

Vysoká škola kreativní komunikace

Katedra marketingových komunikací

Bakalářská práce

2023

Natalie Brandsteinová



VYSOKÁ
ŠKOLA
KREATIVNÍ
KOMUNIKACE

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Digitální marketing

Role venkovní reklamy v ČR a její
předpokládaný budoucí vývoj

Autor: Natalie Brandsteinová

Vedoucí práce: JUDr. Petr Majerik

2023

Prohlášení

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

V Praze dne.....

Podpis autora:

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá venkovní reklamou. V teoretické části se věnuje aktuálním informacím o daném tématu, ale i její historii jak z České republiky, tak i ze zahraničí. Zaměřuje se na její jednotlivé formáty, zmiňuje velké hráče na trhu, její zlomové okamžiky a její výhody či nevýhody. V praktické části práce se objeví v rámci mého výzkumu kvantitativní šetření v podobě dotazníku a kvalitativní šetření v podobě rozhovoru se specializovanými osobami v oblasti venkovní reklamy.

Výsledkem bakalářské práce je splnění cíle práce a potvrzení nebo vyvrácení stanovených hypotéz, jestli venkovní reklama má na mediálním trhu stále důležité postavení a je a bude nadále efektivním způsobem propagace, a zda je schopná udržovat krok s vývojem technologií a není jimi nijak ohrožena pro její budoucí vývoj a postavení na trhu. Práce je vhodná pro studenty mediálního trhu ČR, mediálního výzkumu ČR nebo pro zadavatele a reklamní agentury pro aktuální dění v této oblasti.

Klíčová slova: billboard, kreativita, marketing, outdoorová reklama, technologie, venkovní reklama, vývoj

Abstract

This bachelor thesis deals with outdoor advertising. In the theoretical part, it gives current information on the topic, as well as its history from both the Czech Republic and abroad. It focuses on its individual formats, mentions the big players on the market, its turning points and advantages or disadvantages. In the practical part of my research, it presents a quantitative investigation in the form of a questionnaire and a qualitative investigation in the form of an interview with professionals across the field of outdoor advertising.

The aim of the thesis is fulfilled and the stated hypotheses are confirmed or refuted – outdoor advertising still has an important position in the media market and may continue to be an effective way of promotion. It is able to keep up with the expansion of technology and is not threatened by it in any way for its future development and position in the market. This work is suitable for students of the media market and media research in the Czech Republic or advertisers and advertising agencies for prospective advancement in this field.

Key words: billboard, creativity, development, marketing, outdoor advertising, technology

OBSAH

Úvod	1
Teoretická část	3
1. REKLAMA A MARKETING	3
1.1. Definice reklamy	3
1.2. Definice marketingu	6
1.3. Historie marketingu a reklamy	7
2. VENKOVNÍ REKLAMA A JEJÍ VÝVOJ.....	9
2.1. Definice venkovní reklamy.....	9
2.2. Historie venkovní reklamy a její zlomové okamžiky.....	10
2.3. Vývoj venkovní reklamy v České republice	13
2.4. Současná situace venkovní reklamy v ČR.....	14
2.5. Venkovní reklama a její budoucí vývoj.....	20
3. NEJČASTĚJŠÍ FORMÁTY VENKOVNÍ REKLAMY	21
3.1. Billboard	21
3.2. Bigboard	22
3.3. Megaboard.....	22
3.4. Citylight	22
3.5. OOH Reklama v MHD	23
3.6. Rollingboard.....	23
3.7. Reklamní plachty	24
4. VÝHODY A NEVÝHODY VENKOVNÍ REKLAMY.....	24
4.1. Výhody	24
4.2. Nevýhody	25
5. MĚŘENÍ VENKOVNÍ REKLAMY	26

5.1. Důležitá kritéria měření venkovní reklamy	26
5.2. Metody výzkumu měření venkovní reklamy	26
6. NEJZNÁMĚJŠÍ ORGANIZACE A ZPROSTŘEDKOVATELÉ OOH	28
6.1. Nejznámější zprostředkovatelé venkovní reklamy v ČR	28
6.1.2. BigMedia	28
6.1.1. JCDecaux	29
6.2. Organizace v oblasti venkovní reklamy a marketingové komunikace	29
6.2.1. Sdružení českých firem venkovní reklamy	30
6.2.2. Svaz provozovatelů venkovní reklamy	30
6.2.3. Asociace komunikačních agentur	31
6.2.4. Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace	31
6.2.5. Evropská asociace komunikačních agentur	31
7. VENKOVNÍ REKLAMA A LEGISLATIVA	32
7.1. Zákon o regulaci reklamy	32
7.2. Vyhláška č. 26/2005 Sb.	32
Praktická část.....	34
8. PŘEDSTAVENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	34
8.1. ROZBOR VEŘEJNÉHO VZORKU	35
8.2. EXPERTNÍ ROZHOVOR	43
ZÁVĚR	58
ZDROJE	60
SEZNAM PŘÍLOH.....	64

Úvod

Venkovní reklama je nejstarší forma reklamního sdělení, která existuje. Byly doby, kdy nebyly žádné televize nebo rozhlasová média, a tudíž to byla jediná možnost propagace. Během stovek let, které na trhu působí, se vše neustále vyvíjí. Objevily se na trhu konkurenční média, která lze využívat k reklamnímu sdělení. Jak již zmiňovaná televize nebo rozhlas, tak i tisková média, světelné reklamy, ale i online reklama, kterou bych označila jako jednoho z největších konkurentů pro venkovní propagaci a pravděpodobně i pro ostatní média.

Dnešní doba z velké části žije především v digitálním světě a je samozřejmě důležité se této době přizpůsobovat. Na internetu se setkáme s reklamou doslova na každém kroku. Je přeci mnohem jednodušší, když se během projíždění Instagramu objeví reklama v podobě slevy na vysněné boty a díky čtyřem kliknutím jsou za chvíli doma. Dává to smysl, že je digitální reklama jedna z nejlepších způsobů propagace.

Nechci zde ale psát o digitální reklamě, nýbrž o té venkovní. Generace našich rodičů a prarodičů byla na venkovní reklamu více přizpůsobená vzhledem k době, ve které žili. Dnes už spouště lidem přijde spíše rušivá, neekologická a kazící vzhled místa, kde se nachází.

Teoretickou část závěrečné práce započnu představením, co reklama jako taková vlastně znamená a následně navážu na venkovní reklamu. Budu se věnovat její historii, formátům a pravidlům jejího působení na trhu. Dále bude důležité zmínit měření efektivity venkovní reklamy a jaké jsou její výhody a nevýhody. Uvedu nejdůležitější organizace v oblasti venkovní reklamy v České republice a stručně shrnu důležité zákony, které pro ni platí.

Pro svoji praktickou část závěrečné práce jsem zvolila formu kombinovaného výzkumu. Doložím zde výsledky dotazníkového šetření a dva rozhovory s odborníky v tomto oboru.

Hlavním cílem práce je odhadnout předpokládaný budoucí vývoj venkovní reklamy. Pro bakalářskou práci jsem si na základě jejího cíle stanovila dvě hypotézy, které chci svým výzkumem potvrdit nebo vyvrátit.

Hypotéza č. 1: *Venkovní reklama má stále důležité postavení mezi ostatními typy médií.*

Hypotéza č. 2: *Budoucí vývoj technologií v oblasti reklamy nikterak neohrožuje venkovní reklamu, a naopak je schopna se stále zlepšovat.*

Toto téma jsem si zvolila, protože venkovní reklama mezi mými vrstevníky, se kterými se setkávám, není tolik oblíbená a mívají na ní negativní názor. Chci zjistit, v jak velké míře tomu, tak je a jestli i starší generace mají podobný názor. Navíc se díky nasbíraným informacím o tomto tématu vzdělám a znalosti budu moct v budoucnu využít, pokud budu působit v oblasti marketingu a reklamy.

V práci budu využívat nejen bibliografické, ale i internetové zdroje, abych měla aktuální informace o dění v oblasti venkovní reklamy a jejímu budoucímu vývoji. Z bibliografických zdrojů využiji primárně: Klára Masařová: Billboard – součást outdoorové reklamy aneb Žijeme v džungli? a Jaroslav Světlík: Marketing – cesta k trhu.

Teoretická část

1. REKLAMA A MARKETING

1.1. Definice reklamy

Lidé mají tendence si plést pojmy reklama a marketing a domnívají se, že je to to samé. Ale není tomu tak. Reklama je pouze součástí celého marketingu. Jinak řečeno, je jejím nástrojem pro krátkodobé placené sdělení a má za cíl propagovat produkty a služby tak, aby to přesvědčilo cílovou skupinu k pozitivní reakci.¹

Definice reklamy má rozličná znění, avšak závěr je vždy stejný. Uvedu zde dvě významné definice, a to podle našeho českého zákona a podle Americké marketingové Asociace:

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů definuje reklamu následovně: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, 1a) pokud není dále stanoveno jinak.“²

Americká marketingová asociace (AMA) definuje reklamu jako: „Reklama je umístění oznámení a zpráv v čase nebo prostoru podnikovými firmami, neziskovými organizacemi, vládními agenturami a jednotlivci, kteří se snaží informovat a/nebo přesvědčit členy určitého cílového trhu nebo publika ohledně svých výrobků, služeb, organizací nebo nápadů.“³

Marketing se považuje za dlouhodobý proces. Spadají pod to i všechny okolní záležitosti, jako je například dlouhodobější strategický plán, průzkumy trhu a konkurence, poznávání okolí a cílových skupin až po samotnou tvorbu reklamy.

¹ LESENSKY. Reklama. *Lesensky.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://www.lesensky.cz/reklama>>. Z této webové stránky vycházím i v dalších odstavcích, v nichž se zabývám otázkou, co je to reklama.

² ČESKO. Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995, o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. 1995, částka 8, § 2 odst. 2 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>>

³ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Advertising. *Ama.org* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://www.ama.org/topics/advertising/>>

Dle různých typů médií rozlišujeme typy reklamy. Televizní, tiskovou, online, rozhlasovou a samozřejmě venkovní.

Pokud máme zájem o realizaci reklamního sdělení jakékoliv podoby, ve většině případech požádáme o pomoc reklamní agentury, které za nás vše zařídí.

Reklamu můžeme dělit podle její funkce, které má celkem tři:

„**Informativní** – Informuje o novém výrobku/ službě/ firmě nebo o jeho změnách (změna ceny, změna obsahu, změna způsobu používání, změna distribučních kanálů a podobně).

Přesvědčovací – Přesvědčuje o tom, proč je daný výrobek/ služba/firma nejlepší. Cílem je posílit přitažlivost produktu, získat zákazníky od konkurence, přimět zákazníka k nákupu a podobně.

Připomínací – Připomíná přednosti produktu/ služby/ firmy (například jeho potřebnost, výhody). Obnovuje povědomí o existenci produktu a o jeho dostupnosti na trhu.“⁴

Aby mohla vzniknout dobrá reklama, je důležité si vše pořádně naplánovat. Každou reklamu předchází několik dílčích kroků, abychom mohli s tvorbou reklamy začít. Na začátek je dobré provést pořádnou analýzu jak produktu, tak i společnosti, která reklamní kampaň připravuje.

K tomuto prvnímu a zásadnímu kroku nám pomůže SWOT analýza. Pro vysvětlení, co tahle zkratka znamená, je to složení prvotních písmen anglických slov strenghts, weaknesses, opportunities a threats. V překladu tedy, silné stránky, slabé stránky, příležitosti a ohrožení.

Abychom byli schopni analýzu vypracovat, je nutné si pro každé patřičné slovo zpracovat otázky, na které jsme schopni odpovědět a dávají smysl pro naši analýzu.⁵

Následně je důležité vědět, jaký naše reklama bude mít cíl, respektive, co za efekt nám jako zadavateli má poskytnout.

⁴ LESENSKY. „Reklama“. *Lesensky.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://www.lesensky.cz/reklama>>

⁵ SUPFEE. „Co je to reklama?“. *Supfee.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://supfee.cz/slovník-pojmu/co-je-to-reklama>>. Z této webové stránky vycházím i v dalších odstavcích, v nichž se zabývám otázkou, co je to reklama.

Další nezbytnou věcí bude cílová skupina. Je nutné si ujasnit, na koho je reklama mířená, pro koho tedy produkt nebo služba je. Podle toho se pak i rozhodneme, kam reklamu umístíme nebo jaké médium využijeme.

Správné načasování reklamy je dalším faktorem, který je potřeba si dopředu stanovit. Nebudeme přeci vypouštět reklamu na zimní oblečení nebo lyže v létě, když je to záležitost zimního období.

Jak jsem již zmiňovala, s cílovou skupinou se pojí i výběr, jakým médiem a jakou formou budeme reklamu šířit do povědomí lidí. Pokud budu mířit například na seniory, určitě bych zvolila tiskovou formu, televizní spot nebo venkovní reklamu.

Je důležité si stanovit, jaké parametry se v naší reklamě budou sledovat a určovat její efektivitu. Je to dobré i pro budoucí tvorbu reklamy, ať víme, co naši cílovou skupinu na reklamě nejvíce zaujalo a co na ni nejvíce zabírá a s tím pro příště pracovat.

Jedním z posledních stanovených faktorů k tvorbě úspěšné reklamní kampaně je i její obsah. Jde o celou vizualizaci reklamy, přičemž navazujícím krokem je její výrobní formát, jeho specifika a kvalitativní požadavky média, přes které reklamu budeme distribuovat.

Na závěr zmíním konečné zhodnocení efektu kampaně, jinak řečeno její úspěšnost. Průběžně analyzujeme a sledujeme, jak se reklamní kampani vede, následně zhodnotíme, co potřebujeme a bereme si ponaučení pro další tvorbu reklamy.

Jedním z nejtěžších úkolů vytvoření reklamní kampaně je, aby reklama byla funkční, efektivní a byla zajímavá pro jejího konzumenta. Když reklama nebude zajímavá a nepřitáhne pozornost už na první pohled, jsou veškeré strategické kroky a analýzy, které jsme podnikli, zbytečné.

Představím zde důležité body, kterých je potřeba se držet a jež má reklama obsahovat:

„**Ústřední bod:** Každá reklama by měla mít svůj zřejmý střed, ohnisko, ke kterému uživatele přitahuje.

Spojitosť se značkou: Pokud uživatel nedokáže snadno a jednoznačně identifikovat, na jaký produkt či značku ho má reklama upoutat, tato reklama ztrácí velkou část ze svého potenciálu.

Osobnost: Reklama by měla dobře zapadat do kontextu vědomostí a představ, které uživatel již o dané značce má z dřívějších.

Informační odměna: Reklama by měla obsahovat zajímavé informace, které jsou pro uživatele nové.

Emoční odměna: Reklama by uživatele měla oslovit i pocitově, nabídnout mu emoce.

Nápadnost: Obrázek reklamy by měl působit jako magnet, který přitáhne uživatelskou pozornost.

Výzva k akci: Chybět nesmí ani jasná výzva k činu, vybídnutí uživatele, co má v případě zájmu udělat dál. Pokud uživatele v tomto ohledu nechá tápat, ani jinak skvělá reklama zcela nenaplní své možnosti.⁶

Pokud budeme dbát na to, aby naše reklama splňovala tyto podstatné body, stává se potenciální kandidátem na úspěšnou reklamní kampaň. Díky efektivní reklamě můžeme docílit zvýšení prodeje a rozšíření značky do povědomí lidí. Nesmí se zapomenout na fakt, že úspěšná reklama nám musí vždy vrátit víc, než jsme do ní dali my.

1.2. Definice marketingu

Jak už jsem již výše zmiňovala, marketing je dlouhodobější proces, který zahrnuje jak reklamu a její tvorbu, tak i všechny věci okolo, a v konečném důsledku uspokojení potřeb zákazníka. Slovo je převzaté z anglického jazyka, jehož původ pochází už z latiny. "Market" je v překladu trh a navazující koncovka "ing" představuje děj.

Definice marketingu je mnoho, proto si znovu představíme jen některé z nich:

⁶ SUPFEE. „Co je to reklama?“. *Supfee.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://supfee.cz/slovník-pojmu/co-je-to-reklama>>.

Americká marketingová asociace říká, že: „Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“⁷

Americký odborník Philip Kotler, definuje marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“.⁸

Český ekonom Jaroslav Světlík definuje marketing touto formou: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“.⁹

1.3. Historie marketingu a reklamy

Velmi jednoduché náznaky marketingové komunikace se nacházely už v době pravěké, ale dochované písemné památky jsou z období starověku. Velkou zajímavostí, která stojí za zmínku, je 3000 let starý papyrus, který obsahuje žádost o navrácení zmizelého otroka a slíbenou odměnu. Památka se nachází v Britském muzeu a je považována za nejstarší inzerát světa.¹⁰

Už ve starověku na území Řecka a Říma se využívala reklama pro propagaci výrobků a služeb. Nejen, že své výrobky vystavovali na trzích nebo před svými domy a hlasitě na ně upoutávali pozornost, někteří už také využívali psanou formu propagace.¹¹

Ve starém Římě místo rozhlasu, jenž známe dnes, měli lidé na oznamování důležitých nařízení nebo událostí takzvané profesionální vyvolávače, kteří do svých hlášení vkládali

⁷ MARKETINGPOWER. „Definition of Marketing“. *Web.archive.org* [online]. © 2010 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://web.archive.org/web/20101227123853/http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>.

⁸ KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, s. 40. ISBN 8024715452.

⁹ SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, s. 43. ISBN 978-80-86847-81-8.

¹⁰ KAŠPÁRKOVÁ, L. *Historický vývoj reklamy* [online]. Opava: Střední škola průmyslová a umělecká Opava, 2011 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://www.sspu-opava.cz/static/>>. Z tohoto dokumentu vycházím i v dalších odstavcích, v nichž se zabývám historií marketingu a reklamy.

¹¹ INTERNETOVÝ ŽURNÁL ČASOPIS OKO. „Historie reklamy“. *Oko.yin.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<http://oko.yin.cz/11/historie-reklamy/>>. Z této webové stránky vycházím i v dalších odstavcích, v nichž se zabývám historií marketingu a reklamy.

reklamy na zboží. Ve středověku už si dokonce obchodníci takové vyvolávače najímali, aby chodili v ulicích města a doporučovali jejich výrobky.

S příchodem knihtisku se ale vše změnilo, vyvolávači zanikli a zastoupila je tištěná reklama a inzeráty v novinách. Tento moment je považován za velmi důležitý zlom ve vývoji reklamy. Zásadou Gutenberga, který vynalezl tisk z výšky, se výroba reklamy zrychlila, jelikož to umožnilo tisknout texty ve větším množství a zároveň díky tomu se zlevnil tištěný materiál a stal se více dostupným. Pro obchodníky a řemeslníky to bylo velmi přínosné, protože mohli tisknout letáky, inzeráty apod.¹²

V 19. století, kdy dochází k průmyslové revoluci, jež zapříčinila přebytek průmyslového zboží, nastává největší růst reklamy. Reklama se začala oddělovat od obchodu a nastává tak její samostatný vývoj. Lidé se začali o tento obor zajímat, takže se objevovali první specialisté a zakládali první reklamní agentury.

První reklamní agenturu datujeme už před 19. stoletím, kdežto u nás byla založena první reklamní agentura až v roce 1927. Postupem času se reklama vylepšovala, začaly se používat výkladní skříně a neonová osvětlení pro lepší zaujetí potenciálních zákazníků. Také se více kladl důraz na obchodní značky a jejich soulad s daným výrobkem a díky tomu se výrobcům více dařilo prodávat své zboží.

S dobou se samozřejmě vyvíjely všemožné technologické a technické vynálezy a s tím i samozřejmě reklama. Ve 20. století reklama začala spadat do oblasti marketingu, začaly vznikat školy zaměřené na marketing a zakládaly se další reklamní agentury.

Tisk už nebyl jediné médium, které se pro reklamu dalo využít a přidal se k němu rozhlas. Po 2. světové válce nastoupila televize, která je pro reklamu dodnes jedním z nejpoužívanějších médií. Vývoj technologií se stále posouval a dnes už máme i online prostor, který je pro propagaci jedna z nejlepších voleb.

¹² PANKREA. „Historie reklamy II.“. *Pankrea.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.pankrea.cz/clanek/historie-reklamy-2_242>. Z této webové stránky vycházím i v dalších odstavcích, v nichž se zabývám historií marketingu a reklamy.

2. VENKOVNÍ REKLAMA A JEJÍ VÝVOJ

2.1. Definice venkovní reklamy

Venkovní reklama, jinak nazývána také zkratkou OOH (out-of-home), je propagační prostředek, který je umístěný na veřejných místech, kde je vysoká frekvence lidí a může ji vidět prakticky každý. Pokud bychom ji chtěli rozčlenit, vzniknou čtyři různé kategorie, a to stabilní a pohyblivé nebo outdoor a indoor.¹³

Mezi stabilní bychom mohli zařadit například klasické a všem známé billboardy, citylights, reklamní plachty, panely a lavičky. Jednoduše řečeno vše, co se nehýbe a zůstává na svém místě.

Naopak k pohyblivé, jak již z názvu vyplývá, řadíme reklamu, která je neustále v pohybu. Skvělým příkladem jsou reklamy ve veřejné dopravě. Od městské hromadné dopravy, přes železniční, až po leteckou.

Rozdělení outdoor a indoor je také velmi jednoduché a jednoznačné. Nosiče outdoorové reklamy se nacházejí ve venkovních prostorech. Indoorové reklamní nosiče se nacházejí ve vnitřních prostorech, mohou mít stejné formáty jako outdoorová reklama, ale také své specifické, jako je například podlahová reklama, reklama na nákupních vozících, na regálech apod.

Venkovní reklama se zdá pro některé možná pro tvorbu jednoduchá, ale není tomu tak. Spousta venkovních reklam nenaplní své cíle tak, jak by si její tvůrci představovali. Proto je určitě vhodné si nechat pomoci marketingovými agenturami, které mají dostatečné znalosti o lokacích pro vhodné umístění nebo o grafice pro upoutávající a efektivní vizualizaci.

¹³ EVOLUTION MARKETING. „OOH - OUT OF HOME“. *Evolutionmarketing.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/ooh-out-of-home/>>. Z této webové stránky vycházím i v dalších odstavcích, v nichž se zabývám definicí venkovní reklamy.

Tento formát reklamy by se dal považovat za poměrně dobrý nástroj k propagaci produktu, služby nebo firmy. Její nejlepší vlastností je, že funguje celé dny a noci, nikdy se nevypne a nikdo se jí nevyhne. Tímto způsobem se dá dobře oslovit potřebnou cílovou skupinu.¹⁴

Venkovní reklama prochází dvěma fázemi. První fází je její samotná výroba. Musí se navrhnout, připravit do tisku nebo se nechat namalovat a až bude reklama připravená přecházíme do fáze dvě, kdy ji musíme správně umístit.

Je důležité zvolit správné umístění, jelikož veškeré reklamní plochy se pronajímají a pokud by reklama na daném místě neplnila svou funkci a nebyla efektivní, peníze za pronájem plochy by vlastník už nevrátil. Také je nezbytné si stanovit, jak dlouhá kampaň bude, protože živnost každého formátu je jiná. Na krátkodobější kampaně volíme spíše papírové polepy, za to na ty delší například plachty, které mají výdrž i několik let.

2.2. Historie venkovní reklamy a její zlomové okamžiky

Jak už jsem zmiňovala v předešlých kapitolách, reklama se začala rozvíjet až s průmyslovou revolucí. Outdoorovou reklamu můžeme považovat za jeden z prvních způsobů, kterými bylo možné propagovat vlastní produkty a služby. Už několik tisíc let před našim letopočtem obyvatelé Egypta využívali k propagaci vysoké obelisky z kamene, na kterých propagovali zákony a smlouvy.¹⁵

¹⁴ LUKÁŠOVÁ, J. „Výhodou venkovní reklamy je nepřetržité působení na zákazníka“. In: *Podnikatel.cz* [online]. 30. 11. 2009 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://www.podnikatel.cz/clanky/vyhodou-venkovni-reklamy-je-nepretrzite-pusobeni/>>. Z této webové stránky vycházím i v dalších odstavcích, v nichž se zabývám definicí venkovní reklamy.

¹⁵ OAAA. „History of OOH“. *Oaaa.org* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://oaaa.org/resources/history-of-oooh/>>. Z této webové stránky vycházím i v dalších odstavcích, v nichž se zabývám historií venkovní reklamy.

Gutenberg v 15. století vynalezl pohyblivé písmo a díky tomu se tisk reklamy zrychlil a byl přístupný i pro další vrstvy společnosti. V roce 1796 Alois Senefelder, německý vynálezce, herec a dramatik, vynalezl litografii a dokázal tak umožnit reprodukci ilustrací s barvou, a především tím zlehčil umístování uměleckých děl na plakáty. Vzhledem k tomu, jak drahá byla možnost inzerce v novinách, tak obchodníci své plakáty umísťovali spíše na ploty a zdi, jelikož to bylo zcela zdarma.¹⁶

Reklama na okraji silnic byla především lokální, aby kolemjdoucí nebo projíždějící věděli, že v místním okolí se nachází obchod s různým zbožím, jako jsou potraviny, léky nebo i příslušenství pro jízdu na koni.

Aby se plakáty nezničily během pár dní, byla přijata určitá opatření k jejich udržitelnosti. Začaly se stavět konstrukce a inzerenti tak mohli volit lepší lokality, kde reklamu vystavit, aby byla díky tomu efektivnější.

První velký plakát, který měl více než 15 metrů, byl poprvé k vidění v New Yorku, když v roce Jared Bell začal tisknout cirkusové plakáty v roce 1835 a je tedy považován za osobu, která stála u vzniku velkoformátových amerických plakátů. V roce 1850 se venkovní reklama posunula zase o kousek dál a objevila se první tramvajová reklama.



Obrázek 1. Jeden z prvních plakátů z 19. století na cirkusové vystoupení od Jared Bell. (zdroj: <https://oaaa.org/resources/history-of-ooah/>)

¹⁶ CHAPPEL, N. „The History of Billboard Advertising“. In: *Bigboxadvertising.com* [online]. 12. 1. 2021 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://www.bigboxadvertising.com/blog/historyofbillboardadvertising>>. Z této webové stránky vycházím i v dalších odstavcích, v nichž se zabývám historií venkovní reklamy.

Phineas Taylor Barnum byl americký podnikatel a showman, který se proslavil především svým cirkusem, jenž se stal jedním z největších a nejslavnějších cirkusů v americké historii. *Obrázek 1.* znázorňuje první velkoformátovou a barevnou outdoorovou reklamu na jeho cirkusové vystoupení. Když uviděl, jak je jeho reklama efektivní, neváhal a pokračoval ve vytváření podobných plakátů i nadále.¹⁷

Ve druhé polovině 19. století se billboardy dočkaly dalších změn. Vznikaly venkovní prostory, které se mohly zakoupit a první důkaz o pronájmu billboardu se datuje k roku 1867. S každým desetiletím se billboardy stávaly známější, a to zapříčinilo vznik různých asociací billboardů. Jednou z nich byla například Mezinárodní asociace plakátů Severní Ameriky, která vznikla v roce 1872 a o tři roky později byla v Michiganu založena státní asociace venkovní reklamy, která se zabývala její regulací a předpisy.

Asociace vznikaly ve spoustě státech, ale v roce 1891 se spojily v jednu pod názvem The Associated Bill Posters' Association of the US and Canada, jejíž název byl později změněn na nám dnes již známou Outdoor Advertising Association of America (OAAA).

Ve 20. století se zavedly standardizované struktury billboardů, které způsobily rozmach národních billboardových kampaní velkých společností, které společně vyráběly billboardy ve prospěch svých marketingových plánů. Nakonec už valná většina měst oplývala venkovní reklamou.¹⁸

V roce 1931 ve Spojených státech amerických byla založena společnost Outdoor Advertising, Inc. (OAI), která měla za cíl propagovat venkovní reklamu. Společnost se sloučila s již zmiňovanou Outdoor Advertising Association of America, která je dodnes jednou z hlavních organizací venkovní reklamy ve Spojených státech.

OAI byla jedna z prvních společností v této oblasti, která se objevila na newyorské burze a přidala tím na hodnotě oblasti venkovní reklamy. Společnost se snažila rozvíjet outdoorovou reklamu v USA a dbala na zlepšení její kvality a efektivnosti.

¹⁷ CHAPPEL, N. „The History of Billboard Advertising“. In: *Bigboxadvertising.com* [online]. 12. 1. 2021 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://www.bigboxadvertising.com/blog/historyofbillboardadvertising>>. Z této webové stránky vycházím i v dalších odstavcích, v nichž se zabývám historií venkovní reklamy.

¹⁸ CHAPPEL, N. „The History of Billboard Advertising“. In: *Bigboxadvertising.com* [online]. 12. 1. 2021 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://www.bigboxadvertising.com/blog/historyofbillboardadvertising>>. Z této webové stránky vycházím i v dalších odstavcích, v nichž se zabývám historií venkovní reklamy.

OAAA v roce 1942 zprostředkovala takzvané OBIE Awards, tedy ceny udělované každoročně za nejlepší outdoorové reklamy. Jsou považovány za nejprestižnější ocenění v této oblasti a mají spousty kategorií, které se samozřejmě přidávaly postupně s vývojem venkovní reklamy.

Od počátků nebyla pro venkovní reklamu stanovena žádná pravidla. Avšak v roce 1965 se vše změnilo zavedením zákona o zkrášlování silnic, který omezoval billboardy na komerční a průmyslové oblasti. Lidé si tedy mysleli, že tím venkovní reklama končí, ale státy stanovily pouze pravidla pro velikost, osvětlení a umístění. Design billboardů se přizpůsobil novému zákonu.

Během 20. století se billboardy stávaly běžnějším způsobem propagace, a to i v Evropě včetně Spojeného království. British Posters Limited založena v roce 1970 se zajímala o zájmy zaměstnanců médií. Fungovala pouze do roku 1982, ale díky jejímu konci se spousta zaměstnanců začaly zajímat o nákupčí činnost, která ovlivnila průmysl a existuje dodnes.

2.3. Vývoj venkovní reklamy v České republice

Venkovní reklama v Československu a později v České republice se začala rozvíjet až po roce 1989, kdy do té doby neexistoval žádný komerční venkovní reklamní trh. Nejprve vstoupily do této oblasti zahraniční společnosti s dlouholetými zkušenostmi z venkovní reklamy ze západní Evropy. Za jedny z prvních by se daly považovat Avenir a East West. Tyto společnosti začaly nabízet své služby v oblasti billboardů, velkoplošných poutačů a transparentů a také pomáhaly rozvíjet trh s venkovní reklamou v Česku a na Slovensku.¹⁹

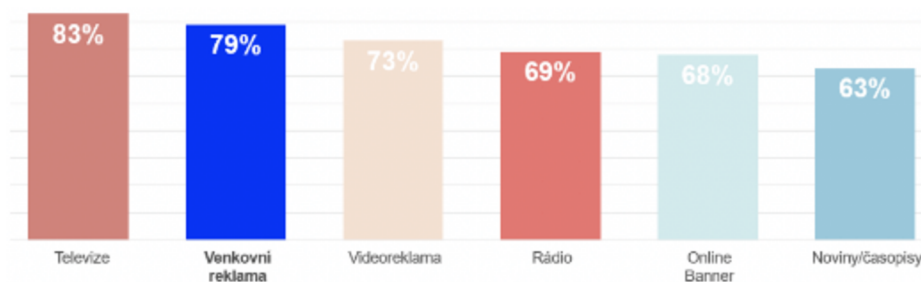
Postupem času vzniklo mnoho lokálních firem, které se věnovaly venkovní reklamě v rámci jednoho města nebo okresu. Tyto společnosti ale neměly velké šance na přežití, protože nemohly nabízet velké celoplošné kampaně. Až v druhé polovině devadesátých let se začaly rozvíjet nové druhy venkovní reklamy jako Bigboardy a další, což umožnilo rozšíření trhu a poskytlo větší možnosti pro reklamní kampaně.

¹⁹ MACHOVÁ, R. *Problematika venkovní reklamy v České republice*. Olomouc, 2010. Diplomová práce. Univerzita Palackého, Filozofická fakulta. Z této diplomové práce vycházím i v dalších odstavcích, v nichž se zabývám historií venkovní reklamy.

2.4. Současná situace venkovní reklamy v ČR

Venkovní reklama si na trhu stále udržuje důležité postavení a dokazuje to celá řada výzkumů a statistik. Venkovní reklamní plochy budou vždy stále plnit svojí funkci. Jeden z velkých hráčů na trhu v oblasti venkovní reklamy, Plakátov, sepsal čtyři zásadní body, které vyvracejí tvrzení, že billboardy jsou zbytečné.²⁰

- Venkovní reklama funguje nepřetržitě a jsou stále dostupné kdekoliv, kudy někdo půjde nebo pojedje.
- Je dobře zapamatovatelná a má velký dosah. Tímto faktem se zabývala společnost Nielsen v její studii, jejíž výsledkem je, že 79 % respondentů si za určitou dobu vybavilo venkovní reklamu. Porovnání s ostatními médii můžeme vidět na *obrázku 2*.

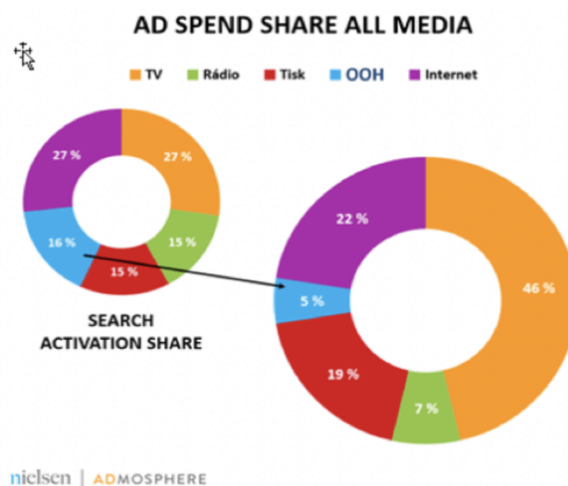


Obrázek 2. Průzkum inzertního výkonu internetové reklamy, SPIR, MEDIAN, 2017.

Velmi zajímavým faktem je, že venkovní reklama napomáhá aktivitě na internetu. Polovina populace vyhledává informace na internetu v důsledku zhlédnutí reklamy, kterou viděli. Nejvíce na základě televizní, která má podíl 31 % a za ní venkovní s 18 %.

- Posledním bodem, který Plakátov uvádí, je, že venkovní reklama není tolik finančně náročná. Dokazuje to dalším grafem od společnosti Nielsen Admosphere. Celkový podíl na hodnotě reklamy je pouhých 5 %, přestože se podílí z 16 % na vyhledávání v online prostoru. Viz. *obrázek 3*.

²⁰ PLAKATOV. „Proč billboardy stále fungují“. *Plakatov.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://plakatov.cz/proc-billboardy-stale-funguji>>. Z této webové stránky vycházím i v dalších odstavcích, v nichž se zabývám současnou situací venkovní reklamy.



Obrázek 3. Nielsen Admosphere (ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO – Nielsen Admosphere)

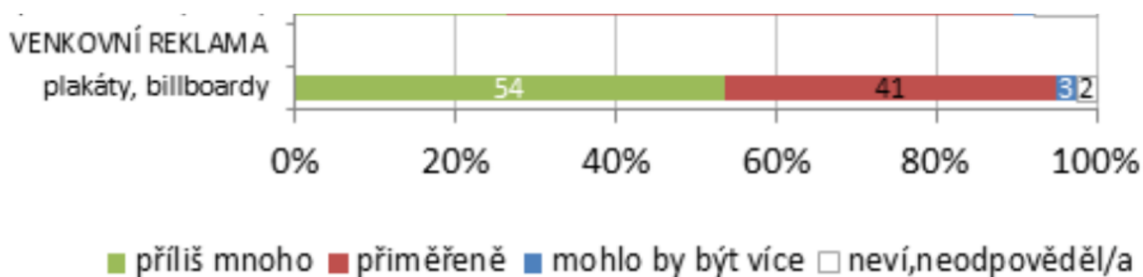
Velmi zajímavý výzkum v České republice realizuje Česká marketingová společnost, z.s. (ČMS). „Je to dobrovolná nezisková organizace, která sdružuje marketingové pracovníky a zájemce o marketing formou kolektivního a individuálního členství.“²¹ Zaměřuje se na podporu komunikace mezi marketingovými odborníky a na zvyšování kvality.

Výzkum, který ČMS pořádá, se pod názvem *Češi a reklama*, koná každý rok už posledních 30 let. Hlavní řešitelka výzkumu je doc. PhDr. Jitka Vysekalová, PhD. Výzkum vypovídá o tom, jaký mají čeští obyvatelé pohled na reklamu a její trendy. Samozřejmě s tím, jak se vyvíjí doba, tak se výzkum mění a k základním otázkám se přidávají aktuální témata v oblasti venkovní reklamy.²²

Zásluhou docentky Jitky Vysekalové si můžeme názorně porovnat, jak v posledních letech byla, nebo nebyla pro občany České republiky venkovní reklama obtěžující. Vybrala jsem výzkumy od roku 2018 do teď, kde je v grafech znázorněno, jak moc se Češi cítili přesycení venkovní reklamou. Úmyslně jsem zvolila roky před pandemií COVID-19, roky během ní a roky po konci celosvětové pandemie. Data jsou vedena v procentech a použit byl vzorek o počtu 1000 respondentů.

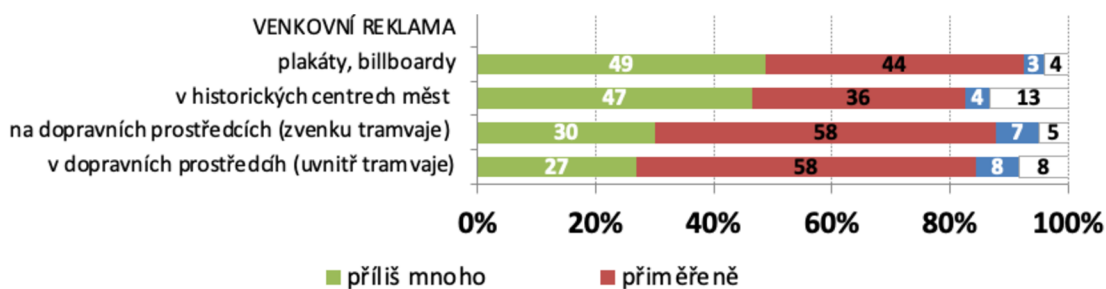
²¹ ČESKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST. „Co je ČMS“. *Cms-cma.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://www.cms-cma.cz/o-nas>>.

²² HÁBOVÁ, M. „30 let systematické analýzy marketingové komunikace“. In: *Cms-cma.cz* [online]. 24. 3. 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://www.cms-cma.cz/30-let-systematicke-analyzy-marketingove-komunikace/>>.



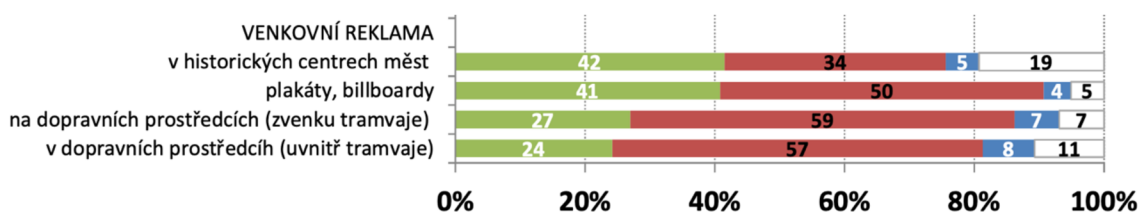
Obrázek 4. Výzkum ČEŠI A REKLAMA 2018, ČSM (zdroj: <https://www.cms-cma.cz/marketer/vyzkum-cesi-a-reklama/2018-2/>)

Na obrázku 4. můžeme vidět, že výzkum v oblasti venkovní reklamy v roce 2018 se prováděl pouze na formáty plakáty a billboardy. V tomto roce bylo outdoorové reklamy pro občany poměrně dost. Více jak polovina se jí cítila být přehlcena.



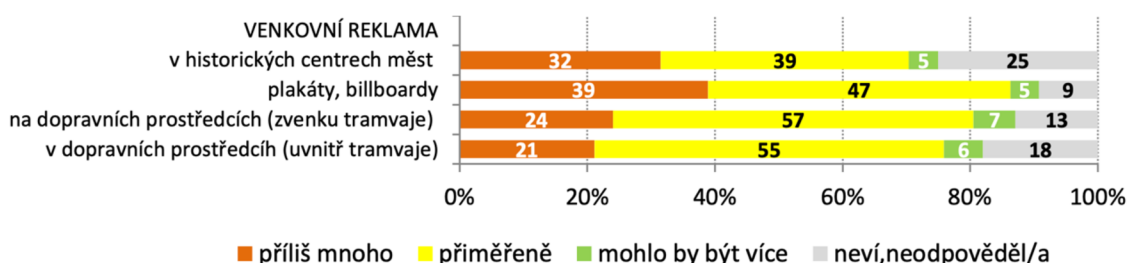
Obrázek 5. Výzkum ČEŠI A REKLAMA 2019, ČSM (zdroj: <https://www.cms-cma.cz/cesi-a-reklama-2019/>)

Na obrázku 5. vidíme, že se výzkum v roce 2019 aktualizoval a už se nezaměřoval pouze na plakáty a billboardy, ale i na venkovní reklamu v historických centrech měst a reklamu na i vně dopravních prostředcích. U billboardů je vidět, že procento přesycených lidí kleslo pod polovinu. Z nových údajů můžeme vyčíst, že ve městech je venkovní reklamy moc a v/ na MHD občanům tolik nevadí.



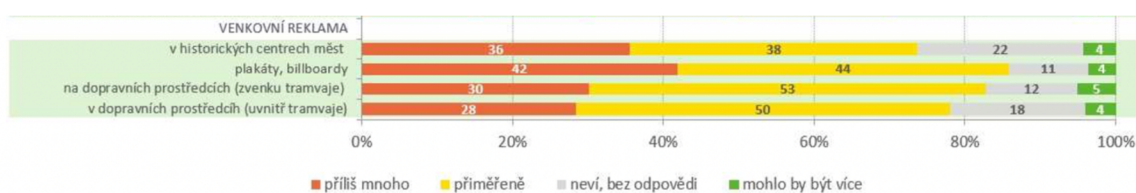
Obrázek 6. Výzkum ČEŠI A REKLAMA 2020, ČSM (zdroj: <https://www.cms-cma.cz/cesi-a-reklama-2020/>)

Obrázek 6. představuje výzkum z roku 2020, kdy probíhala pandemie COVID-19. Reklama v historických centrech měst zaujala první příčku a posunula plakáty s billboardy na druhou pozici. Obecně se ale u všech kategorií přehlčení snížilo, jelikož v tomto období vláda nařizovala občanům pobývat hlavně doma.



Obrázek 7. Výzkum ČEŠI A REKLAMA 2021, ČSM (zdroj: <https://www.cms-cma.cz/cesi-a-reklama-2021/>)

Na obrázku 7. je vyobrazený graf z roku 2021, kdy pandemie stále pokračovala a ukazuje, že procenta přehlčených obyvatel se zase snížila, ale plakáty a billboardy znovu obsadily první pozici. Zvýšil se však počet respondentů, kteří neodpověděli nebo nedokázali odpovědět.



Obrázek 8. Výzkum ČEŠI A REKLAMA 2022, ČSM (zdroj: <https://www.cms-cma.cz/cesi-a-reklama-vysledky-vyzkumu-2022/>)

Na obrázku 8. se nacházíme v roce 2022, tedy v roce, kdy se Česká republika začala pomalu a jistě vracet k původnímu způsobu žití a pandemie začala ustupovat. Procenta se zase navýšila a obyvatelé se znovu začali cítit o něco více přehlčení venkovní reklamou. Důvodem byl konec pandemie a s tím umožnění volného pohybu venku.



Obrázek 9. Výzkum ČEŠI A REKLAMA 2023, ČSM (zdroj: <https://www.cms-cma.cz/30-let-systematicke-analyzy-marketingove-komunikace/>)

Rok 2023 znázorněný na *obrázku 9.* se už tolik neliší od roku 2022. Procenta v kategorii reklama vně a na dopravních prostředcích se shodují s předešlým rokem a billboardy s plakáty se pohnuly o procento nahoru. Naopak reklama v historických centrech měst zase o jedno dolů.

Dalším tématem, které se v posledních letech řešilo, je novela vyhlášky č. 26/2005 Sb. hl. m. Prahy, tedy vyhláška upravující reklamu šířenou na veřejně přístupných místech. Tato vyhláška reguluje venkovní reklamní plachty na budovách města Prahy. Toto téma je už dlouholetou diskusí. Vedení města nařízení schválilo koncem roku 2020 a v platnost přišlo v říjnu 2021.²³

Firmy a podnikatelé dostali devět měsíců na to, aby se mohli vyhlášce přizpůsobit, než vzejde v platnost a dotkne se všech památkově chráněných území Prahy, které v zájmu vyhlášky bylo rozšířeno až do okrajových částí hlavního města. Již zmiňované subjekty, jenž jsou ovlivněny touto vyhláškou, projevíly značný nesouhlas a odmítaly se tomuto nařízení přizpůsobit. Tvrdí, že se vyhláška vztahuje pouze na jejich formát venkovní reklamy, nikterak na ostatní.²⁴

Magistrát Hlavního města Prahy na toto tvrzení reagovalo a označilo jej za lež. Údajně si majitelé a provozovatelé reklamních plachet neuvědomují, že se do této doby, kdy vešla vyhláška v platnost, jejich formát propagace nijak neomezoval, až na historické centrum Prahy. Za to bigboardy a billboardy prošly regulací už roku 2020 za pomoci Pražských stavebních předpisů.

Živnostenský odbor Magistrátu hl. m. Prahy kontroluje dodržování vyhlášky. Její porušení bude pokutováno, a to částkou až do výše 2 milionů korun.

Existuje Sdružení českých firem venkovní reklamy, které vzniklo roku 2020 za účelem hájit zájmy podnikatelů ve venkovní reklamě. Sdružení zastupuje okolo 90 % společností, které podnikají v této oblasti. Proti této vyhlášce se postavilo i Občanské sdružení majitelů domů, jenž prý rozumí nařízení, které se týká majetku města, ale nesouhlasí s tím, aby se

²³ SČVR. „1. LIKVIDAČNÍ VYHLÁŠKA REKLAMNÍCH PLACHET V PRAZE“. *Scvr.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://www.scvr.cz/>>. Z této webové stránky vycházím i v dalších odstavcích, v nichž se zabývám současnou situací venkovní reklamy.

²⁴ MHMP. „Konec reklamním plachtám. V platnost vstupuje nové nařízení“. In: *Praha.eu* [online]. 1. 10. 2021 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/magistrat/tiskovy_servis/tiskove_zpravy/konec_reklamnim_plachtam_v_platnost.html>. Z této webové stránky vycházím i v dalších odstavcích, v nichž se zabývám současnou situací venkovní reklamy.

týkalo i jiných subjektů. Přišli tím totiž o dotace a zároveň o plachty, které izolovaly obyvatele domů od hluku a prachu z ulice. Navíc přišli o příjmy, jež z reklamních plachet měli anebo jim na úkor této situace majitelé domů navýšili nájem. To mohlo mít pro nájemníky špatný dopad, vzhledem k tomu, že v těchto domech převážně žijí starší lidé nebo sociálně slabé skupiny.

Rozpor mezi subjekty a Magistrátem hl. m. Prahy začala řešit i Evropská komise, která se přiklání na stranu poškozených tímto nařízením a dožadovala se odpovědi na to, proč tato vyhláška vznikla pouze pro reklamní plachty a proč nevznikla vyhláška, která by zahrnovala pravidla i pro ostatní formáty venkovní reklamy.

„Evropské komisi navíc vadí, že Praha při této vyhlášce zásadně porušuje pravidla poskytování veřejné podpory. Praha vystupuje na jedné straně jako regulátor a na straně druhé jako jeden z největších provozovatelů pozemků pro reklamu, který tímto záměrně zasahuje do hospodářské soutěže, aby si na úkor ostatních zvýhodnil své postavení.

Toto šetření Evropské komise není dobrou reklamou pro žádnou stranu, která se podílí na vedení magistrátu. „UOHS“²⁵ dal pražskému magistrátu jasnou výtku a doporučení, aby vyhlášku zrušila.²⁶

Po ročním šetření a nasbírání dostatečného množství podkladů UOHS na konci března roku 2022 zahájil správní řízení s Magistrátem hlavního města Prahy. Zahájení řízení je pro Sdružení českých firem venkovní reklamy potvrzením jejich názoru. Řízení stále není u konce a na rozsudek se nadále čeká.

Na sociální síti Facebook se vytvořila komunita lidí, kteří bojují za veřejný prostor a stojí za schválením vyhlášky. Tato skupina se nazývá *Přidej se a strhni to*. Usilují o to, aby z veřejného prostranství zmizela venkovní reklama, především ta nelegální. Vytvořili petici a oslovili Magistrát Prahy, aby vyhlášku nerušil a bojoval za její prosazení.²⁷ Pokud je reklama umístěna na majetku města, oslovují příslušné úřady, aby konaly v jejich prospěch a reklamy se zbavily. Kontaktují i inzerenty, aby se jejich venkovní reklamy vzdali

²⁵ Úřad pro ochranu hospodářské soutěže

²⁶ SČVR. „1. LIKVIDAČNÍ VYHLÁŠKA REKLAMNÍCH PLACHET V PRAZE“. *Scvr.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://www.scvr.cz/>>.

²⁷ JAHN, Z. a V. RAZIMA. „Mapa nelegálních billboardů a petice za jejich odstranění“. In: *Kverulant.org* [online]. 6. 2. 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://www.kverulant.org/article/mapa-nelegalnich-billboardu-a-petice-za-jejich-odstraneni/>>. Z této webové stránky vycházím i v dalších odstavcích, v nichž se zabývám současnou situací venkovní reklamy.

dobrovolně. Tato komunita mimo jiné vytvořila mapu, na níž je vidět, kde se nachází nelegální billboardy, které byly odstraněny a které čekají na rozhodnutí o jejich odstranění.

2.5. Venkovní reklama a její budoucí vývoj

V posledních letech se venkovní reklama rychle vyvíjí s pomocí nových technologií a do budoucna se očekává, že se tento trend ještě zrychlí. Marketéři se stále více snaží zahrnout personalizaci do svých venkovních reklamních kampaní, aby byly relevantnější a oslovili konkrétní cílovou skupinu. Tento způsob venkovní reklamy se zatím vyvíjí pouze v Americe, v České republice ještě nic takového není.²⁸

Jeden příklad personalizované venkovní reklamy byla kampaň značky Astra Beer, která používala základní demografické údaje jako jsou věk a pohlaví k identifikaci a oslovování konkrétních lidí.

V budoucnu se očekává, že marketéři budou využívat mnoho dalších proměnných, které jim umožní vytvořit ještě personalizovanější reklamní kampaně pro lidi, jež procházejí kolem venkovních reklam.

Personalizace v outdoor reklamě se týká přizpůsobení reklamy konkrétnímu jednotlivci nebo skupině lidí na základě různých kritérií. Například na základě demografických údajů jako je věk a pohlaví nebo geografických údajů jako je umístění a čas.

Tato personalizace může být dosažena pomocí technologií mezi něž se řadí například senzory, kamery a GPS, které umožňují sběr dat o chování a preferencích lidí a následné přizpůsobení reklamy. Cílem personalizace je zvýšit účinnost reklamy tím, že osloví konkrétní jednotlivce nebo skupiny lidí a zlepší zážitek z reklamy pro diváky, což může vést ke zvýšení zájmu o produkt nebo službu.

Venkovní reklama se stává stále sofistikovanější díky technologiím sledování, které jsou do billboardů a plakátů integrovány. Tyto reklamy jsou vybaveny schopností shromažďovat geolokační data z mobilních telefonů, což umožňuje reklamním agenturám sledovat, jak se potenciální zákazníci po ukázání určité reklamy pohybují a co dělají.

²⁸ CHOUDHUR, B. a D. RICE. „Future of Billboard Advertising“. In: *Futureofmarketinginstitute.com* [online]. 29. 8. 2022 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://futureofmarketinginstitute.com/future-of-billboard-advertising/>>. Z této webové stránky vycházím i v dalších odstavcích, v nichž se zabývám budoucím vývojem venkovní reklamy.

Nicméně tento typ sledování výrazně zasahuje do soukromí lidí, kteří si nejsou vědomi toho, že jsou sledováni, a není jasné, jak by reklamní agentury měly informovat spotřebitele o tom, že jsou sledováni.

Budoucnost venkovní reklamy závisí na dalším vývoji technologií a inovacích, které mohou výrazně změnit způsob, jakým se reklamy prezentují a jak na ně reagují lidé.

3. NEJČASTĚJŠÍ FORMÁTY VENKOVNÍ REKLAMY

3.1. Billboard

Billboard je druh velké outdoorové reklamy, která se vyrábí nejčastěji o velikosti 5,1 x 2,4 metrů nebo 3 x 6 m (Smartboard). Název billboard je odvozen z anglických slov "billing" (plakát, faktura, placení) a "board" (cedule, deska, tabule). Zajímavostí je, že v Anglii se často používá název "hoarding".²⁹

Tento typ reklamy má výhodu velké plochy a dlouhodobé expozice, ale kvůli krátkému času, který kolemjdoucí mají na to, aby si ji přečetli, je důležité mít stručné a jednoduché sdělení. Jsou umístěny na různých dopravních trasách a místech, kde se vyskytuje velké množství lidí, a zpravidla obsahují krátký slogan, příslib nebo značku.

Billboardy mohou být statické, s proměnlivou plochou, digitální nebo mobilní. Statické billboardy jsou nejběžnější a mají trvalou podobu. Billboardy s proměnlivou plochou jsou vybaveny mechanismem, který umožňuje měnit reklamní obsah. Digitální billboardy jsou využívány v posledních letech stále častěji a umožňují přehrávání reklamního obsahu v reálném čase. Mobilní billboardy jsou umístěny na nákladních automobilech, autobusech nebo na přívěsech a projíždějí v různých oblastech, aby přilákaly pozornost potenciálních zákazníků.

²⁹ EVOLUTION MARKETING. „Billboard“. *Evolutionmarketing.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/billboard/>>. Z této webové stránky vycházím i v dalších odstavcích, v nichž se zabývám definicí billboardu.

3.2. Bigboard

Bigboard je velký formát venkovní reklamy o rozměru 9,6 x 3,6 m. Obvykle se umísťuje na místech s vysokou návštěvností, jako jsou rušné silnice, nákupní centra a další frekventovaná místa.³⁰

Bigboardy bývají vybaveny osvětlením, což zajišťuje jejich viditelnost i v noci. Tento formát se nejčastěji používá k propagaci nových produktů, slev nebo k posílení povědomí o značce. Některé plochy umožňují využití 3D nadstaveb nebo pohyblivých prvků. Můžeme se i setkat s takzvanými „double bigboardy“, které představují o totožných rozměrech dva spojené bigboardy.

3.3. Megaboard

Megaboard je obrovský formát venkovní reklamy. Je větší než billboard nebo bigboard. Jeho rozměry se mohou pohybovat od 20 x 8 až po 30 x 12 m a více. Reklamní obsah by měl být v souladu s celkovým vystupováním firmy a odpovídat konkrétnímu umístění.³¹

Aby se dala reklama nazvat úspěšnou, je důležité, aby byla atraktivní a vynikala i tam, kde se vyskytuje více reklam na jednom místě. Megaboardy mají výhodu, že jsou velmi viditelné i na větší vzdálenosti, například při jízdě autem. Nevýhodou však je vysoká cena a obtížná možnost vyhodnocení úspěšnosti billboardových kampaní. Megaboardy slouží spíše pro dlouhodobé kampaně.

3.4. Citylight

Citylight je velmi populární forma venkovní reklamy, kterou lze nalézt v mnoha městech po celém světě. Tyto reklamní nosiče bývají velmi účinné při propagaci značek, produktů nebo služeb, protože jsou umístěny v oblastech, kde je vysoký provoz lidí. Citylighty

³⁰ EVOLUTION MARKETING. „Bigboard“. *Evolutionmarketing.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/bigboard/>>. Z této webové stránky vycházím i v dalších odstavcích, v nichž se zabývám definicí bigboardu.

³¹ EVOLUTION MARKETING. „Megaboard“. *Evolutionmarketing.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/megaboard/>>. Z této webové stránky vycházím i v dalších odstavcích, v nichž se zabývám definicí megaboardu.

bývají často umístěny poblíž nákupních center, vstupů do metra, na autobusových nebo tramvajových zastávkách, v centru města, ale také v menších městech nebo vesnicích.³²

Tyto reklamní nosiče mají obvykle velikost 1,185 x 1,75 m a jsou osvětlené, což zvyšuje jejich viditelnost v noci. Některé citylighty mají převíjejí plátno, jenž umožňuje měnit reklamu, čímž se nabízí mít větší počet reklamních sdělení na jednom místě. Citylighty bývají obvykle jednostranné nebo oboustranné a mohou být umístěny na sloupech nebo přímo na stěnách budov.

Výhodou citylightů je, že jsou velmi efektivní a působivé, protože jsou umístěny na frekventovaných místech, kde se lidé pohybují a tráví čas. Nevýhodou citylightů je, že jsou relativně malé a mohou být snadno přehlédnuty, zejména pokud jsou umístěny v oblastech s mnoha dalšími reklamami.

3.5. OOH Reklama v MHD

Reklama v městské hromadné dopravě může být také velmi účinná. Většina lidí, kteří dojíždějí do práce nebo školy, využívají městskou hromadnou dopravu, takže jí jsou během své cesty přímo vystaveni.

Tento druh reklamy může být umístěn na stěnách metra, ve vlacích, tramvajích a autobusech. Reklama v městské hromadné dopravě musí být přizpůsobena množství času, který mají lidé na její přečtení během cesty, takže by měla být graficky jednoduchá a obsahovat stručné sdělení. Tento formát reklamy má specifické rozměry, jež jsou přizpůsobené prostoru na vozidlech a zastávkách.

3.6. Rollingboard

Rolling board je typ reklamní vitríny, která umožňuje střídání několika reklamních sdělení. Tento typ vitríny bývá velký a prosvětlený a plakáty se v něm otáčejí. Tyto vitríny se obvykle umísťují podél hlavních silnic a na frekventovaných křižovatkách, což zaručuje vysokou viditelnost. Rozměr plochy je 3,06 x 2,23 m. Díky svému velkému rozměru

³² EVOLUTION MARKETING. „Citylight“. *Evolutionmarketing.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <<https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/citylight/>>. Z této webové stránky vycházím i v dalších odstavcích, v nichž se zabývám definicí citylightu.

a umístění na strategických místech se stává účinným prostředkem pro reklamu a propagaci.³³

3.7. Reklamní plachty

Reklamní plachty jsou velké plochy textu a obrázků, které slouží k propagaci produktů, služeb nebo akcí. Tyto plachty se využívají pro venkovní i vnitřní reklamu a bývají vyrobeny z „PVC“³⁴ materiálu, který je odolný vůči povětrnostním podmínkám.

Reklamní plachty lze umístit na různá místa, například na budovy, stany, ploty, zdi nebo dokonce na nákladní vozy. Plachty mohou být rovněž použity pro zakrývání stavebních prací, aby se minimalizovalo narušení obrazu města.

Kromě standardních plachet mohou reklamní agentury nabízet i speciální typy plachet, jako jsou závěsné plachty, které jsou uchyceny ve větru a prosvětlené plachty, které jsou viditelné i v noci. Design plachet musí být atraktivní a zaujmout pozornost potenciálních zákazníků.

4. VÝHODY A NEVÝHODY VENKOVNÍ REKLAMY

4.1. Výhody

Venkovní reklama má výhodu, že může být umístěna na jednom místě po dlouhou dobu, obvykle minimálně dva týdny. To znamená, že lidé, kteří kolem ní chodí, jsou jí vystaveni po delší dobu, častokrát po dobu jednoho měsíce, a mohou se s ní setkat klidně i vícekrát denně. Tento faktor zvyšuje četnost zásahu reklamního sdělení. Navíc má venkovní reklama potenciál oslovit širokou cílovou skupinu lidí, protože je umístěna v běžně používaných prostorech jako jsou náměstí, ulice a dálnice nebo městská hromadná doprava.³⁵

³³ INSIDER MEDIA. „Povrchová reklama s InsiderMedia“. *Insidermedia.cz* [online]. © 2017 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <http://www.insidermedia.cz/cz/produkty/povrchova_reklama.php>

³⁴ Druh plastu, ze kterého se plachty vyrábí

³⁵ MEDIAGURU. „Výhody a nevýhody OOH reklamy“. In: *Mediaguru.cz* [online]. 5. 10. 2017 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/outdoor/vyhody-a-nevyhody-oooh-reklamy/>>. Z této webové stránky vycházím i v dalších odstavcích, v nichž se zabývám výhodami a nevýhodami venkovní reklamy.

Oudoorová reklama využívá velké reklamní plochy a to zejména s neobvyklými nadstavbami, má schopnost upoutat pozornost a přispět k budování prestiže a image značky nebo produktu. Má také tu výhodu, že působí bez ohledu na vůli příjemce, který ji nemůže přeskočit nebo vypnout, jako to jde udělat například u televize, rádia nebo tisku. To umožňuje značce zasáhnout široké publikum a zvýšit povědomí o svém produktu nebo službě.

Jednou z dalších výhod venkovní reklamy je možnost zaměřit ji na určitou oblast, buď na celostátní nebo regionální úrovni. Tuto geografickou flexibilitu lze využít při výběru umístění reklamních ploch poblíž nákupních center, kde se lidé rozhodují o svých nákupech a jsou ochotni utratit peníze. Tato cílená strategie může pomoci zvýšit efektivitu reklamy a výsledný prodej produktu nebo služby.

4.2. Nevýhody

Jednou z nevýhod například billboardů, konkrétně především těch u krajnic silnic, nemají projíždějící nebo kolemjdoucí konzumenti možnost si je dostatečně prohlédnout. Proto je důležité, aby reklamní sdělení bylo stručné a snadno čitelné i v rychlosti. Grafické zpracování by mělo být jednoduché a přehledné, aby bylo možné sdělení rychle a účinně předat.

Úspěch venkovní reklamy také silně závisí na viditelnosti reklamní plochy. Je důležité definovat tři důležité faktory – umístění, výšku a osvětlení. Pokud bude billboard umístěný kolmo ke komunikaci, bude v optimální výšce a bude správně osvětlený, je to jeden z klíčů k jeho efektivitě. Bohužel tím, že tento typ reklamy se nachází venku, je ohrožený různými venkovními vlivy. Tím je například myšleno počasí, vítr, ale také i lidi, kteří procházejí okolo.

Nejlepším místem a sítí pro reklamu v Praze je u magistrály na ulici 5. května. Bohužel proto jsou tato místa už dlouho dopředu vyprodaná a není tak jednoduché je získat.

Další nevýhodou je například drahý pronájem venkovních ploch, přitom na samotnou výrobu outdoorové reklamy jsou poměrně nízké výrobní náklady. Venkovní reklama je také omezena po kreativní stránce, což je způsobeno její vizuální a statickou formou.³⁶

5. MĚŘENÍ VENKOVNÍ REKLAMY

5.1. Důležitá kritéria měření venkovní reklamy

Prvním velmi důležitým faktorem je zásah. Ten informuje o tom, kolik lidí bylo celkem kampaní zasááno. Dalším je frekvence, která udává kolikrát byl daný člověk reklamou zasážen. Třetí je dopad, jenž říká, jaký účinek na člověka reklama měla.³⁷

5.2. Metody výzkumu měření venkovní reklamy

V roce 1997 vznikla v České republice první výzkumná metoda pro měření účinnosti velkoplošných formátů venkovní reklamy. Tato metoda se nazývá G-Wert – hodnota G. Hodnota G je počet lidí, který během jedné hodiny kolem ní projde a zapamatuje si její sdělení. Počítala se doba od 7 do 19 hodin. Spousta silných subjektů na tomto trhu k měření podle této metody nepřistoupilo a odůvodnily to tím, že jejich kampaně nic takového nepotřebují.³⁸

Známým nástrojem pro plánování a vyhodnocování venkovních reklamních kampaní je BigPlan. Díky tomuto nástroji jsou subjekty schopné sestavovat nejefektivnější kampaně dělané na míru pro jejich cílovou skupinu. Tento nástroj uvedla na trh společnost BigMedia ve spolupráci s mobilním operátorem O2 na konci roku 2015.³⁹

Díky operátorovi využívá data přes 4 miliony jeho uživatelů a BigPlan dokáže tak sledovat jejich chování a zájmy na internetu. To umožňuje tyto uživatele rozdělovat do určitých

³⁶ MASAROVÁ, K. *Billboard – součást outdoorové reklamy, aneb, Žijeme v džungli?* Ostrava: Key Publishing, 2014, s. 51. ISBN 978-80-7418-206-8.

³⁷ MASAROVÁ, K. *Billboard – součást outdoorové reklamy, aneb, Žijeme v džungli?* Ostrava: Key Publishing, 2014, s. 67. ISBN 978-80-7418-206-8.

³⁸ MASAROVÁ, K. *Billboard – součást outdoorové reklamy, aneb, Žijeme v džungli?* Ostrava: Key Publishing, 2014, s. 68. ISBN 978-80-7418-206-8.

³⁹ MEDIAGURU. „BigPlan umožní plánovat outdoor i podle rozpočtu“. In: *Mediaguru.cz* [online]. 4. 8. 2016 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/08/bigplan-umozni-planovat-outdoor-i-podle-rozpocetu/>>. Z této webové stránky vycházím i v dalších odstavcích, v nichž se zabývám nástrojem BigPlan.

cílových skupin a již zmíněný nástroj dokáže tak sestavit kampaň, jež zacílí na cílovou skupinu, kterou klient potřebuje.

Další metodou je Traffic count, která je předešlé metodě velmi podobná, ale nezkoumá tolik faktorů a neporovnává kampaně mezi sebou. Je zaměřená pouze na jednu konkrétní. Tato metoda se zaměřuje na počet lidí, který projde kolem reklamního místa. Pomocí kamer a dalších senzorů se zaznamenávají data o počtu lidí, kteří se v určitém čase pohybují v blízkosti reklamy.

Metoda GPS tracking je metoda, která umožňuje sledovat pohyb lidí s pomocí GPS zařízení, jako jsou například mobilní telefony. Pomocí těchto dat se pak určuje, kdo se pohyboval v blízkosti reklamy a jak dlouho tam zůstal.⁴⁰

Eye tracking je technika používaná k měření a analyzování očních pohybů. Princip spočívá v tom, že speciální zařízení sleduje pohyb očí subjektu, který se dívá na obrazovku nebo reklamu. Zaznamenává se, kam se subjekt dívá, jak dlouho tam zůstává a jak často se na místo vrací. Může být realizován pomocí speciálních brýlí s kamerou, senzoru umístěného na billboardu nebo jiném venkovním formátu reklamy.⁴¹

Dotazníkové šetření může být také využito pro měření efektivity venkovní reklamy. Dotazníky mohou být rozeslány přes e-mail nebo se mohou provádět osobně na místě v blízkosti reklamy. Dotazníky mohou obsahovat otázky o tom, co si lidé myslí o reklamě a zda pro ně měla nějakou přidanou hodnotu.

Poslední zmíněné bude Digital Out-of-Home (DOOH), tedy venkovní digitální reklama. Je zobrazována na digitálních displejích, obrazovkách a panelech. Tento typ reklamy využívá digitální technologie, jako jsou například LED obrazovky, projekce a interaktivní prvky. Oproti klasickým statickým venkovním reklamám umožňuje dynamické a interaktivní

⁴⁰ MANKAD STUTI. „Tracking your OOH advertisement – Explained!“. In: *Movia.media* [online]. 14. 7. 2022 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://movia.media/moving-billboard-blog/tracking-your-oo-advertisement-explained/>>

⁴¹ LUMEN. „Using eye tracking to make the most of the great outdoors“. *Lumen-research.com* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://lumen-research.com/blog/using-eye-tracking-to-make-the-most-of-the-great-outdoor/>>

zobrazování reklamního obsahu, což poskytuje nové možnosti pro zaujetí a zapamatování si zprávy u potenciálních zákazníků.⁴²

Nabízí možnosti monitorování a měření účinnosti kampaní s využitím technologií (senzory, kamery a mobilní zařízení). Jednou z možností je například sběr dat o chování a demografických charakteristikách lidí, kteří procházejí kolem reklamního panelu, pomocí kamer a senzorů umístěných v blízkosti panelu. Tyto informace mohou být dále analyzovány a použity pro vylepšení cílení a efektivity reklamních kampaní.

Další možností je využití mobilních zařízení, jako jsou chytré telefony a tablety, které mohou být využity k měření účinnosti kampaní. Například prostřednictvím geolokace může být zjištěno, kolik lidí navštívilo určitou lokalitu, kde se reklamní panel nachází a jaký byl vztah mezi jejich návštěvou a exponovaností dané reklamy. Tyto informace mohou být opět použity k vylepšení cílení a účinnosti reklamních kampaní.

6. NEJZNÁMĚJŠÍ ORGANIZACE A ZPROSTŘEDKOVATELÉ OOH

6.1. Nejznámější zprostředkovatelé venkovní reklamy v ČR

Tato podkapitola se bude věnovat nejznámějším firmám, již zprostředkovávají venkovní reklamy. Na trhu jich je pochopitelně nepřeberné množství, ale nyní si představíme pouze dva z nich – JCDecaux a Bigmedia.

6.1.2. BigMedia

BigMedia je jedním z největších poskytovatelů venkovní reklamy v České republice. Firma byla založena podle obchodního rejstříku v roce 2001 a od té doby si získala silnou pozici na trhu. Nabízí široké spektrum reklamních ploch v různých formátech, jako jsou

⁴² SLOBODNIK, J. „Co je DOOH reklama a proč funguje?“. In: *Tapgest.com* [online]. Červen 2022 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://www.tapgest.com/cs/blog/co-je-doooh-reklama-proc-funguje>>. Z této webové stránky vycházím i v dalších odstavcích, v nichž se zabývám digitální venkovní reklamou.

například bigboardy, citylighty, megapostery, rolovací plochy a další. V současné době BigMedia provozuje více než 20 000 reklamních ploch v celé České republice.⁴³

Kromě klasické venkovní reklamy BigMedia nabízí také inovativní řešení jako například digitální reklamní plochy a interaktivní prvky, které umožňují zákazníkům zapojit se do kampaně a vytvořit si s reklamou přímý vztah.

Bigmedia se také snaží být ekologicky odpovědnou firmou a využívá například solárních panelů pro napájení některých svých digitálních reklamních ploch.

Je důležité zmínit, že společnost BigMedia odkoupila jiné zprostředkovatele venkovní reklamy, jako je například Plakátov, BigBoard nebo euroAWK.

6.1.1. JCDecaux

JCDecaux je mezinárodní společnost specializující se na venkovní reklamu a veřejné služby. Byla založena v roce 1964 v Lyonu ve Francii a dnes má pobočky a zastoupení v mnoha zemích světa. Společnost nabízí širokou škálu reklamních médií, včetně billboardů, vitrín, digitálních panelů a dalších venkovních formátů.⁴⁴

JCDecaux je také známá pro své inovativní reklamní produkty, jako jsou interaktivní panely, které umožňují uživatelům interakci s reklamou pomocí dotykových obrazovek. Společnost se také zaměřuje na poskytování veřejných služeb, což jsou například cyklistické půjčovny, veřejné toalety a další.

6.2. Organizace v oblasti venkovní reklamy a marketingové komunikace

V této podkapitole si představíme nejen důležité organizace v oblasti venkovní reklamy, ale i organizace pro reklamní agentury. Těmi jsou Sdružení českých firem venkovní reklamy (SČVR), Svaz provozovatelů venkovní reklamy (SPVR), Asociace komunikačních agentur (AKA), Asociace českých reklamních agentur (AČRAMK) a Evropská asociace komunikačních agentur (EACA).

⁴³ BIG MEDIA. „Jednička na trhu venkovní reklamy.“ *Bigmedia.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/>>. Z této webové stránky vycházím i v dalších odstavcích, v nichž se zabývám firmou BigMedia.

⁴⁴ JCDECAUX. „Skupina JCDECAUX.“ *Jcdecaux.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://www.jcdecaux.cz/skupina-jcdecaux>>. Z této webové stránky vycházím i v dalších odstavcích, v nichž se zabývám firmou JCDecaux.

6.2.1. Sdružení českých firem venkovní reklamy

Sdružení českých firem podnikajících ve venkovní reklamě je organizace, která zastupuje přibližně 90 % společností působících v této oblasti. Vznikla v roce 2020 s cílem hájit zájmy podnikatelů ve venkovní reklamě, ale také inzerentů a dalších subjektů působících na trhu s reklamou.⁴⁵

Hlavním cílem sdružení je hájit zájmy svých členů vůči správním orgánům a prosazovat rovnou hospodářskou soutěž. Snaží se také zneplatnit novelu vyhlášky č. 26/2005 Sb. hl. m. Prahy, která zakazuje reklamu šířenou na veřejně přístupných místech mimo provozovnu, a bojuje za přijetí vhodného řešení pro současné i budoucí městské reklamní formáty v Praze.

Sdružení také prezentuje zájmy svých členů vůči mediálnímu a reklamnímu trhu a snaží se být součástí jednání o koncepci reklamního trhu v Praze. Jejich cílem je zajistit, aby reklamní trh byl řízený transparentně a prospěšně pro všechny zúčastněné strany.

6.2.2. Svaz provozovatelů venkovní reklamy

Svaz provozovatelů venkovní reklamy z.s. byl založen v roce 2014 jako dobrovolné sdružení, které se řídí demokratickými principy a právními předpisy. Jeho hlavním úkolem je hájit zájmy svých členů a reprezentovat je vůči správním orgánům a na mediálním trhu. Díky tomu pomáhá vytvářet pozitivní obraz venkovní reklamy pro širokou veřejnost.⁴⁶

Svaz provozovatelů venkovní reklamy byl založen s cílem hájit zájmy svých členů ve vztahu ke správním orgánům, územním samosprávám a dalším institucím. Dále se zaměřuje na ochranu zájmů svých členů v rámci mediálního a reklamního trhu a reprezentaci společných zájmů.⁴⁷

Svaz také podporuje a prezentuje své členy v různých aktivitách, které souvisejí s venkovní reklamou a zaručuje vysokou profesionální a etickou úroveň svých členů a zaměstnanců.

⁴⁵ SČVR. 1. LIKVIDAČNÍ VYHLÁŠKA REKLAMNÍCH PLACHET V PRAZE. Scvr.cz [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://www.scvr.cz/>>. Z této webové stránky vycházím i v dalších odstavcích, v nichž se zabývám organizací SCVR.

⁴⁶ SVAZ PROVOZOVATELŮ VENKOVNÍ REKLAMY. O nás. Spvrer.cz [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://www.spvrer.cz/o-nas>>

⁴⁷ SVAZ PROVOZOVATELŮ VENKOVNÍ REKLAMY. Cíle. Spvrer.cz [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://www.spvrer.cz/cile>>. Z této webové stránky vycházím i v dalších odstavcích, v nichž se zabývám organizací SPVR.

Dalším cílem svazu je budovat pozitivní image venkovní reklamy u veřejnosti a iniciovat žádoucí právní regulaci vztahů v oblasti poskytování služeb venkovní reklamy.

6.2.3. Asociace komunikačních agentur

Asociace komunikačních agentur je sdružení zastupující přední agentury v oblasti marketingové komunikace v České republice. Cílem asociace je hájit a podporovat zájmy svých členů, vytvářet a šířit odborné znalosti a zvyšovat úroveň marketingové komunikace v ČR. Byla založena v roce 1992, ale tehdy vystupovala pod názvem Asociace reklamních agentur (ARA) a později změnila svůj název.⁴⁸

6.2.4. Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace

Asociace byla založena roku 1991 a zaměřuje se na zastupování a koordinaci zájmů svých členů vůči oborovým svazům a státní správě. Jejím cílem je poskytovat odborné informace a poradenské služby a přispívat tak k zvyšování profesionální úrovně reklamy a marketingové komunikace v České republice. Asociace se také snaží prosazovat příznivou image reklamy a podporovat spolupráci mezi svými členy.⁴⁹

6.2.5. Evropská asociace komunikačních agentur

EACA je organizace, která sdružuje evropské reklamní, mediální, digitální, brandingové a PR agentury a jejich národní asociace. EACA se snaží propagovat výhody komerční komunikace pro ekonomiku a společnost a zastupovat zájmy svých členů před orgány a institucemi v Evropě. Cílem je zajistit nejlepší obchodní a právní podmínky pro reklamní agentury v Evropě.⁵⁰

⁴⁸ ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. „Proč tu jsme“. *Aka.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://www.aka.cz/o-nas/proc-tu-jsme/>>.

⁴⁹ AČRA MK. „O asociaci. *Acra-mk.cz*“ [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://acra-mk.cz/#o-asociaci>>.

⁵⁰ EACA. „About us“. *Eaca.eu* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://eaca.eu/about-us/>>.

7. VENKOVNÍ REKLAMA A LEGISLATIVA

7.1. Zákon o regulaci reklamy

Zákon regulace reklamy (č. 40/1995 Sb.) je zákon v České republice, který má za cíl ochránit spotřebitele před nekalou a zavádějící reklamou a stanovit pravidla pro tvorbu a šíření reklamy. Zákon definuje, co se považuje za nekalou a zavádějící reklamu. Stanovuje požadavky na označování reklamy, což je například povinnost uvádět reklamu jako takovou a identifikovat jejího zadavatele.⁵¹

Zákon také obsahuje omezení pro reklamu určenou pro děti, alkoholické nápoje a tabákové výrobky. Dále stanovuje podmínky pro soutěže a jiné marketingové aktivity, jako jsou slevové akce, a upravuje způsob, jakým mohou být používány osobní údaje pro reklamní účely.

7.2. Vyhláška č. 26/2005 Sb.

Vyhláška stanovuje podrobná pravidla pro umístění venkovní reklamy v České republice. Obsahuje například definice jednotlivých druhů reklamy, kritéria pro výběr umístění reklamních ploch a limity pro velikost a množství reklam na dané ploše.⁵²

Podle této vyhlášky je například zakázáno umísťovat reklamu na určité druhy budov, jako jsou kostely, hrady a zámky a také na historické památky a památníky. Dále se v ní stanoví minimální vzdálenosti reklamních ploch od silnic a železnic a také podmínky pro umístění reklamy v blízkosti letišť.

Vyhláška také definuje povinnosti provozovatelů reklamních ploch, jako je pravidelná údržba a čištění, kontrola stability konstrukce a náhrada poškozených reklamních ploch.

⁵¹ ČESKO. „Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995, o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů“. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. 1995, částka 8 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>>. Z této webové stránky vycházím i v dalších odstavcích, v nichž se zabývám zákonem o regulaci reklamy>.

⁵² MAGISTRÁT HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. „Nařízení č. 26/2005 Sb. hl. m. Prahy“. *Praha.eu* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/vyhlasaky_a_narizeni/vyhledavani_v_pravnich_predpisech/rok_2005/vyhlasaka_cislo_26_ze_dne_29_11_2005.html>. Z této webové stránky vycházím i v dalších odstavcích, v nichž se zabývám vyhláškou č. 26/2005 Sb.

Hlavním cílem této vyhlášky je zajištění bezpečnosti a estetického vzhledu veřejného prostoru a omezení negativních dopadů reklamy na životní prostředí a kvalitu života obyvatel.

Praktická část

8. PŘEDSTAVENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jestli má venkovní reklama stále důležité postavení na trhu a zda je schopna se nadále vyvíjet s dobou a přizpůsobit se vývoji nových technologií.

Pro tento výzkum jsem si stanovila dvě hypotézy:

- 1. Venkovní reklama má stále důležité postavení mezi ostatními typy médií.*
- 2. Budoucí vývoj technologií v oblasti reklamy nikterak neohrožuje venkovní reklamu, a naopak je schopna se stále zlepšovat.*

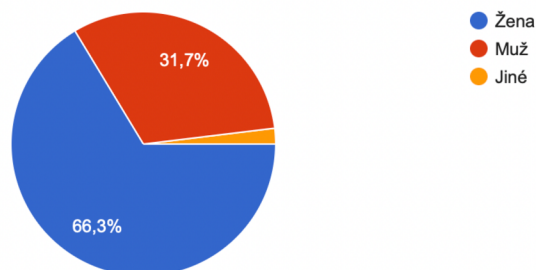
V první části se budu věnovat kvantitativnímu výzkumu – dotazníkovému šetření. Skládá se ze 16 otázek – 4 otevřené a 12 uzavřených. Respondenty jsem získávala pomocí sdílení dotazníku na sociálních sítích. Jednotlivé otázky rozdělím a každou z nich řádně popíšu. U uzavřených otázek zobrazím jednotlivé grafy a u otevřených zmíním ty nejčastější odpovědi. Výzkum trval přibližně dva měsíce a během této doby jsem nasbírala odpovědi od 104 respondentů. Jsem si vědoma, že uvedený vzorek respondentů není reprezentativní, nicméně po dohodě s vedoucím práce jsem dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení z práce nevyřadila. Alespoň jsem si metodologii výzkumu vyzkoušela v praxi.

V druhé části se budu věnovat kvalitativnímu výzkumu – expertnímu rozhovoru. Na doporučení jsem zvolila dva odborníky v oblasti již zmiňovaného tématu. Vytvořila jsem pro ně deset otázek zaměřených na danou tematiku. Odborníky jsem kontaktovala prostřednictvím e-mailu, přes který mi i zaslali své odpovědi.

V závěru celé bakalářské práce zhodnotím, jestli naplnila svůj cíl a potvrdím nebo vyvrátím stanovené hypotézy.

8.1. ROZBOR VEŘEJNÉHO VZORKU

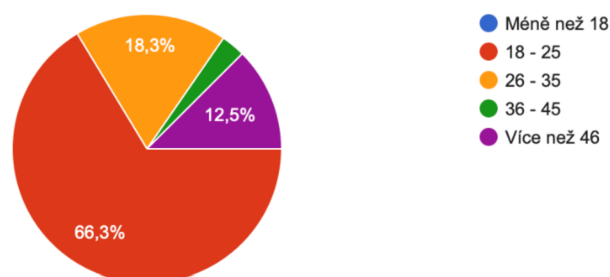
8.1.1. Otázka č. 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví



Graf 1. – Pohlaví respondentů (zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 1 se zabývala tím, jakého pohlaví respondenti jsou. Ze 104 respondentů bylo 69 žen (66,3 %), 33 (31,7 %) mužů a 2 (1,9 %) respondenti označili možnost „Jiné“.

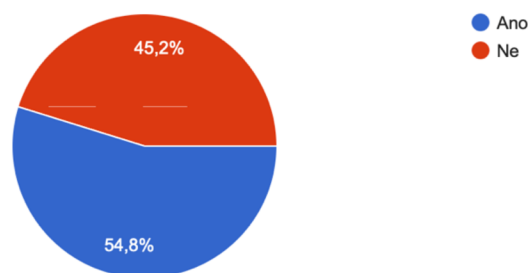
8.1.2. Otázka č. 2: Rozdělení respondentů podle věku



Graf 2. – Věk respondentů (zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 2 se zabývala věkem respondentů. Ze 104 respondentů ani jednomu nebylo pod 18 let. Ve věku 18-25 odpovědělo nejvíce respondentů a to 69 (66,3 %), ve věku od 26-35 jich odpovědělo 19 (18,3 %), ve věku 36-45 otázku zodpověděli 3 (2,9 %) respondenti a poslední možnost „Více než 46“ označilo 13 (12,5 %) respondentů.

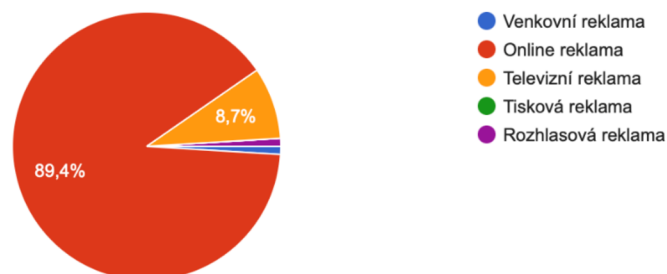
8.1.3. Otázka č. 3: Zajímá vás reklama?



Graf 3. – Zajímá vás reklama? (zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 3 se zabývala tím, jestli respondenty zajímá reklama. Z celkového počtu odpovědělo 57 (54,8 %) respondentů, že ano a 47 (45,2 %), že ne.

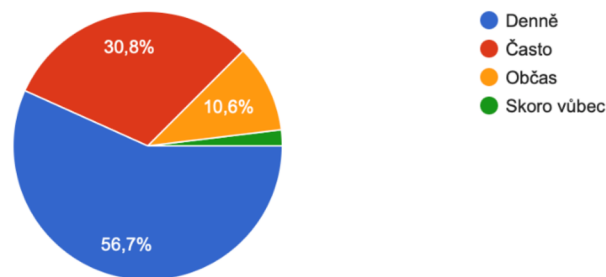
8.1.4. Otázka č. 4: S jakým typem reklamy se setkáte nejčastěji?



Graf 4. – S jakým typem reklamy se setkáváte nejčastěji? (zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 4 se zabývala tím, s jakým typem reklamy se respondenti setkávají nejčastěji. Z celkového počtu respondentů valná většina, tedy 93 (89,4 %) respondentů, odpověděla, že se nejčastěji setkávají s online reklamou. 9 z nich (8,7 %) se setkává nejčastěji s televizní reklamou. 1 (1 %) respondent odpověděl, že s venkovní reklamou a 1 (1 %) odpovědělo, že s rozhlasovou reklamou.

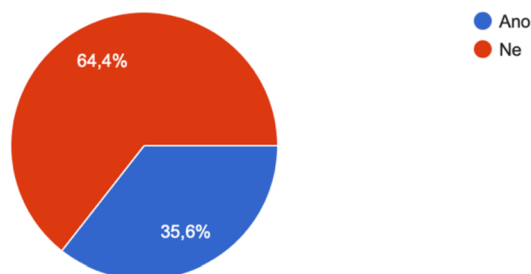
8.1.5. Otázka č. 5: Jak často se setkáváte s venkovní reklamou?



Graf 5. – Jak často se setkáváte s venkovní reklamou? (zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 5 se zabývala tím, jak často se respondenti setkávají s venkovní reklamou. Ze 104 respondentů jich 59 (56,7 %) odpovědělo, že denně. 32 (30,8 %) z celkového počtu odpovědělo, že často. 11 (10,6 %) odpovědělo, že občas a 2 (1,9 %) respondenti, že vůbec.

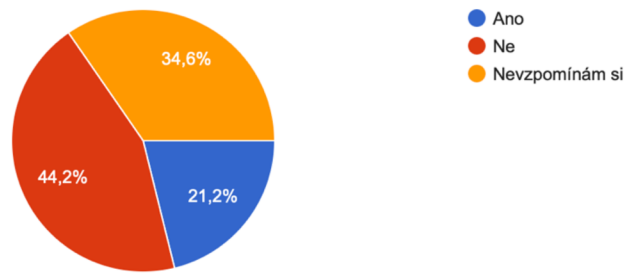
8.1.6. Otázka č. 6: Má na vás venkovní reklama vliv?



Graf 6. – Má na vás venkovní reklama vliv? (zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 6 se zabývala tím, jestli má venkovní reklama na respondenty vliv. Z celkového počtu odpovědělo 67 (64,4 %), že ne a 37 (35,6 %), že ano.

8.1.7. Otázka č. 7: Pořídili jste si něco díky venkovní reklamě?



Graf 7. – Pořídili jste si něco díky venkovní reklamě? (zdroj: vlastní výzkum)

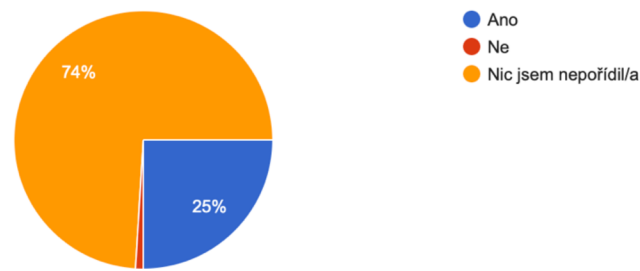
Otázka č. 7. se zabývala tím, jestli si respondenti díky venkovní reklamě něco pořídili. Z celkového počtu respondentů, jich 46 (44,2 %) odpovědělo, že ne. 36 (34,6 %) z nich odpovědělo, že si na to nevzpomínají a 22 (21,2 %) z nich odpovědělo, že ano.

8.1.8. Otázka č. 8: Pokud ano, co to bylo?

Otázka č. 8 byla otevřená a navazovala na předešlou otázku. Odpovídali na ni pouze ti, kteří si díky venkovní reklamě zakoupili nějaký produkt. Na tuto otázku odpovědělo 22 respondentů. Shrnu nejčastější odpovědi na tuto otázku.

Nejčastější odpovědi, kterou respondenti uváděli, byly lístky na koncerty, festivaly nebo do kina. Druhou nejčastější odpovědí bylo jídlo, především to fastfoodové. Jako třetí nejvíce uváděli blíže nespecifikované dárky a na posledním místě z vícekrát uvedených možností byla elektronika.

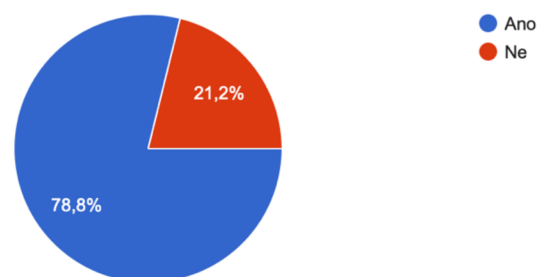
8.1.9. Otázka č. 9: Byli jste s produktem či službou spokojeni?



Graf 8. – Byli jste s produktem či službou spokojeni? (zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 9 se zabývala tím, jestli respondenti byli se zakoupeným produktem nebo službou spokojeni. Ze 104 respondentů zodpovědělo 77 (74 %), že si nic nepořídili, 26 (25 %) z nich odpovědělo, že ano a 1 (1 %), že ne.

8.1.10. Otázka č. 10: Myslíte si, že má venkovní reklama smysl i v dnešní době?



Graf 9. – Myslíte si, že má venkovní reklama smysl i v dnešní době? (zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 10 se zabývala tím, jestli podle respondentů má venkovní reklama smysl i v dnešní době. Z celkového počtu respondentů odpovědělo 82 (78,8 %), že ano a 22 (21,2 %) z nich, že ne.

8.1.11. Otázka č. 11: Pokud si myslíte, že venkovní reklama nemá v dnešní době smysl, proč?

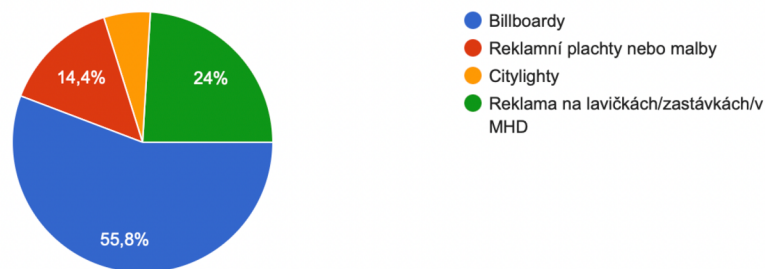
Otázka č. 11 byla znovu otevřená a opět navazovala na předešlou otázku. Zabývala se důvodem, proč si respondenti, kteří v předešlé otázce odpověděli ne, myslí, že venkovní reklama nemá v dnešní době smysl. Na otázku odpovědělo 22 respondentů ze 104 a jejich odpovědi shrnu v následujících odstavcích.

Nejčastějším důvodem, proč venkovní reklama nemá v dnešní době pro respondenty smysl, je přehlčení jí. Respondenti si myslí, že reklamy je dost v jiných médiích, jako je například internet a televize, a tak není potřeba, aby byla ještě venku. Navíc na internetu mají možnost na reklamu kliknout a rovnou se na daný produkt či službu podívat, popřípadě rovnou jej zakoupit. Domnívají se, že dnes už lidé žijí hlavně v online prostředí, takže je v něm i reklama účinnější nežli venku.

Dále jako důvod respondenti uváděli, že venkovní reklama je rušivá pro řidiče, že je to šum, na který jsme tak moc zvyklí, že už nejsme schopni reklamní sdělení pořádně vnímat a označují venkovní reklamu jako neekologickou.

Důležité je také zmínit názor respondentů, že venkovní reklama není personalizovaná, tudíž nedokáže tak dobře zacílit na danou cílovou skupinu, na rozdíl od té online formy reklamy, která má v tomto směru lepší perspektivu.

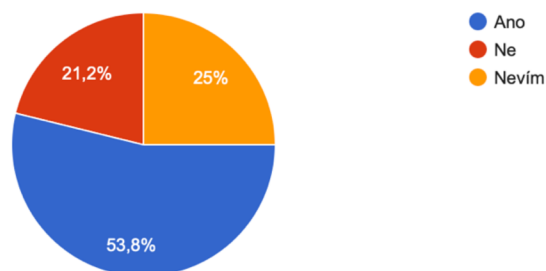
8.1.12. Otázka č. 12: S jakými typy venkovní reklamy se setkáváte nejčastěji?



Graf 10. – S jakými typy venkovní reklamy se setkáváte nejčastěji? (zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 12 se zabývala tím, s jakými typy venkovní reklamy se respondenti setkávají nejvíc. Ze 104 respondentů odpovědělo 58 (55,8 %), že se nejčastěji setkávají s billboardy. 25 (24 %) respondentů odpovědělo, že nejvíce vidají reklamu na lavičkách, zastávkách nebo v MHD. 15 (14,4 %) z nich označilo možnost, že se hlavně setkávají s reklamními plachtami nebo malbami a 6 (5,8 %) respondentů se setkává nejčastěji se citylighty.

8.1.13. Otázka č. 13: Myslíte si, že bude venkovní reklama v budoucnu pořád účinná forma propagace?



Graf 11. – Myslíte si, že bude venkovní reklama v budoucnu pořád účinná forma propagace? (zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 13 se zabývala tím, jestli si respondenti myslí, že venkovní reklama bude v budoucnu stále účinná forma propagace. Z celkového počtu respondentů jich 56 (53,8 %) odpovědělo, že si myslí, že ano. 26 (25 %) respondentů nevědělo a 22 (21,2 %) si myslí, že ne.

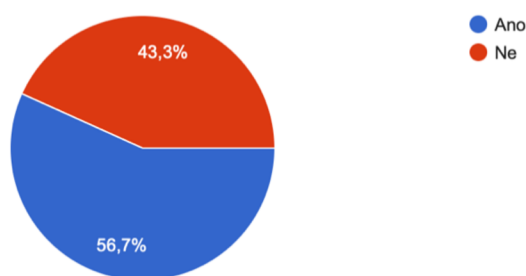
8.1.14. Otázka č. 14: Jestli ne, proč si to myslíte?

Otázka č. 14 byla znovu otevřená a navazovala na předešlou otázku, přičemž odpovídali pouze ti, kteří v otázce č. 13 zvolili odpověď „Ne“. Otázka se zabývala tím, proč si respondenti myslí, že venkovní reklama nebude nadále účinnou formou propagací i v budoucnu a zodpovědělo ji 17 respondentů. Odpovědi opět shrnu do následujících odstavců.

Respondenti se domnívají, že venkovní reklama není účinná forma propagace ani teď. Jak už jsem již zmiňovala v otázce č. 11, většina z nich se odkazuje na reklamu v online prostředí, jelikož jim přijde praktičtější, personalizovanější a neškodná pro životní prostředí. Také tvrdí, že dnešní svět se odehrává především v online prostředí, tudíž venkovní reklamu už lidé příliš nevnímají.

Dále zmiňují, že venkovní reklamy jen zajišťují určitou prestiž značky nebo firmy a ceny pronájmů venkovních reklamních ploch jsou moc vysoké. Dle jejich názoru, jak už jsem již zmiňovala, online reklama díky své personalizaci je nejlepší ze všech typů reklamních médií.

8.1.15. Otázka č. 15: Vybavujete si konkrétní produkt nebo službu nabízenou prostřednictvím venkovní reklamy?



Graf 12. – Vybavujete si konkrétní produkt nebo službu nabízenou prostřednictvím venkovní reklamy? (zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 15 se zabývala tím, jestli si respondenti vybavují konkrétní produkt nebo službu nabízenou prostřednictvím venkovní reklamy. Ze 104 respondentů jich 59 (56,7 %) odpovědělo, že ano a 45 (43,3 %) z nich naopak, že ne.

8.1.16. Otázka č. 16: Jestli ano, co to bylo?

Otázka č. 16 je poslední otevřenou otázkou a zároveň závěrečnou otázkou dotazníku. Otázka opět navazuje na předešlou otázku a odpovědět měli pouze ti, kteří předtím odpověděli, že si nějaký produkt nebo službu z venkovní reklamy pamatují. Zde jsem dostala 55 odpovědí. Shrnu tedy ty nejčastější odpovědi na tuto otázku.

Reklama na:

- rozvoz potravin (Rohlík, Košík)
- restaurace nebo fastfood (McDonald's)
- politické kampaně (Andrej Babiš, Danuše Nerudová)
- koncerty, festivaly, divadelní hry nebo nové filmy v kině
- automobily
- pojištění, investice nebo banky
- produkty a služby od mobilních operátorů (O2, T-Mobile a Vodafone)
- prodejce elektroniky a spotřebičů (Datart a Alza)
- cestovní kanceláře nebo stavebnictví

8.2. EXPERTNÍ ROZHOVOR

Pro svůj výzkum jsem nezvolila pouze kvantitativní metodu, nýbrž i kvalitativní v podobě expertního rozhovoru. Pro tuto metodu jsem si zvolila dva odborníky, kterým jsem položila deset otázek na téma venkovní reklamy.

Prvním odborníkem je Martin Mráz, který je obchodním ředitelem společnosti Confidence media, jež se specializuje na trh venkovní reklamy. Druhým odborníkem je Aleš Jeřábek, který je také obchodní ředitel, ale pro společnost euroAWK, a je také jedním z největších poskytovatelů venkovní reklamy.

8.2.1. Otázka č. 1: Které formy venkovní reklamy považujete za nejefektivnější a proč?

M. Mráz: „Pokud jako „formu“ vnímáme konkrétní media-typ, tak není dle mého názoru možné říci, který je nejefektivnější. Každý má specifické užití a „nese“ jinou informaci. Takže to, co pro jednu kampaň může být nejefektivnějším řešením, může být pro jiný druh komunikace jako „šlápnutí vedle“. Příklad: Letáky v MHD jsou skvělým nástrojem pro komunikaci s širokou veřejností ze střední třídy – běžné produkty pro běžné klienty. Komunikovat na letácích luxusní auta nebo např. hodinky by vůbec nedávalo smysl. Bigboardy a další velké formáty jsou skvělé pro budování image značky a do jisté míry pomáhají s positioningem značky. Jejich použití pro komunikaci slevových akcí v retailu by bylo neefektivní.“

Pokud bychom „formu“ vnímali jako styl komunikace, pak je dle mého názoru venkovní reklama (resp. Obecně OOH reklama) vhodná pro budování povědomí o značce a pro produktovou komunikaci. V případě potřeby komunikovat například image společnosti považují OOH reklamu za sice efektivní, ale poměrně nákladný nástroj.“

A. Jeřábek: „Nejsem si jist, jestli toto je jednoznačně zodpověditelná otázka. Pokud se bavíme o efektivitě, vždy musíme definovat, jak ji budeme vyhodnocovat a k čemu ji vztahujeme. Například pokud bude naším cílem oslovit cílovou skupinu využívající MHD, pak je rozhodně a jednoznačně nejvhodnějším formátem CLV.“

Ovšem na druhou stranu, pokud bude naším cílem přivést zákazníky do autobazaru na hlavní silnici mezi Benešovem a Olbramovicemi, já bych osobně sázel na billboardy podél E55. Takže tak jako u jakékoliv komunikace, nejefektivnější formát je ten, který dokáže smysluplně zasáhnout a oslovit cílovou skupinu a přimět ji, aby zvážila naši nabídku (at' již je to cokoliv).“

Shrnutí: Určení nejefektivnější formy venkovní reklamy není otázkou, na kterou by se dalo odpovědět jednoznačně a univerzálně. Jak uvádějí odborníci, každá forma reklamy má specifické užití a pro různé druhy komunikace mohou být nejefektivnějším řešením různé formy reklamy.

M. Mráz uvádí, že každá forma reklamy je vhodná pro jiný druh komunikace a nese různou informaci. Příkladem je leták v MHD, který je skvělý pro běžné produkty pro běžné

klienty, ale komunikovat na letáčích luxusní auta nebo hodinky by nedávalo smysl. Na druhou stranu bigboardy jsou skvělé pro budování image značky a do jisté míry pomáhají s jejím positioningem, ale jejich použití pro komunikaci slevových akcí v retailu by bylo neefektivní.

Podle M. Mráze je venkovní reklama vhodná pro budování povědomí o značce a pro produktovou komunikaci. OOH reklamu považuje za efektivní nástroj, ale zároveň za poměrně nákladný.

A. Jeřábek upozorňuje, že efektivita závisí na tom, jak je vyhodnocována a k čemu se vztahuje. Jeho názor je, že nejefektivnější formát je ten, který dokáže smysluplně zasáhnout a oslovit cílovou skupinu a přimět ji, aby zvážila nabídku. Pokud jsou cílovou skupinou lidé využívající MHD, pak je nejvhodnějším formátem CLV, ale pokud jsou cílovou skupinou zákazníci autobazaru na konkrétní silnici, jsou nejefektivnější formou billboardy podél této silnice.

Oba odborníci se shodli na tom, že efektivita venkovní reklamy závisí na cílové skupině a na konkrétní kampani, pro kterou se daná forma reklamy používá. Každá forma reklamy má své specifické užití a pro různé druhy komunikace mohou být nejefektivnějším řešením různé formy reklamy.

8.2.2. Otázka č. 2: Jaký vliv má umístění reklamních ploch na úspěch kampaně?

M. Mráz: „Umístění jednotlivých nosičů v rámci reklamní kampaně má zásadní vliv na samotnou viditelnost kampaně – tedy na schopnost kampaně zasáhnout cílovou skupinu. Pokud jsou tedy správně zodpovězeny otázky:

Komu chci sdělení přinést?

Co je cílem mého sdělení?

Jaký media-typ bude pro komunikaci s cílovou skupinou nejvhodnější?

Pak již není těžké zvolit ze široké nabídky právě ty nosiče, které splní zadané úkoly.

OOH reklama je ale velmi náročná na kreativní zpracování, takže pokud bude sdělení příliš složité, rozsáhlé nebo nepřehledně zpracované, tak nemůže být kampaň úspěšná, ani kdyby byla postavena na těch nejprestižnějších nosičích s perfektní viditelností.“

A. Jeřábek: „Obecně je samozřejmě vhodnější umístění na frekventovaných místech, aby kampaň zasáhla co nejvíce lidí. Na druhou stranu, pokud máte v rámci ploch tato frekventovaná místa již pokrytá – další plochy už by zvyšovaly pouze frekvenci zhlédnutí. Pak má smysl doplnit plochy i v dalších (možná ne tak frekventovaných oblastech), které rozšíří zásah kampaně.“

Shrnutí: Oba odborníci se shodují na tom, že umístění reklamních ploch má velký vliv na úspěch kampaně. M. Mráz zdůrazňuje, že správné zodpovězení otázek, jako jsou „Komu chci sdělení přinést?“ a „Co je cílem mého sdělení?“ je klíčové pro výběr správných nosičů reklamy. Je důležité vybrat ty, které nejlépe splní zadané úkoly. Mráz také upozorňuje na náročnost kreativního zpracování OOH reklamy. Pokud je sdělení příliš složité, rozsáhlé nebo nepřehledně zpracované, nemůže být kampaň úspěšná, ani kdyby byla postavena na nejprestižnějších nosičích.

A. Jeřábek se soustředí na to, že je důležité pokrýt co největší počet lidí, a proto je vhodné umístit reklamní plochy na frekventovaných místech. Nicméně pokud jsou tato místa již pokryta, další plochy by zvyšovaly pouze frekvenci zhlédnutí, ale nezasáhla by další

lidi. Proto má podle něj smysl doplnit plochy i v dalších oblastech, které by rozšířily zásah kampaně.

Celkově lze tedy říct, že umístění reklamních ploch je důležitým faktorem úspěchu kampaně a je potřeba vybrat správné nosiče, které budou nejefektivnější pro cílovou skupinu. Frekventovaná místa jsou sice důležitá, ale je třeba je doplnit i o další plochy v oblastech, kde ještě nebyly pokryty.

8.2.3. Otázka č. 3: Jak měříte úspěšnost venkovní reklamy a jaké ukazatele sledujete?

M. Mráz: *„Úspěšnost jednotlivých kampaní se zpravidla nesleduje, protože bývají součástí širšího komunikačního mixu a přínos OOH reklamy na celkovém mixu nebývá možné relevantně vyčíslit. Pokud se ale měří zásah reklamní kampaně, tak se sledují ukazatele:*

- *Zásah v rámci populace a v cílové skupině*
- *Počet impresí v rámci populace a v cílové skupině*
- *Frekvence zhlédnutí reklamního sdělení*
- *Náklady na zásah na 1000 zhlédnutí*

Toto je možné pouze u nosičů, které prošly nějakým měřením sledovanosti (např. BigData společnosti O2 o pohybu uživatelů mobilních telefonů atp.).

Úspěšnost tedy zpravidla neměříme, ale na základě konzultací s klienty při její přípravě a po její realizaci dokážeme (např. u produktových nabídek) určit, zda byla kampaně úspěšná (došlo k navýšení prodeje komunikovaného produktu).

U kampaní na zvýšení povědomí o značce nebo image kampani je měření úspěšnosti nemožné (pokud by se po realizaci neprovedla nějaká forma dotazníkového šetření).“

A. Jeřábek: „Úspěšnost jakékoliv reklamy, nejen outdoorové je vždy hodnocena podle toho, jestli klient dosáhl vytyčených cílů, tj. prodal XY kusů svého výrobku, zvýšil znalost značky o 5 pb. atp. Specifické ukazatele úspěšnosti, které by se měřily konkrétně u OOH reklamy si nevybavuji.“

Shrnutí: Oba odborníci se shodují v tom, že úspěšnost venkovní reklamy je těžké vyčíslit. M. Mráz uvádí, že úspěšnost se obvykle nesleduje, protože kampaně jsou součástí širšího komunikačního mixu a přínos OOH reklamy na celkovém mixu nelze relevantně vyčíslit. Nicméně, pokud se měří zásah reklamní kampaně, sledují se ukazatele, jako jsou zásah v rámci populace a v cílové skupině, počet impresí v rámci populace a v cílové skupině, frekvence zhlédnutí reklamního sdělení a náklady na zásah na 1000 zhlédnutí. A. Jeřábek souhlasí s tím, že úspěšnost reklamy je vždy hodnocena podle toho, zda klient dosáhl svých cílů, jako je prodej XY kusů výrobku nebo zvýšení znalosti značky o 5 pb. Jeřábek však neuvádí konkrétní ukazatele úspěšnosti pro OOH reklamu. M. Mráz zmiňuje, že úspěšnost kampaní na zvýšení povědomí o značce nebo image je těžké měřit, pokud se neprovede dotazníkové šetření.

8.2.4. Otázka č. 4: Jaký vliv má cílová skupina na výběr typu a umístění venkovní reklamy?

M. Mráz: „Zadaná cílová skupina má zásadní vliv na výběr media-typu a umístění venkovní reklamy. Pokud jsou cílovou skupinou například ženy ve věku 25–45 let, nemá smysl používat např. rámečky na středních školách. Pokud jsou cílovou skupinou movití zákazníci, nedává smysl použití billboardů na sídlištích. Vždy je potřeba vyhodnotit, kde se cílová skupina potenciálně nejčastěji vyskytuje a adekvátně k tomu zvolit media-typ.“

A. Jeřábek: „Toto už jsem rozebíral v reakci na bod č. 1. Cílová skupina má na výběr vliv naprosto vždy. Je vaším cílem ji zasáhnout, a zasáhnout ji smysluplně, což znamená její pochopení a přizpůsobení výběru jejím vzorcům chování.“

Shrnutí: Oba odborníci se shodují v tom, že cílová skupina má zásadní vliv na výběr media-tytu a umístění venkovní reklamy. M. Mráz zdůrazňuje potřebu vyhodnotit, kde se cílová skupina potenciálně nejčastěji vyskytuje a adekvátně k tomu zvolit media-tyt. A. Jeřábek rovněž uvádí, že cílová skupina má vliv na výběr reklamy a zdůrazňuje potřebu přizpůsobit výběr cílové skupině a jejím vzorcům chování.

M. Mráz zmiňuje konkrétní příklady, kdy není vhodné použít určitý media-tyt, například rámečky na středních školách pro cílovou skupinu žen ve věku 25-45 let nebo billboardy na sídlištích pro movité zákazníky. Naopak A. Jeřábek zmiňuje, že je důležité zasáhnout cílovou skupinu smysluplně a přizpůsobit výběr jejím vzorcům chování, aniž by uváděl konkrétní příklady.

8.2.5. Otázka č. 5: Jaké jsou největší výhody a nevýhody oproti jiným formám reklamy, např. televizní nebo online reklamě?

M. Mráz:

„Výhody:

- *OOH nejde vypnout*
- *Funguje 24 hodin denně*
- *Pokud je dobře zpracovaná kreativa, tak nejde přehlédnout*
- *Funguje do jisté míry podprahově*
- *Je možné ji poměrně efektivně cílit*
- *Při správném plánování a metodice určení nákladů na zásah je levná*

Nevýhody:

- *Zpravidla nedokáže vyvolat impulsivní nákupní rozhodnutí (ihned), často u ní nákupní rozhodnutí začíná, ale realizováno je jiným kanálem*
- *Zpravidla zvládne přenést jen krátké sdělení (Co, kde, za kolik apod.)*
- *Měření zásahu a efektivnosti vynaložených investic je problematické a v porovnání s měřením v online prostředí nebo prostřednictvím people-metrů jde vždy více o kvalifikovaný odhad než o reálné hodnoty.*“

A. 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. Zároveň má poměrně nízké vstupní náklady.

Vytvoření smysluplného vizuálu je možné zajistit v řádu jednotek tisíc a samotnou kampaň (v závislosti na velikosti) je možné pořídit od nižších jednotek až desítek tisíc. Pokud bychom ji porovnávali např. se zmíněnou TV reklamou, tam jen natočení spotu stojí vyšší statisíce až miliony.“

Shrnutí: Odborníci se shodují na tom, že venkovní reklama má několik výhod oproti jiným formám reklamy. Jednou z nejvýraznějších výhod je fakt, že OOH reklamu nelze vypnout a funguje nepřetržitě 24 hodin denně. Také dokáže dobře cílit, je relativně levná a výrazná kreativa může být velmi účinná. Odborníci se také shodují na několika nevýhodách, jako je například obtížnost vyvolat impulsivní nákupní rozhodnutí, zpravidla přenese jen krátké sdělení anebo její problematické měření účinnosti reklamy.

M. Mráz zdůrazňuje, že outdoorová reklama funguje do jisté míry podprahově a její účinnost závisí na správném plánování a metodice určení nákladů na zásah. Zároveň upozorňuje, že měření její účinnosti je problematické a spoléhá se spíše na kvalifikovaný odhad než na reálné hodnoty.

A. Jeřábek se zaměřuje na to, že OOH reklama je méně intruzivní než například online reklama, a to i přesto, že dosahuje vysokých frekvencí zobrazení a poměrně nízkých vstupních nákladů. Také zdůrazňuje, že vytvoření smysluplného vizuálu je poměrně levné a pořízení samotné kampaně stojí podstatně méně než u televizní reklamy.

8.2.6. Otázka č. 6: Jaký je váš názor na to, že venkovní reklama může být rušivá a ovlivňovat estetický vzhled města?

M. Mráz: „Venkovní reklama je nejstarším druhem propagace/ komunikace v dějinách lidstva. Je, byla a věřím, že vždy bude součástí měst a obcí. Otázkou je samotné estetické zpracování jak reklamních ploch, tak samotných reklamních sdělení. Jsem zastáncem dodržování jasně daných pravidel pro všechny a jasným definováním, co je a není možné v daném místě/ městě jako reklamní plochu využívat.“

Pokud jde o klasické, standardní a legálně provozované reklamní plochy v intravilánu měst, nepovažuji je za rušivé, ani ovlivňující estetický vzhled jednotlivých měst. Legální reklama je reklamou regulovanou, tedy je umístěna tam, kam svým charakterem patří. Za systémový problém považuji reklamu nelegální. Pro občana města je však prakticky nemožné vyhodnotit, co je a co není legální, takže kombinace obou druhů reklamy může a v některých místech i ovlivňuje estetiku místa.

Co se týká samotné „rušivosti“ venkovní reklamy, to považuji za populismus a alibismus. Pokud nejsem při řízení vozu schopen (a vím to), sledovat provoz a zároveň číst reklamní sdělení na nosičích venkovní reklamy, tak bych je číst neměl. Nikdo mě k tomu nenutí a nejdůležitější je bezpečnost provozu na pozemní komunikaci.

Největším paradoxem tohoto tématu jsou dle mého názoru volební kampaně, které pravidelně vedou ke kompletní obsazenosti prostoru venkovní reklamy, často i nad rámec běžně používaných a legálně provozovaných reklamních nosičů (viz například Sololitové desky na sloupech veřejného osvětlení (tzv. Berousci) v Praze v období voleb, pro volební účely. Tento media-typ je povolovaný pouze politickým stranám, komerčním ani nekomerčním zájemcům jejich využití povoleno není).“

A. Jeřábek: „Přiznám se, že v tomto ohledu mi více rušivé a ovlivňující vzhled města přijdou třeba turistické stánky se „suvenýry“, které lemují domy v centru a kolem jejich stojanů se kolikrát nedá projít, ale to, co komu přijde rušivé a ne/estetické bude asi spíše subjektivní.“

Shrnutí: Odborníci se shodují, že venkovní reklama je neodmyslitelnou součástí měst a obcí, ale souhlasí s tím, že je důležité mít jasně definovaná pravidla pro umístění reklamních ploch. Mráz navíc zdůrazňuje, že legální reklama regulovaná pravidly není rušivá ani neestetická. Probléme vidí spíše v nelegální reklamě a v kombinaci obou druhů reklamy, což může ovlivnit estetiku místa.

Jeřábek se naopak zaměřuje na jiné druhy reklam, jako jsou turistické stánky se suvenýry, které mohou být více rušivé a ovlivňovat vzhled města více, než standardní reklamní plochy.

Oba odborníci se shodují na tom, že vnímání estetického vzhledu a „rušivosti“ reklamy může být subjektivní a závisí na osobních preferencích jednotlivců. Nicméně Mráz zdůrazňuje, že bezpečnost provozu na pozemní komunikaci je prioritou před čtením reklamních sdělení na venkovní reklamě.

8.2.7. Otázka č. 7: Jaké jsou trendy v oblasti venkovní reklamy v posledních letech a jak se tato oblast bude vyvíjet v budoucnu?

M. Mráz: *„Částečným trendem je digitalizace venkovní reklamy, ale ta má své dané limity spojené s elektrifikací a provozními náklady digitálních reklamních ploch. Obecným trendem je dle mého názoru zpřístupnění venkovní reklamy pro účely propagace menším společnostem díky webovým portálům (jako např. pronajem-billboardu.cz).*

Dříve byla venkovní reklama doménou velkých společností s marketingovými týmy a kontakty na reklamní agentury. Dnes venkovní reklamu využívá výrazně více menších společností právě pro schopnost venkovní reklamy cílit poměrně levně na jasně danou geografickou oblast.“

A. Jeřábek: *„Venkovní reklama se vyvíjí stovky let (vždyť, co je šipka na rozcestí k nejbližší hospodě jiného, než venkovní reklama), a došla do řekněme nějakého stádia, kdy už není mnoho co měnit či vylepšovat. Přesto se o to stále snaží a přizpůsobuje se vývoji technologií. Trendem posledních let je, řekněme, digitalizace ploch, ale neodvážil bych se říci, že do deseti let budou všechny plochy digitální. Výhoda venkovní reklamy je i v tom, že nepotřebuje pro svůj „provoz“ žádný zdroj energie, je mnohokrát umístěna v místech,*

kde ani žádný není a digitalizace je tedy záležitostí spíše ploch ve městech (a to ještě jen některých), kde je připojení na elektrickou energii a internet snáze dosažitelné.“

Shrnutí: V oblasti venkovní reklamy se v posledních letech projevuje trend digitalizace, přičemž M. Mráz upozorňuje na limity spojené s elektrifikací a provozními náklady digitálních reklamních ploch. Obecný trend je dle jeho názoru zpřístupnění venkovní reklamy pro účely propagace menším společnostem díky webovým portálům. Venkovní reklama dříve bývala využívána především velkými společnostmi s marketingovými týmy a kontakty na reklamní agentury, avšak v současnosti se využívá i menšími společnostmi.

A. Jeřábek konstatuje, že venkovní reklama se vyvíjí stovky let a už není mnoho co měnit či vylepšovat. Přesto se však oblast snaží přizpůsobovat vývoji technologií a trendem posledních let je digitalizace reklamních ploch. Nicméně se neodvází tvrdit, že do deseti let budou všechny plochy digitální. Její výhodou je také to, že nepotřebuje pro svůj „provoz“ žádný zdroj energie a může být umístěna tam, kde není žádný zdroj energie k dispozici. Digitalizace se tak spíše týká ploch ve městech, kde jsou připojení na elektrickou energii a internet snáze dosažitelné.

8.2.8. Otázka č. 8: Jaké jsou příklady úspěšných kampaní venkovních reklam a jaký byl klíč k jejich úspěchu?

M. Mráz: *„Na tuto otázku nemám osobní názor. Na podzim loňského roku mě zaujala kampaň Rádia Expres FM, líbí se mi dlouhodobá OOH kampaň pojišťovny Kooperativa. Klíčem k úspěchu kampaně je vždy skvělá kreativa a odvaha klienta schválit netradiční uchopení. A samozřejmě je také důležité PR, které se na kampaň napojí. Spousta kampaní je originálních, mohou mít společenský přesah, mohou pomáhat dobré věci, ale bez propojení komunikačních kanálů nefunguje žádná komunikace na 100 %, a to ani venkovní reklama.“*

A. Jeřábek: *„Klíčem k úspěšné outdoorové kampani je jednoduché a jasné sdělení, které je člověk (konzument reklamy) schopen pojmut a pochopit v oněch několika sekundách, které na to většinou má. Proto jsou OOH kampaně oblíbené u politiků, kteří většinou přesně s takovými „zkratkami“ a tématy pracují.“*

Pokud bych měl uvést příklad vhodného a úspěšného použití venkovní reklamy, přikládám fotku níže.“



Obrázek č. 10 Příklad úspěšné venkovní kampaně (zdroj: Aleš Jeřábek)

Shrnutí: Oba odborníci se shodují na tom, že klíčem k úspěšné venkovní kampani je skvělá kreativa a jednoduché a jasné sdělení, které člověk dokáže pochopit během několika sekund. Mrázem vybrané kampaně jsou Rádio Expres FM a kampaně pojišťovny Kooperativa, zatímco Jeřábek zmínil, že OOH kampaně jsou oblíbené u politiků a uvedl jako příklad kampaň předsedy politického hnutí ANO Andreje Babiše. Nicméně, Mráz také zdůraznil, že důležité je i propojení komunikačních kanálů a PR, aby kampaně měly maximální účinek.

8.2.9. Otázka č. 9: Jaký je vztah mezi venkovní reklamou a ochranou životního prostředí?

M. Mráz: „Pokud bychom téma uchopili nejpřísnějším možným způsobem, tak má venkovní reklama rozhodně neblahý vliv na životní prostředí, protože na každý billboard je potřeba vytisknout 12,24 metru čtverečního papíru, který se na měsíc použije a pak se vyhodí a kvůli použití lepidel a disperzí si nejsem jistý, zda by se dal tento papír recyklovat.“

Při uvažování pouze billboardů (nejrozšířenější media-typ) a jejich počtu přes 4000 jen na území Prahy je to 48 960 metrů čtverečních papíru na výlep kampaní na jeden měsíc. Ne všechny billboardy se lepí každý měsíc, a Česká republika není jen Praha. Hodnoty uvádím jen pro představu. Navíc se ke každému billboardu musí lepič dostat (motorovým vozidlem). Uhlíková stopa venkovní reklamy se tedy zdá být poměrně výrazná. To nemluvíme o tom, že velká část materiálu pro tisk plakátů se dováží z Asie.

Takto vyčísleno to působí, že venkovní reklama rozhodně nepomáhá s ochranou životního prostředí. A je to pravda. Kdybychom však vyčíslili náklady a dopad ostatních médií (výroba elektronických zařízení, abychom vůbec byli schopni reklamu konzumovat, spotřeba energie na provoz webových vyhledávačů a obecně celé sítě serverů zajišťujících provoz internetu, množství materiálů pro vybudování sítí pozemního vysílání a energie potřebné pro provoz televizního vysílání) rozhodně by se ta čísla nezdála tak extrémní.

Díky nano-technologickému pokroku je možné nanášet na reklamní nosiče vrstvy speciálních částic, které pomáhají „čistit“ vzduch. Teoreticky by tedy všechny billboardy, bigboardy a další konstrukce mohly být pokryté tímto materiálem. Jednalo by se ovšem o velice nákladnou operaci.“

A. Jeřábek: *„Pokud se ptáte na uhlíkovou stopu, venkovní reklama patří (jak už jsem zmiňoval) k mediatypům, které nepotřebují ke svému „provozu“ spotřebovávat žádnou další energii. Zároveň se v ní pracuje s materiály, které lze již v dnešní době snadno a běžně recyklovat, což se samozřejmě děje. Z tohoto pohledu je tedy venkovní reklama jeden z nejekologičtějších prostředků reklamní komunikace.“*

Shrnutí: Oba odborníci se shodují v tom, že venkovní reklama má určitý dopad na životní prostředí. M. Mráz konkrétně zdůrazňuje neblahý vliv, který může mít na životní prostředí použití papíru, lepidel a disperzí, z nichž se reklamy vyrábějí. Podle jeho odhadu se na každý billboard spotřebuje 12,24 metru čtverečního papíru, což vede ke značnému množství odpadu. Kromě toho se ke každému billboardu musí dostat lepič, což může vést k emisím oxidů dusíku a dalších znečišťujících látek.

Na druhou stranu A. Jeřábek tvrdí, že venkovní reklama nepotřebuje žádnou další energii k provozu a pracuje s materiály, které lze snadno recyklovat. Z tohoto pohledu je venkovní reklama jedním z nejekologičtějších prostředků reklamní komunikace.

8.2.10. Otázka č. 10: Jaké jsou největší problémy v oblasti venkovní reklamy, a jak lze tyto problémy řešit?

M. Mráz: „To je velmi otevřená otázka. Největším problémem pro rozvoj venkovní reklamy je přístup státu (a jeho autorit) k venkovní reklamě jako celku. V období voleb jsou všechny reklamní plochy vyprodané na volební kampaně, ale ve zbytku období se venkovní reklama potýká s omezováním a „hejty“. Důvod je prostý – venkovní reklama je snadný cíl, protože je dobře vidět a prakticky neexistuje autorita/ silné lobby, která by ho bránila. Zároveň záleží na konkrétních úřednicích, jak si vyloží znění vyhlášek a zákonů, které mají regulovat venkovní reklamu. Pokud by pravidla byla jednotná, pochopitelná a rozumná, tak by mohla venkovní reklama růst, fungovat, pomáhat společnostem v jejich marketingovém mixu a také se rozvíjet.

Jiným druhem problému je špatná měřitelnost efektivity investovaných prostředků do venkovní reklamy ve srovnání s prostředím internetu. Kvalita a síla kampaně zásadně závisí na kvalitě a kreativitě zpracování motivu. Bohužel ale existuje jen velmi málo možností, jak sílu/ efektivitu kampaně měřit, a proto mají dnešní marketéři „problém“ venkovní reklamu do svého mixu zahrnout/ obhájit, protože nedokáží predikovat „co to značně přesně přinese“. Všichni ví, že venkovní reklama funguje, jen nelze přesně určit, kolik toho za vložené prostředky přináší (bez např. post-buy analýz na straně klienta).

A jak tyto problémy řešit – těžko. Kvalitní a komplexní měření (tedy nejen „kolik lidí z cílové skupiny mohlo reklamu vidět“, ale kolik ji vidělo a koho zaujala) je prakticky nerealizovatelné. Venkovní reklamě je potřeba věřit a správně ji uchopit v rámci svého mixu. Také je potřeba ji používat s racionálními očekáváními.

Co se týká regulace reklamy ze strany státní moci, velice by pomohlo nastavení plošných pravidel pro různé typy zástavby, jak a kdo může reklamní plochu provozovat, kde a za jakých podmínek. Tím by všichni účastníci trhu (provozovatelé i klienti) získali stabilní základ pro rozvoj i užívání.“

A. Jeřábek: „Základním problémem venkovní reklamy jsou nelegální plochy, které stát ani města řešit neumí (protože skutečně nelegální plocha nemá jasného vlastníka, se kterým by se dalo standardně jednat), ovšem tyto problémy skrz mediální prostor bobtnají, dělají venkovní reklamě špatné PR a komplikují život standardním provozovatelům. Obávám se

však, že rychlé řešení to nemá, smysl by mně dávalo, aby tyto nelegální plochy zájemci nevyužívali, ovšem na druhou stranu chápu, že oni to ani nemusí vědět.“

Shrnutí: Oba odborníci se shodují na tom, že venkovní reklama čelí několika problémům. M. Mráz uvádí, že největším problémem pro rozvoj venkovní reklamy je přístup státu a jeho autorit k venkovní reklamě jako celku. V období voleb jsou všechny reklamní plochy vyprodané na volební kampaně, ale ve zbytku období se venkovní reklama potýká s omezováním a negativními postoji.

M. Mráz vidí řešením nastavení jednotných, pochopitelných a rozumných pravidel, která by mohla venkovní reklamu rozvíjet. Dalším problémem je špatná měřitelnost efektivity investovaných prostředků do venkovní reklamy ve srovnání s prostředím internetu.

A. Jeřábek se zaměřuje na nelegální plochy, které jsou pro venkovní reklamu problémem, protože stát ani města je neumí řešit. Tyto nelegální plochy komplikují život standardním provozovatelům a dělají venkovní reklamě špatné PR. Jako řešení navrhuje, aby jej zájemci o reklamní plochy zkrátka nevyužívali.

ZÁVĚR

V závěru této bakalářské práce shrnu její obsah, zhodnotím, zda práce naplnila svůj stanovený cíl a jestli se potvrdily nebo nepotvrdily hypotézy, které jsem stanovila na začátku práce. Ke konci práce vyjádřím svůj vlastní názor a zhodnotím, jestli mi něco přinesla a jestli mi vybrané téma vyhovovalo.

Teoretická část začínala vysvětlením, co je to reklama a marketing a jejich historií. Dále jsem pokračovala definováním, co venkovní reklama znamená a navázala na to jejím celkovým vývojem, tedy od historie až po její budoucí vývoj. Uvedla jsem nejčastější formáty reklamy, které se využívají a následně popsala výhody a nevýhody venkovní reklamy.

Krátce jsem se věnovala měření venkovní reklamy a nejznámějším organizacím a společnostem v této oblasti. Teoretickou část jsem zakončila kapitolou o legislativě venkovní reklamy.

Praktickou část práce jsem započala jejím úvodem a vysvětlením svých výzkumných metod, kterými bylo dotazníkové šetření a expertní rozhovor. Pokračovala jsem tedy rozborem vzorku veřejnosti, představila jednotlivé otázky a odpovědi znázornila pomocí grafů. V případě otevřených otázek jsem napsala stručné shrnutí nejčastějších odpovědí.

Druhá část výzkumu spočívala v rozboru expertního rozhovoru se dvěma odborníky v oblasti venkovní reklamy. Pod každou otázkou jsem shrnula a porovнала jejich odpovědi.

Na začátku bakalářské práce jsem si stanovila její cíl, kterým bylo se pokusit odhadnout předpokládaný budoucí vývoj venkovní reklamy. Díky nasbíraným informacím z knižních a internetových zdrojů v kombinaci s vlastním výzkumem se tento cíl naplnil.

Na základě hlavního cíle práce byly stanoveny dvě hypotézy, které se mi podařilo potvrdit, nebo naopak nepotvrdit. Hypotéza č. 1, která se zabývala jejím postavením mezi ostatními typy médií, byla potvrzena. Podle názoru veřejnosti na venkovní reklamu jsem vyhodnotila, že důležité postavení na trhu stále má. Výsledky říkají, že podle většiny respondentů má outdoorová reklama stále smysl. Na základě odpovědí odborníků lze říct, že venkovní reklama stále má své místo mezi ostatními typy médií a zůstává efektivní formou propagace.

Hypotéza č. 2 se zabývala tím, jestli budoucí vývoj technologií venkovní reklamu nijak neohrožuje a je schopna se mu přizpůsobit. Tato stanovená hypotéza byla také potvrzena. Podle názoru většiny respondentů mají o reklamu stále zájem a v budoucnu bude pro ně stále smysluplnou a účinnou formou propagace, která se zvládne přizpůsobit následujícímu vývoji technologií.

Na základě odpovědí odborníků lze říct, že budoucí vývoj technologií může mít vliv na úspěšnost venkovní reklamy, zejména pokud bude kladen stále větší důraz na digitální média. Někteří odborníci poukazují na výhody venkovní reklamy jako jsou například její vysoká viditelnost a možnost cílit na specifické skupiny lidí, což může být výhodné pro určité reklamní kampaně.

V rámci expertního rozhovoru s odborníky Alešem Jeřábkem a Martinem Mrázem se dokonce podařilo odhadnout budoucí vývoj venkovní reklamy. Vývoj technologií a inovace v oblasti digitálních médií však mohou mít vliv na způsob, jakým je venkovní reklama využívána a jakou roli bude hrát v propagaci. Například pokročilé technologie, jako jsou virtuální a rozšířená realita, mohou přinést nové způsoby interakce s venkovní reklamou, což by mohlo vést k novým formám a možnostem kampaní.

Vybrané téma bakalářské práce se mi opravdu líbilo, seznámila jsem se blíže s venkovní reklamou a spoustu nového se o ní dozvěděla. Podle mého názoru může být venkovní reklama stále zajímavý, kreativní a efektivní způsob propagace, pokud její tvůrce zvládne dodržet určité faktory pro její úspěšnost.

Práce může být užitečná například pro studenty marketingu nebo začínající pracovníky v oblasti venkovní reklamy.

ZDROJE

Literatura

- KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 8024715452.
- MACHOVÁ, R. *Problematika venkovní reklamy v České republice*. Olomouc, 2010. Diplomová práce. Univerzita Palackého, Filozofická fakulta.
- MASAŘOVÁ, K. *Billboard – součást outdoorové reklamy, aneb, Žijeme v džungli?* Ostrava: Key Publishing, 2014. ISBN 978-80-7418-206-8.
- SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 978-80-86847-81-8.

Internetové zdroje

- AČRA MK. O asociaci. *Acra-mk.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://acra-mk.cz/#o-asociaci>
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Advertising. *Ama.org* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/advertising/>
- ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. Proč tu jsme. *Aka.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.aka.cz/o-nas/proc-tu-jsme/>
- BIG MEDIA. Jednička na trhu venkovní reklamy. *Bigmedia.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://bigmedia.cz/>
- ČESKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST. Co je ČMS. *Cms-cma.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.cms-cma.cz/o-nas>
- ČESKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST. Češi a reklama 2019. *Cms-cma.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.cms-cma.cz/cesi-a-reklama-2019/>
- ČESKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST. Češi a reklama v roce 2023. *Casopis.cms-cma.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <http://casopis.cms-cma.cz/CesiAREklama2023/mobile/index.html#p=3>
- ČESKO. Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995, o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. 1995, částka 8 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

ČESKO. Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995, o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů: Znění „reklama“. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. 1995, částka 8 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40/zneni-20221222?text=reklamou>

EACA. About us. *Eaca.eu* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://eaca.eu/about-us/>

EVOLUTION MARKETING. Bigboard. *Evolutionmarketing.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/bigboard/>

EVOLUTION MARKETING. Billboard. *Evolutionmarketing.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/billboard/>

EVOLUTION MARKETING. CITYLIGHT. *Evolutionmarketing.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/citylight/>

EVOLUTION MARKETING. Megaboard. *Evolutionmarketing.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/megaboard/>

EVOLUTION MARKETING. OOH - OUT OF HOME. *Evolutionmarketing.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/ooh-out-of-home/>

HÁBOVÁ, M. 30 let systematické analýzy marketingové komunikace. In: *Cms-cma.cz* [online]. 24. 3. 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.cms-cma.cz/30-let-systematicke-analyzy-marketingove-komunikace/>

HÁBOVÁ, M. Češi a reklama – výsledky výzkumu 2022. In: *Cms-cma.cz* [online]. 4. 2. 2022 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.cms-cma.cz/cesi-a-reklama-vysledky-vyzkumu-2022/>

HÁBOVÁ, M. Češi a reklama 2020. In: *Cms-cma.cz* [online]. 19. 2. 2020 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.cms-cma.cz/cesi-a-reklama-2020/>

HÁBOVÁ, M. Češi a reklama 2021. In: *Cms-cma.cz* [online]. 2. 2. 2021 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.cms-cma.cz/cesi-a-reklama-2021/>

HARTFORD. Marketing Defined. *Thehartford.com* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.thehartford.com/business-insurance/strategy/marketing/marketing-defined>

CHAPPEL, N. The History of Billboard Advertising. In: *Bigboxadvertising.com* [online]. 12. 1. 2021 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.bigboxadvertising.com/blog/historyofbillboardadvertising>

CHOUDHUR, B. a D. RICE. Future of Billboard Advertising. In: *Futureofmarketinginstitute.com* [online]. 29. 8. 2022 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://futureofmarketinginstitute.com/future-of-billboard-advertising/>

INSIDER MEDIA. Povrchová reklama s InsiderMedia. *Insidermedia.cz* [online]. © 2017 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: http://www.insidermedia.cz/cz/produkty/povrchova_reklama.php

INTERNETOVÝ ŽURNÁL ČASOPIS OKO. Historie reklamy. *Oko.yin.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <http://oko.yin.cz/11/historie-reklamy/>

JAHN, Z. a V. RAZIMA. Mapa nelegálních billboardů a petice za jejich odstranění. In: *Kverulant.org* [online]. 6. 2. 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.kverulant.org/article/mapa-nelegalnich-billboardu-a-petice-za-jejich-odstraneni/>

JCDECAUX. Skupina JCDECAUX. *Jcdecaux.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.jcdecaux.cz/skupina-jcdecaux>

KAŠPÁRKOVÁ, L. *Historický vývoj reklamy* [online]. Opava: Střední škola průmyslová a umělecká Opava, 2011 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: https://www.sspu-opava.cz/static/UserFiles/File/_sablony/Psychologie_propagace/VY_32_INOVACE_D-12-02.pdf

LESENSKY. Reklama. *Lesensky.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/reklama>

LUKÁŠOVÁ, J. Výhodou venkovní reklamy je nepřetržité působení na zákazníka. In: *Podnikatel.cz* [online]. 30. 11. 2009 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/vyhodou-venkovni-reklamy-je-nepretrzite-pusobeni/>

LUMEN. Using eye tracking to make the most of the great outdoors. *Lumen-research.com* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://lumen-research.com/blog/using-eye-tracking-to-make-the-most-of-the-great-outdoor/>

MAGISTRÁT HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. Nařízení č. 26/2005 Sb. hl. m. Prahy. *Praha.eu* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: https://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/vyhlaskey_a_narizeni/vyhledavani_v_pravnich_predpisech/rok_2005/vyhlaskey_cislo_26_ze_dne_29_11_2005.html

MANKAD STUTI. Tracking your OOH advertisement – Explained! In: *Movia.media* [online]. 14. 7. 2022 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://movia.media/moving-billboard-blog/tracking-your-oooh-advertisement-explained/>

MEDIAGURU. BigPlan umožní plánovat outdoor i podle rozpočtu. In: *Mediaguru.cz* [online]. 4. 8. 2016 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/08/bigplan-umozni-planovat-outdoor-i-podle-rozpocetu/>

MEDIAGURU. Výhody a nevýhody OOH reklamy. In: *Mediaguru.cz* [online]. 5. 10. 2017 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/outdoor/vyhody-a-nevyhody-oooh-reklamy/>

MHMP. Konec reklamním plachtám. V platnost vstupuje nové nařízení. In: *Praha.eu* [online]. 1. 10. 2021 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: https://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/magistrat/tiskovy_servis/tiskove_zpravy/konec_reklamnim_plachtam_v_platnost.html

OAAA. History of OOH. *Oaaa.org* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://oaaa.org/resources/history-of-oooh/>

PANKREA. Historie reklamy II. *Pankrea.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/historie-reklamy-2_242

PLAKATOV. Proč billboardy stále fungují. *Plakatov.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://plakatov.cz/proc-billboardy-stale-funguji>

SČVR. 1. LIKVIDAČNÍ VYHLÁŠKA REKLAMNÍCH PLACHET V PRAZE. *Scvr.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.scvr.cz/>

SLOBODNIK, J. Co je DOOH reklama a proč funguje? In: *Tapgest.com* [online]. Červen 2022 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.tapgest.com/cs/blog/co-je-doooh-reklama-roc-funguje>

SUPFEE. Co je to reklama? *Supfee.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://supfee.cz/slovník-pojmu/co-je-to-reklama>

SVAZ PROVOZOVATELŮ VENKOVNÍ REKLAMY. Cíle. *Spvrer.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.spvrer.cz/cile>

SVAZ PROVOZOVATELŮ VENKOVNÍ REKLAMY. O nás. *Spvrer.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.spvrer.cz/o-nas>

SEZNAM PŘÍLOH

Obrázek č. 1: Jeden z prvních plakátů z 19. století na cirkusové vystoupení od Jared Bell.

(zdroj: <https://oaaa.org/resources/history-of-oooh/>)

Obrázek č. 2: Průzkum inzertního výkonu internetové reklamy, SPIR, MEDIAN, 2017.

(zdroj: <https://plakatov.cz/proc-billboardy-stale-funguji>)

Obrázek č. 3: Nielsen Admosphere (ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO – Nielsen

Admosphere, zdroj: <https://plakatov.cz/proc-billboardy-stale-funguji>)

Obrázek č. 4: Výzkum ČEŠI A REKLAMA 2018, ČSM (zdroj: [https://www.cms-](https://www.cms-cma.cz/marketer/vyzkum-cesi-a-reklama/2018-2/)

[cma.cz/marketer/vyzkum-cesi-a-reklama/2018-2/](https://www.cms-cma.cz/marketer/vyzkum-cesi-a-reklama/2018-2/))

Obrázek č. 5: Výzkum ČEŠI A REKLAMA 2019, ČSM (zdroj: [https://www.cms-](https://www.cms-cma.cz/cesi-a-reklama-2019/)

[cma.cz/cesi-a-reklama-2019/](https://www.cms-cma.cz/cesi-a-reklama-2019/))

Obrázek č. 6: Výzkum ČEŠI A REKLAMA 2020, ČSM (zdroj: [https://www.cms-](https://www.cms-cma.cz/cesi-a-reklama-2020/)

[cma.cz/cesi-a-reklama-2020/](https://www.cms-cma.cz/cesi-a-reklama-2020/))

Obrázek č. 7: Výzkum ČEŠI A REKLAMA 2021, ČSM (zdroj: [https://www.cms-](https://www.cms-cma.cz/cesi-a-reklama-2021/)

[cma.cz/cesi-a-reklama-2021/](https://www.cms-cma.cz/cesi-a-reklama-2021/))

Obrázek č. 8: Výzkum ČEŠI A REKLAMA 2022, ČSM (zdroj: [https://www.cms-](https://www.cms-cma.cz/cesi-a-reklama-vysledky-vyzkumu-2022/)

[cma.cz/cesi-a-reklama-vysledky-vyzkumu-2022/](https://www.cms-cma.cz/cesi-a-reklama-vysledky-vyzkumu-2022/))

Obrázek č. 9: Výzkum ČEŠI A REKLAMA 2023, ČSM (zdroj: [https://www.cms-](https://www.cms-cma.cz/30-let-systematicke-analyzy-marketingove-komunikace/)

[cma.cz/30-let-systematicke-analyzy-marketingove-komunikace/](https://www.cms-cma.cz/30-let-systematicke-analyzy-marketingove-komunikace/))

Obrázek č. 10: Příklad úspěšné venkovní kampaně (zdroj: Aleš Jeřábek)

Graf č. 1: Pohlaví respondentů

Graf č. 2: Věk respondentů

Graf č. 3: Zajímá vás reklama?

Graf č. 4: S jakým typem reklamy se setkáváte nejčastěji?

Graf č. 5: Jak často se setkáváte s venkovní reklamou?

Graf č. 6: Má na vás venkovní reklama vliv?

Graf č. 7: Pořídili jste si něco díky venkovní reklamě?

Graf č. 8: Byli jste s produktem či službou spokojeni?

Graf č. 9: Myslíte si, že má venkovní reklama smysl i v dnešní době?

Graf č. 10: S jakými typy venkovní reklamy se setkáváte nejčastěji?

Graf č. 11: Myslíte si, že bude venkovní reklama v budoucnu pořád účinná forma propagace?

Graf č. 12: Vybavujete si konkrétní produkt nebo službu nabízenou prostřednictvím venkovní reklamy?