

Vysoká škola kreativní komunikace
Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

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

2021

Sofia Shevchuk

VŠKK

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Kreativní marketing

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

Autor: Sofiia Shevchuk

Vedoucí práce: JUDr. Petr Majerik

2021

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

V bakalářské práci Role venkovní reklamy v ČR a její předpokládaný budoucí vývoj se zabývám obecně venkovní reklamou v České republice. V teoretické části představuji náhled do dějin venkovní reklamy, její výhody a nevýhody, aktuální situaci na trhu v ČR a netradiční způsoby a trendy outdoorové reklamy. Praktická část obsahuje výzkum pomocí dotazníku o tom, jak mladá generace v Praze vnímá venkovní reklamu. V závěrečné části nabídnu řešení venkovní reklamy pro studio jógy. Vycházím z předpokladu, že venkovní reklama má také perspektivu a může držet krok s dobou. Hlavním cílem je prokázat, že outdoorová reklama má svou budoucnost a může se přizpůsobovat dnešním technologickým okolnostem. Práce může být použita například při plánování venkovní reklamní komunikace.

Klíčová slova: venkovní reklama, outdoor, indoor, formáty venkovní reklamy, guerillový marketing, kreativita, trendy OOH, budoucí vývoj venkovní reklamy, studio jógy Letstudio

Abstract

In my bachelor thesis The role of outdoor advertising in the Czech Republic and its expected future. I deal with outdoor advertising in the Czech Republic in general. The theoretical part presents an insight into the history of outdoor advertising, its advantages and disadvantages, the current market situation in the Czech Republic and non-traditional ways and trends of outdoor advertising. The practical part contains research with the help of a questionnaire on how the young generation in Prague perceives outdoor advertising. And in the final part, I will offer an outdoor advertising solution for a yoga studio. I assume that outdoor advertising also has a future and can keep up with the times. The main goal is to prove that outdoor advertising has a future and can adapt to today's technological circumstances. The work can be used, for example, when planning outdoor advertising communication.

Keywords: outdoor advertising, outdoor, indoor, types of outdoor advertising, guerrilla marketing, creativity, OOH trends, future development of outdoor advertising, Letstudio yoga studio.

Obsah

Úvod.....	8
Teoretická část	10
1. Venkovní reklama	10
1.1. Z historie venkovní reklamy	10
1.1.1. Historický vývoj venkovní reklamy ve světě	11
1.1.2. Vývoj venkovní reklamy v České republice.....	12
1.2. Pojem OOH reklamy: Outdoor vs. Indoor.....	13
1.3. Specifika venkovní a pouliční reklamy	14
2. Formáty venkovní reklamy	16
2.1. Billboardy	16
2.2. Bigboardy	17
2.3. Citylighty	17
2.4. Štíty.....	17
2.5. Mosty	17
2.6. A stojany	18
3. Měření účinnosti venkovní reklamy	18
4. Požadavky na venkovní reklamu	19
4.1. Výhody OOH.....	21
4.2. Nevýhody OOH.....	22
5. Aktuální situace na trhu venkovní reklamy v ČR.....	23
5.1. Postoje populace.....	23
5.2. Právní omezení venkovní reklamy	24
5.3. Subjekty na trhu venkovní reklamy v ČR.....	26
6. Venkovní reklama a urbanizace	27
7. Netradiční způsoby outdoroové propagace	28
7.1. Guerilla marketing (Ambient marketing).....	29
8. Modernizace a trendy v OOH.....	31
9. Předpokládaný vývoj	33
Praktická část	36
10. Výzkum „Jak vnímá mladá generace venkovní reklamu“	36

10.1. Identifikační otázky	37
10.2. Obecný postoj k venkovní reklamě	38
10.3. Postoj k nosičům venkovní reklamy	41
10.4. Dojmy z venkovní reklamy	44
10.5. Doporučení pro rozvoj venkovní reklamy	46
11. Návrh venkovní reklamy pro jógové studio Letstudio	48
11.1. Představení podniku	48
11.2. Cílová skupina	49
11.3. SWOT Analýza	50
11.4. Návrhy venkovní reklamy	51
11.4.1. Návrh 1	51
11.4.2. Návrh 2	52
11.4.3. Návrh 3	54
11.5. Kritéria pro hodnocení účinnosti	55
Závěr	56
Seznam použitých zdrojů	58
Seznam obrázků a grafů	63
Přílohy	64

Úvod

V současné fázi prochází česká společnost obdobím rychlého rozvoje hromadných sdělovacích prostředků a informačního trhu jako celku. Reklama v informačním prostředí má důležité místo, proto je veřejný a vědecký zájem o ni poměrně velký. Velmi přitažlivá je také jako předmět studia, řady věd, jako jsou žurnalistika, sociologie, psychologie, ekonomie, historie, právní věda atd.

Venkovní reklama je nedílnou součástí komunikačního systému společnosti a sociokulturního prostředí moderních měst.

Městské prostředí je spolu s městskými komunikacemi reklamou zcela zahlceno. Prvky prostředí ulice se stávají reklamními médii: sloupy veřejného osvětlení, autobusové zastávky, lavičky. Městská infrastruktura je již „pokračováním“ reklamy, do níž jsou „násilně“ zahrnuti lidé, kteří jsou nuceni se jí každodenně účastnit. Prostor již nepodléhá každodennosti, ale reklamní logice vnímání.

Abychom tedy porozuměli fungování a vývoji moderního městského prostředí, je nutné studovat roli a možnosti venkovní reklamy.

Ještě v době, kdy jsem studovala střední školu, jsem pomáhala mamince s nápady na billboardovou propagaci pro její cestovní kancelář. Toto téma mě vždycky zajímalo, protože venkovní reklama je jakési umění, které je často podceňováno. Zpracování této bakalářské práce mi jako budoucímu marketingovému specialistovi pomůže lépe porozumět tomu, proč na venkovní reklamu nesmíme zapomínat, když přemýšlíme o propagačních kanálech.

Hlavním cílem mé práce je prokázat, že outdoorová reklama má svou budoucnost a může se přizpůsobovat dnešním technologickým okolnostem, že i přes všechna negativní vnímání je možné vytvářet reklamu moderní a zajímavou, tedy takovou, jakou lidé budou akceptovat, jež nebude vadit ani ničit vzhled městské infrastruktury. Současně chci zjistit, jakým způsobem se bude rozvíjet a ubírat trh venkovní reklamy v České republice.

Při zpracovávání bakalářské práce jsem si v návaznosti na své cíle stanovila 3 hypotézy. Hypotéza 1: Předpokládám, že trh venkovní reklamy má pozitivní růstové tendence.

Hypotéza 2: Předpokládám, že digitalizace je důležitý trend, který určuje budoucnost venkovní reklamy.

Hypotéza 3: Předpokládám, že mladá část populace má pozitivní přístup k dobře zpracované a zajímavé venkovní reklamě.

V praktické části této práce blíže zkoumám vnímání venkovní reklamy u mladé generace. Současně také nabídnu kreativní řešení pouliční reklamy pro jedno z pražských studií jógy.

Budu čerpat informace jak z bibliografických zdrojů, tak z dalšího současného zdroje, bez něhož se už dnes těžko obejdeme – z internetu. Jako hlavní informační zdroje můžu uvést knihy: Klára Masařová: Billboard – součást outdoorové reklamy aneb Žijeme v džungli? a Thomas Patalas: Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. Všechny informace kriticky posoudím a představím v jasné struktuře pro snadné vnímání.

Toto téma je dnes relevantní, protože počet reklamních nosičů neustále roste. Nové technologie umožňují vytvářet různé druhy venkovní reklamy. Její účinnost je velmi vysoká, protože ovlivňuje zástupce všech sociálních vrstev. Billboardy distribuují reklamy jak ve dne, tak v noci. Venkovní reklama, kterou každý vidí, je konečným produktem řady studií, strategických plánů, taktických rozhodnutí a konkrétních akcí, které tvoří reklamní proces jako celek.

Teoretická část

1. Venkovní reklama

Venkovní reklama je jedním z nejtradičnějších a nejpobulárnějších distribučních reklamních kanálů používaných v Česku i v dalších zemích světa.

„Venkovní reklamou se rozumí forma komerční komunikace umístěvaná na venkovní nosiče (billboardy, bigboardy, megaboardy, CLV, backlighty atp.).“¹ V českých publikacích se často nazývá „outdoorová“ (z anglického slova „outdoor“). Tento termín znamená reklamu, která je umístěna venku, mimo budovy – na ulici, pod širým nebem.

Kvalitní venkovní reklama by měla splňovat následující funkce:

- Být na dobře viditelném místě, aby pravidelně upoutávala pozornost velkého počtu lidí.
- Být jasná a nezapomenutelná, přilákat pozornost kolemjdoucích a uložit se do jejich podvědomí.
- Zajistit vysokou frekvenci zobrazení potenciálním klientům.

Outdoorová reklama je na jedné straně designérskou výzdobou města a na druhé straně je spojena s masovým vědomím obyvatel v něm žijících: kulturní ideály, sociálně psychologické postoje s masovými stereotypy, se stereotypními obrazy a obrazy jeho vůdců a sociálních autorit cirkulujících ve společnosti, které zanechávají otisk na masovém sociálním chování.

1.1. Z historie venkovní reklamy

Historie venkovní reklamy sahá do období před naším letopočtem. V té době samozřejmě existovaly pouze její nejjednodušší formy. „Venkovní reklama patří mezi historicky nejstarší formu reklamy. Již na zdech, papyrech či destičkách staré Babylonie a Egypta byla psána sdělení oznamující konání určitých událostí, trhů, vůli panovníků apod.“²

¹ Masařová 2014, s. 47.

² Světlík 2016, s.107.

Jedním z prvních reklamních nosičů, o kterém víme, je papyrus z Egypta, který hlásí prodej otroka. Reklamní sdělení byla aktivně malována na skalách podél obchodních cest. Mezi ukázky nejstarších forem pouliční reklamy patří nápis vytesaný do kamene, který vědci objevili v ruinách starověkého Memphisu. Zní: „Já, Reno z Kréty, zabývám se výkladem snů.“³

1.1.1. Historický vývoj venkovní reklamy ve světě

Ve středověku byla venkovní reklama reprezentována především cedulemi a nástěnnými plakáty. Ve městech byly kovové značky zavěšené na držácích, které hrály roli ukazatelů a obsahovaly obrázky předmětů výroby a prodeje.⁴

„Mezníkem ve vývoji reklamy je vynález knihtisku, na jehož základě mohly vzniknout první tištěné inzeráty a plakáty.“⁵ V roce 1450 byl vynalezen tiskařský lis, který znamenal začátek éry médií. V důsledku toho se vývoj reklamy posunul do kvalitativně nové fáze. Pokud dřívější psaní textů zabíralo hodně času a úsilí, nyní byl materiál připravován mnohokrát rychleji.

V roce 1472 se v Evropě objevila první tištěná reklama. Nápis na vnějších dveřích londýnského kostela informoval farníky, že je v prodeji modlitební kniha. Ve druhé polovině 15. století se tiskárny rozšířily po celé Evropě.⁶

Později se začaly objevovat první reklamy o prodeji potravinářských výrobků. Ze začátku pouze informovaly spotřebitele o dostupnosti určitých produktů. Postupem času se obraz, tón a styl takových zpráv začal měnit – k jejich vytváření se začaly používat dějové linie a různé designové techniky.

V polovině 18. století v Anglii a o půl století později v Americe začala průmyslová revoluce. Výrobci zboží chápali hodnotu reklamy jako prostředek k dobývání nových trhů

³ Траектория 2016.

⁴ Vysekalová, 2012, s. 38.

⁵ Tamtéž.

⁶ MediaGuru 2012.

s výrobky a službami k maximalizaci zisků. Od té doby prošel vývoj venkovní reklamy významnými změnami.

Rozkvět venkovní reklamy nastal ve 20. století a USA v něm hrály významnou roli – byla to země, která se stala lídrem v oblasti reklamy. Na začátku a v polovině 20. století nemohla žádná agentura v Evropě konkurovat americkým.

Dnes se sídlo největších reklamních agentur nachází na centrální ulici New Yorku Madison Avenue, kde zaměstnává asi 30 tisíc lidí. Celkově existuje ve Spojených státech více než šest tisíc agentur a v každém americkém městě je alespoň jedna.⁷

1.1.2. Vývoj venkovní reklamy v České republice

Průmyslová revoluce, která ovlivnila doslova každý aspekt každodenního života, přinesla do Československa i venkovní reklamu. „Pamětníci shodně uváděli, že v českém prostředí se nový životní styl prosazoval zvolna od 60. let, ale jeho výrazné změny nastaly až později v závěru 19. století.“⁸ Venkovní propagaci u nás začali používat jako první tiskaři, knihkupci a lékaři.⁹ Bylo to proto, že jejich služby v té době čelily velké konkurenci a potřebovaly se zviditelnit.

„V padesátých a šedesátých letech 19. století se začalo do Rakouska z Belgie dovážet velké tabulové sklo určené pro výkladní skříně.“¹⁰ V polovině 19. století začala i Praha používat výlohy, které přitahovaly pozornost kolemjdoucích.

Přibližně ve stejné době se v České republice začaly objevovat první reklamní kanceláře. „K nejmodernějším reklamním kancelářím patřil v Praze například „reklamní a plakátovací podnik“ Františka Němce [...]. Podnik podle své vlastní reklamy disponoval železnými zasklenými skříněmi ve značném počtu na nejvíce frekventovaných místech Prahy a předměstí.“¹¹

⁷ Траектория 2016.

⁸ Vošahlíková 1999, s.15.

⁹ Vošahlíková 1998, s. 24.

¹⁰ Tamtéž.

¹¹ Vošahlíková 1999, s.35.

Počátkem 90. let minulého století začaly v tehdejší Československu vznikat první společnosti, zabývající se výstavbou a následným pronájmem ploch venkovní reklamy. Šlo převážně o zahraniční subjekty (Avenir), ale objevily se i lokální.

V roce 1994 vstoupila na český trh mezinárodní společnost JCDecaux a trh venkovní reklamy začal kontinuálně růst. Společnost začala v roce 1997 stavět takzvaný městský mobiliář. Lavičky, zastávky, odpadkové koše a sloupy se najednou staly reklamními nosiči.¹²

V roce 1998 vznikl také první politický billboard na Letně s portrétem tehdejšího předsedy ODS Václava Klause.¹³

Dnes reklamní agentury hledají nové a neobvyklé způsoby, jak kreativně upravit reklamní nosič. Snadné vnímání a čitelnost za různých světelných podmínek zůstává jedním z hlavních požadavků venkovní reklamy. Odpradáva do současnosti zůstává zásadní princip – upozorňovat na reklamu kolemjdoucí.

1.2. Pojem OOH reklamy: Outdoor vs. Indoor

Objekty venkovní a vnitřní reklamy jsou kombinovány do obecného konceptu Out of Home (OOH). Jinými slovy, všechny typy reklam, které lidé vidí mimo svůj domov, se nazývají OOH.

Podle statistik tráví větší část pracující populace 70 % svého času mimo domov, což znamená, že neustále čelí objektům OOH reklamy. Jedná se o všechny typy venkovní reklamy: billboardy, bannery, citylighty, plakáty, A stojany. K OOH reklamě patří i nosiče, které jsou umístěny uvnitř nákupních center, v metru a ve vozidlech MHD

Pojem OOH reklamy zahrnuje indoor reklamu (vnitřní) a outdoor reklamu (venkovní).

Indoor reklama znamená použití reklamních médií, která nejsou umístěna v informačním prostoru městského prostředí, ale přímo uvnitř budov. Tento koncept zahrnuje zvukové

¹² Leinert 2013.

¹³ Musilová 2020.

a vizuální reklamy v nákupních centrech a supermarketech, reklamu na regálech a nákupních vozících, obrazovky v čekárnách u lékařů atd.¹⁴

Indoor reklama je relativně nový nástroj v reklamním průmyslu. Její nejlepší vlastnosti – blízkost cílové skupině, frekvence, trvání (pohodlí) kontaktu a možnost interaktivní reklamní kampaně, kterou zatím inzerenti aktivně nevyužívají.

Outdoor reklamu dobře zná každý, protože se jedná o reklamu na ulicích. Je umístěvaná na venkovní nosiče na otevřeném prostoru a také na různých budovách. Určitým druhem outdoorové reklamy je reklama na dopravních prostředcích.¹⁵

Venkovní reklama poskytuje dobré pokrytí a hraje důležitou roli v komplexní reklamní kampani. Hlavními principy venkovní reklamy jsou jednoduchost, stručnost a harmonie. Reklama může být statická a dynamická, s podsvícením, nebo bez něj – vše záleží na potřebách inzerenta.

1.3. Specifika venkovní a pouliční reklamy

Vzhledem ke schopnosti venkovní reklamy přitahovat pozornost, může tento typ reklamy pomoci zvýšit účinnost jiných reklamních médií. Venkovní reklama může být doplňkem mediálního plánu nebo dokonce jeho hlavním předmětem, a to jak z hlediska kreativního využití, tak z hlediska oslovení publika. Venkovní reklama je zřídka účinná bez podpory jinými propagačními prostředky. Její síla spočívá hlavně v posilování reklamních sdělení.

Navzdory skutečnosti, že venkovní reklama je velmi pohodlný a cenově dostupný způsob propagace produktu a má více výhod než nevýhod, stále není vhodná pro každého inzerenta nebo pro každé reklamní sdělení.

Lze jej účinně použít pouze pro zboží nebo služby, které lze prezentovat pomocí stručného obrázku a krátkého textu (sloganu), jinak bude reklama méně účinná a nebude mít na spotřebitele tak silný dopad. Slouží hlavně k tomu, aby lidem připomněla přednosti slavných výrobků a kde je lze koupit. Je třeba vzít v úvahu skutečnost, že kontakt s

¹⁴ MediaGuru 2021a.

¹⁵ MediaGuru 2021b.

venkovní reklamou je krátkodobý a hloubka „komunikace“ se spotřebitelem není tak velká. Předpokládá se, že průměrný člověk uvidí billboard do 10 sekund. S rostoucí popularitou venkovní reklamy se navíc objevily problémy s její dostupností. Poptávka po reklamním prostoru vzrostla a v důsledku toho se výrazně zvýšily náklady na pronájem reklamního prostoru. Pro mnoho společností je to příliš drahé, vzhledem k tomu, že investované prostředky se vrátí nejdříve za několik měsíců nebo dokonce let.

Venkovní reklamě, která zaplnila centrální ulice a náměstí našich měst, je stále obtížnější plnit svou hlavní funkci - přitahovat pozornost. V rozmanitém prostředí reklamy je pro ni stále obtížnější vyniknout. Kreativní prvky provádění reklam zde mají velký význam. Při vytváření existuje mnoho příležitostí pro kreativitu: plakáty mohou mít desítky tvarů, typů a velikostí, nápisů a značek. Reklama je také do jisté míry umění a tvůrce billboardů lze nazvat „designérem“. A při vytváření svého díla může designér předvést své nápady, čímž překvapí diváky a potěší je svými tvůrčími impulsy. Design ve venkovní reklamě hraje důležitou roli, protože image společnosti a její další úspěch přímo závisí na technice a kreativě reklamy. Návrh reklamního sdělení je jedním z nejobtížnějších úkolů, kterým výrobce čelí. Koneckonců, designér musí přijít s obrázkem a sloganem, co by byly viditelné z pohybujících se vozidel ze vzdálenosti až 150 metrů, a navíc byly originální a přesvědčily spotřebitele o nutnosti nákupu. Výrobce musí mít taky psychologické dovednosti. Je to on, kdo potřebuje vědět, po čem spotřebitel touží, a umět to prezentovat tak, aby daná osoba skutečně pochopila, že to potřebuje. Na druhou stranu lze z kreativního hlediska považovat venkovní reklamu za jeden z nejzajímavějších typů reklamy. Spojuje obchodní a tvůrčí činnosti. Použité materiály, velikosti a barvy umožňují umělci plně předvést svůj talent.

Text.

Ve venkovní reklamě je text omezen a nejčastěji nepřesahuje sedm slov. Stručnost v tomto případě není jen výhodou, ale také nutností. Inzerenti se snaží vytvářet takové venkovní reklamy, které by byly nejen zajímavé, ale také účinné z hlediska zvýšení prodeje produktů a přilákání věrných zákazníků.

Barva.

Barva je jednou z výhod venkovní reklamy a hraje významnou roli. Barvy však musí být správné, jinak bude reklama nečitelná a neatraktivní. Ve venkovní reklamě se používají kontrastní barvy (červená, zelená atd.). To umožní upoutat pozornost a zviditelnit billboard z dálky.

Písmo.

Venkovní reklama by měla používat jednoduchá, jasná a čitelná písma.

2. Formáty venkovní reklamy

Každý inzerent si může v závislosti na účelu reklamní kampaně zvolit různé druhy. Vzhledem k rozmanitosti existujících typů a formátů umožňuje venkovní reklama vybrat design vhodný pro jakoukoli cílovou skupinu.

Hlavní formáty venkovních reklamních nosičů jsou:

2.1. Billboardy

Nejčastější nosiče ve venkovní reklamě jsou billboardy. „Billboard je plocha nejčastěji rozměru tzv. euroformátu (5,1 × 2,4 m). Byly vytvořeny jako stacionární médium a jejich předchůdcem byl plakát, jemuž také vděčí slovo billboard za svůj název... [...].”¹⁶ Jsou obvykle umístěné podél ulic, dálnic, rušných silnic atd. Navíc jsou obvykle instalovány na vysokých sloupech, aby si jich motoristé a kolemjdoucí mohli všimnout a mohli je prozkoumat i na velkou vzdálenost.

¹⁶ Světlík 2016, s. 107.

2.2. Bigboardy

Bigboard je větší verze billboardu. Dobře viditelný z velmi velké vzdálenosti (obvykle je velikost štítu $9,6 \times 3,6$ m). Často jsou umístěny na dálnicích mimo město, protože jsou opravdu obrovské a nehodí se do městské infrastruktury (zejména v historické části města). „Jsou inzerenty vyhledávány nejen pro svůj rozměr, ale i z toho důvodu, že jsou často osvětleny a jsou díky svému umístění hůře dostupné pro vandaly.“¹⁷ Některé značky zdobí bigboardy různými 3D objekty, aby byly ještě víc efektní.

2.3. Citylighty

Prosklené boxy s vnitřním osvětlením, uvnitř se pomocí elektromotoru pohybuje několik reklamních plakátů. „Citylighty jsou správnou volbou, pokud chcete reklamu v městském centru nebo kdekoliv, kde se billboardy nedostanou.“¹⁸ Jsou umístěny na rušných ulicích, křižovatkách i uvnitř obchodních a nákupních center. Jejich hlavní výhodou je dynamika zobrazování reklamních plakátů nebo videí.

2.4. Štíty

„Štíty najdeme ve městech na fasádách budov. Jedná se o plachty velkých rozměrů [...]“¹⁹ Jsou velmi působivé a výrazné, je prostě nemožné jim nevěnovat pozornost, když projíždíte kolem. Moderní technologie umožňují vysoce kvalitní tisk i na tak velká plátna a pomáhají vytvářet pozitivní image společnosti.

2.5. Mosty

„Na silničních a železničních mostech, přemostěních a lávkách pro pěší najdeme také tzv. mosty,²⁰ odkud je mohou vidět motoristé i chodci. Za relativně málo peněz banner „vypráví“ o vašem zboží a službách značně velkému počtu lidí.

¹⁷ Světlík 2016, s. 107.

¹⁸ Chytrý 2018.

¹⁹ Tamtéž.

²⁰ Chytrý 2018.

2.6. A stojany

Takzvané reklamní áčko – je skládací přenosný štít, který je často ráno umístěn poblíž podniku a večer je přesunut zpátky do interiéru. Je kompaktní, mobilní a umožňuje inzerentovi sdělit potenciálním zákazníkům základní informace o službách.

Reklamu také můžeme často vidět na lavičkách, zastávkách městské dopravy, na tramvajích, ve voze metra a na městských otočných hodinách. Dnes moderní marketingový trh nabízí širokou škálu venkovní reklamy, kterou je možné využít ve prospěch svého podnikání.

3. Měření účinnosti venkovní reklamy

Efektivita venkovní reklamy je výsledkem velkého množství faktorů, a proto plánování a vedení reklamních kampaní vyžaduje, aby inzerent znal její jednotlivé vlastnosti.

Precizně zvolený formát venkovní reklamy zaručuje pozornost cílového publika a značná rozmanitost reklamních nosičů umožňuje vytvořit reklamní program tak, aby zajistil co největší počet kontaktů s reklamním sdělením, a proto větší zapamatovatelnost.

Aby se zlepšila účinnost venkovní reklamy, musí se inzerent uchýlit nejen k poutavým kreativním řešením, ale také pečlivě zvolit správný reklamní nosič a jeho umístění. Někdy tedy i umístění v jedné čtvrti vytváří dojem masivní kampaně a zákazníci si ji dlouho pamatují.

Obecně je účinnost venkovní reklamy nepochybná, kvalitativní posouzení její účinnosti je však často obtížné, protože použití standardních metod mediálního plánování je nemožné.

Výzkumné firmy Nielsen Admosphere a MGE Data pod vedením Asociace měření venkovní reklamy realizují na území České republiky měření nosičů venkovní reklamy, které se jmenuje IMPACT. „Měření Impact vzniklo v roce 2014 stejně jako samotná asociace. Obsahuje databázi nosičů s lokalizací, mapu intenzity dopravy kvantifikující

měření sledovanosti a studii mobility, přinášející data o mobilním chování reprezentativního vzorku mobilní populace 18+.²¹

Nové měření vidíme jako stimul pro růst trhu v důsledku dvou faktorů. Nejprve jde o přilákání nových inzerentů, kteří byli skeptičtí ohledně tohoto mediálního kanálu kvůli nedostatečnému měření. Za druhé nová data o publiku jasně ukážou, že venkovní reklama udělala krok vpřed, pokud jde o práci s daty, a zvýší důvěru zákazníků a zájem o specializované technologické produkty: omnichannel, targeting atd.

Jedná se o dokonale použitelný a funkční systém. Je zřejmé, že zatím to není dokonalé měření a Impactu hodně prospěje rozšíření datových zdrojů, které lze použít při výpočtech. Ale i tak nám umožňuje přesněji vyhodnotit mediální ukazatele reklamních nosičů v jakémkoli časovém období (a nikoli průměrné roční ukazatele, jako tomu bylo dřív), což je samozřejmě vážný krok vpřed v měření venkovní reklamy.

Nejedná se o jediný úspěšný pokus v České republice, nabídnout klientovi údaje o účinnosti venkovní reklamy. Společnost BigMedia ve spolupráci s O2 Media představila v roce 2015 nástroj pro plánování outdoorové reklamy BigPlan. Nástroj slibuje přesnou informaci o zásahu každého reklamního nosiče, a to díky sledování pohybu SIM karet mobilního operátora O2.²²

4. Požadavky na venkovní reklamu

1. Integrita.

Plakát musí mít jednotný obraz. To znamená, že všechny jeho základní prvky musí být v souladu s myšlenkou. A spotřebitel to buď vnímá, nebo ne - vše zcela bez analýzy toho, co se mu konkrétně líbí a co se mu nelíbí.

2. Variabilita.

²¹ Redakce MAM 2015.

²² BigMedia 2018a.

Reklama je určena pro určité podmínky: místo, čas, účel. Tato reklama nemusí fungovat pro jiné město nebo sezónu. Proto je potřeba zvážit jak umístění, tak roční období.

3. Pravdivost.

Trh nabízí skutečné služby, skutečné zboží, jedná podle něj skutečné firmy, proto musí být obrázky v reklamě skutečné. Reklama by měla obsahovat vlastnosti, které budou lidé vnímat jednoznačně, bez skrytých konotací a rozporů.

Reklama založená na ideálních nebo iluzorních příbězích zřídka funguje. Použití fotografií v reklamě místo obrázků je rovněž listinným důkazem důvěryhodnosti inzerovaného objektu.

4. Stručnost.

Informační přetížení reklamy narušuje její vnímání a zapamatování. Je nemožné inzerovat všechny druhy zboží a služeb v jedné reklamě.

Pro diváka je obtížné vnímat mnoho obrázků najednou: kostku, strom, inkoustovou skvrnu, text ...

5. Přizpůsobení se národní mentalitě.

Reklamní obrázky by měly být místní, etnické, blízké a srozumitelné, a proto věrohodné a neotravné. Aby je pochopili lidé žijící v této oblasti.

6. Emocionalita.

Emocionalita v reklamě má několik cílů:

Zprv- přitahuje pozornost a vyvolává živé reakce (nejlépe pozitivní). Jsou to pozitivní emoce, díky nimž člověk soustředí svou pozornost, to znamená, že vyvolává zájem. To je nezbytné, aby pak mohl vnímat všechny nabízené informace.

Zadruhé, emocionálně zbarvené informace jsou lépe zapamatovatelné, protože je zapnuta asociativní paměť.

Zatřetí, při tvorbě reklamního sdělení je důležitý přístup lidí, jejich hodnotící reakce popsané integrálními kritérii (jako dobrý - špatný, laskavý - zlý, krásný - ošklivý atd.). Lidé se racionálně rozhodují na emocionálním základě postojů k reklamě.

7. Reflexe základních hodnotových orientací člověka.

Lidé jsou motivováni k hledání, dosahování osobních cílů a uspokojování svých potřeb v hierarchickém pořadí. Rozsah těchto potřeb sestavil americký psycholog Abraham Maslow, který jej nazval pyramidou potřeb. Každá úroveň pyramidy má své vlastní reklamní slogany.

8. Pravidelnost.

Protože člověk má tendenci zapomínat, reklamní kampaň by měla být kontinuální a podobná vlnám. Aby si lidé neustále udržovali stabilní image produktu, musí být neustále posilován akcemi, událostmi, propagacemi, které se provádějí v souladu s obecnou koncepcí reklamní kampaně.

9. Cílení.

Divák by se měl bez váhání identifikovat u konkrétního spotřebitele inzerovaného produktu.

Všechny tyto výše uvedené požadavky je třeba vzít v úvahu při sestavování reklamního sloganu a designu celého plakátu

4.1. Výhody OOH

Chci zdůraznit řadu důležitých aspektů, které umožňují outdoorové reklamě udržovat vysokou poptávku i během digitální doby. Její výhody jsou následující:

Silný vliv na podvědomí potenciálních zákazníků. Outdoor, který je součástí městské architektury, organicky zapadá do exteriéru a umožňuje lidem nedobrovolně si pamatovat názvy značek.

- Evokuje živé vizuální asociace – například s rádiem takového efektu nedosáhneme.
- Široké pokrytí – umístění venkovní reklamy v různých oblastech umožňuje pokrýt 98 % populace.
- Princip frekvence a trvání expozice. Stejná osoba může projít nebo projet kolem billboardů alespoň dvakrát denně, a to navzdory skutečnosti, že plakát, banner nebo billboard jsou v provozu alespoň měsíc. Je nemožné si je nepamatovat.
- Je nemožné ji vypnout, musíme ji pozorovat i proti své vůli.
- Mobilita. Můžeme jej umístit kamkoli, ať už jsou to střechy a stěny budov, sloupy osvětlení, silnice nebo zastávka. „Venkovní reklamu lze najít téměř všude, je možno ji posílit na místech, kde je to zapotřebí.”²³

4.2. Nevýhody OOH

Bohužel zde existují i nevýhody. Ve skutečnosti to vypadá takto:

- Venkovní reklama vyžaduje neustálé sledování a náležitou péči. „Plochy trpí počasím, povětrnostními vlivy, vlivy okolí a poškození mohou způsobit i kolemjdoucí.”²⁴
- Aby venkovní reklama mohla ovlivnit širokou veřejnost, potřebuje delší časové období.
- Lidé jsou vystaveni působení venkovní reklamy většinou jen několik sekund, informace musejí být stručné.²⁵ Aby bylo dosaženo požadovaných výsledků, musí

²³ Vysekalová 2007, s. 42.

²⁴ BigMedia 2018b.

²⁵ Vysekalová 2007, s. 42.

být text a obrázek skutečnou „bombou“, kterou si chcete přečíst celou za tak krátkou dobu.

- Pro krátkodobou PR kampaň je tento typ reklamy kategoricky nevhodný, protože se stává neúčinnou a neospravedlňuje vynaložené prostředky. Místa na billboardech a bannerech se navíc prodávají na dobu od měsíce do šesti měsíců.
- Potřeba správného umístění a přítomnost velkého množství lidí. Zavěšení billboardu v oblasti špatné viditelnosti nebude úspěšné.

5. Aktuální situace na trhu venkovní reklamy v ČR

Vzdálenost mezi tradičními komunikačními kanály a internetovým prostředím se stále zmenšuje. To je patrné jak v dynamice reklamních rozpočtů, tak ve schopnosti samotných kanálů. Rozvoj cíleného doručování reklamních sdělení, zpětné vazby a měření postupně stírá obvyklé hranice v médiích. Na úrovni jednotlivých webů probíhá soutěž o čas a pozornost publika. Jaká média budou značky zítra požadovat, do značné míry závisí na rychlosti realizace potenciálu každého komunikačního prostředí.

5.1. Postoje populace

Foret ve své knize Marketingová komunikace o outdoorové reklamě píše: „Jejich celkový počet je projevem bezkonceptnosti a diletantismu na nejvyšších rozhodovacích úrovních v 90. letech. Důsledkem pštrosí politiky legislativních a správních orgánů je skutečnost, že v naší rozlohou malé zemi na nás číhá neuvěřitelných několik desítek tisíc billboardů. S takovou hustotou se v civilizovaných zemích jen tak neseťkáte.“²⁶

Postoj lidí k venkovní reklamě velmi závisí na jejím umístění. Z průzkumu, který každý rok realizuje Česká marketingová společnost (ČMS), můžeme pozorovat, že s každým rokem klesá přesycenost reklamou na billboardech, ale zato stoupá přesycenost reklamou

²⁶ Foret 2011, s. 265.

na sociálních sítích. Pokud je reklama umístěna v obchodních centrech (což je také určitý druh venkovní reklamy), lidem skoro vůbec nevadí.²⁷

„Vizuální bombardování reklamními billboardy, dopravními značkami a firemními logy tuto oblast proměnilo v prostor opakování a stejnosti.“²⁸

Dnes venkovní reklama a reklama obecně můžou těmto slovům odporovat, jelikož nejde už jenom o to, jak něco prodat, ale jak vytvořit určitou hodnotu. Od kvantity ke kvalitě.

Dnes není cílem venkovní reklamy a reklamy obecně jenom něco prodat, ale vytvořit určitou hodnotu, tedy od kvantity ke kvalitě. Můžeme počítat s tím, že pokud je reklama vyrobena kvalitně a vkusně, pak budou lidé s reklamou v ulicích svých měst naladění pozitivněji.

Venkovní reklama se živým dynamickým obsahem dává to, co lidem v digitálním světě chybí – něco skutečné, hmatatelné.

5.2. Právní omezení venkovní reklamy

Umístění venkovní reklamy je spojeno s řadou právních omezení. Na první pohled se může zdát, že pokud mluvíme o malé ploše nebo elektronické desce informující zákazníky o zboží nebo službách, není nutná žádná legální registrace. Ale není tomu tak. Každé označení, které lze klasifikovat jako reklamu, vyžaduje zvláštní povolení od úřadů. Umístění reklam bez takového svolení může mít za následek vysoké pokuty.

Zákon o regulaci reklamy, který shrnuje předpisy platné pro všechny země EU, je základem pro právní řízení reklamní propagace. „Patří sem i zákon o ochraně spotřebitele, který definuje nekalé soutěžní praktiky, dále stavební zákon a zákon o pozemních komunikacích. Obecně reklamy se dotýká občanský zákoník (nekalá soutěž, zásah do osobnosti člověka a pověsti právnické osoby).“²⁹ Aby reklama splňovala etická hlediska,

²⁷ Vysekalová 2021, s. 2.

²⁸ Kratochvíl 2012, s. 133.

²⁹ Jakešová 2016.

existuje Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu. Jeho cílem je podporovat čestnost a pravdivost reklamních sdělení.³⁰

Informace v reklamě musí odpovídat realitě a důležité informace nesmí být přehlíženy, pokud by byl z toho důvodu zkreslen obecný význam. Pokud je například některá akce platná pouze za určitých podmínek, musí být zmíněny.

Zákon, který měl v posledních letech největší dopad na trh venkovní reklamy v České republice, byl zákon o pozemních komunikacích, který vstoupil v platnost od 1. září 2017. Zákon zakazuje umístění billboardů v ochranném pásmu dálnic a silnic první třídy (č. 196/2012 Sb.) Právní předpis odkazuje na skutečnost, že venkovní reklama ve formě, v jaké teď existuje, odvádí pozornost řidičů, tím představuje hrozbu pro všechny účastníky silničního provozu.

Otázkou zůstává, zda tomu tak skutečně je a zda billboardy podél dálnic mají dopad na pozornost řidičů. Agentura STEAM/MARK realizovala svůj vlastní výzkum – co reálně představuje hrozbu pro řidiče za volantem. Tvrdí, že mobilní telefony, navigace a kouření za jízdy jsou mnohem nebezpečnější než billboardy jako takové.

„Naopak jsem se doposud neseťkal se seriózní studií, o kterou by bylo možné opřít tvrzení, že klasické billboardy odvádí pozornost do té míry, že by mohly být samy o sobě příčinou dopravní nehody.“³¹

Významnou změnou nejenom v outdooru, ale v celé reklamní branži je zákaz tabákové reklamy, který v Česku platí od roku 2002. I když jsou výjimky v podobě reklamy ve specializovaných prodejnách nebo v tiskových materiálech určených profesionálům v obchodě tabákem, ve venkovní reklamě je striktně zakázána jakákoli zmínka o tabákových výrobcích.³²

Dalším tématem, které vede k věčným debatám o otázce regulace OOH reklamy, je reklama v centru Prahy, zejména v historické části města. Vyhláška o regulaci reklamy, která by podle aktuálních informací měla platit od července tohoto roku, bude mít tři

³⁰ MediaGuru 2021c

³¹ Šimoník 2017.

³² MediaGuru 2013.

stupně přísnosti a bude se rozšiřovat i na další území Prahy, jako jsou Vinohrady, Letná či Smíchov.

Hana Třeštíková, radní pro oblast kultury, památkové péče a cestovní ruch doplňuje: „Reklama do města patří, ale v kultivované podobě.”³³

Kreativita je nejdůležitější součástí reklamy. Než se však pustíme do realizace svých nápadů, stojí za to znovu zkontrolovat omezení kladená na reklamní obsah a postup jeho umístování podle právních předpisů České republiky.

5.3. Subjekty na trhu venkovní reklamy v ČR

Trh venkovní reklamy v ČR není příliš pestrý, existuje tady jenom pár subjektů, které ale mezi sebou aktivně soutěží.

Už několik let je lídrem a největším poskytovatelem venkovní reklamy v Česku společnost BigMedia, která vznikla před 20 lety. Její akcionářem je slovenská mediální skupina Joj Media House. Exkluzivně prodává plochy BigBoard, Outdoor Akzent, CzechOutdoor, News Advertaising, Bilbo City, QEEp a Railreklam. Má největší síť nosičů po celé České republice. Pod BigMedia patří také síť reklamy v metru – MetroZoom.³⁴

Bývalá jednička na trhu venkovní reklamy je mezinárodní JCDecaux společnost, která v Česku funguje od roku 1994. Provozuje v hlavním městě Praze už 25 let městský mobiliář (reklama na zastávkách, velkých reklamních sloupech, CLV). Dohoda o městském mobiliáři končí 30. června tohoto roku a poté má Praha v úmyslu postupně vyměnit všechny přístřešky za své a provozovat městský mobiliář samostatně.³⁵ JCDecaux patří i všechny venkovní a vnitřní plochy na letišti Václava Havla.³⁶

Dalším hráčem na trhu je mezinárodní firma euroAWK. Specializuje se výhradně na CLV a billboardy. Provozuje městský mobiliář v mnoha českých a moravských městech.³⁷

³³ MHMP 2020.

³⁴ BigMedia 2018c.

³⁵ ČTK 2020a.

³⁶ ČTK 2020b.

³⁷ euroAWK 2021.

Víme, že dřív euroAWK provozovala také i CLV v pražském metru, poté je převzala MetroZoom patřící společnosti BigMedia.

Následujícím provozovatelem OOH reklamy je zlínská společnost Mobilboard, specialista na reklamu ve veřejné dopravě. Od roku 2018 působí i na pražském trhu a spolupracuje s více jak osmdesáti dopravci. Poskytuje také plochy pro inzerci na dálkových a mezinárodních linkách.³⁸ Další hráči českého trhu venkovní reklamy jsou spíše více okrajoví a méně významní nebo působí v užším segmentu.

6. Venkovní reklama a urbanizace

Šilhánková definuje urbanizaci jako „soustředování hospodářského a kulturního života do velkých měst na úkor venkova“.³⁹

Urbanizace způsobila rychlou změnu ideálů a směrů v sociálním a ekonomickém životě ve společnosti. Koncentrace významného počtu lidí náchylných k tvůrčí činnosti, nestandardní přístup k možnostem rozvoje všech sfér sociální produkce, kultury a sociálního životního stylu ve velkoměstech vedly k tomu, že v relativně krátkých časových obdobích stále více vznikají další nové vzorky zboží a služeb dříve neznámé politické osobnosti veřejného zájmu. To vede k neustálému růstu počtu možností pro velké masy lidí.

Město také podpořilo vznik reklamního nosiče, jako je výkladní skříň. Mnoho obchodů začalo používat výlohy k přilákání pozornosti potenciálních kupců.

Urbanizace určuje rozdělení rozlohy měst do určitých zón, jejichž životní podmínky se mohou výrazně lišit. Postupně se objevují oblasti, kde je život ze sociálního hlediska velmi prestižní, kde je životní úroveň a požadavky spotřebitelů mnohem vyšší než ve čtvrtích, kde žijí lidé s nízkými příjmy a pracující v průmyslových odvětvích, která nevyžadují vysoké odborné vzdělání. Tento proces se objektivně odráží v úrovni spotřeby zboží, služeb a požadavků členů společnosti žijících v různých městských částech, má to dopad

³⁸ MediaGuru 2018.

³⁹ Šilhánková 2013, s. 22.

také na kvalitu nakupovaných výrobků a služeb, cenu, sortiment, jejich soulad s módními novinkami.

V zájmu výrobců zboží a služeb se při umístování reklamních sdělení v různých městských oblastech berou v úvahu zájmy a poptávka spotřebitelů žijících na těchto územích, což má pozitivní vliv na ekonomické výsledky distribuce výrobků a služeb. Obyvatelé prestižních oblastí s vyšším společenským statutem a značnými finančními prostředky navíc vyžadují zvýšenou úroveň kvality samotných reklamních textů, reklamních médií, aby ty splňovaly úroveň kultury a individuální požadavky zástupců nejúspěšnějších vrstev společnosti.

Za podmínek vysoké hustoty obyvatelstva ve městech je reklama velmi účinným sociálním mechanismem, který, pokud je správně použit, dokáže formovat názory a preference jak jednotlivých sociálních skupin a vrstev, tak širokých mas populace. Dnes začínají vznikat nové distribuční kanály a komunikace je budována s přihlédnutím k vlivu městského prostředí na člověka.

7. Netradiční způsoby outdoroové propagace

Za účelem zvýšení efektivity reklamy při minimálních nákladech a prolomení „reklamního šumu“ (nadměrné množství reklam) stojí za to se obrátit k vývoji v oblasti netradičních a nestandardních typů reklamy. Je známo, že v průběhu času naprosto každá reklama začne být nudná a začne obtěžovat. Navíc hovoříme o dvou aspektech najednou: za prvé o samotných reklamních nápadech, které je třeba neustále aktualizovat, hledat nová řešení; za druhé o způsobech distribuce reklamy. To znamená, že reklamní nosiče přestávají bavit a jejich účinnost začíná klesat. To se samozřejmě neděje ze dne na den, proces může trvat mnoho let. Závěr je ale vždy stejný: za stejné peníze na stejných médiích získáte reklamu, která je méně efektivní.

Abychom pochopili všechny možnosti reklamních nosičů, pojďme zjistit, jaké jsou možnosti netradičních způsobů propagace produktů v ulicích města.

7.1. Guerilla marketing (Ambient marketing)

Pokud chceme být opravdu kreativní a originální, vystoupit z davu a ukázat vše, čeho jsme schopni. Nepomůže ani spousta peněz, ani největší billboard ve městě. Chceme, aby naše marketingová kampaň byla uměleckým dílem? Je na čase vyzkoušet Guerilla marketing.

„A právem guerillový marketing totiž představuje nejen pestrou a zábavnou formu oslovování adresátů, tedy vašich klientů, ale i pro firmy, které se do něj pustí, je originálním únikem z mnohdy tristních marketingových standardů.“⁴⁰

Hlavním rozdílem mezi guerillovým marketingem a jakýmkoli jiným je odmítnutí tradiční reklamy v médiích jako podpůrného propagačního prostředku. Místo toho se používají levná reklamní média a netradiční kanály.

Guerilla marketing mohou využívat nejen malé podniky, ale i větší hráči. Pokud pro malý podnik může být tento přístup hlavním propagačním kanálem, pak pro střední a větší podniky stojí za to jej použít jako podpůrnou metodu. U velkých společností tento způsob propagace pomůže oslovit cílové publikum, které konvenční reklamu nevnímá. A i když je procento tohoto publika malé, vzhledem k rozsahu společnosti mohou guerillové metody přilákat několik tisíc, dokonce i miliony nových zákazníků.

Jednou z forem guerilla marketingu, která využívá OOH nosiče je ambient marketing.

Klíčem k úspěšné ambientní kampani je výběr nejlepšího dostupného formátu pro zveřejnění a úspěšné zkombinování formátu se samotnou zprávou, kterou je zapotřebí sdělit konzumentům.⁴¹

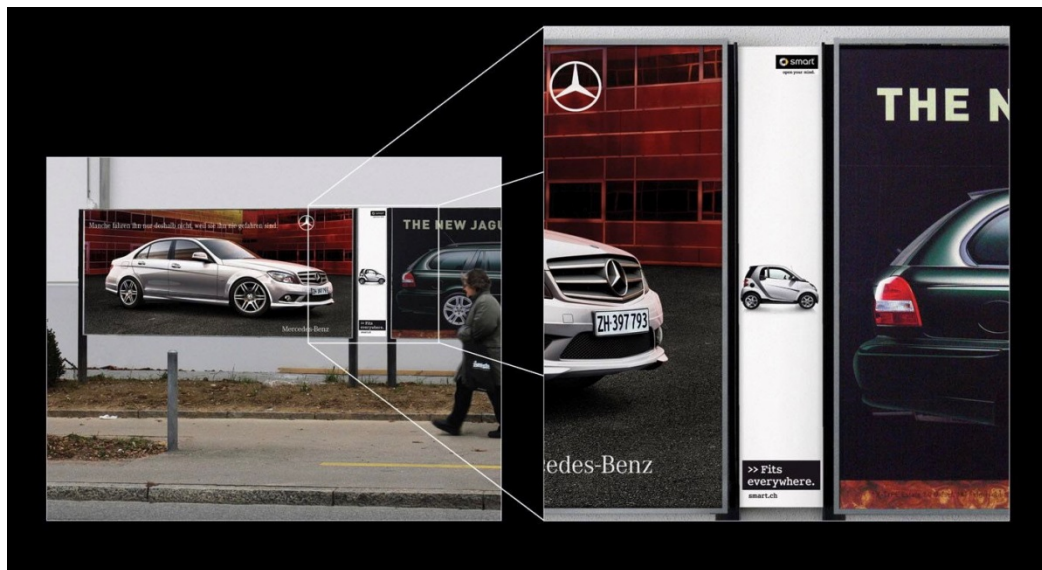
Nejlepší způsob, jak pochopit takové neobvyklé způsoby reklamy, je podívat se na jejich příklady. Takže chci ukázat některé úspěšné kampaně z celého světa.

Malá auta Smart se spojila se švýcarskými kreativci z Jung von Matt a vytvořila malé billboardy, které umístila mezi dvěma billboardy jejich velkých konkurentů. Takto chtěla značka ukázat, že se jejich auto vejde kamkoli.

⁴⁰ Patalas 2009, s. 49.

⁴¹ MediaGuru 2021d.

Obrázek č. 1 – Billboard auta Smart



Zdroj: Kharma 2016.

Reklama ve veřejné dopravě je také velmi dobrým způsobem, jak dosáhnout velkého pokrytí. Televizní stanice National Geographic kdysi umístila obřího žraloka na autobus. Myšlenka byla velmi odvážná a nezapomenutelná, ale ne všem cestujícím se to líbilo – někteří prostě odmítli nastoupit do vozu.

Obrázek č. 2 – Reklama National Geographic na autobusech



Zdroj: Dienstman 2020.

Reklamní agentura Saatchi & Saatchi vyvinula kampaň pro značku kávy Folgers Coffee: na kanalizační mřížce byly použity samolepky s obrázkem šálku kávy. Když v chladném počasí z mřížky stoupala pára, vypadalo to, jako by vycházela z hrnku horkého nápoje.

Obrázek č. 3 – Reklamní kampaň Folgers Coffee



Zdroj: Mao 2006.

Právě v době krize všichni hledají dobrý, levný a účinný způsob inzerce. A to je pochopitelné – jakákoli vysoce kvalitní reklamní kampaň stojí peníze, které lze nyní použít na restrukturalizaci, finanční polštář a bůh ví na jaké další důležité potřeby. V takových chvílích stojí za pozornost nestandardní způsoby propagace.

8. Modernizace a trendy v OOH

Ignorování moderních technologií a nesledování trendů v reklamních strategiích znamená ztrátu potenciálních zisků, protože jsou úzce spjaty se zájmy a hodnotami kupujících. Stírání hranic mezi internetovou realitou a každodenním životem a rostoucí lhostejnost lidí k barevnému městskému prostředí nutí dělat venkovní reklamu podle nových „zákonů“.

Podle mě je hlavním rysem outdoorové reklamy v roce 2021 synergie s jinými reklamními formáty. Spojování zvuku, barev, elektronických displejů a digitálních obrazovek, podcastů, internetů, TV, sociálních sítí a map. Kompetentní kombinace nenechá člověku šanci projít kolem a nevšimnout si marketingové zprávy.

Co nového přinesl rok 2020 venkovní reklamě?

- Videoreklama na velkoplošných obrazovkách.

Digitální LED obrazovky dávají spotřebiteli vše, co mají rádi: známý formát videa, krátká a krásná videosekvence. Změna obrazu, která přitahuje pozornost na instinktivní úrovni. Příležitost „zabít“ čas, když je člověk v dopravní zácpě, na semaforu nebo jen tak kráčí po ulici.⁴²

- Použití „zelených“ materiálů a technologií.

Péče o životní prostředí silněji vstupuje do všech oblastí života. Spotřebitelé jsou loajální vůči společnostem, které jsou postaveny na strukturách, jež nepoškozují životní prostředí. Mezi nimi existuje mnoho možností.

- Citylighty a lightboxy s bezpečnou LED technologií.
- Inovativní impregnované plátno místo tradiční bannerové tkaniny.
- Korkové obrázky.
- Recyklovatelné formáty.

Skutečnost, že společnost již sama o sobě používá „zelená“ řešení, jí dodává další body, navíc automaticky přitahuje zájem 20 % spotřebitelů, pro které je ekologické téma řadou klíčových hodnot.⁴³

- Interaktivní panely.

Příležitost komunikovat s reklamními sděleními je vždy atraktivní, okouzující a vzbuzuje skutečný zájem. Když vidíte pouze informace, je to jedna věc. Ale když budete mít příležitost vyzkoušet si inzerované produkty sami, vyzkoušet je v akci nebo si o nich přečíst více, pak to evokuje emoce.

⁴² KnowledgeHub 2020.

⁴³ Oaaa 2018.

Jsou to emoce, které vás vedou k nakupování. Památnost značky se významně zvyšuje. Jakoukoli interaktivitu ve venkovní reklamě proto vítají nejen inzerenti, ale také potenciální spotřebitelé.⁴⁴

- Internet ve spojení s venkovní reklamou.

Když si člověk všimne zajímavého billboardu, hledá informace o produktu nebo výrobcích v síti. Musíme být připraveni na to, že efektivní venkovní reklama vyžaduje odkaz na web společnosti, QR kódy, geotagy na mapách Apple a Google.

Jak vidíme, venkovní reklama stejně jako dříve funguje. Přístupy k jejímu provádění se změnilly. Časy, kdy jste mohli jen zavěsit billboard a čekat na odezvu, jsou pryč. Dnes je nutné tento směr zabudovat do cílů společnosti, abychom jasně pochopili, jakou myšlenku chceme divákům sdělit a co na oplátku získat od kupujícího.

9. Předpokládaný vývoj

Venkovní reklama je tradičním způsobem propagace zboží a služeb. Neustále se mění a zdokonaluje. Interakce se spotřebitelem se stává složitější a reklama se tomu přizpůsobuje. Tento vývoj jde několika směry najednou: do reklamního procesu je zapojeno městské prostředí, aktivněji se používají objemné nestandardní návrhy a ve spojení s venkovní reklamou se stále častěji používají inteligentní elektronické technologie.

Billboardy se naučí reagovat na dění kolem. Mnoho billboardů je již vybaveno videokamerami a senzory, které jim pomáhají „uvědomit si“, co je kolem, a zaznamenat změny v jejich bezprostředním okolí. Například ve Stockholmu na CLV farmaceutického řetězce Apotek Hjärtat byla vyobrazena osoba, která začala kašlat, když někdo kouřil vedle reklamního média. Zahanbení kuřáci pak dostali ukázkou zboží určeného k ukončení závislosti.⁴⁵

⁴⁴ Oaaa 2018.

⁴⁵ Apotek Hjärtat 2016.

To nás ve skutečnosti čeká v blízké budoucnosti. Senzory poskytnou inzerentům mnohem více informací než nyní. Billboardy budou naprogramovány tak, aby interagovaly, nejen reagovaly. Začnou například zapojovat lidi do konverzace o kouření, místo aby jen poukazovali na zapálenou cigaretu.

AR již je tady, ale technologie bude v budoucnu ještě promyšlenější. Skutečná hodnota AR spočívá ve skutečnosti, že tato technologie osvobozuje billboardy od omezení daných fyzickými parametry reklamních nosičů.

Jakýkoli povrch se stává místem pro reklamu. Tím se uvolní spousta užitečného prostoru pro kreativní agentury.⁴⁶

Používáním obrazovek, videokamer a dalšího vybavení otevírá AR cestu k neočekávaným řešením. Například v kampani Pepsi Max obrazovka umístěná v přepážce autobusové zastávky zobrazovala obraz toho, co se dělo poblíž, ale s neuvěřitelnými speciálními efekty.⁴⁷

Technologie AR má velkou budoucnost. Díky ní se před očima lidí budou zobrazovat nejen určité scény – zážitek se stane hlubším, zcela pohlcujícím.

Billboardy se naučí číst naše smartphony.

System Radar provozovatele reklamy OOH Clear Channel analyzuje osobní data a doladí cílení a hodnocení dopadu kampaně.

V budoucnu však budou naše smartphony klíčem k vytváření skutečně relevantních reklam. Aplikace v nich nainstalované budou analyzovány z hlediska našich zájmů a sociodemografických údajů. Tím se vytvoří podmínky nezbytné k získání přehledu o tom, co inzerovat.

Billboardy budou fungovat s kolektivním profilem publika. Pokud se například ukáže, že 60 % publika v lokalitě má kočky, objeví se na reklamním médiu propagace třeba s podestýlkou pro kočky.⁴⁸

⁴⁶ Popartmediagroup 2019.

⁴⁷ Kastrenakes 2014.

⁴⁸ Clear Channel 2021.

Výhoda: uvidíme reklamy na to, co nás opravdu zajímá (a nikoli propagace krmiv pro psy mezi milovníky koček).

Rozsah použití moderních inovativních technologií je velmi široký. Hodnota lidské pozornosti neustále roste a všechny moderní technologie budou směřovat k jejímu přilákání. Je zřejmé, že se tato inovativní budoucnost každým rokem přibližuje a stává se realitou. Úkolem je naučit se, jak z toho vytěžit maximální možný zisk.

Praktická část

10. Výzkum „Jak vnímá mladá generace venkovní reklamu”

Účelem výzkumu je zjistit názor mladých lidí na venkovní reklamu.

Cíle výzkumu:

- Stanovení obecného postoje mládeže k venkovní reklamě.
- Odhalení preferencí ohledně druhů venkovní reklamy, reklamních nosičů, umístění venkovní reklamy.
- Zjištění postoje mládeže ohledně reklamy v centru Prahy.
- Odhalení přání mládeže ohledně umístění venkovních nosičů.
- Vypracování doporučení pro optimalizaci reklamního prostředí.

Metoda výzkumu: kvantitativní metoda (dotazníkové šetření)

Otázky: uzavřené

Respondenti: mladí lidé ve věku 18–26 let žijící v Praze

Počet respondentů: 120

Počet otázek: 12

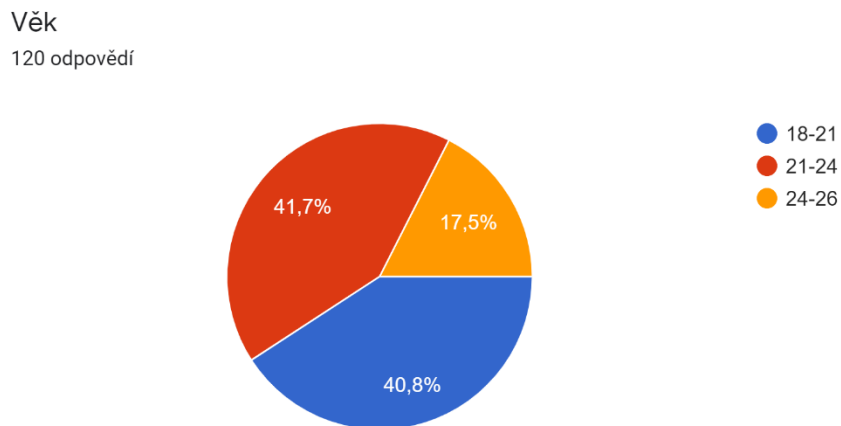
Dotazník byl zveřejněn online a zaslán mým přátelům a známým, také byl publikován ve skupinách pražských vysokých škol.

Jsem si vědoma, že dotazníkové šetření v tomto rozsahu není reprezentativní, ale chci na něm kromě výsledků demonstrovat i využití jedné z výzkumných metod v praxi.

10.1. Identifikační otázky

1. Věk.

Graf č. 1 – Věk respondentů

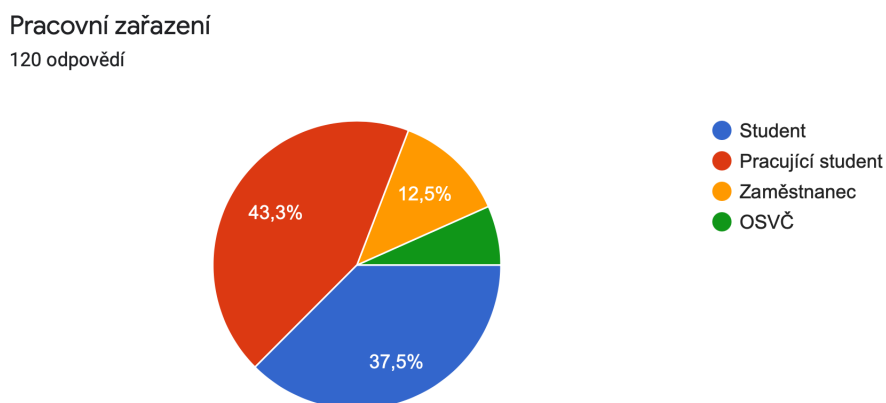


Zdroj: Vlastní zpracování

Z dotazovaných respondentů je 40,8 % ve věku 18–21 let, 41,7 % ve věku 21–24 let a každý šestý účastník výzkumu je ve věku 24–26 let.

2. Pracovní zařazení.

Graf č. 2 – Pracovní zařazení



Zdroj: Vlastní zpracování

Většina jsou respondenti studenti (43,3 %). Studentů, kteří práci nemají, je 37,5 %. 12,5 % respondentů jsou zaměstnanci a 6,7 % OSVČ.

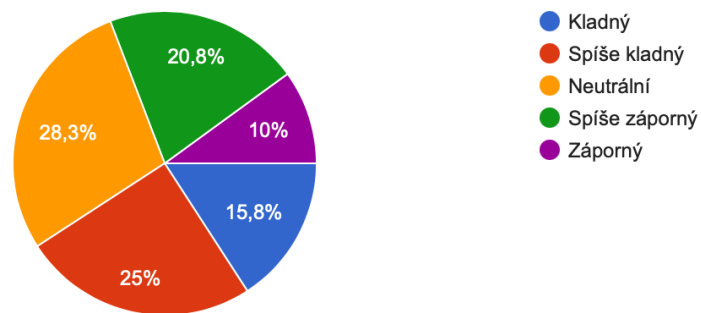
10.2. Obecný postoj k venkovní reklamě

3. Postoj k venkovní reklamě.

Graf č. 3 – Postoj k venkovní reklamě

Jaký je váš postoj k venkovní reklamě?

120 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

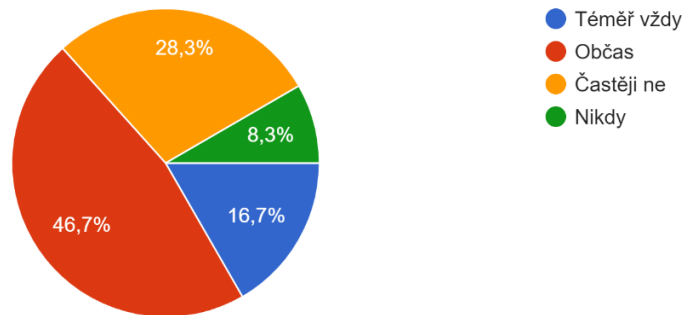
Podle výsledků výzkumu je podíl mladých lidí, kteří mají neutrální vztah k venkovní reklamě, 28,3 %. Přibližně stejná část respondentů odpověděla, že má spíše kladný postoj (25 %). Významná část respondentů (20,8 %) má také spíše záporný postoj. Zbýlých 15,8 % má kladný postoj a 10 % záporný.

4. Vnímání venkovní reklamy na ulicích města (plakátů, billboardů, citylightů).

Graf č. 4 – Vnímání venkovní reklamy na ulicích města

Věnujete pozornost venkovní reklamě na ulicích města (plakátům, billboardům, citylightům)?

120 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

Více než polovina dotazovaných (63,4 %) věnuje občas pozornost venkovní reklamě, z toho 16,7 % to dělá téměř vždy.

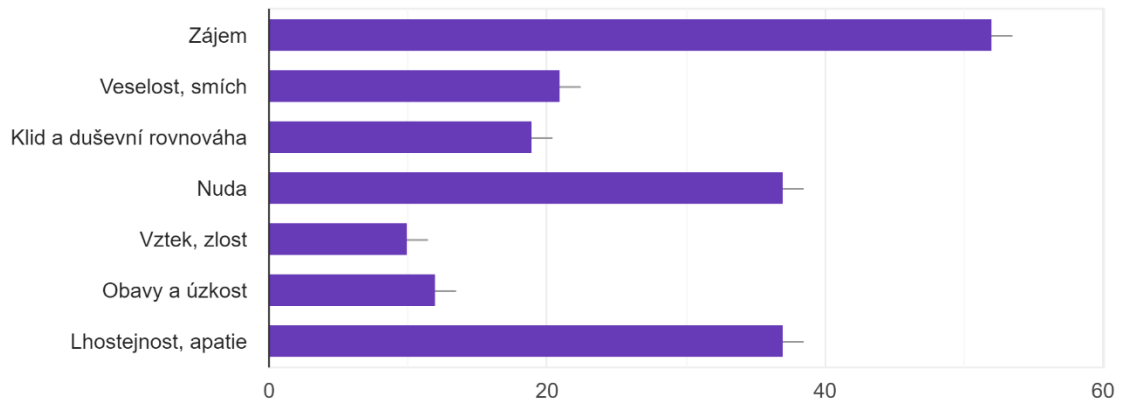
Podíl účastníků průzkumu, kteří podle svých odpovědí obvykle nevěnují pozornost venkovní reklamě, je 36,6 % a 8,3 % respondentů uvádí, že nikdy nevěnují pozornost outdoorové reklamě.

5. Emoční vnímání venkovní reklamy.

Graf č. 5 – Emoční vnímání venkovní reklamy

Jaké pocity a emoce u vás vyvolává venkovní reklama?

120 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

Analýza emocionálních aspektů vnímání reklamy ukazuje, jak lidé vnímají nikoli venkovní reklamu obecně, ale především její obsahovou složku. Podle výzkumu je podíl těch, kdo mají zájem o reklamní sdělení, 43,3 %. Celkem 30,8 % je těch, u koho reklama vyvolává lhostejnost a nudu. Pozitivní emoce veselost a smích cítí 17,5 % respondentů a klid 15,8 %. Negativní emoce jako obavy a úzkost reklama vyvolává u 10 % a vztek a zlost vzbuzuje u 8,3 % respondentů.

6. Druhy informací získaných z venkovní reklamy.

Graf č. 6 – Druhy informací získaných z venkovní reklamy



Zdroj: Vlastní zpracování

Analýza výsledků výzkumu potvrzuje hypotézu, že zájem o reklamu je dán především obsahem informací, které lidé získávají z reklamy na ulicích. Respondenti se nejčastěji dozívají z reklamy různé obchodní informace: o novém zboží a službách (61,7 %), o slevách a výprodejích (58,3 %). Téměř polovina (45,8 %) účastníků průzkumu uvedla, že dostává informace o výstavách, představeních, filmových premiérách z venkovní reklamy. 14,2 % získává informace o vzdělávacích příležitostech a 8,3 % o volných pracovních místech. 5 % respondentů označilo reklamu jako zdroj informací o práci městských struktur.

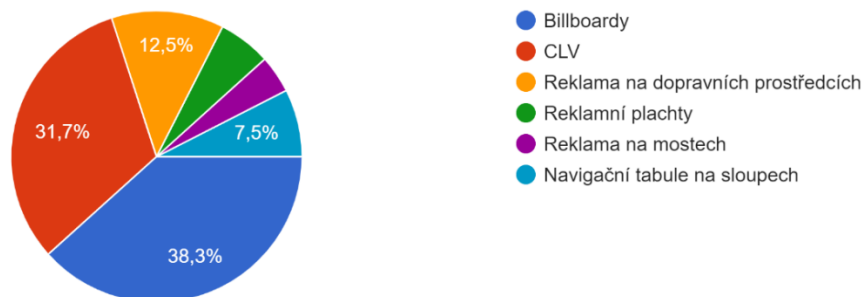
10.3. Postoj k nosičům venkovní reklamy

7. Atraktivita typů venkovní reklamy.

Graf č. 7 – Atraktivita typů venkovní reklamy

Jaký typ reklamního nosiče je pro vás nejatraktivnější?

120 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro většinu účastníků dotazníku jsou billboardy nejatraktivnějším nosičem venkovní reklamy (38,3 %). Pro 31,7 % respondentů jsou neatraktivnější citylighty. Třetím mezi druhy reklamních nosičů je reklama na dopravních prostředcích – 12,5 %. Takové druhy reklamních nosičů, jako jsou navigační tabule na sloupech, přitahují přibližně 7,5 % účastníků průzkumu, reklamní plachty 5,8 % a reklama na mostech 4,2 %.

8. Umístění venkovní reklamy.

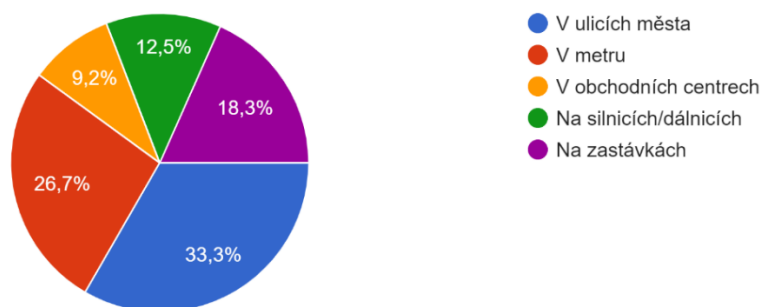
Za účelem stanovení preferencí pro umístění různých reklamních nosičů byli účastníci průzkumu také dotázáni, kde se nejčastěji s reklamou setkávají.

Porovnání odpovědí na tuto otázku s hierarchií nosičů reklamních médií z hlediska frekvence zobrazování umožňuje posoudit, kterého nosiče si lidé všimnou častěji.

Graf č. 8 – Umístění venkovní reklamy

Kde outdoorovou reklamou vidíte nejčastěji?

120 odpovědí



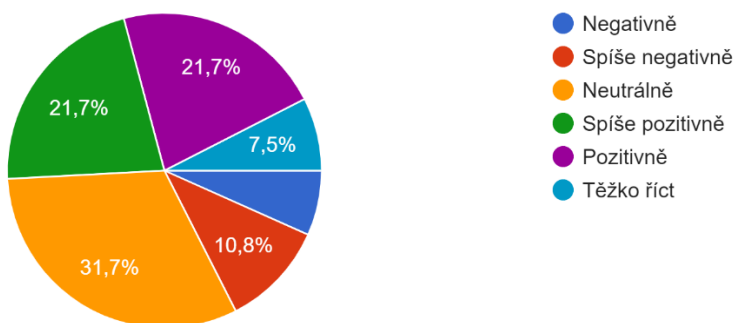
Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky dotazníku ukazují, že lidé si skoro stejně často všimnou reklamy v ulicích města (33,3 %) a v metru (26,7 %). Dalších 18,3 % respondentů často vidí reklamu na zastávkách a 12,5 % na silnicích či dálnicích. Nejméně pozornosti přitahuje reklama v obchodních centrech (9,2 %).

9. Postoje k omezení reklamních nosičů v centru Prahy.

Graf č. 9 – Postoje k omezení reklamních nosičů v centru Prahy

Jak vnímáte skutečnost, že v centru Prahy dochází k výraznému omezení reklamních nosičů?
120 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

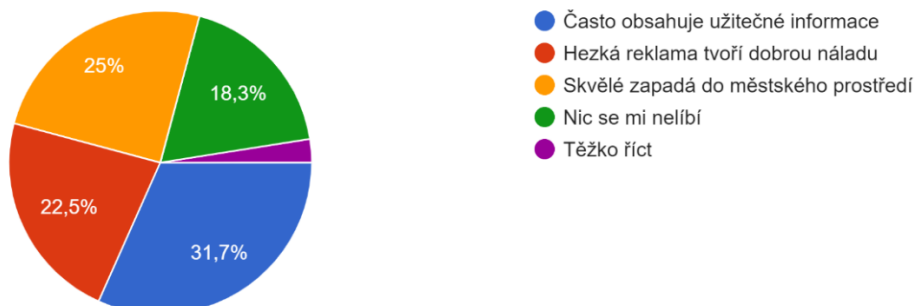
Výsledky dotazníku naznačují pozitivní přístup téměř poloviny (43,4 %) ke snížení počtu reklamních nosičů v centru města. Neutrální postoj má až 31,7 % respondentů a negativní postoj k omezení reklam v centru má 14,2 % respondentů. Zbývajících 7,5 % zvolilo variantu „těžko říct“.

10.4. Dojmy z venkovní reklamy

10. Pozitivní dojmy z venkovní reklamy.

Graf č. 10 – Pozitivní dojmy z venkovní reklamy

Co se vám líbí na venkovní reklamě?
120 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

Drtivá většina účastníků průzkumu vidí ve venkovní reklamě pozitivní aspekty: skoro třetina respondentů (31,7 %) tvrdí, že reklama obsahuje pro ně užitečné informace, dalších 25 % respondentů myslí, že skvěle zapadá do městského prostředí a v 22,5 % respondentů reklama vzbuzuje dobrou náladu. Podíl těch, kdo odpověděli, že se jim na venkovní reklamě nic nelíbí (18,3 %), se téměř shoduje s podílem těch, kdo mají k venkovní reklamě „negativní“ nebo „spíše negativní“ postoj (20,8 %). Podle výsledků výzkumu je tedy možné říct, že 20 % mladých lidí má negativní postoj k venkovní reklamě.

11. Negativní dojmy z venkovní reklamy.

Graf č. 11 – Negativní dojmy z venkovní reklamy

Co se vám nelíbí na venkovní reklamě?

120 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

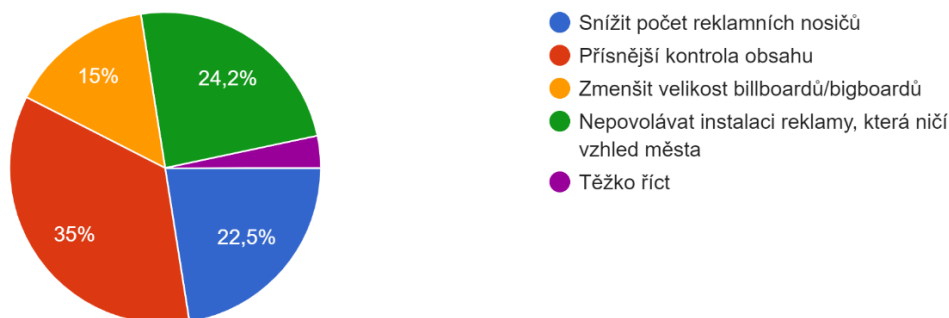
Na otázku, co se jim nelíbí na venkovní reklamě města, označilo 26,7 % respondentů nevhodný obsah. Druhým místem v „anti-hodnocení“ důvodů odmítnutí venkovní reklamy mezi mladými lidmi je to, že reklama kazí vzhled města (25 %). Skoro stejný počet respondentů (22,5 %) si myslí, že reklama překáží ve výhledu řidičům a chodcům. 13,3 % respondentů se nelíbí skutečnost, že reklama obsahuje nesrozumitelné sdělení. Pouze 9,2 % respondentů zvolilo možnost „líbí se mi všechno“.

12. Co je třeba změnit ve venkovní reklamě města.

Graf č. 12 – Co je třeba změnit ve venkovní reklamě města

Co si myslíte, je potřeba změnit ve venkovní reklamě?

120 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

Více než třetina účastníků průzkumu (35 %) se domnívá, že pro zlepšení situace s venkovní reklamou ve městě je nutné udělat přísnější kontroly obsahu. 24,2 % respondentů je pro zákaz instalace reklamy, která ničí vzhled města. Snížit počet reklamních nosičů chce 22,5 % a zmenšit velikost billboardů 15 %. Pouze 3,3 % zvolilo variantu „těžko říct“.

10.5. Doporučení pro rozvoj venkovní reklamy

Výsledky výzkumu poskytují základ pro následující doporučení týkající se hlavních směrů a prioritních opatření v rozvoji venkovní městské reklamy.

Základní scénář: aktivní zlepšení situace

- Růst negativních postojů k venkovní reklamě vede k aktivní práci na změně situace v této oblasti. V tomto ohledu je vhodné pokračovat a rozšířit práce na zefektivnění venkovní reklamy: identifikace a demontáž nelegálně instalovaných reklamních nosičů, územní plánování městských čtvrtí s cílem vyloučit přesytení reklamou.
- Výrazné snížení počtu reklamních nosičů v centru města, protože tato opatření se těší široké a jednomyslné podpoře mladé generace Pražanů.

- Obecné snížení počtu velkých reklamních nosičů a přechod na formáty pro město vhodnější.
- K překonání negativního postoje k obsahovým aspektům venkovní reklamy je vhodné vytvořit podmínky pro zvýšení podílu sociální reklamy, reklamy s relevantním obsahem pro areál, ve kterém si nachází, reklamy, která bude propagovat zboží a služby zdravé a prospěšné pro společnost.
- Pozitivní přístup obyvatel města k CLV nosičům a reklamě v metru svědčí o velkém potenciálu tohoto segmentu venkovní reklamy v hlavním městě.
- Je nutné posílit kontrolu nad obsahovými a estetickými aspekty venkovní reklamy, aby se zabránilo výskytu nekvalitní reklamy na ulicích města, způsobující nespokojenost veřejnosti.

11. Návrh venkovní reklamy pro jógové studio Letstudio

Na základě všech informací, které jsem získala při zpracování mé diplomové práce, jsem pro návrh venkovní reklamy zvolila formát citylightu, který dobře zapadá do infrastruktury města a má pozitivní odezvu u veřejnosti.

Hlavní body, kterých se budu držet při tvorbě:

- **Obsah.** Konkrétně jeho objem. Zpráva by měla být stručná a jasná od prvního čtení. Soustředit všechnu pozornost na jeden produkt nebo nabídku.
- **Pohodlí.** Přetížená reklama je pro naše vnímání příliš obtížná, takže pokud uvidíme nevhodně umístěný text nebo příliš malý obrázek, okamžitě jej odmítneme dále zkoumat a jen projdeme kolem.
- **Harmonie.** Obrázek by se měl spojit se svým okolím: barevná a kreativní reklama, která jistě upoutá pozornost, by zároveň měla být kombinovatelná s okolním prostředím.

Hlavní cíle:

- Vytvářet image a povědomí o podniku.
- Přilákat klienty do studia jógy.

11.1. Představení podniku

Letstudio – je malé a útulné studio jógy v pražských Dejvicích. Paní Natálie (zakladatelka a majitelka studia) o studiu říká: „V roce 2019 jsem otevřela malé studio jógy v pražských Dejvicích a nazvala ho LETSTUDIO. Bylo založeno s cílem poskytnout milovníkům jógy místo k odpočinku, relaxaci a uvolnění. Místo, kde si můžete protáhnout tělo, zklidnit svoji mysl a odejít domů zpět s nově načerpanou energií.“

Zkušené lektorky zde nabízí širokou škálu jógových lekcí. Můžete si tady zacvičit tradiční jógu a speciality od lektorů, jako jsou Power jóga nebo Fly jóga. Mají tady i speciální lekce pro muže a pro děti. Proto mohou v Letstudiu cvičit jógu opravdu všichni.

Ve studiu je možné zaplatit jak jednorázový vstup, tak si pořídit permanentku na 5 nebo 10 vstupů. Jsou nabízeny i příjemné benefity jako např. slevy pro studenty. Rezervovat lekci je možné přes rezervační systém on-line, kde se lze dozvědět veškeré informace o určitém druhu jógy a zjistit, jestli se nám hodí. Pokud jsme si vybrali konkrétní lekci, stačí pár kliků a už stačí jen přijít. Studio poskytuje pro cvičení veškeré potřebné vybavení.⁴⁹

11.2. Cílová skupina

Hlavní službou studia jsou skupinové lekce jógy. V 80 % případů je tato služba zajímavá pro ženy od 20 do 40 let. Jejich hlavními koníčky jsou zdravé jídlo, zdravý životní styl a péče o životní prostředí. Jedná se o široké pokrytí. V rámci něj lze rozlišit tři skupiny potenciálních zákazníků.

- První jsou kreativní lidé, kteří hledají sami sebe. Vidí jógu ne jako fyzickou aktivitu, ale jako duchovní cvičení, které jsou připraveni pravidelně dělat. Kurzy jógy jsou mimo jiné způsob, jak shromáždit podobně smýšlející lidi kolem vás.
- Druhou možností jsou ženy, které mají namáhavou práci a jóga je způsob, jak relaxovat. Obvykle se jedná o manažerky a pracovnice v kanceláři.
- Třetí jsou ženy, které chodí na jógu kvůli flexibilitě a fyzické aktivitě obecně.

⁴⁹ Letstudio 2019.

11.3. SWOT Analýza

Tabulka č. 1 – SWOT Analýza studia jógy

<p style="text-align: center;">Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none">- Dobré umístění vedle univerzity ČVUT, dobrá dostupnost MHD- Zkušené lektorky, a proto vždycky kvalitní lekce- Světlý a hezký prostor studia- Nabízení lekcí ve třech jazycích (češtině, angličtině a ruštině)	<p style="text-align: center;">Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none">- Nízký přísun nových klientů- Vysoká míra opuštění studia po 2 měsících cvičení- Málo návštěvníků během dne- Žádný komplexní přístup, jen lekce- Špatné povědomí o studiu
<p style="text-align: center;">Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none">- Konkurence je neaktivní, málo se vyvíjí z hlediska komplexního marketingu a kompetentního umístění- Nabídnout prostory studia pro akce a workshopy- Nabízet ve studiu zdravé občerstvení a nápoje- Zvýšit brand awareness pomocí umístění reklamy na ulicích města	<p style="text-align: center;">Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none">- Obecně nízká platební schopnost obyvatelstva- Vysoká konkurence klasických posiloven- Nízká letní sezóna- Ne všechny klasické propagační metody fungují v tomto segmentu

Zdroj: Vlastní zpracování

11.4. Návrhy venkovní reklamy

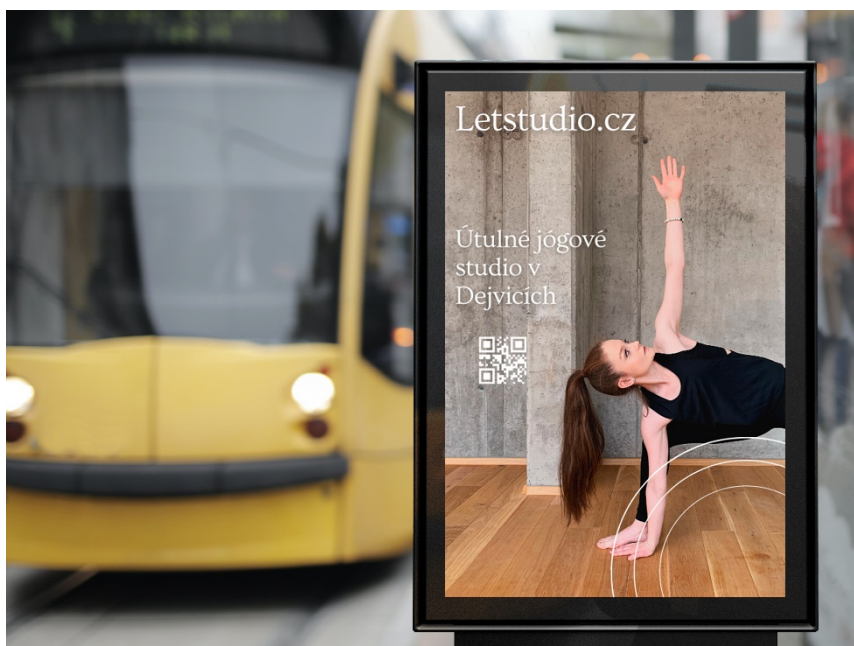
11.4.1. Návrh 1

Obrázek č. 4 – CLV pro jógové studio



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 5 – CLV pro jógové studio



Zdroj: Vlastní zpracování

První návrh – citylight s fotografií ze studia s jednou z instruktorek. Nic zbytečného, jenom fotografie a jednoduchý text s názvem webu a stručnou větou, aby lidé lépe porozuměli tomu, co inzerujeme. Také QR kód, pomocí kterého se snadno dostanete na web studia. Seznámíme tak lidi s existencí studia a s tím, kde se nachází a jaké lekce nabízí.

11.4.2. Návrh 2

Obrázek č. 6 – CLV pro jógové studio



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 7 – CLV pro jógové studio



Zdroj: Vlastní zpracování

Citylight – Na pozadí fotografií ze studia nápis ve formě oznámení, které uvádí jednu z výhod jógy. K dispozici je také odkaz na webovou stránku. Formou připomínek chci ukázat výhody jógy, říct, co může jóga přinést a kterých problémů se pomůže zbavit.

11.4.3. Návrh 3

Obrázek č. 8 – CLV pro jógové studio



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 9 – CLV pro jógové studio



Zdroj: Vlastní zpracování

Tato idea je zaměřena na reklamu jednotlivých lekcí. Použila jsem fotografie lektorů a název jógové lekce s hlavním benefitem, který cvičení této jógy přináší. Stručné a jasné sdělení v jednoduchém provedení. Nesmí chybět logo a název studia.

Všechny návrhy jsem zpracovala v jednoduchém stylu, trocha tlumené barvy vyvolává pocit pohodlí a klidu, což přesně se značkou souvisí.

11.5. Kritéria pro hodnocení účinnosti

Hlavní výsledek výzkumu při hodnocení účinnosti venkovní reklamy bude určen velikostí cílové skupiny.

U potenciálního publika je indikátorem počet potenciálních reklamních kontaktů. To je počet lidí, kteří budou moci reklamu zobrazit za jednotku času (hodina, den, týden, měsíc).

Počet potenciálních reklamních kontaktů se kalkuluje odhadem objemu obecného publika na konkrétním místě. Jsou měřeny všechny složky publika a jeho toky, které zahrnují osobní dopravu, veřejnou dopravu a chodce.

Efektivní publikum (metrika OTS)

Vyhodnocením charakteristik umístění venkovní reklamy lze odhadnout velikost části potenciálního publika, která skutečně uvidí reklamní plochu.

„Vypočítá se jako podíl TRP a Net Reach v konkrétní cílové skupině.“

$OTS = TRPs/Net\ reach$ ⁵⁰

Kumulovaná sledovanost v populaci (GRP)

Gross Rating Point je procento OTS k cílové skupině starší 15 let.

GRP je základní hodnota používaná k odhadu sledovanosti jedné reklamní plochy a celkový ukazatel GRP bude hovořit o efektivitě celé reklamní kampaně. Je možné také vypočítat průměrný GRP, který bude vyjádřen jako součet GRP dělený počtem reklamních ploch.

Kromě OTS a GRP existuje celá řada dalších metrik. Můžeme například odhadnout potenciální publikum za týden, měsíc nebo odhadnout náklady na tisíc reklamních kontaktů, které se označují jako CPT (Cost Per Thousand). ⁵¹

⁵⁰ MediaGuru 2021e.

⁵¹ MediaGuru 2021f.

Závěr

V rámci této práce byl v teoretické části prozkoumán stav a vývojové trendy českého trhu venkovní reklamy, postoje populace k ní a právní omezení. Na základě analyzovaných údajů je třeba učinit závěr, že trh venkovní reklamy má pozitivní růstové tendence. Hranice trhu se každoročně rozšiřují, což je spojeno se vznikem nových organizací a podniků a následně nových zákazníků. Hlavní trendy na trhu venkovní reklamy: zvýšená digitalizace, růst kreativity reklamních sdělení, zobrazení reklamních sdělení v souladu s potřebami cílového publika v konkrétní oblasti.

V teoretické části byla provedena analýza pomocí dotazníku, která ukázala, že mladá část populace má celkem pozitivní přístup k dobře zpracované a zajímavé venkovní reklamě, která nezkaží vzhled města.

V současných podmínkách je venkovní reklama nedílnou součástí veřejného života a během výzkumu bylo zjištěno, že často poskytuje informace o kulturním životě města (výstavách a představeních).

Kromě toho jsem nabídla svá doporučení týkající se lepšího rozvoje venkovní reklamy:

- Identifikace a demontáž nelegálně instalovaných reklamních nosičů, územní plánování městských čtvrtí s cílem vyloučit přesycení reklamou.
- Snížení počtu reklamních nosičů v centru města.
- Snížení počtu velkých reklamních nosičů v městském prostoru a přechod na menší formáty.
- Zvýšení podílu reklamy s relevantním obsahem pro oblast umístění.
- Posílení kontroly nad obsahovými a etickými aspekty venkovní reklamy.

Jako výsledek jsem na základě všech zpracovaných informací navrhla několik reklamních nápadů pro pražské studio jógy v CLV formátu, které budou vypadat dobře na ulicích města s jednoduchým designem a jasným sdělením.

Je potřeba poznamenat, že v souvislosti s neustálým rozvojem venkovní reklamy a digitálních technologií existuje zde i perspektiva dalšího výzkumu na toto téma.

Seznam použitých zdrojů

Bibliografické zdroje

Foret, M. *Marketingová komunikace*. 3rd ed. Brno: Computer Press, 2011.

Kratochvíl, P., ed. *Architektura a veřejný prostor: texty o moderní a současné architektuře IV*. Praha: Zlatý řez, 2012.

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

Patalas, T. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada, 2009.

Svělík, J. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP, 2016.

Šilhánková, V. *Ekonomické a bezpečnostní dopady (sub)urbanizace*. Hradec Králové: Civitas per Populi, 2013.

Vošahlíková, P. Počátky reklamy v Čechách. *Dějiny a současnost*. 1998, roč. 20, č. 5. Vošahlíková, P. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum, 1999.

Vysekalová, J. *Psychologie reklamy*. 4th ed. Praha: Grada, 2012.

Vysekalová, J., Mikeš, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2nd ed. Praha: Grada, 2007.

Internetové zdroje

Bigmedia, 2018c [online]. BigMedia. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/>>.

BigMedia. PLÁNUJTE SVÉ OOH KAMPANĚ CHYTŘE. *Bigmedia.cz* [online]. © 2018a [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/bigplan/#bigplan-video>>.

BigMedia. Výhody a nevýhody OOH reklamy. *Bigmedia.cz* [online]. © 2018b [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <<https://bigmedia.cz/bigplan/#bigplan-video>>.

Clear Channel. Clear Channel RADAR®. *Clearchannel.co.uk* [online]. © 2021 [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <<https://www.clearchannel.co.uk/radar>>.

ČTK. Billboardy na letišti převezme od BigBoardu konkurenční JCDecaux. *Mediar.cz* [online]. 9. 12. 2020b [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/billboardy-na-letisti-prevezme-od-bigboardu-konkurencni-jcdecaux/>>.

ČTK. Praha se blíží dohodě, jak dál s přístřešky MHD. *Mediar.cz* [online]. 29. 10. 2020a [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/praha-se-blizi-dohode-jak-dal-s-pristresky-mhd/>>.

Dienstman, A. M. Guerilla Marketing for Your Online Store. *Wix.com* [online]. 18. 3. 2020 [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <<https://www.wix.com/blog/ecommerce/2020/03/guerilla-marketing-for-your-online-store>>.

euroAWK. Billboardy a Citylighty. *Euroawk.cz* [online]. © 2021 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <<https://www.euroawk.cz/mestsky-mobilier/>>.

Chytrý, M. Přehledně: Formáty venkovní reklamy, které byste měli znát. *Mladypodnikatel.cz* [online]. 27. 11. 2018 [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: <<https://mladypodnikatel.cz/prehledne-formaty-venkovni-reklamy-ktere-byste-meli-znat-t35853>>.

Jakešová, D. Z konference „Regulace venkovní reklamy“. *Epravo.cz* [online]. © 2016 [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <<https://tablet.epravo.cz/6-2016/z-praxe-z-konference-regulace-venkovni-reklamy/>>.

Kastrenakes, J. Pepsi's bus stop ad in London might be the best use of augmented reality yet. *Theverge.com* [online]. 25. 3. 2014 [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <<https://www.theverge.com/2014/3/25/5545842/pepsi-bus-stop-ad-augmented-reality>>.

KnowledgeHub. Przyszłość reklamy DOOH – trendy i prognozy na rok 2020. *Socialpress.pl* [online]. 6. 2. 2020 [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <<https://socialpress.pl/newsroom/przyszlosc-reklamy-doooh-trendy-i-prognozy-na-rok-2020>>.

Kharm, H. Slim. *Adsoftheworld.com* [online]. 16. 07. 2016 [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/smart_slim>.

Leinert, O. „První muž“ reklamy: Úspěch hnutí ANO ukázal, že politická reklama funguje. *Deník.cz* [online]. 31. 10. 2013 [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/z_domova/uspech-babisova-hnuti-ukazal-ze-politicka-reklama-porad-funguje-20131031-rbla.html>.

Letstudio, 2019 [online]. Letstudio. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <<https://letstudio.cz/>>.

Mao, T. Manhole + Advertising = Brilliant? *Gothamist.com* [online]. 25. 04. 2006 [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <<https://gothamist.com/news/manhole-advertising-brilliant>>.

MediaGuru. Mediální slovník: Ambient marketing. *Mediaguru.cz* [online]. © 2021d [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/ambient-marketing/>>.

MediaGuru. Mediální slovník: Etický kodex reklamy. *Mediaguru.cz* [online]. © 2021c [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/eticky-kodex-reklamy/>>.

MediaGuru. Mediální slovník: GRP – gross rating point. *Mediaguru.cz* [online]. © 2021f [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/grp-gross-rating-point/>>.

MediaGuru. Mediální slovník: Indoor. *MediaGuruc.cz* [online]. © 2021a [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/indoor/>>.

MediaGuru. Mediální slovník: OTS – Opportunity to See. *Mediaguru.cz* [online]. © 2021e [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/ots-opportunity-to-see/>>.

MediaGuru. Mediální slovník: Outdoor. *MediaGuru.cz* [online]. © 2021b [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/outdoor/>>.

MediaGuru. Mobilboard vstupuje na pražský trh. *Mediaguru.cz* [online]. 2. 1. 2018 [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/01/mobilboard-vstupuje-na-prazsky-trh/>>.

MediaGuru. Patnáct historických milníků reklamy. *MediaGuru.cz*. [online]. 17. 10. 2012 [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/10/patnact-historickych-milniku-reklamy/>>.

MediaGuru. Proměny tabákové reklamy. *Mediaguru.cz* [online] 6. 4. 2013 [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/04/promeny-tabakove-reklamy/>>.

MHMP. Z velké části Prahy zmizí reklamní plachty. Hlavní město určuje nová pravidla pro reklamu. *Praha.eu* [online]. 30. 11. 2020 [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/magistrat/tiskovy_servis/tiskove_zpravy/z_velke_casti_prahy_zmizi_reklamni.html>.

Musilová, Z. Historie venkovní reklamy a billboardy, které vstoupily do historie. *Flowee.cz* [online]. 31. 1. 2020 [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: <<https://www.flowee.cz/%20floweecity/byznys/7623-historie-venkovni-reklamy-a-billboardy-ktere-vstoupily-do-historie/>>.

Oaaa. Living Billboards Around the World. *Oaaa.org* [online]. 17. 9. 2018 [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <<https://oaaa.org/StayConnected/OAAAOutlookNewsletter/tabid/867/id/5558/Default.aspx>>.

Popartmediagroup. Augmented Reality and OOH. *Popartmediagroup.co.uk* [online]. © 2019 [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <<https://popartmediagroup.co.uk/augmented-reality-and-oooh/>>.

Redakce MAM. Je měření venkovní reklamy Impact potřebné? *Mam.cz* [online]. 18. 5. 2015 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <<https://mam.cz/marketing/2015-05/je-mereni-venkovni-reklamy-impact-potrebne/>>.

Šimoník, P. Hrozby za volantem. *Stemmark.cz*[online]. 31. 7. 2017 [cit. 19.02.2021]. Dostupné z: <<https://www.stemmark.cz/hrozby-za-volantem/>>.

The coughing billboard. In: *Youtube* [online]. 26. 12. 2016. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=_Uj-MMAys4M>. Kanál uživatele Apotek Hjärtat.

Volný překlad z ruského jazyka. Развитие наружной рекламы. Рекламное агентство по изготовлению наружной рекламы в Перми – Траектория [online], 2016 [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: <<https://rpk-traektoriya.ru/stati/istoriya-razvitiya-naruzhnoj-reklamy?fbclid=IwAR1was4ZbJr9dNUzcEp9NLcyPssxDT9R3zWJzsIjrYzn8nPAVphEVee0CgEU>>.

Vysekalová, J. Češi a reklama 2021. *Mediaguru.cz* [online]. © 2021 [cit. 2021-02-20]. Dostupné také z: <<https://www.mediaguru.cz/media/15560/%C4%8De%C5%A1i-a-reklama-2021.pdf>>.

Seznam obrázků a grafů

Obrázek č. 1 – Billboard auta Smart	30
Obrázek č. 2 – Reklama National Geographic na autobusech	30
Obrázek č. 3 – Reklamní kampaň Folgers Coffee	31
Obrázek č. 4 – CLV pro jógové studio	51
Obrázek č. 5 – CLV pro jógové studio	51
Obrázek č. 6 – CLV pro jógové studio	52
Obrázek č. 7 – CLV pro jógové studio	53
Obrázek č. 8 – CLV pro jógové studio	54
Obrázek č. 9 – CLV pro jógové studio	54
Graf č. 1 – Věk respondentů	37
Graf č. 2 – Pracovní zařazení	37
Graf č. 3 – Postoj k venkovní reklamě	38
Graf č. 4 – Vnímání venkovní reklamy na ulicích města	39
Graf č. 5 – Emoční vnímání venkovní reklamy	40
Graf č. 6 – Druhy informací získaných z venkovní reklamy	41
Graf č. 7 – Atraktivita typů venkovní reklamy	42
Graf č. 8 – Umístění venkovní reklamy	43
Graf č. 9 – Postoje k omezení reklamních nosičů v centru Prahy	44
Graf č. 10 – Pozitivní dojmy z venkovní reklamy	44
Graf č. 11 – Negativní dojmy z venkovní reklamy	45
Graf č. 12 – Co je třeba změnit ve venkovní reklamě města	46

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Dotazník na téma

Jak vnímají mladá generace venkovní reklamu

Zdravím všechny,

odpovězte prosím na několik krátkých otázek týkajících se venkovní reklamy. Velmi mi to pomůže ve zpracování mé bakalářské práce.

Předem děkuji.

- 1) Věk
 - a) 18–21 let
 - b) 21–24 let
 - c) 24–26 let

- 2) Pracovní zařazení
 - a) Student
 - b) Pracující student
 - c) Zaměstnanec
 - d) OSVČ

- 3) Jaký je váš postoj k OOH reklamě?
 - a) Kladný
 - b) Spíše kladný

- c) Neutrální
 - d) Spíše záporný
 - e) Záporný
- 4) Věnujete pozornost venkovní reklamě na ulicích města (plakátům, billboardům, citylightům)?
- a) Téměř vždy
 - b) Občas
 - c) Častěji ne
 - d) Nikdy
- 5) Jaké pocity a emoce u vás vyvolává venkovní reklama? (Více možností odpovědi)
- a) Zájem
 - b) Veselost, smích
 - c) Klid a duševní rovnováha
 - d) Nuda
 - e) Vztek, zlost
 - f) Obavy a úzkost
- 6) O čem se nejčastěji dozvídáte z reklamy na ulicích města? (Více možností odpovědi)
- a) O nových produktech a službách
 - b) O slevách a výprodejích
 - c) O výstavách, představeních, filmových premiérách
 - d) O nových vzdělávacích příležitostech
 - e) O práci městských struktur

- f) O volných pracovních místech
- 7) Jaký typ reklamního nosiče je pro vás nejatraktivnější?
- a) Billboardy
 - b) CLV
 - c) Reklama na dopravních prostředcích
 - d) Reklamní plachty
 - e) Reklama na mostech
 - f) Navigační tabule na sloupech
- 8) Kde outdoorovou reklamou vidíte nejčastěji?
- a) V ulicích města
 - b) V metru
 - c) V obchodních centrech
 - d) Na silnicích/dálnicích
 - e) Na zastávkách
- 9) Jak vnímáte skutečnost, že v centru Prahy dochází k výraznému omezení reklamních nosičů?
- a) Negativně
 - b) Spíše negativně
 - c) Neutrálně
 - d) Spíše pozitivně
 - e) Pozitivně
 - f) Těžko říct

10) Co se vám líbí na venkovní reklamě?

- a) Často obsahuje užitečné informace
- b) Hezká reklama tvoří dobrou náladu
- c) Skvělé zapadá do městského prostředí
- d) Nic se mi nelíbí
- e) Těžko říct

11) Co se vám nelíbí na venkovní reklamě?

- a) Reklama kazí vzhled města
- b) Překáží ve výhledu řidičům a chodcům
- c) Nevhodný obsah
- d) Nesrozumitelné sdělení
- e) Všechno se mi líbí
- f) Těžko říct

12) Co si myslíte, že je potřeba změnit ve venkovní reklamě?

- a) Snížit počet reklamních nosičů
- b) Přísnější kontrola obsahu
- c) Zmenšit velikost billboardů/bigboardů
- d) Nepovolávat instalaci reklamy, která ničí vzhled města
- e) Těžko říct