

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

Katedra marketingových komunikací

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

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

2024

Anna Pizúrová



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

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

**Autor: Anna Pizúrová**

**Vedoucí práce: JUDr. Petr Majerik**

**2024**

## **Prohlášení**

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

V Praze dne 11. dubna 2024

Podpis autora:

## Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu své bakalářské práce panu JUDr. Petru Majerikovi za pomoc a poskytnutí rad při vypracování práce. Dále bych chtěla poděkovat panu Michalovi Tichému a panu Janovi Drlíku, kteří byli ochotni mi poskytnou rozhovor a poskytnout podklady k bakalářské práci.

## Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá venkovní reklamou a jejím předpokládaným budoucím vývojem v České republice. Popis současné situace a trendů venkovní reklamy je ukázán na případové studii reklamních kampaní od společností Sazkabet, Wolt a Kooperativa. Většina poznatků v práci pochází ze sekundárního výzkumu a následně jsou aplikovány na případovou studii. Některé informace poskytly rozhovory s odborníky v oboru venkovní reklamy. Výsledkem práce je analýza a charakteristika venkovní reklamy v České republice. Ostatní výsledky jsou zjištěné skrze komparaci z rozhovorů s odborníky z praxe a také porovnání dvou kampaní, které využívaly stejnou technologii. Výsledná práce potvrzuje hypotézu, že digitální formáty venkovní reklamy budou mít v budoucnu větší význam než v současné době. Nakonec technologický vývoj a změny ve venkovní reklamě vytvářejí mnoho příležitostí k analýze tohoto tématu v budoucnu.

## Klíčová slova

reklama, venkovní reklama, outdoor, digitální CLV, billboard, kampaň

## Abstract

This bachelor's thesis is about outdoor advertising and its predicted future development in the Czech Republic. The descriptions of the current situation and trends of outdoor advertising are shown on the case study of an advertising campaign of the company Sazkabet, Wolt and Kooperativa. Most of the findings in the thesis come from secondary analysis and are then applied on the case study. Some information was provided from interviews with the creators of the campaign. The results of this thesis are analysis and characterization of outdoor advertising in the Czech Republic. Other results from comparison of interviews with experts and from two campaigns with similar content. The thesis also confirms the hypothesis that digital formats of outdoor advertising will create more relevant in the future. Eventually technological developments and changes in outdoor advertising create a lot of opportunities to analyse this topic in the future.

## Keywords

advertising, outdoor advertising, outdoor, digital CLV, billboard, campaign

# Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	1
<b>1. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	3
<b>1.2. VENKOVNÍ REKLAMA</b> .....	3
1.2.1. Pojem .....	3
1.2.2. Základní náležitosti venkovní reklamy .....	3
1.2.3. Venkovní reklama v České republice.....	6
1.2.4. Formáty venkovní reklamy .....	7
1.2.5. Měření venkovní reklamy .....	9
1.2.6. Poskytovatelé venkovní reklamy .....	10
1.2.7. Regulace venkovní reklamy .....	12
1.2.8. Role mediální kreativity ve venkovní reklamě.....	13
<b>1.3. PŘEDPOKLÁDANÝ BUDOUCÍ VÝVOJ VENKOVNÍ REKLAMY</b> .....	15
1.3.1. Předpokládané změny .....	15
1.3.2. Digitalizace venkovních nosičů .....	16
1.3.3. Interaktivní venkovní reklama .....	18
1.3.3. Trendy venkovní reklamy .....	18
1.3.4. Měření venkovní reklamy .....	21
<b>2. PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	24
<b>2.1. KOMPARACE ROZHOVORŮ</b> .....	25
<b>2.2. KAMPAŇ SAZKABET</b> .....	26
2.2.1. Popis kampaně .....	26
2.2.2. Vysvětlení procesu .....	27
2.2.3. Výsledky kampaně .....	28
<b>2.3. KAMPAŇ WOLT</b> .....	29
2.3.1. Popis kampaně .....	29
2.3.2. Vysvětlení procesu .....	30
2.3.3. Výsledky kampaně .....	31
<b>2.4. KAMPAŇ KOOPERATIVA</b> .....	32
2.4.1. Popis kampaně .....	32
2.4.2. Vysvětlení procesu .....	33
2.4.3. Výsledky kampaně .....	33
<b>2.5. POROVNÁNÍ KAMPANÍ WOLT A KOOPERATIVA</b> .....	33
2.5.1. Způsob komunikace .....	33
2.5.2. Výsledky .....	34

2.5.3. Stejné a odlišné znaky .....	34
2.5.4. Porovnání na základě Maslowy pyramidy potřeb .....	35
2.5.5. Závěr .....	36
2.6. OSTATNÍ PŘÍKALDY .....	36
2.6.1. Sazkabet a Lentikulární tisk .....	36
2.6.2. Wolt digitální CLV v metru využívající konkrétní čas ke komunikaci .....	37
2.6.3. Kooperativa a lokační přizpůsobení venkovní reklamy .....	37
2.7. OČEKÁVANÝ BUDOUCÍ VÝVOJ .....	38
2.7.1. Potenciál real-time dat ve venkovní reklamě .....	38
2.7.2. Hlavní případové studie .....	39
2.7.3. Ostatní příklady .....	40
2.7.4. Další predikce.....	40
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>41</b>



## ÚVOD

Obsah textu bakalářské práce se primárně zabývá charakteristikou venkovní reklamy v České republice. Marketing a reklama obecně se neustále vyvíjí, a to platí i pro venkovní reklamu. Proto se zde bude polemizovat nad tím, jak se i tento druh reklamy bude s největší pravděpodobností vyvíjet do budoucna, a to v různých oblastech.

Důvodem pro zvolení tématu je motivace charakterizovat a detailněji nahlédnout do odvětví venkovní reklamy. Další aspektem pro vybrání této konkrétní problematiky je zmírnit domněnky týkající se budoucnosti odvětví venkovní reklamy.

Metodologie pro tuto práci pochází převážně ze sekundárního výzkumu. Mimo sekundární výzkum jsou poznatky pro práci poskytnuty z kvalitativního výzkumu formou volného rozhovoru. Obsah v rozhovorech se zaměřuje na kampaně, které jsou poté rozebrány v praktické části. Mimo jiné se v rozhovorech dotazuje na obecnější problematiku venkovní reklamy, jako je například její měření, nebo regulace.

Získané prameny pro tuto práci pochází od odborníků z venkovní reklamy buď ve formě dříve zmíněných rozhovorů, nebo také emailové korespondence. Tato korespondence nese detailnější údaje pro praktickou část jako například ve formě tiskových zpráv. Hlavní použitou literaturou jsou knihy s názvem Reklama – Jak dělat reklamu (3. vydání) od Jitky Vysekalové a Jiřího Mikeše z roku 2010 a kniha druhá s názvem Reklama, teorie, koncepce, model od Jaroslava Světlíka z roku 2017. Pro teoretickou část se převážně používá odborná média jako například MediaGuru. Dále interní zdroje se pak aplikují převážně v praktické části.

Teoretická část má za cíl seskupit poznatky ze všech směrů venkovní reklamy. Dvě hlavní sekce této části se dělí na venkovní reklamu a pravděpodobný budoucí vývoj venkovní reklamy. První sekce se zaměřuje více na obecnou stránku venkovní reklamy, jako je vysvětlení pojmu a charakteristika více oblastí, které také pod tuto reklamu náleží, jako je například její měření, nebo regulace. Druhá sekce se na druhou stranu zaobírá pravděpodobným budoucím vývojem venkovní reklamy, kde je za cíl dedukce předpokládaných změn v tomto oboru.

Metodologie teoretické části je podáním sekundárního výzkumu ve formě buď nalezených poznatků z literatury, nebo z internetu. Tento způsob zjišťování informací pro tuto část textu

je v největším rozsahu, ale také se najdou části, kde jsou úvahy podpořené názory získaných z rozhovorů.

Co se týče praktické části tak její hlavní náplní bude rozebrání uskutečněných kampaní, které zpracovali venkovní reklamu inovativním způsobem. Dvě kampaně jsou podstoupené i komparaci z důvodu jejich podobnosti. Na příkladech se vede i spekulace ohledně jejich inovativnosti a nadčasovosti. Praktická část má za hlavní typ metodologie analyzování a interpretování informací z provedených rozhovorů s odborníky z oboru a také od nich poskytnuté skrze emailovou korespondenci podklady k jednotlivým kampaním. Dodatečné poznatky jsou poté dohledány skrze sekundární výzkum z internetu.

Cílem bakalářské práce je přesněji charakterizovat odvětví venkovní reklamy a odhadnout, jak se toto odvětví bude vyvíjet do budoucna. Dále se na zrealizovaných příkladech z praxe upozorňuje na současné technologické inovace ve venkovní reklamě, které by se mohli v budoucnu běžně využívat. Během textu je cílem také nalézt odpověď na alespoň jednu hypotézu. Jedná se o hypotézu, která zní tak, že se bude do budoucna více digitalizovat venkovní reklama v České republice oproti současné době. Mimo tuto hlavní hypotézu se také snaží verifikovat hypotéza druhá, se zněním, že se nárůst digitalizace venkovní reklamy i pozitivně projeví na její měření. Na tuto hypotézu se však pohlíží jako na sekundární, která pouze navazuje na hypotézu první.

# 1. TEORETICKÁ ČÁST

## 1.2. VENKOVNÍ REKLAMA

### 1.2.1. Pojem

Pod pojmem venkovní reklama rozumíme veškeré reklamní aktivity, na které člověk narazí mimo svůj domov. Jedná se převážně o takzvané tradiční a vizuální médium, také sem ale patří digitalizovaná venkovní reklama, která spíše náleží do modernějšího mediálního odvětví.

Venkovní reklama (OOH – out of home) se dělí na dvě hlavní kategorie a tím jsou outdoor a indoor reklama. Rozdíl mezi outdoor a indoor reklamou je takový, že do outdoorové reklamy spadá veškerá reklama, která se vyskytuje na venkovních nosičích jako jsou billboardy, smartboardy, CLV a další formáty. Tento typ reklamy je také často označován pod pojmem OOH (out-of-home).<sup>1</sup> Oproti tomu indoorovou reklamou, která také patří pod pojmem OOH, se myslí veškerá reklama umístěná uvnitř budov jako je například v obchodních centrech, dopravních prostředcích, nebo v jiných veřejných prostorech.<sup>2</sup>

Jedna z charakteristik venkovní reklamy je ta, že jak už v outdoorovém nebo indoorovém prostředí je velké roztržení formátů, vztahující se ke kontextu lokace reklam nebo, jejich rozměrů. K problematice formátů venkovní reklamy se bude vracet v pozdější kapitole.

Tato reklama se dá charakterizovat jako tzv. několikasekundové médium, která často má za cíl připomenout funkci značky. Právě u tohoto typu reklamy je důležitá zásada KISS – keep it simple,. V českém jazyce zkratka znamená, že sdělení umístěné ve venkovní reklamě bychom měli ponechat co nejvíc zjednodušené.<sup>3</sup>

### 1.2.2. Základní náležitosti venkovní reklamy

Po charakteristice pojmu venkovní reklamy se nejlépe přísluší rozebrat její základní náležitosti. Zprvu se do větších detailů rozeberou rozdíly mezi outdoor a indoor reklamou.

---

<sup>1</sup> Mediální slovník – Outdoor. *mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-12-28]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/outdoor/>>.

<sup>2</sup> Mediální slovník – Indoor. *mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-12-28]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/indoor/>>.

<sup>3</sup> Světlík 2017, s. 68.

## Outdoor reklama

Víme, že se venkovní reklama dělí na outdoor a indoor. Lze si udělat jasnější představu o tom co vše spadá pod outdoorovou reklamu, neboť se jedná o reklamy, které se nachází vždy venku. Patří sem například billboardy, bigboardy, megaboardy a více.

## Indoor reklama

Je jasná představa, co vše pod outdoorovou reklamu patří, když se ale zaměříme na reklamu indoor, tak je podstatné více přiblížit kde všude se sní můžeme setkat.

Co také spadá do indoor reklamy jsou plochy přímo v místě prodeje. Ovlivněno reklamou v místě prodeje je velké množství lidí. Často například upoutávky na regálech, reklamní spoty nebo televizní obrazovky v obchodech nejsou překážkou a pomáhají lidem se více orientovat v nabídce.<sup>4</sup>

## SWOT analýza mapující výhody a nevýhody venkovní reklamy

### *Silné stránky*

Venkovní reklama se dobře využívá u regionálních kampaní. Umístění venkovních nosičů se dá dobře přizpůsobit na základě potenciální cílové skupiny, která se dá poté rychle zasáhnout. Další výhodou u umístění venkovních nosičů je dobré pokrytí potřeb u konkrétní kampaně, jako je například místo prodeje.<sup>5</sup>

Při realizování kampaně je na výběr různé množství formátů od velkých megaboardů, které jsou například u dálnic, nebo po menší formáty, které jsou na zastávkách hromadné dopravy. Klient si tak může pro svou kampaň nakombinovat ten nejvhodnější mix.

Oproti reklamě na internetu OOH reklama se nedá vypnout. Když člověk míjí venkovní reklamu, tak ji sice nemusí vnímat, ale pokud ten stejný venkovní nosič vidí se stejným reklamním sdělením opakovaně, tak je větší šance, že se k němu reklamní sdělení nakonec dostane. U dlouhodobých kampaní je pak velká šance, že kampaň osloví velký počet lidí. Pokud dotyčný člověk prochází okolo jednoho billboardu té konkrétní kampaně denně, tak dřív nebo později se ho všimne.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Vysekalová 2010, s. 28.

<sup>5</sup> Mediální plánování a audit. P. Majerik - PDF Stažení zdarma. *docplayer.cz* [online]. [cit. 08.03.2024]. Dostupné z: <<https://docplayer.cz/43963653-Medialni-planovani-a-audit-p-majerik.html>>.

<sup>6</sup> Rozhovor s Janem Drlíkem vedla Anna Pizúrová, 29.1.2024. Bez zvukového záznamu. Přepis uložen v archivu autora.

### *Slabé stránky*

Obsah na venkovních nosičích by měl být stručný, proto je zde obtížné komunikovat detailnější informace o tom co chceme sdělit cílové skupině.

Omezené množství informací je v tomto médiu důležité také kvůli tomu, že lidé jsou vystaveni působení venkovní reklamy většinou jen na několik sekund. Často je problematická i dlouhá doba realizace, kdy se musí počítat s technickými lhůtami na přípravu, plánování a nákup venkovních ploch.<sup>7</sup>

Stav venkovní reklamy není možno ovlivnit z hlediska povětrnostních vlivů, jiným nepříznivým počasím, nebo vandalismu. Často dochází k poškození plakátů, u kterých je problematická kontrola.

### *Příležitosti*

Jedná se o takzvané efektivní médium, neboť má mnohem nižší cenu ve srovnání s ostatními médii. U venkovní reklamy je také velký prostor pro nové tvůrčí příležitosti. Objevují se stále nové formy, které zvyšují vliv venkovní reklamy.<sup>8</sup> S tím souvisí i využití mediální kreativity v tomto odvětví.

Inovace ve venkovní reklamě rostou. Už nyní se objevují nové způsoby a technologie, jak venkovní reklamu realizovat. Jedná se například o real-time data, nebo větší investice do digitálních venkovních nosičů. Pokud se současné trendy venkovní reklamy stanou v budoucnosti běžnou záležitostí, tak nejen že bude toto médium zajímavější, ale také i časově méně náročné a přehlednější. Proto příležitostí je posunout médium venkovní reklamy jako takový.

### *Hrozby*

Hrozby by mohli přijít i ze strany regulace venkovní reklamy. Omezenost dostupnosti některých forem venkovní reklamy by se projevovali tím stylem, jaké vyhlášky a zákonné předpisy by tento obor omezovali.<sup>9</sup> Regulace by se například vztahovali na výstavbu nových reklamních nosičů, nebo by vzrostl počet venkovních nosičů které by se úplně likvidovali.

---

<sup>7,8,9</sup> Vysekalová 2010, s. 42.

Mimo úbytku venkovních panelů se dá také za riziko považovat vzrůst lokací, které by zakazovali jakoukoliv inzerci.

### 1.2.3. Venkovní reklama v České republice

Odvětví venkovní reklamy v České republice je velice unikátní v porovnání s ostatními zeměmi v Evropě. I když se jedná o médium, do kterého se neinvestuje tolik jako například do televize, tak i přes to hraje důležitou roli v reklamním světě, jak bylo zmiňováno v předešlé SWOT analýze. Je ale možné, že investice do venkovní reklamy vzroste díky intenzivnějšímu investování do digitálních venkovních nosičů.

Na poměrně malou rozlohu v České republice připadá okolo desítek tisíc billboardů. V porovnání s ostatními civilizovanými zeměmi je tento poměr hustoty billboardů značně vysoký. Důvod této vysoké koncentrace billboardů v naší zemi je hlavně z důsledku legislativy a správních orgánů.<sup>10</sup>

Pokud se podíváme, jak moc jsou lidé přesyceni venkovní reklamou, tak největší míra přesycenosti se vyskytuje u plakátů a billboardů a poté se jedná o reklamu v historických centrech měst. Když porovnáme přesycenost venkovní reklamy s jiným médiem, tak například u televize a poté i u internetu je přesycenost reklamy nadbytečná. Reklama v místě prodeje, která v několika položkách spadá také do vnitřní venkovní (indoor) reklamy, tak není natolik přesycená jako reklama venkovní.<sup>11</sup>

Je zde důvod proč zrovna billboardy jsou pro lidi nejvíce zahlceným typem venkovní reklamy. Například BigMedia tvrdí, že právě billboardy jsou jednou nejrozšířenější formou venkovní reklamy v České republice. Je to mu tak díky cenové dostupnosti, provázané síti a celorepublikovému pokrytí. Billboardy jsou tak vhodné pro masivní celostátní kampaně, ale také i pro kampaně lokální.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Foret 2011, s.265

<sup>11</sup> MaK\_1-2023\_nahled final. *cms-cma.eu* [online]. [cit. 16.03.2024]. Dostupné z: <[http://www.cms-cma.eu/mak/mak\\_2023-1/mobile/index.html#p=7](http://www.cms-cma.eu/mak/mak_2023-1/mobile/index.html#p=7)>.

<sup>12</sup> Billboardy. *bigmedia.cz*. [online]. [cit. 2024-01-09]. Dostupné z: <[https://bigmedia.cz/formaty/ooh/billboardy?gclid=CjwKCAiA-vOsBhAAEiwAIWR0TXoyBblgaHru-HZnyCsMkX6i\\_VJZRJgDVeOs\\_uCRKZQeRHxK\\_rGtnxoCHmoQAvD\\_BwE](https://bigmedia.cz/formaty/ooh/billboardy?gclid=CjwKCAiA-vOsBhAAEiwAIWR0TXoyBblgaHru-HZnyCsMkX6i_VJZRJgDVeOs_uCRKZQeRHxK_rGtnxoCHmoQAvD_BwE)>.

V České republice je venkovní reklama nejvíce populární ve velkých městech. Kde venkovní reklama osloví vždy co nejvíc lidí. Lidé si také hned po reklamě v televizi vybavují reklamu OOH.<sup>13</sup>

Když porovnáme venkovní reklamu v České republice s venkovní reklamou v zahraničí tak v mnoha zemích Evropské unie není zase tolik rozsáhlá. Například v Německu a Rakousku je venkovní reklama více regulovaná. Co se týče formátů a panelů pro venkovní reklamu, tak u nás to je více propracované.<sup>14</sup>

Unikátnost oboru venkovní reklamy v České republice se také vztahuje na měření venkovní reklamy díky mediálnímu výzkumu BigPlan, který bude více rozebrán v kapitole měření venkovní reklamy.

#### 1.2.4. Formáty venkovní reklamy

Jak bylo zmíněno dříve u pojmu venkovní reklamy, tak venkovní reklama má nespočet formátů. Tato kapitola formáty rozděluje do dvou hlavních podkapitol a snaží se roztržít formáty venkovní reklamy seskupit a utřídit. Jedná se o kapitoly outdoorové, indoorové a digitální plochy venkovní reklamy.

##### Outdoorové plochy venkovní reklamy

Existuje nespočet formátů, které se ve venkovním prostoru vyskytují. Když se zaměříme na klasické tištěné formáty, tak sem spadají formáty jako jsou billboardy, bigboardy, double bigboardy, megaboardy, smartboardy, reklamní plachty, backlighty backlightové brány, CLV, maxcube, mostní navigace, rotundy, polepové plochy pro více inzercí, transport a další formáty podobného typu. Smartboardy a i další formáty nabízejí možnost využití 2 D nebo 3 D nástavby. Co se týče například backlightů, backlightových bran, CLV a rotund, tak se nabízí i podsvícení pod tisk, takže je reklamní sdělení viditelné i v noci. Pro ostatní formáty se plakáty taky můžou podsvěcovat zevnitř, nebo se používá osvětlení zvenčí.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Venkovní reklama a fakta. *bigmedia.cz* [online]. [cit. 18.02.2024]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/vyhody-venkovni-reklamy>>.

<sup>14</sup> Rozhovor s Janem Drlíkem vedla Anna Pizúrová, 29.1.2024. Bez zvukového záznamu. Přepis uložen v archivu autora.

<sup>15</sup> Plochy OOH - Nabídka reklamní ploch. *bigmedia.cz* [online]. [cit. 17.03.2024]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/formaty/ooh>>.

Všechny tyto zmíněné tištěné formáty jsou statické beze změny obrazu. Mohou se dále lišit například kvalitou tištěného materiálu anebo venkovní nosičů (zda jsou podsvícené nebo ne).

#### Indoorové plochy venkovní reklamy

Sem patří reklamní formát uvnitř budov, které se ku příkladu nachází v obchodních centrech, v samostatných obchodech mohou tak i hrát roli v podpoře prodeje formou polepu stojanů, menších plakátů umístěných v obchodech atd.

Veškeré formáty, které se v metru vyskytují také náleží do sekce vnitřní venkovní reklamy. Na zastávkách metra se od klasických formátů, CLV nebo i digitálních CLV, také využívá polepy při přestupních stanic nebo na eskalátorech. Patří sem také ale i inzerce ve vagónech metra, kde se používají různé formáty rámečků, nebo menších polepů. U těchto formátů je možnost vykomunikovat o trochu více sdělení než na rozdíl od billboardů, nebo megaboardů.

Co se týče standardních i digitálních CLV, tak na ně narazíme mimo metro také u obchodů nebo na nádraží.<sup>16</sup>

#### Digitální plochy venkovní reklamy

Tyto reklamní plochy často už neobsahují statický obsah, místo toho je na formátech promítáno video, které bývá někdy i ozvláštněno formou dynamické reklamy.

Sem spadá i pojem DOOH (digital out of home). Digital out of home zahrnuje venkovní reklamu která využívá digitální display, jak už jsou digitální CLV nebo LED obrazovky. Místo tradičního způsobu realizace venkovní reklamy se zde využívá modernější styl formátu, který reklamní spot přehraje.<sup>17</sup>

Mezi digitální formáty patří digitální CLV, led obrazovky, big led obrazovky, digitální rotundy, dynamické backlighty u kterých se může zvýraznit například logo, nebo docílit rozpořívání statického motivu i jiným způsobem. V Praze nalezneme například Big LED obrazovky, které se nachází převážně na nejmíc frekventovaných pozemních komunikacích.

---

<sup>16</sup> Digitální OOH - Nabídka reklamní ploch. *bigmedia.cz* [online]. [cit. 08.03.2024]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/formaty/digitalni-oooh>>.

<sup>17</sup> Mediální slovník – DOOH – Digital Out of Home. *mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2024-01-09]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/dooh-digital-out-of-home/>>.



Mimo tyto digitální formáty, existují tzv. digitální rotundy, které jsou k nalezení na pražském hlavním nádraží<sup>18</sup>

Reklama v metru taky spadá do této kategorie. U dopravy digitální outdoorové plochy venkovní reklamy se dají mimo metro objevit i například na nádraží, nebo i zastávkách hromadné dopravy.

### 1.2.5. Měření venkovní reklamy

Každý mediální typ se dá efektivně určitým stylem měřit. Mediální výzkum se dá aplikovat i na venkovní reklamu, ale ze všech médií, je nejproblematictější na dosažení co nejpřesnějších výsledků.

Důvodem tohoto handicapu je obrovská roztržitost formátů. Čím více konkrétní kampaň využívá různé formáty, tím více je obtížnější dostat konkrétnější data. Roztržitost formátů se projevuje u konkrétních kampaní tak, že se často používá vícero formátů na vícero různých lokacích, a proto je problematické sehnat přesnější data pro měření venkovní reklamy. Navíc použité reklamní plochy se často kvalitně liší, například ne všechny plochy jsou osvětlené, některé jsou digitalizované atd...

Proto je důležité při každém měření venkovní reklamy znát o venkovních nosičích co nejdetailnější informace. K dosažení kvalitních výsledků z měření musíme dbát na hlavní tři aspekty:

- Detailní informace o OOH nosiči – lokace, způsob umístění, formát, množství
- Podrobný screening osob – věk, vzdělání...
- Intenzita pohybu osob – zmapování pohybu cílové skupiny

Tyto tři body ovlivňují výsledné měření venkovní reklamy, u kterého chceme docílit zjištění výkonu a sledovanosti konkrétní venkovní reklamy.

I přes zmiňovanou problematiku roztržitosti formátů, existuje v České republice výzkum pro měření venkovní reklamy nazývaný BigPlan.

---

<sup>18</sup> Digitální OOH - Nabídka reklamní ploch. *bigmedia.cz* [online]. [cit. 08.03.2024]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/formaty/digitalni-oooh>>.

## BigPlan

Mediální výzkum nesoucí název BigPlan je nejrozšířenější výzkum pro měření venkovní reklamy v České republice.

Výzkum vlastní a realizuje společnost Big Media ve spolupráci s O2. Celý proces měření funguje tak, že mobilní operátor O2 poskytuje přesná data o jejich uživateli ke zmapování chování cílové skupiny u venkovní reklamy. Data jsou od uživatelů získána prostřednictvím souhlasu o zpracování jejich osobních údajů. Díky poskytnutí těchto dat se snadno zjistí pohyb a koncentrace cílové skupiny k určité kampani a zda je reklama na příslušné lokaci nějak oslovila. Anonymizovaná a agregovaná data se přepočítávají na celou populaci ČR ve věku osm a více. Klient pak dokáže skrze venkovní reklamy zacílit na svou optimální cílovou skupinu a má dostatečný přehled o výkonu kampaně z které poté dostane data o jejím výkonu jako jsou reach, imprese, frekvence, GRP, TRP, CPT.<sup>19</sup>

„Díky našemu nástroji BigPlan mohou klienti na základě anonymizovaných a agregovaných dat z mobilní sítě O2 a s využitím data science a umělé inteligence plánovat ty nejefektivnější OOH kampaně, přesně zaměřené na konkrétní cílovou skupinu, a získat přehled o mediálním výkonu své komunikace. Vlastně úplně stejně jako jsou zvyklí i z ostatních mediatypů např. TV či on-line.

Dnešní outdoor je tak v našem podání právě díky datům velmi sofistikovaným, chytrým, měřitelným a hlavně velmi účinným médiem.“<sup>20</sup>

### 1.2.6. Poskytovatelé venkovní reklamy

Poskytovatelů venkovní reklamy je velké množství. Většina těchto poskytovatelů venkovní reklamy spadá pod skupinu Bigboard. Další velkou mezinárodní společností, která v České republice působí a spravuje velký objem venkovní reklamy je JCDeaux.

---

<sup>19</sup> BigPlan i OOH můžete měřit. *bigmedia.cz* [online]. [cit. 08.03.2024]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/bigplan>>.

<sup>20</sup> Rozhovor s Michalem Tichým vedla Anna Pizurová, 11.12.2024. Bez zvukového záznamu. Přepis uložen v archivu autora.

## BigBoard

Skupina BigBoard je největším tuzemským poskytovatelem outdoorových reklamních ploch. Z roku 2022 skupina BigBoard Praha měla na českém trhu venkovní reklamy více než 70% podíl.<sup>21</sup>

Mimo poskytování venkovní reklamy skupina Bigboard rozšířila své aktivity i v jiných obsahových mediálních projektech jako jsou například regionální televize, webový portál nebo i regionální rádia. Jejich aktivity dosahují až na Slovensko, kde vlastní například JOJ Media House. Rozsáhlou podskupinu náležící pod Bigboard je Bigboard Praha, jejími členy, kteří se pohybují na poli venkovní reklamy jsou například Big Media, Czech outdoor, Český billboard, Outdoor Akzent, Rail reklama, Erflex, Plakátov.cz, nebo Metrozoom.<sup>22</sup>

Metrozoom je jediný poskytovatel reklamy v pražském metru a je také členem skupiny Bigboard. Tím pádem pod skupinu Bigboard patří veškerá inzerce v pražském metru.

## JCDecaux

Světovým lídrem na poli venkovní reklamy je společnost zvaná JCDecaux. V České republice je však porovnání v podílu až na druhém místě za skupinou Bigboard. Mimo Českou republiku nadále působí například ve Francii, Německu a v Rakousku. Pod skupinu JCDecaux patří poskytovatelé venkovní reklamy jako jsou Europlakát, Rencar Praha, Rencar Media, Dopravní podnik hl.m. Prahy.<sup>23</sup>

Mimo tyto dva nejrozšířenější poskytovatele venkovní reklamy v České republice existuje například ještě euroAWK, Mediapharma OOHTV, která se zabývá převážně inzercí v ordinacích a nemocnicích nebo Superposter outdoor.<sup>24</sup>

## Asociace hájící zájmy na poli venkovní reklamy

V oboru venkovní reklamy můžeme nalézt také řadu asociací, které úzce souvisí s tímto oborem. Jedná se například o Svaz provozovatelů venkovní reklamy (SPVR), Sdružení

---

<sup>21</sup> Médiař se stává součástí skupiny BigBoard. *mediar.cz* [online]. [cit. 20.03.2024]. Dostupné

z: <<https://www.mediar.cz/mediar-se-stava-soucasti-skupiny-bigboard/>>.

<sup>22,22,23</sup> Aktualizovaná mapa vlastníků českých médií 2023. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 06.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/03/aktualizovana-mapa-vlastniku-ceskych-medii-2023/>>.

českých firem venkovní reklamy (SČVR), nebo Asociace plakátových nízkorozpočtové reklamy (APNR).

Často tato sdružení hájí zájmy provozovatelů venkovní reklamy ve vztahu ke správním orgánům, nebo k mediálním a reklamnímu trhu, budují příznivou image venkovní reklamy u veřejnosti a mnohem víc.<sup>25</sup> Zkrátka mají na starosti veškeré aktivity, které jsou příznivé pro obor venkovní reklamy.

### 1.2.7.Regulace venkovní reklamy

Regulace venkovní reklamy je konstantní dlouhodobá činnost, která neustále probíhá. Často regulace pochází nejen od státu, ale z měst, krajů a obcí. I tyto menší celky jako jsou obce mají své regulace a rozhodují o umístění venkovní reklamy. Regulace se taky často liší podle toho, kdo je zrovna ve vedení těchto správních orgánů.<sup>26</sup>

Venkovní reklama by měla být regulována, ale ne zcela zakázána. Například u silnic by se četnost reklam měla snižovat. Hlavním důvodem této regulace pro zajištění bezpečnějšího provozu na silnici.

Regulace se může vztahovat jak už na omezení lokací k umístění venkovních reklam, tak i nařízení, jak mají být venkovní nosiče zkonstruovány, aby nosiče neohrožovaly bezpečnost lidí. Proto by se nejlépe měli regulovat venkovní reklamy, které nejsou povolené, neboť tyto typy často nemají pevnou konstrukci. Už byly zmapovány příklady, kdy došlo k nehodám právě s těmito nepovolenými venkovními panely. V regulaci venkovní reklamy také dochází mimo jiné k omezování výstavby nových reklamních panelů. Častěji se spíše venkovní panely pro venkovní reklamu likvidují a jen málokdy dochází k výstavbě nových. I přes omezení ploch pro venkovní reklamu by nemělo docházet k úplné likvidaci tohoto odvětví.<sup>27</sup>

Právě z důvodu likvidace nepovolených venkovních ploch by se mělo prohloubit obecně kvalita venkovních nosičů, a i sděleních které nesou.

Venkovní reklama by se dále měla regulovala na místech, kde vzniká tzv komunikační šum. Neboli na jedné lokaci je nespočet inzercí, a tak pravděpodobnost splynutí jedné reklamy

---

<sup>25</sup> SPVR - Cíle. *spvr.cz* [online]. [cit. 29.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.spvr.cz/cile>>.

<sup>26,27</sup> Rozhovor s Janem Drlíkem vedla Anna Pizúrová, 29.1.2024. Bez zvukového záznamu. Přepis uložen v archivu autora.

<sup>27</sup> Regulace venkovní reklamy v ČR – ideologie převažuje nad argumenty a fakty. *spvr.cz* [online]. [cit. 08.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.spvr.cz/178.pdf>>.

s ostatními je velmi vysoká. Tento komunikační šum v reklamě má pak pro konkrétní sdělení opačný efekt, než čeho chce docílit.

Jsou však i lokace, kde je venkovní reklama přímo zakázaná jako například centrum Prahy, nebo jiné kulturní a památkové oblasti.<sup>28</sup>

Mimo samotné umístění venkovní reklamy omezení lokací, kde venkovní reklama může být, je nutné dbát také na regulaci obsahu reklamy. Například v pražském metru by v obsahu reklamy nesměl být text, který by poškozoval image dopravního podniku hlavního města Prahy. Ve vizuálech se také nesmí objevovat propagace individuální přepravy a taxi.<sup>29</sup> To ovšem neplatí jen v metru, ale na veškeré reklamní sdělení.

### 1.2.8. Role mediální kreativity ve venkovní reklamě

Ve venkovní reklamě existuje řada způsobů jak ji mimo klasické formáty, které na denní bázi využíváme, můžeme ozvláštnit.

Místo formátů, které jsou na trhu běžně k dispozici, tak se může pro reklamu využít veškeré prostory, které jsou vhodné pro konkrétní kampaň. Venkovní reklama se tak může umístit například, na mosty, silnice, nebo dokonce i na horkovzdušné balóny. Možnosti jsou v tomto smyslu neomezené a záleží jen na kreativitě klienta kam reklamu umístit.

Ovšem mělo by se dbát i na regulace a omezení pro umístění reklam na neobvyklé plochy. Například památky, nebo specifické turistické lokace mohou být pro tento styl reklamy více striktní.

#### Mediální kreativita v užším a širším slova smyslu

K definování pojmu mediální kreativity je podstatné ji rozdělit na dvě hlavní části. Mediální kreativitu vnímáme buď jako mediální kreativitu v užším, nebo širším slova smyslu.

Mediální kreativita v širším slova smyslu znamená, že se u nosné myšlenky kampaně synergicky propojují použitá média s kreativním i produkčním ztvárněním kampaně. Tento způsob se využívá převážně pro dosažení komunikačních cílů a k maximalizaci efektivity kampaně. (Obrázek 1) Oproti tomu u mediální kreativity v užším slova smyslu se využijí

---

<sup>29</sup> 2024\_02\_techicke-specifikace.pdf. *digitalniclv.cz* [online]. [cit. 08.03.2024]. Dostupné z: <[https://www.digitalniclv.cz/files/2024\\_02\\_techicke-specifikace.pdf](https://www.digitalniclv.cz/files/2024_02_techicke-specifikace.pdf)>.

tradiční média na netradiční nápad. Tento typ se používá i z důvodu úspory prostředků. Nevýhoda je však v tom, že tento kreativní nápad rychle ztrácí na zajímavosti. (Obrázek 2)<sup>30</sup>



(Obrázek 1)



(Obrázek 2)

### Kreativita a reklama

Kreativita k reklamě patří. Jelikož reklamních sdělení je v současné době velmi velké množství, tak se častěji usiluje o zaujetí publika nekonvenčním způsobem. Je pravděpodobné, že se bude do budoucna čím dál tím více snažit o kreativnější možnosti v komunikaci, aby se oslovilo co nejširší publikum, nebo se odlišit, aby se reklamní sdělení vymanilo z komunikačního šumu. To bude platit i pro venkovní reklamu. Dnes se používají neobvyklé venkovní plochy a prostory na polepy. S čím vyspělejší technologií můžeme pracovat, tím více inovací budeme moci využívat i u mediální kreativity.

Kreativita je důležitým aspektem k funkčnosti reklamy a je považována za přidanou hodnotu tvůrce reklamy, nebo reklamní agentury. Je ale také důležité dbát na subjektivitu vnímání kreativity u reklamy. Reklama není umělecké dílo, a tak se nesnažíme uspokojit umělecké ambice, ale aby cílový recipient pochopil obsah sdělení.<sup>31</sup> Kreativita je důležitou součástí reklamy, neboť dodává reklamě život, odliší reklamu od konkurence a díky tomu je reklama

<sup>30</sup> MAJERIK, Petr. Netradiční využití tradičních médií aneb. *download.ihned.cz* [online]. [cit. 19.03.2024].

Dostupné z: <[https://download.ihned.cz/download/marketing-trend/jaro2010/4\\_Petr\\_Majerik\\_Medialni\\_kreativita.pdf](https://download.ihned.cz/download/marketing-trend/jaro2010/4_Petr_Majerik_Medialni_kreativita.pdf)>.

<sup>31</sup> Světlík 2017, s. 67.

lépe zapamatovatelná. Co s kreativitou úzce souvisí je také být originální. Originalita také napomáhá k vytvoření úspěšných reklam.

### 1.3.PŘEDPOKLÁDANÝ BUDOUCÍ VÝVOJ VENKOVNÍ REKLAMY

#### 1.3.1.Předpokládané změny

Každý mediální typ se určitým způsobem vyvíjí. To platí i pro venkovní reklamu. S rozvojem technologií se dá spekulovat, že změny se budou projevovat v užívání formátů venkovní reklamy, kde se budou ve větší míře digitalizovat venkovní nosiče. Další změny by se mohly projevit i v regulaci venkovní reklamy, neboť toto odvětví se neustále mění, buď z důvodu současné politické situace nebo i regulace pramenící od menších samosprávných celků.

V neposlední řadě se dá uvažovat, zda u měření venkovní reklamy se dá také očekávat nějaká obměna či nové mediální výzkumy, které by se v tomto odvětví také mohly prosadit. Nyní se v České republice měří venkovní reklama převážně mediální výzkumem BigPlan za pomoci poskytnutí dat od mobilního operátora O2. Lze se však venkovní reklama měřit i jiným způsobem?

Mimo zaměření na pouze venkovní reklamu jako samostatné médium je také stejně podstatné se podívat jaký vývoj bude mít toto médium v porovnání s ostatními. Když seřadíme veškerá média podle celkové investice, tak venkovní reklama v současné době je sice médium, do kterého se investuje nejméně. V České republice se investování do venkovní reklamy roste, ale velmi pomalým tempem. Je ale možné že za několik let nastane období, kdy investice do venkovní reklamy převýší investice do rádia. To také z toho důvodu, že investice do rádia klesají.<sup>32</sup>

S nástupem nových médiích jako internet, e-mail a mobilní marketing, se očekává že účinnost tradičních médiích značně poklesne. Můžeme ale stále vidět, že například investice do televize je stále vysoká.<sup>33</sup> Právě proto predikce jako takové nám umožňují si představit budoucí vývoj, neví se nikdy přesně, jak budoucnost bude vypadat pro jakýkoliv typ média,

---

<sup>32</sup> Hrubý objem reklamy v médiích loni vystoupal na 120 miliard. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 29.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/01/hruby-objem-reklamy-v-mediich-loni-vystoupal-na-120-miliard/>>.

<sup>33</sup> Frey 2011, s.8, 9.

takže je možné, že investiční situace se bude ještě měnit. Jak už z důvodu politické, globální nebo ekonomické situace.

I když je možné, že se funkce tradičních médií bude více a více tlumit, tak zas nedojde k úplnému zrušení konkrétního typu média, což souvisí i s venkovní reklamou. Pokud dojde k utlumení tradičních médií tak je pravděpodobné, že se více bude využívat tzv. media mix a média se budou více spolu kombinovat.

U kampaní se často využívá více médií společně, takže dochází k opakování a posilování každého sdělení, které je publiku nabízeno.<sup>34</sup>

Co se regulace ve venkovní reklamě týče, tak se můžeme domnívat, že v budoucnosti budou nařízení rozdílná než ty, která jsou platná v současné době. Už víme, že regulace je dlouhodobá činnost, neustále probíhá a mění se, z toho důvodu můžeme očekávat její konstantní proměnu.

### 1.3.2. Digitalizace venkovních nosičů

Je otázka, který formát ve venkovní reklamě bude nejvíce využíván v budoucnu. Dá se ale předpokládat, že se v budoucnu budou ve venkovním prostoru čím dál tím více objednávat digitalizované formáty venkovní reklamy. I když je investice do tohoto OOH formátu nákladnější než tisk plakátů, tak s postupem času je poté návratnost z investic velmi příznivá.

Klasické tištěné formáty a statické panely se budou s určitostí více měnit do digitálního formátu, ale pouze do určité míry s ohledem na legislativu.<sup>35</sup> To znamená, že klasický tištěný formát pravděpodobně zůstane zachován, neboť má řadu výhod, jak už z finanční stránky, nebo jednoduché exekuce.

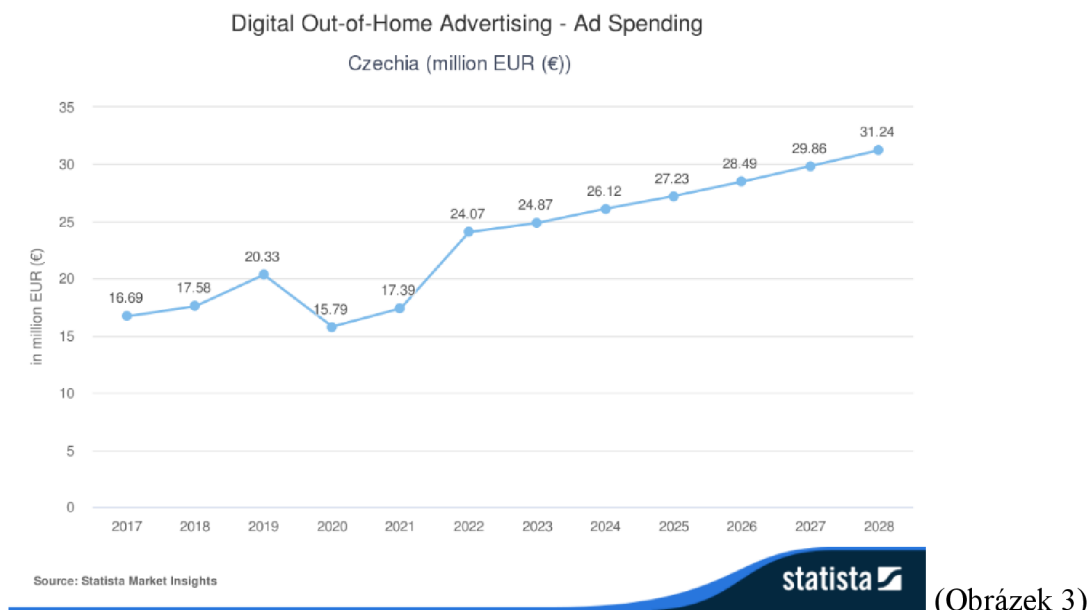
Pokud nedojde ke globální krizi jako například COVID-19, tak investice do digitální venkovní reklamy s přibývajícimi lety jen poroste, jak ukazuje následující graf.

---

<sup>34</sup> Burton 2001, s. 16.

<sup>35</sup> Rozhovor s Janem Drlíkem vedla Anna Pizúrová, 29.1.2024. Bez zvukového záznamu. Přepis uložen v archivu autora.





(Obrázek 3)

Výhodou digitálních CLV je, že na vícero lokacích se můžou přehrávat různé spoty pro konkrétní kampaně. Obecně se obsah mění snadněji. Flexibilita také souvisí s tím, že je snadné uzpůsobit komunikovaný obsah. Například je možné, že se ráno na vizuálu bude komunikovat jiné sdělení než večer. Tím je možné komunikovat sdělení, které co nejlépe sedí pro tu nejvýhodnější situaci. Dynamické digitální CLV se dají ozvláštnit, jak už využitím real-time dat při uzpůsobením sdělením pro konkrétní čas, nebo i jiným způsoby. Mezi další silnou stránkou digitálních CLV je, že posilují interakci publika s kampaní až o 60 %. Také podporují zapamatovatelnost reklamního sdělení a větší i delší zapamatovatelnost se také vztahuje u kreativně zpracovaných kampaní. Mimo to u digitální CLV se i zvyšuje počet zhlédnutí a celkový zásah kampaně až o 24 %.<sup>36</sup>

Vizuály se mohou využít i ze sociálních sítí, anebo se dají propojit i s klientovým webem. Digitální venkovní nosiče jsou navíc i měřitelné, a i více ekologicky efektivní. Dále se sdělení dá lépe přizpůsobit akcím, které klient pořádá. Jsou také měřitelné, maximálně flexibilní a kreativní díky technologiích a datům.<sup>37</sup>

Pravděpodobnost zvýšené digitalizace formátů ve venkovní reklamě v České republice se zvyšuje také podle toho, zda poskytovatelé venkovní reklamy v této digitalizaci vidí potenciál. Například skupina Bigboard má do budoucna plán přejít od klasického outdooru

<sup>36</sup> digitalniclv.cz. *digitalniclv.cz* [online]. [cit. 08.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.digitalniclv.cz/>>.

<sup>37</sup> METROZOOM. Digitální CLV vám poskytují zcela nové a maximálně flexibilní možnosti komunikace v metru. *youtube.com* [online]. [cit. 24.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=H11CRjOstxY>>.

a k tomu digitálnímu. Momentálně se zaměřují více na digitalizaci reklamní sítě v Praze, pokud se však digitalizace stane úspěšnou, tak můžeme očekávat i její rozmach v ostatních větších městech v České republice.<sup>38</sup>

Když porovnáme například počet digitálních CLV v metru tak od roku 2021 se jejich počet rapidně zvýšil. V roce 2021 jich bylo ve 24 stanicích pražského metra k dispozici 42, dnes digitální CLV v metru nalezneme celkem 138 na 49 stanicích pražského metra<sup>39,40</sup>

### 1.3.3. Interaktivní venkovní reklama

Interaktivní venkovní reklamou se myslí, reklama, se kterou může cílová skupina manipulovat, nebo do ní zasahovat. Typickým příkladem interaktivity v reklamě je vložení QR kódů do vizuálu. S OR kódem poté potenciální zákazník může manipulovat a dostat se například na webovou stránku.

Je také otázkou, zda se budou více objevovat interaktivní venkovní reklamy, které budou nechávat cílovou skupinu reklamou interagovat, jako například prostřednictvím dotykové obrazovky nebo QR kódů.

Pod interaktivní reklamu by také patřila rozšířená realita, nebo z angličtiny Augmented Reality, která by ve vizuálech mohla přes mobilní zařízení poskytovat více interaktivního obsahu.

### 1.3.3. Trendy venkovní reklamy

Venkovní reklama se neustále vyvíjí a přihází se s novými trendy a způsoby. Trendy venkovní reklamy se mohou globálně lišit, proto se zde zaměříme na trendy, které můžeme zpozorovat i v České republice.

#### Real-time data

Využívání dat pro marketingové účely není nic nového. Ale objevila se nová metoda, jak data využívat jiným způsobem. Aktuální data, nebo i jiným názvem real-time data se prvně

---

<sup>38</sup> BigMedia začala digitalizovat své venkovní plochy. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 24.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/bigmedia-zacala-digitalizovat-sve-venkovni-plochy/>>.

<sup>39</sup> E-mailová korespondence autora práce s obchodním ředitelem Metrozoom Michalem Tichým, listopad-březen 2024. Uložena v archivu autora.

<sup>40</sup> Digitální citylighty. *bigmedia.cz* [online]. [cit. 29.03.2024]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/formaty/digitalni-ooh/digitalni-citylighty>>.

objevila v kampani v metru, kde společnost Sazkabet komunikovala aktuální data ze zápasů. Nemusí se však jednat o aktuální data ze zápasů, ale například se i dají využít aktuální data o počasí ke komunikování obsahu. Real-time data mohou být využívána u mnoha případech a pokud se použijí správně může to přinést kladné výsledky pro určitou reklamní kampaň.

Real-time je metoda, u které počítačový systém získá data a pak je buď komunikuje, nebo je ihned v aktuálním čase zpřístupní.<sup>41</sup> Do českého jazyka se pojem real-time data nejlépe přeloží, jako aktuální data nebo data v aktuálním čase.

### Mediální kreativa

Využití mediální kreativity ve venkovní reklamě se dá také považovat jako jeden z trendů venkovní reklamy. Ve venkovní reklamě se mediální kreativita projevu buď zakomponování 3D objektu do vizuálu, nebo využijí potenciál v lokaci, kde reklama je umístěna. Využívat se tak dá buď neobvyklý styl budovy, mosty, lavičky, zkrátka vše, co se dá využít pro umístění reklamy. Jediným limitem u mediální kreativity je pak klientova představivost. U mediální kreativity se snažíme buď využít maximální potenciál tištěného formátu, nebo vymyslet jiné zpracování venkovní reklamy, které přesahuje hranice běžného nabízeného formátu.

### Lentikulární tisk

Mimo dat, mediální kreativity a digitalizace i tisk má své způsoby, jak být více atraktivním a kreativním.

Často se pro vizuály využívá tzv. lentikulární tisk. Tato forma tisku se dá popsat jako animace dvou a vícero motivů, který dopomáhá vytvořit konečnou iluzi toho, že je obraz v pohybu. Vizuálu to dodává určitou formu inovace a kreativity a zpestřuje to statický vizuál u kampaně. Díky tomuto tisku se dodá vizuálu i krátký příběh.<sup>42</sup>

Tato forma tisku oživí příslušný obraz. Obraz se pak může jevit jako, kdyby byl v pohybu. Díky tomu lentikulární tisk dodává vizuálu patřičnou dynamičnost.

### 3D projekce

Místo klasického videa se začíná používat i 3D projekce, v zahraničí je například známý billboard s 3D projekcí v Tokiu. Stejně jako u lentikulárního tisku zde dochází k optické

---

<sup>41</sup> real-time. *dictionary.cambridge.org* [online]. [cit. 06.04.2024]. Dostupné z: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/real-time>>.

<sup>42,43</sup> Rozhovor s Janem Drlíkem vedla Anna Pizúrová, 29.1.2024. Bez zvukového záznamu. Přepis uložen v archivu autora.

iluzi s tím rozdílem, že zde máme pocit, že obraz vystupuje z formátu. V České republice tento způsob zatím není využíván v takové míře, ale už se například na digitálních CLV dá také promítat spot s 3D efektem.

### CLV a show case

Do venkovních nosičů se dá také zakomponovat například i reálný produkt. Člověk procházející okolo CLV pak vidí, jak produkt vypadá v reálu a může si ho prohlédnout. Dá se také kombinovat polep nebo tisk s ukázkou produktu.

### Digitalizace venkovní nosičů

Digitální venkovní nosiče, mají ve venkovní reklamě také velký rozsah. U dříve zmíněných trendu jako jsou real-time data a 3D projekce, tak se dají zrealizovat pouze za využití digitální CLV. Pokud tyto trendy přetrvají a stanou se ve venkovní reklamě běžnější, tak dojde i k rostoucímu počtu digitalizovaných venkovních nosičů.

### Ekologie a venkovní reklama

S prohlubováním trendu udržitelnosti je možné se se bude venkovní reklama regulovat i v tomto oboru.

Například tato regulace by se v budoucnu vztahovala na používané materiály při tisku. Venkovní reklama se jinak dá považovat za zelené médium, a i v současné době například společnost BigMedia využívá dříve zmiňovaný ekologičtější papír na tisk plakátů, nebo úsporné žárovky u osvětlených venkovních panelů.<sup>43</sup> Mimo to mají také za cíl dostat ESG certifikaci prostřednictvím nástroje CSI (Corporate Sustainability Index). Také mají v plánu dodávat partnerům nejen relevantní data o souhrnné stopě, ale i počítat uhlíkovou stopu každé kampaně uskutečněné na nosičích. Díky tomu věří, že dosáhnou v budoucnu konkurenceschopnosti nejen mezi ostatními poskytovateli venkovní reklamy v ČR, ale i mezi ostatními media typy obecně.<sup>44</sup>

Na ekologickou stránku venkovní reklamy se bude v budoucnu klást mnohem větší důraz. Buď už kvůli nutné regulaci, nebo už jen z hlediska trendu udržitelnosti.

---

<sup>44</sup> E-mailová korespondence autora práce se Senior OOH Media Consultant a obchodním ředitelem BigMedia Janem Drlíkem, listopad-březen 2024. Uložena v archivu autora.

### Předpoklad do budoucna

Klasické tištěné formáty nadále budou existovat. Tyto tištěné formáty se ale budou více snažit nějakým způsobem odlišit jak už lentikulárním tiskem, nebo i jinými způsoby, které se budou nést v duchu mediální kreativity, nebo zakomponování reálného produktu do vizuálu. Můžeme tedy předpokládat, že do budoucna se častěji budou vyskytovat digitální venkovní nosiče kvůli podporování trendů, které se bez digitálních CLV neobjedou.

### 1.3.4. Měření venkovní reklamy

V České republice je nevíce rozšířený BigPlan, výzkum na měření venkovní reklamy společnosti BigMedia. S největší pravděpodobností tomu bude i nadále dokud někdo nepřijde s lepším řešením, jak venkovní reklamu měřit. Pokud se mediální výzkum u OOH neobmění, tak se bude pouze více zdokonalovat současný výzkum na měření venkovní reklamy BigPlan.<sup>45</sup>

### Technologie pro měření venkovní reklamy s potenciálem do budoucna

Pokud by vznikl kromě BigPlan výzkum jiný, můžeme zvážit jaké jiné technologie by tento výzkum využíval. Dá se spekulovat nad využitím možností měření tohoto media typu, které se sice nyní nepoužívají, ale je zde potenciál, že se budou více používat za několik let. Důvodem proč se nyní tyto typy nepoužívají může být například, že konkrétní způsob je v současné době buď moc nákladný a není ještě tak osvojený širší veřejností. Nezrealizování způsobu také může vycházet z technické náročnosti pro implementování nové technologie do výzkumu.

Mezi jiné technologie pro zrealizování mediální výzkumu u měření venkovní reklamy se na příklad mohou vztahovat na:

#### *Kamery*

Využití kamer pro mapování cílové skupiny je prvním příkladem. Kdyby se kamery zakomponovaly do měření venkovní reklamy, tak abychom věděli, kdo okolo reklamy prošel, nebo kdo se na ni podíval. Je možné, že se už někdo snažil tento způsob do větší míry využít v zahraničí, ale u nás je tato metoda a její aplikaci do měření více problematická na zrealizování.

V České republice zakomponování kamer do měření problematická z toho důvodu, že pokrytí kamer po celé republice anebo jenom i v Praze je velmi nákladné. Kamerové pokrytí není jedinou komplikací. Využíváním kamer získáme pouze kvantitativní data, základní informace o člověku jako jsou věk, pohlaví a lokace. Přes záznam z kamer nelze rozeznat jaké má člověk zájmy, vzdělání, nebo náladu. Z hlediska kvalitativního výzkumu se tato metoda tak stává značně nedostačující. Mimo to kamerové záběry jsou velmi regulované s ohledem na GDPR, a tak bychom ani neměli právo data pro měření využívat.<sup>46</sup>

### *Local based services (LBS)*

Do tohoto pojmu spadají veškeré prostředky k určování polohy uživatele buď na základě GPS nebo i Wifi. Díky této službě je snazší určit množství lidí přes jejich chytré telefony, okolo které určité venkovní reklamy prošly. Je zde však stejná problematika jako u kamer a tím je souhlas ohledně využívání lokační dat od uživatelů. Díky LBS se precizněji geograficky zacílí reklamy a také uživatelského hodnocení.<sup>47</sup>

V podobném duchu funguje už zmiňovaný výzkum BigPlan, neboť mobilní uživatelé O2 také generují obrovské množství dat o své poloze. Pomocí těchto dat se dokážou sestavit tzv. heat mapy pohybu populace kolem ploch venkovní reklamy.<sup>48</sup>

### *Umělá inteligence*

AI neboli umělá inteligence je v současné době velkým trendem. Chat GPT, Midjourney a další AI platformy používá řada lidí na denní bázi. Už v současné době je umělá inteligence velmi vyspělá a dokáže zvládnout i komplexnější a těžké úkoly. Čím více bude umělá inteligence pronikat do každodenního života, tím větší poroste pravděpodobnost, že se bude častěji používat i v odvětví reklamy.

Ve venkovní reklamě by bylo také možné umělou inteligenci využít. Dnes by už dokázala vyhodnotit podle konkrétní cílové skupiny konkrétní kampaň a upřednostnit ji tomu nejlepšímu publiku. Je zde ale důvod proč se tato metoda v současnosti tolik nevyužívá, a tím jsou vysoké náklady na realizaci. Často už existují nové technologie a způsoby získání dat pro vyhodnocení venkovní reklamy. Důvodem proč se ale tyto způsoby nevyužívají jsou

---

46 Rozhovor s Janem Drlíkem vedla Anna Pizúrová, 29.1.2024. Bez zvukového záznamu. Přepis uložen v archivu autora.

47 Mediální slovník - LBS - Location Based Services. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 24.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/lbs-location-based-services/>>.

48 BigPlan i OOH můžete měřit. *bigmedia.cz*. [online]. [cit. 08.03.2024]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/bigplan>>.

rovněž vysoké náklady na realizaci. Stále jsme v odvětví marketingu a reklamy, kde stále je nutné dbát na ekonomičnost a rentabilitu.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Rozhovor s Janem Drlíkem vedla Anna Pizúrová, 29.1.2024. Bez zvukového záznamu. Přepis uložen v archivu autora.

## 2. PRAKTICKÁ ČÁST

Náplní praktické části je zmapování tří kampaní v odvětví venkovní reklamy. Tyto kampaně jsou specifické tím, že využívají neortodoxní a nadčasové nové technologie, které v tomto oboru začínají pozvolna hrát důležitou roli. Jejich zrealizování může mít velký dopad na budoucnost venkovní reklamy v České republice jako takový.

Všechny kampaně mají stejnou charakteristiku v tom, že využívají real-time data pro komunikaci. Proto se zde bude pohlížet na real-time data jako na inovativní nástroj pro reklamu s vysokým potenciálem do budoucna. Real-time data neboli aktuální data byla u těchto příkladů z praxe použita po prvé, jako nástroj k dynamické komunikaci.

Tyto příklady z praxe se lokačně nacházely v Praze konkrétně v Pražském metru a byly zrealizované v roce 2021 společností Metrozoom, která spadá pod skupinu Bigboard. První vybraná kampaň je od společnosti Sazkabet, druhá od společnosti Wolt a poslední od Kooperativy.

Než se provedou charakteristiky zmíněných kampaní, tak se porovnají názory z rozhovorů od odborníků z oboru venkovní reklamy. Následně po rozboru příkladů z praxe se zrealizuje i druhá komparace, která porovná kampaně od společnosti Wolt a Kooperativa z důvodu značné míry jejich podobnosti.

Mimo jiné se v této části zanalyzují také ostatní příklady venkovní reklamy, které mimo real-time data využívaly nové, nadčasové nebo neobvyklé způsoby, které by mohly mít značný dopad na budoucnost venkovní reklamy. Každý příklad se liší a jeden příklad vždy připadá buď společnosti Sazkabet, Wolt nebo Kooperativa. Výběr stejných klientů je opodstatněn tím, že mimo real-time data se dá využívat v praxi řada dalších způsobů, jak se odlišit od konkurence jak už za pomoci digitálu nebo tradičnějších způsobů.

Poslední kapitola v praktické části se bude zaměřovat na predikci do jaké míry mají dříve zmiňované příklady z praxe potenciál do budoucna.



## 2.1. KOMPARACE ROZHOVORŮ

Jednou z metodologií bylo uskutečnění rozhovorů s odborníky z oboru, kteří byli úzce spojeni s tvorbou níže zmiňovaných kampaní. Rozhovory byly uskutečněny s Michalem Tichým ze společnosti Metrozoom a s Janem Drlík ze společnosti BigMedia a souhlasili s uvedením jmen v této práci. Důvod pro realizaci komparace je observace rozdílných názorů z rozhovorů.

V první části rozhovoru se dotazovala na kampaň Wolt, u které oba byly od začátku u její tvorby. Michal Tichý představil nápad pro inovativní zrealizování kampaně a Jan Drlík se věnoval procesu tvorby kampaně, kde se probíral její návrh a koncept.

Co se týče využití technologie Open Weather u kampaně Wolt, tak Michal Tichý tvrdil: „Před každým přehráním nového spotu klienta (většinou každou minutu) a pro každou z ploch v kampani zvlášť se náš software propojí se zmíněnou aplikací a zjistí, jaké je aktuální počasí v ten daný moment a v tom daném místě, kde kampaň probíhá. Data o počasí, která jsou stará jen několik vteřin, poté fungují jako spouštěč pro automatické a dynamické nasazení a přehrání konkrétního 10vteřinového spotu zvoleného pro dané počasí.“

Jan Drlík na druhou stranu podotknul, že se OpenWeather aktualizuje na bázi jedné hodiny, takže se mohlo stát, že se data s realitou někdy mohla lišit: „Openweather se aktualizuje na bázi jedné hodiny. Real-time je to do jisté míry. Neaktualizuje se to konstantně. Takže se občas mohlo i stát, že se na spotech ukázala kampaň do deště, i když venku už mohlo vyjít slunce. Klient s touto nekonzistentností byl však stále spokojený.“

Výsledky z Wolt kampaně podle pana Tichého měla velmi pozitivní odezvu. Jan Drlík na druhou stranu konstatoval, že se pro získání konkrétnějších informací z kampaně mohlo využít například dotazníkové šetření.

Co se týče používání real-time dat tak pan Drlík věří, že se musí hlavně najít odvětví na které se dají real-time data do kampaně použít. Často je třeba mít pestřejší zastoupení produktů. Pan Tichý zas tvrdí že real-time data jako spouštěč pro přehrání určitého motivu jsou nejvyužívanějším způsobem. Data jako taková pak slouží k vyhodnocení takové kampaně.

Z rozhovorů dále víme, že oba souhlasí s tím, že digitalizace venkovních nosičů se bude do budoucna pořád rozšiřovat.

Michal Tichý k digitalizaci podotknul: „Určitě, a vidíme to i ve světě, ale dojde k jeho větší digitalizaci, tedy postupně bude docházet k tomu, že více venkovních ploch bude digitálních. S rozvojem digitalizace pak úzce souvisí i nové možnosti, které klienti pro plánování, cílení a kreativní řešení svých kampaní mohou využít.“

„Vývoj dynamiky statických panelů se bude více měnit do digitálního formátu. Do určité míry s ohledem na legislativu. Tato změna a větší digitalizace se nejvíce projevuje v metru a na nádražích. Tato rozšiřující se digitalizace venkovních formátů dodává reklamě mnohem větší zajímavost.“ zmínil Jan Drlík.

Také co se týče měření venkovní reklamy, tak zmínili jejich spolupráci s mobilním operátorem O2 a nástroj na měření BigPlan. Pan Tichý podotknul, že dnešní outdoor je díky datům velmi sofistikovaným, chytrým, měřitelným a účinným médiem. Pan Drlík se více zaměřil na budoucnost v měření venkovní reklamy a tvrdil, že změna by byla pouze ve změně mobilního operátora.

## 2.2. KAMPAŇ SAZKABET

Prvenství, co se týče použití real-time dat ve venkovní reklamě v České republice patří kampani od Sazkabet z dubna roku 2021, která vznikla za spolupráci reklamní agentury Dentsu Czech republic. Díky této inovaci se stala kampaň Sazkabet průkopníkem v dynamické reklamě.

### 2.2.1. Popis kampaně

V pražském metru mohli cestující na vizuálech pozorovat stav živého přenosu hokejového nebo fotbalového zápasu. V reálném čase se na digitálních CLV promítal cestujícím aktuální stav fotbalového nebo hokejového zápasu. Spoty také informovaly o stažení aplikace, kterou lidé mohli získat na webové stránce sazkabet.cz. O aktuálním děním zápasu se mimo digitální CLV v metru dále informovalo na webových stránkách Sazkabet, v mobilní aplikaci nebo na online banneru.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> E-mailová korespondence autora práce s obchodním ředitelem Metrozoom Michalem Tichým, listopad-březen 2024. Uložena v archivu autora.

### Technická specifiká

Kampaň běžela na více platformách. Mimo metro se data automaticky dále měnila s aktuálním kurzem i na webu, v aplikaci či online banneru. V pražském metru se na 42 digitálních CLV v kampani přehrál přes milion desetivteřinových spotů, které se obměňovali podle real-time dat každou minutu.<sup>51</sup>

#### 2.2.2. Vysvětlení procesu

Kampaň byla zrealizovaná za pomoci nástroje N.E.B.E. Zde byla zásadní spolupráce se agenturou dentsu, která tento nástroj vyvinula. Díky tomu se přes tento software aktuální data ze zápasu automaticky vkládala do vygenerovaného vizuálu.

Datům, která byla poskytnuta z živého vysílání se jinak říká i entry data feed. To znamená, že se datové toky doručují ze serveru klientovi buď na vyžádání nebo jako v tomto případě automaticky. Poté se definuje takzvaný datový kanál ve formátu v příslušném souboru, který obsahuje aktuální informace, které jsou následně užitečné pro inzerci. Často oblíbenou formou datového kanálu je takzvaný webový kanál, který přenáší informace pro webové aplikace v reálném čase.<sup>52</sup>

Získána aktuální data se poté pomocí tohoto datového kanálu s propojením softwarem N.E.B.E a Metrozoom automaticky promítala na digitálních CLV. Před každým spotem, který se měl přehrát každou minutu, tak software Metrozoom s N.E.B.E automaticky přehrál a vygeneroval desetivteřinový spot. Software od Metrozoom byl dokonce speciální upravený pro tuto konkrétní kampaň, aby došlo k co nejlepšímu propojení se softwarem od dentsu. Spot pak promítal data v reálném čase o určitém hokejovém, nebo fotbalovém zápase.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> METROZOOM. Sazkabet CASE STUDY - První skutečně dynamická digitální OOH reklama v ČR. *youtube.com* [online]. [cit. 29.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=9COfmjMMxHk>>.

<sup>52</sup> Data Feed. *technopedia.cz* [online]. [cit. 12.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.techopedia.com/definition/30320/data-feed>>.

<sup>53</sup> Sazkabet - první skutečně dynamická digitální OOH reklama v ČR FLEMA Media Awards 2021. *award.flema.cz* [online]. [cit. 24.03.2024]. Dostupné z: <<https://awards.flema.cz/public/competition/15005/campaign/1000328>>.

### N.E.B.E (Never Ending Brand Execution)<sup>54</sup>

Nástroj N.E.B.E Sazkabet se už využívá pro jiná média jako jsou televize a online. Díky rozšíření toho nástroje se oslovily noví potencionální zákazníci. Tento software byl vyvinut marketingovou skupinou dentsu. Místo ručně tvořených spotů, které by komunikovaly aktuální informace o výsledcích zápasu, tak tento software spoty vytváří automaticky, podle toho, jaká data jsou mu poskytována. Tento nástroj připraví reklamu vždy na základě nejčerstvější dat. U této kampaně to bylo v případě dat poskytnutých od Sazkabetu v podobě kurzů.

### 2.2.3. Výsledky kampaně

Kampaň od sazký se stala průkopníkem na poli využití dat ve venkovní reklamě a podařilo se jí posunout technologické hranice OOH a z digitálních CLV vytvořit online digitální nosič. Díky tomu kampaň nakonec zasáhla 43 % všech mužů ve věku 18–49 let žijících v Praze a patřících do socioekonomické skupiny ABC (od lidí s nejvyšším vzděláním až po manuální pracovníky). Zapamatovatelnost kampaně podpořila i vysoká frekvence zásahu 12,67, což znamená, že každý z cílové skupiny viděl tuto kampaň skoro 13krát. Mimo to TRPs dosáhla celkovému počtu 512.<sup>55</sup>

V soutěži Flema Media Awards 2021 tato kampaň také získala prvenství za nejlepší využití real-time marketingu. Stalo se tak poprvé, kdy v této kategorii zvítězila jiná než online reklama.<sup>56</sup>

---

<sup>54, 57</sup> Sazkabet & real-time. *bigmedia.cz* [online]. [cit. 24.03.2024]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/inspirace/digitalni-oooh/digitalni-clv-v-metru/sazkabet>>.

<sup>55</sup> Sazkabet - první skutečně dynamická digitální OOH reklama v ČR FLEMA Media Awards 2021. *award.flema.cz* [online]. [cit. 24.03.2024]. Dostupné z: <<https://awards.flema.cz/public/competition/15005/campaign/1000328>>.

## 2.3. KAMPAŇ WOLT

Technologickou inovací v oblasti venkovní reklamy v podobě real-time dat, také využila společnost Wolt, zde se však od Sazkabetu lišila tím, že mimo využívání aktuálních dat ze zápasu se zde použila data o počasí. Ve venkovní reklamě v České republice se real-time data o počasí použila vůbec poprvé.

### 2.3.1. Popis kampaně

Zrealizování vzniklo z myšlenky Michala Tichého, který se inspiroval od jedné kampaně z Anglie, kde v Manchesteru McDonald's v návaznosti na aktuální teplotu dynamicky a real-time měnil nabídku svých nápojů. Nápad se pak odsouhlasil klientem Wolt, s kterým Metrozoom dlouhodobě spolupracuje. Kampaně se pro klienta hodila z toho důvodu, že díky automatické a dynamické změně obsahu podle počasí se mohlo pružně reagovat na aktuální chutě a potřeby a v komunikaci se následně použila ta nabídka, která byla nejlepší pro ten daný moment.<sup>57</sup>

Před spuštěním kampaně se kladl důraz na její zacílení a dosah. Po obdržení prvotních spotů se nejdříve spekulovalo, zda spoty byly vhodné pro outdoorový formát či nikoliv. Bylo nutné si s klientem domluvit jaký přesně obsah ve vizuálech se má vykomunikovat, neboť se občas stávalo, že podmínky u obsahu u vizuálu splňovali pro vícero spotů a vícero typu počasí.<sup>58</sup>

Obsah se měnil na základě konkrétního počasí, jimiž byly sluníčko a jasná obloha, déšť, bouřka a konkrétní teplota. Když svítilo sluníčko jako hlavní sdělení se objevil název SLUNÍČKO HŘEJE? u deště se název změnil na PRŠÍ PRŠÍ? Když venku byla bouřka, tak se jako hlavní sdělení spotu objevil název HROMY A BLESKY? a u konkrétní teploty neboli v této kampani, když bylo zataženo, tak hlavní sdělení na spotu se změnilo na OBLOHA SE MRAČÍ? <sup>59</sup>Ke každému hlavnímu sdělení pak bylo nabízeno vždy jiné jídlo, které se nejlépe hodilo pro tu danou meteorologickou situaci.

---

<sup>57</sup> Rozhovor s Michalem Tichým vedla Anna Pizúrová, 11.12.2024. Bez zvukového záznamu. Přepis uložen v archivu autora.

<sup>58</sup> Rozhovor s Janem Drlíkem vedla Anna Pizúrová, 29.1.2024. Bez zvukového záznamu. Přepis uložen v archivu autora.

<sup>59,59,60</sup> METROZOOM. Wolt – Kouzelná reklama, která se mění podle počasí\_CASE STUDY. *youtube.com* [online]. [cit. 27.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=8ctE1b0pDq8>>.

### Technická specifik

Digitální CLV v pražském metru také přehrávaly krátké desetisekundové spoty. Celkový počet spuštěných spotů bylo okolo osm set šestnáct tisíc. Každý jednotlivý spot byl spuštěn automaticky na základě poskytnutých dat o počasí od OpenWeather. Digitálních CLV, které se takto dynamicky v kampani měnily bylo celkem sedmnáct.<sup>60</sup>

Bylo také možné přehrávat vícero různých vizuálů na různých míst Prahy, pokud se počasí lišilo. Pokud se stalo, že pro konkrétní počasí neodpovídal, žádný spot, tak se spustil tzv. univerzální spot. Univerzální spot na začátku kampaně klient dodal spolu se spoty pro konkrétní typ navoleného počasí. Lokační přizpůsobení komunikovaného obsahu bylo to, co se lišilo od kampaně od Sazkabet, neboť tam nebylo za potření měnit vizuály podle lokace.

### 2.3.2. Vysvětlení procesu

Kampaň využívala real-time data o počasí a na základě se toho se měnil obsah sdělení. Před kampaní klient dodal společnosti Metrozoom konkrétní vizuály. Když kampaň začala, tak před každým přehráním spotu se poté pro každou plochu software z Metrozoomu propojil s aplikací OpenWeather. Vše se děje zcela automaticky a do minuty, než se nový spot spustí, se vybere vizuál. Na základě informace o počasí od této aplikace se pak následně přehraje konkrétní optimální spot. Také pokud v různých částech Prahy bylo různé počasí, tak se spoty lišily podle toho, jaké počasí zrovna v té dané lokaci bylo.<sup>61</sup>

### OpenWeather<sup>62,63</sup>

OpenWeather je poskytovatel dat o počasí na globální úrovni. Je schopen data lokálně přizpůsobit pro podniky, které se vyskytují v různých odvětvích. Data o počasí OpenWeather získává z různých zdrojů: ze satelitů, globálních nebo lokálních modelů o počasí, radarů anebo z rozsáhlé sítě meteorologických stanic. Díky těmto zdrojům jsou data o počasí skoro bezchybná a důvěryhodná k poskytnutí k jakýmkoliv účelu i k těm marketingovým. OpenWeather poskytuje na vyžádání zpracování dat o počasí v reálném čase. Díky tomu klient získá mnohem přesnější a bohatší sadu parametrů počasí, která spadá

---

<sup>60</sup> Wolt & počasí. *bigmedia.cz* [online]. [cit. 30.03.2024]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/inspirece/digitalni-oooh/digitalni-clv-v-metru/wolt>>.

<sup>62</sup> About company - OpenWeather. *openweather.co.uk* [online]. [cit. 27.03.2024]. Dostupné z: <<https://openweather.co.uk/about>>.

<sup>63</sup> Technology - OpenWeather. *openweather.co.uk* [online]. [cit. 27.03.2024]. Dostupné z: <<https://openweather.co.uk/technology#model>>.

pro konkrétní zeměpisnou lokalitu. Mimo aktuální data o počasí tato platforma také ukládá dlouhodobě data o počasí v mezinárodním měřítku.

### 2.3.3. Výsledky kampaně

„Primárně, a to byl náš cíl, se touto kampaní podařilo vzbudit skutečně velký ohlas, a to jak mezi ostatními klienty, odbornou veřejností a samozřejmě i na sociálních sítích, např. na LinkedInu, měla tato kampaň velmi pozitivní odezvu. Z toho všeho měl samozřejmě i Wolt velkou radost, protože se jednal stal průkopníkem ve využití nových technologií ve venkovní reklamě a zároveň našel nový a zajímavý způsob, jak své zákazníky oslovit ve venkovním prostoru ještě lépe a efektněji, což se, dle informací, pozitivně projevilo i ve výsledcích kampaně.

Ukázalo se tak, že takovéto kampaně velmi účinně dokážou pozvednout komunikaci klienta a efekt kampaně.“<sup>64</sup>

Za prvních patnáct dní, kdy byla kampaň v chodu tak vygenerovala přes tři miliony impresí. Navíc Wolt ve svých kampaních stále real-time data využívá, o stejný koncept, který se u nás využil mají zájmy i ostatní regiony ve světě. Díky inovativnímu způsobu využití technologie se také kampaň umístila první v soutěži Flema Media Awards za rok 2022 v kategorii Nejlepší využití real-time marketingu stejně jako rok předtím zmíněná kampaň od Sazkabet.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> Rozhovor s Michalem Tichým vedla Anna Pizúrová, 11.12.2024. Bez zvukového záznamu. Přepis uložen v archivu autora.

<sup>65</sup> Wolt – Kouzelná reklama, která se mění podle počasí FLEMA Media Awards 2022. [awards.flema.cz](https://awards.flema.cz) [online]. [cit. 27.03.2024]. Dostupné z: <<https://awards.flema.cz/public/competition/15006/campaign/1000419>>.

## 2.4. KAMPAŇ KOOPERATIVA

Další kampaň, která stejně jako Wolt také využívala real-time data o počasí ke komunikaci obsahu byla kampaň od Kooperativy z roku 2021.

### 2.4.1. Popis kampaně

Jelikož Kooperativa se zabývá pojištěním, tak se komunikace ve spotech vedla stylem, že varovala kolemjdoucí, jaké venku počasí je. Daniel Časar, vedoucí Oboru Marketingové komunikace Kooperativy oznámil, že se pracovalo s jejich konceptem zvaným: „Někde tam je“. Důležité proto bylo, aby komunikace i s využitím nové technologie stále seděla s tímto dlouhodobě používaným konceptem.<sup>66</sup>

Cílem kampaně bylo promovat digitální kartu s meteovarováním. Jedná se o takzvanou digitální asistenční kartu, která uživatele upozorňuje na nepříznivé meteorologické podmínky, které mohou mít za následek k docílení jakékoliv pojistné události, škody na majetku atd. Tato služba se snaží těmto nepříjemným událostem předejít a minimalizovat potenciální škody na majetku nebo i zdraví.<sup>67</sup> Proto využití real-time dat o počasí do této kampaně bylo dobrou volbou, neboť aktuálně upozorňuje kolemjdoucí na nepříznivé počasí a k toho informuje o této službě, která to může dělat konstantně než jen v této jednorázové kampani.

#### Technická specifiky

Stejně jako u kampaně Wolt spoty trvaly deset sekund a byly umístěné pouze v pražském metru. V metru se reklama zobrazovala na veškerých digitálních CLV, které v té době měl Metrozoom k dispozici. Celkem na 42 digitálních ploch se dynamicky zobrazovalo šest motivů, které se měnily každou minutu. Nakonec bylo spotů tak přehráno celkem přes sto tisíc. A na různých míst v Praze se také mohly podle počasí spouštět různé spoty.

---

<sup>66</sup> E-mailová korespondence autora práce s obchodním ředitelem Metrozoom Michalem Tichým, listopad-březen 2024. Uložena v archivu autora.

<sup>67</sup> Digitální asistenční karta s meteovarováním. *koop.cz* [online]. [cit. 27.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.koop.cz/meteovarovani>>.



### 2.4.2. Vysvětlení procesu

Zpracování kampaně je velmi totožné, jako u kampaně Wolt. I zde se využíval software OpenWeather. To, co se zde lišilo byla data, zpracování, obsah a vizuály, která byla od klienta poskytnuta a promítána cílové skupině.

Jako automatický spouštěč pro dynamické nasazování motivů zde sloužilo za počasí déšť, bouřka, mlha, sluníčko a zatažené počasí. Na digitálních CLV se každou minutu zobrazil spot, který byl pro konkrétní počasí zvolen.<sup>68</sup>

### 2.4.3. Výsledky kampaně

Lze vyvodit, že kampaň měla určitě větší dosah, než kdyby byla provedena klasickou tištěnou formou. Už jen samotné digitální venkovní nosiče mají mnohem větší efektivitu. Navíc tato technologie dokonale posovala do komunikačních aktivit Kooperativy.

## 2.5. POROVNÁNÍ KAMPANÍ WOLT A KOOPERATIVA

Komparace bude provedena u kampaně Wolt a Kooperativy, které využívaly real-time data o počasí. Porovnávat se bude jak už jejich provedení, tak i jejich výsledky, úspěšnost a kreativní řešení ohledně zpracování real-time dat. Důvodem komparace je využití stejné technologie OpenWeather, identické lokace v pražském metru a zrealizovali v ten samý rok.

### 2.5.1. Způsob komunikace

Wolt využíval data o počasí, aby reagovali na chutě a potřeby zákazníků a následně jim nabídly co nejlepší produkt. Kooperativa na druhou stranu kolemjdoucí varovala, jaké počasí venku je. Služba místo zaměření na chutě zákazníků spíše varovala kolemjdoucí o aktuálním počasí.

Real-time data o počasí více sedí do kampaně pro Kooperativu. Jejich produkt meteorování, který se řídí primárně podle počasí do konceptu tak lépe zapadal. Nicméně i když Wolt

---

<sup>68</sup> Kooperativa & spoty podle počasí. *bigmedia.cz* [online]. [cit. 27.03.2024]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/inspirace/digitalni-oooh/digitalni-clv-v-metru/kooperative-spoty-podle-pocasi>>.

nenabízel produkt či službu, která přímo s počasím souvisí, tak i přesto dokázali vykomunikovat svůj produkt tak, aby to dobře zapadlo do jejich dlouhodobé komunikace.

Co se liší je také počet spotů. Kooperativa měla celkem šest motivů, které se dynamicky měnily podle počasí. Wolt měl pouze čtyři motivy.

### 2.5.2. Výsledky

Komparace případových studií není do velkých detailů zaměřená na konkrétní výsledky z kampaně, a porovnání jejich úspěšnosti. Důvodem je absence konkrétních dat, která by se dala porovnat. Můžeme však usuzovat podle počtu celkem přehraných spotů, že kampaň od Wolt měla větší dosah než od Kooperativy. Víme, že Wolt přehrál celkem přes 800 tisíc spotů. U kooperativy bylo přehráno pouze několik set tisíc spotů. Wolt navíc ke kampani využil pouze 17 digitálních CLV oproti Kooperativě, která využila veškeré digitální CLV, které byly v té době k dispozici neboli 42. Další znak větší úspěšnosti Wolt kampaně je i její prvenství ve Flema Media Awards za nejlepší použití real-time dat v marketingu.

### 2.5.3. Stejně a odlišné znaky

Obě kampaně používaly software OpenWeather. Technologie byla využita stejná, ale každý s ní pracoval k obrazu svému. To, co se lišilo bylo jaké přesné počasí pro konkrétní vizuály využily. Je vidět, že tato technologie je vhodná pro různá odvětví. Mimo odlišné počasí každý využil jiné množství motivů, které komunikovali. Wolt je společnost, která se specializuje na rozvážku jídla, místo toho Kooperativa je korporátní společnost zabývající se pojištěním. Tato technologie dokázala, že se dá využít ve venkovní reklamě pro různá odvětví.

U Kooperativy šlo hlavně o navázání na už existující kampaň a více dát do povědomí jejich nový produkt. Zde se navázalo na jejich dlouhodobou kampaň s názvem „Někde tam je.“. Wolt měl na druhou stranu za cíl promovat jejich službu a navázat na jejich dlouhodobou komunikaci.

V porovnání s vizuální stránkou tak oba spoty měly jednoduchý obrázek, který vizuál doplňoval. Hlavní roli při přehrávání těchto spotů hrál právě text, který vysvětloval o co se jedná. Slogany v obou případech měli co nejvýraznější sdělení vždy jaké je momentálně

počasí. Dá se z toho vyvodit, že to je ta první věc, kterou si člověk všimnul. Až poté by se člověk dočetl, jak to hlavní sdělení s počasím souvisí a jakou službu či produkt to promuje.

Dá se také spekulovat, z důvodu krátkého časového horizontu mezi kampaněmi, že se Kooperativa mohla inspirovat od Woltu. Využili stejnou technologii, která jim do kontextu kampaně dobře zapadala.

Co se také lišilo, byly i druhy počasí, které spouštěly spoty. Wolt mělo zvoleno počasí sluníčko a jasná obloha, déšť, bouřka a konkrétní teplota. Místo toho Kooperativa přizpůsobovala spoty déšť, bouřka, mlha, sluníčko nebo naopak zatažené počasí. Wolt tedy využíval více teplotně příznivější počasí než Kooperativa. Kooperativa naopak využívala teplotně méně oblíbené počasí, před kterým varovala kolemjdoucí.

Za další odlišnosti se dá například považovat jaká data byla od klientů pro kampaň poskytnuta. Neboť u každého klienta se data liší. Mimo data se lišily i typy počasí, které si klienti vybrali jako spouštěč pro vizuály. A v neposlední řadě také obsah a cíl sdělení co chtěli klienti svým potenciálním zákazníkům a cílové skupině komunikovat.

#### 2.5.4. Porovnání na základě Maslowy pyramidy potřeb

Wolt – Jelikož Wolt primárně rozváží jídlo, tak na pyramidě potřeb uspokojuje převážně nejnižší stupeň, a to jsou fyziologické potřeby. Dá se spekulovat, že mimo tyto potřeby mohou spadat i do třetího stupně a tím jsou společenské potřeby. Protože se často objednává jídlo, také když jsme ve skupině lidí, anebo při nějaké společné události.

Kooperativa – Kooperativa se v pyramidě potřeb liší, neboť primárně se tato společnost zabývá pojištěním. Proto se řadí do potřeb bezpečí a jistoty. I jejich komunikace v této kampani se zaměřila na informování a varování kolemjdoucích o tom jaké je venku počasí. Hlavním cílem bylo promování služby meteorování, která varuje před nebezpečným počasím a tím se snaží ochránit své uživatele před pojistnou událostí.

Proto se liší i z hlediska potřeb, které zákazníci ve vztahu se značkou mají. Neliší se proto jen tématem odvětvím, ale i potřeby které se snaží zákazníkům uspokojit.

### 2.5.5. Závěr

Zde je důkaz, že se lze tato technologie využít v obou těchto odvětvích. Co se týče dosahu tak úspěšnějším je pravděpodobně kampaň od Woltu jedná se spíše o spekulaci, neboť nemáme konkrétní data. U Kooperativy se real-time data o počasí lépe hodila do jejich komunikace. Na druhou stranu kampaň od Woltu také dokázala vykomunikovat jejich sdělení, tak aby to v souladu s jejich positioningem a sedělo do jejich vizáže.

## 2.6. OSTATNÍ PŘÍKALDY

Ostatní příklady se budou také týkat firmem Sazkabet, Wolt a Kooperativa. Neboť tyto společnosti využívaly i jiné způsoby, jak se odlišit od konkurence ve venkovní reklamě. Důvodem znázornění těchto příkladů je poukázat na trendy, nebo jiné technologické inovace které jsou v tomto odvětví využívány. Mimo zmíněných příkladů s využitím digitalizovaných venkovních nosičů tu budou zmíněny i ty bez digitalizace a technologické inovace, a to z toho důvodu, že v praxi se stále vidíme se způsoby, jak klasické formáty více diferenciovat.

### 2.6.1. Sazkabet a Lentikulární tisk

Sazkabet mimo využití aktuálních dat z výsledků ze zápasů také pro své vizuály využívaly pro odlišnou kampaň v pražském metru Lentikulární tisk, který byl zmíněný v teoretické části.

U lentikulárního tisku je možné využít až tři motivy, které se mění z různých úhlů. Zde se vizuál měnil jen zleva a zprava. Zleva byl na vizuálu vidět hokejista, který měl u hokejky puk. Oproti tomu zprava byl vidět hokejista, který puk přihrál a po puku zbyla jen prasklina. Když člověk procházel zleva a zprava, tak bylo vidět při přechodu, že je hokejista jakoby v pohybu a jak rozbil pukem pomyslné sklo. Umístěný obraz má pak rozměr přes dva metry čtvereční a tiskne se stejně jednoduše jako normální plakát, zde se jen poté samostatná tisková data spojí do jednoho lentikulárního obrazu. Tyto dva navzájem proměňující vizuály dodaly spotu větší dynamičnost a kampaň stejně jako ta zmíněná předtím měla za cíl promovat a dostat do podvědomí sázení na sazkabet.cz.<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> CLV & lentikular tisk. *bigmedia.cz* [online]. [cit. 28.03.2024]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/inspirace/metro/citylight/lvc-lentikularni-tisk>>.

### 2.6.2. Wolt digitální CLV v metru využívající konkrétní čas ke komunikaci

U firmy Wolt využívali kromě real-time dat o počasí také konkrétní čas ke komunikaci co nejlepšího obsahu pro potenciální zákazníky. Podle toho, kolik bylo zrovna hodin se měnil motiv ve vizuálu.

Od 5:00 do 10:30 se na vizuálu objevil text, který promoval kolemjdoucím službu snídani s doručením. Od 10:30 do 14:00 spot komunikoval službu donášku oběda. Od 14:00 do 17:00 nabádal cestující k nákupu potravin přes Wolt. A nakonec dne od 17:00 do 01:00 text ve vizuálu upozorňoval lidi, že je čas na večeři, a že si mohou jídlo objednat, než dorazí domů. Cílem bylo oslovit co nejvíce cestující správným obsahem ve správný čas.<sup>70</sup>

### 2.6.3. Kooperativa a lokační přizpůsobení venkovní reklamy

Kooperativa mimo dříve zmiňovanou kampaň využívala ve venkovní reklamě ve vícero městech po celé České republice plachty, které byly přizpůsobené budově, na které byly umístěny. Například pro reklamu využívali i roh budovy, kde na jedné straně budovy začali s textem a za rohem na druhé straně se konec sdělení doplňoval. (Obr.6) Co se týče copywritingu tak je Kooperativa známa velmi zajímavými sděleními a touto formou textu se dodala větší dynamičnost.<sup>71</sup>

Tyto venkovní reklamy stejně jako u digitálních CLV pracující s real-time daty pracovali se stejným konceptem. Zde primární aspekt byl trefný headline, který byl různý u všech vizuálů. Poté subheadline byl ve všech vizuálech stejný: „Někde tam je. A proto jsme tady my.“. Headline byl vždy na míru uzpůsoben pro tu danou venkovní plochu, aby co nejlépe seděl do dané lokace.<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup> METROZOOM. Dynamická digitální komunikace – komunikujte správný obsah ve správný čas. *youtube.com* [online]. [cit. 28.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=MgE3wUFuWi0>>.

<sup>71</sup> Zveřejnit | LinkedIn. *linkedin.com* [online]. [cit. 28.03.2024]. Dostupné z: <[https://www.linkedin.com/posts/kooperativa\\_kooperativa-oohadvertising-outdoor-activity-7061697733673246722-09SJ/?originalSubdomain=cz](https://www.linkedin.com/posts/kooperativa_kooperativa-oohadvertising-outdoor-activity-7061697733673246722-09SJ/?originalSubdomain=cz)>.

<sup>72</sup> Kooperativa spouští imageovou kampaň „Někde tam jsou“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 28.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/05/kooperativa-spusti-imageovou-kampan-nekde-tam-jsou/>>.



(Obrázek 4)

## 2.7. OČEKÁVANÝ BUDOUCÍ VÝVOJ

Zmíněné případové studie se dají považovat za prvotními příklady z reálného světa, které dokazují, že se venkovní reklama bude stále měnit a že pravděpodobně v budoucnu bude mít vícero podob jak už s rostoucím digitalizovaným formátem, tak už i s tradičním formátem.

Využití nových technologií jako jsou například ty real-time data se v České republice stále považuje za relativně novou věc. S růstem oblíbenosti digitálních CLV můžeme předpokládat, že se bude tato technologie více používat.

### 2.7.1. Potenciál real-time dat ve venkovní reklamě

..Využití real-time dat ve venkovní reklamě má řadu výhod. Jako například rychlá obměna obsahu a komunikování aktuálních dat. Je ale třeba jen najít vhodné odvětví kde a jak data využít.

Nejvíce se real-time data používají buď jako spouštěč pro přehrání určitého motivu, nebo jako zdroj informací, které můžeme na digitální ploše promítnout. Data dále také slouží k vyhodnocení a k změření kolik lidí určitou kampaň vidělo a jak často se sní setkali. Plánování kampaní se pak stává o dost jednodušší. Pravděpodobnost, že se real-time data budou v budoucnu využívat častěji je vysoká, neboť to klientům přináší nové možnosti komunikace a také obsáhlejší oslovení cílové skupiny. Je možné tak oslovit zákazníky jiným způsobem. Obsáhlejší využití real-time dat bude také souviset s rozvojem digitálních

venkovních ploch. Je pravděpodobné, že čím více přibude takto digitalizovaných formátů ve venkovní reklamě, tak se budou real-time data využívat ve větší míře než v současné době.<sup>73</sup>

Úspora času a peněz hraje taky velkou roli ve využití této metody v budoucnu, stejně jako u rozšiřování sítě digitálních CLV. Například spoty ze sociálních sítí je možné promítnou i na digitální CLV. A tak když se tvoří pro vícero media typů stejný obsah, dochází k úspoře času, která se věnuje tvorbě spotů a tím to šetří i peníze.<sup>74</sup>

Zatím se metoda využití real-time dat objevila v pražském metru nebo na nádražích je, ale otázka času, kdy se tento styl komunikace objeví i na jiných formátech venkovní reklamy. Zde je možné spekulovat, jak bude využití real-time dat u jiných formátů vypadat.

V metru je v současné době přes 130 digitálních CLV. Je také otázkou, jaký rozdíl by byl v efektivnosti, kdyby se tento koncept začal používat ve větším měřítku. Stojí za to ten vývoj pozorovat v dalších letech.

### 2.7.2. Hlavní případové studie

Tři hlavní kampaně, které byl rozebírány v této práci a využívali při komunikaci real-time data, byly umístěné v pražském metru. Už nyní lze například využít dynamické nasazování spotů podle počasí na digitálních CLV i mimo pražské metro, a to například na vlakových nádražích v Praze, Brně, Olomouci a Kolíně.<sup>75</sup> Když se bude zvyšovat počet měst, kde se budou v komunikaci aplikovat real-time data, tak to povede ke zvyšování počtů digitalizovaných nosičů po celé České republice.

Měření venkovní reklamy BigPlan se v metru zatím dá využít pouze na citylightech a digitálních citylightech.<sup>76</sup> Big plan byl proto i využíván i pro tyto kampaně zmíněné v praktické části. Ostatní formáty, které jsou v metru ještě nejsou do měření venkovní

---

<sup>73</sup> Rozhovor s Michalem Tichým vedla Anna Pizúrová, 11.12.2024. Bez zvukového záznamu. Přepis uložen v archivu autora.

<sup>74</sup> METROZOOM. Digitální CLV vám poskytují zcela nové a maximálně flexibilní možnosti komunikace v metru. *youtube.com* [online]. [cit. 24.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=H11CRjOstxY>>.

<sup>75</sup> MAM, Redakce. Kooperativa v metru využívá dynamickou změnu obsahu podle počasí. *mam.cz* [online]. [cit. 28.03.2024]. Dostupné z: <<https://mam.cz/zpravy/2021-10/kooperativa-v-metru-vyuziva-dynamickou-zmenu-obsahu-podle-pocasi/>>.

<sup>76</sup> Metro\_BigPlan-PREDSTAVENIv23.pdf. *metrozoom.cz* [online]. [cit. 30.03.2024]. Dostupné z: <[https://www.metrozoom.cz/files/Metro\\_BigPlan-PREDSTAVENIv23.pdf](https://www.metrozoom.cz/files/Metro_BigPlan-PREDSTAVENIv23.pdf)>.

reklamy nejsou zařazeny, proto je zde prostor do budoucna rozšířit měření i na vícero formátů, které jsou v metru a získat tak přesnější výsledky z kampaní.

### 2.7.3. Ostatní příklady

Ostatní příklady ukázaly, že i klasické tištěná forma venkovní reklamy je stále moderní. Dá se využít i jiné způsoby, jak statický obraz ozvláštnit, jako je například Lentikulární tisk. Klasické tištěná forma určitě přetrvá. K vybočení ze stereotypů běžných plakátů tu bude možnost, jak se odlišit, jak bylo zmíněno například u Kooperativy a jejich venkovní reklamě uzpůsobené podle tvaru budovy.

Můžeme z toho odvodit, že se může do budoucna více experimentovat s klasickým tištěným formátem, aby dokázaly nadále zaujmout a trochu se vyrovnat digitálních formátů, které jsou v metru k dispozici.

### 2.7.4. Další predikce

Je pravděpodobné, že se budou hledat i jiné cesty, jak komunikovat obsah lidem. Neboť jedinec každý den přijde do styku s tisíci reklamních sdělení a většinu ani nevnímá. Určitě hledání nových způsobů, jak se při komunikaci odlišit bude ovlivňovat i odvětví ve venkovní reklamě. Už jen zmíněné příklady v této práci ukazují nespočet možností, jak se v komunikaci diferenciovat.

„Určitě, a vidíme to i ve světě, ale dojde k jeho větší digitalizaci, tedy postupně bude docházet k tomu, že více venkovních ploch bude digitálních. S rozvojem digitalizace pak úzce souvisí i nové možnosti, které klienti pro plánování, cílení a kreativní řešení svých kampaní mohou využít. Digitalizace OOH se promítne, a částečně se tak již děje dnes, i do způsobu, jakým se bude venkovní prostor nakupovat, tj., že určitá část se bude nakupovat, podobně jako online, programaticky.“<sup>77</sup>

---

<sup>77</sup> Rozhovor s Michalem Tichým vedla Anna Pizúrová, 11.12.2024. Bez zvukového záznamu. Přepis uložen v archivu autora.



## ZÁVĚR

V práci je zmapován co nejaktuálnější stav odvětví venkovní reklamy v České republice. Kromě detailnější charakteristiky tohoto odvětví se kladl důraz i na zmapování současných trendů, které se s největší pravděpodobností budou ve větším měřítku využívat v budoucnu.

Tato bakalářská práce se snažila obhájit dvě hypotézy. První byla, zda je pravda, že se bude většina venkovních nosičů v budoucnu digitalizovat.

První hypotéza byla verifikována. S největší pravděpodobností dojde k větší digitalizaci venkovních formátů. Verifikace této hypotézy byla dosažena díky tvrzení jak už z rozhovorů, tak i přes sekundární výzkum.

Druhá hypotéza navazovala na první tak, že se snažila obhájit tvrzení, zda se díky digitalizaci těchto venkovních nosičů bude venkovní reklama snadněji měřit oproti současné situaci. Můžeme pouze vydedukovat, že když se bude současné měření venkovní reklamy nestále vylepšovat i v kontextu větší digitalizace, tak může dojít k přesnějším a snadnějším měření venkovní reklamy, než je v současné době.

Co se týče ale mediálního výzkumu, tak z poskytnutých rozhovorů od odborníků víme, že se nebude téma měření v České republice tolik měnit. Bude se klást primárně důraz na to, aby současné technologie a výzkumy u měření venkovní reklamy, byly víc efektivní a přesnější. Inovace se v tomto směru bude hlavně soustředit na vylepšení současného výzkumu venkovní reklamy.

V textu se prováděla i komparace rozhovorů od odborníků z venkovní reklamy. Michal Tichý ze společnosti Metrozoom a Jan Drlík ze společnosti BigMedia se shodli na tom, že se venkovní reklama bude určitě více digitalizovat.

Cílem praktické části bylo poukázat na venkovní reklamy, které měly technologické, kreativní, nebo jiné aspekty, které vybočovaly z řady. Jednalo se o tři kampaně, které jako první využívaly real-time data ke komunikaci na dynamických digitálních CLV. Důvodem jejich výběru byla skutečnost, že byli první, kdo přišel s takovou technologickou inovací ve venkovní reklamě.

Prvním příkladem byla první dynamická digitální venkovní reklama v České republice od Sazkabet. Druhým příkladem byla kampaň od Woltu, která jako první využívala ke komunikaci aktuální data o počasí a třetí kampaní, která využívala stejný koncept jako kampaň od Woltu byla kampaň od Kooperativy.

Tyto poslední dvě kampaně díky jejich podobnosti byly následně podrobeny komparaci, kde bylo cílem porovnat tyto dvě skoro identické kampaně a nalézt odlišnosti a podobnosti, které nesou. Důvodem této metodiky bylo nalézt ve kterých odvětví můžeme technologii OpenWeather využít. Zda opravdu bylo vhodné tuto metodu použít zrovna pro tyto dvě konkrétní kampaně. A zda zakomponování této technologie stále odpovídalo jejich dlouhodobým komunikačním aktivitám.

Díky této komparaci jsme se dověděli, že u kampaní Wolt a Kooperativa tomu tak nebylo. Nyní víme, že u Kooperativy díky jejich promované službě meteorování, která informovala uživatele o aktuálním počasí, lépe zapadal koncept využití real-time dat o počasí. U Woltu bylo zase výhodou, že rea-time data o počasí použila do kampaně dříve než Kooperativa. Můžeme také vydedukovat, že s největší pravděpodobností kampaň od Woltu měla o něco větší dosah než kampaň od Kooperativy. A to na základě výhry kampaně od Wolt ve Flema Media Awards a také v poměru použitých spotů a jejich celkového přehrání.

Po komparaci byly zmíněné i ostatní příklady reklam z venkovního prostředí, které obsahovaly také buď inovativní, nebo kreativní řešení. Tyto tři další zvolené příklady, byly použity také od Sazky, Woltu a Kooperativy, aby byla zachována určitá návaznost.

V poslední kapitole praktické části se vedla úvaha o tom, jak se budou real-time data vyvíjet do budoucna. Mimo to se vedla úvaha i o jiných tématech. Zde se dedukce opírala jak už o poznatky zjištěné v průběhu práce, tak i o sekundární výzkum a informace z rozhovorů.

První hypotéza se dala na příkladech z praktické části aplikovat tak, že díky využití digitálních CLV došlo k většímu dosahu kampaně, než kdyby byly použity klasické tištěné formáty. Tyto příklady už jen svou existencí verifikovali první hypotézu. Neboť výsledky z kampaní ukazovali, jak efektivní tento způsob komunikace s využitím real-time dat v odvětví venkovní reklamy byl.

Druhá hypotéza se dá přijmout pouze tak, že víme že digitální CLV byly mnohem efektivnější než ty statické. Už jen díky automatizaci a lepšímu zacílení cílové skupiny za pomoci digitálních CLV real-time data vedou k větší efektivnosti kampaně. Mimo to ale přesnější fakta, která by ověřovala i druhou hypotézu nebyla do takové míry k dispozici.

Navíc pokud bude růst počet dynamických digitálních venkovní nosičů v jiných městech dá se vyvodit, že bude větší přehled o lokaci venkovní reklamy, tudíž i jejího měření na většině území České republiky.

Avšak na druhou hypotézu, zda digitalizace venkovních nosičů povede k lepšímu měření nebyla do takové míry rozebrána. Zde se jedná spíše o predikci vycházející ze zjištěných poznatků a nejedná se o konkrétní a stabilní fakta. Z toho důvodu je zde prostor pro větší zmapování tohoto tématu v dalších odborných pracích.

## TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK<sup>78</sup>

**Reach:** zásah reklamou

**Imprese:** Zobrazení reklamy na webových stránkách, v mobilní aplikaci apod. V digitálním marketingu se často používá ve spojení s cenou za tisíc zobrazení (CPM), což je cena, kterou platí inzerent za každých 1 000 zobrazení reklamy.

**Frekvence:** počet zásahů naší cílové skupiny určitým sdělením

**GRP (Gross Rating Point):** kumulovaná sledovanost. Uvádí procento diváku z dané cílové skupiny, kteří zhlédli pořad nebo spot.

**TRP (Target Rating Point):** kumulovaná sledovanost v konkrétní cílové skupině. (v množném čísle TRPs nebo TRPy) TRP je veličina, která se používá pro popis zásahu kampaně v konkrétní cílové skupině – ta je obvykle pro každou kampaň jiná.

**CPT (Cost per Thousand):** cenový ukazatel efektivity reklamních kampaní (cena za tisíc...) Používá se v tisku (cena za tisíc oslovených čtenářů), v televizi (cena za tisíc oslovených diváků). V digitálních kampaních označuje cenu za tisíc zobrazení reklamy. CPT je používáno jako porovnávací ukazatel nákladnosti reklamy v různých médiích.

**Augmentovaná realita (AR):** Rozšířená realita neboli Augmented Reality (AR) je technologie, díky které se reálný svět rozvíjí o digitální prvky, které pomáhají koncovému spotřebiteli lépe si představit výsledný produkt (většinou jde o vrstvy, které mohou zobrazovat texty, fotky i 3D předměty). Vzniklé prostředí může poskytovat o okolním světě skutečné či smyšlené informace.

---

<sup>78</sup> Slovník. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 06.04.2024]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/>>.

## PRAMENY

1. E-mailová korespondence autora práce s obchodním ředitelem Metrozoom Michalem Tichým, listopad-březen 2024. Uložena v archivu autora.
2. E-mailová korespondence autora práce se Senior OOH Media Consultant a obchodním ředitelem BigMedia Janem Drlíkem, listopad-duben 2024. Uložena v archivu autora.
3. Rozhovor s Michalem Tichým vedla Anna Pizúrová, 11.12.2024. Bez zvukového záznamu. Přepis uložen v archivu autora.
4. Rozhovor s Janem Drlíkem vedla Anna Pizúrová, 29.1.2024. Bez zvukového záznamu. Přepis uložen v archivu autora.

## LITERATURA

1. Burton, Greame a Jiráček, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: BARRISTER & PRINCIPAL, 2001.
2. Foret, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011
3. Frey, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha: Management Přes s.r.o., 2011.
4. Světlík, Jaroslav a kol. *Reklama, teorie, koncepce, modely*. Rzeszów: Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě, 2017.
5. Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010

## INTERNETOVÉ ZDROJE

1. 2024\_02\_techicke-specifikace.pdf. *digitalniclv.cz* [online]. [cit. 08.03.2024]. Dostupné z: <[https://www.digitalniclv.cz/files/2024\\_02\\_techicke-specifikace.pdf](https://www.digitalniclv.cz/files/2024_02_techicke-specifikace.pdf)>.
2. About company - OpenWeather. *openweather.co.uk* [online]. [cit. 27.03.2024]. Dostupné z: <<https://openweather.co.uk/about>>.
3. Aktualizovaná mapa vlastníků českých médií 2023. *mediaguru.cz*. [online]. [cit. 06.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/03/aktualizovana-mapa-vlastniku-ceskych-medii-2023/>>.
4. BigMedia začala digitalizovat své venkovní plochy. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 24.03.2024]. Dostupné

- z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/bigmedia-zacala-digitalizovat-sve-venkovni-plochy/>>.
5. BigPlan i OOH můžete měřit. *bigmedia.cz*. [online]. [cit. 08.03.2024]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/bigplan/>>.
  6. Billboardy. *bigmedia.cz*. [online]. [cit. 2024-01-09]. Dostupné z: <[https://bigmedia.cz/formaty/ooh/billboardy?gclid=CjwKCAiA-vOsBhAAEiwAIWR0TXoyBblgaHru-HZnyCsMkX6i\\_VJZRJgDVeOs\\_uCRKZQeRHxK\\_rGtnxoCHmoQAvD\\_BwE](https://bigmedia.cz/formaty/ooh/billboardy?gclid=CjwKCAiA-vOsBhAAEiwAIWR0TXoyBblgaHru-HZnyCsMkX6i_VJZRJgDVeOs_uCRKZQeRHxK_rGtnxoCHmoQAvD_BwE)>.
  7. CLV & lentikular tisk. *bigmedia.cz* [online]. [cit. 28.03.2024]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/inspirace/metro/citylight/lvc-lentikularni-tisk>>.
  8. Data Feed. *technopedia.cz* [online]. [cit. 12.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.techopedia.com/definition/30320/data-feed>>.
  9. Digitální asistenční karta s meteovarováním. *koop.cz* [online]. [cit. 27.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.koop.cz/meteovarovani>>.
  10. Digitální citylighty. *bigmedia.cz* [online]. [cit. 29.03.2024]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/formaty/digitalni-ooh/digitalni-citylighty>>.
  11. digitalniclv.cz. *digitalniclv.cz* [online]. [cit. 08.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.digitalniclv.cz/>>.
  12. Digitální OOH - Nabídka reklamní ploch. *bigmedia.cz* [online]. [cit. 08.03.2024]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/formaty/digitalni-ooh>>.
  13. Digital Out-of-Home Advertising - Czechia | Market Forecast. *statista.com* [online]. [cit. 29.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/out-of-home-advertising/digital-out-of-home-advertising/czechia>>.
  14. Hrubý objem reklamy v médiích loni vystoupal na 120 miliard. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 29.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/01/hruby-objem-reklamy-v-mediich-loni-vystoupal-na-120-miliard/>>.
  15. Kooperativa & spoty podle počasí. *bigmedia.cz* [online]. [cit. 27.03.2024]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/inspirace/digitalni-ooh/digitalni-clv-v-metru/kooperative-spoty-podle-pocasi>>.
  16. Kooperativa spouští imageovou kampaň „Někde tam jsou“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 28.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/03/kooperativa-spusti-imageovou-kampan-nekde-tam-jsou>>.

- z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/05/kooperativa-spousti-imageovou-kampan-nekde-tam-jsou/>>.
17. MAJERIK, Petr. Netradiční využití tradičních médií aneb. *download.ihned.cz* [online]. [cit. 19.03.2024]. Dostupné z: <[https://download.ihned.cz/download/marketing-trend/jaro2010/4\\_Petr\\_Majerik\\_Medialni\\_kreativita.pdf](https://download.ihned.cz/download/marketing-trend/jaro2010/4_Petr_Majerik_Medialni_kreativita.pdf)>.
18. MaK\_1-2023\_nahled final. *cms-cma.eu* [online]. [cit. 16.03.2024]. Dostupné z: <[http://www.cms-cma.eu/mak/mak\\_2023-1/mobile/index.html#p=7](http://www.cms-cma.eu/mak/mak_2023-1/mobile/index.html#p=7)>.
19. MAM, Redakce. Kooperativa v metru využívá dynamickou změnu obsahu podle počasí. *mam.cz* [online]. [cit. 28.03.2024]. Dostupné z: <<https://mam.cz/zpravy/2021-10/kooperativa-v-metru-vyuziva-dynamickou-zmenu-obsahu-podle-pocasi/>>.
20. Mediální plánování a audit. P. Majerik - PDF Stažení zdarma. *docplayer.cz* [online]. [cit. 08.03.2024]. Dostupné z: <<https://docplayer.cz/43963653-Medialni-planovani-a-audit-p-majerik.html>>.
21. Mediální slovník – DOOH – Digital Out of Home. *mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2024-01-09]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/doo-digital-out-of-home/>>.
22. Mediální slovník – Outdoor. *mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-12-28]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/outdoor/>>.
23. Mediální slovník – Indoor. *mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-12-28]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/indoor/>>.
24. Mediální slovník - LBS - Location Based Services. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 24.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/lbs-location-based-services/>>.
25. Médiář se stává součástí skupiny BigBoard. *mediar.cz* [online]. [cit. 20.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/mediar-se-stava-soucasti-skupiny-bigboard/>>.
26. Metro\_BigPlan-PREDSTAVENIv23.pdf. *metrozoom.cz* [online]. [cit. 30.03.2024]. Dostupné z: <[https://www.metrozoom.cz/files/Metro\\_BigPlan-PREDSTAVENIv23.pdf](https://www.metrozoom.cz/files/Metro_BigPlan-PREDSTAVENIv23.pdf)>.
27. METROZOOM. Digitální CLV vám poskytují zcela nové a maximálně flexibilní možnosti komunikace v metru. *youtube.com* [online]. [cit. 24.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=H1ICRjOstxY>>.

28. METROZOOM. Dynamická digitální komunikace – komunikujte správný obsah ve správný čas. *youtube.com* [online]. [cit. 28.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=MgE3wUFuWi0>>.
29. METROZOOM. Sazkabet CASE STUDY – První skutečně dynamická digitální OOH reklama v ČR. *youtube.com* [online]. [cit. 29.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=9COfmjMMxHk>>.
30. METROZOOM. Wolt – Kouzelná reklama, která se mění podle počasí\_CASE STUDY. *youtube.com* [online]. [cit. 27.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=8ctE1b0pDq8>>.
31. Plochy OOH – Nabídka reklamní ploch. *bigmedia.cz* [online] [cit. 17.03.2024]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/formaty/ooh>>.
32. real-time. *dictionary.cambridge.org* [online]. [cit. 06.04.2024]. Dostupné z: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/real-time>>.
33. Regulace venkovní reklamy v ČR – ideologie převažuje nad argumenty a fakty. *spvr.cz* [online]. [cit. 08.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.spvr.cz/178.pdf>>.
34. Sazkabet - první skutečně dynamická digitální OOH reklama v ČR FLEMA Media Awards 2021. *award.flema.cz* [online]. [cit. 24.03.2024]. Dostupné z: <<https://awards.flema.cz/public/competition/15005/campaign/1000328>>.
35. Sazkabet & real-time. *bigmedia.cz* [online]. [cit. 24.03.2024]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/inspirace/digitalni-ooh/digitalni-clv-v-metru/sazkabet>>.
36. Slovník. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 06.04.2024]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/>>.
37. SPVR - Cíle. *spvr.cz* [cit. 29.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.spvr.cz/cile>>.
38. Technology – OpenWeather. *openweather.co.uk* [online]. [cit. 27.03.2024]. Dostupné z: <<https://openweather.co.uk/technology#model>>.
39. Venkovní reklama a fakta. *bigmedia.cz*. [online]. [cit. 18.02.2024]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/vyhody-venkovni-reklamy>>.
40. Wolt – Kouzelná reklama, která se mění podle počasí FLEMA Media Awards 2022. *awards.flema.cz* [online]. [cit. 27.03.2024]. Dostupné z: <<https://awards.flema.cz/public/competition/15006/campaign/1000419>>.
41. Wolt & počasí. *bigmedia.cz* [online]. [cit. 30.03.2024]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/inspirace/digitalni-ooh/digitalni-clv-v-metru/wolt>>.



42. Zveřejnit | LinkedIn. *linkedin.com* [online]. [cit. 28.03.2024]. Dostupné z: <[https://www.linkedin.com/posts/kooperativa\\_kooperativa-oohadvertising-outdoor-activity-7061697733673246722-09SJ/?originalSubdomain=cz](https://www.linkedin.com/posts/kooperativa_kooperativa-oohadvertising-outdoor-activity-7061697733673246722-09SJ/?originalSubdomain=cz)>.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

**Obrázek 1:** Příklad mediální kreativity v širším slova smyslu.

zdroj: MAJERIK, Petr. Netradiční využití tradičních médií aneb. *download.ihned.cz* [online] [cit. 19.03.2024]. Dostupné z: <[https://download.ihned.cz/download/marketing-trend/jaro2010/4\\_Petr\\_Majerik\\_Medialni\\_kreativita.pdf](https://download.ihned.cz/download/marketing-trend/jaro2010/4_Petr_Majerik_Medialni_kreativita.pdf)>.

**Obrázek 2:** Příklad mediální kreativy v užším slova smyslu.

zdroj: MAJERIK, Petr. Netradiční využití tradičních médií aneb. *download.ihned.cz* [online] [cit. 19.03.2024]. Dostupné z: <[https://download.ihned.cz/download/marketing-trend/jaro2010/4\\_Petr\\_Majerik\\_Medialni\\_kreativita.pdf](https://download.ihned.cz/download/marketing-trend/jaro2010/4_Petr_Majerik_Medialni_kreativita.pdf)>.

**Obrázek 3:** Graf znázorňující investici do digitální venkovní reklamy.

zdroj: Digital Out-of-Home Advertising – Czechia | Market Forecast. *statista.com* [online] [cit. 29.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/out-of-home-advertising/digital-out-of-home-advertising/czechia>>.

**Obrázek 4:** Příklad ke kampani od Kooperativy, „Někde tam jsou“

zdroj: Kooperativa spouští imageovou kampaň „Někde tam jsou“. *mediaguru.cz* [online] [cit. 28.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/05/kooperativa-spousti-imageovou-kampan-nekde-tam-jsou/>>.