

**Vysoká škola kreativní komunikace**

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

**Současnost a perspektivy  
segmentu OOH v konkurenci  
ostatních marketingových médií**

Autor: **Bc. Ondřej Šoupal**

Vedoucí práce: **JUDr. Petr Majerik**

**2023**

## **PROHLÁŠENÍ**

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

V Praze dne 19. 4. 2023

Podpis autora:

## **PODĚKOVÁNÍ**

Poděkování patří mému vedoucímu diplomové práce panu JUDr. Petru Majerikovi za odborné konzultace a cenné rady. Dále děkuji všem odborníkům, kteří se podělili o svůj názor ohledně jednotlivých mediatypů. Děkuji svým rodičům za jejich podporu v průběhu studia na Vysoké škole kreativní komunikace.

## **ABSTRAKT, KLÍČOVÁ SLOVA**

Hlavním cílem této diplomové práce je nastínit, jaké jsou výhody a nevýhody užití OOH oproti ostatním mediatypům (tisk, televize, rádio, internet) v marketingové komunikaci. Diplomová práce je rozdělena celkem do dvou částí, a to na část teoretickou a praktickou.

Teoretická část práce je rozdělena do kapitol dle jednotlivých mediatypů. V jednotlivých kapitolách je poté o každém z mediatypů uvedena jeho základní charakteristika, aktuální stav a perspektiva, soupis největších poskytovatelů mediálního prostoru a posuzovací kritéria. V teoretické části jsou uvedeny informace, které pomohou v praktické části určit výhody a nevýhody OOH oproti danému mediatypu.

Praktická část diplomové práce se zabývá komparací výhod a nevýhod OOH vůči ostatním mediatypům. K tomuto účelu diplomová práce využívá informací získaných z teoretické části práce a dále také výsledků výzkumu, ve kterém proběhlo dotazování odborníků zabývajících se marketingovou komunikací. Na základě výsledků porovnání výhod a nevýhod mediatypů a odpovědí od odborníků v rámci praktické části diplomové práce, jsou poté potvrzeny nebo vyvráceny stanovené hypotézy.

**Klíčová slova:** Cílová skupina, internet, kreativita, komparace, marketingová komunikace, mediatypy, OOH, rádio, reklama, reklamní sdělení, spotřebitel, tisk, televize, výhody a nevýhody užití, zadavatel.

## **ABSTRACT, KEY WORDS**

The main goal of this work is to outline the advantages and disadvantages of using OOH compared to other types of media (print, television, radio, internet) in marketing communication. The diploma thesis is divided into two parts, the theoretical part and the practical part.

The theoretical part of the thesis is divided into chapters according to individual media types. In the individual chapters, its basic characteristics, current status and perspective, a list of the largest providers of media space and evaluation criteria are written for each media type. The theoretical part contains information that will help determine the advantages and disadvantages of OOH compared to the given type of media in the practical part.

The practical part of the work deals with comparing the advantages and disadvantages of OOH compared to other types of media. For this purpose, the diploma thesis uses the information obtained from the theoretical part of the work as well as the results of research in which experts dealing with marketing communication were interviewed. Based on the results of comparing the advantages and disadvantages of media types and the answers of experts in the practical part of the thesis, the established hypotheses are subsequently confirmed or refuted.

**Keywords:** Target group, internet, creativity, comparison, marketing communication, media types, OOH, radio, advertising, advertising message, consumer, print, television, advantages and disadvantages of use, client.

## Obsah

Úvod.....	1
Kapitola 1.1: Reklama a její aktuální stav v české republice .....	3
1.1.1: Reklama .....	3
1.1.2: Regulace reklamy v české republice.....	4
1.1.3: Mediatypy užívané k reklamě.....	5
1.1.4: Rozdělení mediálního trhu dle monitorovaných reklamních investic .....	6
Kapitola 1.2: Stanovení mediatypů pro následnou komparaci vůči OOH.....	9
1.2.1: Stanovení mediatypů pro komparaci s OOH .....	9
1.2.2: Stanovení posuzovacích kritérií.....	9
Kapitola 1.3: OOH reklama .....	12
1.3.1: Charakteristika OOH .....	12
1.3.2: Aktuální stav a perspektiva OOH .....	12
1.3.3: Soupis největších poskytovatelů mediálního prostoru OOH.....	14
1.3.4: Posuzovací kritéria pro OOH.....	16
Kapitola 1.4: Tisková reklama.....	20
1.4.1: Charakteristika tiskové reklamy .....	20
1.4.2: Aktuální stav a perspektiva tiskové reklamy .....	21
1.4.3: Soupis největších vydavatelů mediálního prostoru tisku.....	22
1.4.4: Posuzovací kritéria pro tisk.....	23
Kapitola 1.5: Televizní reklama.....	26
1.5.1: Charakteristika televizní reklamy .....	26
1.5.2: Aktuální stav a perspektiva televizní reklamy.....	27
1.5.3: Soupis největších poskytovatelů mediálního prostoru televize .....	29
1.5.4: Posuzovací kritéria pro televizi.....	30
1.6: Rádiová reklama .....	33
1.6.1: Charakteristika rádiové reklamy .....	33

1.6.2: Aktuální stav a perspektiva rádiové reklamy.....	33
1.6.3: Soupis největších rozhlasových skupin .....	35
1.6.4: Posuzovací kritéria pro rádio .....	36
Kapitola 1.7: Internetová reklama.....	39
1.7.1: Charakteristika internetové reklamy .....	39
1.7.2: Aktuální stav a perspektiva internetové reklamy.....	40
1.7.3: Soupis nejzhlédnutějších stránek na internetu v české republice .....	41
1.7.4: Posuzovací kritéria pro internetovou reklamu .....	42
Kapitola 2: Praktická část .....	45
Úvod do praktické části .....	45
Kapitola 2.1: Dotazování odborníci a pokládané otázky .....	47
Kapitola 2.2: Porovnání výhod a nevýhod tiskové reklamy oproti OOH.....	51
2.2.1: Pokrytí cílové skupiny a možnosti kvalitního cílení.....	51
2.2.2: Schopnost komunikovat detaily reklamního sdělení .....	52
2.2.3: Vstupní náklady .....	53
2.2.4: Produkční náklady .....	54
2.2.5: Kreativní flexibilita.....	55
2.2.6: Měřitelnost zásahu reklamy .....	56
2.2.7: Doplnující otázky pro odborníka – tisk a OOH.....	56
Kapitola 2.3: Porovnání výhod a nevýhod televizní reklamy oproti OOH.....	58
2.3.1: Pokrytí cílové skupiny a možnosti kvalitního cílení.....	58
2.3.2: Schopnost komunikovat detaily reklamního sdělení .....	59
2.3.3: Vstupní náklady .....	60
2.3.4: Produkční náklady .....	61
2.3.5: Kreativní flexibilita.....	62
2.3.6: Měřitelnost zásahu reklamy .....	63
2.3.7: Doplnující otázky pro odborníka – televize a OOH .....	63

Kapitola 2.4: Porovnání výhod a nevýhod rádiové reklamy oproti OOH .....	65
2.4.1: Pokrytí cílové skupiny a možnosti kvalitního cílení.....	65
2.4.2: Schopnost komunikovat detaily reklamního sdělení .....	66
2.4.3: Vstupní náklady .....	67
2.4.4: Produkční náklady .....	67
2.4.5: Kreativní flexibilita.....	68
2.4.6: Měřitelnost zásahu reklamy .....	69
2.4.7: Doplnující otázky pro odborníka – rádio a OOH .....	70
Kapitola 2.5: Porovnání výhod a nevýhod internetové reklamy oproti OOH .....	71
2.5.1: Pokrytí cílové skupiny a možnosti kvalitního cílení.....	71
2.5.2: Schopnost komunikovat detaily reklamního sdělení .....	72
2.5.3: Vstupní náklady .....	73
2.5.4: Produkční náklady .....	73
2.5.5: Kreativní flexibilita.....	75
2.5.6: Měřitelnost zásahu reklamy .....	76
2.5.7: Doplnující otázky pro odborníka – internet a OOH .....	77
Kapitola 2.6: vyhodnocení stanovených hypotéz .....	78
Závěr .....	81
Zdroje.....	83
Literatura.....	83
Internetové zdroje .....	84
Seznam obrázků a tabulek .....	93
Přílohy.....	95
Příloha 1: Otázky týkající se tisku položené odborníkovi inženýru Haškovi.....	95
Příloha 2: Otázky týkající se televize položené odborníkovi doktoru Pátíkovi.....	96
Příloha 3: Otázky týkající se rádia položené odborníkovi Tomáši Markovi. ....	98
Příloha 4: Otázky týkající se internetu položené odborníkovi magistru Jónovi. ....	101



## Úvod

V dnešní době se stále více zadavatelů reklamy snaží oslovit své potenciální zákazníky a získat tak jejich pozornost a zájem. K oslovení potenciálních zákazníků využívají nejrůznější druhy a formy reklamy. Reklama je umísťována v rámci mediatypů s přesným úmyslem zásahu reklamy tak, aby byla co největší šance k přesvědčení daného spotřebitele k určité akci. Při vytváření reklamní kampaně je tedy velmi důležité správně nastavit veškeré procesy a zvolit vhodný mediatyp, díky kterému se bude reklamní sdělení šířit mezi spotřebitele. Každý mediatyp má své výhody a nevýhody, pro které se využívá, ať už jde o venkovní reklamu, tisk, televizi nebo internet.

Téma *Současnost a perspektivy segmentu OOH v konkurenci ostatních marketingových médií*, jsem si zvolil v rámci prvního ročníku magisterského studia na Vysoké škole kreativní komunikace z důvodu zájmu hlubšího vzdělání o výhodách a nevýhodách jednotlivých mediatypů v marketingové komunikaci. V rámci své bakalářské práce jsem se věnoval tématu týkajícímu se pouze venkovní reklamy. Díky informacím nasbíraných v rámci psaní bakalářské práce, se lépe orientuji v oblasti venkovní reklamy.

Hlavním cílem této diplomové práce je nastínit, jaké jsou výhody a nevýhody užití OOH oproti ostatním mediatypům. Cílem v teoretické části je uvést charakteristiku každého mediatypu, aktuální stav a perspektivu jednotlivého mediatypu, soupis největších poskytovatelů mediálního prostoru (v rámci zvoleného mediatypu). Cílem teoretické části je tedy nasbírat potřebná data a následně vyplnit jednotlivá posuzovací kritéria u každého mediatypu. Data, která jsou k dispozici z teoretické části diplomové práce, jsou poté vkládány v rámci praktické části do přehledných tabulek výhod a nevýhod daného mediatypu. V rámci praktické části diplomové práce je proveden výzkum formou dotazování odborníků na specifické otázky vycházející z posuzovacích kritérií uvedených v teoretické části práce. Cílem praktické části diplomové práce je poté porovnat data z tabulek výhod a nevýhod mediatypů a odpovědi od odborníků. Díky porovnání těchto výsledků, bude diplomová práce schopna potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy.

Pro účely své diplomové práce jsem si stanovil čtyři hypotézy týkající se porovnání výhod a nevýhod mediatypu OOH oproti ostatním mediatypům v marketingové komunikaci:  
Hypotéza č.1: *Mediatyp OOH má větší možnosti zásahu reklamního sdělení nežli mediatyp tisk.*

Hypotéza č.2: *Díky své komplexnosti je mediatyp televize vhodnější pro možné kreativní zpracování a přenos emocí než OOH.*

Hypotéza č. 3: *Vstupní parametry OOH a rádia (čistý vizuál vs. čisté audio) jsou natolik rozlišné, že není vhodné kombinovat tyto dva mediatypy za účelem vytvoření synergického efektu.*

Hypotéza č. 4: *Výhodou OOH je, že si spotřebitelé nevytvořili bannerovou slepotu, jako tomu je u mediatypu internetu.*

Při psaní diplomové práce jsem pracoval s řadou literárních zdrojů, které se zabývají problematikou mediatypů v marketingové komunikaci. V rámci získávání informací pro svou diplomovou práci jsem vyhledával informace i na internetu, a tak uvádím i řadu internetových zdrojů, které jsou charakteristické pro svou aktuálnost k tématu marketingu a stavu mediatypů.

## **Kapitola 1.1: Reklama a její aktuální stav v české republice**

V této kapitole se diplomová práce věnuje popisu reklamy v České republice a popisu jejího aktuálního stavu. Pro pochopení souvislostí s tématem tato práce uvádí význam slova reklama přímo z etymologického slovníku a dále popisuje, k čemu se reklama v České republice využívá, jaký má legislativní rámec a jaké jednotlivé mediatypy se v České republice využívají pro reklamu. U jednotlivých mediatypů uvedených v této kapitole je uvedena i krátká charakteristika a v závěru je poté naznačeno procentuální rozdělení mediálního trhu v České republice.

Detailnějšímu popisu daných mediatypů se práce věnuje v jednotlivých kapitolách mediatypů, vybraných pro komparaci výhod a nevýhod s mediatypem OOH.

### **1.1.1: Reklama**

Reklama se v České republice stala v posledních letech neodmyslitelnou součástí života každého z nás. Člověk si ji může všimnout kdekoliv kolem, na každém kroku, v televizi, na internetu, na billboardech a na dalších, mnohdy i nečekaných místech. Firmy se snaží využívat reklamu tak, aby upoutaly pozornost zákazníků a často se u toho snaží být originální a kreativní. Reklama doslova zaplavila ulice a prostor kolem nás. Vzhledem k občasné přehlcenosti reklamního prostoru jsou lidé nuceni některé reklamní sdělení vytěsňovat anebo kompletně ignorovat. Právě proto vznikají nové metody a strategie tvorby reklamy, díky kterým vznikají zajímavé formy propagace, kterých si lidé opět všimnou, a tak si i zapamatují dané reklamní sdělení.

Reklama je jedním ze základních nástrojů marketingové komunikace, který jedinci nebo firmy využívají při propagaci svých služeb, produktů či jiných zájmů. V etymologickém slovníku je slovo reklama vysvětleno takto:

Reklama, reklamní, reklamovat, reklamace, reklamační. Z něm. Reklame tv. z fr. réclame '(písemná) reklama, inzerát', původně 'upoutávka na spodním okraji stránky', od réclamer 'žádat, reklamovat, vymáhat' z lat. *reclāmāre* 'hlasitě odporovat' z :re- a *clāmāre* 'volat, křičet'. Srov. :aklamace, :deklamovat.<sup>1</sup>

Jak lze z citace z etymologického slovníku vyčíst, slovo reklama má obdobný tvar v několika jazycích. Slovo reklama je spojováno s předáváním informací a také s hlasitým a rázným projevem daného sdělení.

---

<sup>1</sup> Rejzek, Jiří. *Český etymologický slovník. 2., nezměn. vyd.* Voznice: Leda, 2012. s. 560.

Reklama je druh komunikace, který má za úkol informovat, přesvědčovat a vzbudit pozornost cílové skupiny k danému výrobku, službě, značce nebo myšlence. Cílem reklamy je zvýšit prodej, zvýšit či zlepšit povědomí o produktu a dále vytvořit a budovat vztah zákazníka ke značce či firmě. Reklama také pomáhá udržovat postoj zákazníka k danému produktu či značce, tzv. CRM<sup>2</sup>. Pro tyto cíle se vytváří reklamní kampaně.

Reklamní kampaň je plánovaná série reklamních sdělení v různých formách, které jsou zaměřené na propagaci určitého produktu, služby či sdělení. V rámci reklamní kampaně se mohou kombinovat jednotlivá reklamní sdělení a kreativní využití medií tak, aby vytvářely synergický efekt na konzumenta reklamy. Zpracování reklamní kampaně je obvykle zadáváno reklamním agenturám nebo internímu marketingovému oddělení jednotlivých firem.

### **1.1.2: Regulace reklamy v české republice**

V České republice je reklama regulována zákonem č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů. Cílem daného zákona je ochraňovat spotřebitele a zamezit klamavé nebo jinak nevhodné reklamě. Podle zmíněného zákona jsou zapojené subjekty v rámci vytváření a provozování reklamy zodpovědní za celé její zpracování. Zákon o regulaci reklamy stanovuje několik základních pravidel pro reklamu, například nesmí být reklama klamavá, zavádějící, diskriminující, vzbuzující násilí nebo škodlivá pro děti. Reklama, která se umísťuje do různých medií, musí být rozeznatelná od ostatního obsahu daného média. Velmi výrazným omezením podléhá reklama na alkohol a cigarety, stejně jako na léčivé přípravky. Za porušení pravidel stanovených zákonem o regulaci reklamy, jsou stanoveny tresty a pokuty, které mohou dosahovat opravdu vysokých částek.<sup>3</sup>

V rámci regulace reklamy v České republice je důležité zmínit i neziskovou organizaci Asociace komunikačních agentur (AKA), která sdružuje nejvýznamnější komunikační agentury. Jejím hlavním cílem je podpora rozvoje a profesionalizace reklamy. Právě Asociace komunikačních agentur se podílí na požadování dodržování etického kodexu (samoregulace) v rámci vytváření reklamy a dohlíží tak na své členy. AKA také spolupracuje s vládními institucemi a jinými organizacemi na společných projektech, například pomáhá

---

<sup>2</sup> Customer Relationship Management

<sup>3</sup> Jaderná, Eva a Hana Volfová. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 2021. Expert (Grada). s. 149.

vytvářet různé semináře, workshopy a prezentace pro budoucí odborníky zaměřující se na tvorbu reklamy.<sup>4</sup>

### 1.1.3: Mediatypy užívané k reklamě

V České republice se pro zobrazení reklamy využívá hned několik mediatypů. Jednotlivé druhy mediatypů se od sebe liší a strategie jejich užití se mění v závislosti na charakteru produktu a příjemci reklamního sdělení. Právě proto se tato práce zabývá komparací výhod a nevýhod jednotlivých mediatypů v České republice vůči mediatypu OOH. Všeobecně se v rámci České republiky využívají pro umístování reklam následující mediatypy:

- **Internet** – Typ média, který se v současné době využívá čím dál víc a je velmi efektivní. Tento typ média umožňuje cílenou, kreativní a interaktivní komunikaci s potenciálními zákazníky. Internetová reklama se zobrazuje na webových stránkách, sociálních sítích, v mobilních aplikacích, ve vyhledávačích a dalších druzích online médií. Mezi formáty internetové reklamy patří například bannerové reklamy, textové reklamy, video reklamy, reklamy rozesílané skrze e-mailové adresy apod.<sup>5</sup>
- **Kina** – Reklama za využití tohoto mediatypu se rozlišuje na dva základní druhy a to tzv. on-screen reklama (tedy reklama, která je promítána přímo na plátno kina a jedná se tedy o úsek představení přímo před spuštěním filmu) a na tzv. off-screen reklamu (tedy veškerá forma reklamy zobrazována mimo plátno kina, jedná se například o umístění reklamních předmětů na sedačky kina apod.). Nejběžněji se reklama vyskytuje v on-screen podobě.<sup>6</sup>
- **Rádio** – Reklama za pomoci rádia je velmi účinným nástrojem, jak oslovit potenciální zákazníky a cílovou skupinu. V rámci rádia se používají audionahrávky. Rádio umožňuje vytvářet různé formáty reklam, jako je například rozhlasový spot, jingle, soutěže pro posluchače apod. Rádio poslouchají denně konzumenti, ať už pro zábavu, tak jako pozadí při práci a jiných aktivitách.<sup>7</sup>
- **Televize** – Většina domácností v ČR má doma alespoň jeden televizor, právě proto se jedná o jeden z nejrozšířenějších mediatypů. Televizní reklama se zobrazuje během reklamních bloků v televizním vysílání a může mít různé formáty. Mezi

---

<sup>4</sup> „Samoregulace“. AKA [online]. [cit. 09.01.2023]. Dostupné z: <<https://aka.cz/o-nas/samoregulace/>>

<sup>5</sup> „Formáty internetové reklamy“. *MediaGuru* [online]. [cit. 09.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/internet/formaty-internetove-reklamy/>>

<sup>6</sup> „Formáty kinoreklamy“. *MediaGuru* [online]. [cit. 09.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/kina/formaty-kinoreklamy/>>

<sup>7</sup> „Formáty rozhlasové reklamy“. *MediaGuru* [online]. [cit. 10.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/rozhlas/formaty-rozhlasove-reklamy/>>

zmíněné formáty se poté řadí například klasické televizní spoty, TV sponzoring, TV product placement aj.<sup>8</sup>

- **Tisk** – Jedná se o léty ověřený mediatyp. Tiskovou reklamu najdeme v denících a časopisech. Může se jednat o pravidelná periodika či jiné tiskoviny. Zpravidla se rozlišuje tím, jaký má formát (velikost reklamy na dané stránce). Tisková reklama může být uvedena jako článek nebo se také může například jednat o tzv. sampling, kdy je použit vzorek k tomu, aby se konzument přesvědčil o kvalitě produktu i jinými smysly než zrakem.<sup>9</sup>
- **Venkovní reklama (OOH reklama, Outdoor a Indoor reklama)** – Je typ média, který se využívá k oslovení lidí mimo jejich domovy. Většinou je umístěna na veřejných prostranstvích, na různé speciální plochy jako jsou billboardy, CLV plochy, rollingboardy, reklama na městské dopravě aj.<sup>10</sup>

V rámci této kapitoly byly uvedeny všechny mediatypy užívané při marketingové komunikaci a aplikování reklamních sdělení, byly uvedeny základní informace a popis o každém z mediatypů. Detailnější charakteristiku a informace o jednotlivých mediatypech diplomová práce dále rozvádí v jednotlivých kapitolách, soustředící se vždy pouze na jeden vybraný mediatyp.

#### **1.1.4: Rozdělení mediálního trhu dle monitorovaných reklamních investic**

Mediální trh se v České republice stává čím dál více rozvinutým a dynamickým, a to jak v off-line tak v online prostředí. Podle informací poskytovaných Asociací komunikačních agentur byly očekávané celkové investice do reklamy v roce 2022 ve výši 139 miliard Kč, což by znamenalo 12% růstu trhu s reklamou (data platná k: 8. 4 .2022). Novější data k tomuto tématu zatím nejsou k dispozici (data můžeme opět očekávat v průběhu dubna 2023).

---

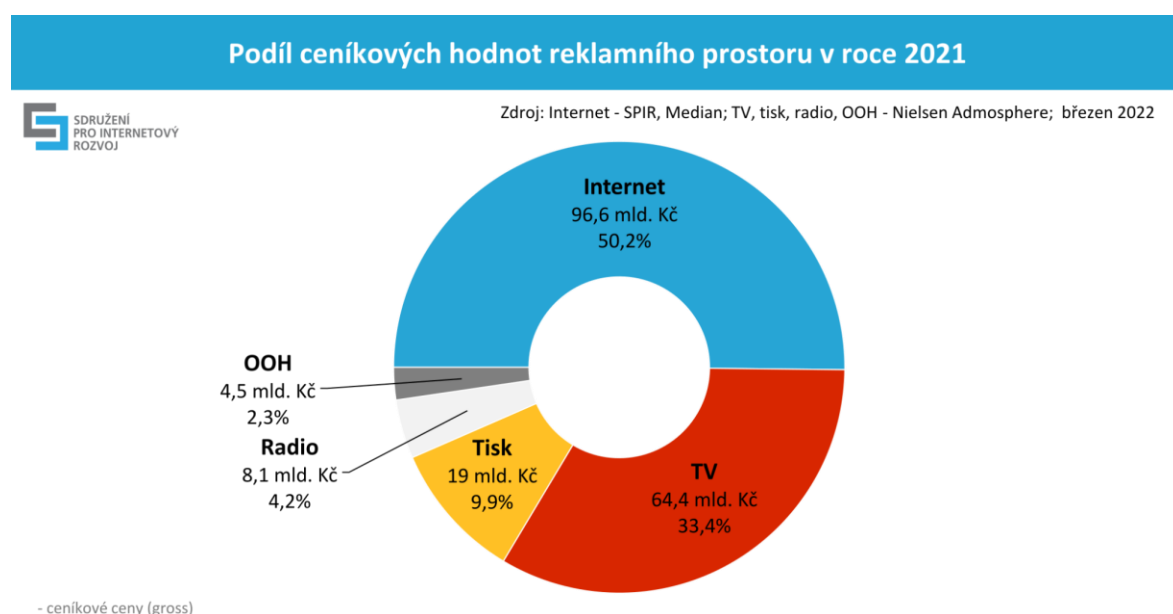
<sup>8</sup> „Formáty televizní reklamy“. *MediaGuru* [online]. [cit. 10.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/formaty-televizni-reklamy/>>

<sup>9</sup> „Formáty tiskové reklamy“. *MediaGuru*. [online]. [cit. 10.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/formaty-tiskove-reklamy/>>

<sup>10</sup> Šoupal, Ondřej. *Role venkovní reklamy v ČR a její předpokládaný budoucí vývoj*. Praha, 2021. Bakalářská práce. Vysoká škola kreativní komunikace. JUDr. Petr Majerik.

Z výsledků výzkumu lze vypožorovat, že se zadavatelům, pokud jde o objem investic, vrátil optimismus. Svoji roli sehrála i odložená spotřeba domácností,‘ uvádí ředitel AKA Marek Hlavica.<sup>11</sup>

V rámci reklamního trhu České republiky je důležité uvést výsledky výzkumu podílu ceníkových hodnot reklamního prostoru z roku 2021, které provedlo Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR). V rámci tohoto výzkumu se ukázalo, že internet tvoří v České republice celkem 50,2 % z celkového podílu ceníkových hodnot reklamního prostoru (96,6 mld. Kč). Druhý největší podíl ceníkových hodnot reklamního prostoru má televize a to 33,4 % (64,4 mld. Kč). Tisk má celkem 9,9% podíl z celkových ceníkových hodnot reklamního prostoru (19 mld. Kč). Podíl celkových hodnot reklamního prostoru pro rádio a pro OOH je 4,2 a 2,3 % (8,1 mld. Kč a 4,5 mld. Kč).<sup>12</sup>



Obrázek 1: Graf zobrazující podíl ceníkových hodnot reklamního prostoru v roce 2021 pro jednotlivé mediální typy (Zdroj: <https://www.inzertnivykony.cz/>)

Jak je z grafu patrné, největší podíl ceníkových hodnot reklamního prostoru má v roce 2021 internetová reklama, která je v posledních letech rychle se evolvující a velmi efektivní variantou pro komunikační strategii a umístění reklamního sdělení.

<sup>11</sup> „News Media“ [online]. *News Media* [cit. 10.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/investice-do-reklamy-a-marketingu-loni-vzrostly-na-125-miliard-kc-uvadi-aka/>>

<sup>12</sup> „Výzkum inzertních výkonů SPIR 2021“. *Výzkum inzertních výkonů SPIR 2021* [online]. [10.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.inzertnivykony.cz/>>

Postcovidová resuscitace mediálního trhu je zřejmá, výsledek spíš překonal odhady. Jedinou stálíci, která – z offline médií - neprošla turbulencemi a táhla celý mediální sektor, zůstává televize,‘ popisuje ředitel Asociace mediálních agentur (ASMEA) Ondřej Novák.<sup>13</sup>

Vývoj podílu ceníkových hodnot reklamního prostoru se v rámci pandemie koronaviru na okamžik zastavil, avšak, jak ukazují data, která porovnávají podíl ceníkových hodnot reklamního prostoru z roku 2020 a roku 2021, můžeme v daném období vidět nárůst těchto hodnot.

<b>Ceníková hodnota reklamního prostoru v uplynulých letech</b>				
mediatyp	2019	2020	2021	změna 2020/2021
televize	57,48	62,16	<b>64,37</b>	8 %
tisk	19,80	17,21	<b>19,03</b>	11 %
rádio	7,93	7,30	<b>8,13</b>	11 %
venkovní	5,43	4,38	<b>4,46</b>	2 %
<b>celkem*</b>		<b>130,54</b>	<b>140,98</b>	<b>8 %</b>

\* Do celkové ceny jsou promítnuty všechny mediatypy včetně internetu, jehož hodnota vychází v případě roku 2020 z dat zveřejněných SPIR a pro rok 2021 byla expertně upravena na základě odhadu SPIR pro rok 2021. V miliardách Kč, zaokrouhлено. Bez vlastní inzerce. Zdroj: Nielsen Admosphere

Obrázek 2: Graf zobrazující vývoj ceníkových hodnot v reklamním prostoru v letech 2020 a 2021 (Zdroj: <https://www.mediar.cz/investice-do-reklamy-a-marketingu-loni-vzrostly-na-125-miliard-kc-uvadi-aka/>)

Mezi roky 2020 a 2021 došlo ke změně ceníkové hodnoty reklamního prostoru, a to nejvíce u internetu, jak ukazuje výzkum Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR). Výzkum SPIR uvádí „Internet v roce 2021 vyrostl o 22 % a potvrdil svoji pozici nejsilnějšího mediatypu“<sup>14</sup>. K dalšímu růstu došlo i u tisku a rádia, kde celkový nárůst činil 11 %. Tento trend následovala i televize, které narostla hodnota reklamního prostoru o celkem 8 %. OOH v daném roce rostla o celkem 2 %, a tedy představuje nejmenší nárůst ceníkové hodnoty reklamního prostoru v daném roce.<sup>15</sup> Mediální trh v České republice překonal pandemii koronaviru a opět roste.

<sup>13</sup> „News Media“ [online]. *News Media* [11.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/investice-do-reklamy-a-marketingu-loni-vzrostly-na-125-miliard-kc-uvadi-aka/>>

<sup>14</sup> „Výzkum inzertních výkonů SPIR 2021“. *Výzkum inzertních výkonů SPIR 2021* [online]. [11.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.inzertnivykony.cz/>>

<sup>15</sup> „News Media“ [online]. *News Media* [cit. 12.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/investice-do-reklamy-a-marketingu-loni-vzrostly-na-125-miliard-kc-uvadi-aka/>>



## **Kapitola 1.2: Stanovení mediatypů pro následnou komparaci vůči OOH**

V rámci této kapitoly diplomová práce uvádí, které z mediatypů využívá pro svou komparaci výhod a nevýhod mediatypu pro využití v marketingové komunikaci. Na základě uvedených dat v kapitole 1.1.4<sup>16</sup>, si tato diplomová práce stanovuje kompetentní mediatypy a poté komparuje jejich výhody a nevýhody užití vůči mediatypu OOH. Dále v této kapitole stanovuje komparační kritéria pro posouzení výhod a nevýhod jednotlivých mediatypů.

### **1.2.1: Stanovení mediatypů pro komparaci s OOH**

Tato diplomová práce se věnuje komparaci výhod a nevýhod OOH vůči ostatním mediatypům pro využití v marketingové komunikaci. Pro tyto účely diplomová práce pracuje pouze s OOH a dalšími čtyřmi mediatypy. Tyto čtyři mediatypy jsou vybrány na základě výsledků předchozí kapitoly, tedy dle poměru investice do reklamy pro jednotlivý mediatyp. Mediatyp kino se v tomto grafu vůbec neukázal, protože investice do tohoto mediatypu nejsou tak rozsáhlé jako do těch konkurenčních. V této diplomové práci se s mediatypem OOH komparují následující mediatypy:

- **Tisk**
- **Televize**
- **Rádio**
- **Internet**

U těchto jednotlivých mediatypů je vždy uvedena jejich základní charakteristika zahrnující soupis největších poskytovatelů daného mediálního prostoru, současnost a perspektiva. V rámci popisu mediatypu je uveden i možný budoucí vývoj. Dále následuje ukázka zdařilé implementace jednotlivého mediatypu v marketingové komunikaci a vyhodnocení výhod a nevýhod využití daného mediatypu dle posuzovacích kritérií stanovených v následující kapitole.

### **1.2.2: Stanovení posuzovacích kritérií**

Pro možnost porovnat výhody a nevýhody užití OOH vůči ostatním mediatypům si tato diplomová práce stanoví několik posuzovacích kritérií, které jsou nastaveny tak, aby posoudily výhody a nevýhody užití daného mediatypu oproti OOH v marketingové komunikaci. Nastavené posuzovací kritéria vychází ze základních kritérií výběru relevantního typu média pro marketingovou komunikaci.

---

<sup>16</sup> 1.1.4: REKLAMNÍ TRH V ČESKÉ REPUBLICCE

Pro formulace posuzovacích kritérií jsem se inspiroval ve studijní opoře *Mediální trh a tvorba mediální strategie*<sup>17</sup>:

- **Pokrytí cílové skupiny** – Jak velké je pokrytí cílové skupiny a jak rychle se dá cílová skupina pokrýt. V rámci mediálního plánování je důležitý tzv. Net Reach – čistý zásah (kolik % cílové skupiny uvidí reklamní sdělení alespoň jednou).<sup>18</sup>
- **Možnosti kvalitního zacílení** – Jaké jsou možnosti cílení na cílovou skupinu, je třeba identifikovat schopnost zacílení daného mediatypu na zvolenou cílovou skupinu. V tomto ohledu je důležité zmínit možnost demografického cílení, dále také možnost cílení dle zájmů a preferencí dané cílové skupiny.<sup>19</sup>
- **Schopnost komunikovat detaily reklamního sdělení** – Každý z mediatypů má jinou schopnost komunikovat detaily reklamního sdělení. Některé z mediatypů předkládají spotřebiteli reklamní sdělení delší dobu a opakovaně. Právě podle těchto vlastností se u jednotlivých mediatypů rozlišuje schopnost komunikovat detaily reklamního sdělení.
- **Vstupní náklady na kampaň** – V rámci hodnocení jednotlivých kritérií využití mediatypů je důležité zmínit i vstupní náklady pro zahájení reklamní kampaně. Při výběru vhodného média pro reklamu se vždy dbá na dodržení rozpočtu a co možná největší efektivitě využití nastaveného rozpočtu.<sup>20</sup>
- **Produkční náklady** – Jsou dalším faktorem rozpočtu, který je zapotřebí brát v potaz při selekci mediatypu pro marketingovou komunikaci. Produkční náklady zahrnují náklady na výrobu reklamy jako takové, patří sem tedy vše, co stojí daná reklama vyrobit (např. video, audionahrávka, tvorba reklamního textu, grafické zpracování, výroba polepů OOH apod.).
- **Kreativní flexibilita** – Jaké jsou kreativní možnosti zpracování reklamy v rámci využití daného mediatypu, a tím tak využít kreativitu pro odlišení se od konkurence.<sup>21</sup>
- **Možnost rychlého zahájení kampaně** – Toto kritérium určuje, jak rychle je možné reklamní kampaň vyprodukovat a uvést na konkrétních mediatypech. Jedná se jednak

---

<sup>17</sup> Majerik, Petr. *Mediální trh a tvorba mediální strategie* [Studijní opora pro prezenční a kombinovanou formu studia]. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, 2022/2023. Dostupné v archivu autora.

<sup>18</sup> Světlík, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. VŠPP Praha, a.s. 2016. s. 41.

<sup>19</sup> Světlík, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. VŠPP Praha, a.s. 2016. s. 41.

<sup>20</sup> „Jak efektivně na mediální kampaň? Tip č. 20: Jak zrealizovat TV KAMPAŇ "ZADARMO"“. *Media coach*. [online]. [cit. 13.01.2023]. Dostupné z: <<http://www.media-coach.cz/cs/blog/clanek/jak-efektivne-na-medialni-kampan-tip-c-20-jak-zrealizovat-tv-3fRD4k.aspx>>

<sup>21</sup> „Kreativa v reklamních kampaních má větší smysl, než si možná myslíte!“ - *Ecommerce Bridge* [online]. [cit. 13.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.ecommercebridge.cz/kreativa-v-reklamnich-kampanich-ma-vetsi-smysl-nez-si-mozna-myslite/>>

o proces vymýšlení a tvorby kampaně, ale zároveň o její následnou produkci a implementaci.

- **Regionalita** – Pro efektivní cílení na cílovou skupinu je nutné si stanovit kritéria, zda je zapotřebí zasáhnout celorepublikovou oblast nebo je zapotřebí zasáhnout cílovou skupinu vyskytující se pouze v oblasti jednoho či více regionů. Dle těchto požadavků se poté vybírá vhodný mediatyp, který je efektivní pro nastavené cíle marketingové komunikace.
- **Měřitelnost zásahu reklamy** – Pro správné vyhodnocení marketingové kampaně se musí udělat měření efektivity reklamy dle nasbíraných dat z výsledků. Každý z daných mediatypů má svou vlastní možnost měřitelnosti zásahu reklamy. Tato diplomová práce porovnává jednotlivé možnosti měření efektivity reklamy v rámci daných médií.

## **Kapitola 1.3: OOH reklama**

V této kapitole je uvedena charakteristika OOH reklamy a její aktuální stav včetně perspektiv. Dále je v rámci kapitoly o OOH uveden soupis největších poskytovatelů mediálního prostoru na trhu s OOH. Celá kapitola je zakončena vyhodnocením posuzovacích kritérií pro porovnání výhod a nevýhod mediatypů při užití v marketingové komunikaci.

### **1.3.1: Charakteristika OOH**

Venkovní reklama (OOH – Out of Home) je umístována na veřejné prostranství v mnoha podobách. Lidé na ni mohou narazit v podstatě na každém kroku v momentě, kdy vyjdou ze svého domova. Lze si jí všimnout opravdu všude v periférii uliček malých vesnic v podobě drobných letáků a polepů, až po hlavní silnice velkých měst v podobě reklamních gigantů jako jsou billboardy a nejrůznější megaboardy (OOH plochy kolem silnic jsou postupně regulovány). Dnes již existují i digitální verze nosičů venkovní reklamy, takže se dá reklama zapnout a upravit na dálku, bez nutnosti polepování veřejného prostoru. Venkovní reklama může být zobrazována různými způsoby. Využití venkovní reklamy v marketingové komunikaci je velmi efektivní, protože se nedá ze strany příjemců toto médium vypnout.

Hlavním znakem venkovní reklamy je to, že působí nepřetržitě a přímo na zákazníka. Zákazník tuto reklamu nemůže vypnout ani vyhodit, je jí zkrátka vystaven. Zvláště pak ve městech, která venkovními plochami přímo oplývají.<sup>22</sup>

Právě z těchto důvodů má OOH reklama opravdu velký potenciál na to zasáhnout značný počet lidí a tím tak zvýšit povědomí o daném sdělení. Nejlepší reklamou je ta, která se nejlépe pamatuje, k tomu může fungovat dobré kreativní zpracování reklamního sdělení ale i frekvence předkládání informací příjemci. Venkovní reklama působí na mnoha místech bez jakéhokoliv přerušení klidně i několik měsíců v kuse. Lidé, kteří kolem takové reklamy chodí či jezdí několikrát denně, mají vysokou šanci si zapamatovat reklamní sdělení.<sup>23</sup>

### **1.3.2: Aktuální stav a perspektiva OOH**

V rámci psaní své bakalářské práce jsem položil několika odborníkům zabývajícím se venkovní reklamou otázky, týkající se možného budoucího vývoje venkovní reklamy

---

<sup>22</sup> „Výhodou venkovní reklamy je nepřetržitě působení na zákazníka“. *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 13.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.podnikatel.cz/clanky/vyhodou-venkovni-reklamy-je-nepretrzite-pusobeni/>>

<sup>23</sup> „5 důvodů, proč venkovní reklama stále funguje“. *mojeBillboardy.cz* [online]. [cit. 14.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.mojebillboardy.cz/blog/proc-venkovni-reklama-stale-funguje>>

v závislosti na průběhu pandemie koronaviru a vedlejších faktorů tehdejší doby (2021). V posledních letech byl stav venkovní reklamy ovlivněn nejvíce právě pandemií koronaviru, která zavinila to, že lidé nevycházeli tolik ze svých domovů. Právě proto klesl zájem ze strany zadavatelů o investice do OOH. Celkově pak pandemie koronaviru donutila zadavatele reklamy více přemýšlet o výši investic do OOH z důvodu možných rizik spojených s průběhem pandemie. Odborníci na dotazy v mé bakalářské práci odpovídali velmi optimisticky s tím, že zájem o venkovní reklamu opět poroste s důrazem na zlepšení kvality nosičů venkovní reklamy.<sup>24</sup> V rámci kvalitativních rozhovorů s odborníky na OOH se jako možná perspektiva zobrazovala nejvíce digitalizace ploch venkovní reklamy a dále také kontinuální práce na odstraňování nelegálních a nevhodných nosičů venkovní reklamy.

Aktuální stav OOH v České republice se od začátku pandemie koronaviru stabilizoval a momentálně v roce 2023 nemá již tato pandemie velký vliv na požadavky a nákup OOH prostoru ze strany zadavatelů. Dle výsledků výzkumu z roku 2022 se očekává celosvětový nárůst výdajů do OOH reklamy o 9,2 % a Česká republika, by měla tento trend následovat.<sup>25</sup>

V rámci venkovní reklamy se často pracuje s termínem reklamní smog, a to zejména kvůli tomu, že nekvalitně zpracovaná, nebo nevhodně umístěná venkovní reklama narušuje prostor, kde je vystavena. Právě tímto problémem se zabývá legislativa, ale i dobrovolné asociace, které se snaží o vymáhání jistých standardů zpracování venkovní reklamy.<sup>26</sup> Zájem o zvýšení kvality reklamních nosičů venkovní reklamy mají tedy nejen majitelé nosičů, veřejnost, stát, ale i samotní zadavatelé. V aktuálním stavu OOH se tedy řeší odstraňování nevhodných či nelegálních nosičů venkovní reklamy a vzniká tlak na stálé zlepšování a upravování nosičů venkovní reklamy.

Například společnost MetroZoom zlepšuje své portfolio nosičů venkovní reklamy tím, že přidává nové digitální vitríny Max plus, které dokážou zobrazit dané reklamní sdělení tak, že si ho příjemce lépe zapamatuje a také zadavatel dokáže měnit reklamní sdělení v rámci několika vteřin. To vše vede k ještě efektivnější komunikaci daného reklamního sdělení.

---

<sup>24</sup> Šoupal, Ondřej. *Role venkovní reklamy v ČR a její předpokládaný budoucí vývoj*. Praha, 2021. Bakalářská práce. Vysoká škola kreativní komunikace. JUDr. Petr Majerik.

<sup>25</sup> „Výdaje na reklamu letos vzrostou o 9,2 procenta“. *Marketing & Media* [online]. [cit. 14.01.2023]. Dostupné z: <<https://mam.cz/zpravy/2022-01/vydaje-na-reklamu-letos-vzrostou-o-92-procenta/>>

<sup>26</sup> Masařová, Klára. *Billboard – součást outdoorové reklamy, aneb, Žijeme v džungli?* Ostrava: Key Publishing, 2014. s. 49

Digitální CLV v metru klientům nabízí i nové možnosti pro prezentaci jejich produktů a značek, včetně plánování a nasazování jejich kampaní. ‚Naší vizí je z digitálních CLV vytvářet chytré digitální online bannery ve venkovním prostředí, a poskytnout tak klientům téměř neomezené spektrum jejich kreativního využití a cílení,‘ doplňuje ředitel MetroZoom (Michal Tichý, pozn. autora).<sup>27</sup>

Největší možnou perspektivou OOH je tedy kontinuální odstraňování nelegálních ploch venkovní reklamy a ploch venkovní reklamy, které jsou nekvalitní a mohou tak obtěžovat veřejnost<sup>28</sup>, stejně jako neustálý vývoj kvalitních nosičů venkovní reklamy tak, aby byly ještě atraktivnější zejména z pohledu zadavatelů, kteří chtějí co největší zásah a zapamatovatelnost reklamního sdělení.<sup>29</sup>

Další perspektivou je poté digitalizace nosičů venkovní reklamy tam, kde to situace umožňuje a zlepšení možnosti změny a cílení reklamního sdělení v reálném čase. To vše povede k ještě větší spokojenosti veřejnosti, zadavatelů reklamy i samotných provozovatelů ploch venkovní reklamy.<sup>30</sup>

### **1.3.3: Soupis největších poskytovatelů mediálního prostoru OOH**

Pro účely této diplomové práce je uveden výčet tří největších poskytovatelů mediálního prostoru venkovní reklamy v České republice, kteří zastupují více jak polovinu daného mediálního trhu. Jedná se zpravidla o poskytovatele, kteří mají ty nejlepší plochy venkovní reklamy ve smyslu umístění a viditelnosti. Tito největší poskytovatelé pak nastavují společnou laťku i pro ostatní účastníky zapojené na trhu s OOH.

V rámci plánování reklamní kampaně za užití OOH média, je důležité zvolit správného poskytovatele těchto ploch. Poskytovatelé se od sebe liší zejména tím, jaké druhy nosičů venkovní reklamy poskytují a jaké jsou možnosti kreativního zpracování. Výběr vhodného poskytovatele tedy determinuje, kde se bude dané reklamní sdělení objevovat a v jaké kvalitě.

Jako první a největší poskytovatel ploch venkovní reklamy je v České republice společnost BigMedia, která sjednocuje několik hlavních poskytovatelů nosičů venkovní

---

<sup>27</sup> „News Media“. *News Media 2011* [online]. [cit. 16.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/metrozoom-pridava-sit-digitalnich-vitrin-max-plus/>>

<sup>28</sup> „Příklady regulací“. *Vizuální smog* [online]. [cit. 18.01.2023]. Dostupné z: <<http://vizualnismog.info/regulace-reklam/>>

<sup>29</sup> Šoupal, Ondřej. *Role venkovní reklamy v ČR a její předpokládaný budoucí vývoj*. Praha, 2021. Bakalářská práce. Vysoká škola kreativní komunikace. JUDr. Petr Majerik.

<sup>30</sup> „News Media“. *News Media 2011* [online]. [cit. 18.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/metrozoom-pridava-sit-digitalnich-vitrin-max-plus/>>

reklamy. Výhodou využití této společnosti je četnost jejich nosičů venkovní reklamy, ale také schopnost přesnějšího měření zásahu zmíněných nosičů za pomoci výzkumu BigPlan. Dle výzkumu hrubého inzertního objemu venkovní reklamy z roku 2016<sup>31</sup>, měla společnost BigMedia majoritní podíl na hrubém inzertním objemu celkem 2,76 miliardy Kč.<sup>32</sup>

BigMedia je největším poskytovatelem venkovních reklamních nosičů na českém trhu venkovní reklamy. Jako exkluzivní prodejce ploch s logy BigBoard, CzechOutdoor, outdoor akzent, News Advertising, Bilbo City, QEEP a Railreklam disponujeme největší sítí venkovní reklamy v Praze a krajských a okresních městech po celé České republice.<sup>33</sup>

Druhým největším poskytovatelem ploch pro venkovní reklamu je společnost JCDecaux, která se zaměřuje zejména na poskytování reklamních ploch na území měst, ale i v zajímavých prostorách, kde jiní poskytovatelé reklamní plochy nemají. Například se společnost JCDecaux pyšní svými nosiči venkovní reklamy umístěnými na pražském letišti Václava Havla. Dle výzkumu hrubého inzertního objemu venkovní reklamy z roku 2016, měla společnost JCDecaux podíl na hrubém inzertním objemu celkem 0,99 miliardy Kč.<sup>34</sup>

Rozvíjíme především tyto oblasti podnikání: městský mobiliář, reklamu v mhd, reklamu na letišti a velkoplošnou reklamu.<sup>35</sup>

Třetí největší společností poskytující nosiče venkovní reklamy v České republice je společnost euroAWK, která se specializuje na poskytování nosičů venkovní reklamy, a to zejména na billboardy a CLV vitríny. Dle výzkumu hrubého inzertního objemu venkovní reklamy z roku 2016, měla společnost EuroAWK podíl na hrubém inzertním objemu celkem 0,51 miliardy Kč.<sup>36</sup>

---

<sup>31</sup> Novější data nebyla k dispozici

<sup>32</sup> „Přehled trhu venkovní reklamy“. *MediaGuru* [online]. [cit. 22.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/prehled-trhu-venkovni-reklamy/>>

<sup>33</sup> „BigMedia – 1. na trhu venkovní reklamy v ČR“. *BigMedia* [online]. [cit. 10.03.2023]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/>>

<sup>34</sup> „Přehled trhu venkovní reklamy“. *MediaGuru* [online]. [cit. 22.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/prehled-trhu-venkovni-reklamy/>>

<sup>35</sup> „Skupina JCDecaux“. *JCDecaux* [online]. [cit. 22.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.jcdecaux.cz/skupina-jcdecaux>>

<sup>36</sup> „Přehled trhu venkovní reklamy“. *MediaGuru* [online]. [cit. 23.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/prehled-trhu-venkovni-reklamy/>>

Základ nabídky euroAWK tvoří okolo 2 000 billboardů velmi výhodně umístěných v rámci celé České republiky. K jejich hlavním znakům patří prvotřídní provedení, vybrané plochy jsou kromě toho i nasvícené.<sup>37</sup>

#### 1.3.4: Posuzovací kritéria pro OOH

- **Pokrytí cílové skupiny** – V rámci využití OOH pro komunikační strategii dochází k velmi efektivnímu pokrytí cílové skupiny. Nosiče venkovní reklamy jsou dnes strategicky umístěny všude, kde to podmínky dovolují. Nosiče venkovní reklamy se objevují u nemocnic, škol, silnic a dalších míst, kde je velký počet passantů, kteří mohou vstřebat reklamní sdělení. Právě tento faktor ovlivňuje možnosti pokrytí cílové skupiny a dělá tak z OOH velmi kompetentní médium v souvislosti s pokrytím vybrané cílové skupiny. Pokrytí cílové skupiny je u OOH velmi široké a při kvalitním zpracování mediální strategie i rychlé. Šíře a rychlost pokrytí cílové skupiny u OOH je napřímo ovlivněno výběrem vhodných reklamních nosičů, dle specifik cílové skupiny. Například u starší generace dojde k lepšímu pokrytí cílové skupiny za využití venkovní reklamy než například na sociálních médiích, těmto posuzovacím myšlenkám se bude práce věnovat zejména v praktické části.<sup>38</sup>
- **Možnosti kvalitního zacílení** – Společnost BigMedia uvádí, že plánovat a vyhodnocovat kampaně můžete hned pro několik cílových skupin, a to v závislosti na pohlaví, věku a zájmech dané cílové skupiny. Samozřejmostí je pak cílení čistě dle lokality. Možnosti kvalitního zacílení u společnosti BigMedia (výzkumu BigPlan) jsou zaručeny trasováním obyvatel dle GPS u telefonního čísla, dle informací o pohybu osoby může společnost určit například na jaké výstavy člověk chodí a dle toho vyhodnotit jeho zájmy. Na základě nasbíraných dat o tomto člověku, ho mohou zařadit do vhodné cílové skupiny, na kterou se poté cílí dle potřeb zadavatele reklamní kampaně.<sup>39</sup>
- **Schopnost komunikovat detaily reklamního sdělení** – Při využití OOH dochází k vystavení reklamního sdělení do veřejného sektoru. Hlavní výhodou schopnosti komunikace reklamního sdělení OOH je, že se reklama nedá daným spotřebitelem vypnout, jako tomu je u některých ostatních mediatypů. Hlavním omezením schopnosti

---

<sup>37</sup> „O společnosti“. *EuroAWK s.r.o.* [online]. [cit. 23.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.euroawk.cz/o-spolecnosti/>>

<sup>38</sup> „Cílové skupiny – vše, co potřebujete vědět“. *Jan Štráfelda* [2023]. [online]. [cit. 23.01.2023] Dostupné z: <<https://www.strafelda.cz/cilova-skupina>>

<sup>39</sup> „BigPlan“. *BigMedia* [online]. [cit. 25.01.2023]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/bigplan/#cilove-skupiny>>



komunikace OOH reklamy je absence možnosti komunikace dlouhého reklamního sdělení. Pokud má být reklama OOH efektivní, musí být zpracována tak, aby ji příjemce stihl přečíst i v momentě, pokud má na zaregistrování dané reklamy krátký časový úsek (např. jízda v automobilu kolem billboardu apod.).

- **Vstupní náklady na kampaň** – Vstupní náklady u OOH se liší na základě výběru daných ploch venkovních nosičů. Obecně platí, že si klient může vybrat z různých cenových variant, které poté napřímo ovlivní jak kvalitní a na jakém místě mediální prostor klient dostane. Vstupní náklady jsou u OOH poměrně vysoké, protože se musí zaplatit daný mediální prostor na konkrétní časové období. Zadavatel reklamy tedy musí mít danou částku, za mediální prostor připravenou předem, a to může být pro menší klienty komplikací, kvůli které se rozhodnou pro jiné médium, kde tento vstupní náklad není tak vysoký.<sup>40</sup>
- **Produkční náklady** – Náklady spojené na výrobu reklamy jako takové. U OOH reklamy je potřeba kalkulovat mimo vstupních nákladů i náklady produkční. V rámci OOH se mezi produkční náklady řadí výroba daného propagačního materiálu, který je umístěn na daný nosič venkovní reklamy nebo je umístěn v rámci předem sjednaného místa na veřejné prostranství (například různé doplňky okolo zastávek a výstavy produktů přímo na ulici). Jako dalším příkladem produkčního nákladu může být polep na městskou dopravu. Je tedy jasné, že produkční náklady v rámci OOH reklamy se mohou vyšplhat na vyšší částky. V rámci plánování marketingové kampaně OOH je tedy důležité počítat s vyššími vstupními náklady a následnými náklady za produkci samotného reklamního sdělení.<sup>41</sup>
- **Kreativní flexibilita** – Pokud zadavatel reklamy nebo reklamní agentura potřebuje vysokou kreativní flexibilitu, tedy možnost ukázat reklamní sdělení jinak, než je zvykem, využití OOH média je skvělým řešením. Tím, že je venkovní reklama umístěna do veřejného prostoru, může svou formou kreativního zpracování upoutat pozornost spousty lidí. Pokud se venkovní reklama udělá v nevídaném rozměru, zpracování nebo barvách je skoro zaručené, že bude mít velký zásah z hlediska upoutání pozornosti a případného následného virálního sdělení. V dnešní době navíc dochází k synergickému efektu, kdy kvalitní a kreativní zpracování OOH reklamy je sdíleno na jiné komunikační média

---

<sup>40</sup> „Billboardy a cena: Kolik zaplatíte za billboard?“. *mojeBillboardy.cz* [online] [cit. 25.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.mojebillboardy.cz/blog/kolik-zaplatite-za-billboard>>

<sup>41</sup> „Rok 2023 v OOH: co přinese? a co byste si rozhodně neměli nechat ujít?“. *LURITY* [online]. [cit. 27.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.lurity.com/cs/blog/rok-2023-v-ooH-co-prinese-co-byste-si-rozhodne-nemeli-nechat-ujit>>

(například sociální sítě), kde reklamní sdělení dále pracuje a buduje povědomí o daném reklamním sdělení. Mnohdy však zvýšenou kreativitou dochází k potřebě nestandardního nosiče venkovní reklamy (respektive jeho úpravy) a na tomto základě se pak zvyšují vstupní a produkční náklady.<sup>42</sup>

- **Možnost rychlého zahájení kampaně** – Když se dohodne zadavatel reklamy s agenturou a zakoupí mediální prostor OOH, je potřeba přejít k produkci samotného reklamního materiálu (již zmíněné polepy, plakáty apod.) a teprve poté k samotné distribuci těchto reklamních materiálů na plochy venkovní reklamy. Právě tento proces ovlivňuje celkovou rychlost zahájení kampaně a může tedy být z pohledu zadavatele pomalejší, než je tomu u některých z ostatních mediatypů. Nákup mediálního prostoru je také proces, ke kterému je zapotřebí časová rezerva, protože musí dojít k projednání okolností zapůjčení daného mediálního prostoru. Zadavatel nebo jeho zástupce se musí sejit s poskytovatelem mediálního prostoru a domluvit se na základních informacích, jako které venkovní nosiče zadavatel potřebuje a kdy. Možnosti zahájení kampaně určují zmíněné okolnosti a nelze říci, zda je možnost zahájení rychlá nebo nikoliv. Vše záleží na přáních zadavatele reklamy a dohodě s majitelem mediálního prostoru.<sup>43</sup>
- **Regionalita** – Dominantní výhodou venkovní reklamy a média OOH je právě jeho možnost regionálního cílení. Zadavatel reklamy si může zvolit přesná místa, kde jsou umístěné nosiče venkovní reklamy a rozhodnout se tak pro dané plochy venkovní reklamy v korelaci s vytvořenou marketingovou strategií. Dochází tak k efektivnímu využití rozpočtu na reklamu a neplýtvá se rozpočtem za mediální prostor, který zbytečně působí na příjemce i mimo zvolený region.<sup>44</sup>
- **Měřitelnost zásahu reklamy** – V rámci měření efektivity zásahu reklamy u OOH kampaní práce uvede dva druhy měření efektivity. První možností měření zásahu OOH reklamy je spolupráce s Asociací měření venkovní reklamy (AMVR), do které se přidali všichni největší poskytovatelé OOH v ČR. Tato asociace se zabývá průzkumem ploch venkovní reklamy z řad svých členů. Díky výzkumu AMVR se dá zjistit, jaký bude mít daná OOH kampaň počet zásahů, v jaké frekvenci a také kolik GRP (gross rating point)

---

<sup>42</sup> „Rok 2023 v OOH: co přinese? a co byste si rozhodně neměli nechat ujít?“. *LURITY* [online]. [cit. 28.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.lurity.com/cs/blog/rok-2023-v-ooh-co-prinese-co-byste-si-rozhodne-nemeli-nechat-ujit>>

<sup>43</sup> „Billboardy a cena: Kolik zaplatíte za billboard?“. *mojeBillboardy.cz* [online] [cit. 28.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.mojebillboardy.cz/blog/kolik-zaplatite-za-billboard>>

<sup>44</sup> „Volba regionu“. *Sklik* [online]. [cit. 29.01.2023]. Dostupné z: <<https://napoveda.sklik.cz/kampane-a-sestav/nastaveni-kampane/volba-regionu/>>

může kampaň dosáhnout.<sup>45</sup> Další velmi zajímavou příležitostí je pak způsob měření efektivity od společnosti BigMedia, kterou společnost nazvala BigPlan. BigPlan je způsob zjišťování efektivity dané reklamní kampaně, na základě vyhodnocování dat nasbíraných trasováním SIM karet v telefonech (spolupráce s O2 na základě souhlasu uživatele SIM o zpracování citlivých údajů). Na základě nasbíraných dat se dá přesně vyhodnotit daná reklamní kampaň a určit tak její efektivita.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> „AMVR zpřístupňuje data o kampaních v outdooru“. *MediaGuru* [online]. [cit. 29.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/amvr-zpristupnuje-data-o-kampanich-v-outdooru/>>

<sup>46</sup> Šoupal, Ondřej. *Role venkovní reklamy v ČR a její předpokládaný budoucí vývoj*. Praha, 2021. Bakalářská práce. Vysoká škola kreativní komunikace. JUDr. Petr Majerik.

## Kapitola 1.4: Tisková reklama

V této kapitole je uvedena charakteristika reklamy v tisku a její aktuální stav včetně perspektiv. Dále diplomová práce v této kapitole uvádí soupis největších poskytovatelů reklamního prostoru. Celá kapitola je zakončena vyhodnocením posuzovacích kritérií, pro porovnání výhod a nevýhod mediatypů při užití v marketingové komunikaci.

### 1.4.1: Charakteristika tiskové reklamy

Tisková reklama je umístována do většiny tištěných médií, které se v rámci České republiky produkují. Tiskové média v České republice představují širokou škálu různých novin, časopisů a dalších tiskovin (periodických i neperiodických). V rámci tisku se dále rozlišují deníky a magazíny. Deníky obsahují obecnější informace pro širší cílovou skupinu, zatímco magazíny se zaměřují na poskytování specifických a mnohdy zájmových informací, plyne z toho užší zaměření se na cílovou skupinu.<sup>47</sup>

V rámci České republiky existuje několik hlavních subjektů na trhu s tiskem (tyto subjekty tvoří nadpoloviční většinu mediálního trhu s tiskem)<sup>48</sup>, tyto subjekty se zaměřují na informování obyvatelstva ohledně zpravodajství, politiky, ekonomiky, kultury a v neposlední řadě například sportu. Mimo tyto velké subjekty, se na trhu s tištěnými médii vyskytuje i mnoho menších subjektů, které se mnohdy věnují konkrétní oblasti zájmu, jako je například cestování, gastronomie, zdraví, móda aj. V České republice se dále vyskytují i regionální periodika, která se zaměřují na poskytování informací obyvatelstvu přímo z daného regionu. Tato periodika jsou často právě díky svému regionálně cílenému zpravodajství, obyvateli daného regionu vyhledávány.<sup>49</sup> Philip Kotler ve své knize *Moderní marketing* nahlíží na tiskové médium následovně:

Neosobní komunikační kanály jsou média, která přenášejí sdělení bez osobního kontaktu či zpětné vazby. Patří sem hlavní média, atmosféra a akce. Mezi důležitá média patří tištěná média...<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> „Magazín“. *MediaGuru* [online]. [cit. 02.02.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/magazin/>>

<sup>48</sup> „Komu patří česká média: vlastníci a majitelé novin, webů, časopisů, televizi i rádií“. *Aktuálně.cz* [online]. [cit. 02.02.2023]. Dostupné z: <<https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/majitele-medii-v-cesku-noviny-weby-televize-kdo-vlastni/r~67160c86faff1e9ac60ac1f6b220ee8/>>

<sup>49</sup> „Úvod do tiskového trhu“. *MediaGuru* [online]. [cit. 02.02.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/uvod-do-tiskoveho-trhu/>>

<sup>50</sup> Kotler, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 830.

Tiskové médium v České republice je velmi rozmanité a nabízí velmi široký výběr tisku pro nejrůznější zájmové skupiny. Pod tlakem digitální doby, kdy se mění chování konzumenta tištěného média, se však toto médium musí přizpůsobovat novým trendům a výzvám.<sup>51</sup>

Tisková reklama v České republice se vyskytuje v podobě inzercí, které jsou vkládány přímo do obsahu daného tisku. Tyto inzerce mohou mít podobu reklamních bannerů, které jsou čistě grafické anebo jsou do tisku vkládány mnohdy i celé články, které propagují reklamní sdělení. V rámci inzercí za pomoci tištěných médií, dochází k užívání klasické tiskové plochy ale i k užívání originálních postupů propagace, jako je například tzv. sampling, tedy přidání vzorku produktu k danému tisku. Dále se může jednat o různé vklady, jakou jsou plakáty a jiné vlepky, které může při vyšších požadavcích na kvalitu ze strany zadavatele představovat i volba exkluzivnějších materiálů tisku. Formáty tiskové reklamy se liší v závislosti na velikosti inzertní plochy v daném tištěném médiu. Základním měřením formátů pro reklamu v tisku je pak celostrana, která se dělí podle přání a možností zadavatele reklamy.<sup>52</sup>

#### **1.4.2: Aktuální stav a perspektiva tiskové reklamy**

Tisková reklama v České republice je jednou z nejdůležitějších součástí v rámci marketingového mixu pro mnoho malých i velkých firem. Tiskový mediální trh se neustále vyvíjí a mění tím, jak vznikají nové příležitosti pro reklamní agentury, vydavatele a zadavatele reklamy. V posledních letech se tiskový mediální trh potýkal s řadou velkých výzev. Jednou z největších výzev byla pandemie koronaviru, kdy lidé nevycházelí tolik ze svých domovů, a tak byla hrozba, že klesne čtenost tohoto média. Díky výzkumu MEDIA PROJEKT jsou dostupné data, které ukazují růst čtenosti některých skupin tisku.<sup>53</sup>

Výsledky celostátního jednotného výzkumu čtenosti periodického tisku v České republice MEDIA PROJEKT za 1. a 2. čtvrtletí 2021 ukazují, že pandemie koronaviru neměla negativní vliv na zásah a čtenost tisku jako celku. Čtenost některých skupin tisku dokonce vzrostla.<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> „Stará versus nová média. Co bude pro Česko znamenat digitalizace médií?“. *Reflex.cz* [online]. [cit. 04.02.2023]. Dostupné z: <<https://www.reflex.cz/clanek/komentare/113479/stara-versus-nova-media-co-bude-pro-cesko-znamenat-digitalizace-medii.html>>

<sup>52</sup> „Formáty tiskové reklamy“. *MediaGuru* 2023 [online]. [cit. 04.02.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/formaty-tiskove-reklamy/>>

<sup>53</sup> „V době pandemie byl zásah tiskových médií vysoký“. *Focus* 2004 [online]. [cit. 05.02.2023]. Dostupné z: <[https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/v-dobe-pandemie-byl-zasah-tiskovych-medii-vysoky\\_\\_s288x16132.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/v-dobe-pandemie-byl-zasah-tiskovych-medii-vysoky__s288x16132.html)>

<sup>54</sup> „V době pandemie byl zásah tiskových médií vysoký“. *Focus* 2004 [online]. [cit. 06.02.2023]. Dostupné z: <[https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/v-dobe-pandemie-byl-zasah-tiskovych-medii-vysoky\\_\\_s288x16132.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/v-dobe-pandemie-byl-zasah-tiskovych-medii-vysoky__s288x16132.html)>

Další výzvou pro tiskový mediální trh byl začátek války na Ukrajině, kdy vzrostl zájem o tradiční tiskové médium ze strany čtenářů, kvůli potřebě pravidelných a aktuálních informací o tomto konfliktu. V meziročním srovnání pak v období od 1. 4. 2021 – 31. 3. 2022 vzrostl zájem o tiskové médium. V prvním čtvrtletí však byla data ještě stále ovlivněna pandemií koronaviru, čtenost tisku se tak v tomto období zvedla o jeden procentní bod.<sup>55</sup>

V prvním letošním čtvrtletí zase světové dění výrazně ovlivnila válka na Ukrajině, která vyvolala zvýšený zájem o zpravodajství. V meziročním srovnání je nutné také přihlížet k tomu, že v loňském prvním čtvrtletí platila proticovidová omezení, což se odrazilo na nižší mobilitě lidí.<sup>56</sup>

O tiskovou reklamu je větší zájem ze strany zadavatelů právě kvůli zvýšené čtenosti tisku jako takového. Tím, že dochází k růstu mediálního trhu tisku a ke zvýšené čtenosti ze strany spotřebitelů, vzniká větší poptávka po tiskové reklamě. Další perspektivou tiskové reklamy pro realizování reklamní kampaně je zachování jeho důvěryhodnosti mezi spotřebiteli. Z celosvětového výzkumu je patrné, že tisk je vnímán jako důvěryhodné médium pro reklamu.

Z výzkumu Ad Trust Survey mezinárodní asociace vydavatelů Světové asociace novin a vydavatelů zpravodajství WAN-IFRA vyplývá, že tištěné noviny, regionální deníky a časopisy tvoří podle vnímání spotřebitelů nejdůvěryhodnější média pro realizaci reklamních kampaní.<sup>57</sup>

### **1.4.3: Soupis největších vydavatelů mediálního prostoru tisku**

Pro své účely tato diplomová práce uvádí tři největší vydavatele tisku v roce 2022. Tyto tři subjekty na tiskovém mediálním trhu tvoří 72 % z celkových vydavatelství tisku v České republice. Tento výzkum byl proveden v letech 2021 a 2022, zabýval se výzkumem čtenosti mezi respondenty ve věku 12 až 79 let. Nejčtenějším poskytovatelem tisku je společnost

---

<sup>55</sup> „Nová data: Čtenost tisku se nemění, deníky drží pozice“. *MediaGuru* 2023 [online]. [cit. 08.02.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/05/nova-data-ctenost-tisku-se-nemeni-deniky-drzi-pozice/>>

<sup>56</sup> „Nová data: Čtenost tisku se nemění, deníky drží pozice“. *MediaGuru* 2023 [online]. [cit. 08.02.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/05/nova-data-ctenost-tisku-se-nemeni-deniky-drzi-pozice/>>

<sup>57</sup> „Tisk je vnímán jako důvěryhodné médium pro reklamu“. *MediaGuru* 2023 [online]. [cit. 08.02.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/05/tisk-je-vnimany-jako-duveryhodne-medium-pro-reklamu/>>

Mafra, která má dohromady 26 % z celkové čtenosti.<sup>58</sup> Společnost Mafra je největším vydavatelem tiskových médií v České republice. Mezi jednotlivé tituly společnosti Mafra patří například deník MF Dnes, Lidové noviny, Deník Metro a další. Společnost Mafra patří do skupiny Agrofert. Mafra je známá pro svou silnou zpravodajskou moc a významnou zpravodajskou pozicí na mediálním trhu.<sup>59</sup> Společnost Mafra v roce 2018 koupila i společnost Bauer Media, která byla také velmi silným vydavatelem tisku v České republice. Tímto nákupem se zabýval i český antimonopolní úřad, který obchodní transakci schválil.<sup>60</sup>

Druhý největší vydavatel tiskových médií v České republice je Czech News Center. Mezi tituly spadající pod Czech News Center je například Blesk, Aha!, Reflex, Forbes a mnoho dalších. CNC tvoří téměř 25 % z celkového trhu tištěného média v České republice. Třetím největším vydavatelem tištěných médií je společnost Vltava Labe Media, která má ve svém portfoliu deník Právo, deník Sport, deník E15 a další úspěšné tituly, celkově tvoří 21 % z celkového trhu tištěného média v České republice.<sup>61</sup>

#### 1.4.4: Posuzovací kritéria pro tisk

- **Pokrytí cílové skupiny** – Díky časopisům, které jsou charakteristické svým přesným tematickým zaměřením, se dá přesně cílit na různé zájmové cílové skupiny aj. Možné věkové rozmezí cílové skupiny je rozsáhlé díky existenci tisku pro děti, dospívající, dospělé a seniory.
- **Možnosti kvalitního zacílení** – Při využití média tisku lze efektivně cílit na čtenáře jednotlivých sekcí deníků (např. sekce politika, sport) avšak zadavatel platí i za čtenáře, kteří o obsah v daných rubrikách nemají takový zájem, a proto pro zadavatele nejsou tak zajímaví. Pro regionální cílení poslouží regionální deníky. V případě využití deníků pro komunikační strategii, nedochází k tak přesnému zacílení na danou skupinu jako je tomu u časopisů. Velmi zajímavá je přesnost cílení reklamy právě v časopisech. Čtenáři těchto specializovaných časopisů mají obvykle zájem o konkrétní oblast jako jsou například automobily, cestování, zahrada aj. Vztah mezi čtenářem a konkrétní oblastí zaměření časopisu je mnohdy velmi silný, a tak má reklamní sdělení velkou naději na přesvědčení čtenáře o daném produktu či službě. V rámci využití těchto specializovaných časopisů

---

<sup>58</sup> „Mediální vlastníci a jejich aktuální podíly na trhu“. *MediaGuru* 2023 [online]. [cit. 11.02.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/11/medialni-vlastnici-a-jejich-aktualni-podily-na-trhu/>>

<sup>59</sup> *Mafra* 2023 [online]. [cit. 11.02.2023]. Dostupné z: <http://www.mafra.cz/o-spolecnosti.aspx>

<sup>60</sup> „News Media“. *News Media 2011* [online]. [cit. 11.02.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/mafra-kupuje-bauer-media/>>

<sup>61</sup> „Největší zásah mezi vydavateli má Mafra před CNC a VLM“. *MediaGuru* 2023 [online]. [cit. 14.02.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/08/nejvetsi-zasah-mezi-vydavateli-ma-mafra-pred-cnc-a-vlm/>>

poté zadavatel neplatí tolik za nezajímavé čtenáře, jako by tomu bylo u velkých celoplošných deníků.<sup>62</sup>

- **Schopnost komunikovat detaily reklamního sdělení** – Při využití deníků v rámci marketingové komunikace dochází k detailnímu popisu daného produktu či služby. V rámci tisku je zde dostatek prostoru pro veškeré informace. Čtenář si navíc může daný tisk uchovat a k reklamnímu sdělení se tak opakovaně vracet ať už v případě potřeby či čtení daného tisku opakovaně. U deníků je tento jev méně podstatný než u časopisů, protože si je čtenáři neponechávají tak dlouho, kvůli nároku na co nejaktuálnější deníky.<sup>63</sup>
- **Vstupní náklady na kampaň** – Tyto náklady se liší dle čtenosti daného tisku. Je možné realizovat reklamní kampaň, u které si budou moct dovolit vstupní náklady i menší firmy díky využití malých regionálních periodik. Platba za mediální prostor probíhá předem, a tak firmy musí počítat se vstupními náklady ve výši a návaznosti na požadavky pro danou komunikační kampaň. V rámci celoplošných deníků se pak za velkoformátové reklamy platí více než v regionálních periodikách (u celostránky úspěšného deníku může být za barevnou celostránku až 700 tisíc Kč).<sup>64</sup>
- **Produkční náklady** – V rámci tisku jsou produkční náklady spojeny s produkcí reklamního sdělení a její grafickou podobou. V rámci produkčních nákladů tedy započítáváme vymýšlení nápadu pro reklamu, její zpracování a následnou grafickou úpravu. Takto hotová reklama se poté vloží do mediálního prostoru tisku. Jako další produkční náklady se naskýtají ceny za různé fyzické vklady a například i náklady za vzorky pro čtenáře.
- **Kreativní flexibilita** – V rámci tisku může poskytovatel mediálního prostoru poskytnout zadavateli reklamy nadstandartní prostor pro dané reklamní sdělení. Tento prostor se může odlišovat jak svou velikostí, tak i svou pozicí. V rámci kreativní flexibility je i široká možnost úpravy a modifikace textu. Při vkládání reklamního sdělení do tisku je zpravidla připojen i grafický prvek, který může zaujmout čtenářovu pozornost. Dále se může v rámci reklamního sdělení v tisku pracovat i s materiálem, na který je daná reklama

---

<sup>62</sup> „Výhody a nevýhody tiskové reklamy“. *MediaGuru 2023* [online]. [cit. 14.02.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/vyhody-a-nevyhody-tiskove-reklamy/>>

<sup>63</sup> „Výhody a nevýhody tiskové reklamy“. *MediaGuru 2023* [online]. [cit. 14.02.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/vyhody-a-nevyhody-tiskove-reklamy/>>

<sup>64</sup> „Ceny tiskové reklamy“. *MediaGuru 2023* [online]. [cit. 16.02.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/ceny-tiskove-reklamy/>>



vytištěna. Veškeré kreativní odlišení reklamního sdělení od jeho konkurence je velmi dobrým krokem v marketingové komunikaci. Kreativní flexibilita je u tisku vysoká.<sup>65</sup>

- **Možnost rychlého zahájení kampaně** – Rychlost zahájení kampaně se u tisku liší zpravidla dle volné kapacity pro reklamní sdělení v daném tisku a také dle jeho frekvence vydávání. Pokud se jedná o zpravodajské deníky či týdeníky, lze zahájit reklamní kampaň rychleji, než je tomu u časopisů a podobných periodik, která vychází jednou za měsíc apod. Výroba reklamy do tisku není obtížná na přípravu, a tak se dá připravit za poměrně krátký časový úsek (zpracování textu a grafiky).
- **Regionalita** – V rámci tisku existuje řada regionálních periodik, díky kterým se dá cílit přesně dle daných oblastí a regionů. V rámci regionality lze u tisku cílit například dle krajů, městských částí, ale i menších oblastí jako jsou například jednotlivé obce a jejich periodika (zpravidla informační měsíčníky). Samozřejmostí pak zůstává celoplošné (v rámci ČR) cílení za využití celoplošných periodik.
- **Měřitelnost zásahu reklamy** – V rámci média tisku existuje jednotný výzkum měření čtenosti tisku tzv. Mediaprojekt. Tento výzkum zjišťuje čtenost tisku v České republice mezi lidmi od 12 do 79 let. Mediaprojekt vznikl v roce 1994. Výsledky výzkumu Mediaprojekt jsou přijímány všemi subjekty na trhu médií a reklamy, a proto jsou vhodná jako data při mediálním plánování tisku.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> „Interaktivní a kreativní tisková reklama“. *MediaGuru* 2023 [online]. [cit. 19.02.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/08/interaktivni-a-kreativni-tiskova-reklama/>>

<sup>66</sup> „Unie vydavatelů ČR – VÝZKUM ČTENOSTI TISKU“. *MEDIA PROJEKT* 2013 [online]. [cit. 19.02.2023]. Dostupné z: <[http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/medialni\\_data/vyzkum\\_ctenosti](http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti)>

## Kapitola 1.5: Televizní reklama

V této kapitole je uvedena charakteristika reklamy v televizi a její aktuální stav včetně perspektiv. Diplomová práce se v této kapitole dále zabývá soupisem největších poskytovatelů reklamního prostoru. Tato kapitola je zakončena vyhodnocením posuzovacích kritérií, pro porovnání výhod a nevýhod mediatypů při využití v marketingové komunikaci.

### 1.5.1: Charakteristika televizní reklamy

Televizní reklama je umístována v rámci vysílání jednotlivých programů televize nebo mezi nimi. Televize je v České republice důležitým médiem, které se používá ve značné části reklamních kampaní. Philip Kotler ve své knize *Moderní marketing* uvádí, že se televize řadí mezi vysílaná média stejně jako tomu je u rádia<sup>67</sup>. Jak bylo v této diplomové práci naznačeno v kapitole 1.1.4<sup>68</sup>, do televize se investuje zhruba třetina (33,4 %) celkových mediálních investic. Televizní reklama se objevuje v rámci televizního vysílání, a to jako samostatné reklamní bloky mezi pořady nebo je záměrně umístěna v rámci daného pořadu. Televizní reklama je charakteristická tím, že má obvykle 10- až 30sekundovou stopáž. Reklama v televizi může být prezentována hned v několika formátech, jako jsou klasické reklamní spoty, sponzoring a teleshopping, product placement<sup>69</sup>, injektáže (většinou u sportovních pořadů) a také minipořady (nejběžněji vysíláno na ČT).<sup>70</sup>

Televizní reklama efektivně cílí na diváky svým obrazovým i zvukovým efektem. Právě zapojení více smyslů na diváka přenáší kýžený synergický efekt. Pokud je reklama kvalitně zpracována, televizní reklama pomůže vybudovat povědomí o značce či produktu (respektive zvýší prodeje). Tvůrcům reklamy je díky kombinaci obrazového i zvukového obsahu umožněno vytvořit silnou emocionální reakci u diváka.

Díky rozmanitosti obsahu televizních programů se dají televizní reklamy efektivně cílit na specifickou cílovou skupinu diváků v závislosti na obsahu vysílaného programu. V rámci celostátní kampaně je pak televize skvělou volbou pro zadavatele reklamy.

Při regionálních kampaních je potřeba zvážit, zda vstupní náklady na kampaň nejsou příliš vysoké pro daný cíl reklamní kampaně a zda by nebylo lepší rozpočet investovat do jiného vhodného mediamixu, který by pokrýval pouze vybrané území podle regionálních

---

<sup>67</sup> Kotler, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 830.

<sup>68</sup> Kapitola 1.1.4: Rozdělení mediálního trhu dle monitorovaných reklamních investic

<sup>69</sup> Umístění reklamního sdělení přímo do pořadu programu

<sup>70</sup> Pospíšil, Jan a Lucie Sára Závodná. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. [Kralice na Hané]: Computer Media, 2012. s. 27..

potřeb. Nevýhodou televize tak mohou být vysoké vstupní náklady. Televizní reklama má velkou výhodu právě ve svém pokrytí a také rychlosti tohoto pokrytí, standardní reklamní kampaní skrze ověřené vysílací stanice lze pokrýt celou Českou republiku během několika dní. Nejvíce času tráví u televize spíše starší věková skupina.

Rok 2022 potvrdil dlouhodobý trend poklesu televizní sledovanosti u mladších cílových skupin diváků. Například čeští diváci ve věku 15–24 let trávili v loňském roce sledováním televize v průměru 51 minut denně, což bylo o 9 minut méně než v roce 2019. „Televizní sledovanost u mladších věkových skupin diváků v posledních letech klesá, na druhou stranu čas, který tráví sledováním televize, rozhodně není zanedbatelný. Například diváci ve věku 25–34 let sledují televizi v průměru přes 2 hodiny denně,“ upozorňuje Pavel Müller.<sup>71</sup>

Důkazem může být i například průměrná doba, kterou průměrný český divák tráví u televize. Diváci v České republice, kteří jsou starší 4 let, tráví v průměru u televize celkem 3 hodiny a 25 minut denně.<sup>72</sup> Televizní reklama má tak vysokou schopnost zásahu daného diváka a stává se díky tomu efektivním marketingovým nástrojem.

Jednou z mnoha perspektiv televize by tak mohlo být větší cílení obsahu a stylu vysílání na mladší generace, která je zvyklá na televizní on-line platformy jako je například Netflix, HBO MAX.<sup>73</sup> U těchto televizních platforem dochází k předplácení televizního obsahu a poté se divákům nezobrazují žádné reklamní sdělení, divák tak sice zaplatí měsíční částku za předplatné, ale později poté při sledování obsahu šetří čas a soustředí se pouze na jím vybraný obsah.

### **1.5.2: Aktuální stav a perspektiva televizní reklamy**

Televizní reklama je v České republice hlavní součástí marketingové komunikace a je nejsilnějším ze všech tradičních mediatypů. Pokud má zadavatel dostatek prostředků, dokáže díky televizní reklamě a jejímu pokrytí vytvořit efektivní marketingovou kampaň. Televizní vysílání je dnes obohaceno o funkce chytrých televizorů, a to zejména HbbTV<sup>74</sup>, což je

---

<sup>71</sup> „Televizní sledovanost se loni vrátila na úroveň před pandemií“. *MediaGuru 2023* [online]. [cit. 21.02.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/02/televizni-sledovanost-se-loni-vratila-na-uroven-pred-pandemii/>>

<sup>72</sup> „Televizní sledovanost se loni vrátila na úroveň před pandemií“. *MediaGuru 2023* [online]. [cit. 21.02.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/02/televizni-sledovanost-se-loni-vratila-na-uroven-pred-pandemii/>>

<sup>73</sup> Tyto platformy mají potenciál poskytování reklamního prostoru avšak diplomová práce s nimi dále nepracuje

<sup>74</sup> Hybrid Broadcast Broadband TV

kombinace televizního vysílání s širokopásmovým připojením k internetu. Televizory tak dnes umí přijímat a odesílat data, tyto data mohou být právě ve formě reklamního sdělení.<sup>75</sup>

Televizní reklama má mnohdy vysoké vstupní náklady a mediální prostor v hlavních vysílacích časech může stát stovky tisíc korun. Výborným příkladem cen za tzv. primetime sponzoring je cena vysílacího prostoru stanice TV Nova, která například nabízí reklamní prostor v rámci pořadu Superlov<sup>76</sup> a stojí celkem 450 tisíc Kč za  $6 \times 10$  vteřin.<sup>77</sup> Televizní reklamní kampaň je vysoce účinná ale vstupní náklady jsou mnohdy příliš vysoké pro menší firmy či zadavatele. Televizní reklamu si mohou dovolit velké a prosperující firmy. Trh s televizním mediálním prostorem roste, a tím se tak i zvyšují ceny za reklamní prostor. Růst cen se promítá u většiny poskytovatelů televizního reklamního prostoru. Podle slov Jana Vlčka se bude růst cen promítat zejména do měsíců s vysokou poptávkou.

Průměrné meziroční navýšení základní ceny CPP představuje 4 %, zvýšením některých měsíčních koeficientů i koeficientu stopážového se celkový nárůst dostává na uvedenou úroveň 12 %. Nova v letošním roce zaznamenala narůstající zájem o kratší stopáže, mírně proto zdrazuje 15sekundovou stopáž televizních spotů. V rámci sezonních koeficientů zároveň přistupuje k navýšení ceny v měsících s vysokou poptávkou po televizní reklamě, tedy v únoru, červnu, září a prosinci.<sup>78</sup>

S dalším formátem televizní reklamy přišla v roce 2022 vysílací stanice Prima, která představila nový reklamní formát MAX REACH, který kombinuje reklamní spoty v televizi s funkcí chytrých televizí HbbTV. „Tato novinka využívá cílení, které pracuje s daty o televizních přístrojích – zda viděly nebo neviděly určený reklamní spot.“<sup>79</sup> Televizní reklama se neustále vyvíjí a hledá nové cesty, jak zasáhnout diváka reklamním sdělením.

Perspektivou televizní reklamy je kombinace nových technologických funkcí samotných televizorů a stylů předkládání reklamních sdělení. Televizní reklama je efektivním marketingovým nástrojem, jedná se o jeden z nejvhodnějších mediatypů pro marketingovou komunikaci.

---

<sup>75</sup> „Pro uživatele“. *iPrima* 2023 [online]. Dostupné z: <<https://hbttv.iprima.cz/>>

<sup>76</sup> pořad je vysílán v sobotu od 20:20

<sup>77</sup> „Úvod“. *Nova* 2023 [online]. [cit. 25.02.2023]. Dostupné z:

<[https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/Sponzoring\\_2023/OP\\_cenik\\_sponzoring\\_2023\\_brezen.pdf](https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/Sponzoring_2023/OP_cenik_sponzoring_2023_brezen.pdf)>

<sup>78</sup> „TV Nova zvýší cenu reklamy pro rok 2023 o 12 %“. *MediaGuru* 2023 [online]. [cit. 24.02.2023].

Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/10/tv-nova-zvysi-cenu-reklamy-pro-rok-2023-o-12/>>

<sup>79</sup> „Březen 2022“. *Mediaclub*. Mediaclub 2022 [online]. Dostupné z: <<https://media-club.tv/2022/03/>>

GRP<sup>80</sup> je velmi důležitou veličinou, která se používá při cenotvorbě televizní reklamy. GRP vyjadřuje celkovou kumulovanou sledovanost v populaci. Každý GRP bod vyjadřuje jedno procento cílové skupiny. V televizních médiích se cena za reklamní prostor určuje právě na základě GRP (respektive je cena stanovena za 1 GRP bod).<sup>81</sup>

### 1.5.3: Soupis největších poskytovatelů mediálního prostoru televize

Největší poskytovatelé mediálního prostoru v České republice v rámci televize jsou tři mediální skupiny (Česká televize, TV Nova, FTV Prima), které dohromady vlastní zhruba 83 % celkového podílu na trhu s TV. V rámci České republiky existuje duální vysílací systém rozdělený na veřejnoprávní a soukromé vysílací stanice. U veřejnoprávní televize existují specifické podmínky pro reklamu<sup>82</sup>. Dle dat z roku 2021<sup>83</sup> měla největší zmíněný podíl na trhu Česká televize s celkem 32% podílem trhu a jedná se veřejnoprávní televizi. Česká televize má největší podíl trhu proto, že v roce 2021 vysílala časté sportovní přenosy a získala si tak řadu nových diváků.<sup>84</sup>

Mezi vysílací stanice České televize patří celkem 7 televizních programů: ČT1, ČT2, ČT3, ČT24, ČT SPORT, ČT :D, ČT art. V rámci České televize si divák vždy najde svůj požadovaný obsah, díky její členitosti televizních programů. Právě díky členitosti programů pak dochází k zásahu širokého spektra diváků.

Cílová skupina pro prodej obchodních sdělení plánovaných objednatelem a prodej obchodních sdělení plánovaných na ‚realitu‘ je Dospělí 15+.<sup>85</sup>

Druhým největším poskytovatelem mediálního prostoru televize v České republice je TV Nova, které náleží 26 % z celkového podílu trhu. Mezi její programy se řadí Nova, Nova Cinema, Nova Action, Nova Fun, Nova Lady, Nova Gold, Nova Sport 1, Nova Sport 2, Nova Sport 3, Nova Sport 4 a Nova International.<sup>86</sup> Dle ceníku televize Nova je mnoho možností, jak se skrze televizní reklamu na těchto programech propagovat. Nabízený prostor

---

<sup>80</sup>Gross rating points

<sup>81</sup>„What is a gross rating point (GRP)?“. *Adjust* 2023 [online]. [cit. 27.02.2023]. Dostupné z: <<https://www.adjust.com/glossary/gross-rating-point-grp/>>

<sup>82</sup>„Rozhlasové a televizní vysílání v ČR“. *Ministerstvo kultury České republiky* 2023 [online]. [cit. 27.02.2023]. Dostupné z: <<https://www.mkcr.cz/rozhlasove-a-televizni-vysilani-v-cr-cs-484>>

<sup>83</sup>dle dat webu Mediaguru

<sup>84</sup>„Přehled českého mediálního trhu v roce 2021“. *MediaGuru* 2023 [online]. [cit. 28.02.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/04/prehled-ceskeho-medialniho-trhu-v-roce-2021/>>

<sup>85</sup>„Ceník pro televizní vysílání reklamy v České televizi pro rok 2023“. *Česká televize* 2023 [online]. [cit. 29.02.2023]. Dostupné z: <<https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1959.pdf?v=1>>

<sup>86</sup>„Televize – úvod“. *Nova Group* [online]. [cit. 02.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.novagroup.cz/nase-znacky/televize>>

se rozlišuje podle primetime časů a také podle formy spolupráce. Buď se reklama ukazuje nezávisle na vysílaném obsahu, anebo také jako forma sponzoringu daného pořadu<sup>87, 88</sup>.

Třetím největším poskytovatelem mediálního prostoru televize v České republice je FTV Prima, které připadá celkem 24 % z celkového podílu televizního trhu. Mezi její programy se řadí Prima, Prima CNN News, Prima Zoom, Prima Love, Prima Krimi, Prima Cool, Prima Max, Prima Show, Prima Star. Diverzifikace obsahu těchto programů je vysoká, a tak lze výběrem vhodného programu cílit na užší cílové skupiny dle věku či zájmů.<sup>89</sup> Reklamní prostor FTV Prima spravuje a prodává její mediální zastupitelství Media Club.<sup>90</sup>

#### 1.5.4: Posuzovací kritéria pro televizi

- **Pokrytí cílové skupiny** – Reklama v televizi je účinným způsobem, jak pokrýt širokou cílovou skupinu. Pokrytí cílové skupiny se v rámci využití televize v marketingové komunikaci dá ovlivnit hned několika faktory dle kterých se plánuje mediální strategie. Tyto faktory mohou být například správná volba času, kdy se bude daná reklama vysílat. Například pokud bude reklama vysílána ve všední den dopoledne, je zřejmé, že nebude správně cílit na cílovou skupinu 15–18 let, protože budou tito lidé ve škole. Dále se dá pokrytí cílové skupiny ovlivnit vhodným výběrem programu, a to dle obsahu na který se daný program zaměřuje, tak i dle umístění reklamy právě v rámci specifického vysílaného pořadu.<sup>91</sup>
- **Možnosti kvalitního zacílení** – Kvalitní zacílení je u reklamy v televizním vysílání nadstandardní. V rámci možnosti kvalitního zacílení má využití i již zmíněné HbbTV, které dokáže efektivně cílit na diváky dle jejich preferencí o obsahu a taky dokáže sledovat, jaké reklamy již divák viděl či nikoliv. Pokud se při plánování kampaně vypočítají všechny zmíněné faktory, stává se televize efektivním nástrojem marketingové kampaně.<sup>92</sup>
- **Schopnost komunikovat detaily reklamního sdělení** – Televizní reklama má výbornou schopnost komunikovat detaily reklamního sdělení, a to zejména díky svému působení

<sup>87</sup> Tato reklama se zobrazuje před, při a nebo po určitém obsahu v TV, např. seriál Ulice

<sup>88</sup> „Úvod“. *Nova Group* [online]. [cit. 03.03.2023]. Dostupné z:

<[https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/Sponzoring\\_2023/OP\\_cenik\\_sponzoring\\_2023\\_brezen.pdf](https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/Sponzoring_2023/OP_cenik_sponzoring_2023_brezen.pdf)>

<sup>89</sup> „Program kanálů TV Prima na dnes, zítra a další dny“. *Prima+ 2003* [online]. [cit. 17.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.iprima.cz/tv-program>>

<sup>90</sup> „Media Club má novou korporátní identitu. Moderní design loga reflektuje multimediální atributy skupiny prima“. *ScreenVoice.cz* [cit. 07.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.screenvoice.cz/aktuality/media-club-ma-novou-korporatni-identitu-moderni-design-loga-reflektuje-multimedialni-atributy-skupiny-prima/>>

<sup>91</sup> „Cílová skupina & zásah“. *MEDIAPHARMA, a.s.* [online]. [cit. 17.03.2023]. Dostupné z:

<<https://mediapharma.cz/tvrs/zasah/>>

<sup>92</sup> „HbbTV“. *TV Nova* [online]. [cit. 09.03.2023]. Dostupné z: <<https://tv.nova.cz/hbbtv/>>

audiovizuálním obsahem na diváka. Díky spojení zvuku a obrazu dokáže televizní reklama vybudovat silné propojení diváka s předkládaným obsahem. Pokud je reklamní sdělení správně zpracováno a dbá se na kvalitní produkci, vzbudí předkládaná reklama v divácích emoce, a tak dojde k zapamatování reklamního sdělení. Další vlastností reklamy v televizi je schopnost komunikace delších reklamních sdělení, v rámci televize může zadavatel využít krátkých reklamních sdělení v podobě 10 až 30sekundových spotů, avšak v případě nadstandardních potřeb, může zadavatel koupit větší mediální prostor a komunikovat i delší a složitější reklamní sdělení.<sup>93</sup>

- **Vstupní náklady na kampaň** – Vstupní náklady u televizních kampaní se liší podle výběru druhu spolupráce s poskytovatelem mediálního prostoru. Všeobecně lze však říci, že televizní reklama je spíše pro větší firmy, které mají velké rozpočty na marketingovou kampaň. Částky za jednotlivé sloty v rámci primetime vysílacího času, se mohou vyšplhat do statisíců Kč.<sup>94</sup>
- **Produkční náklady** – Pro televizní reklamu se využívají kvalitně produkováné videoreklamy. Velké firmy v rámci marketingové komunikace mnohdy používají reklamní videa ze zahraničí a pak je v České republice dabují, aby snížily produkční náklady. V rámci produkčních nákladů se platí za tvorbu videa, úpravu zvuku, střih apod. Produkční náklady se liší dle varianty a délky reklamy. Pokud bude v reklamě potřeba postavit nové kulisy a bude v ní hrát mnoho herců, budou produkční náklady vysoké a vzniká tak další vysoký náklad ke vstupním nákladům na daný mediální trh.<sup>95</sup>
- **Kreativní flexibilita** – Díky využití videa a zvuku u televizní reklamy lze dosáhnout velké zapamatovatelnosti a přesvědčivosti. Vytváření televizní reklamy je kreativně flexibilní, protože může tato reklama komunikovat i delší reklamní sdělení. Zvukový doprovod reklamy je také velmi důležitý pro zapamatování daného reklamního sdělení. Pokud je reklama doplněna o nějakou pronikavou znělku (např. hlas maskota společnosti Alza.cz), je u dané reklamy větší šance, že si jí divák zapamatuje. To vše poté doplňuje

---

<sup>93</sup> „Úvod“. *Nova Group* [online]. [cit. 09.03.2023]. Dostupné z: <[https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/Sponzoring\\_2023/OP\\_cenik\\_sponzoring\\_2023\\_brezen.pdf](https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/Sponzoring_2023/OP_cenik_sponzoring_2023_brezen.pdf)>

<sup>94</sup> „Úvod“. *Nova Group* [online]. [cit. 10.03.2023]. Dostupné z: <[https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/Sponzoring\\_2023/OP\\_cenik\\_sponzoring\\_2023\\_brezen.pdf](https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/Sponzoring_2023/OP_cenik_sponzoring_2023_brezen.pdf)>

<sup>95</sup> „Kolik stojí televizní reklama? Jaké jsou její klady a zápory?“. *Markusfilm 2023* [online]. [cit. 10.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.markusfilm.com/cs/blog/kolik-stoji-televizni-reklama-jake-jsou-jeji-klady-a-zapory>>

obrazové zpracování, pokud je součástí televizní reklamy například nějaký příběh, diváci si tuto reklamu zapamatují lépe než jinou.<sup>96</sup>

- **Možnost rychlého zahájení kampaně** – Poté, co se dohodne zadavatel kampaně s poskytovatelem mediálního prostoru a zakoupí reklamní sloty dle potřeby, je délka zahájení reklamní kampaně závislá na volné kapacitě daného programu. Pokud bude chtít zadavatel primetime časové úseky, bude muset počítat s delší časovou prodlevou od objednání mediálního prostoru a možností jejího využití. V časových možnostech zahájení televizní kampaně se musí počítat i s délkou výroby dané reklamy. Natáčení televizní reklamy může být na pár dní ale i na několik měsíců příprav a tvorby. V rámci plánování reklamních kampaní pro televizi, je vhodné postupovat s rozvahou a jasnou marketingovou strategií.<sup>97</sup> ...
- **Regionalita** – Televizní reklama se používá pro své celoplošné pokrytí, regionální kampaně tak nemají mnohdy velký smysl. Pokud si je zadavatel jistý kvalitou či jedinečností svého produktu, je možné využít televizní reklamu i pro regionální kampaň s vidinou přínosu z cílení i mimo daný region. Pokud zadavatel požaduje pouze regionální cílení reklamní kampaně, je vhodné využít jednotlivé regionální televize.
- **Měřitelnost zásahu reklamy** – V rámci televize existuje výzkum, kdy se za pomoci přístrojů tzv. peoplemetrů měří televizní sledovanost jednotlivých programů. Tyto peoplemetry mají jednotliví respondenti ve svých domovech a přístroje zaznamenávají jejich aktivitu a chování v rámci sledování televizních programů. V České republice je celkem distribuovaných 1 900 peoplemetrů do jednotlivých domácností. Sbíraná data jsou anonymní a vyhodnocují se denně. Měřitelnost zásahu televizní reklamy je velmi efektivní a dokáže vyhodnotit data o sledovanosti v reálném čase. Právě díky těmto přístrojům se poté hodnotí, jak jsou sledované jednotlivé vysílané programy a také jak úspěšná je televizní reklama v rámci daných programů. Peoplemetry tak poskytují detailní vypovídající a efektivní měření dosahu reklamy.<sup>98</sup>

---

<sup>96</sup> „Češi si nejčastěji pamatují reklamu z tv s odstupem následují youtube a facebook“. *ScreenVoice.cz* [online]. [cit. 13.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.screenvoice.cz/aktuality/cesi-si-nejcasteji-pamatuji-reklamu-z-tv-s-odstupem-nasleduji-youtube-a-facebook/>>

<sup>97</sup> „Kolik stojí televizní reklama? Jaké jsou její klady a zápory?“. *Markusfilm 2023* [online]. [cit. 13.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.markusfilm.com/cs/blog/kolik-stoji-televizni-reklama-jake-jsou-jeji-klady-a-zapory>>

<sup>98</sup> Tahal, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). s. 220.



## 1.6: Rádiová reklama

V této části diplomové práce se nachází popis a charakteristika reklamy v rádiu a její současný stav včetně budoucích perspektiv. Dále tato kapitola uvádí soupis nejvýznamnějších poskytovatelů mediálního prostoru v rádiích. Kapitola je zakončena vyhodnocením porovnávacích kritérií, která umožní porovnat výhody a nevýhody mediotypu s OOH.

### 1.6.1: Charakteristika rádiové reklamy

Rádiová reklama se v České republice umísťuje v rámci vysílacího programu většiny rozhlasových stanic. Podíl z celkových cenkových hodnot reklamního prostoru 2021 je u rádia celkem 4,2 % (4,5 mld. Kč). Rádio je velmi účinným nástrojem marketingové komunikace, zejména pak v synergickém užití s ostatními mediaty. Rádiových stanic je mnoho a nabízí posluchačům široký výběr různých žánrů hudby a zábavních vysílacích pořadů. V České republice se v rámci rádiového vysílání zaměřují vysílací stanice na poskytování zpravodajských informací, dále také informací o počasí, dopravě, sportu a aktualitách. Rádiové stanice existují celoplošné v rámci České republiky a také pouze regionální. V marketingové kampaně se tak v rámci rádia dá použít směs vybraných rádiových stanic a úspěšně tak regionálně cílit, dle potřeb zadavatele reklamy. Rádiová reklama se v programu vysílacích stanic objevuje v podobě krátkých zvukových nahrávek. Zvukové nahrávky jsou dlouhé od 10 do 30 vteřin dle požadavků zadavatele. Skrze rádio se dá úspěšně komunikovat reklamní sdělení posluchači tak, aby si ho dostatečně zapamatoval. V rámci produkce daného reklamního sdělení musí být zadavatel velmi důsledný, a to zejména apelovat na zapamatovatelnost daného reklamního sdělení.<sup>99</sup>

Rádiová reklama šíří skvěle emoce a povědomí o značce a může mít mnoho různých forem. Zvolit jednotlivé formy reklamy i konkrétní rádio je dobré v závislosti na konkrétních cílech, které si od kampaně kladete. V rámci rádiového trhu působí v ČR mnoho soukromých stanic.<sup>100</sup>

### 1.6.2: Aktuální stav a perspektiva rádiové reklamy

Rádiová reklama v České republice je důležitou součástí marketingových nástrojů, které zde máme. V rámci marketingové komunikace se rádiová reklama ukazuje jako velmi efektivní

---

<sup>99</sup> „Rádiová reklama“. *MEDIARING 2023* [online]. [cit. 14.03.2023]. Dostupné z: <<https://mediaring.cz/radiova-reklama/>>

<sup>100</sup> „Rozhlasová reklama a její využití v praxi“. *EVOLUTION MARKETING* [online]. Dostupné z: <<https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/rozhlasova-reklama/>>

konkurent ostatním mediatypům. Nejen, že lze díky rádiové reklamě vhodně cílit na cílovou skupinu dle jejího zájmu, ale také je rádiová reklama méně nákladná, než je tomu například u televize či OOH. Tento druh reklamy si mohou dovolit i menší zadavatelé v případě, že mají zájem pouze o regionální kampaň. Benefit využití rádia v marketingové komunikaci může být i možnost rychlého zahájení kampaň díky absenci složitých technických postupů při instalaci reklamního znění do programu vysílací stanice.

Podle dat výzkumu Radioprojekt poslouchá rádio v České republice denně 60 % populace ve věku 12–79 let, alespoň jednou týdně si rádio naladí 85 % populace. V delším časovém pohledu se poslechovost rádia příliš nemění. Průměrná denní doba poslechu rádia představuje 4 hodiny a 22 minut. Třetina českých posluchačů poslouchá rádio v zaměstnání (32 %), pětina pak při domácí práci nebo péči o děti (21 %). Třetí nejrozšířenější je poslech rádia při cestě automobilem (13 %).<sup>101</sup>

Puštěné rádio je v České republice velmi oblíbeným pozadím při práci či jiných aktivitách, právě proto skvěle zasahuje spotřebitele všech sociálních a věkových kategorií. Rádio působí v místech, kde by jiná reklama nedostala prostor, nebo by si ji člověk nevšiml. Stejně jako tomu je u ostatních mediatypů, i u rádia rostou ceny, za které si mohou zadavatelé reklamní prostor koupit. Cena u rádia roste za takzvané CPT<sup>102</sup> a to zejména kvůli snaze o narovnání trhu mezi menšími rádii a velkými rádii, dále také i díky zvýšenému zájmu zadavatelů o rádiovou reklamu.<sup>103</sup>

Zadavatelé reklamy musí počítat s tím, že si od ledna 2023 za rádiovou reklamu na stanicích zastupovaných společností Media Club připlatí. Na hlavním produktu Radio United total představuje navýšení oproti letošním cenám 8 % a průměrné CPT se v čase mezi 6:00–20:00 zvýší na 112,77 Kč. Media Club přistupuje k navýšení ceny druhý rok po sobě, když loni tak učinil až po dlouhých 12 letech. „Přestože jsme loni v září zvýšili cenu, tak náš reklamní prostor je stále vyprodaný. Podařilo se nám sice trochu uvolnit vytížení reklamního prostoru, pořád ale není situace komfortní,“ zdůvodňuje obchodní ředitel (Media Club, pozn. autora) Jan Čadek.<sup>104</sup>

---

<sup>101</sup> „Efektivitu rádiové reklamy posiluje zapojení online médií“. *MediaGuru* 2023 [online]. [cit. 16.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/02/efektivitu-radiove-reklamy-posiluje-zapojeni-online-medii/>>

<sup>102</sup> Cost per thousand - cena za tisíc zásahů

<sup>103</sup> „Rádía Media Clubu zdrazí od ledna reklamu o 8 %“. *MediaGuru* 2023 [online]. [cit. 16.03.2023].

Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2;+022/09/radia-media-clubu-zdrazi-od-ledna-reklamu-o-8/>>

<sup>104</sup> „Rádía Media Clubu zdrazí od ledna reklamu o 8 %“. *MediaGuru* 2023 [online]. [cit. 18.03.2023].

Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2;+022/09/radia-media-clubu-zdrazi-od-ledna-reklamu-o-8/>>

### 1.6.3: Soupis největších rozhlasových skupin

V rámci rádiového vysílání se stanice rozdělují na veřejnoprávní a soukromé, v rámci veřejnoprávních stanic existují specifická pravidla pro reklamu. Pro své účely tato diplomová práce uvádí tři největší rozhlasové skupiny<sup>105</sup>. Tyto tři rozhlasové skupiny vlastní dohromady 63,4 % z celkového objemu trhu s rádiovým vysíláním.<sup>106</sup> První největší rozhlasovou skupinou je Český rozhlas, který má celkem 27,4% podíl z celkového rádiového trhu. Do portfolia Českého rozhlasu patří vysílací stanice Radiožurnál, Dvojka, Vltava, Plus, Radiožurnál Sport, Radio Wave, D-dur, Jazz, Rádio Junior a další. Stanice Českého rozhlasu jsou rozdělené dle žánrů hudby a předkládaného obsahu. Rádiové stanice se tedy liší a každá cílí na jinou cílovou skupinu posluchačů, dochází tak tím k cílené diverzifikaci posluchačů do jednotlivých škatulek, na které se dá poté snadněji cílit a předkládat zaměřený obsah.<sup>107</sup>

Druhou největší rozhlasovou skupinou je Media Bohemia, která má 21,4% podíl z celkového rádiového trhu v České republice. Mezi její vysílací stanice patří například Hitrádio City 93,7 FM, Rádio Blaník, Rock Rádio, Fajn Rádio a další. I u této rozhlasové skupiny platí silná diverzifikace jednotlivých vysílacích stanic dle kategorie vysílaného obsahu. Zajímavým projektem Media Bohemia je pak Rádio Ukrajina, které vzniklo 22. března roku 2022, zaměřuje se na vysílání obsahu v ukrajinštině.<sup>108</sup>

Třetím největší rozhlasovou skupinou je Active Radio, které má 14,6% podíl z celkového rádiového trhu. Do portfolia Active rádia patří například Evropa 2, Frekvence 1, Rádio Bonton, Rádio Dance a další.<sup>109</sup>

Mediální prostor rádií v České republice prodávají dvě velké mediální zastupitelství. prvním mediálním zastupitelstvím je Media Club, který zastupuje celkem 41,3 % z celkového rádiové trhu (např. Country Radio, rádio Kiss).<sup>110</sup> Druhým největším

---

<sup>105</sup> Data z roku 2021

<sup>106</sup> „Přehled českého mediálního trhu v roce 2021“. *MediaGuru 2023* [online]. [cit. 18.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/04/prehled-ceskeho-mediálního-trhu-v-roce-2021/>>

<sup>107</sup> „Informace o Českém rozhlasu“. 1997 [online]. [cit. 18.03.2023]. Dostupné z: <<https://informace.rozhlas.cz/>>

<sup>108</sup> „News Media“. *News Media 2011* [online]. [cit. 18.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediary.cz/tema/media-bohemia/>>

<sup>109</sup> „Rádia, Digitál, Influenceři, Eventy“. *Active Radio a.s. 2023* [online]. [cit. 18.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.activegroup.cz/#onair>>

<sup>110</sup> „Media Club stále posiluje na trhu rádií. Zastupuje nejposlouchanější soukromé stanice“. *Mediaclub* [online]. [cit. 19.03.2023]. Dostupné z: <<https://media-club.tv/media-club-stale-posiluje-na-trhu-radii-zastupuje-nejposlouchanejsi-soukrome-stanice/>>

poskytovatelem mediálního prostoru rádií je Radiohouse, který zastupuje celkem 26,6 % stanic z celkového rádiového trhu (např. rádio Hitrádio PLUS, rádio Blaník PLUS)<sup>111</sup>.

#### 1.6.4: Posuzovací kritéria pro rádio

- **Pokrytí cílové skupiny** – Rádio v České republice poslouchá široká škála lidí z různých věkových kategorií. Rádio si lidé pouští jako hlavní zdroj zábavy, nebo se používá jako kulisa při tom, když člověk pracuje. Právě díky tomu rádio pokrývá širokou cílovou skupinu lidí z různých sociálních a věkových kategorií. Cílení na danou skupinu posluchačů tak není problémem a rádio se dá efektivně použít v marketingové komunikaci.<sup>112</sup>
- **Možnosti kvalitního zacílení** – Rádía se člení dle žánrů, své tematiky anebo také dle regionu, kde dané rádio vysílá. Právě členění rádií dle specifik jejich obsahu přináší možnost, jak kvalitně zacílit na danou cílovou skupinu v rámci reklamní kampaně. Čím více je rádiová stanice zaměřená na určitý hudební žánr nebo tematiku, je možnost kvalitního cílení vyšší a přesnější.<sup>113</sup>
- **Schopnost komunikovat detaily reklamního sdělení** – U rádiové reklamy je schopnost komunikovat detaily reklamního sdělení omezená pouze na audionahrávku. Reklamní sdělení je tak potřeba pustit příjemci opakovaně, aby si znění dostatečně zapamatoval, nebo udělat reklamní znění tak originální, aby reklamní znění upoutalo jejich pozornost. V rámci schopnosti komunikovat reklamní sdělení je tedy rádio omezené pouze na zvuk, což komplikuje možnost zpracování reklamního sdělení ze strany zadavatele.<sup>114</sup>
- **Vstupní náklady na kampaň** – U rádiové reklamy nejsou vstupní náklady na kampaň příliš vysoké, proto si tuto formu reklamy mohou dovolit i menší zadavatelé. V rámci cen za reklamní prostor v rádiovém vysílání se vyjadřuje cena daného reklamního prostoru za CPT. Cena za CPT se pak liší dle dané rozhlasové skupiny či přímo vysílaného rádia (obecně lze říct, že se cena pohybuje nad 100 Kč/CPT). Vstupní náklady za reklamní

---

<sup>111</sup> „Obchodní Nabídka“. *Radiohouse* 2023. [cit. 19.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.radiohouse.cz/obchodni-nabidka/>>

<sup>112</sup> Příkrylová, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). s. 82.

<sup>113</sup> „Efektivitu rádiové reklamy posiluje zapojení online médií“. *MediaGuru* 2023 [online]. [cit. 19.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/02/efektivitu-radiove-reklamy-posiluje-zapojeni-online-medii/>>

<sup>114</sup> „Proč zvolit reklamu v rádiu“. *Livemarketing.cz* 2022 [online]. [cit. 19.03.2023]. Dostupné z: <<https://livemarketing.cz/proc-zvolit-radio/>>

kampaň jsou u rádia nižší než u některých ostatních mediatypů, a proto je vhodný i pro menší firmy a opatrné zadavatele reklamy.<sup>115</sup>

- **Produkční náklady** – Náklady spojené s produkcí reklamy pro rádia jsou vázané na charakteristiku a délku reklamního sdělení. Mezi produkční náklady se řadí nahrání dané audionahrávky a její úprava. V rámci reklamního sdělení může v reklamě vystupovat hned několik hlasových herců, a tím se tak mohou produkční náklady zvýšit. V případě že zadavatel reklamy požaduje nízké produkční náklady, je možné využít v reklamě pouze jeden hlas (jednoho hlasového herce) a nahrát, upravit audionahrávku v rámci jednoho odpoledne. Produkční náklady spojené s rádiovou reklamou jsou tedy přímo úměrné kvalitě zpracování dané reklamy. Obecně lze říci, že produkční náklady mohou být opravdu nízké a stejně tak jako vstupní náklady neznamení komplikaci ani pro menší zadavatele reklamy.<sup>116</sup>
- **Kreativní flexibilita** – V rámci produkce audionahrávek je kreativní flexibilita omezena právě tím, že v rámci reklamního sdělení není připojený žádný obraz. Reklama v rádiu se tak omezuje pouze na zvukový záznam a snižuje se tím tak možnost kreativní flexibility. Při vytváření zvukového záznamu se dá využít hlasových herců, což jsou profesionálové na dabování a nahrávání zvukového záznamu. Tito herci dokážou nahrát svůj přirozený hlas, ale i nahrát nejrůznější zvuky, které jsou pro efekt reklamního sdělení žádoucí. Pokud se v reklamě pro rádia použijí atypické zvuky, nebo naopak zvuky, které zná každý posluchač, může dojít k žádoucímu vzbuzení posluchačovy pozornosti.<sup>117</sup>
- **Možnost rychlého zahájení kampaně** – Jednou z opravdových předností využití rádia pro marketingovou komunikaci je právě možnost rychlého zahájení kampaně. V rámci přípravy na zahájení kampaně je potřeba pouze vytvořit danou zvukovou nahrávku. Poté se musí zadavatel reklamy dohodnout s poskytovatelem reklamního prostoru v rádiu a domluvit se na podmínkách inzerce. Po uhrazení vstupních nákladů se poté reklama může ihned začít vysílat v rámci mediálního prostoru rádia. Možnost rychlého zahájení kampaně závisí přímo na domluvě zadavatele reklamy s vlastníkem daného mediálního prostoru.

---

<sup>115</sup> „Reklama do rádia – Online kalkulace“. *Reklama do rádia 2012* [online]. [cit. 20.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.reklamadoradia.cz/online-kalkulace/>>

<sup>116</sup> „Ceník – nahrávací studio a videoprodukce“. *TdB Production Praha 2007* [online]. [cit. 20.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.tdbproduction.cz/cz/cenik/>>

<sup>117</sup> „Formáty rozhlasové reklamy“. *MediaGuru 2023* [online]. [cit. 20.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/rozhlas/formaty-rozhlasove-reklamy/>>

- **Regionalita** – Další předností rádia je jeho regionalita a možnost regionálního cílení kampaně. V rámci jednotlivých rádiových stanic vznikají různé regionální odnože, které se vysílají na vlastní frekvenci pro vybranou oblast. Při plánování reklamní kampaně tak lze využít přesného regionálního zaměření. V případě potřeby lze v rámci marketingové komunikace využít i celoplošných rádií, kde reklamní znění zasáhne širší cílovou skupinu.<sup>118</sup>
- **Měřitelnost zásahu reklamy** – V rámci měření zásahu rádiové reklamy vznikl výzkum Radioprojekt, který se zabývá výzkumem poslechovosti rádií a jejich obsahu. V rámci tohoto výzkumu jsou posluchači dotazováni formou CATI<sup>119</sup> rozhovorů. Ročně se do výzkumu zapojí 30 tisíc respondentů ve věku od 12 do 79 let (z toho 28 tisíc respondentů je dotazováno telefonicky a 2 tisíce osobně). Vzorek respondentů je vybrán náhodně z toho 80 % respondentů je dotazováno skrze mobilní telefony a 20 % skrze pevné linky. Výzkumný rozhovor s respondentem trvá zhruba 17 minut. Díky společnému výzkumu zásahu reklamy v rádiích lze efektivně nastavovat ceny pro reklamní prostor a také lze s daty strategicky plánovat reklamní kampaně.<sup>120</sup>

---

<sup>118</sup> „Regionální rádia Česko – reklama a inzerce“. *Marketingy.cz*. 2023 [online]. [cit. 21.03.2023]. Dostupné z: <<https://marketingy.cz/medium/regionalni-radio/>>

<sup>119</sup> Computer assisted telephone interviewing

<sup>120</sup> „Zpráva Q1“ *Median* [online]. [cit. 21.03.2023]. Dostupné z: <[http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/RP\\_2021\\_1Q\\_zprava.pdf](http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/RP_2021_1Q_zprava.pdf)>

## Kapitola 1.7: Internetová reklama

V této kapitole je uvedena charakteristika internetové reklamy a její aktuální stav včetně jejích perspektiv. V rámci této kapitoly je uveden soupis velkých poskytovatelů mediálního prostoru na internetu se zaměřením na sociální sítě a webové vyhledávače. V závěru této kapitoly jsou vyhodnoceny posuzovací kritéria pro porovnání výhod a nevýhod s ostatními mediatypy a OOH v praktické části diplomové práce.

### 1.7.1: Charakteristika internetové reklamy

Internetová reklama v České republice je na vzestupu a její podíl z celkových ceníkových hodnot reklamního prostoru roku 2021 tvoří celkem 50,2 % (96,6 mld. Kč). Internetová reklama se v posledních několika letech stala hlavní dominantou marketingového světa a nelze se tomuto jevu divit. Internet změnil život a chování většiny populace. Na internetu se lze informovat, vzdělávat, bavit, komunikovat, nakupovat a mnoho dalšího. Většina populace, ať už ve světě, tak v České republice je na internetu denně a někdy i několik hodin. Právě proto vzniká další mediální prostor, kam se dají umístit reklamy a působit tak reklamním sdělením na spotřebitele. Internet může mít dnes již každý ve svém mobilu, počítači a je běžné, že přístup k internetu má každá domácnost. Internetová reklama je nejrychleji se rozvíjejícím nástrojem marketingové komunikace.<sup>121</sup>

Internetová reklama představuje účinný prodejní nástroj s velkým dosahem, přesným zacílením a měřitelnými výsledky. Hlavním cílem internetové reklamy je, stejně jako v případě jiných reklam, ovlivnit rozhodnutí zákazníků při výběru a nakupování produktu.<sup>122</sup>

Reklamní kampaně na internetu se umísťují v rámci webových stránek, mobilních aplikací, sociálních médií aj. Zmíněné reklamní kampaně pomáhají firmám komunikovat se svými cílovými skupinami a zvyšovat tak povědomí o své značce, produktu, službě. Reklama na internetu může mít mnoho podob a její charakteristika závisí na zvoleném prostoru pro umístění. V rámci reklamy na internetu se tak používají různé grafické reklamy například statické obrázky, bannery nebo také videa. V rámci produkce internetové reklamy, je malé kreativní omezení, a proto mívá reklama na internetu velkou schopnost komunikovat detaily reklamního sdělení. Reklama na internetu může také působit déle, opakovaně a data

---

<sup>121</sup> „Jak na Internet - Reklama na Internetu“. *Jak na Internet 2023* [online]. [cit. 21.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.jaknainternet.cz/page/1745/reklama-na-internetu/>>

<sup>122</sup> „Internetová reklama: proč se bez ní neobejdete“. *Digiamo.cz 2023* [online]. [cit. 21.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.digiamo.cz/blog/internetova-reklama/>>

z výsledků kampaně lze vyhodnocovat v reálném čase kampaně. Právě tyto aspekty dělají z internetové reklamy velmi vhodný nástroj pro marketingovou komunikaci. V rámci internetové reklamy vznikají stále nové trendy a techniky, kterými se může marketingový specialista zabývat a posouvat tak hranice zásahu dané kampaně.<sup>123</sup>

### **1.7.2: Aktuální stav a perspektiva internetové reklamy**

Internetové reklamě se v České republice daří a je využívána všemi firmami, které stojí o to být vidět a mít efektivní marketingovou komunikaci. V rámci internetové reklamy se zadavatel musí rozhodnout, o jakou formu reklamy má zájem. Existuje mnoho druhů a forem internetové reklamy.<sup>124</sup>

Mezi formy internetové reklamy patří tzv. PPC<sup>125</sup> reklama, u které se platí pouze za proklik spotřebitele na daný reklamní odkaz (odkaz může být ve formě textu, obrázků či jiné grafiky). PPC reklama se nakupuje přes různé reklamní systémy, v České republice je tomu většinou Google Ads (Google) anebo Český Sklik (Seznam.cz). PPC reklama se dále dělí na dva základní druhy, a to PPC reklama ve vyhledávání (ve vyhledávačích jako je Google a právě Seznam.cz) a druhá umístěna v obsahové síti (obrázky, bannery, dynamická reklama). V rámci PPC reklamy se pak pracuje s různými variantami těchto reklam a liší se jak svou cenou, tak možnostmi provedení.<sup>126</sup>

Další formou internetové reklamy je reklama na sociálních sítích, kde lidé tráví velkou část svých životů ať už komunikací s ostatními, tak pozorováním obsahu životů ostatních lidí. Právě na sociálních sítích tím vzniká obrovský prostor pro reklamu, která dokáže spotřebitele zasáhnout v momentě, kdy žádné reklamní sdělení neočekává. V rámci reklamních sítí vznikají i online tržiště, kde spotřebitelé, ale i firmy, mohou nabízet své zboží, a propagovat ho formou placených či neplacených příspěvků v rámci dané sociální sítě. V České republice se pro umístění internetové reklamy na sociální sítě využívá zejména Facebook, Instagram, Tik tok. Nakupování reklamního prostoru, plánování kampaně a její realizaci může odborník zvládnout během několika desítek minut. Jedná se o velmi jednoduchý a efektivní marketingový nástroj. Výhodou reklamy na sociálních sítích může

---

<sup>123</sup> „Formy reklamy na internetu – jakými způsoby se propagovat“. *Propagace na internetu* [online]. Dostupné z: <<https://www.propagacenainternetu.cz/formy-reklamy-na-internetu>>

<sup>124</sup> „Možnosti internetové reklamy“. *GRF CZECH s.r.o.* [online]. [cit. 21.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.grfczech.cz/moznosti-internetove-reklamy/>>

<sup>125</sup> pay per click

<sup>126</sup> „Co je PPC reklama? Způsob, jak získat více zákazníků!“. *Hana Kobzová, PPC Specialista 2023* [online]. [cit. 21.03.2023]. Dostupné z: <<https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>>



být to, že proces zadávání a vytváření reklamy zvládne skoro každý, kdo má základní marketingové znalosti a umí pracovat s počítačem.<sup>127</sup>

Další formou internetové reklamy je reklama přímo na stránkách provozovatele určitého webu. V takovém případě se zadavatel reklamy dohodne s vhodnými webovými stránkami na placené inzerci v rámci jejich online prostoru. Reklama se poté zobrazí přímo na zvolených webových stránkách a zadavatel reklamy platí částku za inzertní místo přímo vlastníkovi dané webové stránky. Poskytovatelem mediálního prostoru se tak může stát naprosto každý i s minimem financí, pokud má dobrý nápad na nové webové stránky.<sup>128</sup>

Oblíbenou a velmi trendovou formou internetové reklamy je videoreklama, která se umísťuje v rámci, již zmíněných sociálních sítí, webových stránek a obsahovou formou PPC reklamy. V rámci videoreklamy je důležité zmínit největší server pro umístování videí YouTube, kam se velká část videí na internetu nahrává. V rámci využívání platformy YouTube pro marketingovou komunikaci, lze využít bezplatného umístování videí (může se jednat o virální video, kde není nastaven rozpočet na propagaci, ale jedná se pouze o umístění videa v rámci serveru, s očekáváním velkého počtu sledování a vytvoření nového trendu.) V rámci videoreklamy lze dokonale popsat propagovaný produkt. Produkt ve videoreklamě lze ukázat, popsat, předvést a tím tak oslovit potenciálního kupce. Videoreklama má výbornou schopnost komunikovat detaily reklamního sdělení.<sup>129</sup>

Poslední majoritní formou internetové reklamy je takzvaný Affiliate marketing. Affiliate marketing je vyjádření pro placenou propagaci, která je placená v rámci provize z daného uzavřeného obchodu mezi zadavatelem a spotřebitelem. Zadavatel se tak napřímo dohodne s poskytovatelem affiliate marketingu a poté mu platí provizi z každého prodaného zboží, které poskytovatel v rámci svého mediálního prostoru inzeruje.<sup>130</sup>

### **1.7.3: Soupis nejzhlédnutějších stránek na internetu v české republice**

V rámci České republiky se na internetu vyskytuje několik provozovatelů webových stránek, kteří tvoří dominantu tuzemského internetového obsahu. Prvním a největším provozovatelem internetových stránek je Seznam.cz. Zmíněný provozovatel na svých stránkách poskytuje vyhledávač, zdroj aktuálních zpráv, e-mailové adresy, menší sociální

---

<sup>127</sup> Vysekalová, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2023. Expert (Grada). s. 34.

<sup>128</sup> „Reklama na internetu – přínosy, formy a metody, cena“. Ivo Pačinek 2008 [online]. [cit. 22.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.pacinek.cz/reklama-na-internetu/>>

<sup>129</sup> „Video reklama: 8 tipů jak na ni“. Tomáš Černovský 2019 [online]. [cit. 22.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.cernovsky.cz/marketing/video-reklama-online/>>

<sup>130</sup> „Co je affiliate marketing?“. AffilBox.cz 2011 [online]. [cit. 22.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.affilbox.cz/co-je-affiliate-marketing/>>

sítě (např. seznamku), streamovací portál Stream.cz aj. V rámci internetových provozovatelů vlastní Seznam.cz celkem 59,4% podíl z celkového zhlédnutí tuzemských internetových stránek. Seznam.cz poskytuje návštěvníkům webových stránek kompletní nabídku služeb a produktů, které lze v rámci internetu očekávat a využívat. Druhým provozovatelem nejzhlédnutějších stránek je Mafra s 10,2 % podílem z celkového zhlédnutí tuzemských internetových webů. Třetím provozovatelem s nejzhlédnutější stránkami je CNC / Active s 6,6% podílem z celkového zhlédnutí tuzemských webových stránek.<sup>131</sup>

#### 1.7.4: Posuzovací kritéria pro internetovou reklamu

- **Pokrytí cílové skupiny** – Internet v České republice dle údajů Českého statistického úřadu (data z roku 2021) využívá 83 % obyvatelstva. Právě díky četnému využívání internetu ze strany obyvatelstva se jedná o mediátyp, který má skvělé pokrytí cílové skupiny. Internet tak využívají mladí i starší obyvatelé České republiky ze všech sociálních vrstev.<sup>132</sup>
- **Možnosti kvalitního zacílení** – V rámci internetové reklamy je řada možností, jak efektivně cílit na zvolenou cílovou skupinu. Možnost kvalitního cílení se liší dle zvolené varianty internetové reklamy. Pro příklad reklamní sdělení umístěné na sociální síť se dají přesně cílit na danou cílovou skupinu. Přesné zacílení pak může být dle věku spotřebitele, jeho zájmů, lokace aj. Cílení internetové reklamy je jednou z řady výhod, které tento marketingový nástroj nabízí.<sup>133</sup>
- **Schopnost komunikovat detaily reklamního sdělení** – Na internetu lze reklamní sdělení vystavit na dobu určitou (např. PPC reklama, dokud se nevyčerpá rozpočet kampaně) a neurčitou (např. affiliate marketing, u kterého reklamní článek zůstane navždy umístěný v rámci internetové sítě). Některá reklamní sdělení na internetu působí i několik let poté, co je zadavatel na internet umístí. Internetová reklama má skvělou schopnost komunikovat detaily reklamního sdělení, díky kombinaci zvukových, obrazových a dynamických prvků v reklamním sdělení. Uživatel internetu má tak velkou šanci na zapamatování dané marketingové komunikace. V rámci využití videoreklamy ale i jiných formátů internetové reklamy vzniká velký prostor pro schopnost komunikovat

---

<sup>131</sup> „Přehled českého mediálního trhu v roce 2021“. *MediaGuru 2023* [online]. [cit. 23.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/04/prehled-ceskeho-medialniho-trhu-v-roce-2021/>>

<sup>132</sup> „Internet v Česku slaví 30 let. Dnes ho používá 83 procent obyvatel“. *Aktuálně.cz* [online]. [cit. 23.03.2023]. Dostupné z: <<https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/internet-v-cesku-slavi-30-let-dnes-ho-pouziva-83-procent-oby/r~d03c50dc898511ecb5bd0cc47ab5f122/>>

<sup>133</sup> Janouch, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. s. 41.

detaily reklamního sdělení. Navíc se může uživatel internetu k reklamnímu sdělení kdykoliv vrátit a znovu ho vstřebávat.<sup>134</sup>

- **Vstupní náklady na kampaň** – Náklady spojené s nákupem mediálního prostoru na internetu jsou spojené s formou zvolené internetové reklamy. V rámci využití sociálních sítí lze nastavit reklamní kampaň i s rozpočtem v řádu set korun, ale je možné investovat i 100 000 Kč. Vstupní náklady na internetovou kampaň se odvíjí od její formy, délky, frekvence a také dle zvolené cílové skupiny. U PPC reklamy se tyto náklady platí až poté, co na reklamu klikne uživatel internetu. Zadavatel PPC reklamy musí složit jistinu na danou kampaň, a tak i tohoto druhu reklamy existují vstupní náklady. Internetová reklama svou charakteristikou vstupních nákladů otevírá brány marketingu i menším zadavatelům, kteří nemají velké rozpočty na marketingovou komunikaci.<sup>135</sup>
- **Produkční náklady** – Náklady vydané na vytváření internetové kampaně se odvíjí dle požadavků zadavatele na reklamu a dle zvoleného typu internetové reklamy. V roce 2023 existuje spousta internetových nástrojů, které umožňují vytvořit marketingový materiál během několika minut, a to zcela zdarma. Pro menší zadavatele, živnostníky nebo malé firmy tedy existuje řešení, kde si marketingové materiály mohou vytvořit sami a zdarma. Velké firmy a zadavatelé se zájmem o velké reklamní kampaně, mohou produkci marketingových materiálů delegovat na specializované firmy a ty poté dodají kvalitní a odborné materiály ke kampani. Produkční náklady internetové reklamy jsou zcela závislé na velikosti a kvalitě požadované reklamní kampaně, ale vždy se dá najít vhodné řešení pro malé i velké zadavatele tak, aby si internetovou reklamu mohli dovolit.<sup>136</sup>
- **Kreativní flexibilita** – Internetová reklama je velmi pestrá a nabízí velký prostor pro kreativní realizaci nápadů na reklamní kampaň. Kreativní flexibilita je u tvorby internetové reklamy opravdu vysoká. V rámci textové, grafické ale i videoreklamy se dá pracovat s kreativními nápady zadavatelů reklamy. Kreativita se dá využít i při kombinování jednotlivých prvků internetové reklamy a vytváření tak jejich synergického působení na spotřebitele.
- **Možnost rychlého zahájení kampaně** – Internetové reklamní kampaně se dají zahájit v rámci několika minut od vymyšlení dané kampaně. Možnost rychlého zahájení

---

<sup>134</sup> „Marketingová komunikace na internetu“. *BusinessInfo.cz*. 1997 [online]. [cit. 23.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.businessinfo.cz/navody/marketingova-komunikace-na-internetu/3/>>

<sup>135</sup> „Kolik stojí PPC reklamy na Facebooku“. *SEO Consult* [online]. Dostupné z: <<https://www.seoconsult.cz/blog/kolik-stoji-ppc-reklamy-na-facebooku>>

<sup>136</sup> „Navrhněte si letáky a plakáty zdarma v aplikaci Canva.“ *Apromotion* 2018 [online]. [cit. 23.03.2023]. Dostupné z: <<https://apromotion.cz/blog/31-navod-navrhnete-si-letaky-a-plakaty-zdarma-v-aplikaci-canva>>

reklamní kampaně na internetu se odvíjí od zvolené formy reklamy a také marketingové strategie. Menší zadavatelé s jednoduchým nápadem na reklamu mohou vytvořit reklamní materiál během chvilky a poté ho umístit v rámci reklamní kampaně na sociální síť během několika málo minut. Možnosti rychlého zahájení internetové kampaně jsou tedy jednou z hlavních výhod internetové reklamní kampaně. Pokud bude zadavatel požadovat kvalitní zpracování marketingového materiálu a plánovat složitější reklamní kampaň, je možnost zahájení reklamní kampaně v řádu několika dnů. Často se pak délka rychlosti zahájení kampaně odvíjí od délky schvalovacího procesu, který se koná vždy před spuštěním kampaně<sup>137, 138</sup>.

- **Regionalita** – V rámci cílení na danou cílovou skupinu lze na internetu přesně cílit dle regionu, ve kterém se uživatel nachází. Uživatel internetu je po dobu času užívání internetu sledován a trasován (např. IP adresa apod.). Dle těchto nasbíraných dat pak lze cílit v rámci reklamních kampaní na internetu. Zadavatel reklamy si tedy může zvolit přesný okruh, kde chce dané reklamní sdělení ukazovat.<sup>139</sup>
- **Měřitelnost zásahu reklamy** – Další z mnoha kladných aspektů internetové reklamy je možnost měřitelnosti zásahu internetového reklamního sdělení. Každý z poskytovatelů mediálního prostoru na internetu má svoje rozhraní, kde se dá sledovat reklamní zásah. Například při tvorbě PPC reklamy skrze Google Analytics, lze sledovat výsledky zásahů reklamní kampaně v reálném čase, kdy zadavatel investuje do reklamní kampaně. Měřitelnost zásahu reklamy je u internetu výborná a výsledkem jsou ověřené a solidní data, které se dají využít při vytváření ale i úpravách marketingové kampaně. V rámci České republiky existují výzkumy Netmonitor a SPIR, které se zabývají měřením návštěvnosti jednotlivých webových stránek za pomoci kódu umístěného do těla stránek. Díky zmíněným výzkumům mohou zadavatelé reklamy sledovat návštěvnost českého internetu.<sup>140</sup>

---

<sup>137</sup> např. u Facebooku může trvat až 24 hodin

<sup>138</sup> „Jak dlouho trvá schvalovací proces u reklamy?“. *eVisions.cz* [online]. [cit. 24.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.evisions.cz/faq/jak-dlouho-trva-schvalovaci-proces-u-reklamy/>>

<sup>139</sup> „Cílení reklam na geografické lokality“. *Google Ads 2023* [online]. [cit. 24.03.2023]. Dostupné z: <<https://support.google.com/google-ads/answer/1722043?hl=cs>>

<sup>140</sup> Binka, Michal a Dalibor Jaroš. *Základy SEO: jasně a stručně*. Brno: Collabim, 2022. s. 37.

## Kapitola 2: Praktická část

### Úvod do praktické části

Cílem praktické části této diplomové práce je nastínit výhody a nevýhody užití OOH oproti ostatním mediátům v marketingové komunikaci. Jako výzkumnou otázku jsem si stanovil: *Jaké jsou výhody a nevýhody užití OOH oproti ostatním mediátům?* Na základě výzkumné otázky jsem si stanovil čtyři výzkumné předpoklady – hypotézy, které na základě získaných dat vyhodnocuji v kapitole 2.6: *Vyhodnocení stanovených hypotéz.*

Výzkumné předpoklady – hypotézy:

*Hypotéza č.1: Mediátup OOH má větší možnosti zásahu reklamního sdělení nežli mediátup tisk.*

*Hypotéza č.2: Díky své komplexnosti je mediátup televize vhodnější pro možné kreativní zpracování a přenos emocí než OOH.*

*Hypotéza č.3: Vstupní parametry OOH a rádia (čistý vizuál vz. čisté audio) jsou natolik rozlišné, že není vhodné kombinovat tyto dva mediátupy za účelem vytvoření synergického efektu.*

*Hypotéza č.4: Výhodou OOH je, že si spotřebitelé nevytvořili bannerovou slepotu, jako tomu je u mediátupu internetu.*

Výhody a nevýhody užití OOH v marketingové komunikaci oproti ostatním mediátům vyhodnotím na základě nasbíraných dat z teoretické části této diplomové práce a poté vše doplním o názor odborníků.

V rámci každé kapitoly praktické části diplomové práce se věnuji porovnání výhod a nevýhod užití OOH oproti konkrétnímu mediátupu. V dané části kapitoly pak připojuji i názor odborníka, který dostal otázky napřímo související s danými posuzovanými kritérii a vybraným mediátupem. Výhody a nevýhody jednotlivých mediátupů vkládám do připravených tabulek, díky kterým se dá s daty pracovat rychleji a přehledněji. V praktické části se některé posuzovací kritéria sjednocují, aby se s nimi dalo lépe pracovat. Pro účely praktické části diplomové práce se dále nevěnuji posuzovacím kritériím *regionalita* a *možnost rychlého zahájení kampaně*, jelikož by se hodnoty opakovaly ve vysoké míře.

V praktické části diplomové práce porovnávám výhody a nevýhody mediatypů oproti OOH v rámci těchto posuzovacích kritérií:

- Pokrytí cílové skupiny a možnosti kvalitního cílení
- Schopnost komunikovat detaily reklamního sdělení
- Vstupní náklady
- Produkční náklady
- Kreativní flexibilita
- Měřitelnost zásahu reklamy

Součástí praktické části je seznam dotazovaných odborníků a jejich profesní zaměření. Dále uvádím otázky, které jsem vybraným odborníkům pokládal. Při dotazování odborníků jsem pokládal vždy podobné otázky tak, abych mohl jednotlivé odpovědi o mediatypech porovnat mezi sebou.

Jelikož se diplomová práce zabývá komparací výhod a nevýhod využití OOH oproti ostatním mediatypům, vytvořil jsem otázku týkající se výhod a nevýhod OOH oproti zvolenému mediatypu. Dále jsem se odborníků zeptal na názor, jak může být OOH použito v synergickém vztahu s jiným mediatypem v rámci marketingové komunikace. Otázky pro odborníky se liší pouze v případě dotazování odborníka ohledně OOH, a to posledními dvěma otázkami, které jsou koncipované pouze na OOH samotné.

## **Kapitola 2.1: Dotazování odborníci a pokládané otázky**

V rámci plánování praktické části diplomové práce jsem oslovil řadu odborníků zabývajících se mediately v České republice. Při oslovování odborníků mi šlo zejména o jejich zaměření na daný mediatyp a také o jejich znalosti týkajících se zvoleného mediately. V rámci plánování praktické části jsem zvolil postup, při kterém jsem oslovil vždy jednoho odborníka, který se specializuje právě na jeden ze zkoumaných mediately. Odborníky jsem oslovil telefonickou cestou a poté jim zaslal otázky emailovou zprávou.

Součástí dotazníkového šetření bylo celkem osm otázek, z čehož šest se zaměřuje pouze na daný mediatyp. Další otázka se zaměřuje na porovnání výhod a nevýhod jednotlivého mediately oproti OOH. Poslední otázka u jednotlivých mediately je poté zaměřena na zjištění možného synergického efektu OOH s jednotlivým mediately.

Dotazování odborníci:

- Ph.D. Ladislav Pátík (Marketingový specialista)
- Ing. Zděnek Hašek (Marketingový konzultant a lektor)
- Ing. Aleš Jeřábek (Obchodní ředitel Euroawk s.r.o.)
- Tomáš Marko (Sales manager Radio 1)
- Msc. Jiří Jón (Head of Strategy & Consulting Ogilvy)

Jako ukázkou předložených otázek pro odborníky uvedu v této kapitole otázky zaměřené na OOH. Na tyto otázky mi odpověděl Ing. Aleš Jeřábek a dále z nich také vycházím při vyhodnocování výhod a nevýhod mediately OOH. V této kapitole uvádím otázky i odpovědi týkající se OOH a dále z nich vycházím v každé následující kapitole, ve které porovnávám výhody a nevýhody OOH vůči ostatním mediately (kompletní seznam všech položených otázek a odpovědí od odborníků je uveden jako příloha na konci diplomové práce kromě uvedeného OOH). V rámci jednotlivých kapitol přikládám pouze názor odborníka na komparační mediatyp vůči OOH. Otázky zaměřující se na OOH a na ostatní mediately jsou velmi podobné a liší se pouze v zaměření se na daný jednotlivý mediatyp. Výzkumná hodnota odpovědí jednotlivých mediately se tak dá porovnávat mezi sebou.

Otázky pro Ing. Aleše Jeřábka týkající se OOH:

1. Jaké jsou z Vašeho hlediska možnosti pokrytí cílové skupiny (Dospělí 15+) za využití OOH ploch?

**Ing. Aleš Jeřábek:** „Vzhledem k tomu, že OOH reklama působí bez nutnosti aktivního zapojení konzumenta (není třeba zapnout TV, PC, či koupit časopis), je možné jakoukoliv CS (tedy i dospělé 15+) pokrýt bez větších problémů. Stačí vybrat plochy v místech, kde se daná CS vyskytuje a nechat je působit.“

2. Jaká je z Vašeho hlediska schopnost komunikovat reklamní sdělení za využití OOH reklamy?

**Ing. Aleš Jeřábek:** „Vzhledem ke statické povaze outdoorové reklamy a relativně omezenému času, kdy je v zorném poli uživatele, je vhodná spíše pro jednoduchá sdělení s jasným motivem. Velmi dobře dokáže komunikovat image značky, fyzický produkt, konkrétní nabídku. Pro náročnější sdělení, příběh atp. jsou její schopnosti omezenější, ale při vhodném strategickém a kreativním uchopení, se dá použít i takových případech.“

3. Jak vysoké jsou z Vašeho hlediska vstupní náklady na reklamní kampaň za využití OOH?

**Ing. Aleš Jeřábek:** „Vstupní náklady na OOH reklamu se pohybují v nižších jednotkách, či nižších desítkách tisíc Kč. Pokud chcete upozornit na své kadeřnictví jednou CLV plochou v sousedství, deset tisíc bude víc než dost a ještě Vám zbyde, pokud na svůj autobazar na 4 billboardech okolo okresní silnice může to být do 30.000 Kč. Samozřejmě celorepubliková kampaň o stovkách ploch pro mezinárodního klienta už se vyšplhá na statisíce, ale to už je prostě o škále komunikace.“



4. *Jak vysoké jsou z Vašeho hlediska produkční náklady spojené s tvorbou reklamy pro OOH?*

**Ing. Aleš Jeřábek:** „Co se týče samotného vizuálu, tam samozřejmě záleží na tom, jak má klient drahou kreativní agenturu. Běžný návrh základního vizuálu (což ovšem v žádném případě neznamena nefunkční či méně dobrý – vzpomeňme na to, že OOH reklama nejlépe funguje s jednoduchým a jasným sdělením) se může pohybovat v řádech nižších tisíců Kč. Tisk plakátů se pak pohybuje pro billboardy a CLV v řádech stokorun (500-700 Kč), cena se mění v závislosti na počtu plakátů, počtu vizuálů, použitých materiálech atp.“

5. *Jaké jsou z Vašeho hlediska možnosti kreativní flexibility při tvorbě a provozu OOH reklamy?*

**Ing. Aleš Jeřábek:** „Kreativita je na outdooru samozřejmě možná a využívána, ať se již jedná o různé nástavby nad rámeček běžného rozměru, použití světla v rámci vizuálu, u CLV vitrin například umístění konkrétního produktu přímo do vitríny atp.“

6. *Jak kvalitní je podle Vás možnost měření zásahu OOH reklamy?*

**Ing. Aleš Jeřábek:** „Zde je bohužel slabší místo outdoorové reklamy. Vzhledem k tomu, že Asociace pro Měření Venkovní Reklamy v roce 2022 skončila svou činnost, není na trhu v tomto okamžiku nezávislý subjekt, který by dokázal měřit výkony OOH reklamy napříč celým trhem. Velké OOH společnosti mají samozřejmě data o počtu denních a měsíčních kontaktů u svých ploch a jsou tedy schopny poskytnout tento údaj zákazníkům, ovšem něco jako jednotná měna, či nezávislý monitoring v tomto okamžiku neexistuje.“

7. Jaké jsou podle Vás hlavní výhody a nevýhody užití OOH pro marketingovou kampaň?

**Ing. Aleš Jeřábek:** „Hlavní výhodou OOH reklamy je to, že ji zákazník nemusí zapínat a zároveň ji nelze vypnout. Dostane se tedy ke každému, i k tomu kdo nesleduje TV, nepoužívá internet, nekupuje tisk, či neposlouchá rádio. Zároveň ovšem není tak intruzivní jako např. online reklama, na kterou už si většina populace vypěstovala „bannerovou slepotu“. Snadno pokrývá vybrané oblasti (jakkoliv velké a dosahuje vysokých frekvencí zobrazení, což je třeba pro jakoukoliv kampaň) Kde je prostor pro zlepšení, je flexibilita. Standardně se venkovní reklama prodává na měsíční cykly (či u některých formátů na dvoutýdenní) a v rámci tohoto období není jednoduché kampaň měnit, zastavit, posunout atp.“

8. Jaké jsou podle Vás největší budoucí perspektiva OOH v České republice?

**Ing. Aleš Jeřábek:** „Přestože se v dnešní době o OOH reklamě mluví především v souvislosti s „vizuálním smogem“, věřím, že venkovní reklama má budoucnost a perspektivu. Jde o mediatyp, který je schopen přinášet klientům nezanedbatelné benefity, jeho efektivita je na vysoké úrovni a vzhledem k recyklovatelnosti všech používaných materiálů má i velmi nízkou uhlíkovou stopu. Takže i přesto, že mu nyní okolnosti příliš nepřejí, jsem si jist, že tu s námi v nějaké formě bude i v dalších letech.“

Pro účel této diplomové práce jsem poslední dvě otázky u ostatních mediatypů pozměnil a zařadil do kapitol s názvem Doplňující otázky pro odborníka (slovo mediatyp jsem nahradil daným mediatypem na které se odborník specializuje).

1. Jaké jsou podle Vás hlavní výhody a nevýhody užití *mediatypu* oproti OOH?

2. Jakým způsobem může být využito OOH s *mediatypem* v rámci reklamní kampaně tak, aby se vytvořil synergický efekt těchto médií v marketingové komunikaci? (Uveďte prosím příklad)

## Kapitola 2.2: Porovnání výhod a nevýhod tiskové reklamy oproti OOH

Pro možnost porovnat výhody a nevýhody užití OOH vůči ostatním mediatypům si tato diplomová práce stanoví několik posuzovacích kritérií, které jsou nastaveny tak, aby posoudily výhody a nevýhody užití daného mediatypu oproti OOH v marketingové komunikaci. Nastavená posuzovací kritéria vychází ze základních kritérií výběru relevantního typu média pro marketingovou komunikaci.

Kritéria pro posouzení výhod a nevýhod mediatypů oproti OOH jsou v této diplomové práci nastaveny následovně:

### 2.2.1: Pokrytí cílové skupiny a možnosti kvalitního cílení

Výhody užití OOH	Výhody užití tisku
Strategické umístění nosičů OOH (nemocnice, školy apod.).	Tematické zaměření (zájmy apod.).
	Soustředění na obsah při jeho konzumaci.
Nevýhody užití OOH	Nevýhody užití tisku
Volba umístění nosičů OOH (omezení na kusy).	Čtenář si musí tiskovinu zakoupit.
Možná ignorace OOH – soustředění se na jiné vjemy (řidič auta – provoz, mladší generace – věnování pozornosti telefonům).	Umístění tiskové reklamy v rámci jedné tiskoviny.

Tabulka 1: Výhody a nevýhody užití OOH a tisku z hlediska pokrytí cílové skupiny a možnosti kvalitního cílení

**Ing. Zděnek Hašek:** „*Slušné. Sice Češi tráví s tiskem 5 % svého „mediálního času“, ale tisk zasahuje přes 7 mio obyvatel Dvě třetiny čtou noviny a časopisy doma, kde se mohou na konzumaci dobře soustředit. Tisk je obecně vhodnější pro střední a starší generaci.*“

Při porovnávání výhod a nevýhod OOH vůči tisku z výsledků plyne, že u obou mediatypů je výhodou dobré cílení ve smyslu tematického zaměření (tisku) a možnosti strategického umístění (v případě OOH). Oproti OOH je nespornou výhodou tisku, že se konzument soustředí na obsah sdělení. Současně reklamní sdělení může být prezentováno jako zajímavý článek, v rámci kterého je zmíněný konkrétní produkt, ke kterému si konzument snáze vytvoří vztah.

Co se týče nevýhod, tak ty jsou v případě OOH vůči tisku neshodné. Respektive mezi nimi není možné nalézt jednoznačný průsečík. Naopak lze konstatovat, že to, co je výhodou tisku – soustředění se na obsah při jeho konzumaci – je naopak nevýhodou OOH, protože passant může věnovat pozornost jinému mediatypu (mladší generace telefon) nebo jiné

činnosti (řidič provozu). U mediálního plánování obou mediatypů se pracuje s vyjádřením čistého zásahu (Net Reach).

Dotázaný odborník, inženýr Hašek, vnímá možnost pokrytí cílové skupiny u tisku jako slušné. Inženýr Hašek dále naznačuje, že průměrná doba spotřebitele strávená čtením tisku je nižší oproti ostatním mediatypům.

### 2.2.2: Schopnost komunikovat detaily reklamního sdělení

Výhody užití OOH	Výhody užití tisku
Reklama se nedá spotřebitelem vypnout ani přesunout.	Reklamní sdělení může spotřebitel vstřebávat opakovaně v případě, že si tiskovinu ponechá.
	Lze komunikovat delší a složitější reklamní sdělení (detailní popis).
Nevýhody užití OOH	Nevýhody užití tisku
Nelze komunikovat delší reklamní sdělení.	Reklamní sdělení v tisku může spotřebitel vyjmout a vyhodit.
Spotřebitel se k reklamě nemůže vždy vrátet (např. řidič míjící billboard).	

Tabulka 2: Výhody a nevýhody užití OOH a tisku z hlediska schopnosti komunikovat reklamní sdělení

**Ing. Zděnek Hašek:** „Velmi dobrá. Právě reklama v tisku má vysokou důvěryhodnost, a proto i konverzi na nákup.“

V rámci schopnosti komunikovat reklamní sdělení má OOH oproti tisku výhodu, že se nedá nijak vypnout ze strany spotřebitele. Spotřebitel by musel pro potlačení reklamního sdělení opustit místo kde se OOH nachází (platí i pro plochy venkovní reklamy s postupným posunem motivu – je šance, že passant mine právě dané reklamní sdělení, které není aktuálně zobrazeno), zatímco u reklamního sdělení v tisku stačí daný tisk odložit či reklamní sdělení odstranit (vyndat reklamní vklad a vyhodit apod.).

V rámci nevýhod se OOH a tisk liší. Jedna z nevýhod OOH oproti tisku je nemožnost komunikace delšího reklamního sdělení. V rámci využití OOH je oproti tisku mnohem menší prostor pro detailní popis daného reklamního sdělení. Ať už se v rámci OOH jedná o menší letáky, polepy anebo o velké billboardy a CLV vitríny, tak je zde velké omezení, co se týče komunikace reklamního obsahu. V rámci tiskové reklamy se dá napsat daleko detailnější popis daného reklamního sdělení za využití celých stránek v tisku. V rámci tiskové reklamy

využít hned několik grafických příloh a také celé reklamní články udávající všechny charakteristiky reklamního předmětu.

Dotázaný odborník inženýr Hašek, vnímá schopnost komunikace reklamního sdělení v tisku jako velmi dobrou a dále komentuje konverzní schopnost tiskové reklamy.

### 2.2.3: Vstupní náklady

Výhody užití OOH	Výhody užití tisku
Výběr z široké škály cenových variant.	Výběr z široké škály cenových variant.
Lze zvolit pouze jeden nosič OOH a snížit tak vstupní náklady.	
Nevýhody užití OOH	Nevýhody užití tisku
	Vysoké vstupní náklady
	Při implementaci reklamního sdělení do tisku dojde k umístění reklamy v rámci všech jednotlivých výtisků a nelze tak cílit pouze na některé čtenáře kvůli snížení vstupních nákladů.

Tabulka 3: Výhody a nevýhody užití OOH a tisku z hlediska vstupních nákladů

**Ing. Zděnek Hašek:** „Vysoké v porovnání s TV nebo on-linem, ale zase je tam vyšší zapamatovatelnost a důvěryhodnost.“

V případě vstupních nákladů má OOH s tiskem stejnou výhodu – širokou škálu cenových variant. V případě, kdy zadavatel potřebuje nižší vstupní náklady, může zvolit kombinaci levných variant OOH propagace a zasáhnout velkou část cílové skupiny. Další výhodou OOH oproti tisku je možnost volby pouze jednoho samostatného nosiče. Strategickou volbou pouze jednoho nosiče dojde ke snížení vstupních nákladů a reklamu si tak může dovolit i menší zadavatel.

Nevýhodou tisku oproti OOH jsou příliš velké vstupní náklady pro menší zadavatele. V rámci inzerce v tisku dochází k plošnému doručení reklamního sdělení mezi všechny čtenáře daného tisku. Nelze tak selektovat pouze některé jednotlivé čtenáře a tím si tak snížit vstupní náklady.

#### 2.2.4: Produkční náklady

Výhody užití OOH	Výhody užití tisku
	Nízké produkční náklady – grafický návrh, tvorba textu, zpracování. Poté co jednou vznikne předloha reklamy pro tisk, dochází k reprodukci dané předlohy.
Nevýhody užití OOH	Nevýhody užití tisku
Vysoké produkční náklady – grafický návrh, zpracování a zejména tisk reklamního sdělení určených na větší nosiče OOH.	
Lze počítat s nutnou obnovou některých ploch OOH díky špatným okolním podmínkám a vandalismu.	

Tabulka 4: Výhody a nevýhody užití OOH a tisku z hlediska produkčních nákladů

**Ing. Zděnek Hašek:** „Formáty mají větší plochu než třeba bannery a vyžadují vyšší míru kreativity a grafického umu, takže náklady na grafika jsou vyšší.“

V případě produkčních nákladů na reklamu má OOH oproti tisku dvě nevýhody. První nevýhodou jsou vysoké produkční náklady OOH reklamy. V rámci přípravy a tvorby OOH reklamy dochází k tisku velkoplošných reklamních sdělení a zadavatel reklamy tak musí počítat s výdaji, které jsou s takto objemným tiskem spojené. V rámci přípravy a tvorby tiskové reklamy dochází ke zpracování jednoho formátu reklamního sdělení a zadání do tisku, které je však hrazené ze strany poskytovatele mediálního prostoru. V případě tiskové reklamy jsou tak produkční náklady spojené pouze s vymýšlením a přípravou daného reklamního sdělení. Další nevýhodou OOH oproti tisku je, že OOH nosiče podléhají okolním podmínkám a občas tak dochází k poškození zobrazené reklamy. Poškozenou OOH reklamu je poté nutné znovu vyprodukovat a umístit. Inženýr Hašek vnímá tiskové produkční náklady jako střední.

### 2.2.5: Kreativní flexibilita

Výhody užití OOH	Výhody užití tisku
Možnost využití atypických forem OOH a umístování reklamních předmětů do veřejného sektoru.	Možnost využití nadstandardního prostoru poskytovatele mediálního prostoru (fake cover – falešná obálka atd.).
Při zdařilém kreativním zpracování reklamy na velké OOH plochy dojde k vyvolání zájmu ze strany veřejnosti (může dojít i ke sdílení zdařilé OOH kampaně skrze ostatní mediatypy např. sociální sítě).	V rámci tisku lze umístit různé formáty reklamního sdělení a dochází k synergii užití grafických prvků a textů. Reklamní sdělení a text může být delší, a tak vzniká větší prostor pro kreativní flexibilitu.
Zasáhnutí spotřebitele reklamním sdělením tam, kde to nečeká. Možnost vyzkoušení produktu.	V rámci tisku lze umístit sampling produkty a spotřebitel tak může zkusit reklamní předmět osobně.
Nevýhody užití OOH	Nevýhody užití tisku
V rámci kreativního zpracování OOH reklamy lze počítat s rostoucími vstupními a produkčními náklady (např. nástavby na běžné OOH plochy apod.).	

Tabulka 5: Výhody a nevýhody užití OOH a tisku z hlediska kreativní flexibility

**Ing. Zděnek Hašek:** „*Jsou vysoké, co se týče samotné kreativity inzerátu, ale i jeho formátu (přebaly titulních stran, advertoriály, inserty apod.).*“

Možnosti kreativní flexibility u OOH a tisku jsou velmi podobné. Společnou výhodou obou mediatypů je možnost volby atypických a nadstandardních prostorů pro reklamní sdělení. V rámci OOH tím myslím volbu velkých billboardů a například tvorby jejich atypické nástavby, u tisku pak například vložení reklamního sdělení na titulní stranu časopisu nebo vložení reklamního sdělení jako samostatnou přílohu. Velkou výhodou, kterou má OOH reklama, je potenciál sdílení atypické OOH kampaně mezi spotřebiteli za využití ostatních mediatypů (například pokud se v rámci marketingové komunikace umístí nový automobil doprostřed náměstí jakožto součást reklamní kampaně. Lidé se s ním začnou fotit a dávat fotky na sociální sítě a dál je sdílet. Kreativní a atypická OOH reklama má velký potenciál sdílení v rámci ostatních mediatypů. Další výhodou OOH oproti tisku je, že reklama zasáhne spotřebitele v místě, kde to nemusí čekat a tím tak vyvolat kýžený efekt zapamatování si

reklamního sdělení. Společnou výhodou OOH a tisku je sampling, kdy u obou mediatypů mohou být připojeny vzorky pro spotřebitele, díky kterým si mohou produkt vyzkoušet osobně.

Nevýhodou realizace kreativní OOH kampaně mohou být rostoucí vstupní a produkční náklady, které u tiskové reklamy nebudou tak znatelné. Inženýr Hašek komentuje možnosti kreativní flexibility jako vysoké.

### 2.2.6: Měřitelnost zásahu reklamy

Výhody užití OOH	Výhody užití tisku
Měření zásahu OOH reklamy díky projektu BigPlan (efektivní trasování spotřebitelů dle GPS simkaret).	Jednotný výzkumný projekt Mediaprojekt.
	Měřitelnost počtu prodaných výtisků a odhadnutí zásahu reklamy.
Nevýhody užití OOH	Nevýhody užití tisku
Neexistuje jednotný výzkum zásahu venkovní reklamy.	Výsledky výzkumu Mediaprojektu jsou pouze odhadem dle nasbíraných dat. Měření zásahu reklamy dle prodaných výtisků je taky pouhým odhadem.

Tabulka 6: Výhody a nevýhody užití OOH a tisku z hlediska měřitelnosti zásahu reklamy

**Ing. Zděnek Hašek:** „Není úplně spolehlivé. Jednak se audituje vytištěný náklad (ABC), relevantnější je ale čtenost (Mediaprojekt). Ta je ale deklarována, a ne úplně spolehlivá. Obecně vychází cca 3-4 čtenáři na číslo.“

V rámci měřitelnosti zásahu reklamy má OOH a tisk společnou výhodu v existujících výzkumech měření zásahu reklamy. V rámci OOH je měření zásahu reklamy možné díky projektu BigPlan. Výhodou měření zásahu tiskové reklamy oproti OOH je existence jednotného výzkumu Mediaprojekt, který udává odhadovaný zásah dané reklamy v tisku. Nevýhodou měření zásahu OOH reklamy je absence jednotného výzkumu.

Kvalitu měření zásahu tiskové reklamy komentuje inženýr Hašek jako ne úplně spolehlivé.

### 2.2.7: Doplnující otázky pro odborníka – tisk a OOH

Dotazovaného odborníka inženýra Haška jsem se dále ptal na otázku ohledně výhod a nevýhod užití tisku oproti OOH v marketingové komunikaci. Ve své odpovědi podtrhuje lepší možnosti cílení tisku a také možnost konzumace reklamního sdělení doma nebo



v klidném prostředí. Jako výhodu OOH pak inženýr Hašek uvádí větší zásah reklamního sdělení.

**Ing. Zděnek Hašek:** „*Výhody – lepší cílení (mnoho specializovaných titulů), možnost konzumace doma nebo jiném klidném prostředí, spojení reklamy s daným obsahem, možnost komunikace složitějších sdělení a delších textů, vyšší důvěryhodnost. Nevýhody – menší zásah (OOH neutečeme, ale ne každý si kupuje tisk), menší impact a zapamatovatelnost (velké digitální plochy budují povědomí a image lépe), vyšší náklady na kampaň se stejným zásahem.*“

V poslední otázce pro inženýra Haška jsem se ptal na názor ohledně synergického efektu užití tisku s mediatypem OOH. Ve své odpovědi naznačuje, že nejlepší postup v marketingové komunikaci je kombinace mediatypů a využití jejich společného efektu.

**Ing. Zděnek Hašek:** „*Synergický efekt je nutný, nedoporučuje se používat jen jeden mediatyp. Obecně nejlépe funguje kombinace TV/on-line (hlavně videoformáty). Print a OOH také mohou spolu dobře fungovat (OOH spíš pro povědomí a image, tisk pro bližší znalost a nákup). Většinou jsou dalšími médii ve velkých kampaních vedených TV reklamou. Konkrétní příklad si nevybavuji.*“

## Kapitola 2.3: Porovnání výhod a nevýhod televizní reklamy oproti OOH

### 2.3.1: Pokrytí cílové skupiny a možnosti kvalitního cílení

Výhody užití OOH	Výhody užití televize
Strategické umístění nosičů OOH (nemocnice, školy apod.).	Strategické plánování reklamy (např. v přesném čase, před zvoleným pořadem, HbbTV atd.).
	Rychlé a široké pokrytí cílové skupiny (v řádu dní).
Nevýhody užití OOH	Nevýhody užití televize
Volba umístění nosičů OOH (omezení na kusy).	Není optimální pro využití v rámci regionálního cílení.
Možná ignorace OOH – soustředění se na jiné vjemy (řidič auta – provoz, mladší generace – věnování pozornosti telefonům).	

Tabulka 7: Výhody a nevýhody užití OOH a televize z hlediska pokrytí cílové skupiny a možnosti kvalitního cílení

**Ph.D. Ladislav Pátík:** „Celkově je TV reklama stále efektivním nástrojem pro pokrytí této cílové skupiny. V rámci efektivity TV reklamy cílené na tuto skupinu bych velmi precizně pracoval s afinitou a výběrem jednotlivých pořadů a současně bych využíval různých formátů TV reklamy (spoty, sponzoring, injektaž, product placement).“

Díky porovnání výhod a nevýhod mediatypu OOH a televize lze říci, že hned první společnou výhodou je možnost strategického umístění reklamního sdělení v rámci mediatypu. U televize je možné reklamní sdělení umístit strategicky v rámci televizního kanálu. Strategicky se reklamní sdělení umísťuje v rámci určitého času, pořadu apod. Další výhodou televize oproti OOH je její rychlé a široké pokrytí cílové skupiny, které u OOH není tak rychlé.

Nevýhodou televize oproti OOH je poté možnost užití v rámci regionální kampaně, kde nejsou takové možnosti pokrytí cílové skupiny a také možnosti kvalitního zacílení na daný region. V případě OOH reklamy je toto cílení velmi efektivní, protože si zadavatel reklamy vybírá přímo z určitých OOH ploch. Může tedy vybudovat přesný strategický plán rozmístění těchto nosičů pro přímé regionální cílení. Při mediálním plánování obou mediatypů se pracuje s vyjádřením čistého zásahu (Net Reach).

Dotázaný odborník doktor Pátík shledává možnost pokrytí cílové skupiny v rámci televizní reklamy jako efektivní. Dále doktor Pátík zdůrazňuje důležitost vhodného výběru pořadů dle zvolené cílové skupiny.

### 2.3.2: Schopnost komunikovat detaily reklamního sdělení

Výhody užití OOH	Výhody užití televize
Reklama se nedá spotřebitelem vypnout ani přesunout.	Komunikace reklamního sdělení za využití audiovizuálního obsahu (snažší vzbuzení emocí a zájmu u příjemce reklamy).
	V rámci televizní reklamy lze komunikovat i složitější a delší reklamní sdělení.
Nevýhody užití OOH	Nevýhody užití televize
Nelze komunikovat delší reklamní sdělení.	V rámci reklamních bloků diváci přepínají programy na kanál, kde zrovna reklamy neběží.
Spotřebitel se k reklamě nemůže vždy vrátet (např. řidič míjící billboard).	

Tabulka 8: Výhody a nevýhody užití OOH a televize z hlediska schopnosti komunikovat reklamní sdělení

**Ph.D. Ladislav Pátík:** „Schopnost komunikovat reklamní sdělení je vysoká, ale je třeba k reklamě přistupovat rozdílně, pokud se jedná o produktovou nebo značkovou (image) reklamu. U image reklamy je role reklamy nesporná. U produktové reklamy, kde je obecným cílem prodej, je poněkud diskutabilní a je třeba detailnější analýzy a přípravy.“

Při porovnání výhod a nevýhod OOH a televize v rámci schopnosti komunikovat reklamní sdělení je patrné, že televize má výhodu právě díky možnosti komunikace sdělení za využití audiovizuálního obsahu a efektivního cílení na více lidských smyslů. Další výhodou televize je také možnost komunikace delšího reklamního sdělení, což je u OOH opačné (nevýhoda).

Nevýhodou televize je možnost přepnutí daného programu divákem a vyhnutí se tak reklamnímu sdělení. U OOH je oproti televizi výhodou to, že divák nemůže dané reklamní sdělení vypnout a musel by se tak on sám distancovat od dané OOH plochy.

Odborník doktor Pátík komentuje schopnost komunikovat reklamní sdělení za pomoci televize kladně, avšak nastiňuje důležitost detailní analýzy a přípravy v případě produktové reklamy.

### 2.3.3: Vstupní náklady

Výhody užití OOH	Výhody užití televize
Výběr z široké škály cenových variant.	
Lze zvolit pouze jeden nosič OOH a snížit tak vstupní náklady.	
Nevýhody užití OOH	Nevýhody užití televize
	Vysoké vstupní náklady pro efektivní kampaň.

Tabulka 9: Výhody a nevýhody užití OOH a televize z hlediska vstupních nákladů

**Ph.D. Ladislav Pátík:** „TV reklama je obecně považována za drahý nástroj marketingové komunikace vzhledem k tomu, že se jedná o nástroj masové komunikace, jehož efektivita je založena na frekvenci a dlouhodobosti pro dosažení optimálního zásahu cílové skupiny. V tomto případě hovořím o klasických nástrojích, jako je reklamní spot.“

Výhody a nevýhody vstupních nákladů jsou u OOH a televize rozdílné. Výhodou u OOH je, že lze vybrat OOH plochy z široké škály cenových variant a lze tedy zahájit reklamní kampaň za relativně nízké vstupní (ale i produkční) náklady. U televize je naopak nevýhodou to, že má vysoké vstupní náklady a je tedy nevhodná pro menší zadavatele.

Odborník doktor Pátík shledává televizní reklamu jako jednu z dražších variant mediatypu pro využití při marketingové komunikaci. Zmiňuje také, že se jedná o nástroj masové komunikace, a právě proto se jedná o efektivní, avšak drahý nástroj marketingové komunikace.

### 2.3.4: Produkční náklady

Výhody užití OOH	Výhody užití televize
	Možnost využití reklamního spotu opakovaně (např. vánoční reklama na Kofolu – Zlaté prasátko).
Nevýhody užití OOH	Nevýhody užití televize
Vysoké produkční náklady – grafický návrh, zpracování a zejména tisk reklamního sdělení určených na větší nosiče OOH.	Vysoké produkční náklady (výroba TV reklamy).
Lze počítat s nutnou obnovou některých ploch OOH díky špatným okolním podmínkám a vandalismu.	

Tabulka 10: Výhody a nevýhody užití OOH a televize z hlediska produkčních nákladů

**Ph.D. Ladislav Pátík:** „Je třeba také brát v potaz celkové produkční náklady formátu (spot). U jiných nástrojů TV reklamy (sponzoring, injektaž, product placement) jsou náklady nižší, tyto formáty umožňují také kreativní pojetí) a cena produkce formátu a realizace kampaně jsou efektivnější.“

Výhodou u televizní reklamy je oproti OOH fakt, že televizní reklamní spot lze přehrávat opakovaně a lze tedy danou reklamu využít i v dalších letech. Velmi dobrým příkladem poté může být renomovaná vánoční reklama na Kofolu (vánoční reklama na Kofolu – Zlaté prasátko).

OOH a televize sdílí nevýhodu vysokých produkčních nákladů na výrobu reklamního materiálu. U OOH se jedná zejména o reklamu vystavenou na velkých nosičích venkovní reklamy, kde mohou být vysoké produkční náklady. U televize jsou vysoké produkční náklady v podobě ceny za tvorbu reklamního spotu, cena se odvozuje podle náročnosti daného zadání.

Doktor Pátík rozděluje televizní produkční náklady dle zvoleného televizního formátu reklamního sdělení. Ve své odpovědi zmiňuje zajímavou možnost snížení produkčních nákladů zvolením vhodného formátu televizní reklamy.

### 2.3.5: Kreativní flexibilita

Výhody užití OOH	Výhody užití televize
Možnost využití atypických forem OOH a umístování reklamních předmětů do veřejného sektoru.	Při audiovizuální tvorbě může být tvůrce reklamního spotu velmi kreativní a dosáhnout tak větší zapamatovatelnosti a přesvědčivosti reklamy.
Při zdařilém kreativním zpracování reklamy na velké OOH plochy dojde k vyvolání zájmu ze strany veřejnosti (může dojít i ke sdílení zdařilé OOH kampaně skrze ostatní mediatypy např. sociální sítě).	Kreativně a kvalitně zpracované reklamy v televizi se často stávají i tématy v rámci životů diváků (reklama musí být dostatečně pronikavá např. vánoční reklama na Kofolu – Zlaté prasátko).
Zasáhnutí spotřebitele reklamním sdělením tam, kde to nečeká. Možnost vyzkoušení produktu.	Delší časový úsek pro vstřebání reklamního sdělení konzumentem.
Nevýhody užití OOH	Nevýhody užití televize
V rámci kreativního zpracování OOH reklamy lze počítat s rostoucími vstupními a produkčními náklady (např. nástavby na běžné OOH plochy apod.).	Krátké stopáže reklamního sdělení.

Tabulka 11: Výhody a nevýhody užití OOH a televize z hlediska kreativní flexibility

**Ph.D. Ladislav Pátík:** „V rámci produkce, a tedy kreativity se jistě projevuje také výrazný vývoj grafických, filmových a dalších technologií, které umožňují v mnoha případech několika násobně větší kreativní řešení.“

Možnosti kreativní flexibility jsou u OOH a televize podobné. Výhodou televize oproti OOH zůstává využití audiovizuální nahrávky a cílení tak na více smyslů diváka. Divák má u televizní reklamy mnohdy více času na to pochopit reklamní sdělení a s informacemi dále nakládat. Nevýhodou televizní reklamy pak mohou být krátké reklamní stopáže.

V rámci porovnání výhod OOH a televize je nutné zmínit, že oba mediatypy mají podobnou výhodu ve svém potenciálu zasáhnout člověka reklamním sdělením tak, že o něm konzument dále mluví a šíří ho dál (zajímavá a netradiční OOH kampaň – atypická tramvajová zastávka, poutavá televizní reklama s pronikavou znělkou – zajímavý příběh).

Vyvolaný zájem v konzumentovi poté vede k dalšímu šíření reklamního sdělení (probírání tématu s ostatními konzumenty).

Doktor Pátík ve své odpovědi shrnuje důležitost vývoje grafických a filmových technologií, které umožňují nové a kreativnější přístupy v rámci produkce televizní reklamy.

### 2.3.6: Měřitelnost zásahu reklamy

Výhody užití OOH	Výhody užití televize
Měření zásahu OOH reklamy díky projektu BigPlan (efektivní trasování spotřebitelů dle GPS simkaret).	Zavedený výzkum sledovanosti televize za pomoci peplemetrů.
Nevýhody užití OOH	Nevýhody užití televize
Neexistuje jednotný výzkum zásahu venkovní reklamy.	

Tabulka 12: Výhody a nevýhody užití OOH a televize z hlediska měřitelnosti zásahu reklamy

**Ph.D. Ladislav Pátík:** „Toto je pro mě dlouhodobě diskutabilní otázka. Klasické měření prostřednictvím peplemetrů a dalších nástrojů a metrik je pro mě spíše zhodnocením kvality realizace kampaně než jejího skutečného efektu. Ke zjištění dopadu na znalost značky či dopadu prodejního je třeba vyhodnocení propojit s kvalitativním marketingovým výzkumem a analýzou změn prodejních výsledků před a v daném období.“

U obou mediatypů je výhoda v podobě existujícího výzkumu měřitelnosti zásahu reklamy. U televize je však výhodou zavedený jednotný výzkum za využití peplemetrů, kde u OOH je nevýhodou právě absence jednotného výzkumu zásahu reklamy. V případě televize se jedná o výzkum sledovanosti televize a je tak těžké odhadnout, zda puštěný televizní program s jistotou znamená i zásah reklamního sdělení.

Doktor Pátík komentuje možnost měřitelnosti zásahu televizní reklamy jako diskutabilní. Měření zásahu televizní reklamy by dle něj mělo být vedeno v podobě kvalitativního marketingového výzkumu.

### 2.3.7: Doplnující otázky pro odborníka – televize a OOH

Dotazovaného odborníka doktora Pátíka jsem se zeptal na otázku týkající se výhod a nevýhod využití mediatypu televize oproti OOH.

**Ph.D. Ladislav Pátík:** „*Výhody – kreativita, emoce, komplexnost  
Nevýhody – náklady přípravy a realizace, zacílení*“

Dle odpovědi doktora Pátíka na otázku týkající se synergického efektu využití mediotypu televize a OOH, se spojením těchto dvou mediotypů vytvoří integrovaný marketingový nástroj, který se dá efektivně aplikovat při marketingové komunikaci.

**Ph.D. Ladislav Pátík:** „*Každý z těchto nástrojů plní specifickou roli a cíle. Celkově v současnosti hovoříme o tzv. IMC – integrované marketingové komunikaci, kdy pouze kombinace nástrojů marketingové komunikace může vést k optimálnímu dosažení cílů. TV buduje povědomí a může také tlačit na prodeje, OOH je dobrým doplňkem, kdy svými formáty u či na prodejních místech tuto komunikaci doplní a vytvoří sekundární tlak ve formě připomenutí a tlaku na koupi zákazníkem.*

*OOH může také plnit funkci imageovou, jelikož i zde je možné využít nových technik a technologií, stejně jako různých formátů (nejen klasické BB a plachty, ale další atraktivní formáty).“*



## Kapitola 2.4: Porovnání výhod a nevýhod rádiové reklamy oproti OOH

### 2.4.1: Pokrytí cílové skupiny a možnosti kvalitního cílení

Výhody užití OOH	Výhody užití rádia
Strategické umístění nosičů OOH (nemocnice, školy apod.).	Strategické umístění dle tematiky a žánru rádiové stanice (a také dle zvoleného času, kdy se reklama vysílá).
	Možnost cílení na širokou škálu posluchačů.
Nevýhody užití OOH	Nevýhody užití rádia
Volba umístění nosičů OOH (omezení na kusy).	V případě využívání rádia jako kulisy, je šance, že posluchač reklamní sdělení vytěsňuje.
Možná ignorace OOH – soustředění se na jiné vjemy (řidič auta – provoz, mladší generace – věnování pozornosti telefonům).	

Tabulka 13: Výhody a nevýhody užití OOH a rádia z hlediska pokrytí cílové skupiny a možnosti kvalitního cílení

**Tomáš Marko:** „Možnosti jsou poměrně široké, radia se vyprofilovala a cílí na určitou věkovou skupinu od mladších posluchačů až po ty nejstarší. Takže vhodnou kombinací stanic je možná docílit pokrytí celé věkové skupiny. Ideální pro tento druh pokrytí jsou různé balíčky radií.“

Výhody a nevýhody pokrytí cílové skupiny a možnosti kvalitního cílení jsou u mediotypu OOH a rádia podobné. Oba mediotypy mají stejnou výhodu možnosti strategického umístění reklamního sdělení (u OOH strategické zvolení lokace pro reklamní nosič, u rádia zvolení vhodné tematické vysílací stanice a času kdy se reklama vysílá). V rámci rádia je výhodou možnost cílení na posluchače dle tematiky a žánru dané rádiové stanice.

Společnou nevýhodou mediotypu OOH a rádia je možnost vytěsnění reklamního sdělení ze strany konzumenta. V rámci OOH se jedná o passanty, kteří se soustředí na jinou činnost. U rádiové reklamy se jedná o posluchače, kteří mají dané vysílání puštěné pouze jako kulisu a nevěnují tak vysílanému sdělení pozornost. V rámci mediálního plánování obou mediotypů se pracuje s vyjádřením čistého zásahu (Net Reach).

Dotázaný odborník Marko hodnotí pokrytí cílové skupiny jako široké, zdůrazňuje také možnost volby cílení. Rádio se podle Marka diverzifikovalo tak, aby mohlo cílit na jednotlivé věkové skupiny.

#### 2.4.2: Schopnost komunikovat detaily reklamního sdělení

Výhody užití OOH	Výhody užití rádia
Reklama se nedá spotřebitelem vypnout ani přesunout.	Lze komunikovat delší reklamní sdělení za využití delšího reklamního spotu (běžně do 30 vteřin).
Nevýhody užití OOH	Nevýhody užití rádia
Nelze komunikovat delší reklamní sdělení.	Reklamní sdělení je tvořeno pouze zvukem a působí tak pouze na jeden lidský smysl.
Spotřebitel se k reklamě nemůže vždy vrátet (např. řidič míjící billboard).	Reklamní sdělení v rádiu se dá snadno vytěsnit či vypnout.

Tabulka 14: Výhody a nevýhody užití OOH a rádia z hlediska schopnosti komunikovat reklamní sdělení

**Tomáš Marko:** „Podle mého názoru je schopnost velmi dobrá. Pokud nebudete potřebovat objekty vidět, například velmi špatně budete v rádiu komunikovat například designové věci nebo nějaká jiná umělecká díla. Ale i to se dá zařídit tak, aby například zákazník šel na web nebo sociální síť, kde lze tyto výrobky nebo díla vidět.“

V rámci porovnání výhod a nevýhod schopnosti komunikovat reklamní sdělení u OOH a rádia vzniká zrcadlení hodnot. Výhodou OOH je, že se nedá spotřebitelem vypnout ani přesunout. Naopak u rádia je nevýhoda to, že se dá reklamní sdělení v rádiu posluchačem lehce vytěsnit, nebo kompletně vypnout.

Výhodou rádia je schopnost komunikovat delší reklamní sdělení za využití delšího reklamního spotu, naopak OOH nemá schopnost komunikovat delší reklamní sdělení. Podstatnou nevýhodou rádia je možnost inzerce pouze za pomoci audionahrávek a působením pouze na jeden lidský smysl.

Odborník na rádiovou reklamu Marko považuje schopnost komunikovat reklamní sdělení u rádia za velmi dobrou. Zmiňuje také důležitost vhodné strategie v případě, kdy zadavatel potřebuje posluchače přesvědčit k další akci.

### 2.4.3: Vstupní náklady

Výhody užití OOH	Výhody užití rádia
Výběr z široké škály cenových variant.	Výběr z široké škály cenových variant.
Lze zvolit pouze jeden nosič OOH a snížit tak vstupní náklady.	Nízké vstupní náklady (v řádu stokorun za CPT).
Nevýhody užití OOH	Nevýhody užití rádia

Tabulka 15: Výhody a nevýhody užití rádia tisku z hlediska vstupních nákladů

**Tomáš Marko:** „Vstupní náklady nejsou vysoké, klient investuje i svůj čas. Pokud samozřejmě nepočítáme produkční náklady na výrobu spotu“

Výhodou vstupních nákladů u OOH i rádia je možnost volby z různých cenových variant. V případě rádií je široký výběr z menších i velkých vysílacích stanic, a tak lze pracovat i s vyšší vstupních nákladů na reklamní kampaň. V rámci rádia (stejně jako u OOH) jsou poté vstupní náklady dostatečně nízké (dostupné) i pro menší zadavatele reklamy. Dotázaný odborník Marko hodnotí vstupní náklady jako nevysoké.

### 2.4.4: Produkční náklady

Výhody užití OOH	Výhody užití rádia
	Nízké produkční náklady na výrobu rádiového reklamního spotu.
	Reklamní spot jde používat opakovaně i v rámci více rádií.
Nevýhody užití OOH	Nevýhody užití rádia
Vysoké produkční náklady – grafický návrh, zpracování a zejména tisk reklamního sdělení určených na větší nosiče OOH.	
Lze počítat s nutnou obnovou některých ploch OOH díky špatným okolním podmínkám a vandalismu.	

Tabulka 16: Výhody a nevýhody užití OOH a rádia z hlediska produkčních nákladů

**Tomáš Marko:** „Náklady jsou poměrně nízké /konkrétně v našem případě 4.000,-Kč + DPH/, ovšem náklady se mohou zvýšit, pokud se jedná o komplikovaný spot, ruchy, více hlasů, známá autorská hudba/ je třeba platit poplatek OSA za užití/ nebo má klient

*požadavek na známý hlas /herci, zpěváci, influenceři apod./, pak náklady mohou stoupnout až na desítky tisíc korun.“*

Z porovnání výhod a nevýhod produkčních nákladů OOH a rádia je jasné, že se hodnoty těchto mediatypů zrcadlí. U rádia jsou výhodou právě nízké produkční náklady (u OOH je to opačně) a také možnost využívat vyprodukovanou reklamní nahrávku opakovaně bez nutnosti dalších produkčních výdajů v případě potřeby opakování reklamní kampaně (u OOH se dá daný polep využít pouze jednou, samozřejmě existují výjimky).

Ve své odpovědi odborník Marko komentuje produkční náklady pro radiovou reklamu jako poměrně nízké. Marko přikládá i konkrétní příklad produkčních cen Rádia 1 a dále rozebírá cenové varianty, které jsou v případě rádiových produkčních nákladů možné.

#### **2.4.5: Kreativní flexibilita**

<b>Výhody užití OOH</b>	<b>Výhody užití tisku</b>
Možnost využití atypických forem OOH a umístování reklamních předmětů do veřejného sektoru.	V rámci reklamního spotu v rádiu se dá použít delší časová stopa a může se tak reklamní spot pojmout kreativně (rádiový spot může barvitě popisovat daný produkt atd.).
Při zdařilém kreativním zpracování reklamy na velké OOH plochy dojde k vyvolání zájmu ze strany veřejnosti (může dojít i ke sdílení zdařilé OOH kampaně skrze ostatní mediatypy např. sociální sítě).	Lze využít atypických nahrávek zvuků (známých melodií) a efektivně tak zaujmout posluchačovu pozornost.
Zasáhnutí spotřebitele reklamním sdělením tam, kde to nečeká. Možnost vyzkoušení produktu.	

<b>Nevýhody užití OOH</b>	<b>Nevýhody užití rádia</b>
V rámci kreativního zpracování OOH reklamy lze počítat s rostoucími vstupními a produkčními náklady (např. nástavby na běžné OOH plochy apod.).	Kreativní flexibilita je omezena pouze na audionahrávky a nemůže tak využít grafických prvků v reklamě.

Tabulka 17: Výhody a nevýhody užití OOH a rádia z hlediska kreativní flexibility

**Tomáš Marko:** „Možnosti jsou poměrně značné, pokud je na to čas a klient si nechá „poradit“. Na druhou stranu nemáme k dispozici vizuální stránku věci a jsme omezeni pouze na zvuk, ale i tak mohou být spoty poměrně kreativní.“

Stejně jako u OOH (atypické formy a místa) je u rádia (atypické zvuky a délka nahrávky) výhodou možnost vytvoření atypické nahrávky, která se poté využívá v rámci marketingové komunikace v rádiu. OOH má větší šanci (a tedy výhodu) na sdílení reklamního sdělení spotřebitelem v rámci jiného mediatypu (větší šance pro vytvoření trendu a jeho organického vývoje). Další nespornou výhodou, které má OOH oproti rádiu, je možnost zasáhnutí spotřebitele tam, kde to nečeká, s možností vyzkoušení daného produktu. Nevýhodou rádia oproti OOH je omezení kreativní flexibility pouze na práci s audionahrávkami (spotřebitel nevidí obrazové zpracování reklamy a nedojde k tak dobrému zapamatování).

Odborník na rádiovou reklamu Marko označuje možnosti kreativní flexibility jako poměrně značné. Ve své odpovědi se vyjadřuje právě k nevýhodě rádia – v rámci rádiového reklamního sdělení není k dispozici obrazové zpracování.

#### 2.4.6: Měřitelnost zásahu reklamy

<b>Výhody užití OOH</b>	<b>Výhody užití rádia</b>
Měření zásahu OOH reklamy díky projektu BigPlan (efektivní trasování spotřebitelů dle GPS simkaret).	Společný výzkum poslechovosti rádií a jejich obsahu Radioprojekt (30 tisíc respondentů).
<b>Nevýhody užití OOH</b>	<b>Nevýhody užití rádia</b>
Neexistuje jednotný výzkum zásahu venkovní reklamy.	

Tabulka 18: Výhody a nevýhody užití OOH a rádia z hlediska měřitelnosti zásahu reklamy

**Tomáš Marko:** „V tomto případě má radio nevýhodu například proti online reklamě, nelze změřit přesně a k cílení se používá Radioprojekt, případně už ale máme alespoň data z online

*vysílání na web, z play.cz a podobných webů, z mobilních aplikací atd., takže částečně to lze.“*

V tomto případě se výhody a nevýhody měřitelnosti zásahu reklamy u OOH a rádia zrcadlí. U Rádia je výhodou společný výzkum poslechovosti rádií a jejich obsahu Radioprojekt (u OOH neexistuje společný výzkum).

Odborník na rádiovou reklamu Marko dále rozvádí možnosti měření zásahu rádiové reklamy právě za využití výzkumu Radioprojekt. Přínosné data k možnosti měření zásahu rádiové reklamy se podle Marka dají získat i z internetového vysílání.

#### **2.4.7: Doplnující otázky pro odborníka – rádio a OOH**

Dotazovanému odborníkovi Markovi jsem dále položil otázku zabývající se výhodami a nevýhodami využití rádia oproti mediatypu OOH.

**Tomáš Marko:** *„Výhoda, rychlost nasazení kampaně, minimální vstupní náklady, nevýhoda chybí vizuální stránka.“*

V rámci svého dotazování jsem se zajímal i o názor ohledně synergického efektu využití rádia a OOH v marketingové komunikaci. Ve své odpovědi Marko nastínil vhodnou kombinaci billboardu a rádia.

**Tomáš Marko:** *„Doplňovat se to může velmi dobře. Jedno z nejvíce využívaných míst k poslechu radia je automobil a pokud to, co slyší v radiu ještě uvidí na billboardu, může se to velmi dobře doplňovat“*

## Kapitola 2.5: Porovnání výhod a nevýhod internetové reklamy oproti OOH

### 2.5.1: Pokrytí cílové skupiny a možnosti kvalitního cílení

Výhody užití OOH	Výhody užití internetu
Strategické umístění nosičů OOH (nemocnice, školy apod.).	Strategické umístění reklamy v rámci internetového prostoru (webové stránky, sociální sítě apod.).
	Možnost přesného a kvalitního zacílení přímo na danou cílovou skupinu (věk, zájmy aj.).
Nevýhody užití OOH	Nevýhody užití internetu
Volba umístění nosičů OOH (omezení na kusy).	Někteří uživatelé na internetu využívají Adblock nebo o sobě mají nesprávně vyplněné osobní údaje (např. na sociálních sítích mohou mít děti nastavený věk na 30+) a dochází tak k nesprávnému cílení.
Možná ignorace OOH – soustředění se na jiné vjemy (řidič auta – provoz, mladší generace – věnování pozornosti telefonům).	

Tabulka 19: Výhody a nevýhody užití OOH a internetu z hlediska pokrytí cílové skupiny a možnosti kvalitního cílení

První výhodou OOH je strategické umístění nosičů OOH, stejně tak lze strategicky umístit reklamu na internetu, tato výhoda je tedy shodná. Výhodou internetové reklamy oproti OOH je poté možnost přesného a kvalitního zacílení přímo na danou cílovou skupinu, a to dle věku, zájmů, polohy a mnoho dalších možností.

Nevýhodou u internetové reklamy je využívání Adblocku, což bych přirovnal právě k možné ignoraci OOH reklamy. Nevýhodu hodnotím u obou mediatypů dosti podobnou. V rámci internetové reklamy je nevýhoda, když dojde k cílení na spotřebitele, který má chybně vyplněné osobní údaje a nedojde tak k úspěšnému a přesnému cílení reklamního sdělení. U mediálního plánování obou mediatypů se pracuje s vyjádřením čistého zásahu (Net Reach).

V rámci dotazování odborníka internetové reklamy jsem k tomuto posuzovacímu kritériu nenasbíral žádná relevantní data.

## 2.5.2: Schopnost komunikovat detaily reklamního sdělení

Výhody užití OOH	Výhody užití internetu
Reklama se nedá spotřebitelem vypnout ani přesunout.	Reklamu lze umístit na dobu určitou (PPC) a dobu neurčitou (Affiliate marketing).
	Pomocí internetové reklamy lze komunikovat i delší reklamní sdělení.
	Spotřebitel se může vrátit k dané reklamě a využít tak nabídku opakovaně. Může také rovnou reagovat akcí.
	Kombinace zvukových, obrazových a dynamických prvků.
Nevýhody užití OOH	Nevýhody užití internetu
Nelze komunikovat delší reklamní sdělení.	Přeskakování a blokování internetové reklamy spotřebitelem.
Spotřebitel se k reklamě nemůže vždy vrátit (např. řidič míjící billboard).	

Tabulka 20: Výhody a nevýhody užití OOH a internetu z hlediska schopnosti komunikovat reklamní sdělení

Schopnost komunikovat detaily reklamního sdělení má internetová reklama oproti OOH lepší. Výhodou internetové reklamy je možnost umístění na dobu určitou a neurčitou (v rámci OOH se jedná vždy o pronájem prostor, a tak i reklamní kampaně na dobu určitou). Další výhodou internetové reklamy je možnost komunikace složitějšího a delšího reklamního sdělení (u OOH nikoliv). Výhodou internetové reklamy je, že se spotřebitel může k danému reklamnímu sdělení vrátit. Spotřebitel také může na internetovou reklamu reagovat svou akcí (nákupem v řádu minut z momentálního pohodlí). Nespornou výhodou internetové reklamy oproti OOH je marketingová komunikace za využití zvukových, obrazových a dynamických prvků (u OOH lze využít pouze obrazových prvků). Nevýhodou internetové reklamy je pak možné přeskocení reklamního sdělení spotřebitelem nebo blokáce reklamy za použití softwarových nástrojů.

V rámci dotazování odborníka internetové reklamy jsem k tomuto posuzovacímu kritériu nenasbíral žádná relevantní data.



### 2.5.3: Vstupní náklady

Výhody užití OOH	Výhody užití internetu
Výběr z široké škály cenových variant.	Vstupní náklady začínají od velmi malých částek (vhodné i pro menší zadavatele).
Lze zvolit pouze jeden nosič OOH a snížit tak vstupní náklady.	Lze zvolit takovou strategii, kde nebudou žádné vstupní náklady.
Nevýhody užití OOH	Nevýhody užití internetu

Tabulka 21: Výhody a nevýhody užití OOH a internetu z hlediska vstupních nákladů

**Msc. Jiří Jón:** „Dá se říci, že od nuly nahoru. Pokud mám projekt, který chci zpropagovat, tak začnu organickým příspěvkem na sociálních sítích. Je to svým způsobem online kampaň. Efektivita je vedlejší, ale je to online kampaň od nuly.“

Při porovnání výhod a nevýhod OOH vůči internetu z dat vychází, že z hlediska vstupních nákladů jsou si tyto mediatypy velmi podobné. Výhodou obou mediatypů je výběr z široké škály cenových variant. Další společnou výhodou je možnost volby strategie nízkých vstupních nákladů. U OOH lze docílit nízkých vstupních nákladů selekcí levných ploch OOH. V rámci internetu lze zvolit strategii nulových vstupních nákladů. K tomuto faktu se vyjádřil odborník na internetovou reklamu magistr Jón.

### 2.5.4: Produkční náklady

Výhody užití OOH	Výhody užití internetu
	Možnost tvorby marketingového materiálu za pomoci internetových nástrojů zcela zdarma (např. Canva.com).
	Nízké produkční náklady na materiál (není potřeba tisk apod.).
Nevýhody užití OOH	Nevýhody užití internetu
Vysoké produkční náklady – grafický návrh, zpracování a zejména tisk reklamního sdělení určených na větší nosiče OOH.	
Lze počítat s nutnou obnovou některých ploch OOH díky špatným okolním podmínkám a vandalismu.	

Tabulka 22: Výhody a nevýhody užití OOH a internetu z hlediska produkčních nákladů

**Msc. Jiří Jón:** „Je rozdíl, jestli je to profi produkce, nebo ne. Statika nebo video. Pouze textová PPC kampaň. Od nuly výše.“

V rámci porovnání výhod a nevýhod produkčních nákladů týkajících se OOH a internetu je vidět, že se hodnoty zrcadlí. Výhodou internetové reklamy oproti OOH je možnost využití různých internetových nástrojů pro tvorbu reklamy a snížení tak produkčních nákladů (některé jsou zcela zdarma). Další výhodou internetové reklamy oproti OOH je absence produkčních nákladů za materiál (tisk OOH reklamy).

Odborník na internetovou reklamu magistr Jón okomentoval produkční náklady internetové reklamy jako rozdílné. Hlavní rozdíl vidí ve zvoleném druhu produkce a dále uvádí, že je možné produkční náklady snížit na nulu.

### 2.5.5: Kreativní flexibilita

Výhody užití OOH	Výhody užití internetu
Možnost využití atypických forem OOH a umístování reklamních předmětů do veřejného sektoru.	Možnost využití kreativních ploch určených pro internetovou reklamu (např. reklama na úvodní straně Seznam.cz).
Při zdařilém kreativním zpracování reklamy na velké OOH plochy dojde k vyvolání zájmu ze strany veřejnosti (může dojít i ke sdílení zdařilé OOH kampaně skrze ostatní mediatypy např. sociální sítě).	Internetovou reklamu lze vytvořit za účelem zahájení trendu. Taková reklama je pak sdílena na sociálních sítích a má velký dosah.
Zasáhnutí spotřebitele reklamním sdělením tam, kde to nečeká. Možnost vyzkoušení produktu.	Zasáhnutí spotřebitele reklamním sdělením v rámci jeho hledání na internetu s personalizovanou nabídkou produktu dle dat jeho vyhledávání v rámci internetu.
	Internetovou reklamu lze tvořit ze zvukových, obrazových a dynamických prvků.
Nevýhody užití OOH	Nevýhody užití internetu
V rámci kreativního zpracování OOH reklamy lze počítat s rostoucími vstupními a produkčními náklady (např. nástavby na běžné OOH plochy apod.).	

Tabulka 23: Výhody a nevýhody užití OOH a internetu z hlediska kreativní flexibility

**Msc. Jiří Jón:** „*Sky is the limit. V online se dá vymyslet téměř vše.*“

Mediatypy OOH a internet sdílí výhodu možnosti využití nestandardních forem reklamy a také místa, kde je reklama zobrazena (u OOH například umístění atypického nosiče venkovní reklamy na náměstí, u internetu například koupení všech ploch pro internetovou reklamu v rámci stránky seznam.cz a vytvoření velkého komplexního dojmu značky.) Další sdílenou výhodou OOH a internetu je možnost vytvoření trendu z daného reklamního sdělení. Stejně jako u OOH je u internetu šance, že se zdařilá reklama stane trendem a spotřebitelé ji začnou svévolně sdílet v jiné části internetu (například zajímavá videoreklama je sdílena skrze sociální sítě, stejně jako zdařilá a zajímavá OOH kampaň).

Zásah reklamy může být u obou mediatypů spotřebitelem nečekaný. Výhodou internetové reklamy oproti OOH je využití zvukových, obrazových a dynamických prvků v rámci reklamního sdělení.

Dotázaný odborník na internetovou reklamu magistr Jón označuje kreativní flexibilitu u internetové reklamy jako bezlimitní.

### 2.5.6: Měřitelnost zásahu reklamy

Výhody užití OOH	Výhody užití internetu
Měření zásahu OOH reklamy díky projektu BigPlan (efektivní trasování spotřebitelů dle GPS simkaret).	Přesné měření zásahu reklamy za pomoci rozhraní od poskytovatele mediálního prostoru (Google Ads, Sklik, Facebook Manager aj.).
	Sledování a měření chování spotřebitele v rámci dané stránky za pomoci pluginů (např. plugin Hotjar umožňuje sledovat chování spotřebitele na daném webu).
	Výzkum návštěvnosti jednotlivých webových stránek v České republice Netmonitor a SPIR.
Nevýhody užití OOH	Nevýhody užití tisku
Neexistuje jednotný výzkum zásahu venkovní reklamy.	Uživatelé internetu mají nepravdivě uvedené osobní informace a měření zásahu reklamy na danou cílovou skupinu může být nepřesné.

Tabulka 24: Výhody a nevýhody užití OOH a internetu z hlediska měřitelnosti zásahu reklamy

**Msc. Jiří Jón:** „Obecně velmi dobré, ale má to pár problémů. A) některé ty platformy jsou trochu blackbox, takže i když vám to ukáže čísla, tak není způsob, jak zjistit, že je to číslo pravdivé. B) Online umožňuje měřit až moc věcí a mnozí marketéři se v tom ztrácí. Facebook umožňuje sledování více než 200 KPIs. Důležité jsou tři. Ale je jednoduché se v tom ztratit.“

V případě porovnání výhod a nevýhod měření zásahu reklamy se data liší. Internetová reklama má naprosto jiné možnosti měření zásahu reklamy a dle nasbíraných dat jsou daleko efektivnější. Výhodou měření zásahu internetové reklamy je využití rozhraní poskytovatele mediálního prostoru, ve kterém lze přesně zjistit kdo danou reklamu viděl, kdo vykonal

určitou akci (nákup) apod. Další výhodou je i možné sledování chování spotřebitele na webových stránkách a následná úprava marketingové strategie dle spotřebitelského chování v rámci webové stránky. Výhodou internetu je jednotný výzkum návštěvnosti webových stránek v rámci České republiky (Netmonitor a SPIR). Nevýhodou internetové reklamy je klamavé chování spotřebitelů v rámci poskytování osobních údajů. Vždy je tedy nutné počítat s cílením i mimo zvolenou cílovou skupinu.

Odborník magistr Jón vnímá možnost měřitelnosti zásahu internetové reklamy jako velmi dobrou. Dále ve své odpovědi rozebírá několik problémů, které v měření zásahu internetové reklamy vidí.

### **2.5.7: Doplnující otázky pro odborníka – internet a OOH**

V rámci dotazování magistra Jóna jsem se dále zeptal na otázku zabývající se výhodami a nevýhodami využití internetu oproti OOH v marketingové komunikaci. Ve své odpovědi vyzdvihuje možnost měření zásahu internetové reklamy a další výhody. Mezi nevýhody magistr Jón zařadil bannerovou slepotu a také nutnost být technologicky aktuální. Zmíněné nevýhody se OOH netýkají.

**Msc. Jiří Jón:** „*Výhody – měřitelnost, škálovatelnost, cena, cílení, kreativní možnosti, pokrytí celého nákupního procesu. Nevýhody – bannerová slepota, fragmentace, fake news, nižší pozornost, nutnost být aktuální vzhledem ke změnám v technologiích*“

Dále jsem se odborníka magistra Jóna zeptal na názor ohledně synergického efektu využití mediatypu internetu s mediatypem OOH. V rámci své odpovědi nastiňuje kombinační možnosti internetu s OOH a jejich možný synergický efekt při marketingové komunikaci.

**Msc. Jiří Jón:** „*Vždycky, když je dobře definována kreativní platforma, či distinctive brand assets (dle Sharpa a Romaniukové), tak je synergický efekt z hlediska brandu. Například AirBank člověk pozná vždy.*

*A je tam i synergie v rámci marketingu – v Online můžete tvořit brand, v OOH můžete mít taktické sdělení. Nebo v OOH můžete tvořit image, v online můžete mít výkon/proklik.*“

## **Kapitola 2.6: vyhodnocení stanovených hypotéz**

Hlavní výzkumnou otázkou této diplomové práce je *Jaké jsou výhody a nevýhody užití OOH oproti ostatním mediotypům?* Pro účel této diplomové práce jsem si v úvodu diplomové práce stanovil celkem čtyři hypotézy, které zobrazují mé výzkumné předpoklady. Nyní mám všechna potřebná data k jejich potvrzení či vyvrácení.

Hypotéza č. 1: „Mediatyp OOH má větší možnosti zásahu reklamního sdělení nežli mediatyp tisk.“

Z výsledků výzkumu výhod a nevýhod OOH a tisku plyne, že má OOH výhodu právě ve větším zásahu reklamního sdělení nežli tisk (tisk si nekupuje každý). Dále z výsledků výzkumu plyne, že díky exkluzivním nosičům OOH (nepřehlédnutelné digitální plochy OOH) dochází k lepší zapamatovatelnosti reklamního sdělení, nežli tomu je u tisku. OOH je vhodné pro budování povědomí o produktu či značce a také může vhodně budovat image. Pokud se podaří vytvořit kreativní zpracování kampaně OOH, může dojít k vytvoření určitého trendu a lidé budou tuto formu reklamy sdílet skrze ostatní mediatypy (například zajímavá a výrazná OOH kampaň bude focena kolemjdoucími a vkládána na sociální sítě). Hypotéza č. 1 se na základě nasbíraných dat potvrzuje. Mediatyp OOH má větší možnosti zásahu reklamního sdělení, nežli je tomu u tisku.

Hypotéza č. 2: „Díky své komplexnosti je mediatyp televize vhodnější pro možné kreativní zpracování a přenos emocí než OOH.“

Dle dat nasbíraných při výzkumu výhod a nevýhod OOH a televize, je podstatnou výhodou televize oproti OOH právě její komplexnost. Komplexnost v tomto případě myslím jako širokou možnost přípravy a zpracování reklamního sdělení. Dle dat nasbíraných dotazováním odborníků lze potvrdit, že televize je vhodná pro kreativní marketingové kampaně, kde je potřeba vzbudit ve spotřebiteli emoce k danému produktu či značce. Právě možnost spojení všech těchto aspektů dělá z mediatypu komplexní nástroj marketingové komunikace. Při procesu produkce televizní reklamy se mohou využívat nejnovější technologické trendy a vychytávky, které ještě spotřebitel nezná a dojde tak k efektivnímu vzbuzení emocí a zájmu daného spotřebitele. Na základě výše uvedených výsledků výzkumu je potvrzena hypotéza č. 2 mediatyp televize je díky své komplexnosti vhodnější pro možné kreativní zpracování a přenos emocí, nežli je tomu u mediatypu OOH.

Hypotéza č. 3: „Vstupní parametry OOH a rádia (čistý vizuál vs. čisté audio) jsou natolik rozlišné, že není vhodné kombinovat tyto dva mediatypy za účelem vytvoření synergického efektu.“

Na základě výsledků výzkumu výhod a nevýhod OOH a rádia, lze tvrdit, že každý z uvedených mediatypů má nevýhodu právě ve svém omezeném stylu působení na spotřebitele (OOH – absence zvukového záznamu, Rádio – absence obrazové přílohy). Díky tomu je vhodné tyto dva mediatypy propojit v rámci marketingové kampaně. Pokud se správně využije rádio k vybudování povědomí o reklamním sdělení, tak se poté dá vhodně využít strategicky umístěných nosičů OOH, kde dojde k synergickému působení reklamního sdělení na spotřebitele (spojením audio a vizuálních prvků se formuje image daného reklamního sdělení). Pokud spotřebitel uslyší reklamní sdělení skrze rádio a dostane se tak produkt či značka do jeho podvědomí a poté ho uvidí ještě v rámci zdařilé OOH kampaně, dojde k synergickému efektu, kdy se tyto mediatypy budou vhodně doplňovat a její přesvědčovací efekt bude silnější (rádio bude mít funkci informační, OOH bude zastávat spíše potvrzovací funkci ve zmíněné marketingové kampani.). Na základě výše uvedených výsledků výzkumu je vyvrácena hypotéza č. 3 mediatyp OOH je vhodné kombinovat s mediatypem rádia, protože dochází ke spojení audio a vizuálních prvků, čím se tak vytváří synergický efekt obou mediatypů.

Hypotéza č. 4: „Výhodou OOH je, že si spotřebitelé nevytvořili bannerovou slepotu, jako tomu je u mediatypu internetu.“

Na základě nasbíraných dat výhod a nevýhod mediatypu OOH a internetu lze potvrdit, že u OOH a internetu je jiný proces vytěšňování reklamního sdělení spotřebitelem. V rámci OOH je velkou výhodou to, že se mediatyp nedá spotřebitelem vypnout a ani odložit. U internetu je nevýhodou existence nástrojů k blokování internetové reklamy (Adblock aj.) a také problematika bannerové slepoty, kdy si spotřebitelé zvykli na vyskakující reklamy v rámci jejich prohlížení internetu. Spotřebitelé jsou naučeni tyto reklamní sdělení vypnout, přeskočit (pokud to reklama umožňuje) nebo reklamní sdělení kompletně ignorují a soustředí se na svou činnost, kterou v rámci prohlížení internetu vykonávají. Na základě výše uvedených výsledků výzkumu je potvrzena Hypotéza č. 4. Výhodou OOH je, že si spotřebitelé nevytvořili bannerovou slepotu jako tomu je

u mediotypu internetu. V rámci OOH se může spotřebitel pokoušet o nekoukání se na OOH reklamu, ale nejedná se o bannerovou slepotu, jako tomu je běžně u mediotypu internetu, navíc spotřebitel může OOH reklamu vstřebávat z důvodu zábavy (při čekání na autobus, při jízdě autem, při procházení obchodním centrem).



## **Závěr**

Teoretická část této diplomové práce se zabývala problematikou mediatypů v České republice a v rámci zkoumání této problematiky byla uvedena charakteristika jednotlivých mediatypů, ve které byly uvedeny všechny podstatné informace k porozumnění okolností týkajících se daného mediatypu. Dále se teoretická část diplomové práce zabývala popisem aktuálního stavu a perspektivy zvoleného mediatypu, ve kterém práce kladla důraz na vyjmenování hlavních aspektů nynějšího stavu a možných perspektiv mediatypu v marketingové komunikaci. Dále teoretická část práce u jednotlivých mediatypů uvedla soupis největších poskytovatelů mediálního prostoru. U každého jednotlivého mediatypu pak teoretická část práce uvádí vyplněná posuzovací kritéria, se kterými dál pracuje v praktické části v rámci posuzování výhod a nevýhod OOH a jednotlivých mediatypů.

V rámci teoretické části diplomové práce byly využity hodnotné literární zdroje, které se zabývají popisem mediatypů a reklamy celkově. Pro aktuálnost informací uvedených v teoretické části práce, byly využity i internetové zdroje, které jsou mnohdy aktuálnější nežli některá literární díla. Cíl teoretické části se podařilo naplnit v jednotlivých kapitolách ohledně vybraných mediatypů a s nasbíranými daty se dále pracovalo v praktické části diplomové práce. V praktické části jsem mimo porovnávní dat z teoretické části zvolil i dotazníkové šetření odborníků, kterým jsem kladl vybrané otázky týkajících se nastavených posuzovacích kritérií pro mediatypy. Hlavní cíl diplomové práce – nastínění výhod a nevýhod užití OOH vůči ostatním mediatypům se podařilo splnit v rámci praktické části, kde došlo k uvedení výhod a nevýhod mediatypů na základě nasbíraných dat z teoretické části a z odpovědí od odborníků. Všechny položené otázky a odpovědi odborníků jsou součástí přílohy diplomové práce.

V závěru praktické části na základě předložených výsledků došlo k potvrzení a vyvrácení hypotéz.

Hypotéza č. 1 se týkala větší možnosti zásahu a zapamatovatelnosti reklamního sdělení mediatypem OOH oproti tisku, hypotéza č. 1 byla potvrzena.

Hypotéza č. 2 se týkala komplexnosti mediatypu televize a její vyšší vhodnosti pro možné kreativní zpracování a přenos emocí, nežli je tomu u mediatypu OOH, tato hypotéza byla také potvrzena.

Hypotéza č. 3 se zabývala složitostí dosáhnoutí synergie mediatypu OOH a rádia z hlediska rozlišnosti vstupních parametrů (čistý vizuál vz. čisté audio), tato hypotéza byla vyvrácena,

uvedené mediatypy je vhodné kombinovat pro svůj potenciál synergického působení na spotřebitele.

Hypotéza č. 4 se zabývala porovnáním výhody OOH a nevýhody internetu z hlediska bannerové slepoty (u internetové reklamy), tato hypotéza byla potvrzena, u OOH nedochází k vytváření bannerové slepoty jako tomu je u mediatypu internetu.

Se zvoleným tématem diplomové práce jsem jako autor spokojený, jelikož mě dovedlo k prohloubení povědomí o jednotlivých mediatypech, které se využívají v rámci marketingové komunikace a přípravě reklamních kampaní. Díky psaní této diplomové práce jsem lépe pochopil jednotlivé možnosti užití mediatypů, dále jsem se dozvěděl výhody a nevýhody mediatypů, díky kterým mohu efektivně pracovat při vytváření reklamní kampaně a mediálního plánu. Všechny tyto poznatky mi pak doplnil odborný názor profesionálů zabývajících se reklamou a mediatypy. Věřím, že porovnání výhod a nevýhod OOH a ostatních mediatypů je validní. Diplomová práce tak může být využívána jako zdroj informací ze strany studentů marketingu, začínajících specialistů marketingu a veřejnosti.

## Zdroje

### Literatura

- Binka, Michal, Dalibor, Jaroš. *Základy SEO: jasně a stručně*. Brno: Collabim, 2022. s. 37.
- Jaderná, Eva, Hana, Volfová. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 2021. Expert (Grada). s. 149.
- Janouch, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. s. 41 ISBN 9788025150160.
- Kotler, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 830.
- Majerik, Petr. *Mediální trh a tvorba mediální strategie* [Studijní opora pro prezenční a kombinovanou formu studia]. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, 2022/2023. Dostupné v archivu autora.
- Masařová, Klára. *Billboard – součást outdoorové reklamy, aneb, Žijeme v džungli?* Ostrava: Key Publishing, 2014. s. 49.
- Pospíšil, Jan, Lucie Sára, Závodná. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. [Kralice na Hané]: Computer Media, 2012. s. 27.
- Příkrylová, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). s. 82.
- Rejzek, Jiří. *Český etymologický slovník*. 2., nezměn. vyd. Voznice: Leda, 2012. s. 560.
- Světlík, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. VŠPP Praha, a.s. 2016. s. 41.
- Šoupal, Ondřej. *Role venkovní reklamy v ČR a její předpokládaný budoucí vývoj*. Praha, 2021. Bakalářská práce. Vysoká škola kreativní komunikace. JUDr. Petr Majerik.
- Tahal, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). s. 220.
- Vysekalová, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2023. Expert (Grada). s. 34.

## Internetové zdroje

„AMVR zpřístupňuje data o kampaních v outdooru“. *MediaGuru* [online]. [cit. 29.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/amvr-zpristupnuje-data-o-kampanich-v-outdooru/>>

„BigMedia – 1. na trhu venkovní reklamy v ČR“. *BigMedia* [online]. [cit. 10.03.2023]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/>> „BigPlan“. *BigMedia* [online]. [cit. 25.01.2023]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/bigplan/#cilove-skupiny>>

„Billboardy a cena: Kolik zaplatíte za billboard?“. *mojeBillboardy.cz* [online] [cit. 25.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.mojebillboardy.cz/blog/kolik-zaplatite-za-billboard>>

„Březen 2022“. *Mediclub*. Mediclub 2022 [online]. Dostupné z: <<https://mediacub.tv/2022/03/>>

„Ceník – nahrávací studio a videoprodukce“. *TdB Production Praha 2007* [online]. [cit. 20.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.tdbproduction.cz/cz/cenik/>>

„Ceník pro televizní vysílání reklamy v České televizi pro rok 2023“. *Česká televize 2023* [online]. [cit. 29.02.2023]. Dostupné z: <<https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1959.pdf?v=1>>

„Ceny tiskové reklamy“. *MediaGuru 2023* [online]. [cit. 16.02.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/tisk/ceny-tiskove-reklamy/>>

„Cílení reklam na geografické lokality“. *Google Ads 2023* [online]. [cit. 24.03.2023]. Dostupné z: <<https://support.google.com/google-ads/answer/1722043?hl=cs>>

„Cílová skupina & zásah“. *MEDIAPHARMA, a.s.* [online]. [cit. 17.03.2023]. Dostupné z: <<https://mediapharma.cz/tvrs/zasah/>>

„Cílové skupiny – vše, co potřebujete vědět“. *Jan Štráfelda [2023]*. [online]. [cit. 23.01.2023] Dostupné z: <<https://www.strafelda.cz/cilova-skupina>>

„Co je affiliate marketing?“. *AffilBox.cz* 2011 [online]. [cit. 22.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.affilbox.cz/co-je-affiliate-marketing/>>

„Co je PPC reklama? Způsob, jak získat více zákazníků!“. *Hana Kobzová, PPC Specialista* 2023 [online]. [cit. 21.03.2023]. Dostupné z: <<https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>>

„Češi si nejčastěji pamatují reklamu z tv s odstupem následují youtube a facebook“. *ScreenVoice.cz* [online]. [cit. 13.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.screenvoice.cz/aktuality/cesi-si-nejcasteji-pamatuji-reklamu-z-tv-s-odstupem-nasleduji-youtube-a-facebook/>>

„Efektivitu rádiové reklamy posiluje zapojení online médií“. *MediaGuru* 2023 [online]. [cit. 16.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/02/efektivitu-radiove-reklamy-posiluje-zapojeni-online-medii/>>

„Formáty internetové reklamy“. *MediaGuru* [online]. [cit. 09.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/internet/formaty-internetove-reklamy/>>

„Formáty kinoreklamy“. *MediaGuru* [online]. [cit. 09.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/kina/formaty-kinoreklamy/>>

„Formáty rozhlasové reklamy“. *MediaGuru* [online]. [cit. 10.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/rozhlas/formaty-rozhlasove-reklamy/>>

„Formáty televizní reklamy“. *MediaGuru* [online]. [cit. 10.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/formaty-televizni-reklamy/>>

„Formáty tiskové reklamy“. *MediaGuru*. [online]. [cit. 10.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/formaty-tiskove-reklamy/>>

„Formy reklamy na internetu – jakými způsoby se propagovat“. *Propagace na internetu* [online]. Dostupné z: <<https://www.propagacenainternetu.cz/formy-reklamy-na-internetu>>

„HbbTV“. *TV Nova* [online]. [cit. 09.03.2023]. Dostupné z: <<https://tv.nova.cz/hbbtv>>

„Informace o Českém rozhlasě“. 1997 [online]. [cit. 18.03.2023]. Dostupné z: <<https://informace.rozhlas.cz/>>

„Interaktivní a kreativní tisková reklama“. *MediaGuru* 2023 [online]. [cit. 19.02.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/08/interaktivni-a-kreativni-tiskova-reklama/>>

„Internet v Česku slaví 30 let. Dnes ho používá 83 procent obyvatel“. *Aktuálně.cz* [online]. [cit. 23.03.2023]. Dostupné z: <<https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/internet-v-cesku-slavi-30-let-dnes-ho-pouziva-83-procent-oby/r~d03c50dc898511ecb5bd0cc47ab5f122/>>

„Internetová reklama: proč se bez ní neobejdete“. *Digiamo.cz* 2023 [online]. [cit. 21.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.digiamo.cz/blog/internetova-reklama/>>

„Jak dlouho trvá schvalovací proces u reklamy?“. *eVisions.cz* [online]. [cit. 24.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.evisions.cz/faq/jak-dlouho-trva-schvalovaci-proces-u-reklamy/>>

„Jak efektivně na mediální kampaň? Tip č. 20: Jak zrealizovat TV KAMPAŇ "ZADARMO"“. *Media coach*. [online]. [cit. 13.01.2023]. Dostupné z: <<http://www.media-coach.cz/cs/blog/clanek/jak-efektivne-na-medialni-kampan-tip-c-20-jak-zrealizovat-tv-3fRD4k.aspx>>

„Jak na Internet - Reklama na Internetu“. *Jak na Internet* 2023 [online]. [cit. 21.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.jaknainternet.cz/page/1745/reklama-na-internetu/>>

„Kolik stojí PPC reklamy na Facebooku“. *SEO Consult* [online]. Dostupné z: <<https://www.seoconsult.cz/blog/kolik-stoji-ppc-reklamy-na-facebooku>>

„Kolik stojí televizní reklama? Jaké jsou její klady a zápory?“. *Markusfilm* 2023 [online]. [cit. 10.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.markusfilm.com/cs/blog/kolik-stoji-televizni-reklama-jake-jsou-jeji-klady-a-zapory>>

„Komu patří česká média: vlastníci a majitelé novin, webů, časopisů, televizí i rádií“. *Aktuálně.cz* [online]. [cit. 02.02.2023]. Dostupné z:

<<https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/majitele-medii-v-cesku-noviny-weby-televize-kdo-vlastni/r~67160c86faff11e9ac60ac1f6b220ee8/>>

„Kreativa v reklamních kampaních má větší smysl, než si možná myslíte!“ - *Ecommerce Bridge* [online]. [cit. 13.01.2023]. Dostupné z:

<<https://www.ecommercebridge.cz/kreativa-v-reklamnich-kampanich-ma-vetsi-smysl-nez-si-mozna-myslite/>>

„Magazín“. *MediaGuru* [online]. [cit. 02.02.2023]. Dostupné z:

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

Majerik, Petr. *Mediální trh a tvorba mediální strategie* [Studijní opora pro prezenční a kombinovanou formu studia]. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, 2022/2023. Dostupné v archivu autora.

„Marketingová komunikace na internetu“. *BusinessInfo.cz*. 1997 [online]. [cit. 23.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.businessinfo.cz/navody/marketingova-komunikace-na-internetu/3/>>

„Media Club má novou korporátní identitu. Moderní design loga reflektuje multimediální atributy skupiny prima“. *ScreenVoice.cz* [cit. 07.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.screenvoice.cz/aktuality/media-club-ma-novou-korporatni-identitu-moderni-design-loga-reflektuje-multimedialni-atributy-skupiny-prima/>>

„Media Club stále posiluje na trhu rádií. Zastupuje nejposlouchanější soukromé stanice“. *Mediaclub* [online]. [cit. 19.03.2023]. Dostupné z: <<https://media-club.tv/media-club-stale-posiluje-na-trhu-radii-zastupuje-nejposlouchanejsi-soukrome-stanice/>>

„Mediální vlastníci a jejich aktuální podíly na trhu“. *MediaGuru* 2023 [online]. [cit. 11.02.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/11/medialni-vlastnici-a-jejich-aktualni-podily-na-trhu/>>

„Možnosti internetové reklamy“. *GRF CZECH s.r.o.* [online]. [cit. 21.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.grfczech.cz/moznosti-internetove-reklamy/>>

„Navrhněte si letáky a plakáty zdarma v aplikaci Canva.“ *Apromotion* 2018 [online]. [cit. 23.03.2023]. Dostupné z: <<https://apromotion.cz/blog/31-navod-navrhnete-si-letaky-a-plakaty-zdarma-v-aplikaci-canva>>

„Největší zásah mezi vydavateli má Mafra před CNC a VLM“. *MediaGuru* 2023 [online]. [cit. 14.02.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/08/nejvetsi-zasah-mezi-vydavateli-ma-mafra-pred-cnc-a-vlm/>>

Media“. *News Media 2011* [online]. [cit. 11.02.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediary.cz/mafra-kupuje-bauer-media/>>

„News Media“. *News Media 2011* [online]. [cit. 16.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediary.cz/metrozoom-pridava-sit-digitalnich-vitrin-max-plus/>>

„News Media“ [online]. *News Media* [cit. 10.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediary.cz/investice-do-reklamy-a-marketingu-loni-vzrostly-na-125-miliard-kc-uvadi-aka/>>

„News Media“. *News Media 2011* [online]. [cit. 18.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediary.cz/tema/media-bohemia/>>

„Nová data: Čtenost tisku se nemění, deníky drží pozice“. *MediaGuru* 2023 [online]. [cit. 08.02.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/05/nova-data-ctenost-tisku-se-nemeni-deniky-drzi-pozice/>>

„O společnosti“. *EuroAWK s.r.o.* [online]. [cit. 23.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.euroawk.cz/o-spolecnosti/>>

„Obchodní Nabídka“. *Radiohouse* 2023. [cit. 19.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.radiohouse.cz/obchodni-nabidka/>>

„Pro uživatele“. *iPrima* 2023 [online]. Dostupné z: <<https://hbbtv.iprima.cz/>>

„Proč zvolit reklamu v rádiu“. *Livemarketing.cz* 2022 [online]. [cit. 19.03.2023]. Dostupné z: <<https://livemarketing.cz/proc-zvolit-radio/>>



„Program kanálů TV Prima na dnes, zítra a další dny“. *Prima+* 2003 [online]. [cit. 17.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.iprima.cz/tv-program>>

„Přehled českého mediálního trhu v roce 2021“. *MediaGuru* 2023 [online]. [cit. 28.02.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/04/prehled-ceskeho-medialniho-trhu-v-roce-2021/>>

„Přehled trhu venkovní reklamy“. *MediaGuru* [online]. [cit. 23.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/prehled-trhu-venkovni-reklamy/>>

„Příklady regulací“. *Vizuální smog* [online]. [cit. 18.01.2023]. Dostupné z: <<http://vizualnismog.info/regulace-reklam/>>

„Rádia, Digitál, Influenceři, Eventy“. *Active Radio a.s.* 2023 [online]. [cit. 18.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.activegroup.cz/#onair>>

„Rádia Media Clubu zdraží od ledna reklamu o 8 %“. *MediaGuru* 2023 [online]. [cit. 18.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2;+022/09/radia-media-clubu-zdrazi-od-ledna-reklamu-o-8/>>

„Rádiová reklama“. *MEDIARING* 2023 [online]. [cit. 14.03.2023]. Dostupné z: <<https://mediaring.cz/radiova-reklama/>>

„Regionální rádia Česko – reklama a inzerce“. *Marketingy.cz.* 2023 [online]. [cit. 21.03.2023]. Dostupné z: <<https://marketingy.cz/medium/regionalni-radio/>>

„Reklama do rádia – Online kalkulace“. *Reklama do rádia* 2012 [online]. [cit. 20.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.reklamadoradia.cz/online-kalkulace/>>

„Reklama na internetu – přínosy, formy a metody, cena“. *Ivo Pačinek* 2008 [online]. [cit. 22.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.pacinek.cz/reklama-na-internetu/>>

„Rok 2023 v OOH: co přinese? a co byste si rozhodně neměli nechat ujít?“. *LURITY* [online]. [cit. 27.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.lurity.com/cs/blog/rok-2023-v-ooH-co-prinese-co-byste-si-rozhodne-nemeli-nechat-ujit>>

„Rozhlasová reklama a její využití v praxi“. *EVOLUTION MARKETING* [online]. Dostupné z: <<https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/rozhlasova-reklama/>>

„Samoregulace“. *AKA* [online]. [cit. 09.01.2023]. Dostupné z: <<https://aka.cz/onas/samoregulace/>>

„Skupina JCDecaux“. *JCDecaux* [online]. [cit. 22.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.jcdecaux.cz/skupina-jcdecaux>>

„Stará versus nová média. Co bude pro Česko znamenat digitalizace médií?“. *Reflex.cz* [online]. [cit. 04.02.2023]. Dostupné z: <<https://www.reflex.cz/clanek/komentare/113479/stara-versus-nova-media-co-bude-pro-cesko-znamenat-digitalizace-medii.html>>

Šoupal, Ondřej. *Role venkovní reklamy v ČR a její předpokládaný budoucí vývoj*. Praha, 2021. Bakalářská práce. Vysoká škola kreativní komunikace. JUDr. Petr Majerik.

„Televize – úvod“. *Nova Group* [online]. [cit. 02.03.2023]. Dostupné z: <<https://www.novagroup.cz/nase-znacky/televize>>

„Televizní sledovanost se loni vrátila na úroveň před pandemií“. *MediaGuru 2023* [online]. [cit. 21.02.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/02/televizni-sledovanost-se-loni-vratila-na-uroven-pred-pandemii/>>

„Tisk je vnímán jako důvěryhodné médium pro reklamu“. *MediaGuru 2023* [online]. [cit. 08.02.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/05/tisk-je-vnimany-jako-duveryhodne-medium-pro-reklamu/>>

„TV Nova zvýší cenu reklamy pro rok 2023 o 12 %“. *MediaGuru 2023* [online]. [cit. 24.02.2023]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/10/tv-nova-zvysi-cenu-reklamy-pro-rok-2023-o-12/>>

„Unie vydavatelů ČR – VÝZKUM ČTENOSTI TISKU“. *MEDIA PROJEKT 2013*

[online]. [cit. 19.02.2023]. Dostupné z:

<[http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/medialni\\_data/vyzkum\\_ctenosti](http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti)>

„Úvod do tiskového trhu“. *MediaGuru* [online]. [cit. 02.02.2023]. Dostupné z:

<<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/tisk/uvod-do-tiskoveho-trhu/>>

„Úvod“. *Nova Group* [online]. [cit. 09.03.2023]. Dostupné z:

<[https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/Sponzoring\\_2023/OP\\_cenik\\_sponzoring\\_2023\\_brezen.pdf](https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/Sponzoring_2023/OP_cenik_sponzoring_2023_brezen.pdf)>

„V době pandemie byl zásah tiskových médií vysoký“. *Focus 2004* [online]. [cit.

05.02.2023]. Dostupné z: <[https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/v-dobe-pandemie-byl-zasah-tiskovych-medií-vysoky\\_\\_s288x16132.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/v-dobe-pandemie-byl-zasah-tiskovych-medií-vysoky__s288x16132.html)>

„Video reklama: 8 tipů jak na ni“. *Tomáš Černovský 2019* [online]. [cit. 22.03.2023].

Dostupné z: <<https://www.cernovsky.cz/marketing/video-reklama-online/>>

„Volba regionu“. *Sklik* [online]. [cit. 29.01.2023]. Dostupné z:

<<https://napoveda.sklik.cz/kampane-a-sestavy/nastaveni-kampane/volba-regionu/>>

„Výdaje na reklamu letos vzrostou o 9,2 procenta“. *Marketing & Media* [online]. [cit.

14.01.2023]. Dostupné z: <<https://mam.cz/zpravy/2022-01/vydaje-na-reklamu-letos-vzrostou-o-92-procenta/>>

„Výhodou venkovní reklamy je nepřetržité působení na zákazníka“. *Podnikatel.cz*

[online]. [cit. 13.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.podnikatel.cz/clanky/vyhodou-venkovni-reklamy-je-nepretrzite-pusobeni/>>

„Výhody a nevýhody tiskové reklamy“. *MediaGuru 2023* [online]. [cit. 14.02.2023].

Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/tisk/vyhody-a-nevyhody-tiskove-reklamy/>>

„Výzkum inzertních výkonů SPIR 2021“. *Výzkum inzertních výkonů SPIR 2021* [online].

[cit. 11.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.inzertnivykony.cz/>>

„What is a gross rating point (GRP)?“. *Adjust 2023* [online]. [cit. 27.02.2023]. Dostupné z: <<https://www.adjust.com/glossary/gross-rating-point-grp/>>

„Zpráva Q1“ *Median* [online]. [cit. 21.03.2023]. Dostupné z: <[http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/RP\\_2021\\_1Q\\_zprava.pdf](http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/RP_2021_1Q_zprava.pdf)>

„5 důvodů, proč venkovní reklama stále funguje“. *mojeBillboardy.cz* [online]. [cit. 14.01.2023]. Dostupné z: <<https://www.mojebillboardy.cz/blog/proc-venkovni-reklama-stale-funguje>>

## **Seznam obrázků a tabulek**

Obrázek 1: Graf zobrazující podíl ceníkových hodnot reklamního prostoru v roce 2021 pro jednotlivé mediatytypy (Zdroj: <https://www.inzertnivykony.cz/>)

Obrázek 2: Graf zobrazující vývoj ceníkových hodnot v reklamním prostoru v letech 2020 a 2021 (Zdroj: <https://www.mediar.cz/investice-do-reklamy-a-marketingu-loni-vzrostly-na-125-miliard-kc-uvadi-aka/>)

Tabulka 25: Výhody a nevýhody užití OOH a tisku z hlediska pokrytí cílové skupiny a možnosti kvalitního cílení

Tabulka 26: Výhody a nevýhody užití OOH a tisku z hlediska schopnosti komunikovat reklamní sdělení

Tabulka 27: Výhody a nevýhody užití OOH a tisku z hlediska vstupních nákladů

Tabulka 28: Výhody a nevýhody užití OOH a tisku z hlediska produkčních nákladů

Tabulka 29: Výhody a nevýhody užití OOH a tisku z hlediska kreativní flexibility

Tabulka 30: Výhody a nevýhody užití OOH a tisku z hlediska měřitelnosti zásahu reklamy

Tabulka 31: Výhody a nevýhody užití OOH a televize z hlediska pokrytí cílové skupiny a možnosti kvalitního cílení

Tabulka 32: Výhody a nevýhody užití OOH a televize z hlediska schopnosti komunikovat reklamní sdělení

Tabulka 33: Výhody a nevýhody užití OOH a televize z hlediska vstupních nákladů

Tabulka 34: Výhody a nevýhody užití OOH a televize z hlediska produkčních nákladů

Tabulka 35: Výhody a nevýhody užití OOH a televize z hlediska kreativní flexibility

Tabulka 36: Výhody a nevýhody užití OOH a televize z hlediska měřitelnosti zásahu reklamy

Tabulka 37: Výhody a nevýhody užití OOH a rádia z hlediska pokrytí cílové skupiny a možnosti kvalitního cílení

Tabulka 38: Výhody a nevýhody užití OOH a rádia z hlediska schopnosti komunikovat reklamní sdělení

Tabulka 39: Výhody a nevýhody užití rádia tisku z hlediska vstupních nákladů

Tabulka 40: Výhody a nevýhody užití OOH a rádia z hlediska produkčních nákladů

Tabulka 41: Výhody a nevýhody užití OOH a rádia z hlediska kreativní flexibility

Tabulka 42: Výhody a nevýhody užití OOH a rádia z hlediska měřitelnosti zásahu reklamy

Tabulka 43: Výhody a nevýhody užití OOH a internetu z hlediska pokrytí cílové skupiny a možnosti kvalitního cílení

Tabulka 44: Výhody a nevýhody užití OOH a internetu z hlediska schopnosti komunikovat reklamní sdělení

Tabulka 45: Výhody a nevýhody užití OOH a internetu z hlediska vstupních nákladů

Tabulka 46: Výhody a nevýhody užití OOH a internetu z hlediska produkčních nákladů

Tabulka 47: Výhody a nevýhody užití OOH a internetu z hlediska kreativní flexibility

Tabulka 48: Výhody a nevýhody užití OOH a internetu z hlediska měřitelnosti zásahu reklamy

## Přílohy

### Příloha 1: Otázky týkající se tisku položené odborníkovi inženýru Haškovi.

1. Jaké jsou z Vašeho hlediska možnosti pokrytí cílové skupiny (Dospělí 15+) za využití reklamy v tisku?

*„Slušné. Sice Češi tráví s tiskem 5 % svého „mediálního času“, ale tisk zasahuje přes 7 mio obyvatel Dvě třetiny čtou noviny a časopisy doma, kde se mohou na konzumaci dobře soustředit. Tisk je obecně vhodnější pro střední a starší generaci.“*

2. Jaká je z Vašeho hlediska schopnost komunikovat reklamní sdělení za využití reklamy v tisku?

*„Velmi dobrá. Právě reklama v tisku má vysokou důvěryhodnost, a proto i konverzi na nákup.“*

3. Jak vysoké jsou z Vašeho hlediska vstupní náklady na reklamní kampaň za využití tisku?

*„Vysoké v porovnání s TV nebo on-linem, ale zase je tam vyšší zapamatovatelnost a důvěryhodnost.“*

4. Jak vysoké jsou z Vašeho hlediska produkční náklady spojené s tvorbou tiskové reklamy?

*„Formáty mají větší plochu než třeba bannery a vyžadují vyšší míru kreativity a grafického umu, takže náklady na grafika jsou vyšší.“*

5. Jaké jsou z Vašeho hlediska možnosti kreativní flexibility při tvorbě a provozu reklamy v tisku?

*„Jsou vysoké, co se týče samotné kreativity inzerátu, ale i jeho formátu (přebaly titulních stran, advertoriály, inserty apod.).“*

6. Jak kvalitní je podle Vás možnost měření zásahu reklamy v tisku?

*„Není úplně spolehlivé. Jednak se audituje vytištěný náklad (ABC), relevantnější je ale čtenost (Mediaprojekt). Ta je ale deklarovaná, a ne úplně spolehlivá. Obecně vychází cca 3-4 čtenáři na číslo.“*

7. Jaké jsou podle Vás hlavní výhody a nevýhody užití tisku oproti OOH?

*„Výhody – lepší cílení (mnoho specializovaných titulů), možnost konzumace doma nebo jiném klidném prostředí, spojení reklamy s daným obsahem, možnost komunikace složitějších sdělení a delších textů, vyšší důvěryhodnost. Nevýhody – menší zásah (OOH neutečeme, ale ne každý si kupuje tisk), menší impact a zapamatovatelnost (velké digitální plochy budují povědomí a image lépe), vyšší náklady na kampaň se stejným zásahem.“*

8. Jakým způsobem může být využito OOH s tiskem v rámci reklamní kampaně tak, aby se vytvořil synergický efekt těchto médií v marketingové komunikaci?

*„Synergický efekt je nutný, nedoporučuje se používat jen jeden mediatyp. Obecně nejlépe funguje kombinace TV/on-line (hlavně videoformáty). Print a OOH také mohou spolu dobře fungovat (OOH spíše pro povědomí a image, tisk pro bližší znalost a nákup). Většinou jsou dalšími médii ve velkých kampaních vedených TV reklamou. Konkrétní příklad si nevybavuji.“*

## **Příloha 2: Otázky týkající se televize položené odborníkovi doktoru Pátíkovi.**

1. Jaké jsou z Vašeho hlediska možnosti pokrytí cílové skupiny (Dospělí 15+) za využití reklamy v televizi?

*„Uvedená generace je velmi široká a nelze tedy uvést jednoznačnou odpověď, neboť jsou veliké rozdíly mezi kohortami ve věku 15–20 let, 20-50, 50+ (uvádím toto členění pro účely této otázky). V těchto hraje TV reklama různou roli, je také jinak přijímána a plní rozdílné cíle.“*



*Celkově je TV reklama stále efektivním nástrojem pro pokrytí této cílové skupiny. V rámci efektivit TV reklamy cílené na tuto skupinu bych velmi precizně pracoval s afinitou a výběrem jednotlivých pořadů a současně bych využíval různých formátů TV reklamy (spoty, sponzoring, injektáž, product placement).“*

2. Jaká je z Vašeho hlediska schopnost komunikovat reklamní sdělení za využití reklamy v televizi?

*„Schopnost komunikovat reklamní sdělení je vysoká, ale je třeba k reklamě přistupovat rozdílně, pokud se jedná o produktovou nebo značkovou (image) reklamu. U image reklamy je role reklamy nesporná. U produktové reklamy, kde je obecným cílem prodej, je poněkud diskutabilní a je třeba detailnější analýzy a přípravy.“*

3. Jak vysoké jsou z Vašeho hlediska vstupní náklady na reklamní kampaň za využití televize?

*„TV reklama je obecně považována za drahý nástroj marketingové komunikace vzhledem k tomu, že se jedná o nástroj masové komunikace, jehož efektivita je založena na frekvenci a dlouhodobosti pro dosažení optimálního zásahu cílové skupiny. V tomto případě hovořím o klasických nástrojích, jako je reklamní spot. V rámci tohoto je třeba také brát v potaz celkové produkční náklady formátu (spot). U jiných nástrojů TV reklamy (sponzoring, injektáž, product placement) jsou náklady nižší, tyto formáty umožňují také kreativní pojetí) a cena produkce formátu a realizace kampaně jsou efektivnější.“*

4. Jak vysoké jsou z Vašeho hlediska produkční náklady spojené s tvorbou reklamy pro televizi?

*„Viz, odpověď výše u otázky číslo 3.“*

5. Jaké jsou z Vašeho hlediska možnosti kreativní flexibility při tvorbě a provozu reklamy v televizi?

*„Uvedl jsem také v odpovědi na otázku 3, ale k tomuto se dá ještě doplnit, že v rámci produkce, a tedy kreativity se jistě projevuje také výrazný vývoj grafických, filmových a dalších technologií, které umožňují v mnoha případech několika násobně větší kreativní řešení.“*

6. Jak kvalitní je podle Vás možnost měření zásahu reklamy v televizi?

*„Toto je pro mě dlouhodobě diskutabilní otázka. Klasické měření prostřednictvím peplemetrů a dalších nástrojů a metrik je pro mě spíše zhodnocením kvality realizace kampaně než jejího skutečného efektu. Ke zjištění dopadu na znalost značky či dopadu prodejního je třeba vyhodnocení propojit s kvalitativním marketingovým výzkumem a analýzou změn prodejních výsledků před a v daném období.“*

7. Jaké jsou podle Vás hlavní výhody a nevýhody užití televize oproti OOH?

*„Výhody – kreativita, emoce, komplexnost*

*Nevýhody – náklady přípravy a realizace, zacílení“*

8. Jakým způsobem může být využito OOH s televizí v rámci reklamní kampaně tak, aby se vytvořil synergický efekt těchto médií v marketingové komunikaci? (Uveďte prosím příklad)

*„Každý z těchto nástrojů plní specifickou roli a cíle. Celkově v současnosti hovoříme o tzv. IMC – integrované marketingové komunikaci, kdy pouze kombinace nástrojů marketingové komunikace může vést k optimálnímu dosažení cílů. TV buduje povědomí a může také tlačit na prodeje, OOH je dobrým doplňkem, kdy svými formáty u či na prodejních místech tuto komunikaci doplní a vytvoří sekundární tlak ve formě připomenutí a tlaku na koupi zákazníkem.*

*OOH může také plnit funkci imageovou, jelikož i zde je možné využít nových technik a technologií, stejně jako různých formátů (nejen klasické BB a plachty, ale další atraktivní formáty).“*

### **Příloha 3: Otázky týkající se rádia položené odborníku Tomáši Markovi.**

1. Jaké jsou z Vašeho hlediska možnosti pokrytí cílové skupiny (Dospělí 15+) za využití reklamy v rádiu?

*„Možnosti jsou poměrně široké, radia se vyprofilovala a cílí na určitou věkovou skupinu od mladších posluchačů až po ty nejstarší. Takže vhodnou kombinací stanic je možné docílit pokrytí celé věkové skupiny. Ideální pro tento druh pokrytí jsou různé balíčky rádií.“*

2. Jaká je z Vašeho hlediska schopnost komunikovat reklamní sdělení za využití reklamy v rádiu?

*„Podle mého názoru je schopnost velmi dobrá. Pokud nebudete potřebovat objekty vidět, například velmi špatně budete v radiu komunikovat například designové věci nebo nějaká jiná umělecká díla. Ale i to se dá zařídit tak, aby například zákazník šel na web nebo sociální síť, kde lze tyto výrobky nebo díla vidět.“*

3. Jak vysoké jsou z Vašeho hlediska vstupní náklady na reklamní kampaň za využití rádia?

*„Vstupní náklady nejsou vysoké, klient investuje i svůj čas. Pokud samozřejmě nepočítáme produkční náklady na výrobu spotu“*

4. Jak vysoké jsou z Vašeho hlediska produkční náklady spojené s tvorbou reklamy pro rádio?

*„Náklady jsou poměrně nízké /konkrétně v našem případě 4.000,-Kč + DPH/, ovšem náklady se mohou zvýšit, pokud se jedná o komplikovaný spot, ruchy, více hlasů, známá autorská hudba/ je třeba platit poplatek OSA za užití/ nebo má klient požadavek na známý hlas /herci, zpěváci, influenceri apod./ , pak náklady mohou stoupnout až na desítky tisíc korun.“*

5. Jaké jsou z Vašeho hlediska možnosti kreativní flexibility při tvorbě a provozu reklamy v rádiu?

*„Možnosti jsou poměrně značné, pokud je na to čas a klient si nechá „poradit“. Na druhou stranu nemáme k dispozici vizuální stránku věci a jsme omezeni pouze na zvuk, ale i tak mohou být spoty poměrně kreativní.“*

6. Jaké jsou z Vašeho hlediska možnosti rychlého zahájení reklamní kampaně za využití rádia?

*„V tomto případě má radio nevýhodu například proti online reklamě, nelze změřit přesně a k cílení se používá Radioprojekt, případně už ale máme alespoň data z online*

*vysílání na web, z play.cz a podobných webů, z mobilních aplikací atd., takže částečně to lze.“*

7. Jaké jsou podle Vás hlavní výhody a nevýhody užití rádia oproti OOH?

*„Výhoda, rychlost nasazení kampaně, minimální vstupní náklady, nevýhoda chybí vizuální stránka.“*

8. Jakým způsobem může být využito OOH s rádiem v rámci reklamní kampaně tak, aby se vytvořil synergický efekt těchto médií v marketingové komunikaci? (Uveďte prosím příklad)

*„Doplňovat se to může velmi dobře. Jedno z nejvíce využívaných míst k poslechu radia je automobil a pokud to, co slyší v radiu ještě uvidí na billboardu, může se to velmi dobře doplňovat“*

#### **Příloha 4: Otázky týkající se internetu položené odborníkovi magistru Jónovi.**

1. Jak vysoké jsou z Vašeho hlediska vstupní náklady na online kampaň?

*„Dá se říci, že od nuly nahoru. Pokud mám projekt, který chci zpropagovat, tak začnu organickým příspěvkem na sociálních sítích. Je to svým způsobem online kampaň. Efektivita je vedlejší, ale je to online kampaň od nuly.“*

2. Jak vysoké jsou z Vašeho hlediska produkční náklady spojené s tvorbou online reklamy?

*„Je rozdíl, jestli je to profi produkce, nebo ne. Statika nebo video. Pouze textová PPC kampaň. Od nuly výše.“*

3. Jaké jsou z Vašeho hlediska možnosti kreativní flexibility při tvorbě a provozu reklamy na internetu?

*„Sky is the limit. V online se dá vymyslet téměř vše.“*

4. Jak kvalitní je podle Vás možnost měření zásahu online reklamy?

*„Obecně velmi dobré, ale má to pár problémů. A) některé ty platformy jsou trochu blackbox, takže ikdyž vám to ukáže čísla, tak není způsob, jak zjistit, že je to číslo pravdivé. B) Online umožňuje měřit až moc věcí a mnozí marketéři se v tom ztrácejí. Facebook umožňuje sledování více než 200 KPIs. Důležité jsou tři. Ale je jednoduché se v tom ztratit.“*

5. Jaké jsou podle Vás hlavní výhody a nevýhody užití internetové reklamy oproti OOH?

*„Výhody – měřitelnost, škálovatelnost, cena, cílení, kreativní možnosti, pokrytí celého nákupního procesu. Nevýhody – bannerová slepota, fragmentace, fake news, nižší pozornost, nutnost být aktuální vzhledem ke změnám v technologiích“*

6. Jakým způsobem může být využito OOH s internetovou reklamou v rámci reklamní kampaně tak, aby se vytvořil synergický efekt těchto médií v marketingové komunikaci? (Uveďte prosím příklad)

*„Vždycky, když je dobře definována kreativní platforma, či distinctive brand assets (dle Sharpa a Romaniukové), tak je synergický efekt z hlediska brandu. Například AirBank člověk pozná vždy.*

*A je tam i synergie v rámci marketingu – v Online můžete tvořit brand, v OOH můžete mít taktické sdělení. Nebo v OOH můžete tvořit image, v online můžete mít výkon/proklik.“*