Factum research poukazuje na zahlcení především na sociálních sítích, jako je Facebook a YouTube. Zde v průměru uvádí přesycenost reklamou cca 60 % respondentů. Naopak lépe je přesycení vnímáno respondenty v outdooru. Reprezentativní vzorek 1000 lidí odpovídal následovně:



Zdroj: Češi a reklama 2022

Obrázek 26. Přesycenost populace reklamou na internetu a outdoorovou reklamou. (zdroj: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/cesi-a-reklama-2022-presycenost-reklamou-na-sitich-roste/>)

Výzkum zaznamenává i dlouhodobé vnímání reklamy jako takové. Nesporně se stává stále běžnější součástí každodenního života. Stále větší část populace ji však hodnotí negativně, vyplynulo z výzkumu. „Postupně – i když pomalým tempem – přibývá těch, kteří ‚reklamu nesnášejí‘ (v roce 2013 to bylo 15 %, letos již 23 %).“⁹³

Onlinová a outdoorová reklama se od sebe liší v mnohém, a právě to mohou obě strany vnímat jako největší benefit. Vzájemně se vhodně doplňují a mohou na sebe odkazovat.

Právě proto je vhodnou volbou je kombinovat. „Televizní a outdoorová reklama mají podle výzkumu Nielsen Admosphere nejvyšší míru stimulace pro online vyhledávání informací, které souvisejí se zaznamenanou reklamou. Vyplývá to z výzkumu Online Activation Survey výzkumné agentury Nielsen Admosphere, který se metodou CAWI uskutečnil na vzorku 1019 respondentů [...]“⁹⁴

⁹³ „Češi a reklama 2022: Přesycenost reklamou na sítích roste“. *MediaGuru* [online]. 4. 2. 2022 [cit. 18.03.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/cesi-a-reklama-2022-presycenost-reklamou-na-sitich-roste/>

⁹⁴ „Výzkum: Outdoorová reklama dosahuje nejlevnější online aktivace“. *MediaGuru* [online]. 15. 1. 2019 [cit. 18.03.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/vyzkum-outdoorova-reklama-dosahuje-nejlevnejsi-online-aktivace/>

8.5. Pomalý vývoj tuzemského trhu

Jak jsem již avizovala v kapitole 6. Porovnání českého a zahraničního trhu s OOH, v ČR se pro inzerci nevyužívá řada interaktivních formátů, které by mohly recipientům nabídnout zábavnější i společensky odpovědnější formy reklamy. Do segmentu se promítají inovace (jak jsem zhodnotila v kapitole 7. Příležitosti), ty ovšem přichází velmi pomalu a jsou aplikované na nosiče jen v malé míře. Modernizace celé sítě formátů venkovní reklamy je přitom v tom nejlepším zájmu zadavatelů i inzerentů. Byly by lépe přijímány ze strany veřejnosti i městských částí a nemuselo by docházet k tak častým regulacím. Proč tedy trh s venkovní reklamou neprojde větší renovací, aby zajistil svou atraktivitu i do budoucích let?

Na vině je jeho značná zkonsolidovanost. Celý trh se v posledních 10 letech zkoncentroval a ovládá ho pár subjektů, které udávají směr. „Stejně jako v jiných meditypech [sic!], se také outdoorový trh koncentruje, o akvizice se zde stará především nejsilnější hráč na trhu venkovní reklamy, společnost BigBoard Praha.“⁹⁵ Odpovídá tomu i hrubý inzertní objem, kde nesporně hraje prim.

provozovatel	hrubý inzertní objem v roce 2016 (tis. Kč)
Skupina Bigboard	2 766 987
JC Decaux Outdoor	992 485
euroAWK	511 689
Railreklam	227 167
Mediapharma OOHTV	122 319
Super Poster Outdoor	97 910
MedialChannel Outdoor	89 444
POS Media Outdoor	64 092

Zdroj: Nielsen Admosphere

Obrázek 27. Přehled hrubého inzertního obrátu největších hráčů na trhu v roce 2016. (zdroj: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/prehled-trhu-venkovni-reklamy/>)

Výměna formátů za digitální, vznik jednotné asociace i vyčištění veřejného prostoru od vizuálního smogu do značné míry závisí za tazích největších hráčů. Dokud oni nenaleznou společnou řeč, outdoorová reklama zůstane v ČR pravděpodobně ve stejné

⁹⁵ „Přehled trhu venkovní reklamy“ *MediaGuru* [online]. 5.10. 2017 [cit. 18.03.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/prehled-trhu-venkovni-reklamy/>

podobě i v následujících letech. Jak bude trh s venkovní reklamou vypadat v horizontu pěti let, jsem zkoumala mimo jiné i v praktické části své práce.

PRAKTICKÁ ČÁST

9. Výzkumné problémy a stanovené hypotézy

V teoretické části práce jsem objektivně zhodnotila roli venkovní reklamy na tuzemském trhu a zasadila ji do kontextu historického i celosvětového. V praktické části se budu zabývat převážně otázkami budoucnosti segmentu a zkoumat, jak se k zhodnoceným nedostatkům, jako je absence jednotného měření či zastřešující asociace staví podnikatel v oboru. K zjištění a ověření byly stanoveny následující otázky:

Výzkumné problémy:

1. Do jaké míry paralyzovala pandemie covid-19 trh s venkovní reklamou?
2. Jaký bude na tuzemském trhu vývoj venkovní reklamy v následujících pěti letech?
3. Jak velký problém je pro tuzemský trh absence jednotného měření a zastřešující asociace?

Hypotézy:

1. Vlivem pandemie koronaviru, která zasáhla ČR v březnu 2020, prošel svět venkovní reklamy proměnou. Část zadavatelů přešla do onlinu a o inzerce v outdooru je i nyní v roce 2022 menší zájem než před koronavirem.
2. Tiskový polep reklamy v následujících pěti letech většinou vymizí a nahradí ho dynamické formáty (tj. digiboardy, CLV, holomotion případně ambientní statické formáty), protože pro zadavatele i konzumenty je to více atraktivní forma inzerce.
3. Tuzemský trh je značně nejednotný v měření účinnosti OOH a chybí mu zastřešující asociace, která by sjednocovala všechny firmy podnikající v segmentu. Kvůli tomu je trh značně konzervativní a pomaleji se vyvíjí (např. pomalu akceptuje technologické novinky).

10. Výběr kvalitativní metody získávání informací – expertní rozhovor

Nejzásadnějším jmenovatelem, který spojuje stanovené výzkumné problémy a hypotézy, je budoucnost trhu s venkovní reklamou v ČR. Jelikož se jedná o specifické téma, které vyžaduje určitou znalost a expertízu, aby mohlo být řádně posouzeno a přinesené odpovědi byly dostatečně validní, informant musel být vybrán z řad odborníků, kteří se

v oboru pohybují. Široká veřejnost s největší pravděpodobností jen stěží disponuje tak specifickými znalostmi, aby mohla predikovat budoucnost segmentu. Jako nejvhodnější varianta ověřování hypotéz a výzkumných otázek se jeví expertní rozhovor.

Expertní rozhovor je podmnožinou kvalitativního výzkumu, jehož opakem je výzkum kvantitativní. Jejich nejdominantnější rozdíly shrnuje tabulka níže.

Kvantitativní sběr dat	Kvalitativní sběr dat
Vzorek respondentů je velký	Stačí málo respondentů
Provádí se pomocí dotazníkových šetření	Provádí se pomocí osobních rozhovorů
Snaží se kvantifikovat výskyt problému	Zkoumá problémy do hloubky
Časově nenáročný	Časově náročný
Dedukce z výsledků	Indukce z výsledků
Statistické zpracování dat	Nestatistické zpracování dat

Obrázek 28. Hlavní rozdíly mezi kvalitativním sběrem dat a kvantitativním. (zdroj: <https://www.surveio.com/cs/blog/jak-vytvorit-dotaznik/kvantitativni-vyzkum-kvalitativni-vyzkum>)

Velmi podobná metoda kvalitativního sběru dat je vedle expertního rozhovoru také rozhovor hloubkový. Je zde však rozdíl v charakteristice respondentů. „V případě expertního rozhovoru jsou respondenty profesionálové v dané oblasti. Mohou to být ředitelé firem, manažeři, lékaři, IT odborníci apod. Respondenty expertních rozhovorů nejsou tedy koncoví spotřebitelé, ale zástupci firem nebo podnikatelé, pro něž je objekt výzkumu předmětem nebo součástí jejich podnikání.“⁹⁶ Hlavním důvodem, proč jsem si vybrala expertní rozhovor, je osobní setkání s informantem, které mi umožnilo rozvíjet rozhovor na základě odpovědí a doptávat se na nově objevené problémy ihned. Díky osobnímu kontaktu je možné sledovat i emoční vyjádření, které rozhovor doprovází. Expert z oboru byl tedy vybrán za účelem nabytí komplexního pohledu na problematiku budoucnosti segmentu. Osobní setkání s odborníkem mi dovolí nahlédnout do zákulisí a mezi firemních vztahů firem podnikajících na českém trhu.

Vedle vymezení a popsání použité výzkumné metody považuji za důležité popsat samotné aspekty mnou prováděného expertního rozhovoru. Rozhovor se uskutečnil s jedním informantem dne 17. 2. 2022 v sídle firmy informanta. Rozhovoru jsme se účastnili pouze já a informant. Osobně jsem preferovala provádět rozhovor v místě, které informant zná a cítí se v něm bezpečně a příjemně, v důsledku čehož se snad i více otevřel kladeným

⁹⁶ Tahal 2017, s. 44.

otázkám. Rozhovor jsem si připravila formou strukturovaného scénáře, měla jsem tedy dopředu připravených 17 otázek, které jsem postupně pokládala informantovi. Validita šetření je zvyšována za předpokladu, že si dotazovaný s výzkumníkem rozumějí, že používají stejnou řeč a sdílí její významy. Proto bylo z mé strany nezbytné předchozí důkladné nastudování tázaných témat. Doplněny byly pouze otázky, které vyplynuly z průběhu rozhovoru. Celý rozhovor trval 30 minut a byl z něj pořízen audio záznam. Ten může být dokladem o nezkreslení odpovědí informanta pro účely mé práce a že pořízené informace jsou interpretovány přesně tak, jak byly obdrženy.

10.1. Výběr informanta – rekruční kritéria a charakteristika

V této kapitole vysvětluji, jakým způsobem jsem postupovala při výběru informanta a jakým podmínkám tento výběr podléhal. V roce 2019 jsem měla možnost působit ve firmě, která podniká v oblasti venkovní reklamy. Pro expertní rozhovor jsem oslovila svého bývalého nadřízeného, Filipa Antonína. Uvažovala jsem, zda bude vhodné provádět rozhovor s osobou, kterou znám. Uznala jsem za vhodné, že právě na základě naší předchozí známosti se může informant během rozhovoru lépe uvolnit a případně mi i sdělit informace, které by s cizím člověkem nevyslovil.

Pro tento výzkum byl tedy osloven jeden informant, kterým je Filip Antonín, jednatel jedné z menších tuzemských firem, která zprostředkovává venkovní reklamu po celé ČR, napříč všemi formáty. Na základě širokého záběru firmy a letitým zkušenostem jsem uznala za vhodné, že pro validní zodpovězení stanovených hypotéz a výzkumných otázek je názor vybraného informanta dostatečně vážený a naplní se požadovaná kvalita provedeného výzkumu. Expertízu informanta zaručují i jeho dlouholeté zkušenosti, které byly dostačující i k prosazení vlastní firmy na tuzemském trhu. Na působení v segmentu jsem se pana Antonína ptala také v úvodu rozhovoru.

Aneta Lišková: *[...]. Na úvod bych ráda nastínila vaši kariérní historii. Jak dlouho podnikáte v oblasti venkovní reklamy?*

Filip Antonín: *Tak svoji agenturu mám 10 let. Nicméně 9 let ještě předtím, jsem se v tom oboru pohyboval. Ve venkovní reklamě, velkoformátových tiscích, takže obor sleduji 19 let.*

11. Zhodnocení hypotéz a výzkumných problémů

V této kapitole podložím, či vyvrátím stanovené hypotézy a zhodnotím výzkumné otázky na základě výše popsaného uskutečněného expertního rozhovoru s Filipem Antonínem. Každá ze tří stanovených hypotéz předpokládá tvrzení na základě jednoho ze tří výzkumných problémů. Témata spolu související budu tedy pro ucelenost hodnotit dohromady.

11.1. Výzkumný problém a hypotéza 1

Aneta Lišková: *Jedním z pilířů zkoumání mé bakalářské práce, je jak moc a jestli vůbec pandemie covidu ovlivnila chování zákazníků při inzerování v outdooru. Přesuňme se tedy do března roku 2020. Není žádným tajemstvím, že při lockdownu se venku pohyboval značně menší počet lidí. Atraktivita inzerce v outdooru tedy poklesla. Pocítil jste to i Vy?*

Filip Antonín: *Tak prvních 3–9 měsíců po vypuknutí pandemie, to bylo opravdu špatné. Ale dá se to pochopit, nikdo z klientů nevěděl, co se děje a co bude. Uzavíraly se obchody a prodejny, omezovaly se živnosti. Nutno říct, že rok před pandemií 2019 jsme byli na nějakém ekonomickém peaku, kdy utráceli úplně všichni za úplně všechno. Každá byt' sebe menší firma už nevěděla, co s penězi a kupovali všechno. Inzerci, investovali apod. Tím pádem to při pandemii byl obrovský náraz, protože tohle všechno se stoplo. Bohužel není tak jednoduché na objednávku říci „tohle já nechci“. Jsou smlouvy, jsou pravidla. Pandemie je jedna věc, ale bohužel není možné ze dne na den odstoupit z objednávek. Vesměs to vyústilo v to, že jsme se snažili, ať už my, nebo ostatní provozovatelé vycházet vstříc tím, že jsme se snažili přesouvat plnění jinam, dávat slevy apod. Ale prvních 9 měsíců bylo hrozných, to si troufám tvrdit, že každý, kdo v oboru podniká, tak neskutečně krvácel a nevěděl co bude. Po zhruba 9 měsících při druhé vlně se to už trochu otupilo a trh se rozdělil na velké společnosti, které mají strategie a slušné finanční zázemí třeba i ze zahraničí, tak ty inzerovaly dále. Myslím si, že dobře věděly, že kdo bude inzerovat a kdo bude vidět, ten bude mít odbyt. Menší firmy, pro které to byl boj o přežití, tohle v žádném případě nedělaly, ani nemohly a mnoho menších firem se nevrátilo dodnes. Jsou zpět v roce 2013 po krizi, kdy se velmi opatrně oklepávají a zvažují, zda vůbec budou investovat. Takže během pandemie strašný, po roce, kdy jsme stále měli druhou vlnu, už to bylo výrazně lepší oproti začátku. Větší firmy se udržely, menší se nevrátily. Na druhou stranu se trh reguluje, plochy ubývají, takže ti větší klienti to do určité míry uživí. A v tomto roce 2022 si troufnu tvrdit, že se trh opět narovná a chybí nám pouze menší zadavatelé. Vrátím se k tomu, co jsem říkal na začátku. Každý, kdo*

vydělával, utrácel, to se nyní neděje. Ovšem konečně se všichni můžeme nadechnout a uvidíme, co bude za půl roku.

Aneta Lišková: *Dalo by se říct, že jsme na stejných číslech jako před pandemií? Pokud ne, jak dlouho se trh bude vzpamatovávat na investice z roku 2019?*

Filip Antonín: *Na stejných číslech nejsme určitě, troufám si říct, že nikdo. Rok 2019 je z mého pohledu zlatá éra, za dobu, co podnikám, jsem nezažil takové investice. Na druhou stranu si myslím, že je tu dost klientů a dost objednávek. Celkově dostatečný zájem na to, aby firmy mohly slušně fungovat. To je důležité. Do čísel jako předtím se vrátit nemůžeme. Zkrátka nevíme, co bude. Vliv může mít politická situace v Evropě, inflace, další možná vlna koronaviru. Osobně si myslím, že se takové investice v dohledné době nevrátí, přestože bychom byli všichni strašně rádi, kdyby se to udrželo alespoň tam, kde jsme dnes. To by za mě bylo skvělé. I když spíše očekávám další náraz typu pandemie, který opět trhu zasadí ránu a opět promíchá karty. Což za mě také není špatně. Je zkrátka třeba být dobře připravený a každá krize je příležitost, takže je třeba toho využít. (smích)*

Zhodnocení výzkumného problému a hypotézy:

Osobní zkušenost s výrazným poklesem objednávek potvrzuje i Filip Antonín. Dokonce tvrdí, že nejistotu pocítily i největší firmy na tuzemském trhu. Pozastavení investic bylo o to markantněji znát, dle Antonínových slov, kvůli velkému utrácení úplně všech za úplně všechno v roce 2019. Filip Antonín potvrdil, že pandemie covid-19 zasáhla segment výrazně, ovšem zároveň přispěla k jeho vyčištění. Hypotéza, že svět venkovní reklamy prošel proměnou, je tedy správná. Část menších zadavatelů stále trhu chybí, jejich návrat není ovšem pro zdravé fungování segmentu nezbytný. Tvrzení, že i nyní je o inzerci v outdooru menší zájem než před pandemií, Antonín potvrzuje výrokem, že pravděpodobně nikdo není na stejných číslech. V současnosti se trh začíná narovnávat a bude tomu tak i nadále, pokud neudeří další krize. To potvrzují i investice do reklamy uvedené v Obrázku 15 a 16 v kapitole 8.1: Pandemie covidu-19 jako možná hrozba pro venkovní reklamu.

11.2. Výzkumný problém a hypotéza 2

Aneta Lišková: *Vnímáte jako zprostředkoval větší zájem o klasické billboardy, nebo zadavatelé preferují digitální, ambientnější a netradičtější formáty?*

Filip Antonín: *Tak k těm formátům. Digitální formáty se u nás zhruba před těmi 10 lety začaly objevovat ve větší míře. Nicméně vzhledem k postoji magistrátu se začaly regulovat a začaly opět mizet. Klienti mají stále i dnes zájem hlavně o statické nosiče. Určitě kdyby digitální nosiče byly ve větší míře zastoupené, byla to síť, tak by se možná lépe prosadily. Tím že dnes máme, řeknu, v celé republice maximálně tak 20 nějakých smysluplných typizovaných formátů. Dále máme pouze 30, možná 50 ploch, které mají každá jiný formát, každá jiné rozlišení, nejsou na úplně pěkných místech, tak to nedělá digitálu až tak dobrou reklamu. Inzerovat zde není nejlevnější, takže je třeba cílit spíše na velké zadavatele. A velcí zadavatelé chtějí zase pěknou reklamu, na pěkném místě, na hezkém nosiči. Takže digitál u nás úplně nefunguje. [...] je to jen doplněk, pěkných digitálních ploch je málo a netroufnu si říct, že by další měly přibývat. Ten zájem je tedy minoritní.*

Aneta Lišková: *Vy jste zmínil cenu, pokud se podíváme konkrétně např. na Willsonovu. Digiboard se zde prodává v cenikových cenách za téměř 120 tisíc, kde se spoty střídají v nějakých řekněme 10 s intervalech, inzerent se tak o pozornost musí „dělit“. Klasický bigboard na Willsonově ulici s velmi podobnou viditelností se prodává levněji. Za nepoměrně kratší čas působení se platí ceny velmi podobné jako za statické plochy, kdy je klientových 100 % reklamního času. Zvážíme-li tato fakta, myslíte si, že i proto jsou inzerenti spíše skeptičtí k digitálním formátům? Kdyby ceny byly stejné, šli by do toho více? I kdyby tedy obětovali, že jejich není 100 % času?*

Filip Antonín: *A to je právě to, co podle mě obětovat nechtějí. Protože pokud máte plochu k dispozici 24/7 jen pro sebe, tak je to určitě lepší. Jsou to vlastně i jedny z mála nosičů, které dnes můžete takto využít. V televizi se střídáte, v onlinu se střídáte, v rádiu je spousta spotů za sebou. A tady, i když víte, že plochu uvidíte po určitou dobu a samozřejmě na vás působí další rušivé prvky, nebo jiné reklamní plochy, tak pořád je to nějaký exkluzivní prostor, který máte celý pro sebe. A pokud se podíváme na regulaci do budoucna, tak ve chvíli, kdy ploch bude ještě méně, tak tohle bude mnohem zajímavější, mít prostor pouze pro sebe. [...] Takže k obrazovkám, je to nějaká exkluzivní věc, kterou klienti rádi využijí, je to něco netradičního, kampaň tím oživí, rozhýbou ji, ale musí se střídat a rozhodně zásah není v žádném případě takový, jako na ploše, kterou mají jen pro sebe.*

Aneta Lišková: *Přesuneme se do budoucna. Kam si myslíte, že bude směřovat vývoj venkovní reklamy v příštích pěti letech? Čekají nás nějaké výrazné změny, například digitalizace a vymizení tištěných formátů?*

Filip Antonín: *Určitě si myslím, a to už probíhá, že se reklamní plochy hodně zredukuje. Nosiče, zejména malé billboardy, dnes už nejsou povolené. Zkrátka stojí u komunikací protiprávně a kazí vzhled kvalitnějším a povoleným plochám. Tady si myslím, že bude probíhat v následujících pěti letech intenzivní redukce. Ovšem záleží i hodně na městě, kdo bude sedět na úřadech a jak se tomu bude věnovat. Dnes tam máme aktivisty, kteří se tomu věnují intenzivně, možná až za hranu zákona. Na druhou stranu veřejný prostor vypadá strašně, takže je dle mého vhodné ho regulovat. Ovšem je potřeba to dělat za účasti odborníků, na základě analýz.*

Zhodnocení výzkumného problému a hypotézy 2:

Nejvýznamnějším hybatelem trhu s venkovní reklamou budou dle Antonína v následujících pěti letech především regulace. Vymizí dle něj malé plochy podél komunikací a některé štítové plochy v hlavním městě, jak jsem uvedla v kapitole 8.3. Vyhlášky měst. To se podepíše na zvýšení cen ploch, protože se stanou exkluzivnějším prostorem. Zároveň se obává nepřiměřeného a chaotického odstraňování, které by mohlo nastat v důsledku absence analýz odborníků při selekci nosičů městskými částmi. Žádnou další významnější změnu oproti současné podobě trhu neuvedl.

Již v teoretické části této bakalářské práce jsem konstatovala, že český trh je do značné míry konzervativní co se inovací týče. To potvrzuje i pan Antonín. Hodnotí, že v ČR je velmi malé zastoupení digitálních ploch a na jejich atraktivitě ubírá kratší doba viditelnosti reklamního sdělení, vysoké náklady i jejich nedostupnost. Nepředpokládá, že by tiskový polep v následujících pěti letech vymizel a většinou ho nahradily digitální nosiče, čímž vyvrací mnou stanovenou hypotézu.

K předpokládanému budoucímu vývoji formátu nosičů v ČR se již v roce 2008 vyjadřovali zprostředkovatelé venkovní reklamy na vedoucích pozicích tehdejších větších firem. Na otázku „*O které nosiče je v českém outdooru největší zájem? Které nosiče mají podle vás budoucnost?*“ odpovídali následovně:

Kamila Mortimer, managing director outdoor akzent: *Budoucnost mají určitě všechny kvalitní nosiče, které se nachází na atraktivních místech s dobrou viditelností. Velký formát, světlo, pohyb, dynamika celkový dojem jen umocňují. Musím ale poznamenat, že zájem o klasické nosiče typu billboard vůbec neklesá, naopak, kolikrát nejsme schopni kvůli velkému zájmu poptávku uspokojit.*

Libor Pokorný, výkonný ředitel W&P reklamní agentura: *Stále převažují klasické euroformáty, doplněné o bigboardy. Budoucnost si netroufám moc odhadovat vzhledem k legislativnímu prostředí, které funguje v ČR.*

Monika Jarolímková, obchodní ředitelka A.C.E. Media: *Tak jako se vším, i u venkovní reklamy se stále více diferencuje podle kvality. Jednoznačně, budoucnost mají kvalitní osvětlené nosiče. Navzdory různým trendům, např. ve formě různých typů elektronických zařízení, klasika v outdooru své významné místo zaujímat bude stále, jak je ostatně vidět v zemích s dlouhodobou tradicí v oblasti outdooru.*

Již před 14 lety predikovaly firmy podnikající ve venkovní reklamě stálost a zájem klientů o statické formáty, které dle Filipa Antonína mají budoucnost a své stabilní postavení na trhu i do budoucna.⁹⁷

11.3. Výzkumný problém a hypotéza 3

Aneta Lišková: *[...] Vnímáte v oboru na tuzemském trhu absenci jednotné asociace, která by sdružovala většinu firem podnikajících ve venkovní reklamě?*

Filip Antonín: *Tak vzhledem k tomu, že trh venkovní reklamy je dnes už opravdu hodně rozdělený, jsou tu dva větší provozovatelé, pak pět středních a pár drobných. A ty velké firmy jsou skutečně velké, asociace si tak dělají sami. (smích) Stejně jako my si ji děláme, pokud potřebujeme. Jak bychom dnes vedli trh s venkovní reklamou, pokud bychom byli všichni v jedné asociaci. My bychom bojovali za plachty a ukazovali bychom na billboardy a ten, kdo by s námi byl ve sdružení a provozoval billboardy, tomu by se to asi nelíbilo. To bychom dlouho nevydrželi. Takže otázka je, co by měl být cíl zastřešující asociace. Kdyby to bylo před 20 lety, kdy jsem ještě ani já nepodnikal, tak si to dokážu představit mnohem lépe, trh už byl vyvinutý, bylo zde velké konkurenční prostředí a možná opět otázka, co by byl cíl asociace. Dnes už je firem relativně málo, byť ploch je hodně. I tím, že sami máme sdružení, tak si nedokážu představit, jak a na čem bychom se s ostatními shodli.*

Aneta Lišková: *Takže je to podle vás spíše výhoda, nebo absenci pociťujete neutrálně?*

⁹⁷ Redakce MAM. „Co čeká venkovní reklamu?“. *Marketing & Media - Nejlepší web o komerční komunikaci* [online]. 29.9. 2008 [cit. 30. 3. 2022]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2008-09/co-ceka-venkovni-reklamu-2/>

Filip Antonín: *Není to výhoda, spíš opravdu nevím, o čem bychom si všichni povídali. Třeba A, že by bylo dobré zkultivovat město, ať nějak vypadá, a B, jak to uděláme, kdo si co ukrojíme. Pořád jde o byznys.*

Aneta Lišková: *A každý si chce ukrojit největší díl koláče.*

Filip Antonín: *Tak. Někdo s úřady spolupracuje více a někdo s nimi bojuje. To se mění v čase, nyní bojujeme my, spolupracuje někdo jiný. Asi i z toho důvodu. Asociace vznikají, pokud mají nějaký společný zájem, v našem případě třeba sdružení, které bojuje za plachty, kdysi třeba Asociace pro měření. V době, kdy tu bylo více firem, se dokázali lépe potkat, aby mohli společně za něco bojovat či něco koordinovat. Dnes v tom nevidím benefity, nebylo by to k ničemu dobré.*

Aneta Lišková: *Nyní se přesuneme k tématu měření venkovní reklamy. Trh s venkovní reklamou se také potýká s absencí funkčního jednotného měření. Uvítal byste na trhu ucelený nástroj, který by byl dostupný všem zprostředkovatelům?*

Filip Antonín: *Uvítal, neuvítal...*

Aneta Lišková: *Pokud by to vůbec bylo možné, asi by ho musela vytvořit nějaká třetí strana.*

Filip Antonín: *Tak třetí strana. To je zase, do jaké míry by byla nezávislá, protože měření nikdy není jen o datech od operátora, je to o algoritmech. Ty musí někdo zagarantovat, že jsou skutečně správné. To nelze říci jen tak, že tato plocha je menší, tato větší, před touto je strom. Záleží na tom. Otázkou je, pokud by to někdo, co nejspravedlivěji udělal, čemuž v naší kotlině moc nevěřím, tak zda by to bylo natolik zajímavé, aby za to klienti zaplatili přidanou hodnotu. Venkovní reklama je dnes pořád relativně malá část celkových marketingových peněz. Klienti mohou využít i televizi, rádio, printy, online. Musel by to celé také někdo zaplatit, ten někdo by bojoval s tím, že jsou zde firmy, které mají své vlastní měření, mají ho si myslím i celkem dobře udělané. Dnes jedna jediná firma, která to má takto dobře zpracované, dokáže pokrýt téměř celý trh a nabídnout klientovi plochy spolu s vlastními daty. Takže je otázka, jestli by někdo vůbec uvítal, že přibude pár dalších ploch s daty. Tohle mělo podle mě smysl dělat, když já jsem začínal podnikat. Když jsme tu měli JCDecaux, News, Akzent, BigMedii, ale i hromadu menších provozovatelů. Tehdy mělo smysl dělat měření nějakým nezávislým subjektem a zapojit do toho tyto hráče. A také je otázka, zda by se dohodli, že se jim to takto všem líbí. Protože kdyby vypadli dva z těch pěti velkých, tak by to*

nemělo smysl. Dnes si už nemyslím, že to má smysl. To neznamena, že to na trhu není, jsou tu firmy, které si vyvinuly vlastní měření, vlastní data a snaží se tím oslovit klienty. Jenže klienti jsou u nás i dost naučení, že data k venkovce prostě nejsou a ani je nevyžadují. Otázkou je, zda by jim vůbec věřili, pokud jim je malá agentura donese. (smích) A v neposlední řadě jsou tu nadnárodní mezinárodní agentury, které by tomu musely dát zelenou a říct, je to v pořádku, my tomu věříme a budeme se tím řídit. A trvalo by relativně dlouho, než tyto konzervativní agentury a ostatně celý český trh s venkovní reklamou by na takovou hurá akci přistoupil. Data tu tedy nejsou, ale nemyslím si, že trh je tak velký, aby je potřeboval.

AL: *Inzerenti tedy data ani nevyžadují? Pokud dělají kampaň berou jako záruku kvality doporučení zprostředkovatelem?*

FA: *Ano přesně tak, chtějí maximálně data o průjezdnosti. Pokud se budeme bavit o velkých klientech, tak ti dají na mediální agenturu. A menší klienti datům stejně většinou nerozumí. A menšími nemyslím místního řezníka či květinářství. Myslím i větší firmy, které standardně inzerují v outdooru. Pokud jim pošlete údaje jako je např. GRP, tak jim většinou nerozumí. Musí se jim to vysvětlit, otázkou je, zda se jim to bude chtít chápat. Co je zajímavá, je hlavně konverze. Utratili jsem 100 Kč, vydělali jsme 120 Kč. Ostatní čísla si rádi poslechnou, určitě se jim líbí, jak jsou podaná, ale velká část klientů ani neví, co se za nimi skrývá. Pokud tedy data podáte tak, aby zněla dobře, tak jsou spokojeni a nakupují.*

AL: *Takže primárně dávají na doporučení agentur?*

FA: *Přesně tak, proto jsme tu my, agentury, které obor znají, vyznáme se v plochách a je na nás, abychom klientům doručili službu. Jak říkám, jsou tu firmy, které měření mají, ale neslyšel jsem, že by o to byl zájem. (smích) I si říkám, když už někdo účinné měření několikrát vyzkoušel zavést, tak by to zřejmě alespoň jednomu z pěti lidí, kteří to za posledních 10 let zkusili, muselo fungovat. Neznám tu nikoho, kdo by byl leadrem na trhu měření a klienti se za ním hrnuli a kupovali od něj analýzy.*

AL: *Takže to není klíčová věc, podle které se klienti rozhodují?*

FA: *Není. A myslím si, že to může být standardem ve chvíli, kdy tu bude jedna firma, která bude mít 90 % trhu. Tak tehdy si dokážu představit, že měření budou dokládat jako standard. Budou to data, která budou automaticky doručovaná ke každé kampani a klienti se časem*

během pěti let třeba naučí, že dostávají nějaká čísla. A během těch pěti let se budou snažit pochopit, co znamenají. Tehdy by to byl standard.

AL: *Klienti by tak automaticky dostali ke každému billboardu data?*

FA: *Přesně tak. Pak by mohli trochu trpět ti menší zprostředkovatelé, kteří by měření neměli. Když se tedy teoreticky budeme bavit o tom, že dnes je trh s venkovní reklamou téměř zkonsolidovaný, tak ti, kdo měření nemají, jsou menší regionální firmy. Ty mají svou stálou klientelu, která je u nich, protože jejich plochy jsou výrazně levnější. A to plochy s daty pravděpodobně nikdy nebudou. I z toho důvodu, že se pravděpodobně velmi brzy zregulují. Jednotné měření je možné, stát se to může, ale zatím to nevypadá, že by se tu největší hráči dokázali domluvit. Zatím to vypadá, že tu všichni bojují o trh, atmosféra je tu takto nastavená. Ale může se stát, že přijde velký investor ze zahraničí, skupí velký podíl a my se tu ve vlastním zájmu domluvíme. To je dost možné, že sem může kdokoliv vstoupit, otázkou je, zda je pro zahraničí náš trh dostatečně zajímavý. Třeba bude, až bude opravdu vyčištěný a zregulovaný.*

Zhodnocení výzkumného problému a hypotézy 3:

Filip Antonín hodnotí lokální trh jako nejednotný v názorech i cílech, a proto považuje za nemožné a neefektivní, aby se firmy sdružily do jednotné asociace. V jeho současné podobě dle něj nemá smysl tvořit jednu zastřešující asociaci, obzvláště kvůli nejednotnosti názorů. Vytváření spolků či sdružení je dle něj efektivní jen v případě nutnosti hájení společných zájmů, nikoliv jakožto krédo, které bychom museli mít.

Otázku měření na lokálním trhu nikdo nezodpovídá i kvůli tomu, že zákazníci data nepožadují. Jak zaznělo od pana Antonína, velké firmy mají svá měření, která pokud zákazníci vyžadují, jdou adresně po plochách té či oné firmy. Zároveň zmínil, že dosavadní pokusy o vytvoření jednotného měření v posledních deseti letech selhaly. Pokud je jeho vytvoření tak časově i organizačně náročné a zákazníci ho nevyžadují, není divu, že o jeho zavedení nikdo neusiluje.

Jak velký problém jsou absence těchto dvou systémů na trhu s venkovní reklamou? Dle Antonína nikterak fatální. Dokonce by jejich vznik mohl některé oblasti negativně ovlivnit. Menší zadavatelé by mohli trpět na tom, že by si nemohli dovolit měření, ani ho nabídnout svým zákazníkům, což by mohlo vést k jejich zániku. Na vzniku zastřešující

asociace by také mohly trpět menší firmy, které by kupříkladu mohly být znevýhodňovány oproti velkým zprostředkovatelům v rámci interních rozhodnutí o regulacích.

Vyvrátil sice mou hypotézu o potřebě těchto dvou institucí na trhu, ovšem do značné míry potvrdil mou úvahu o jeho konzervativnosti a zkonsolidovanosti.

12. Úvaha autorky

Po nabití informací z expertního rozhovoru přehodnocuji část svých tvrzení. Zdánlivě atraktivní digitální i ambientní formáty, které byly popsány v kapitole 7: Příležitosti, nejsou na tuzemském trhu vyžadovány zákazníky, ani zprostředkovateli. Instalace digitálních obrazovek je finančně náročná a pouhým umístěním náklady nekončí. Plocha musí mít přívod k elektřině 24 h denně, 365 dní v roce. Řešením by mohlo být vyvinutí nové levné LED technologie, nebo příchod zahraničního investora, který by zafinancoval novou typizovanou síť obrazovek. Na stole zůstává otázka, kam je umístit. Česká republika se na jednu stranu pyšní historickou architekturou, jejíž panorama by digiboardy mohly zohavit. V Praze velmi pravděpodobně nelze zřídit nové Times Square nebo Picadilly Circus. Jinou kapitolou jsou formáty indoor OOH, které jsou např. v nákupních centrech. Zde jsou možnosti podstatně méně omezené a vstup nových technologií je mnohem rychlejší a levnější. Finančně náročná je inzerce na digiboardech i pro zákazníky, kteří na ni navíc nemají 100 % inzertního času. Je pochopitelné, že poměr cena/výkon zde není dostatečně atraktivní. Digitální plochy sice mohou efektivně bojovat proti vizuálnímu smogu střídáním spotů různých inzerentů, ale pro firmy je dle slov Antonína stále atraktivnější být viděn 100 % času. Nezáměr tuzemských zadavatelů o digitální plochy ukazuje i jejich vypínání v inzerčně slabších letních měsících. Příkladem může být digiboard ve směru z centra na Rozvadovské spojení, který bývá přes léto sporadicky obsazen.

Co se týče asociace a jednotného měření, vzhledem k velikosti a nejednotnosti tuzemského trhu nejsou nutné. Opět nejsme USA, kde v oblasti venkovní reklamy podniká markantně vyšší objem firem. Je pravděpodobně snazší najít společný zájem a utvořit již výše zmíněnou OAAA, která sdružuje 90 % tamního trhu, což je přes 800 firem. V české republice, jak zmínil pan Antonín, nalezneme pět větších firem a několik menších, které se navzájem příliš nekryjí zájmy. Na tuzemském trhu dle mého názoru panuje dravá soutěživost. Podmínkou pro vznik těchto dvou institucí by tak musel být profit pro všechny zúčastněné.

Segment venkovní reklamy ukázal i během krize svou hlubokou zakořeněnost v media mixu českých firem a tento rok se trh začíná pomalu narovnávat. Značnému zvýšení investic dle mého názoru dopomohly i volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2021, kdy politické strany pravidelně investují řádově miliony do celorepublikových outdoorových kampaní. Segment se může již brzy těšit na podobné investice v rámci nadcházejících voleb prezidenta České republiky, které se uskuteční na přelomu roku 2022 a 2023.

Závěr

V závěru práce shrnu nejdůležitější poznatky, zhodnotím, zda byly naplněny požadované cíle a ověřeny výzkumné otázky a hypotézy. Dále kriticky zhodnotím přínos práce.

Pro ucelenost jsem v teoretické části práce v krátkosti zasadila OOH do historického kontextu jak na tuzemském, tak zahraničním trhu. Postihla jsem nejvyužívanější formáty venkovní reklamy, zhodnotila jejich výhody i nevýhody a v neposlední řadě poskytla vhled historický i současný do vnitřního fungování lokálního trhu. Zhodnotila jsem i příležitosti, které segment má na tuzemském trhu, a možnosti inspirace technologickými inovacemi ze zahraničí. Zhodnotila jsem, jak by mohly být regulace ze stran měst omezeny a převráceny v prospěch segmentu. Řešení je nasnadě – digitalizace formátů, kdy se více inzerentů vměstná na jednu plochu, či zavedení ekologicky přínosných billboardů. Tyto nové funkce, které by z nosičů udělaly nezbytnou a užitečnou součást města, jsem popsala v kapitole 7: Příležitosti. Prozkoumala jsem vnitřní (absence jednotné asociace a měření) i vnější (regulace a vyhlášky) hrozby, které jsem v rámci expertního rozhovoru blíže prozkoumala v praktické části práce.

Praktická část bakalářské práce ověřila výzkumné otázky a stanovené hypotézy formou expertního rozhovoru s jednatelem jedné z českých firem podnikajících v segmentu venkovní reklamy, panem Filipem Antonínem. Po bližším přezkoumání důležitosti existence vnitřních složek trhu, jako je měření či asociace, jsem v rámci expertního rozhovoru vyhodnotila, že pro zdravé fungování trhu se jejich absence ukázala jako nepříliš mandatorní hrozba či nevýhoda. Největším problémem, jenž vyplynul z mého zkoumání i expertního rozhovoru, jsou regulace. Ty závisí i na odpovědném umístění nosičů do veřejného prostoru zprostředkovateli. Příznivý vývoj trhu s venkovní reklamou závisí také na inovacích, které jsou zprostředkovatelé ochotni do segmentu vnést. Inovace zase přímo korelují a ochotou klientů je využívat. Tuzemský trh není příliš otevřen digitalizaci, právě i kvůli nezájmu ze stran klientů o tyto nosiče. V následujících pěti letech tedy nepředpokládáme většinové vymizení tištěných formátů. Ba naopak, mají svou pevně ukotvenou pozici v media mixu a klienti je s oblibou využívají v rámci kampaní. Dalším předmětem dotazování byly dosavadní dopady pandemie covid-19 na segment. Trh nepochybně zaznamenal úbytek zakázek i nenavrácení některých menších firem k inzerci i po dvou letech od vypuknutí pandemie. V současnosti se trh opět narovnává, což dokazují i investice do reklamy.

Ze své práce hodnotím, že venkovní reklama je stále lukrativním propagačním kanálem pro dynamicky se rozvíjející svět reklamy. Dokazuje to její dlouholetá historie a stabilita, kterou obhájila i přes pandemii covid-19. Práce shrnula současný i předpokládaný budoucí vývoj reklamy v ČR a může být přínosným vodítkem pro zprostředkovatele i zadavatele při orientaci v segmentu.

Zdroje

Bibliografické zdroje

KRUPKA, Jaroslav. Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 264 s. ISBN 978-80-265-0046-9.

MASAŘOVÁ, Klára. *Billboard - součást outdoorové reklamy, aneb, Žijeme v džungli?*. Ostrava: Key Publishing, 2014. Monografie (Key Publishing). ISBN isbn978-80-7418-206-8.

PATERA Jan. *Reklama v prostoru*. Vyd. Praha : Občanská tiskárna. 1934

PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU. *Dějiny reklamy*. V Praze: Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-266-6.

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

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

VOŠAHLÍKOVÁ, P. *Počátky reklamy v Čechách. Dějiny a současnost*. 1998

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

Internetové zdroje

„Advantages of Digital Billboard Advertising | Outdoor Media Examples. *Outdoor Media in Puerto Rico* | *bMedia Group Billboards* [online]. [cit. 19.02.2022]. Dostupné z: <https://www.bmediagroup.com/news/advantages-of-digital-billboard-advertising/>

„Ambient(ní) média“ *MediaGuru* [online]. [cit. 24.02.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/ambient-ni-media/>

„AMVR zpřístupňuje data o kampaních v outdooru“ *MediaGuru* [online]. 9.3. 2020 [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/amvr-zpristupnuje-data-o-kampanich-v-outdooru/>

„Automobilový průmysl“. Wikipedie. [online]. [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Automobilov%C3%BD_pr%C5%AFmysl

BENES, Ross. „US Out-of-Home Ad Spending 2021“. *Emarketer.com* [online]. 23.8. 2021 [cit. 13.02.2022]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/us-out-of-home-ad-spending-2021>

„BigPlan“. *BigMedia* [online]. 2018 [cit. 05.02.2022]. Dostupné z: <https://bigmedia.cz/bigplan/>

„Billboard“. *MediaGuru* [online]. [cit. 01.02.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/billboard/>

BUŘÍVALOVÁ, Irena. „V Albertech mají obří digitální obrazovky“. *Marketing & Media - Nejlepší web o komerční komunikaci* [online]. 24.2. 2022 [cit. 10.2. 2022]. Dostupné z: https://mam.cz/zpravy/2022-02/v-albertech-maji-obri-digitalni-obrazovky/?fbclid=IwAR15AMVBLIRrkIqhBRYUI_67JjqQ8Y-zAa2aQBTMfI3fKGKncw8EkUmRsw

ČTK. „Kvůli sporu o billboardy se rozpadne Asociace venkovní reklamy“. *E15.cz - Byznys, politika, ekonomika, finance, události* [online]. 22.11. 2014 [cit. 08.02.2022]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/kvuli-sporu-o-billboardy-se-rozpadne-asociace-venkovni-reklamy-1120698>

ČTK. „PŘEHLEDNĚ: Seznam firem, které to v Rusku zabalily“. *Novinky.cz* [online]. 4.3. 2022 [cit. 30.03.2022]. <https://www.novinky.cz/valka-na-ukrajine/clanek/prehledne-seznam-firem-ktere-to-v-rusku-zabalily-40389290>

„euroAWK zjišťovala přes kampaň fiktivní značky sílu outdooru“. *MediaGuru* [online]. 25.11. 2021 [cit. 01.03.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/euroawk-zjistovala-pres-kampan-fiktivni-znacky-silu-outdooru/>

FAREY-JONES, Daniel. „Havas Media introduces audience data-led approach to outdoor buying“. *Campaign* [online]. 31.8. 2018 [cit. 17.03.2022]. Dostupné z: <https://www.campaignlive.co.uk/article/havas-media-introduces-audience-data-led-approach-outdoor-buying/1491576>

„GitHub - CSSEGISandData/COVID-19“. *GitHub* [online]. [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://github.com/CSSEGISandData/COVID-19>

Guerilla marketing – co to je? | Jsem copywriter. Kdo je víc?. *Reklamní texty, PR články a služby v oblasti marketingu* [online]. Dostupné z: <https://www.krcmic.cz/guerilla-marketing/>

HEJKRLÍK, Pavel. „Ipsos akvizicí MGE Data posiluje v oblasti měření venkovní reklamy“. *Marketing & Media - Nejlepší web o komerční komunikaci* [online]. 13.7.2021a [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2021-07/ipsos-akvizici-mge-data-posiluje-v-oblasti-mereni-venkovni-reklamy/>

HEJKRLÍK, Pavel. „Kooperativa v metru využívá dynamickou změnu obsahu podle počasí“. *Marketing & Media - Nejlepší web o komerční komunikaci* [online]. 12.10.2021b [cit. 19.2.2022]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2021-10/kooperativa-v-metru-vyuziva-dynamickou-zmenu-obsahu-podle-pocasi/>

„HoloMotion Media“. *HoloMotion Media* [online]. [cit. 01.02.2022]. Dostupné z: <https://www.holomotion.cz/>

„Indoor“. *MediaGuru* [online]. [cit. 08.02.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/indoor/>

„International Outdoor Advertising Experts“. *Exterionmedia.com* [online]. [cit. 10.02.2022]. Dostupné z: https://www.exterionmedia.com/~/_media/files/group/brochures/interactive%20europe%201_spreads.pdf

MAJERIK, Petr. *Karanténa nám nadělila 60 dní života „navíc“ - media coach*. [online]. 3.5.2021 [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <http://www.media-coach.cz/cs/blog/clanek/karantena-nam-nadelila-60-dni-zivota-navic-2HTVOI.aspx>

„Majitelé billboardů spustili platformu Reklama pomáhá“. *MediaGuru* [online]. 28.8.2017 [cit. 07.02.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/12853>

„Megaboard“. *MediaGuru* [online]. [cit. 01.02.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/megaboard/>

MICHL, Petr. „V Česku je dostupná první programatická outdoor reklama. Na obchodním domě Kotva inzeruje XXXLutz“. *Focus Agency* [online]. 14.6. 2021 [cit. 19.02.2022]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/v-cesku-je-dostupna-prvni-programaticka-outdoor-reklama--na-obchodnim-dome-kotva-inzeruje-xxxlutz__s288x16006.html

MIKO, Martin. „Podvod na lidi za 19 milionů? Dokument Český sen byl reklamou na nic, o které se psalo po celém světě“. *G.cz.* [online]. 31.5. 2021 [cit. 19.02.2022]. Dostupné z: <https://g.cz/podvod-na-lidi-za-19-milionu-dokument-cesky-sen-byl-reklamou-na-nic-o-ktere-se-psalo-po-celem-svete/>

MUSILOVÁ, Zdeňka. „Historie venkovní reklamy a billboardy, které vstoupily do historie“. *Flowee.cz* [online]. 31.1. 2020 [cit. 30.01.2022]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/floweecity/byznys/7623-historie-venkovni-reklamy-a-billboardy-ktere-vstoupily-do-historie>

„Nabídka digitálních LED obrazovek a interaktivních OOH kampaní v ČR“. *Lurity* [online]. [cit. 24.02.2022]. Dostupné z: https://www.lurity.com/sites/default/files/inline-files/lurity_reklamini_sit_cr_20210312.pdf

„Nové zastávky v Praze počítají pro reklamu s plakáty i digitální LED“. *Mediaguru.cz* [online]. 4.3. 2022 [cit. 30.3. 2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/03/nove-zastavky-v-praze-pocitaji-pro-reklamu-s-plakaty-i-digitalni-led/>

„O nás“. *ipsos.com* [online]. [cit. 01.02.2022]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz>

„Out of Home Advertising Association of America“. *Out of Home Advertising Association of America, Inc.* [online]. [cit. 07.02.2022]. Dostupné z: <https://oaaa.org/AboutOAAA.aspx>

„Outdoor advertising in Europe“. *Outdoor advertising in Europe* [online]. [cit. 7.2. 2022]. Dostupné z: <https://wtm-outdoor-advertising.com/>

„Outdoor“. *MediaGuru* [online]. [cit. 08.02.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/outdoor/>

petra_strategist. „Venkovní reklama: funguje i v roce 2020?“. LURITY [online]. 28.2. 2021 [cit. 02.02.2022]. Dostupné z: <https://www.lurity.com/cs/blog/venkovni-reklama-funguje-i-v-roce-2020>

PONCZOVÁ, Klára. „Deset případů venkovní reklamy, která se stala užitečnou součástí města“. *Flowee* [online]. 4.4. 2019b [cit. 27.02.2022]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/floweecity/smart-cities/6370-deset-pripadu-venkovni-reklamy-ktera-se-stala-uzitecnou-soucasti-mesta>

PONCZOVÁ, Klára. „Jak fungují billboardy 2.0: Čistí vzduch a vyrábí pitnou vodu“. *Flowee* [online]. 14.3. 2019a [cit. 27.02.2022]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/floweecity/smart-cities/6164-jak-funguji-billboardy-2-0-cisti-vzduch-a-vyrabi-pitnou-vodu>

PONCZOVÁ, Klára. „V Pákistánu se dá spát na billboardech, které se mění v postele“. *Flowee* [online]. 19.3. 2019c [cit. 27.02.2022]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/floweecity/smart-cities/6198-v-pakistanu-se-da-spat-na-billboardech-ktere-se-meni-v-postele>

„Přehled trhu venkovní reklamy“. *MediaGuru* [online]. 5.10. 2017 [cit. 18.03.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/outdoor/přehled-trhu-venkovni-reklamy/>

„Rand Fishkin citát: Marketing je něco na způsob okna, kterým můžete nahlédnout do ...“. *Citáty.net* [online]. [cit. 24.2. 2022]. Dostupné z: <https://citaty.net/citaty/1999795-rand-fishkin-marketing-je-neco-na-zpusob-okna-kterym-muzete-na/>

Redakce MAM. „Co čeká venkovní reklamu?“. *Marketing & Media - Nejlepší web o komerční komunikaci* [online]. 29.9. 2008 [cit. 30.3. 2022]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2008-09/co-ceka-venkovni-reklamu-2/>

Redakce MAM. „Je měření venkovní reklamy Impact potřebné?“. *Marketing & Media - Nejlepší web o komerční komunikaci* [online]. 18.5. 2015 [cit. 4.2. 2022]. Dostupné z: <https://mam.cz/marketing/2015-05/je-mereni-venkovni-reklamy-impact-potrebne/>

Redakce MAM. „Oskar pokryl Nuselský most“. *Marketing & Media - Nejlepší web o komerční komunikaci* [online]. 29.6. 2004 [cit. 24.2. 2022]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2004-06/oskar-pokryl-nuselsky-most/>

„Reklamní investice do médií loni mírně rostly, nejvíc vložil Lidl“. *MediaGuru* [online]. 1.2. 2021 [cit. 19.02.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/02/reklamni-investice-do-medii-loni-mirne-rostly-nejvic-vlozil-lidl/>

„Sazkabet - první skutečně dynamická digitální OOH reklama v ČR“. *FLEMA* [online]. [cit. 19.02.2022]. Dostupné z: <https://awards.flema.cz/public/competition/15005/campaign/1000329>

„SČVR“. *Sdružení českých firem venkovní reklamy* [online]. [cit. 07.02.2022]. Dostupné z: <https://www.scvr.cz/>

SCHEJBALOVÁ, Natálie. „Venkovní reklama vs. pandemie: „Nepřestávejte komunikovat,“ říká BigMedia“. *Marketáci* [online]. 10.5. 2021 [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://marketaci.online/magazin/clanek/280/venkovni-reklama-vs-pandemie-neprestavejte-komunikovat-rika-bigmedia>

„Sociální média mají v roce 2022 překonat TV v objemu reklamy“. *MediaGuru* [online]. 8.12. 2021 [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/12/socialni-media-maji-v-roce-2022-prekonat-tv-v-objemu-reklamy/>

SOUŠEK, Josef. „Už to není jen epizoda, covid začíná srážet výkony OOH“. *Marketing & Media - Nejlepší web o komerční komunikaci* [online]. 13.10. 2022 [cit. 24.2. 2022]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2020-10/uz-to-neni-jen-epizoda-covid-zacina-srazet-vykony-oooh/>

„SPIR: Internetová reklama v roce 2020 rostla o 15 %, atakuje TV“. *MediaGuru* [online]. 15.3. 2021 [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/03/spir-internetova-reklama-v-roce-2020-rostla-o-15-atakuje-tv/>

„Traditional Out-of-Home Advertising – Europe“. *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. [cit. 7.2. 2022]. Dostupné

z: <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/out-of-home-advertising/traditional-out-of-home-advertising/europe>

„Vítejte v MGE DATA“. *mgedata.com - Homepage* [online]. [cit. 05.02.2022]. Dostupné z: <http://www.mgedata.com/cz/mge-data/vitejte%20v%20MGE%20DATA>

„Vizuální smog“. Wikipedie. [online]. [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Vizuální%C3%AD_smog

VÍTKOVÁ, Zdeňka, „Vizuální smog: Reklama, kam se podíváš“. *Ekolist.cz*. [online]. Praha, 2011 [cit. 20.2. 2022]. Dostupné z: <https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/vizualni-smog-reklama-kam-se-podivas>

„Výhody a nevýhody OOH reklamy“. *MediaGuru* [online]. 5.10. 2017 [cit. 04.02.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/outdoor/vyhody-a-nevyhody-oo-h-reklamy/>

„Výzkum: Outdoorová reklama dosahuje nejlevnější online aktivace“. *MediaGuru* [online]. 15.1. 2019 [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/vyzkum-outdoorova-reklama-dosahuje-nejlevnejsi-online-aktivace/>.

WEIKERTO VÁ, Tereza. „Vnímání ambientních médií českou veřejností (výsledky průzkumu)“. *Vyplnto.cz* [online]. [cit. 24.2. 2022]. Dostupné online na <https://vnimani-ambientnich-medií-ce.vyplnto.cz>.

„Who We Are“. *Out of Home Advertising Association of America, Inc.* [online]. [cit. 13.02.2022]. Dostupné z: <https://oaaa.org/AboutOAAA/WhoWeAre.aspx>

„15 let Flema: Připomeňte si nejlepší OOH kampaně“. *MediaGuru* [online]. 27.3. 2020. [cit. 19.02.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/15-let-flema-pripomente-si-nejlepsi-oo-h-kampane/>

„8 Amazing Statistics About Outdoor Advertising“. *Commercolor.cz* [online]. 2019 [cit. 13.02.2022]. Dostupné z: <https://www.commercolor.com/blog/8-amazing-statistics-about-outdoor-advertising>

Seznam obrázků a grafů

Obrázek č. 1 – Jedna z prvních venkovních inzercí na mýdlo z konce 19. století	12
Obrázek č. 2 – Jeden z prvních plakátů z 19. století na cirkusové vystoupení slibující „Největší show na Zemi“	14
Obrázek č. 3 – Reklama Citroen na Eiffelova věži, která použila 250 tisíc žárovek a 600 kilometrů kabelů	14
Obrázek č. 4 – Dynamická reklama na billboardu v New Yorku značky Winston... ..	15
Obrázek č. 5 – Mapa pražských komunikací rozdělená na uzly a její vyřiznutý detail....	24
Obrázek č. 6 – Mapa pražských komunikací rozdělená na uzly a její vyřiznutý detail	24
Obrázek č. 7 – Štítová plocha s inzercí Calvin Klein v Itálii	29
Obrázek č. 8 – Štítová plocha s inzercí automobilky Volkswagen v Německu	29
Obrázek č. 9 – Interaktivní CLV nosič značky Coca-Cola, který vydával plechovky zdarma za “mávnutí“	31
Obrázek č. 10 – Nová možnost inzerce na LED obrazovkách v prodejnách Albert	39
Obrázek č. 11 – Vizualizace nových zastávek MHD i s prostorem na inzerci	40
Obrázek č. 12 – Ambientní reklama fastfoodového velikána McDonald’s, která využívá přechod pro chodce jako hranolky	44
Obrázek č. 13 – Houpačka v parku v Milwaukee, která učí děti o úhlech	44
Obrázek č. 14 – Ambientní nosič motivující lidi k zapojení do kampaně People for Smarter Cities, která sama slouží jako plošina pro snadnější výstup na peron nádraží.....	45
Obrázek č. 15 – Střecha zastávky MHD, která posloužila jako doplňkový nosič pro upoutání pozornosti na novou řadu telefonů Samsung	46
Obrázek č. 16 – Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v roce 2019 před covid-19 a 2020 první rok pandemie	49
Obrázek č. 17 – Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v roce 2020 a 2021.	50
Obrázek č. 18 – Velkoformátová štítová plocha na Letné umístěná v rámci politické kampaně	53
Obrázek č. 19 – Dům v ulici Boženy Němcové na pražských Vinohradech, před a po sundání štítové plochy	53
Obrázek č. 20 – Vizuální smog u Velké synagogy v Plzni narušující ucelenost a krásu architektury	54
Obrázek č. 21 – Vizuální smog podél Rozvadovské spojky v Praze z roku 2017	55

Obrázek č. 22 – Billboard umístěný na průčelí rekonstruované budovy, který jakoby rozbili sami jeřáby během rekonstrukce	56
Obrázek č. 23 – Digitální nosič využívající 3D efekt	56
Obrázek č. 24 – Velkoformátová štítová plocha s reklamou na minerální vodu Mattoni a Prague Biennale 5, překrývající secesní dům na Jungmannově náměstí	57
Obrázek č. 25 – Příspěvek na instagramovém profilu kultivovana_praha z 18. října 2021, který zachycuje sundané plachty v důsledku Vyhlášky s komentáři sledujících z řad široké veřejnosti	59
Obrázek č. 26 – Přesycenost populace reklamou na internetu a outdoorovou reklamou ..	61
Obrázek č. 27 – Přehled hrubého inzertního obratu největších hráčů na trhu v roce 2016	62
Obrázek č. 28 – Hlavní rozdíly mezi kvalitativním sběrem dat a kvantitativním.....	64
Graf č. 1 – Zaznamenání reklamy v posledním měsíci	13
Graf č. 2 – Investice evropských zemí do venkovní reklamy v letech 2017-2026 v milionech dolarů.....	30
Graf č. 3 – Uživatelé chytrých zařízení, kteří by zvážili interakci s venkovním nosičem.....	31
Graf č. 4 – Investice do venkovní reklamy v letech 2019 – 2025	3
Graf č. 5 – Odpovědi 804 respondentů na otázku zájmu o ambientní média ve veřejném prostoru	47
Graf č. 6 – Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2020	49
Graf č. 7 – Průměrný denní čas strávený s jednotlivými média typy. Celá populace. Zdroj dat: adMeter – elektronické měření TV, rozhlasu a internetu, N = 1 000, roky 2016 (3-4Q), 2017, 2018 a 2019 (1-3Q).....	60

Přílohy

Příloha č. 1: Přepis expertního rozhovoru s Filipem Antonínem

Přepis expertního rozhovoru s Filipem Antonínem

Aneta Lišková: *Vítám u mého hloubkového rozhovoru k bakalářské práci na téma Předpokládaný budoucí vývoj venkovní reklamy Filipa Antonína. Vítám vás Filipe.*

Filip Antonín: *Dobrý den Aneto.*

AL: *Myslím si, že se bez okolků můžeme vrhnout do rozhovoru. Na úvod bych ráda nastínila vaši kariérní historii. Jak dlouho podnikáte v oblasti venkovní reklamy?*

FA: *Tak svoji agenturu mám 10 let. Nicméně 9 let ještě předtím, jsem se v tomto oboru pohyboval. Ve venkovní reklamě, velkoformátových tiscích, takže obor sleduji 19 let.*

AL: *Vnímáte jako zprostředkoval větší zájem o klasické billboardy, nebo zadavatelé preferují digitální, ambientnější a netradičtější formáty?*

FA: *Tak k těm formátům. Digitální formáty se u nás zhruba před těmi 10 lety začali objevovat ve větší míře. Nicméně vzhledem k postoji magistrátu se začali regulovat a začali opět mizet. Klienti mají stále i dnes zájem hlavně o statické nosiče. Určitě kdyby digitální nosiče byly ve větší míře zastoupené, byla to síť, tak by se možná lépe prosadily. Tím že dnes máme, řeknu v celé republice maximálně tak 20 nějakých smysluplných typizovaných formátů. Dále máme pouze 30, možná 50 ploch, které mají každý jiný formát, každá jiné rozlišení, nejsou na úplně pěkných místech, tak to nedělá digitálu až tak dobrou reklamu. Inzerovat zde není nejlevnější, takže je třeba cílit spíše na velké zadavatele. A velcí zadavatelé chtějí zase pěknou reklamu, na pěkném místě, na hezkém nosiči. Takže digitál u nás úplně nefunguje. Je pár míst, typicky Willsonova, nebo na Jižní spojce, na magistrále, kde klienti rádi inzerují, ale většinou jako nějaký doplněk kampaně. Mají buď čistě outdoorovou kampaň, pokud větší, tak si dovolí koupit např. i spot na těchto obrazovkách, a nebo naopak zakládají na televizním spotu a chtějí ho částečně využít na digitální nosiče. Ale opět, je to jen doplněk, pěkných digitálních ploch je málo a netroufnu si říct, že by další měly přibývat. Ten zájem je tedy minoritní.*

AL: *Bývají tyto digitální nosiče dlouhodobě vyprodané?*

FA: *Jen v silných měsících, tzn. v sezónách. Dlouhodobě určitě ne, jsou celý rok velmi dobře dostupné.*

AL: *Vy jste zmínil cenu, pokud se podíváme konkrétně např. na Willsonovu. Digiboard se zde prodává v ceníkových cenách za téměř 120 tisíc, kde se spoty střídají v nějakých řekněme 10 s intervalech, inzerent se tak o pozornost musí ‘‘dělit‘‘. Klasický bigboard na Willsonově ulici s velmi podobnou viditelností se prodává levněji. Za nepoměrně kratší čas působení se platí ceny velmi podobné, jako za statické plochy, kdy je klientův 100 % reklamního času. Zvážíme-li tato fakta, myslíte si, že i proto jsou inzerenti spíše skeptičtí k digitálním formátům? Kdyby ceny byly stejné šli by do toho více? I kdyby tedy obětovali, že jejich není 100 % času?*

FA: *A to je právě to, co podle mě obětovat nechtějí. Protože pokud máte plochu k dispozici 24/7 jen pro sebe, tak je to určitě lepší. Jsou to vlastně i jedny z mála nosičů, které dnes můžete takto využít. V televizi se střídáte, v onlinu se střídáte, v rádiu je spousta spotů za sebou. A tady, i když víte, že plochu uvidíte po určitou dobu a samozřejmě na vás působí další rušivé prvky, nebo jiné reklamní plochy, tak pořád je to nějaký exkluzivní prostor, který máte celý pro sebe. A pokud se podíváme na regulaci do budoucna, tak ve chvíli, kdy ploch bude ještě méně, tak tohle bude mnohem zajímavější, mít prostor pouze pro sebe. Já si dokážu představit, že to může být jako v minulosti, kterou jsem já nezažil, kdy těch ploch bylo pár. Byly na nich klienti jako Mallrboro, tehdy Vegas a Eurotel. Jedná se tedy o exkluzivní prostor. Dnes je dle mého názoru veřejný prostor velmi zanesený reklamou. Na druhou stranu je skvělé mít sám pro sebe billboard. Takže k obrazovkám, je to nějaká exkluzivní věc, kterou klienti rádi využijí, je to něco netradičního, kampaň tím oživí, rozhýbou ji, ale musí se střídat a rozhodně zásah není v žádném případě takový, jako na ploše, kterou mají jen pro sebe.*

AL: *Přesuneme se do budoucnosti. Kam si myslíte, že bude směřovat vývoj venkovní reklamy v příštích 5 letech? Čekají nás nějaké výrazné změny, například digitalizace a vymizení tištěných formátů?*

FA: *Určitě si myslím a to už probíhá, že se reklamní plochy hodně zredukují. Nosiče, zejména malé billboardy, dnes už nejsou povolené. Zkrátka stojí u komunikací, protiprávně a kazí vzhled kvalitnějším a povoleným plochám. Tady si myslím, že bude probíhat v následujících 5 letech intenzivní redukce. Ovšem záleží i hodně na městě, kdo bude sedět na úřadech a jak se tomu bude věnovat. Dnes tam máme aktivisty, kteří se tomu věnují intenzivně, možná až za hranu zákona. Na druhou stranu veřejný prostor vypadá strašně, takže je dle mého vhodné ho regulovat. Ovšem je potřeba to dělat za účasti odborníků, na základě analýz.*

AL: *Jistě, aby například nevytizela z trhu jedna část zprostředkovatelů a trh nebyl konkurence schopný.*

FA: *Přesně tak, není možné regulovat reklamní plochy jen v jedné části města, plochy jednoho typu a nechat tam stát plochy jiného typu. Navíc velká část ploch stojí na městských pozemcích, z těch má město velké příjmy. Já si myslím, že by měly začít sami u sebe a pak až omezovat soukromé vlastníky a další. Zkrátka jít příkladem, protože na vizuálním smogu mají také svůj podíl viny.*

AL: *Jedním z pilířů zkoumání mé bakalářské práce, je jak moc a jestli vůbec pandemie covidu ovlivnila chování zákazníků při inzerování v outdooru. Přesuňme se tedy do března roku 2020. Není žádným tajemstvím, že při lockdownu se venku pohyboval značně menší počet lidí. Atraktivita inzerce v outdooru tedy poklesla. Pocítil jste to i Vy?*

FA: *Tak prvních 3-9 měsíců po vypuknutí pandemie, to bylo opravdu špatné. Ale dá se to pochopit, nikdo z klientů nevěděl, co se děje a co bude. Uzavírali se obchody a prodejny, omezovali se živnosti. Nutno říct, že rok před pandemií 2019 jsme byly na nějakém ekonomickém peaku, kdy utráceli úplně všichni za úplně všechno. Každá byt' sebe menší firma už nevěděla, co s penězi a kupovali všechno. Inzerci, investovali apod. Tím pádem to při pandemii byl obrovský náraz, protože tohle všechno se stoplo. Bohužel není tak jednoduché na objednávku říci "tohle já nechci". Jsou smlouvy, jsou pravidla. Pandemie je jedna věc, ale bohužel není možné ze dne na den odstoupit z objednávek. Vesměs to vyústilo v to, že jsme se snažili, ať už my, nebo ostatní provozovatelé vycházet vstříc tím, že jsme se snažili přesouvat plnění jinam, dávat slevy apod. Ale prvních 9 měsíců bylo hrozných, to si troufám tvrdit, že každý kdo v oboru podniká, tak neskutečně krvácel a nevěděl co bude. Po zhruba 9 měsících při druhé vlně se to už trochu otupilo a trh se rozdělil na velké společnosti, které mají strategie a slušné finanční zázemí třeba i ze zahraničí, tak ty inzerovali dále. Myslím si, že dobře věděli, že kdo bude inzerovat a kdo bude vidět, ten bude mít odbyt. Menší firmy, pro které to byl boj o přežití, tohle v žádném případě nedělali, ani nemohly a mnoho menších firem se nevrátilo dodnes. Jsou zpět v roce 2013 po krizi, kdy se velmi opatrně oklepávají a zvažují, zda vůbec budou investovat. Takže během pandemie strašný, po roce, kdy jsme stále měli druhou vlnu už to bylo výrazně lepší oproti začátku. Větší firmy se udrželi, menší se nevrátili. Na druhou stranu se trh reguluje, plochy ubývají, takže ti větší klienti to do určité míry užijí. A v tomto roce 2022 si troufnu tvrdit, že se trh opět narovná a chybí nám pouze menší zadavatelé. Vrátím se k tomu, co*

jsem říkal na začátku. Každý, kdo vydělával utrácel, to se nyní neděje. Ovšem konečně se všichni můžeme nadechnout a uvidíme co bude za půl roku.

AL: *Dalo by se říct, že jsme na stejných číslech, jako před pandemií? Pokud ne, jak dlouho se trh bude vzpamatovávat na investice z roku 2019?*

FA: *Na stejných číslech nejsme určitě, troufám si říct, že nikdo. Rok 2019 je z mého pohledu zlatá éra, za dobu, co podnikám jsem nezažil takové investice. Na druhou stranu si myslím, že je tu dost klientů a dost objednávek. Celkově dostatečný zájem na to, aby firmy mohly slušně fungovat. To je důležité. Do čísel jako předtím se vrátit nemůžeme. Zkrátka nevíme, co bude. Vliv může mít politická situace v Evropě, inflace, další možná vlna koronaviru. Osobně si myslím, že se takové investice v dohledné době nevrátí, přestože bychom byly všichni strašně rádi, kdyby se to udrželo alespoň tam, kde jsme dnes. To by za mě bylo skvělé. I když spíše očekávám další náraz typu pandemie, který opět trhu zasadí ránu a opět promíchá karty. Což za mě také není špatně. Je zkrátka třeba být dobře připravený a každá krize je příležitost, takže je třeba toho využít. (smích)*

AL: *My jsme to zde i nakousli. Pandemie koronaviru není jedinou překážkou, s kterou venkovní reklama bojuje. Jsou jí i vyhlášky měst o vizuálním smogu. Lze v ČR docílit nízkého vizuálního smogu? Jak vnímáte jeho aktuální stav?*

FA: *Určitě by to šlo, ale myslím si, že zde není správná, zdravá politická vůle. Regulace zde jsou, ale Praha je nevymáhá, neřeší je, místo toho zavádí nové a na ty se zaměřuje. Pokud se bavíme o plachtách v Praze, tak ta část reklamních plachet a řeknu třeba i dalších nosičů, které zakázali je naprosto minoritní, to není dle mého snaha o regulaci. To je diskriminace.*

AL: *Ano, myslím, že to byly 1-2 %, tedy ty plachty, na které se vztahuje vyhláška.*

FA: *Ano. Kdyby se zaměřili na vymáhání regulací a pravidel, které už mají zregulovali by to výrazně lépe, než touto vyhláškou. Zájem je tedy očividně jiný. Asi se k tomu nebudu více přibližovat. Sdružení českých firem venkovní reklamy proti tomu intenzivně bojuje. Máme mnoho názorů a podkladů, které dokazují, že máme pravdu. Ale na úřadech sedí aktivisté, kteří dokonce prostřednictvím nezákonných postupů, jak jsem zjistili, se snaží docílit svého. Co se týče dalších 5 let, tak si myslím, že regulace budou větší a větší. Už nyní se zakázaly plachty a tím, že se zakázali tu vzniká odboj. Magistrát tedy začal vymáhat i předchozí regulace, aby to nevypadalo, že jdou jen po plachtách. Tak se sundávají i nějaké billboardy. Takže celkově se Praha čistí, což je na jednu stranu fajn, na druhou stranu je*

potřeba ji čistit spravedlivě a ne se zaměřovat pouze na některé provozovatele a nosiče. To cítím že se tu děje. Kdyby postupovali spravedlivě, tak si myslím, že to tu během 5 let bude vypadat velmi dobře, ale bohužel je to, jak to je.

AL: *Osobně si myslím, že na průčelích domů, kde nejsou okna, plachty nevadí, naopak cítím jejich špatné umístění např. na historických budovách. My jsme zmínili, že převážně se tedy sundávají štítové plochy. Myslíte si, že se v Praze kvůli této vyhlášce vytvoří monopol billboardových společností? Zvedne se tak cena inzerce na zbývajících plochách?*

FA: *Tak monopol by sám o sobě vzniknout neměl, už z toho názvu. (smích) Za mě je problém už to, že Praha jako taková je jeden z největších příjemců reklamních peněz, protože vlastní pozemky pod plochami, nebo třeba dopravní podnik. Pokud se tedy bavíme o monopolu, nemusíme ani ukazovat na nějakou jednotlivou společnost, monopol může mít samo město. Tím, že své konkurenty typu soukromí vlastníci apod. likviduje vyhláškami. Je ale úplně jednoznačné, že pokud bude reklama ubývat, např. plachty, ubyde tak reklamní prostor a Praha si bude moci dovolit zvýšit nájem. Bude největším beneficiary.*

AL: *Takže regulace vlastně dělá Praha i ve svém vlastním zájmu?*

FA: *Jednoznačně to dělá ve svém vlastním zájmu. Asi bych ani nespekuloval, jestli tam bude tato firma, či tato firma, sama vidíte, jak se trh mění. Před 20 lety jsem tu měli jeden monopol. Dnes se to může tvářit, že je tu jiný, ale ve výsledku za tři roky se trh může roztržít třeba na tři velké firmy, které budou udávat směr. Je důležité vidět, kdo z toho ve finále nejvíce těží. A v Praze, je to jednoznačně Praha. Neznám jiného vlastníka, nebo podnikatele, který by měl více příjmu, než má město. (smích) Třeba dopravní podnik, metro, autobusy, tramvaje, to jsou všechno peníze pro Prahu.*

AL: *Jistě, pokud plachty zmizí, klienti budou nuceni jít do MHD, takže opět výhoda pro Prahu. Ještě odbočíme k dalšímu tématu. Vnímáte v oboru na tuzemském trhu absenci jednotné asociace, která by sdružovala většinu firem podnikajících ve venkovní reklamě?*

FA: *Tak vzhledem k tomu, že trh venkovní reklamy je dnes už opravdu hodně rozdělený, jsou tu dva větší provozovatelé, pak 5 středních a pár drobných. A ty velké firmy, jsou skutečně velké, asociace si tak dělají sami. (smích) Stejně jako my si ji děláme, pokud potřebujeme. Jak bychom dnes vedli trh s venkovní reklamou, pokud bychom byly všichni v jedné asociaci. My bychom bojovali za plachty a ukazovali bychom na billboardy a ten kdo by s námi byl ve sdružení a provozoval billboardy tomu by se to asi nelíbilo. To bychom dlouho nevydrželi. Takže otázka je, co by měl být cíl zastřešující asociace. Kdyby*

to bylo před 20 lety, kdy jsem ještě ani já nepodnikal, tak si to dokážu představit mnohem lépe, trh už byl vyvinutý, bylo zde velké konkurenční prostředí a možná opět otázka, co by byl cíl asociace. Dnes už je firem relativně málo, byť ploch je hodně. I tím, že sami máme sdružení, tak si nedokážu představit, jak a na čem bychom se s ostatními shodli.

AL: *Takže je to podle vás spíše výhoda, nebo absenci pociťujete neutrálně?*

FA: *Není to výhoda, spíš opravdu nevím o čem bychom si všichni povídali. Třeba A, že by bylo dobré zkulturnovat město, ať nějak vypadá a B, jak to uděláme, kdo si co ukrojíme. Pořád jde o byznys.*

AL: *A každý si chce ukrojit největší díl koláče.*

FA: *Tak. Někdo s úřady spolupracuje více a někdo s nimi bojuje. To se mění v čase, nyní bojujeme my, spolupracuje někdo jiný. Asi i z toho důvodu. Asociace vznikají pokud mají nějaký společný zájem, v našem případě třeba sdružení, které bojuje za plachty. Kdysi třeba Asociace pro měření. V době, kdy tu bylo více firem se dokázali lépe potkat, aby mohli společně za něco bojovat, či koordinovat. Dnes v tom nevidím benefity, nebylo by to k ničemu dobré.*

AL: *Nyní se přesuneme k tématu měření venkovní reklamy. Trh s venkovní reklamou se také potýká s absencí funkčního jednotného měření. Uvítal byste na trhu ucelený nástroj, který by byl dostupný všem zprostředkovatelům?*

FA: *Uvítal, neuvítal...*

AL: *Pokud by to vůbec bylo možné, asi by ho musela vytvořit nějaká třetí strana.*

FA: *Tak třetí strana. To je zase, do jaké míry by byla nezávislá, protože měření nikdy není jen o datech od operátora, je to o algoritmech. Ty musí někdo zagarantovat, že jsou skutečně správné. To nelze říci jen tak, že tato plocha je menší, tato větší, před touto je strom. Záleží na tom. Otázkou je, pokud by to někdo, co nejspravedlivěji udělal, čemuž v naší kotlině moc nevěřím, tak zda by to bylo natolik zajímavé, aby za to klienti zaplatili přidanou hodnotu. Venkovní reklama je dnes pořád relativně malá část celkových marketingových peněz. Klienti mohou využít i televizi, rádio, printy, online. Musel by to celé také někdo zaplatit, ten někdo by bojoval s tím, že jsou zde firmy, které mají své vlastní měření, mají ho si myslím i celkem dobře udělané. Dnes jedna jediná firma, která to má*

takto dobře zpracované dokáže pokrýt téměř celý trh a nabídnout klientovi plohy spolu s vlastními daty. Takže je otázka, jestli by někdo vůbec uvítal, že přibude pár dalších ploch s daty. Tohle mělo podle mě smysl dělat, když já jsem začínal podnikat. Když jsme tu měly JCDecaux, News, Akzent, BigMedii, ale i hromadu menších provozovatelů. Tehdy mělo smysl dělat měření nějakým nezávislým subjektem a zapojit do toho tyto hráče. A také je otázka, zda by se dohodli, že se jim to takto všem líbí. Protože kdyby vypadli 2 z těch 5 velkých, tak by to nemělo smysl. Dnes si už nemyslím, že to má smysl. To neznámá, že to na trhu není, jsou tu firmy, které si vyvinuly vlastní měření, vlastní data a snaží se tím oslovit klienty. Jenže klienti jsou u nás i dost naučení, že data k venkovce prostě nejsou a ani je nevyžadují. Otázkou je zda by jim vůbec věřili, pokud jim je malá agentura donese. (smích) A v neposlední řadě jsou tu nadnárodní mezinárodní agentury, které by tomu museli dát zelenou a říct, je to v pořádku, my tomu věříme a budeme se tím řídit. A trvalo by relativně dlouho, než tyto konzervativní agentury a ostatně celý český trh s venkovní reklamou by na takovouto hurá akci přistoupili. Data tu tedy nejsou, ale nemyslím si, že trh je tak velký, aby je potřeboval.

AL: *Inzerenti tedy data ani nevyžadují? Pokud dělají kampaň berou jako záruku kvality doporučení zprostředkovatelem?*

FA: *Ano přesně tak, chtějí maximálně data o průjezdnosti. Pokud se budeme bavit o velkých klientech, tak ti dají na mediální agenturu. A menší klienti datům stejně většinou nerozumí. A menšími nemyslím místního řezníka, či květinářství. Myslím i větší firmy, které standardně inzerují v outdooru. Pokud jim pošlete údaje jako je např. GRP, tak jim většinou nerozumí. Musí se jim to vysvětlit, otázkou je zda se jim to bude chtít chápat. Co je zajímavá je hlavně konverze. Utratili jsem 100 Kč, vydělali jsme 120 Kč. Ostatní čísla si rádi poslechnou, určitě se jim líbí, jak jsou podaná, ale velká část klientů ani neví co se za nimi skrývá. Pokud tedy data podáte tak, aby zněla dobře, tak jsou spokojeni a nakupují.*

AL: *Takže primárně dávají na doporučení agentur.*

FA: *Přesně tak, proto jsme tu my, agentury, které obor znají, vyznáme se v plochách a je na nás, abychom klientům doručili službu. Jak říkám, jsou tu firmy, které měření mají, ale neslyšel jsem, že by o to byl zájem. (smích) I si říkám, když už někdo účinné měření několikrát vyzkoušel zavést, tak by to zřejmě alespoň jednomu z pěti lidí, kteří to za posledních 10 let zkusili, muselo fungovat. Neznám tu nikoho, kdo by byl leadrem na trhu měření a klienti se za ním hrmuli a kupovali od něj analýzy.*

AL: *Takže to není klíčová věc podle které se klienti rozhodují?*

FA: *Není. A myslím si, že to může být standardem ve chvíli, kdy tu bude jedna firma, která bude mít 90 % trhu. Tak tehdy si dokážu představit, že měření budou dokládat jako standard. Budou to data, která budou automaticky doručovaná ke každé kampani a klienti se časem během 5 let třeba naučí, že dostávají nějaká čísla. A během těch pěti let se budou snažit pochopit co znamenají. Tehdy by to byl standard.*

AL: *Klienti by tak automaticky dostali ke každému billboardu data?*

FA: *Přesně tak. Pak by mohli trochu trpět ti menší zprostředkovatelé, kteří by měření neměli. Když se tedy teoreticky budeme bavit o tom, že dnes je trh s venkovní reklamou téměř zkonsolidovaný, tak ti, kdo měření nemají jsou menší regionální firmy. Ty mají svou stálou klientelu, která je u nich protože jejich plochy jsou výrazně levnější. A to plochy s daty pravděpodobně nikdy nebudou. I z toho důvodu, že se pravděpodobně velmi brzy zregulují. Jednotné měření, je možné, stát se to může, ale zatím to nevypadá, že by se tu největší hráči dokázali domluvit. Zatím to vypadá, že tu všichni bojují o trh, atmosféra je tu takto nastavená. Ale může se stát, že přijde velký investor ze zahraničí, skoupí velký podíl a my se tu ve vlastním zájmu domluvíme. To je dost možné, že sem může kdokoliv vstoupit, otázkou je, zda je pro zahraničí náš trh dostatečně zajímavý. Třeba bude, až bude opravdu vyčištěný a zregulovaný.*

AL: *Děkuji za prognózy do budoucna i celý rozhovor, krásný den.*

FA: *Není zač a také děkuji.*