

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Výzkum venkovní reklamy ve vybraném městě**

**The research of outdoor advertising in the selected city**

Bc. Edita Korbelová

Plzeň 2015

*„zadání diplomové práce“*

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Výzkum venkovní reklamy ve vybraném městě“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 8. 12. 2015

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Na tomto místě si dovoluji poděkovat doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc., vedoucímu práce, za jeho ochotu, cenné rady a odborné připomínky, které mi při zpracovávání poskytl. Své rodině a příteli upřímně děkuji za podporu a trpělivost, kterou mi věnovali po celou dobu mého studia.

## Obsah

<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 Úvod do teorie OOH marketingu .....</b>	<b>10</b>
1.1 Marketing a marketingový mix .....	10
1.2 Marketingová komunikace .....	11
1.2.1 Reklama .....	13
<b>2 OOH reklama .....</b>	<b>15</b>
2.1 Definice venkovní reklamy .....	15
2.2 Zásady tvorby venkovní reklamy .....	16
2.3 Typologie venkovní reklamy .....	17
2.3.1 Billboardy .....	20
2.3.2 Městský mobiliář .....	23
2.3.3 Doprava .....	25
2.3.4 Alternativní prostředky .....	27
2.4 Výhody a nevýhody venkovní reklamy .....	28
2.5 Měření účinnosti venkovní reklamy .....	29
<b>3 Současná situace na českém trhu venkovní reklamy .....</b>	<b>33</b>
3.1 Legislativa .....	34
3.2 Asociace venkovní reklamy .....	36
<b>4 Trendy OOH reklamy .....</b>	<b>38</b>
4.1 Kreativita a speciální efekty v OOH .....	44
<b>5 Pojetí výzkumu .....</b>	<b>47</b>
5.1 Marketingový výzkumu .....	49
5.1.1 Proces marketingového výzkumu .....	50
5.2 Specifikace výzkumu venkovní reklamy .....	51
5.2.1 Měření a modelování mobility .....	52

5.2.2	Odhad publika venkovní reklamy .....	53
5.2.3	Charakteristiky nosičů venkovní reklamy .....	55
5.2.4	Závěrečná výzkumná zpráva .....	55
<b>EMPIRICKÁ ČÁST.....</b>		<b>57</b>
<b>6</b>	<b>Executive summary .....</b>	<b>57</b>
<b>7</b>	<b>Návrh výzkumného šetření.....</b>	<b>57</b>
<b>8</b>	<b>Realizace výzkumu .....</b>	<b>66</b>
8.1	Mapování lokalit .....	66
8.1.1	Náměstí Přemysla Otakara II. ....	66
8.1.2	Lannova třída .....	68
8.1.3	Pražská třída.....	77
8.2	Směry pohybu pasantů a viditelnost nosičů.....	91
8.3	Výzkum mobility .....	98
8.3.1	Pěší v jednotlivých směrech .....	101
8.3.2	Pěší na přechodech pro chodce.....	101
8.3.3	Lidé čekající na zastávkách MHD .....	102
8.3.4	Vozidla v různých směrech .....	103
8.3.5	Celková mobilita ve výzkumné oblasti .....	104
8.4	Hodnota OTC pro vysledované OOH nosiče .....	105
<b>9</b>	<b>Výzkumná zpráva.....</b>	<b>106</b>
9.1	Shrnutí mapování lokalit .....	108
9.2	Hodnota reklamních ploch ve výzkumných oblastech.....	110
9.3	Shrnutí výzkumu mobility .....	113
<b>Závěr.....</b>		<b>118</b>
<b>Seznam tabulek.....</b>		<b>119</b>
<b>Seznam obrázků .....</b>		<b>121</b>

<b>Seznam grafů a schémat.....</b>	<b>122</b>
<b>Seznam použitých zkratk ..... </b>	<b>123</b>
<b>Seznam použité literatury ..... </b>	<b>125</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>137</b>

## Úvod

Doba, kdy si pod pojmem „venkovní reklama“ mnozí představili pouze klasický strohý billboard je již nenávratně pryč a stejně tak, jak rostou požadavky zákazníků a vyvíjí se nové a lepší technologie, vyvíjí se i tento druh reklamy. Výrazný rozvoj lze zaznamenat nejen v možnostech použitých materiálů, rozměrů a umístění reklamních nosičů, ale stále více se dbá i na kreativitu, interaktivitu a dynamizaci. V poslední době lze v tomto oboru také zaznamenat trend zacílení a včasného načasování, dvě vlastnosti, které tento druh reklamy až donedávna postrádal. Obecně lze tedy říci, že celkový pohled na venkovní reklamu se výrazně mění a toto médium začíná být vnímáno jako velice účinný marketingový nástroj, který svým uživatelům poskytuje velké množství rozsáhlých možností.

Předložená diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části, a sice na část teoretickou a část praktickou. Odlišná témata a problematiky, kterým se autorka věnuje, jsou rozčleněny do logických a systematicky seřazených kapitol a podkapitol. Celá práce je zpracována na základě rešerše odborné literatury a tuzemských a zahraničních internetových zdrojů. Všechny tyto použité prameny jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Vlastní výzkum, který proběhl v rámci empirické části, byl uskutečněn samotnou autorkou v lokalitě Českých Budějovic. Formální úprava tohoto dokumentu vychází z metodiky bakalářských a diplomových prací pro Fakultu ekonomickou ZČU v Plzni.

Tématem úvodní kapitoly v teoretické části je oblast marketingu a marketingové komunikace. Jedná se o základní pojmy a úvod k reklamě jako takové. Po tomto stručném nastínění celkové problematiky, přechází práce plynule k tématu OOH<sup>1</sup> reklamy a tématům věnujícím se současné situaci a aktuálním světovým trendům. V závěru teoretické části je zpracováno téma výzkum a je představena metodika výzkumu venkovní reklamy společnosti ESOMAR, na jejímž základě je uskutečněné celé výzkumné šetření.

V návaznosti na teoretický základ je v úvodu empirické části sestaven návrh výzkumu včetně základního popisu zvoleného města a vybraných výzkumných oblastí.

---

<sup>1</sup> **OOH** – zkratka anglického „*out of home*“, označení pro venkovní reklamu, v překladu: mimo domov



Následující osmá kapitola podrobně popisuje průběh a zjištěné informace získané mapováním lokalit a měřením mobility. Stručný přehled všech výsledků výzkumu, včetně přehledných tabulek a grafů, obsahuje poslední kapitola s názvem „Výzkumná zpráva“, která je hlavním výstupem celého výzkumu ve vybraných lokalitách.

Hlavním cílem a přínosem této práce je vytvořit ucelený přehled teoretického základu týkajícího se marketingu a venkovní reklamy a dále realizovat vlastní výzkum ve vybraných lokalitách Českých Budějovic a na základě toho sestavit podrobný přehled výsledků a ucelených informací o aktuálním stavu reklamních nosičů v oblasti OOH reklamy.

Díličními cíli a zároveň stěžejními částmi této práce bude následující:

- Podrobně sestavit typologii nosičů a popsat situaci týkající se měření efektivity venkovní reklamy, neboť s těmito tématy bude dále pracováno a budou využívány při samotné realizaci výzkumu.
- Vytvořit ucelené informace o aktuálních tématech týkající se venkovní reklamy, jako jsou světové trendy, česká legislativa a organizační uspořádání v oblasti řízení OOH reklamy.
- Vzhledem k nedostatku aktuálních informací na českých portálech, využít pro téma „*trendy venkovní reklamy*“ především relevantních zahraničních internetových zdrojů.
- Představit metodiku měření venkovní reklamy společnosti ESOMAR a na jejím základě vytvořit návrh výzkumného šetření ve vybraných lokalitách Českých Budějovic.
- Zjistit stav venkovní reklamy ve všech výzkumných oblastech a uskutečnit v jedné z těchto oblastí měření mobility.
- Na základě získaných dat sestavit výzkumnou zprávu a prezentovat všechny zjištěné informace.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Úvod do teorie OOH marketingu

Venkovní reklama, označována též jako OOH reklama (out-of-home), je forma komerční komunikace realizovaná pomocí outdoorových reklamních nosičů. Specifická je především svou působností, která je soustředěna pouze na veřejná a frekventovaná místa. Pro úplnost a snadnější pochopení tématu ve výzkumné části bude venkovní reklama vysvětlena z pozice marketingu a marketingové komunikace.

### 1.1 Marketing a marketingový mix

Marketing je v dnešní době vysoké konkurence pro úspěch firem velice důležitý. Marketing se vyskytuje všude a ať vědomě či nevědomě ovlivňuje životy všech lidí. Jsou to právě marketéři, kteří tuto oblast rozvíjejí a v čím dál větší míře zařazují do svých každodenních činností.

Odborné vysvětlení tohoto pojmu lze nalézt v nespočetném množství zdrojů. Tyto definice se pak liší nejen svou interpretací, ale i pohledem, kterým na marketing nahlíží. Dle Kotlera a Kellera nám **společenská definice** ukazuje, jakou roli hraje marketing ve společnosti a zní takto: „*Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 44) **Manažerský pohled** nám pak říká, že marketing je „*umění prodeje výrobků*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 44) Tato definice je však zpochybňována, neboť prodej jako takový není pouhým obsahem marketingu. Prodej je, jak je v této publikaci nazváno, pouhým vrcholem marketingového ledovce. Americká marketingová asociace uvádí následující definici: „*Marketing je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojí cíle jednotlivců a organizací.*“ (Kotler, 2001, s. 25) Zde je patrné, že samotnému prodeji předchází mnoho aktivit, které musí marketéři provést a které řadíme pod celkový pojem „marketing“.

S pojmem propagace se pojí jedna z důležitých částí marketingu, a sice marketingový mix. Definice dle Kotler, Armstrong (2004, s. 105) nám tento pojem vysvětluje takto: „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání*

*zákazníků na cílovém trhu.*“ Klasická podoba mixu a příslušné proměnné jsou dle Kotler, Keller (2007) následující:

- **Product:** rozmanitost výrobků, kvalita, design, charakteristické rysy, název značky, packaging, balení rozměry služby a záruky;
- **price:** ceník, slevy, splátkový režim, podmínky úvěru;
- **promotion;** podpora prodeje, reklama, pracovníci prodeje, public relations, direkt marketing;
- **place:** kanály, krytí, sortiment, lokality, zásoby, doprava.

V posledním (14.) vydání publikace Marketing management představují autoři Kotler a Keller novou **aktualizovanou verzi 4P**. Tato koncepce lépe vystihuje dnešní marketingovou realitu a lépe odpovídá pojetí holistického marketingu. Prvky nového mixu jsou následující: (Kotler, Keller, 2013)

- lidé (people);
- procesy (processes);
- programy (programs);
- výkon (performance).

V této koncepci spadá OOH reklama do položky programy, která obecně představuje všechny činnosti firem zacílené na spotřebitele.

Při realizaci marketingového mixu jsou důležité dva principy, a sice integrace a synergie. **Integrací** se rozumí konzistence všech marketingových nástrojů. **Synergie** pak představuje vzájemnou podporu jednotlivých nástrojů a jejich vzájemné spolupůsobení. (Pelsmacker, 2003) To znamená, že zkoumaná oblast není bezpochyby jedinou činností, pomocí které se společnosti snaží získat své zákazníky.

## **1.2 Marketingová komunikace**

Dříve než přejdeme k samotné reklamě, je nutné vysvětlit pojem marketingová komunikace, která s OOH reklamou také úzce souvisí a je jejím nadřazeným pojmem.

Kotler, Keller (2007, s. 574) uvádí ve své publikaci definici: „**Marketingová komunikace** označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají.“ Tito autoři ve svém 14. vydání své publikace také uvádí, že „marketingová

*komunikace je jakýmsi hlasem společnosti a jejich značek.*“ (Kotler, Keller, 2013, s. 516) Pro doplnění uvedeme poslední část definice dle Boučková (2003), kde je zmíněno, že komerční komunikace musí mít takovou formu, která bude pro cílovou skupinu přijatelná. Firmám slouží k navázání vztahu se zákazníkem, představení výrobků, jejich užití a předností. Dotváří image a spojuje daného výrobce a značku s produktem.

Pospíšil a Závodná (2012, s. 10-11) zmiňují, že marketingová komunikace bývá leckdy mezi laiky, ale i mezi odborníky chápána pouze jako reklama. Ta je ovšem velký omyl, reklama tvoří pouhou část marketingové komunikace. Možností, jak mohou firmy komunikovat se spotřebitelem je více, odborně tuto kombinaci nazýváme **komunikačním mixem**. Obvykle do něj zařazujeme:

- reklama;
- podpora prodeje;
- vztahy s veřejností;
- přímý marketing;
- osobní prodej.

Do marketingového mixu bývají zařazovány také další nové kategorie, které se rychle rozvíjejí a nelze je zařadit ani do jedné z již zmíněné skupiny. Křížek (2012) ve své publikaci uvádí tyto: on-line komunikace (facebook, webové stránky), virální marketing, guerilla marketing, ambientní marketing aj. Přikrylová, Jahodová (2010) zařazují do komunikačního mixu i veletrhy a výstavy. Všechny kategorie komunikačního mixu můžeme rozdělit do dvou hlavních skupin, kde kritériem rozdělení je těsnost kontaktu se zákazníkem. První skupinu tvoří **osobní komunikační kanály**. Zde je důležitá především interakce mezi odesílatelem a příjemcem a následná zpětná vazba. Z již zmíněných kategorií sem například patří direkt marketing a osobní prodej. Naopak neosobní **komunikační kanály**, jak již z názvu vyplívá, se vyznačují svým hromadným cílením. Oproti osobním kanálům zde tedy nedochází k tak velké míře individualizace, osobnímu kontaktu a nelze zde očekávat zpětnou vazbu. Řadíme sem reklamu, podporu prodeje, public relations, události a zážitky. (Kotler, Keller, 2013)

Dalším kritériem, podle kterého lze dělit marketingové komunikační aktivity, je míra osobního kontaktu. Opět zde máme dvě hlavní skupiny ATL (above the line) a BTL (below the line). **ATL** v českém jazyce jako nadlinkové marketingové komunikační

aktivity představují neosobní formy komunikace a patří sem především reklama realizovaná pomocí masmédií, jako jsou: TV, tisk, rozhlas, billboardy. **BTL**, podlinkové marketingové komunikační aktivity uplatňují především adresné oslovení spotřebitele, či určité skupiny. Uplatňuje se zde princip přímého působení na konečného zákazníka a patří sem: podpora prodeje, event marketing, kuponing, sampling, sales support, merchandising, POS materiály<sup>2</sup>. (Bárta, Pátík, Postler, 2009)

### 1.2.1 Reklama

*„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb.“* (Kotler, Keller, 2007, s. 606) Respektive se jedná o druh komerční komunikace, který používají firmy k tomu, aby mohly komunikovat se svými zákazníky. Ve většině případů je hlavním záměrem představit své produkty a přesvědčit zákazníka k nákupu. Mnohdy však reklama slouží i k jiným účelům. Tuto skutečnost nám lépe vystihuje definice reklamy uvedená v Kodexu reklamy, která zní (Kodex reklamy, 2015): *„Reklamou se rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy.“* Pospíšil, Závadná (2012) zmiňují i kulturní, uměleckou či vzdělávací funkci reklamy. Této problematice se ve své publikaci věnují i autorky Příkrylová, Jahodová (2010), které dělí reklamu na **výrobovou** a **institucionální**. První skupina zahrnuje reklamu zaměřenou na představení nějakého výrobku či služby. Druhou skupinu prezentují reklamy zaměřující se na podporu myšlenek, filozofie a dobré pověsti organizace. Druhá skupina může být též nazývána reklamou korporátní. Aby reklama splnila svůj účel a byla co nejvíce účinná, musí být vhodně zvolené médium přenosu. Hlavními kritérii pro rozhodování jsou (Kotler, Keller, 2007):

- **Mediální návyky cílového publika** – zvolit takové médium, které cílová skupina lidí nejvíce preferuje.
- **Charakteristické vlastnosti produktu** – vybrat takové médium, které dokáže vhodně a co nejlépe demonstrovat všechny vlastnosti produktu/služby.

---

<sup>2</sup> **POS materiály** - reklamní materiály a produkty používané v místě prodeje

- **Charakteristiky sdělení** – rozhodovat dle aktuálnosti a informačním obsahu plánovaného reklamního sdělení.
- **Náklady** – finanční možnosti firmy.

Konkrétní média pak můžeme rozdělit do dvou skupin, na **elektronická a klasická**.

Konkrétní typy zobrazuje následující výčet (Přikrylová, Jahodová, 2010):

**Elektronická:**

- Televize;
- rozhlas;
- internet;
- kino.

**Klasická:**

- noviny;
- časopisy;
- OUT-INDOOR.

## 2 OOH reklama

### 2.1 Definice venkovní reklamy

Venkovní reklama je jedna z forem komerční komunikace, která je specifická především svým umístěním. Oproti jiným druhům reklamy, se vyskytuje na takových místech, kde se cíloví zákazníci baví, nakupují, pracují, sportují aj. Respektive jde o reklamu, která se nachází mimo domov. Odtud také vystihující anglický název **out of home**.

Masařová (2014, s. 47) definuje OOH reklamu takto: „*Venkovní reklamou se rozumí forma komerční komunikace umístěvaná na venkovní nosiče (billboardy, bigboardy, megaboardy, CLV, backlighty atp.)*.“ Autoři Kotler, Keller (2007), ale i Bárta, Pátík, Postler (2009) zařazují do venkovní reklamy i tzv. **indoor a instore**. Jedná se o takové mediální typy, které jsou sice umístěné mimo domov cílových zákazníků, ale nejsou tzv. „pod širým nebem“. Patří sem nosiče a reklamy v(e): obchodech, sportovních klubech, čekárnách, školách, restauracích a barech, ordinacích, nákupních centrech atd. Hlavním cílem je zapůsobit na zákazníka při činnostech, které provádí rád a cítí se při nich příjemně (restaurace, bary) nebo při činnostech, které musí během svého života běžné vykovávat (škola, doktor). Při tvorbě takovéto reklamy se klade důraz především na to, aby reklamní nosiče co možná nejvíce korespondovaly s okolním prostředím a aby na zákazníky nepůsobily příliš násilně a výstředně. Další oblastí, která je také zařazována do OOH reklamy, je **mobilní reklama**. Tento mediální typ představuje veškerou reklamu umístěvanou na dopravní prostředky a to nejen z jejich vnějšku (vnější mobilní reklama), ale i v jejich interiérech (vnitřní mobilní reklama).

„*Cílem venkovní reklamy je co nejširší žádoucí možnost dostupnosti pro recipienta komunikovaného sdělení, jeho zasažení. Při vhodném zpracování se venkovní reklama stává nejefektivnějším médiem, které působí na všechny cílové skupiny bez většího omezení času i prostoru.*“ (Masařová, 2014, s. 48) Není tedy pochyb o tom, že OOH reklama začíná být vnímána jako médium, které svým uživatelům poskytuje velké množství výhod a možností. Marketéři získávají velký prostor při volbě formátů, mohou být kreativní a při správném přístupu mohou očekávat i přesné zacílení a vznik efektivní reklamy.

Předložená práce se dle svého zadání specificky zaměřuje pouze na tu část venkovní reklamy, která se nachází „pod širým nebem“.

## 2.2 Zásady tvorby venkovní reklamy

Vzhledem k tomu, že se venkovní reklama vyznačuje mnoha specifickými vlastnostmi (vysoká pestrost formátů, nepřetržitá působnost, vysoký počet zásahů, nízké náklady na zásah, krátká doba příjmu sdělení aj.) je při její tvorbě velice důležité respektovat obecné zásady a doporučení. I přesto, že z prognóz vydaných společností ZenithOptimedia, (Media Consumption Forecasts, 2015) roste a i nadále poroste doba (mezi léty 2014 až 2017 o 0,2%), po kterou jsou lidé během dne vystaveni různým mediím, tedy včetně venkovní reklamy, může se v případě nedodržení doporučených zásad projevit omezený zájem pasantů zapříčiněný nezajímavou a nepřehlednou reklamou.

Přehled zásad pro tvorbu venkovní reklamy je následující: (podle The 10 Commandments of outdoor advertising, 2011)

- **Nepoužívat více jak 7 slov** - jak již bylo zmíněno, lidé jsou OOH reklamě většinou vystaveni jen po velice omezenou dobu, a proto by v případě dlouhých textů nebyli schopni reklamní sdělení přečíst, respektive by ani neměli chuť ho číst.
- **Nepoužívat irelevantní grafiku** – grafika by měla dokreslovat a celkové ladit se sdělením reklamy, zásadně nepoužívat nevhodnou či vulgární grafiku.
- **Nepoužívat příliš pestré barvy a jejich kombinace** – tato zásada bývá velice často porušována a s jistotou získání zájmu a pozornosti pasantů využívána. Správná reklama by měla zaujmout především tím, že je založena na silné strategii, je kreativní a zajímavá. Pestré a nepříjemné barvy mohou působit lacině a tím tak poškodit firmě její image.
- **Nepoužívat příliš kontaktních údajů** – příliš mnoho údajů, kde danou firmu najít, působí kontraproduktivně. V případě, že je reklama dobře udělaná a tudíž zajímavá, lidé se sami budou snažit získat více informací a kontaktů.



- **Nepoužívat základní fonty písma** – existuje široké spektrum různých fontů, které jsou zajímavější a čtivější než Arial, Impact a Times. Použitím jiných typů písma získá reklama na originalitě a jistě přitáhne více pohledů.
- **Neuvádět jasnou výzvu k akci** – venkovní reklama je sama osobě výzva k akci (dovědět se, že značka existuje, koupit něco, připojit se k nějaké skupině atd.) Celkový vzhled reklamy by měl v lidech sám o sobě vytvářet určité emoce, které později vyústí v určité rozhodnutí jednat. Jasně vyjádření požadované akce může působit vtíravě a urážlivě.
- **Respektovat cílovou skupinu reklamy** – při tvorbě reklamy je důležité uvědomit si kdo je naše cílová skupina a jakými vlastnosti se vyznačuje. Dle toho pak uzpůsobit celkové reklamní sdělení.
- **Nenapodobovat celosvětové známé reklamní kampaně** – originalita a kreativita je při tvorbě reklamy jedna z nejdůležitějších věcí.
- **Dodržování pravidel** - i v reklamě je důležité dodržovat danou legislativu. V případě, že tomu tak nebude, hrozí společnosti pokuta a poškození image.

### 2.3 Typologie venkovní reklamy

Venkovní reklama je jedna z nejstarších typů reklamy vůbec. Prvopočátky tohoto druhu propagace můžeme najít již ve starém Egyptě a Babyloně, kdy se pro oznámení různých akcí a trhů používaly hliněné destičky a papyrus. Tyto primitivní způsoby se po celou dobu vyvíjely a zdokonalovaly až do takové podoby, se kterou se dnes na ulicích dennodenně setkáváme. Billboardy, vitríny, štíty, plachty aj. Spektrum druhů venkovní reklamy je opravdu široké a vyznat se v něm je pro běžného laika velmi složité. Pro snadnější orientaci jsou v mnoha publikacích (Přikrylová Jahodová, 2010; Bárta, Pátík, Postler, 2009; Kotler, Keller, 2013) uváděny typologie, které podle různých kritérií rozdělují nosiče venkovní reklamy do přehledných kategorií. Aby to však nebylo příliš jednoduché, typologie nejsou jednotné a různí autoři nahlízejí na problematiku odlišně a typologii zpracovávají rozdílně. Můžeme se tedy například setkat s mnoha schémata, u kterých však po podrobnějším prozkoumání zjistíme, že v principu jsou si velice podobné a liší se především v podrobnosti rozdělení. Pro přehlednost a pro porovnání budou uvedeny dvě různé typologie venkovní reklamy.

Masařová ve své publikaci odkazuje na propracovaný polský outdoor, který je v principu velmi blízký naší kultuře a který člení reklamu takto: (Dymna, Rutkiewicz, 2009)

**Systemová reklama** – tabule a cedule reklamního charakteru umístěné na stěnách a střechách budov nebo volně stojící na vlastním podstavci. Tato kategorie je také známá pod obecným názvem billboardy. Každé médium spadající do této kategorie je označené registračním číslem a jménem majitele.

**Nesystemová reklama** – veškerá reklama nižší úrovně umístěná firmami, institucemi či běžnými obyvateli na veřejném prostranství. Nejčastěji ji nalezneme u výpadevých cest, na stěnách velkoskladů a na různém oplocení. Patří sem především: tabule, bannery, plakáty a polepy vyznačující se neprofesionálním provedením.

**Nelegální reklama** – reklama zjevně porušující zákony. Nejčastěji se vyskytuje na různých sloupech, na veřejném osvětlení či na vitrínách.

**Dynamická reklama** – reklama vyznačující se pohybem různého druhu. Patří sem nosiče s pohyblivými nápisy a prvky, televizní obrazovky a video-billboardy, pásy s běžícím textem, scrolly a LED<sup>3</sup> panely.

**Městské mobiliáře** – prvky městské infrastruktury kam lze umístit reklamu. Lavičky, zastávky, zábradlí aj.

**Ambientová reklama** – patří sem jak legální, tak i nelegální formy reklamy umístěné na zvláštních a nepředvídatelných místech.

**Reklama na dopravních prostředcích** – jak již z názvu vyplývá, patří sem veškerá reklama umístěná na různých dopravních prostředcích (autobusy, tramvaje, auta, nákladní automobily aj.).

**„Vychytralá reklama“** – reklamní nosiče umístěné na místech, které nejsou nijak právně omezené či vyřešené takovým způsobem, že jsou nepostihnutelné. (např. reklama na podvozku, která se stává dopravním prostředkem, který tak může parkovat na veřejných parkovištích).

---

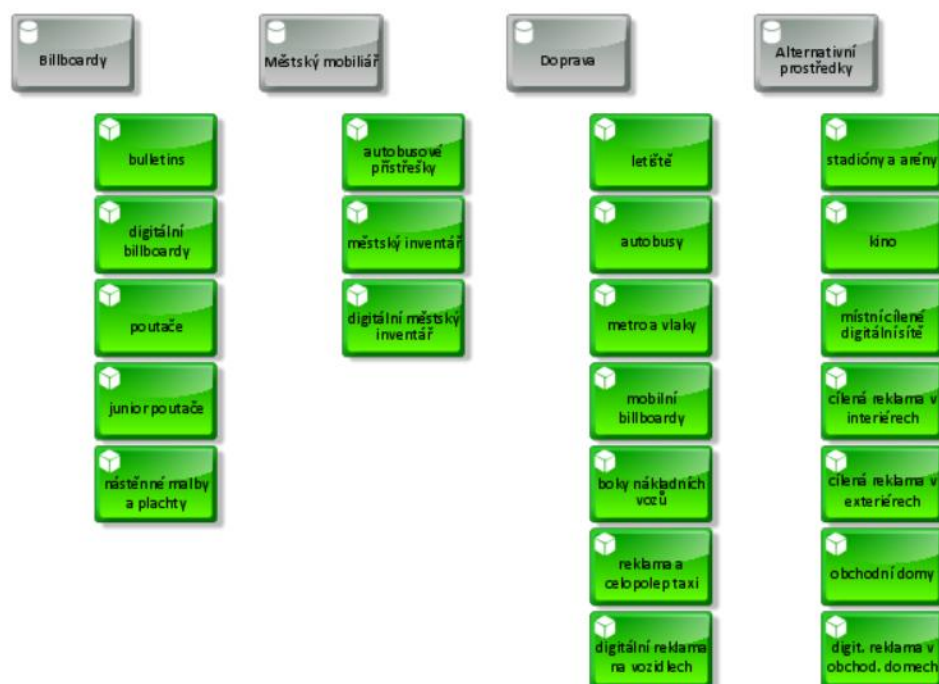
<sup>3</sup> **LED** – anglická zkratka slovního spojení: light emitting diode, v překladu dioda vyzařující světlo, jedná se o technologii používanou v mnoha elektronických zařízeních pro světelné procesy

Jako druhá bude uvedena typologie vycházející ze zahraniční literatury. S touto strukturou bude pracováno i v další části předložené práce a v mírně pozměněné formě bude považována za výchozí i pro vlastní průzkum.

Vzhledem k náročnosti výzkumné části budeme abstrahovat od veškeré in-store reklamy a reklam uvnitř dopravních prostředků. Dále nebude, vzhledem k povaze vybrané výzkumné oblasti, zkoumána ani reklama na vlacích, metrech a na letištích. Tyto prvky se ve sledované oblasti nevyskytují. Všechny tyto uvedené formy budou v typologii uvedeny a krátce vysvětleny, nebudou však podrobně rozváděny a popisovány.

Outdoor Advertising Association of America, Inc. uvádí členění v podobě čtyř hlavních kategorií (billboardy, městský mobiliář, doprava a alternativní prostředky). Tyto čtyři skupiny se dále člení na podkategorie, které představují konkrétnější formy venkovní reklamy. Členění je následující:

**Schéma 1: Typologie OOH reklamy dle OAAA**



Zdroj: vlastní zpracování dle OOH media formats, 2015

V následující části bude každá uvedená podkategorie stručně popsána. Podrobný popis jednotlivých nosičů bude uveden pouze u těch podkategorií, které budou v rámci této práce zkoumány. Konkrétní zástupci jednotlivých skupin, byly vybrány na základě dostupných formátů v České republice (ČR) rešerší internetových stránek předních

tuzemských poskytovatelů venkovní reklamy (BigMedia, JCDecaux. outdoorAkzent, euroAWK a Railreklam).

### 2.3.1 Billboardy

#### Bulletins

Největší a nejlivnější formáty OOH reklamy. Nejčastěji jsou umístěné u hlavních silnic, kde je vysoká hustota provozu (zpravidla jsou zaměřené na automobilovou dopravu, někdy také na chodce). Svým velkým formátem poskytují mnoho prostoru pro kreativitu a různé zdobení. (Bulletins, 2015)

Největší možný formát reklamy nabízí tzv. **gigaboard**. Velikostně se tedy jedná o největší reklamní nosič, který se většinou vyskytuje ve formě plachty, která je napnutá ve speciální konstrukci nebo zavěšená na stěnách budov, mostech či lešení. (Pospíšil, Závodná, 2012) Gigaboard je vhodný především na kampaně s dlouhodobou působností. (GigaBoard, 2012)

**Megaboardy** představují druhý největší formát venkovního reklamního nosiče. Umístěny bývají u vysoce frekventovaných dopravních tepen, jako jsou dálnice a hlavních silnice. Většinou bývají osvětlené, což spolu se svou velikostí způsobuje to, že mohou být viditelné i z dvoukilometrové vzdálenosti. Z hlediska použití jsou vhodné především pro dlouhodobé a střednědobé kampaně. Obvykle používané rozměry jsou 24 x 9 m nebo 30 x 10 m. (MegaBoardy, 2015)

Mezi velice oblíbené velkoformátové reklamní nosiče patří **bigboardy**. Jejich obvyklá velikost je 9,6 x 3,6 m, jsou nasvícené a opět jako předešlé typy se vyskytují ve vysoce frekventovaných a zajímavých lokalitách. Velikou výhodou je horší přístupnost vandalům a nižší riziko poškození. (Pospíšil, Závodná, 2012) Speciální druh bigboardů představují tzv. **double bigboardy** o velikosti dvou panelů 9,6 x 3,6 m. Tento typ lze využít jako dvě odlišné plochy nebo jako jednu spojenou plochu o velikosti až 80 m<sup>2</sup>. (Double bigboard, 2011)

**Backlight** je formát, který velikostně dopovídá klasickému bigboardu s tím rozdílem, že je zevnitř osvětlený. Nejčastěji používané formáty jsou 9,6 m x 3,6 m a 12,8 m x 4,8 m. Velikou výhodou je jasná viditelnost a nepřehlédnutelnost za šera a v noci. (Backlight, 2011) Kreativní novinkou tohoto formátu je tzv. **dynamický backlight**, který díky nové technologii přináší možnost světelné animace jednotlivých částí

reklamního sdělení. (BigMedia uvádí nový formát dynamický backlight, 2015) Regulovat jde jak jednotlivé světelné body, tak také intenzitu, interval a celkovou délku podsvícení. V České republice nabízí tento nový formát společnost BigMedia, která vlastní dva nosiče tohoto typu na pražské magistrále. Od září tohoto roku (2015) však zprovozní dalších 30 ploch. (Dynamický backlight, 2015)

**Reklamní brána** je speciální druh backlightu umístěný na mostech a speciálních konstrukcích, které se nachází nad hlavními silničními tepnami. V podstatě jde o dva prosvětlené backlighthy umístěné každý v jednom směru. Značná výška bran a osvětlení způsobuje absolutní nepřehlédnutelnost 24 hodin denně. Největší mostní reklama v České republice poskytuje reklamní plochu o velikosti až 72 m<sup>2</sup>. (Reklamní brána, 2011)

Kromě statických nosičů venkovní reklamy existují také nosiče dynamické. Jak je již z názvu patrné, vyznačují se pohybem a umožňují tak snadnou výměnu motivů na jednom nosiči. Efektivita tohoto typu je zaručena právě svou proměnlivostí, která bezesporu přitahuje pozornost pasantů. Nejstarším formátem tohoto druhu je tzv. **prizma**. Reklamní plocha skládající se z řady trojbokých hranolů, které v pravidelných časových intervalech rotují a mění celkové reklamní sdělení. Nejčastěji používané rozměry jsou 9,6 x 3,6 m; 8,2 x 15, 8 m; 22,5 x 16,4 m. (Prizma, 2011)

Další formát tohoto principu se nazývá **scroll**. Ve své podstatě jde o dynamický bigboard, který díky otáčivému systému opět umožňuje zobrazovat až tři reklamy na jednom místě. (Scroll, 2011)

### **Poutače a junior poutače**

Tyto nosiče jsou umístěné zejména v obchodních a průmyslových oblastech, na hlavních a vedlejších komunikačních cestách. V městských čtvrtích bývají umístěné těsně nad úrovní očí. Cílovými příjemci jsou lidé v automobilech, chodci a cestující městské hromadné dopravy. (Posters, 2015 a Jr posters, 2015)

Nejrozšířenějším reklamním nosičem v České republice je bezesporu **billboard**. Základní nosič venkovní reklamy, který původně vznikl z klasického plakátu označovaného názvem bills. Tyto zpočátku malé plakáty se vylepovaly na speciálně určená místa dnes již stejnojmenného názvu billboard. Odtud pak tento název vznikl. Velikost tohoto nosiče je pevně daná, jedná se o tzv. euroformát o rozměrech: 5,1 x 2,4

metru. (Pospíšil, 2012) Billboardy mohou být využity nejen k propagaci společnosti a produktu, ale mohou také sloužit jako nepřehlédnutelná navigace k potřebnému místu. (Billboardy, 2013)

Nosiče venkovní reklamy, které jsou k navigaci primárně určeny, jsou **směrové tabule**. I přesto, že se nejedná o příliš rozměrné formáty (často 125 x 40 cm nebo 125 x 25 cm), je i tento druh velice účinný a žádaný. Umisťovány jsou k dopravním komunikacím tak, aby vždy byly v zorném úhlu jasného vidění řidiče. Obsahem může být název firmy, dojezdová vzdálenost či šipka. (Směrové tabule, 2011)

Alternativu mezi billboardem a bigboardem tvoří tzv. **smartboard**. Jedná se o osvětlený reklamní nosič, který je pro lepší viditelnost a větší variabilitu umístění upevněn na stabilní vysokou nohu. Klasický formát je 6 x 3 m. (Smartboard, 2013)

**MediUp** je plně osvětlená plocha o rozměrech 2,4 x 3,4 m. Jedinečnost tohoto nosiče spočívá v jeho vertikální poloze, která je mezi těmito nosiči jedinečná. (MediUp, 2015)

Na exkluzivních místech Prahy můžeme také nalézt tzv. **Rolling boardy**. Dynamický nosič o velikosti 3,1 x 2,3 m, který umožňuje zobrazovat až dvě reklamy, které se pravidelně střídají v intervalu 8 sekund. (Rolling board, 2012)

### **Digitální nosiče (billboardy)**

Billboardy promítající reklamní sdělení několika inzerentů na jednom místě. Reklamní zprávy se obvykle mění během 6-8 sekund. Vyznačují se velikou flexibilitou a možností rychlé změny celého reklamního sdělení. (Digital billboards, 2015) Pro účely této práce, která je realizována na území České republiky, je důležité pozměnit název této skupiny, a sice na digitální nosiče. Americká asociace venkovní reklamy (OAAA) zahrnuje pod pojem billboard všechny druhy velkoformátových reklamních nosičů. Řadíme sem tedy všechny předešlé skupiny pouze s tím rozdílem, že jsou plně digitalizované. (OOH glossary of terms, 2015)

Pro zajímavost největší a nejdražší digitální billboard (nosič) na světě je umístěn na Times Square v New Yorku. Obrazovka o velikosti jednoho fotbalového hřiště je umístěna na stěně hotelu Marriot Marquis a jeho pronájem stojí zhruba 2,5 miliónů dolarů na jeden měsíc. Kolem obrazovky projde denně až 300 000 chodců. První společností, která si tento displej pronajala, byla společnost Google a učinila tak

na podzim roku 2014. (Google rents world's biggest digital billboard in Times Square, 2014)

### **Nástěnné malby a plachty**

Reklamy malované přímo na zdi nebo speciální natištěné plachty přichycené ke zdem budov. Umístěné jsou především na budovách u hlavních silnic, dálnic, turistických tras, v nákupních oblastech nebo v centrech měst. Specifická vlastnost tohoto druhu je jejich dlouhodobá expozice. (Wall murals, 2015)

Plachty i nástěnné malby mohou být zhotoveny v různých velikostech, avšak vyžadovány jsou spíše větší rozměry, které nemálo přesahují velikosti standardních reklamních nosičů. Speciálním případem reklamních plachet je plachtou obalená čtyřhranná konstrukce nazývaná **maxcube**. Čtyřstranná viditelnost zvyšuje efektivnost dané reklamy a jednoduchá konstrukce zajišťuje variabilitu a snadnou přenositelnost. Nejčastěji bývají reklamy tohoto typu umístovány ke vchodům obchodních domů. (Maxcube, 2015)

### **2.3.2 Městský mobiliář**

#### **Autobusové přístřešky**

**Autobusové zastávky**, pro mnohé synonymum něčeho nepříjemného a nudného, představují pro inzerenty velice účinnou komunikační plochu. Lidé zde musí čekat, a proto je dost pravděpodobné, že si budou více všimnout svého okolí a velice rádi přivítají jakékoliv zpestření či rozptýlení. Společnosti poskytující tento druh reklamy nabízejí široké spektrum možností využití a to od výlepu malých plakátů (A3, A2, A1)<sup>4</sup>, po polep bočních stěn, určitých částí či dokonce celých autobusových zastávek.

#### **Městský inventář**

Veškerá reklama umístěna na informačních kioscích, telefonních budkách a kioscích poskytující veřejné služby (např. toalety). Příjmy z této reklamy putují většinou na poskytování a údržbu občanům prospěšnému vybavení.

Cenově dostupné, ale zároveň efektivní reklamní plochy z městského mobiliáře představují **lavičky a zábradlí**. Reklamní sdělení na těchto místech nenabývá příliš

---

<sup>4</sup> **A3, A2, A1** – označení standardních formátů papíru, A3: 297 x 420 mm, A2: 420 x 594 mm, A1: 594 x 841 mm

velkých rozměrů, avšak oproti tomu se vyskytuje ve velice exponovaných městských lokalitách. Výše umístění zasahuje přímo do zorného pole chodců a řidičů, a proto i v tomto případě můžeme hovořit o velice efektivním a účinném druhu. Standardní rozměry lavičkové reklamy jsou 1,64 x 0,59 m a zábradlí 6 x 0,5 m. ((Reklama na zábradlí, 2015), (Lavičky, 2015))

Pro účely reklamních nosičů jsou využívány také sloupy veřejného osvětlení, na které se umisťují tzv. **lightboxy**. Jedná se o prosvětlené reklamní panely, jejichž velká výhoda spočívá v možnosti vytvoření série po sobě jdoucích reklamních sdělení a to až do několika kilometrové vzdálenosti. Upřednostňováno je především osvětlení v bezprostřední blízkosti frekventovaných dopravních tepen. (Lightboxy, 2011)

Cenově výhodnější variantu reklamního nosiče na veřejném osvětlení tvoří **reklamní vlajky**. Velikostně se jedná o velice variabilní typ. K upevnění lze využít i jiných konstrukcí a stožárů. (Reklamní vlajky, 2015)

Nejvíce používaným reklamním nosičem v městských částech je bezesporu **citylight (CLV)**. Prosklená plně osvětlená reklamní plocha umístěná v místech velké koncentrace obyvatelstva (zastávky městské hromadné dopravy (MHD), pěší zóny, metro aj.). Tento druh nabízí svým klientům nejen tato lukrativní místa, ale také široké možnosti kreativního využití. CLV může být obzvláště nadstavbou, interaktivitou, zvukem, vůní a dalšími neobvyklými nápady. (Citylighty, 2011)

**Reklamní rotundy** též označované jako reklamní sloupy tvoří speciální reklamní médium, které převážně slouží k prezentaci kulturních a společenských akcí. Jsou plně osvětlené a obsahují 4 nebo 3 plochy pro reklamní sdělení. Rotundy se nejvíce vyskytují v místech vysoké turistické koncentrace. (Rotundy, 2011)

V bezprostřední blízkosti zastávek MHD lze také spatřit **Ticket postery**. Reklamní plochy menších rozměrů umístěné na jízdenkových automatech. (Autobusy, 2015)

Ne příliš časté, avšak možné umístění pro reklamu představují **telefonní budky**. Vidět na nich můžeme nejen klasické samolepící fólie, ale i rovnoměrně osvětlené reklamní plakáty. (Telefonní budka, 2015)



## Digitální městský inventář

LED obrazovky umístěné na městských veřejně prospěšných prvcích.

V primárním účelu nemusí jít o běžný reklamní nosič. Velice často jsou pro přenos reklamního sdělení použity LED obrazovky, jejichž hlavním účelem je přenos informací (např. jízdní řád).

### 2.3.3 Doprava

#### Letiště a letadla

Reklama různých forem umístěna v nejvíce frekventovaných oblastech letištních hal. Tj.: v oblastech příletů, odletů, místa odbavení, v oddělení nákupu atd. Z konkrétního umístění lze jmenovat: podlahy, sloupy, stropy, zdi, okna aj. Do této kategorie spadají také různé formy reklamy uvnitř letadel a polepy letadel. (Airport, 2015)

#### Autobusy, tramvaje, trolejbusy - MHD

Městská hromadná doprava nabízí inzerentům dvě základní možnosti reklamního umístění: vnější a vnitřní. **Reklama v interiéru** cílí na cestující a svým obsahem bývá více detailnější. **Reklama v exteriéru** cílí na kolemjdoucí občany a jiné dopravní prostředky. Obsahově je výstižnější a stručnější. Existuje zde i možnost propojení venkovní a vnitřní reklamy, kdy venkovní reklama je pouze seznamovací a vnitřní reklama je informativní. (Bus interior, 2015)

Reklama na dopravních prostředcích MHD může mít mnoho různých podob a formátů. Využít lze jak malých lepících folií, tak také velkoplošných polepů a celopolepů. Jednotlivé možnosti se až na drobné výjimky u autobusů, tramvají a trolejbusů neliší.

Největším a nejúčinnějším rozměrem je tzv. **celopolep**. Jak již z názvu vyplývá, jedná se o reklamní plochu rozmístěnou po celém povrchu dopravního prostředku. Reklama tohoto formátu je doporučována spíše pro dlouhodobé kampaně zacílené na podporu image firmy. Menším formátem je **sideboard**. Formát, který svými rozměry koresponduje s bigboardem, bývá zpravidla vždy umístěn z levé strany dopravního prostředku, tedy vně do ulice, kde se nenachází nástupní dveře. Ideální délka kampaní pomocí sideboardu je doporučena na 1 měsíc. Stejnou délku trvání mívá i **mobilboard** (450 x 230 cm). Ten sice nezakrývá celou boční stranu, ale umístován bývá jak na pravou tak i na levou stranu vozu. Stejně vlastnosti vykazuje i menší formát

**cityboard** (120 x 180 cm). Poslední skupinu tvoří tzv. **malé formáty**. Speciální rozměry polepových fólií na bocích, dveřích či oknech MHD. Velikostně jsou menší než všechny předešlé typy. U autobusů je možný také **backboard** neboli reklama umístěná na zadním čele tohoto dopravního prostředku. Polep kopíruje celou zadní karosérii a zakrývá vše včetně oken. Aktuální novinkou, které reklamní společnosti nabízí, je **MB poster A2** (420 x 550 mm). Plastový rám, do kterého se zasadí oboustranný plakát, který lze vidět jak z vně, tak zevnitř autobusu. (Autobusy, 2012)

### **Metro a vlaky**

Stejný koncept jako u autobusů pouze se jedná o jiný dopravní prostředek. Využit lze opět jak vnějších ploch, tak vnitřních prostor.

### **Mobilní billboardy**

Speciální vozy aerodynamického tvaru navržené jako pojíždějící displej nebo plakát. Jednotlivé trasy si většinou určí sám inzerent a pomocí GPS<sup>5</sup> lokátoru je může zpětně kontrolovat. (Mobile billboards, 2015) K upoutání pozornosti lze vizuální složku doplnit i různými zvukovými nahrávkami. (Konkávni reklamní vozy, 2013)

### **Boky nákladních vozů**

Samolepicí zakrývací fólie, tisk přímo na plachtu kamionu či vinylová plachta uchycená do speciálního rámu. Reklama může být jak z boku, tak také zadní strany nákladního vozu. Někteří poskytovatelé těchto reklam svým zákazníkům dokonce poskytují online zjištění a mapování pohybu tras jejich reklamy. (Trucksides, 2015)

### **Reklama a celopolep na taxi**

Reklama na střeších a kufrech taxi automobilů. Střešní jednotka je většinou oboustranná a podsvícená. Reklama může být umístěna i v interiéru vozidla. Většinou se jedná o digitální obrazovky umístěné mezi řidičem a zákazníkem. Velice oblíbené jsou dnes také celopolepené taxi vozy. V podstatě se jedná o stejnou techniku jako u celopolepených autobusů. (Taxicabs, 2015)

---

<sup>5</sup> **GPS** – z anglického global positioning systém, česky globální polohovací systém, družicový systém k určování přesné polohy

## **Digitální reklama v dopravě**

Veškeré digitální LCD obrazovky vně a uvnitř dopravních prostředků.

### **2.3.4 Alternativní prostředky**

#### **Stadióny a arény**

Reklamní plochy umístěné na těchto místech mohou velice dobře zacílit na úzkou skupinu cílových zákazníků. Většinou se jedná o výsledkové tabule, fasádní jednotky, maskoty, reklamu na ploše hřiště aj. (Arena & Stadium Advertising, 2015)

#### **Kino**

Tento druh reklamy opět velice dobře umožňuje provádět cílový marketing v jedinečném prostředí s pozorným publikem, které není tolik rozptylováno okolními vlivy. (Cinema, 2015)

#### **Místně cílené digitální sítě**

Venkovní a vnitřní LCD obrazovky jejichž hlavním účelem je poskytnout aktuální zprávy, zábavu, informace o sportu, počasí a v neposlední řadě také reklamu. Obrazovky jsou napojené na internet a vyskytují se především na takových místech, jako jsou: kavárny, obchody, výtahy, benzínové pumpy nebo na jakýchkoliv jiných místech, kde jsou lidé nuceni čekat. (Place based digital networks, 2015)

#### **Cílená reklama v interiérech**

Široké spektrum reklamních nosičů umístěné na místech, kde se scházejí specifické skupiny cílových zákazníků. Jak již z názvu kategorie vyplývá, jedná se o přímo cílenou reklamu na konkrétní skupinu lidí. Nacházet se může v čekárnách u lékaře, na vysokých školách, na středních školách, v restauracích, na čerpacích stanicích, v posilovnách, v garážích atd. (Place based advertising, 2015)

#### **Cílená reklama v exteriérech**

Stejná skupina reklamních nosičů jako ta předešlá s tím rozdílem, že reklama není umístěna v interiérech, ale v exteriérech. Jedná se tedy o přístavy, hotely, volnočasová centra a dalších jiná místa.

## **Obchodní domy**

Veškeré reklamní nosiče nedigitální povahy umístěné uvnitř nebo vně nákupních center (NC). Pro tuto reklamu bývají nejvíce využívána vysoce frekventovaná místa, jakou jsou: eskalátory, vchod a východ, pokladny, nákupní vozíky, kiosky a jiné. Vyskytovat se může také nástěnná a volně stojící reklama. I zde se používá podsvícení pro lepší viditelnost. (Shopping Malls, 2015)

## **Digitální reklama v obchodních domech**

Veškerá in-store a out-store digitální reklama umístěná v obchodních domech.

### **2.4 Výhody a nevýhody venkovní reklamy**

Jak již bylo naznačeno, venkovní reklama přináší svým uživatelům bezesporu velké množství **výhod**. Zde je přehled těch nejdůležitějších:

- pestrost forem a nové možnosti v podobě neobvyklých nadstavbových ploch;
- dlouhodobé a pravidelné působení (nosiče OOH reklamy se instalují na minimálně 2 týdny);
- vysoký počet zásahů reklamním sdělením (příjemci se setkají se sdělením i několikrát denně);
- nepřetržitá působnost (nelze vypnout, ztlumit, odložit, působí ve dne i v noci), (Masařová, 2014);
- velký počet míst pro umístění a geografická flexibilita (lze umístit téměř kamkoli);
- velká možnost kreativity a nových možností (neustálý vývoj nových trendů), (Vysekalová, Mikeš, 2010);
- přispívá k tvorbě image společnosti a rychle vytváří povědomí o značce;
- působí jako finální připomínka ve chvílích, kdy jdou lidé na nákupy nebo se nachází v platební zóně;
- nízké náklady v přepočtu na počet zásahů (Advantages and disadvantages of OOH Media, 2013);

- možnost propojení s navigačními prvky (navigace zákazníka přímo do prodejny, se kterou reklama souvisí). (Outdoor, 2008)

Mezi **nevýhody** venkovní reklamy můžeme zařadit následující:

- drahé náklady na pronájem (i přes podstatně nízké náklady na výrobu);
- dlouhá doba potřebná na přípravu (spíše u klasických typů);
- existence vyhlášek a zákonných předpisů omezující dostupnost některých forem OOH reklamy (Vysekalová, Mikeš, 2010);
- nutnost stručného a jasného písemného i grafického vyjádření (kolemjdoucí či projíždějící mají velmi málo času přijmout sdělení);
- riziko poničení a znehodnocení přírodními a lidskými vlivy (Přikrylová, Jahodová, 2010);
- absence jednotného výzkumu a možnosti porovnání kvality jednotlivých ploch (jeden z nejvýznamnějších nedostatků), (Outdoor reklama, 2015);
- absence intenzivního zacílení na požadovaný tržní segment. (Out-of-Home Advertising, 2013)

Je také důležité zmínit, že OOH reklama a marketing jako takový se neustále vyvíjí a v průběhu času se může stát, že zde vyjmenované nevýhody, se promění ve výhody či se objeví nové dosud nepoznané problémy. Tento seznam tedy nelze brát jako jakési dogma, které je za každých okolností pravdivé. Názornou ukázkou je nevýhoda OOH reklamy uvedena v publikaci Zamazalové (Marketing, 2010), která uvádí, že venkovní reklama má jisté omezení v oblasti kreativity, které je způsobeno její vizuální a statickou formou. Avšak moderní technologie a přístupy umožňují být kreativní i v případě tohoto druhu reklamy. Tato nevýhoda již tedy není zcela pravdivá.

## **2.5 Měření účinnosti venkovní reklamy**

Samotná problematika měření venkovní reklamy představuje velice důležitý faktor jejího hodnocení, avšak i přesto vykazuje veliké nedostatky a má značná úskalí. Každý klient, který se pro tento mediatyp rozhodne, chce znát výkon a celkový přínos své reklamy. Absence objektivního kritéria hodnocení kvality jednotlivých nosičů a parametrů pro výpočet mediálního výkonu jím to však až donedávna neumožňovala.

Snahy o sjednocení a vytvoření jednotného hodnotícího systému můžeme v České republice zaznamenat již v roce 1997. Objevila se zde výzkumná metoda **G-Wert** založená na hodnotě G. Předmětem výzkumu byly billboardové plochy, u kterých se zkoumal počet kolem průchozích pasantů, kteří si byli schopni dané sdělení zapamatovat. Hodnota G, jak byla tato proměnná nazvána, byla stanovena za průměrnou denní hodinu mezi 7 a 19 a reprezentovala přímý kontakt pasanta s nosičem. Nedostatkem této metody byla nízká účast poskytovatelů. Udává se, že touto metodou je v současné době změřeno pouze 55% reklamních ploch v České republice. (Krupka, 2007) Další snahou v této oblasti byl výzkum **OTG (Outdoor Target Group)** zabývající se demografickou a spotřební strukturou pasantů. Realizace proběhla v roce 2001 a výstupem této metody byla sestava charakteristik cílových skupin pro plánování reklamy a určení odlišností pasantů na základě typu lokality a komunikace u reklamní plochy. (OTG, 2007) O sjednocení těchto dvou studií a vytvoření jednotného hodnotícího systému se v roce 2007 pokusila Česká asociace venkovní reklamy (ČAVR) se svým projektem **OUTDOOR Media Projekt (OMP)**. Především dvě zkoumané charakteristiky byly doplněny o data ze soukromého projektu MEDIAS, který proběhl v roce 1997 a zabýval se kvalitou reklamních ploch. I přes veškeré úsilí a nemalé finanční náklady se i tato metoda na trhu neuchytila a ČAVR se z důvodu nesplnění svého hlavního poslání, a sice vytvoření jednotného měření venkovní reklamy, v roce 2009 rozpadla. (Měření účinnosti venkovní reklamy podle GfK, 2007)

Nejnovějším pokusem o sjednocení a vytvoření hodnotícího systému je tzv. **Projekt Impact**, za kterým stojí nově vytvořená Asociace měření venkovní reklamy (AMVR), jejímž členem jsou společnosti BigBoard, RailReklam, outdoorAkzent, EuroAWK, Czech Outdoor a Super Poster. Tento výzkum začal v roce 2011 a své první výsledky vypustil na trh v září roku 2014. Tomáš Polišenský ze společnosti BigMedia ve svém rozhovoru pro Marketing & Media říká (Polišenský, 2015): „*Rád bych zdůraznil, že se nejedná o lokálně vytvořenou metodiku, ale o metodiku používanou a akceptovanou klienty již mnoho let na velkých evropských mediálních trzích, jako je například Velká Británie nebo Německo.*“ Hlavní snahou tohoto projektu bylo vytvoření uznávané metodiky, pomocí níž by se outdoorová reklama zařadila do skupiny médií, které jsou svým klientům schopny podat informace pro výpočet výkonu kampaně a shromáždění potřebných informací pro validaci cenové politiky. (Je měření outdooru Impact potřebné, 2015)

Projekt se aktuálně nachází ve fázi implementace, první část, která byla zaměřena na sběr dat, byla ukončena na podzim roku 2014. Zkoumány byly reklamní nosiče členských společností o velikosti větší než 1 m<sup>2</sup>. Celý projekt vycházel z databáze měřených reklamních ploch, která byla doplněna o data týkající se mobility obyvatel a intenzity dopravy. Měření mobility proběhlo v pěti největších městech (Praha, Brno, Ostrava, Plzeň, České Budějovice) a v jejich spádových oblastech. Z výzkumu vyplynulo, že lidé jsou outdoor reklamě v průměru vystaveni 11 minut denně (pracovní den). O víkendu je to pak méně, a sice 7 minut. Co se dojíždění týče, najezdí obyvatelé Českých Budějovic během pracovního dne v průměru 41 km automobilem a 26 km MHD. Ze všech pěti zkoumaných měst je to nejméně. (Češi jsou vystaveni venkovní reklamě 11 minut denně, 2014)

Veškerá data, která byla během tohoto výzkumu zjištěna, nyní umožňují určit výkon venkovní reklamy dle parametru **GRP**. GRP, neboli kumulovaná sledovanost, vychází z hrubých vážených kontaktů a počítána je následovně: z databáze nosičů se zjistí jeho sledovanost a určí se údaj ROTS (počet lidí, které mohou reklamní nosič vidět). K tomuto údaji se určí pravděpodobnost, že nosič skutečně uvidí, hodnota VA. Kombinace viditelnosti a intenzity dopravy pak představuje hodnotu VAC neboli hrubý vážený kontakt. V posledním kroku se už pouze hodnota VAC převede na hodnotu GRP. K hodnocení mohou být nyní použity i parametry **reach (zásah) a frekvence**.

I tato metoda však není dokonalá a obsahuje mnoho nedostatků, kterými jsou: nemožnost zjištění zásahu u CLV z důvodu nespolupráce společnosti JCDecaux, absence měření digitálních ploch, které díky jejich specifickým nemohlo být standardně provedeno nebo procentuální pokrytí (55%) naměřeného území z celkové plochy České republiky, která je pokryta venkovními nosiči. Je však nutné podotknout, že během roku 2015 by měly proběhnout další fáze sběru dat a toto procento by se mělo výrazně zvýšit. (Billboardy už konečně mají GRP, reach i frekvenci, 2014)

Aktuální novinkou v návaznosti na Projekt Impact je tzv. **plánování podle bodů zájmů (POI)**. Jedná se o novou metodu v poskytování reklamních ploch zájemcům, se kterou přišla v létě tohoto roku společnost euroAWK. Zadavatelé reklam si při plánování své reklamní kampaně určí body zájmu (prodejna konkrétního zboží, banka, pojišťovna aj.), požadavky na vzdálenost a dojezdovou dobu k tomuto bodu. EuroAWK tyto požadavky zpracuje a vyhotoví příslušný mediaplán a klientovi předloží mapu konkrétní oblasti

s vyobrazenými billboardy a vazbou na stanovené POI. Uskutečněné měření venkovní reklamy již nabízí své výhody i zájemcům o tento druh nosičů. (EuroAWK začala nabízet plánování podle bodů zájmu, 2015)



### 3 Současná situace na českém trhu venkovní reklamy

I přes veškeré problémy, se kterými se venkovní reklama v poslední době potýká - ať je to v oblasti umístování nebo vzájemná rivalita mezi jednotlivými outdoorovými společnostmi, zůstává tento mediatyp stabilní a pro zadavatele reklam atraktivní. Nastiňují to výsledky výzkumu společnosti Nielsen Admosphere, které udávají ceníkovou hodnotu reklamního prostoru pro OOH reklamu. Ta činila v roce 2013: 4 528 262 000 Kč, v roce 2014: 4 482 220 000 Kč a pro rok 2015 naznačují nejnovější data za první tři měsíce pouze nepatrný meziroční pokles z 980 933 400 Kč na 948 719 901Kč. (OOH reklama zůstává stabilní, 2015)

Žádné výrazné změny se nedotkly ani pořadí největších zadavatelů OOH reklamy, které zůstalo stejné. Konkrétní žebříček zobrazující jednotlivé zadavatele a hodnotu reklamního prostoru v období 1-3/2014 a 1-3/2015 je zobrazeno v *tabulce č. 1*.

**Tabulka 1: Žebříček největších zadavatelů OOH reklamy a hodnoty reklamního prostoru**

Pořadí	Společnost	1-3/2014	1-3/2015
1.	Vodafone Czech republic	28 942 281 Kč	31 913 163 Kč
2.	Unilever ČR	28 554 410 Kč	17 224 355 Kč
3.	O2 Czech Republic	24 402 118 Kč	16 883 195 Kč
4.	Porsche Česká republika	25 875 466 Kč	14 845 834 Kč
5.	Coca-Cola HBC Česká republika	15 039 841 Kč	14 229 270 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, OOH reklama zůstává stabilní, 2015

V oblasti investic do OOH reklamy ovšem rozdílly jsou. U společnosti Vodafone investice do tohoto mediatypu vzrostly a u ostatních zadavatelů z top 5 naopak poklesly. Obdobná situace nastala rovněž na trhu poskytovatelů. Žádné změny nenastaly a největším hráčem na trhu venkovní reklamy je stále společnost BigMedia, která se svou aktuální ceníkovou hodnotou reklamního prostoru 352 257 316, již nějakou dobu zaujímá první místo největší pětice.

**Tabulka 2: Žebříček největších dodavatelů OOH reklamy a hodnoty jejich reklamního prostoru**

Pořadí	Společnost	1-3/2014	1-3/2015
1.	BigMedia	402 788 166 Kč	352 257 316 Kč
2.	JCDecaux	174 779 117 Kč	205 919 591 Kč
3.	outdoor akzent	149 382 997 Kč	129 834 814 Kč
4.	euroAWK	75 273 398 Kč	77 368 798 Kč
5.	Railreklam	27 241 967 Kč	38 680 914 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, OOH reklama zůstává stabilní, 2015

Dle nejnovějších informací přesáhla ceníková hodnota reklamního prostoru pro OOH reklamu za prvních sedm měsíců roku 2015 dvě a půl miliardy korun. (OOH reklama zůstává stabilní, 2015) Meziročně se tak jedná o nárůst ve výši 1,4%. (Outdoorový obr BigBoard Praha v pololetí stále přes 400 milionů, 2015) Společnost BigMedia zaznamenala menší pokles, avšak stále pevně zaujímá první pozici žebříčku největších poskytovatelů. Oproti tomu JCDecaux, outdoor akzent a railreklam si v tomto období polepsily. (OOH reklama zůstává stabilní)

Velice zajímavé výsledky o českém trhu venkovní reklamy přinesl i výzkum asociace AMVR tzv. **Projekt Impact** zaměřený na získání dat pro vytvoření jednotné metodiky měření účinnosti venkovní reklamy. Z výzkumu vyplynulo, že lidé jsou v průměru vystaveny venkovní reklamě až 11 minut denně (pracovní den). O víkendu je to pak méně, a sice 7 minut. Vzhledem k fázi projektu, tedy fázi implementace, nezveřejnila AMVR příliš mnoho informací, které byly tímto výzkumem získány. Čeho si však můžeme všimnout, je postupné zavádění inovací založených na těchto nově získaných datech. Více o této problematice a získaných informacích bylo zmíněno v *kapitole 2.5 Měření účinnosti venkovní reklamy*.

### 3.1 Legislativa

Venkovní reklamu, stejně tak jako jiné formy komerční komunikace, omezují platné zákony a předpisy. Vesměs se jedná o identické regulace jako u jiných forem reklamy s tím rozdílem, že jsou doplněny o speciální právní předpisy, které jsou věnovány pouze OOH reklamě.

Obecná omezení, která regulují reklamu jako takovou, obsahuje **zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy v platném znění**, ve kterém jsou uvedeny základní požadavky na reklamní sdělení všech druhů reklam. Podstatná ustanovení jsou uvedena v počáteční části tohoto zákona. Co se ale OOH reklamy týče, je důležité věnovat velkou pozornost i § 2c, který chrání osoby mladší 18 let, neboť tento druh reklamy má neomezenou přístupnost široké veřejnosti a spatřit jí může kdokoliv. (Zákon o regulaci reklamy, 2015) Metodickým doporučením k tomuto zákonu je **Kodex reklamy Rady pro reklamu**, který rovněž obsahuje převážně reklamní etické zásady. Nejvýznamnější předpis týkající se pouze OOH reklamy je **Stavební zákon č. 183/2006 Sb.**, kde jsou jasně vymezeny dvě formy nosičů a sice: zařízení (informační a reklamní panel, tabule, deska a jiné technické zařízení, které není stavbou) a stavba pro reklamu (plochou

přesahuje 8m<sup>2</sup>, vzniklá stavební nebo montážní technologií s primárním účelem reklamního sdělení). Důležitá pasáž tohoto zákona se věnuje povinnostem při zřizování staveb/zařízení a uvádí parametry, kdy je možné požádat pouze o územní souhlas a kdy je nutné podat ohlášení. (Právní omezení venkovní reklamy, 2012) Při umisťování reklamních nosičů v blízkosti silnic je nutné respektovat **zákon č. 13/1997 Sb. o pozemních komunikacích**, který přesně vymezuje umístění a obsah nosičů tak, aby nebyl žádným způsobem narušen bezpečný provoz na pozemních komunikacích. (Specifika venkovní a pouliční reklamy, 2010)

Výše vyjmenované právní předpisy jsou pouhým výčtem těch nejdůležitějších. v praxi se samozřejmě setkáme i s dalšími, které mohou venkovní reklamu regulovat a určitým způsobem omezovat. Jsou to například předpisy a vyhlášky obcí, Občanský zákoník, vyhláška o obecných a technických požadavcích na výstavbu aj.

Velice diskutovanou a významnou problematikou je nelegální reklama, tedy druh reklamy vylepený či vyvěšený na jiných než k reklamě určených místech nebo plochách, které jsou sice k tomu účelu určené, ale bez řádného vypořádání poplatku vlastníkům. Většinou se jedná o reklamu spíše menších rozměrů (plakáty, letáčky), ale ojediněle se můžeme setkat i s reklamními poutači a billboardy. Nejčastěji jsou umisťovány na zdi, do čekáren MHD, na zábradlí, na ploty, do výloh, na lampy, do vozů MHD, k silnicím atd. Vylepí-li inzerent či jiná osoba k tomu určená nelegální reklamu na reklamní plochu, dochází k poškození provozovatele ve výši ušlého zisku a nákladů na její odstranění. V případě přelepení jiného řádně uhrazeného reklamního sdělení je poškozen i poctivý inzerent, jehož reklama tím byla zničena. Narušena může být také korektnost z hlediska etiky a bezpečnosti.

Velikým problémem pro řešení těchto přestupků jsou ve většině případů chybějící důkazy. Inzerent zpravidla chybí nebo se k tomuto druhu reklamy nehlásí a poškozená strana nemá po kom vymáhat škody. Odstranění musí provést na vlastní náklady a načerno inzerující firmy tak nejsou potrestány a dál vesele vylepují či nechávají vylepovat své nelegální reklamy. V současné době na trhu **chybí konkrétní legislativní opatření**, které by jasně vymezilo podmínky a postup jak s touto problematikou bojovat.

### 3.2 Asociace venkovní reklamy

Asociace venkovní reklamy jsou instituce zabývající se problematikou outdoor reklamy a to především ve smyslu jejího rozvoje, efektivity, korektnosti a legislativního opatření. Existuje několik českých a světových asociací, které jsou pro tuto oblast podstatné a právě tyto budou dále stručně představeny.

První česká instituce zastřešující venkovní reklamu vznikla v roce 1993 pod výstižným názvem: **Asociace pro venkovní reklamu České republiky (AVR)**. Jejím hlavním cílem bylo zastupovat a hájit společné zájmy svých členů, avšak již od samotného počátku docházelo v tomto uskupení k častým neshodám a střetům. Na základě této skutečnosti vzniklo v roce 1997 nové uskupení pod názvem: **Pracovní společenství venkovní reklamy (PSVR)**. I přesto, že nemělo dlouhé trvání a v roce 1999 zaniklo, stihlo vydat G-Wert katalog s podrobným přehledem naměřených G-hodnot. Kolem roku 2005 se na trhu objevují nové problémy týkající se vysoké koncentrace reklamních ploch u významných silničních tepen. AVR však nadále není schopna tento problém rozumně řešit a zásady pro umístování nosičů a jednotná metodika měření stále nepřichází. Reagují na to významné firmy v oblasti OOH reklamy a zakládají **Českou asociaci pro venkovní reklamu (ČAVR)**. I přes veškeré pokusy a nemalé finanční prostředky, které tato instituce vydala na projekty zabývající se jednotným měřením účinnosti venkovní reklamy, po třech letech zaniká. Metodika použitá na výzkum byla označena za zastaralou a měření nebylo přijato. (Masařová, 2014) Stejný osud potkal i AVR, která byla v roce 2011 z důvodu neplnění povinností pozastavena a i přes její brzké znovuoobnovení, v roce 2014 znovu zanikla. (Outdoor opět ztroskotal, asociace AVR skončí, 2014)

V současné době se na českém trhu venkovní reklamy vyskytují pouze dvě instituce. První je **Svaz provozovatelů venkovní reklamy (SPVR)**, která vznikla na popud společnosti BigBoard jako reakce na zanikající AVR. A druhou institucí je **Asociace měření venkovní reklamy (AMVR)**, která se, jak již z názvu vyplívá a jak bylo v kapitole 2.5 zmíněno, úspěšně zabývá problematikou měření účinnosti venkovní reklamy.

V celosvětovém měřítku jsou významné agentury: **Americká asociace venkovní reklamy (OAAA)**, jejímž cílem a hlavní náplní je tvorba zodpovědné venkovní reklamy, rozvoj a zlepšování kvality propagačních prostředků, omezení negativně

působících propagačních sdělení a legislativní úprava této oblasti. Dále **Mezinárodní federace venkovní reklamy (FEPE International)**, která sdružuje outdoorové reklamní společnosti po celém světě a zabývá se celosvětovým lobbyingem pro venkovní reklamu. (Masařová, 2014)

## 4 Trendy OOH reklamy

V rychle se měnícím a hektickém světě, ve kterém žijeme, tráví lidé stále více času mimo své domovy. Dojíždí za prací, poznáním, zábavou, ale i relaxací a odpočinkem. Pro OOH průmysl to samozřejmě představuje fantastickou příležitost, avšak je důležité zmínit to, že lidé jsou také více nároční, vyžadují určité zapojení, zábavu a originalnost. Od reklamních sdělení také očekávají, že dostanou, co chtějí, ve chvíli, kdy si to přejí a nebudou zbytečně zahlcováni nepotřebnými informacemi, které je nezajímají. Zaujmout, přesvědčit a uspokojit takto náročné zákazníky tedy není vůbec lehké. Klíčovým faktorem úspěchu je v tomto oboru neustálý proces sledování trendů a potřeb zákazníků. Zdokonalování a neustálý vývoj dle předešlých aspektů, je tedy nutnou samozřejmostí.

Globální trh OOH reklamy na tuto skutečnost reaguje podstatně rychle. Marketéři neustále zavádí nové postupy získání informací a na základě toho vyvíjí nové přístupy k správnému a včasnému cílení. Celkově nejvýraznějším trendem je značný nárůst digitálních nosičů, propojení venkovní reklamy s mobilními telefony a využívání geolokace.

Následující přehled byl zpracován dle (Beyond Borders, 2015, Five Top Trends for Out-of-Home in 2015, 2015, Always on Out of Home Lives 2014, 2014, The Role of ooh on the Path to Purchase, 2015, Unlocking the Value of real-time of OOH advertisers, 2015)

Mezi klíčové trendy patří následující:

### **Využívání mobilních dat o chování pro plánování OOH reklamy**

Obsah sdílených informací a lokalizační data, která se získávají z mobilů a různých sociálních sítí, se začínají stále více využívat i pro účely venkovní reklamy. Tzv. IOT<sup>6</sup> přístroje jsou mezi dnešní populací stále více oblíbenější a využívanější. Tohoto trendu se snaží maximálně využít i marketéři v oblasti OOH reklamy a začínají s mobilními operátory spolupracovat. I když si to mnozí neuvědomují, tak už i pouhým způsobem používání, variabilitou stažených programů a seznamem navštívených stránek o sobě spotřebitelé mnoho prozrazují. Zaměří-li se pozornost pouze na tu dobu, kdy se tito lidé

---

<sup>6</sup> IOT – internet of things, elektronické přístroje, které umožňují non-stop připojení k internetu

vyskytují mimo své domovy, vzniknou data o tom, jak se lidé v tomto prostředí chovají a o čem přemýšlejí. Přidají-li se k tomuto ještě získané informace z příspěvků na sociálních sítích, vzniknou velice významná data potřebná k správnému a včasnému cílení. Vzniká tedy reklama, která je poutavější, včasnější a pro pasanty hodnotnější. Tento trend je výrazný především v digitální venkovní reklamě (DOOH). ((Beyond Borders, 2015), (Five Top Trends for Out-of-Home in 2015, 2015))

Tomuto behaviorálnímu cílení se věnovala také studie „Always On Out of Home Lives 2014“, která na základě průzkumu spotřebitelských preferencí během cestování, sestavila 5 profilů městského spotřebitelského chování.

**Hyper individuals (14%):** pravidelně cestují do práce či za vzděláním (20% studenti), velice družní a aktivní. Během svých cest často využívají chytrá elektronická zařízení, kde hrají hry, navštěvují různé internetové stránky a sociální sítě. Ke svému okolí jsou i přesto velice pozorní. Tento druh cestuje nejčastěji pomocí vlaku.

**Communicators (13%):** stále mladí, ale o něco starší než předchozí skupina. Zaneprázdnění extroverti s vyššími příjmy. Většinou mají rodinu a děti. Rádi nakupují a rádi se stravují mimo své domovy. Při cestování většinou provádí více věcí najednou, ale zároveň jsou pozorní ke svému okolí a dobře vnímají reklamní sdělení kolem nich.

**Nearly nothing (40%):** zástupci této skupiny využívají k přesunu především automobily, motocykly, vlaky, metro, MHD a jízdní kola. Většinou se jedná o muže ve věku starších 45 let. Pracovně jsou hodně vytíženi a v centru města se vyskytují alespoň jednou týdně. Jsou dobře finančně zabezpečeni. Při cestách spíše poslouchají hudbu nebo rádio a často tráví čas se svou rodinou.

**Musical observers (20%):** skupina, která nejraději tráví svůj čas v prostředí města. Při cestování bedlivě pozorují své okolí a vnímají většinu reklamního sdělení. Většinou bývají poslechem hudby příjemně naladěni. Často tráví svůj čas s rodinou a přáteli, avšak klíčové činnosti u nich chybí (častěji sledují TV, než aby šli ven, např. do baru).

**Readers (13%):** obecně starší ženy s velice ojedinělým používáním chytrých elektronických zařízení. Většinou doby, kterou tráví na cestách, se věnují čtení a své okolí nevnímají. Rádi se stýkají s rodinou a provozují procházky po přírodě. Nejčastěji dojíždějí vlakem nebo metrem.

8 z 10 městských spotřebitelů určitým způsobem reaguje na venkovní reklamu (vyhledání více informací, sdělení někomu jinému ...). **Nejvíce reagují hyper jedinci**, kteří reagují určitým způsobem až v 91% případech. Z výzkumu také vyplynulo, že běžný spotřebitel je v prostředí mimo domov mnohem více ve střehu a to až o 33%.

Příkladem behavioral cílení je reklamní kampaň společnosti Tesco ve Velké Británii. Ta nahradila veškeré své „papírové“ reklamy digitálními obrazovkami, pomocí nichž různě volí tu reklamní zprávu, která je v danou dobu a k daným pasantům nejvíce vhodná. (Always on Out of Home Lives 2014, 2014)

### **OOH reklama se stává POS pro on-line mobilní nakupování**

I v tomto případě dochází k jisté návaznosti OOH reklamy a mobilních telefonů. Konkrétně zde jde o reakci na stále rostoucí M-commerce a internetové nákupy zprostředkované pomocí mobilního telefonu. Princip je zde podstatě podobný jako u předešlého. Marketingoví odborníci získají od mobilních operátorů důležitá data týkající se toho, co lidé nakupují, kdy to nakupují a především kde to nakupují. Na základě těchto informací pak vyhodnotí důležitá místa, na kterých lze tyto spotřebitele zasáhnout a ovlivnit jejich nákupní chování. Zde poté umístí OOH reklamu se svým produktem. Reklama je v tomto případě správně načasovaná a správně zacílená. ((Beyond Borders, 2015), (Five Top Trends for Out-of-Home in 2015, 2015))

V reálném světě tohoto trendu využila například společnost HMV, která v období Vánoc zveřejnila reklamní sdělení s inspirací na vánoční dárky. Těmi byly vybrané druhy DVD<sup>7</sup>, kde každý tento obrázek byl opatřen QR kódem<sup>8</sup> pomocí něhož přešel zákazník rovnou k on-line koupi tohoto produktu. (The Role of ooh on the Path to Purchase, 2015)

### **Digitalizace: Výdaje na DOOH tvoří téměř jednu třetinu všech výdajů na OOH**

Za posledních pět let podstoupil trh OOH reklamy velice výraznou digitalizací a tento trend se dá očekávat i nadále. DOOH neboli Digital Out of Home, jak se tento druh nazývá, lze dnes již spatřit na každém místě s vyšší koncentrací venkovní reklamy.

---

<sup>7</sup> **DVD** - digital versatile disc, digitální optický datový nosič

<sup>8</sup> **QR kód** - quick response kód, tzv. kód rychlé reakce, používá se ke kódování informací



Spektrum druhů či typů je velice rozmanité, obrazovky se liší nejen svou velikostí, ale i tvarem a úrovní interaktivity.

Zahraniční zdroje uvádí, že v DOOH se lze aktuálně setkat s těmito **pěti trendy**. (Top 5 Trends in Digital Out of Home, 2015)

- **Cross-platform targeting** – neboli cílení reklamy za využití jiných komunikačních kanálů. Nejvýrazněji se tento trend dotýká mobilních telefonů. Marketéři reagují na skutečnost, že se mobilní telefon pro dnešní generaci pomalu a jistě stává naprosto nepostradatelnou věcí. Mají ho stále při sobě a využívají ho prakticky kdekoliv.
- **Relevant messages in locations that matter** – stále větší důraz je kladen také na správné cílení a poskytování relevantních zpráv (reklamních sdělení) na místech se specifickými skupinami pasantů.
- **Data is where it's at, locally and programmatically** – jak již bylo v předchozí kapitole naznačeno, značným trendem ve světě je růst cílených mobilních kampaní. Zatímco výdaje do této oblasti činily v roce 2012 pouhých 1,4 mld \$, odhadují experti, že v roce 2017 by tato hodnota měla dosáhnout až 10,8 mld \$. Z tohoto rychle se rozvíjejícího segmentu začíná těžit také DOOH. Která pomocí stejných dat cílí na tytéž zákazníky, avšak pomocí větších a propracovanějších obrazovek.
- **Canvas for top-notch creatitivity** – moderní technologie vytváří z DOOH velice rozmanité a všestranné médium. Schopnost tvořit působivou a zajímavou reklamu je pro marketéry stále snadnější a proto se lze stále častěji setkat s opravdu originálními, graficky a technicky propracovanými reklamami.
- **Rise of new measurement and addressability opportunities** - nové technologie a především propojení s mobilními telefony přináší do tohoto oboru také nové způsoby sledování a měření účinnosti. Sociální sítě a další jiné programy umožňují snadnou geolokaci potenciálních zákazníků. Reklama může být více adresná a místně vhodná. (např. informace o probíhajících akcích v nedalekém obchodě)

V dnešní reklamou přesycené době, není takto rostoucí zájem o DOOH žádnou zajímavostí. Tento druh nosičů má na úspěšnost reklamní kampaně obrovský vliv

a marketéři si toho jsou dobře vědomi. Digitální obrazovky mnohem snáze vyvolají pozornost a zájem, jsou velice flexibilní a umožňují své přímé propojení s cílovými pasanty. (Venkovní reklama, 2013)

Jakýmsi „vynálezem“ budoucnosti v oblasti DOOH je tzv. „Willie“ autobus. Jedinečnost tohoto konceptu spočívá ve vytvoření autobusových stěn pouze pomocí velkých a průhledných LED obrazovek. Promítána by na nich mohla být jak reklama, tak také různé potřebné informace a turistické zajímavosti. I přes počáteční zájem mnoha evropských měst o tento koncept, skončil Willie prozatím ve fázi návrhu. Mnoho otázek a nedostatků, jako například bezpečnost provozu při promítání reklam, technické parametry rámu, do kterého by byly obrazovky vsazeny, spotřeba energie na provoz obrazovek a mnohé další technologické překážky tento projekt zatím bohužel ukončily. (The Willie bus, 2014)

Jedním z příkladů cross-platform targetingu byla reklamní kampaň společnosti Prudentail, které se podařilo propojit OOH reklamu s rádiem. „Day One“ neboli kampaň zaměřená na první den počínajícího důchodu byla vysílána na digitálních OOH nosičích ve městě New York. Obsahem byly po sobě jdoucí 30sekundové spoty, ve kterých vystupovali různí lidé v důchodovém věku. Občané, kteří kolem této reklamy projížděli a naladili si určitou stanici, mohli slyšet životní příběhy lidí, kteří byli právě vyobrazeni na LED billboardu. V jiné oblasti New Yorku vytvořila tato pojišťovna billboard s obrázky svých zákazníků a pomocí speciální technologie umožnila kolemjdoucím lidem vytvořit vlastní fotografii a umístit jí na tento billboard. (Venkovní reklama, 2013)

### **Rozvoj „in right-time“ reklamy pomocí flexibility v DOOH reklamě**

Nejen neustále se zvyšující náročnost a odolnost pasantů vůči reklamě, ale i zvyšující se požadavky ze stran inzerentů, zapříčinily společně s rozvojem DOOH reklamy, vznik možného a flexibilnějšího způsobu využívání digitálních reklamních ploch. Potenciál ve formě jednoduchosti a nízké nákladovosti ve změně sdělení, který DOOH reklama nabízí, dal vzniku myšlenky propojení OOH reklamy s reálným časem a aktuálním děním. Pomocí tohoto nového přístupu by tak měly vznikat tzv. in right-time reklamy neboli reklamní sdělení umístěné v pravý čas na správném místě se správnými pasanty.

Princip tohoto trendu opět spočívá ve využití obrovského množství dat, která jsou spotřebiteli pomocí on-line připojení generována a zároveň také dat o aktuálním dění

a aktuální situaci. Pružnější modely nákupu pak inzerentům umožní zobrazit jejich reklamu na základě spouštěčů, kterými mohou být: denní doba, aktuální počasí, dopravní situace aj.

Tato metoda se však potýká s mnoha problémy, které ve světě OOH reklamy stále panují. Jedním z nich je neustálé upřednostňování kreativní tvorby a upozaďování právě zmíněného včasného cílení a správného umístění. Dále lze zmínit nedostatek expertů a zkušeností s tvorbou a rozvojem kampaní, které využívají reálná data. Z pohledu poskytovatelů reklamních ploch je to pak především složitá organizace v pronajímání reklamního prostoru a především v kalkulaci ceny, která se doposud řídila časovými jednotkami, jako jsou měsíce, týdny či dny. (Unlocking the Value of real-time of OOH advertisers, 2015)

Zjednodušeným příkladem tohoto trendu je kampaň společnosti Mondeléz ČR, která v Praze, Brně a Bratislavě využívá mobilní billboardy, jejichž sdělení se mění v návaznosti na to, kde se vozidlo právě nachází a jaká firma zde stojí. Cílem reklamní kampaně „Šéfe zjemni“ je apelovat a vyžadovat zjemnění konkrétních místních šéfů. (Milka nasazuje do reklamní kampaně drony, 2015)

**Obrázek 1: Reklamní kampaň společnosti Mondeléz ČR, mobilní billboard**



Zdroj: Milka nasazuje do reklamní kampaně drony, 2015

## 4.1 Kreativita a speciální efekty v OOH

I když cílem předešlých trendů je zajisté to stejné, jako u kreativní reklamy, jedná se přece jenom o způsoby, které jsou vědomí spotřebitelů jistým způsobem utajené. V základě se může jednat o běžnou reklamu, jejíž včasnost a umístění je však vytvořené na základě podrobného sběru a analýzy dat, které spotřebitelé většinou nevědomě tvoří. I přesto, že pasanti nezaznamenají žádné výrazné změny, mohou být takovouto reklamou ovlivněni víc, než by si přáli.

Na druhé straně, se ale vyskytuje i trend, který je opravdu nepřehlédnutelný, respektive nepřehlédnutelnost je hlavní podstatou tohoto trendu. Upoutat pozornost, být nevšední, zabavit a uložit se do povědomí, to vše vystihuje **kreativní reklamu** a tvorbu nejen kreativních outdoorových ploch.

Hlavní příčku v prezentaci takovýchto reklamních nosičů drží společnost BigMedia, největší český poskytovatel, který stojí v pozadí těchto českých reklam: (Kreativní outdoor, 2015)

- Společnost Česká pojišťovna využila ve své kampani speciálních efektů reálného kouře, který vycházel přímo z nabouraného auta vyobrazeného na reklamní ploše.

**Obrázek 2: Reklamní kampaň společnosti Česká spořitelna**



Zdroj: Kreativní outdoor, 2015

- Hodinářství Bechyně vytvořila pomocí BackLightu velice zajímavou světelnou reklamu, která postupně rozsvěcovala jednotlivé motivy a části reklamního sdělení.

**Obrázek 3: Reklamní kampaň společnosti Rolex**



Zdroj: Kreativní outdoor, 2015

- Air Bank vytvořila v návaznosti na svou televizní reklamu BigBoard, ze kterého viselo reálné svázané prostěradlo.

**Obrázek 4: Reklamní kampaň společnosti Air Bank**



Zdroj: Kreativní outdoor, 2015

Velice netradiční pojetí své kampaně „Troufni si na jemnost“ předvedla společnost Mondeléz ČR, která pro přenos svého sdělení použila drony a „drsným“ šéfům doručila vzkazy přímo před okna jejich kanceláře. (Milka nasazuje do reklamní kampaně drony, 2015)

**Obrázek 5: Reklamní kampaň společnosti Mondeléz ČR, dron**



Zdroj: Milka nasazuje do reklamní kampaně drony, 2015

Grafický redesign značky a nové vylepšené chutě produktu Orbit od společnosti Wrigley budou v rámci venkovní reklamy podpořeny pomocí tzv. Orbit kola, které bude jezdit v centrech měst a bude rozdávat vzorky žvýkaček zdarma. (Orbit rebranduje, v kampani využije netradiční OOH, 2015)

**Obrázek 6: Reklamní kampaň společnosti Wrigley**



Zdroj: Orbit rebranduje, v kampani využije netradiční OOH, 2015

## 5 Pojetí výzkumu

**Výzkumem** se rozumí: „organizovaný, systematický a logický proces zkoumání, při němž se využívá empirická informace pro zodpovězení otázek (nebo testování hypotéz)“. (Punch, 2006, s. 17) Hendl (2009, s. 23) definuje výzkum velice obdobně: „**Výzkum** znamená systematické zkoumání přírodních nebo sociálních jevů s cílem získat poznatky, jež popisují a vysvětlují svět kolem nás.“ Reichel (2009) zdůrazňuje především tyto vlastnosti výzkumu: systematicčnost, kontrola, empirie, kritika.

Celý proces výzkumu lze rozdělit jakousi pomyslnou čarou na dvě na sebe navazující části, a sice **návrh výzkumu** a **realizace výzkumu**. Na tomto místě je však důležité podotknout, že v praxi tomu samozřejmě tak není a tato rozdělovací čára není až tak zřejmá. (Punch, 2006)

**Návrh výzkumu** je dokument, který obsahuje:

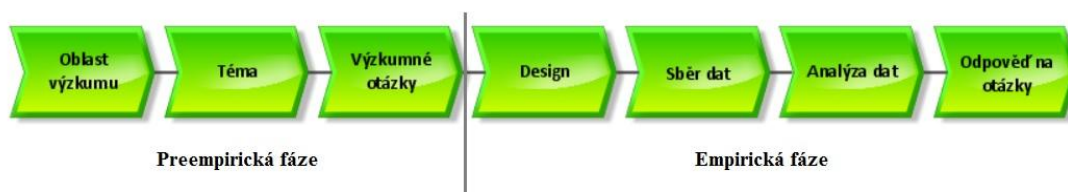
- oblast navrhovaného výzkumu;
- cíl výzkumu;
- způsob, jak se daného cíle dosáhne;
- závěry plynoucí z výzkumu a důvod jejich významnosti.

Zkráceně lze také obsah návrhu shrnout do tří otázek: **Co?** (to co čeho se snaží výzkum dosáhnout, co se snaží odhalit) **Jak?** (jakým způsobem toho bude dosáhnuto = metody výzkumu) a **Proč?** (účel a důležitost celého výzkumu). Návrh výzkumu považujeme za klíčový bod neboť „kvalitně zpracovaný návrh se příznivě projeví i ve vlastní realizaci a ve vyhodnocování výzkumu“. (Eger, Egerová, 2014, s. 34)

**Realizace výzkumu** vždy vychází z příslušného návrhu a zjednodušeně se jedná o získání potřebných dat, jejich zpracování a vyhodnocení. Při samotné realizaci lze postupovat dvojím způsobem, na jehož základě pak rozlišujeme dva druhy provedení. První možností je postupovat dle předem stanovené struktury, jasných otázek a konkrétně daného postupu. V takovém případě se jedná o **výzkum strukturovaný**. V opačném případě není předem určen striktní postup ani nejsou definovány jasné výzkumné otázky. Vše se vytváří během studie a výzkum se vyvíjí až ve svém průběhu. V tomto případě se jedná o **výzkum rozvíjející**. (Punch, 2006)

Jak již bylo naznačeno, každý výzkum vždy probíhá v určitých, na sebe navazujících, krocích. Následující *schéma č. 2* zobrazuje obecný model výzkumu a jeho logickou posloupnost.

Schéma 2: Zjednodušený model výzkumu bez hypotéz



Zdroj: vlastní zpracování dle (Punch, 2006)

**Oblastí výzkumu** se rozumí specifikace předmětu výzkumu respektive jeho celkové zaměření. „Vymezuje se obvykle stručně jen několika slovy, někdy to může být jen určitý pojem.“ (Eger, Egerová, 2014. S. 36) Součástí oblasti je tzv. **téma**, které blíže určuje část ve zvolené oblasti. Reichel (2009, s. 44) uvádí, že již „výzkumné téma a podoba jeho zadání v sobě již v jakési zárodečné formě nesou základní směřování výzkumného úkolu“. K ještě větší specifičnosti a k zúžení zaměření výzkumu slouží **výzkumné otázky**. Při jejich definici se nejprve určí otázky obecné a na základě nich otázky specifické. Rozdílem je zde opět míra detailnosti a konkrétnosti. Většinou platí, že jedna obecná otázka, by měla být rozvedena do několika otázek specifických. Odpověď na otázku obecnou pak získáme integrací příslušných specifických odpovědí. (Punch, 2006)

**Design (plán výzkumu)** představuje v tomto řetězci jakýsi propojující prvek mezi výzkumnými otázkami a výzkumnými daty. Creswell (2009, s. 3) ve své publikaci uvádí, že: „*designy výzkumů jsou plány a procedury výzkumu, které zahrnují rozhodnutí od širokých předpokladů výzkumu k detailnímu výběru metod pro sběr a analýzu výzkumných dat*“. Obecně řečeno se jedná o souhrn použitých prostředků a postupů k zodpovězení stanovených otázek (obsahuje data o způsobu sběru dat, druhu dat, způsobu zpracování dat, výzkumném vzorku aj.) (Punch, 2006)

Pro ucelenost a logiku následujícího kroku je potřeba rozlišit dva pojmy: **kvantitativní data** (data/měření ve formě čísel) x **kvalitativní data** (data v jiné než číselné podobě). V praxi se lze samozřejmě setkat i s kombinací obou dvou druhů. Po stanovení všech předešlých náležitostí lze tedy přejít k samotnému **sběru dat**. Způsob jakými informace



získáme, závisí na druhu dat, které pro výzkum potřebujeme a na celkovém designu výzkumu. V případě kvantitativních dat lze použít dotazník, škály, pozorovací formuláře a standardizované měřicí instrumenty. (Punch, 2006) Reichel (2009, s. 40) uvádí: *„Kvantitativní přístup stručně vzato, předpokládá, že fenomény sociálního světa, které činí předmětem zkoumání, jsou svým způsobem měřitelné, či minimálně nějak tříditelné, uspořádané.“* Naopak u dat kvalitativních nejsou způsoby získávání až tak jednoznačné a zobecnitelné a vždy přesně záleží na dané situaci. Velice zjednodušeně se ale jedná o dotazování, pozorování a čtení. Reichel (2009, s. 40) ve své publikaci vysvětluje problematiku kvalitativního designu následovně: *„Kvalitativní přístup představuje řadu rozdílných postupů, které se snaží najít porozumění zkoumaného sociálního problému. Jedinečnost kvalitativních přístupů není pouze v tom, že nepracují s měřitelnými charakteristikami. Pokoušejí se určitý fenomén nahlížet v pro něj autentickém prostředí a vytvářet jeho obraz v co možná nejkompexnější podobě, včetně podob jeho vztahů s dalšími aspekty apod.“*

V předposledním kroku proběhne **analýza dat**. Tento proces je opět závislý na typu výzkumu. Většinou se však jedná o různé statistické a vyhodnocovací metody, které převedou data do formy potřebné k **zodpovězení stanovených otázek**. (Punch, 2006)

## 5.1 Marketingový výzkumu

Marketingové činnosti nepřestávají statickou jednotku a stejně tak, jak se neustále vyvíjí potřeby trhu, je zapotřebí neustále řešit a zdokonalovat i procesy týkající se této oblasti. Marketingový výzkum je jedním z nástrojů, který zajišťuje efektivní marketing a svým zprostředkováním potřebných informací podporuje správné marketingové rozhodování.

Definici marketingového výzkumu můžeme najít v mnoha odborných publikacích a v mnoha podobách. Liší se nejen svým zněním, ale jednotliví autoři se neshodují ani v celkovém průběhu a členění jednotlivých fází. Na toto téma uvádí Kozel (2006) ve své knize „Moderní marketingový výzkum“ tuto skutečnost: *„Všichni autoři se shodují na logické návaznosti jednotlivých stádií a zároveň uznávají, že sice jednotlivé výzkumy mají více či méně odlišný průběh, ale lze provést určité zobecnění.“* (Kozel, 2006, str. 48) Pro interpretaci marketingového výzkumu pak uvádí definici Kotlera Kotlera Kellera (2007): *„Marketingový výzkum je systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zajištění jejich důležitosti*

*pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma.*“(Kotler, Keller, 2007, s. 140) Hague (2003) dokonce uvádí, že: „*Jakákoliv informace potřebná nebo nějak přispívající marketingovému rozhodování a metody užívané k získání těchto údajů mohou být považovány za marketingový výzkum.*“ Nejdůležitější podstatu všech definic pak velice výstižně vyjadřuje zkrácená definice organizace ESOMAR, která zní: „**Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli.**“ (Kozel, 2011)

Na tomto místě je také velice důležité rozlišit pojmy **výzkum x průzkum** a **marketingový výzkum x výzkum trhu**, neboť tyto pojmy bývají v praxi velice často zaměňovány. **Průzkumem** se rozumí aktivita jednorázového charakteru, která probíhá v kratším časovém úseku a od výzkumu se liší především menší detailností a menší hloubkou. **Výzkum trhu** se zabývá trhem jako takovým, jeho strukturou a účastníky. Oproti tomu **marketingový výzkum** se zabývá nalezením co nejefektivnější možnosti uspokojení potřeb trhu. (Kozel, 2011)

Mimo již zmíněné, můžeme jako hlavní charakteristiky, kterými se marketingový výzkum vyznačuje, uvést:

- jedinečnost;
- vysoká vypovídací schopnost;
- aktuálnost získaných informací;
- vysoká finanční náročnost na získání informací (Kozel, 2011);
- dlouhodobější charakter;
- náročnost použitých metod (statistické zpracování, kombinace postupů, použití více zdrojů a jejich porovnávání) (Foret, 2003).

### **5.1.1 Proces marketingového výzkumu**

Vyjdeme-li z jedinečnosti každého marketingového výzkumu a z faktu, že zkoumané problémy jsou různorodé a vyžadují různé přístupy, lze i přesto celkový průběh marketingového výzkumu zobecnit a rozdělit do dvou fází. První fáze se nazývá **příprava výzkumu** a obsahuje takové činnosti, které vedou k tvorbě předpokladů pro samotný výzkum. Druhou fází je **realizace výzkumu**, tedy konkrétní činnosti pro získání a zpracování dat. Fáze na sebe navazují a vzájemně se doplňují. (Foret, 2003) V případě ještě větší konkrétnosti lze dle Hague (2003) určit až 6 kroků, kterými

by každý úspěšný marketingový výzkum měl projít. Ty jsou zobrazeny v následujícím schématu č. 3.

**Schéma 3: Proces marketingového výzkumu**



Zdroj: vlastní zpracování dle (Hague, 2003)

Pro účely této práce bude vycházeno z obecného modelu výzkumu uvedeného v kapitole 5. Tento model tedy bude obecnou strukturou samotného výzkumu venkovní reklamy. Výzkum bude strukturované povahy a vycházet bude z výzkumných otázek. Nástrojem pro sběr dat bude pozorování.

## 5.2 Specifikace výzkumu venkovní reklamy

Výzkumné šetření, kterým se zabývá tato diplomová práce, bude provedeno v centrální části města České Budějovice. Z hlediska metodologie výzkumu bude postupováno dle odborné publikace společnosti ESOMAR, která je dostupná na internetových stránkách této společnosti. Vydána byla v roce 2009 pod názvem: „**Global Guidelines on Out-of-Home Audience Measurement**“.

**Out of Home reklama** je společností ESOMAR definována jako jakákoliv reklama vyobrazená na nosičích umístěných mimo domov obyvatel a to bez všech nosičů zobrazujících pohyblivé video (displej velkých rozměrů promítající obraz stejným způsobem jako televize = digitální nosiče).

Hlavním cílem této publikace je vytvoření celosvětové uznávané a používané metodologie měření účinnosti venkovní reklamy, včetně definic, metodik a norem. Významným přínosem by mělo být i zvýšení přesnosti získaných dat a možnost mezinárodního srovnání. (Global Guidelines, 2009)

Vytvořenou metodologii lze stručně shrnout do následujících bodů: (Global Guidelines, 2009)

- Jasně vymezení geografické oblasti a obyvatelstva výzkumu;
- seznam měřených ploch a jejich charakteristik

- průzkum chování jednotlivců;
- odhad počtu osob procházejících kolem zkoumaného reklamního nosiče;
- úprava počtu procházejících osob na osoby, které měli možnost reklamní nosič spatřit;
- doplnění získaných dat o informace z jiných dostupných datových zdrojů.

### 5.2.1 Měření a modelování mobility

I když velikost **zkoumaného vzorku** a jeho struktura přímo úměrně ovlivňuje spolehlivost konečných výsledků, je velice obtížné stanovit přesné parametry. Tento aspekt závisí především na druhu výzkumu, jeho detailnosti a možnostech, které jsou výzkumnému týmu k dispozici. **Metodologie sběru dat**, která je v oblasti reklamy používána, je většinou určitou kombinací několika možných metod. ESOMAR opět uvádí výčet těch nejčastějších: (Global Guidelines, 2009)

- Sledování respondentů pomocí GPS lokátoru;
- sběr papírových nebo elektronických záznamů absolvovaných cest;
- dotazování na průběh předešlého dne.

Konkrétní **načasování** sběru dat by mělo být co možná nejvíce rozvrstvené do jednotlivých ročních období a to především proto, aby byl omezen vliv sezónních výkyvů. Výzkum by se neměl provádět v období svátků, víkendů nebo prázdnin, kdy je celková mobilita výrazně zkreslená.

Potřebná **četnost** provádění sběru dat, je závislá především na proměnlivosti cestovních vzorů a tras. Čím větší je variabilita, tím častěji se musí měření pakovat. Aspekty, které způsobují nestálost těchto vzorů, jsou: růst ekonomiky, změna dopravy, investice infrastruktury aj. Obecné pravidlo však doporučuje provádět aktualizaci nejméně jednou za pět let.

Dopravní prostředky, se kterými bude možné se ve zkoumaném městě setkat, jsou na základě úpravy výčtu z odborné publikace ESOMAR následující:

- Automobil;
- taxi;
- pěší chůze;

- jízdní kolo;
- motocykl;
- autobus, trolejbus;
- vlak;

Stanoven musí být nejen celkový počet osob, které během sledovaného časového úseku projdou či projedou kolem vybraného reklamního nosiče, ale i počet v jednotlivých skupinách a jejich podíl na tomto celku.

V případě, že postupujeme dle integrovaného přístupu, lze data získaná z měření mobility upravit a doplnit o informace týkající se dopravy a provozu ve zkoumané oblasti. Takto upravená data jsou mnohem pravdivější a věrohodnější.

Dostupnost potřebných informací se samozřejmě v různých zemích liší, avšak většinou lze z prováděných výzkumů a statistik země vyčíst následující: (Global Guidelines, 2009)

- Informace o dojíždění a cestování do práce;
- údaje o volnočasových aktivitách;
- data týkající se dopravy;
- informace ze sčítání lidu.

Měřením a modelováním mobility jsou získána veškerá potřebná data týkající se počtu lidí, jejich směru a typu dopravního prostředku pomocí něž se pohybují. Při aplikaci dat ke konkrétnímu nosiči venkovní reklamy, je nutné sledovat a analyzovat tento pohyb v jeho bezprostřední blízkosti. Jím může být například křižovatka nebo určitá omezená plocha u tohoto nosiče.

### **5.2.2 Odhad publika venkovní reklamy**

Všechna data týkající se mobility, která byla v předešlých fázích získána, jsou pro tento výzkum pouhým hrubým odhadem, se kterým je nutno dále pracovat. V případě, že daný člověk prošel nebo projel kolem venkovní reklamy, ještě neznamená, že tuto reklamu vůbec viděl. V tento okamžik je tedy nutné odhadnout počet lidí, kteří se stali reálným příjemcem tohoto reklamního sdělení a daný reklamní nosič mohli skutečně vidět.

**Opportunity to contact (OTC)** neboli příležitost kontaktu s daným reklamním nosičem, určuje počet možných kontaktů pasantů se sledovaným reklamním nosičem za stanovenou časovou jednotku. To znamená, že z naměřených hodnot musí být vyloučeni ti, kteří: (Global Guidelines, 2009)

- Jsou přichozí ze zadní strany reklamního nosiče;
- cestují pod reklamním nosičem;
- cestují nad reklamním nosičem (most);
- cestují v noci (v případě neosvětlených nosičů);
- cestují příliš daleko od reklamního nosiče.

Takto očištěná data nejsou však stále úplně věrohodná, jelikož i v případě, že má pasant možnost spatřit reklamní sdělení, nemusí si ho vůbec všimnout. V tomto případě dochází k stanovení další hodnoty a sice **Visibility to contact (VTC)**. Ta nám určuje pravděpodobnost, že si pasant daného reklamního nosiče alespoň jednou všimne. Stanovení této hodnoty již není tak jednoduché, jelikož aspekt, že si člověk všimne reklamního sdělení, je ovlivněn mnoha faktory, které lze těžko zjistit. Jmenována může být například povaha či aktuální rozpoložení jedince. V této oblasti však existují i faktory, které lze určitým způsobem odhadnout a zjistit. Při transformaci OTC na VTC se tedy pracuje s těmito zjistitelnými parametry: (Global Guidelines, 2009)

- Maximální vzdálenost jasné viditelnosti;
- úhel pohledu, ze kterého je reklamní sdělení čitelné;
- rychlost pohybu;
- trajektorie pasanta;
- doba vystavení reklamnímu sdělení;
- velikost reklamního sdělení;
- vzdálenost nosiče od silnice nebo chodníku;
- výška nad silnicí nebo chodníkem;
- druh osvětlení;
- sezónnost a výkyvy v celkové viditelnosti;

- překážky ve viditelnosti;
- dynamika nosiče (frekvence, počet reklamních sdělení);
- variabilita okolního prostředí.

### 5.2.3 Charakteristiky nosičů venkovní reklamy

Aby bylo měření zásahu pasantů co nejvíce přesné, je důležité správně a detailně popsat jednotlivé charakteristiky zkoumaných nosičů. Dle odborné publikace společnosti ESOMAR, by to měly být především tyto vlastnosti: (Global Guidelines, 2009)

- Majitel nosiče venkovní reklamy a jeho kontaktní údaje;
- Geografická poloha;
- Rozměry nosiče;
- Typ umístění;
- Typ nosiče;
- Omezení či překážky bránící ve viditelnosti panelu;
- Druh panelu z hlediska dynamiky (statický x dynamický), s údaji o frekvenci a počtu různých reklamních sdělení;
- Úhel, pod kterým je viděn ze silnice či chodníku;
- Výška nad silnicí nebo chodníkem;
- Vzdálenost od silnice nebo chodníku;
- Druh osvětlení (žádné, přední, podsvícení atd.)
- Okolí samotného nosiče.

Nejpřesnější způsob, jak stanovit pozici reklamního panelu, je zakreslit ho do velké mapy. Mapa může být papírová i elektronická. Důležité je pouze to, aby se mapa pro lokaci shodovala s mapou pro modelování mobility. V případě manuálního zakreslování lze případnou pozici zkontrolovat přesnými GPS souřadnicemi nosiče.

### 5.2.4 Závěrečná výzkumná zpráva

Závěrem každého výzkumu je **výzkumná zpráva**, ve které jsou stručně shrnuty výsledky provedených měření a vypočtených hodnot. Společnost ESOMAR opět uvádí

seznam jednotlivých proměnných, které by tento dokument měl minimálně obsahovat. Jimi jsou: (Global Guidelines, 2009)

- Opportunities to Contact (OTC);
- Visibility Adjusted Contact (VAC);
- Kumulovaná sledovanost v populaci (GRP);
- Dosah kampaně;
- Frekvence zásahu;
- Náklady na tisíc zobrazení (CPT);
- Náklady na ratingový bod;
- Geografická analýza;
- Časová kritéria výzkumu;

**Dosah kampaně** znázorňuje počet spotřebitelů, kteří byli alespoň jednou za sledované období, vystaveni danému reklamnímu sdělení. **Frekvencí zásahu** se pak rozumí údaj, který udává kolikrát je průměrný spotřebitel za určitou dobu touto reklamní kampaní zasažen. Obě tyto hodnoty jsou počítány k časové jednotce jednoho týdne. Ostatní proměnné byly vysvětleny již v předešlých kapitolách. (Global Guidelines, 2009)



## EMPIRICKÁ ČÁST

### 6 Executive summary

Předložený výzkum se zabývá venkovní reklamou v okresním městě České Budějovice.

**Hlavním účelem a přínosem** tohoto výzkumu bylo zjistit a vytvořit přehledné a ucelené informace o stavu venkovní reklamy ve vybraných částech Českých Budějovic. Těmi byly: Náměstí Přemysla Otakara II., část Lannovy třídy a část Pražské třídy v oblasti nákupního centra IGY.

#### Metodika

Pro získání potřebných dat byla použita **metoda pozorování a metoda dotazování**. Pracovalo se jak s daty primárními, tak také s daty sekundárními. Celý výzkum byl systematicky rozdělen na tři části. **V první části** proběhlo mapování lokalit, které bylo zaměřené na vyhledávání OOH nosičů a zkoumání jejich charakteristických vlastností (umístění, typ, vzdálenost od komunikace, osvětlení a překážky ve viditelnosti). **Druhá část** výzkumu byla zaměřena na zjišťování majitelů reklamních ploch a základních cen pronájmu. Použity byly jak data přístupná na internetu, tak také data interní získaná od konkrétních reklamních agentur. **Ve třetí poslední části** bylo provedeno měření mobility ve výzkumné oblasti Pražské třídy. Při sledování byli rozlišováni pěší pasanti a pasanti uvnitř dopravních prostředků. Měření vycházelo ze základních směrů pohybu, které byly v rámci tohoto výzkumu také určeny.

Mapování reklamních nosičů bylo realizováno **dne 9. 10. 2015**. Výzkum mobility pak v týdnu **od 2. 11. do 6. 11. 2015**. Měření probíhalo vždy během 15 minutových intervalů v těchto stanovených časech: 7:00 – 8:00, 11:00 – 12:00, 15:00 – 16:00, 20:00 – 21:00. Hodnota za noční dobu (22:30 – 5:30) byla stanovena jako 3,8 % z celkového počtu denní dopravy. Celkové denní počty byly na základě získaných dat expertně dopočteny.

#### Hlavní zjištění

**Náměstí Přemysla Otakara II.** patří mezi jednu z nejvýznamnějších památkových rezervací jihočeského kraje, a proto zde při výzkumu nebylo zaznamenáno příliš velké množství reklamních nosičů. Vyskytovaly se zde reklamní loga, reklamní štíty, reklamní vlajky a áčka. V termínu výzkumu se zde nacházelo i 6 maxcube nosičů

putovní výstavy České vědy. Jedinou velkoformátovou reklamou byly dvě osvětlené plachty na rohu ulice Piaristická a Krajinská. Celkem se zde nachází **11 + reklamních nosičů, s celkovou měsíční hodnotou reklamního prostoru 10 000 Kč.**

V oblasti **Lannovy třídy se nachází 23 + reklamních OOH nosičů.** Vypozorovány byly jak nosiče velkých formátů v podobě reklamních plachet a billboardů, tak také nosiče menších formátů v podobě městského mobiliáře a reklamních log a vývěsných štítů. V rámci hodnocení rozmístění lze uvést, že převážná většina reklamních nosičů byla umístěna v oblasti nákupního centra PRIOR. **Celková měsíční hodnota reklamní prostoru na Lannově třídě dosahuje hodnoty 435 080 Kč.**

Výzkumem na **Pražské třídě** v oblasti IGY centra bylo **zaznamenáno 56 + OOH nosičů v celkové měsíční hodnotě 360 840 Kč.** Vyskytují se zde jak prvky městského mobiliáře (lavičky, hodiny, rotundy a CLV vitríny), tak také velkoformátové nosiče (reklamní plachty, LCD televize). Vzhledem k nákupnímu centru se zde nachází také reklamní loga prodejen spadající do kategorie alternativních nosičů. **Nejlépe viditelným reklamním nosičem je LED obrazovka, jejíž denní potenciál dosahuje 11 775 pěších osob denně.** V rámci viditelnosti pro pasanty projíždějící oblastí ve vozidle, je nejlépe umístěnou reklamní plochou reklamní **plachta Cemix, kterou může denně spatřit až 84 814 osob.** Celkový možný denní zásah je **94 698 osob** a cena pronájmu za zásah jednoho pasanta se rovná 0,42 Kč.

V rámci měření mobility v oblasti Pražské třídy bylo zjištěno, že **nejvíce frekventovanou dobou** u všech pasantů, byl interval mezi **13:30 a 18:30.** **Nejvíce pěších pasantů** bylo naměřeno **ze směru od Prahy při autobusové zastávce Družba-IGY** s celkovým denním potenciálem **5 632 lidí.** **Nejvytíženějším směrem** u dopravních prostředků byl směr **z Prahy do centra,** kde denně projede cca **8 718 vozidel.** Celkově **přijde do oblasti 14 641 osob a celkem zde projede 26 343 vozidel denně.**

## **7 Návrh výzkumného šetření**

### **Název výzkumu**

Výzkum venkovní reklamy ve městě České Budějovice

### **Oblast výzkumu**

Marketingová komunikace

### **Téma výzkumu**

Nosiče venkovní reklamy ve vybraných částech Českých Budějovic

### **Obecné výzkumné otázky**

- Jaký je stav OOH reklamy ve městě České Budějovice v roce 2015?
- Odpovídá výše ceny pronájmu reklamních ploch jejich skutečné efektivnosti?

### **Specifické výzkumné otázky**

- Jaké reklamní nosiče venkovní reklamy se nacházejí ve výzkumné oblasti?
- Jaké jsou konkrétní charakteristické vlastnosti přítomných reklamních nosičů?
- Jak – pokud vůbec – se liší jednotlivé zkoumané oblasti z hlediska počtu OOH reklamních nosičů?
- Jak vysoký je denní potenciál pasantů jednotlivých nosičů?
- Jaký je net OTC u jednotlivých reklamních ploch?
- Jaké jsou výsledné ceníkové hodnoty reklamních prostorů v jednotlivých zkoumaných oblastech?

### **Účel výzkumu**

Účelem tohoto výzkumu je zjistit stav venkovní reklamy ve vybraných částech města České Budějovice, zaznamenat jednotlivé druhy nosičů, jejich charakteristiky a na základě výzkumu mobility stanovit jejich efektivitu.

### **Přínos výzkumu**

Provedený výzkum přinese přehledné a ucelené informace o stavu venkovní reklamy v určitých částech Českých Budějovic. Vzniknou jedinečná data týkající se aktuálního přehledu reklamních ploch ve vybraných oblastech, včetně jejich cen a základních

charakteristik. Dále vznikne podrobný přehled mobility ve zvolené výzkumné oblasti a aktuální stav efektivity reklamních nosičů. Uživatelé těchto dat mohou být nejen zájemci o reklamní plochy, ale i jejich majitelé a pronajímatelé.

### **Lokalizace výzkumu**

Výzkum nosičů venkovní reklamy bude probíhat v krajském městě jihočeského kraje. České Budějovice jsou významným kulturním, hospodářským a správním centrem. Nachází se zde mnoho vysokých škol, zdravotních služeb, veřejných institucí a světoznámých firem. Město je rozděleno do 7 městských částí a 70 obvodů.

České Budějovice patří se svými 93 tisíci obyvateli mezi největší město jihočeského kraje. V porovnání s městy celé České republiky, se nachází na osmém místě. Přesné údaje o počtu obyvatel a zastoupení jednotlivých pohlaví, včetně průměrného věku, zachycuje následující *tabulka č. 3*.

**Tabulka 3: Počet obyvatel Českých Budějovic a jejich prům. věk k datu 1. 1. 2015**

České Budějovice	Počet obyvatel			Průměrný věk obyvatel		
	Celkem	Muži	Ženy	Celkem	Muži	Ženy
	93 285	44 547	48 738	42,5	40,9	44,0

**Zdroj:** vlastní zpracování, Počet obyvatel v obcích České republiky k 1. 1. 2015, 2015

Největší zastoupení, co se věkové skupiny týče, zde mají ekonomicky aktivní lidé, kteří tvoří téměř ¾ všech obyvatel. Druhou skupinu zaujímají senioři starší 65 let a nejméně je zde dětí ve věku 0 – 14 let. Konkrétní čísla jsou opět obsažena v následující *tabulce č. 4*.

**Tabulka 4: Demografické údaje obyvatel Českých Budějovic k datu 31. 12. 2014**

Věkový interval	Počet obyvatel		
	Celkem	Muži	Ženy
Celkem	93 285	44 547	48 738
0 – 14	13 785	7 085	6 700
15 – 64	61 617	30 198	31 421
65 a více	17 883	7 266	10 617

**Zdroj:** vlastní zpracování, Obyvatelstvo podle pohlaví a věku v letech 1991 až 2014, 2014

Celkový vývoj počtu obyvatel má od roku 2008 klesající tendenci a i přesto, že přirozená změna počtu obyvatel byla kladná, nedokázala převýšit nepříznivý úbytek obyvatel vzniklý jejich stěhováním a u obyvatelstva docházelo k celkovému úbytku.

V roce 2014 však došlo ve vývoji ke zvratu a celková změna obyvatel dosáhla opět kladných hodnot.

**Tabulka 5: Pohyb obyvatelstva Českých Budějovic k datu 31. 12. 2014**

Přistěhovalí			Vystěhovalí		
Celkem	Muži	Ženy	Celkem	Muži	Ženy
2 293	1 035	1 258	2 340	1 113	1 227
<b>Úbytek stěhováním</b>			<b>Přirozený přírůstek</b>		
47			79		
			<b>Celkový přírůstek</b>		
			32		

**Zdroj:** vlastní zpracování, České Budějovice, 2014

Vzhledem k velké koncentraci pracovních příležitostí, dojíždí za prací do Českých Budějovic přibližně 18 000 osob. Nachází se zde mnoho velkých firem a soukromých podniků. Nejvíce je zde zastoupen strojírenský a potravinářský průmysl a vyskytují se zde úspěšné a světoznámé firmy jako: Budějovický Budvar, n.p., Madeta, a.s. a Robert Bosch, s.r.o. V posledních 25 letech lze též zaznamenat velký rozvoj soukromých podnikatelů, kteří se zaměřují především na služby a poradenství.

**Tabulka 6: Struktura osob dojíždějících do Českých Budějovic, pracujících**

Obec dojížděky	celkem	Osoby dojíždějící za zaměstnáním						
		celkem pracující	věková kategorie					
			15 - 24	25 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 a více
České Budějovice	29 699	18 021	1 372	2 425	5 738	4 460	3 414	604
dojíždí v rámci okresu	15 524	11 504	710	1 327	3 747	2 992	2 322	400
dojíždí z jiných okresů kraje	10 583	5 631	557	913	1 712	1 315	968	165
dojíždí z jiných krajů	3 592	886	105	185	279	153	124	39

**Zdroj:** vlastní zpracování, Vyjíždějící do zaměstnání a do školy podle pohlaví, věku a podle obce vyjížděky a obce dojížděky, 2011

Vybrané město je významné i v oblasti vzdělání a studia. Vyskytuje se zde celá řada středních škol různých oborů a zaměření. Významnou úlohu zde tvoří Jihočeská univerzita, která je rozdělena na 7 fakult a nabízí studia ve více než 200 oborech. *Tabulka č. 7* zobrazuje konkrétní strukturu všech osob dojíždějících za vzděláním.

**Tabulka 7: Struktura osob dojíždějících do Českých Budějovic, studenti a školáci**

Obec dojížděky	celkem	Žáci, studenti a učni dojíždějící do školy		
		celkem studující	z toho	
			ve věku: 6 – 14 let	dojíždí denně
České Budějovice	29 699	11 678	1 253	7 002
dojíždí v rámci okresu	15 524	4 020	1 123	3 781
dojíždí z jiných okresů kraje	10 583	4 952	117	2 884
dojíždí z jiných krajů	3 592	2 706	13	337

**Zdroj:** vlastní zpracování, Vyjíždějící do zaměstnání a do školy podle pohlaví, věku a podle obce vyjížděky a obce dojížděky, 2011

Do Českých Budějovic přijíždí ročně více než 100 tisíc návštěvníků a z toho více než polovinu tvoří občané jiných národů. Hlavním turistickým cílem je historické centrum města a jeho významné památky (čtvercové náměstí, Samsonova kašna, Černá věž, Chrám sv. Mikuláš a mnohé další). Velice oblíbené a hojně navštěvované jsou i kulturní akce, které se zde v průběhu celého roku konají. Jmenovány mohou být například koncerty, výstavy (Země živitelka, Hobby), slavnosti a tematické akce.

Vzhledem k možnostem diplomové práce budou pro samotný výzkum vybrány pouze tři hlavní, vysoce frekventované a oblíbené oblasti Českých Budějovic. Náměstí Přemysla Otakara II., pěší zóna Lannovy třídy a oblast u nákupního centra na Pražské třídě. Výzkum mobility a výpočet efektivity nosičů venkovní reklamy pak proběhne pouze v oblasti Pražské třídy, tedy v nejvíce frekventované a mediálně žádané oblasti.

### **Náměstí Přemysla Otakara II.**

Výzkum venkovní reklamy začne v samotném srdci Českých Budějovic, na náměstí Přemysla Otakara II. Druhé největší čtvercové náměstí v České republice, tvoří svým historickým rázem a centrálním umístěním významné kulturní a turistické centrum. Dominantou náměstí je barokní radnice pocházející z 18. století. Rozložitá fasáda, alegorické sochy a pravidelná zvonkohra, činí z této budovy velice oblíbenou a vyhledávanou turistickou atrakci. Přímou uprostřed plochy náměstí stojí největší barokní kašna, pojmenovaná po biblické postavě Samsona, který je ztvárněn v podobě sochy na samotném vrcholu této památky. Historický vzhled celého náměstí dotváří barokní, renesanční a gotické domy, které společně s podloubím lemují celý jeho obvod. Nepřehlédnutelnou součástí je také nedaleko umístěná Černá věž, která se svou výškou 72 m vyčnívá nad historickými domy v severovýchodní části náměstí. Náměstí je

zpřístupněno pěším chodcům a automobilové dopravě. Trasy ani zastávky MHD se zde nevyskytují. Podél celého náměstí je možnost placeného parkování.

### **Oblast Lannovy třídy**

Druhou lokalitou výzkumu bude jedna z nejfrekventovanějších pěších ulic Českých Budějovic. Ulice, která byla v 19. století pojmenována po českobudějovickém podnikateli A. Lanny, tedy Lannova třída, hovorově známá též jako „Lanovka“, tvoří významnou spojnicí mezi historickým centrem a důležitými dopravními body, kterými jsou autobusové nádraží a vlakové nádraží. Denně zde projde zhruba 20 000 obyvatel a projede cca 200 automobilů, jejichž výskyt je zapříčiněn parkovací plochou před nákupním domem PRIOR, do které je možné vjet z přilehlé Jeronýmovy ulice. Vysokou atraktivitu a frekvenci potenciálních pasantů podporuje také výskyt mnoha známých obchodů, včetně nákupního centra PRIOR, McDonaldu a obchodního domu Billa.

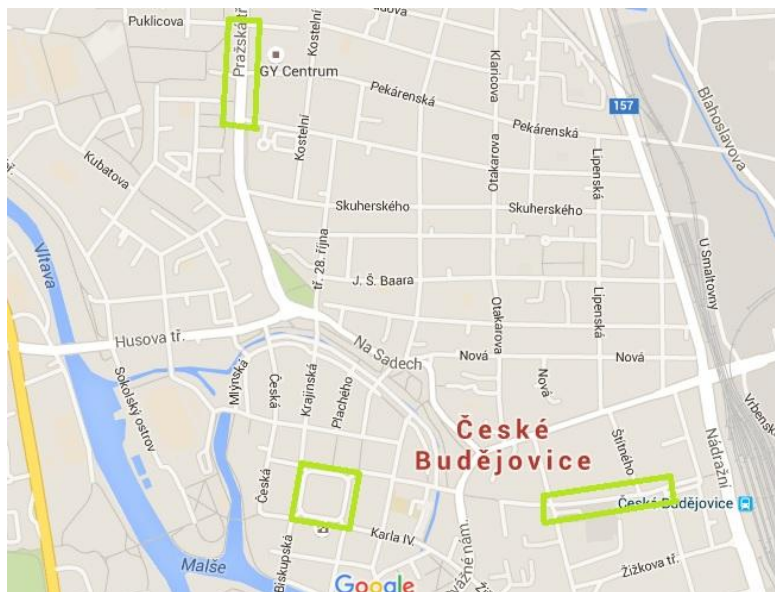
### **Oblast Pražské třídy**

Pražská třída je jednou z nejstarších komunikací a stejně tak, jak ve své minulosti, představuje i nyní velice významnou a frekventovanou dopravní tepnu. Cesta na sever směřuje do města Veselí nad Lužnicí, dále do Tábora, Benešova, a poté plynule navazuje na silnici 1. třídy E50 směrem na Prahu. V opačném směru, který vede do nitra města, se silnice spojuje s Husovou třídou a plynule přechází v ulici na Sadech, která lemují východní část významného historického jádra Českých Budějovic.

Konkrétní lokalizace výzkumu bude zaměřena na bezprostřední okolí obchodně společenského centra IGY. Tento nákupní dům tvoří velice významný bod, který činí z této oblasti jednu z nejvíce navštěvovaných míst Českých Budějovic. Počátek pomyslných výzkumných hranic bude tvořen v severní části ulicí Puklicova a v jižní části ulicí Fráni Šrámka. V ulici je velmi hustá doprava a vyskytuje se zde velké množství občanů nejen tohoto města, ale i měst přilehlých. Napravo ze směru od Prahy lemují výzkumnou oblast rozlehlé sídliště s vlastním supermarketem a druhou největší budějovickou pobočkou České pošty. V oblasti se také nachází dvě zastávky MHD, na kterých denně zastavuje velké množství autobusů a trolejbusů.

Následující *obrázek č. 7* znázorňuje jednotlivé výzkumné oblasti a jejich rozložení v rámci centrální části města České Budějovice.

**Obrázek 7: Rozložení lokalit pro měření OOH**



**Zdroj:** vlastní zpracování, Mapy Google, 2015

### **Typ dat a sběr dat**

Pro zodpovězení specifických otázek bude nutné pracovat jak s daty primárními, tak daty sekundárními. V hlavní fázi, realizace výzkumu, budou zjišťovány informace o jednotlivých druzích a počtu reklamních nosičů, budou zkoumány jejich charakteristiky a bude měřena mobilita ve vybrané oblasti. Všechny tyto informace budou získávány metodou **pozorování** v příslušné oblasti výzkumu. Data tedy budou primárního charakteru. K získání doplňujících sekundárních dat potřebných pro dokončení výzkumu, budou pomocí **dotazování** u pronajímatelů ploch, zjištěny informace o ceně pronájmu, podmínkách pronájmu a o konkrétní velikosti reklamní plochy. Z hlediska typu proměnných se bude v obou dvou případech jednat o kvalitativní data (druh nosiče, lokalita nosiče, podmínky pronájmu atd.), ale i o kvantitativní data (počet rekl. nosičů, rozměry, cena pronájmu atd.).

### **Plán výzkumu**

**První fáze** výzkumu bude zaměřena na mapování venkovních reklamních nosičů. Průzkum bude probíhat přímo v terénu konkrétně zvolených oblastí, kde se budou vyhledávat a zaznamenávat jednotlivé plochy. Ty budou pomocí fotoaparátu dokumentovány a na základě GPS souřadnic zakreslovány do podrobné mapy lokalit. Zkoumány budou taktéž konkrétní charakteristiky, které lze určit přímo na daném místě. Sledován bude typ nosiče, vzdálenost od komunikace, osvětlení nosiče a možné



překážky, které by mohly pasantům zabraňovat ve viditelnosti reklamního sdělení. Určení daného typu bude prováděno na základě vytvořené metodiky v kapitole 2. 3 *Typologie venkovní reklamy*. Při sledování překážek ve viditelnosti budou vyhledávány především přírodní porosty, jiné reklamní nosiče či jiné velké předměty, které by z určitého úhlu zabraňovaly ve viditelnosti reklamního sdělení. Všechny tyto charakteristiky včetně fotografie reklamní plochy, budou zaznamenány do jednotlivých rodných listů konkrétního nosiče. Výčet těchto vlastností byl převzat a upraven z doporučení organizace ESOMAR.

**Druhá fáze** výzkumu, poněkud složitější, bude zjistit konkrétní majitele zaznamenaných reklamních ploch a cenu, za kterou tyto plochy nabízejí. V tomto případě může nastat několik situací. Nejsnáze a nejrychleji bude postupováno v případě, že na reklamním nosiči bude přímo uvedena vlastnická společnost, která bude mít zpracované internetové stránky a bude mít uveřejněný základní ceník pronájmu. Takovýchto společností je však poněkud málo a obtížnější a reálnější situací bude, že bude znám majitel reklamní plochy, ale nebude znám veřejný ceník, nebo v tom nejobtížnějším případě, nebude znám ani majitel a tedy ani ceník pronájmu. V obou těchto případech bude šetření pokračovat pomocí dotazování a to buď konkrétních známých majitelů ploch, nebo místně působících reklamních společností. V případě, že společnosti data nesdělí nebo nebude dohledán majitel, bude cena expertně odhadnuta na základě cen ploch podobných.

**Třetí fáze** výzkumu bude věnována měřením mobility v konkrétní vybrané výzkumné oblasti. Postupováno bude tak, že se na základě sledování určí jednotlivé směry pohybu potenciálních pasantů, načež budou vybrány jednotlivé oblasti, ve kterých měření proběhne. Měření bude probíhat vždy ve všední den. Státní svátky a víkendy nebudou vzhledem k možnosti zkreslení uvažovány. Počet pasantů bude sledován po dobu 15 – ti minutového intervalu vždy přibližně v těchto hodinách: 7:00, 11:00, 16:00, 20:00. Tyto konkrétní časy byly stanoveny tak, aby určitým způsobem reprezentovaly určitou typickou fází dne. Zastoupen je zde tedy ranní shon, kdy jezdí pracující do práce a studenti do škol, dopolední klid, kdy je mobilita utlumena, odpolední shon, kdy jezdí studenti a pracující domu a večerní klid, kdy je mobilita opět snížena. Abstrahováno bude od měření v období nočního klidu, tedy cca v 24:00. Údaje pro tuto dobu budou expertně odhadnuty.

## 8 Realizace výzkumu

### 8.1 Mapování lokalit

#### 8.1.1 Náměstí Přemysla Otakara II.

Jak bylo již uvedeno, realizace výzkumu začala v samotném centru Českých Budějovic, a sice na náměstí Přemysla Otakara II. Samotnému mapování reklamních ploch, které proběhlo dne 09. 10. 2015, předcházela studie sekundárních zdrojů, ze které byly zjištěny následující skutečnosti. Celé historické jádro Českých Budějovic, tedy včetně zkoumané oblasti náměstí Přemysla Otakara II., patří k nejvýznamnějším památkovým rezervacím jihočeského kraje. Historický soubor budov se zachovaným půdorysem z roku 1265, je pod přísnou ochranou Národního památkového ústavu, který dohlíží a schvaluje jakékoliv výrazné změny, které by svou existencí mohly celý historický ráz poškodit. Právní úpravu této problematiky obsahuje zákon č. 20/1987 Sb. o státní památkové péči, který stanovuje povinnost souhlasu příslušného orgánu státní památkové péče všech potenciálních zájemců, kteří chtějí umístit reklamní nebo propagační zařízení na stavbu, která je kulturní památkou nebo na stavbu, která se nachází v památkové zóně, památkové rezervaci nebo v ochranném pásmu nemovité kulturní národní památky, nemovité kulturní památky, památkové zóny nebo památkové rezervace. Konkrétní hranice městské památkové rezervace v Českých Budějovicích znázorňuje *obrázek „Mapa památkových hodnot v Českých Budějovicích“* v příloze A této práce.

Vzhledem k výše zmíněnému nelze na náměstí Přemysla Otakara II. spatřit žádnou velkoplošnou venkovní reklamu. Pro vysoký výskyt různých obchodů po celém obvodu náměstí, je zde vysoká koncentrace reklamních poutačů, jako jsou: **vývěsné štíty, plachty, vlajky a reklamní áčka**. Mnohá restaurační zařízení mají přistavěné venkovní zahrádky **s reklamními markýzami a slunečníky**. Vybrané obchody využily k upoutání zákazníků okna příslušného domu, které polepily svými názvy a grafikou. Místní pobočka banky Oberbank použila ke svému zviditelnění **kolostav**, na který umístila reklamní desku se svým názvem.

V severozápadní části peší oblasti náměstí je umístěno **6 reklamních panelů** putující exteriérové výstavy Akademie věd České republiky (AV ČR). Trojboká konstrukce, která nese tři reklamní desky, má za úkol seznámit širokou veřejnost s jednotlivými

pracovišti AV ČR, s právě probíhajícími výzkumy a s dosavadními úspěchy české vědy za posledních 125 let. Tato tematická výstava se postupně přemísťuje a od července tohoto roku byla prezentována již ve čtyřech českých metropolích. České Budějovice jsou 5. městem, ve kterém je možné tuto jedinečnou výstavu spatřit a to konkrétně do 13. 10. 2015. Po tomto datu budou reklamní panely přemístěny do Prahy, ve které bude výstava následně ukončena.

V roce 2015 slaví město České Budějovice 750 let od svého založení. Na toto významné jubileum upozorňují **vlaječky** připevněné na sloupech veřejného osvětlení po dvou obvodových stranách náměstí. Instalovány jsou městem a jedná se opět pouze o informační sdělení, nikoliv komerční.

Vzhledem k povolenému vjezdu motorových vozidel a místnímu parkovišti, byly v průběhu výzkumu zaznamenány také **reklamní polepy vozidel a reklamní sdělení na automobilu místní taxi služby**. Všechny tyto zaznamenané reklamní sdělení odkazovaly na místní, případně nedaleko umístěnou podnikatelskou jednotku.

Nekonečný a mnohdy i neúspěšný boj památkářů a místních podnikatelů lze spatřit na rohu ulice Piaristické a Krajinské. I přes MPR se zde vyskytují dvě výrazné osvětlené **reklamní plachty**, které svým grafickým zpracováním narušují celý historický ráz nejen této budovy, ale i celé historické oblasti.

**Tabulka 8: Rodný list – reklamní plachta**

Název	Reklamní plachta
Lokalita	roh ulice Piaristické a Krajinské, budova s č. p. 35/1
Pronajímatel	nezjištěn
Popis	2 x reklamní plachta na rohu budovy
Typ nosiče	billboardy/plachty
Velikost	Cca 4 m x 4 m (jedna plachta)
Vzdálenost od komunikace	přímo nad chodníkem
Překážky	žádné
Osvětlení	ANO
Viditelnost	pěší, automobily
Cena za pronájem	nezjištěna, expertní odhad dle podobných ploch 5 000 Kč/měsíc/plocha



**Zdroj:** vlastní zpracování, 2015

**Nepovolená reklama**, která byla taktéž předmětem výzkumu, byla v oblasti náměstí Přemysla Otakara II. nalezena především na sloupech veřejného osvětlení a to v podobě malých letáček a vizitek. Ze stavu některé této reklamy, bylo patrné, že se město proti tomu druhu přestupku snaží bojovat alespoň tím způsobem, že tuto černou reklamu nechává strhávat.

Na *obrázku č. 8* jsou zachyceny jednotlivé nosiče venkovní reklamy, které byly během výzkumu na náměstí Přemysla Otakara II. zaznamenány. Tmavě modré čtverečky zobrazují reklamní plachty na rohu domu Piaristická a Krajinská. Světle modré čtverečky představují putující výstavu AV ČR. Zbývající černé obdélníky symbolizují mobilní reklamu v podobě polepených automobilů.

**Obrázek 8: Rozložení reklamních nosičů na náměstí Přemysla Otakara II.**



Zdroj: vlastní zpracování, Mapy Google, 2015

### 8.1.2 Lannova třída

Ve stejný den, tedy 09. 10. 2015, proběhl výzkum venkovní reklamy taktéž v druhé výzkumné lokalitě, kde byly zjištěny tyto skutečnosti. Lannova třída se nachází východně od náměstí Přemysla Otakara II. a plynule navazuje na Kanovnickou ulici, pomocí níž je s náměstím propojena. Tyto dvě frekventované ulice jsou rozděleny silnicí Na Sadech, která v tomto případě představuje i konec hranice městské památkové rezervace. Lannova třída již tedy do ochranné zóny nespadá a nosičů venkovní reklamy je zde tedy podstatně více než v předešlé chráněné lokalitě.

Konkrétní šetření bylo provedeno pouze v části Lannovy ulice, která je čistě pěší zónou, avšak vzhledem k nákupnímu centru PRIOR a jeho přilehlému parkovišti, byly do zkoumané oblasti z důvodu velké viditelnosti, zařazeny i nosiče, které se vyskytovaly v tomto prostranství.

Na rohu chodníku v místě křižování Lannovy třídy a Jeronýmovy ulice je umístěna **reklamní rotunda**. Tento nepřehlédnutelný reklamní sloup pro výlep plakátů, je viditelný ze všech svých stran a slouží především jako informační médium o místním společenském a kulturním dění. Provozovatelem nejen těchto, ale mnoha dalších reklamních sloupů v oblasti jižních Čech, je reklamní agentura WIP reklama, s.r.o. Podrobnější informace o tomto nosiči obsahuje následující *tabulka č. 9*.

**Tabulka 9: Rodný list – reklamní rotunda**

Název	Rotunda
Lokalita	roh Lannovy třídy a Jeronýmovy ulice
Pronajímatel	WIP reklama spol. s r.o.
Popis	reklamní nosič pro výlep plakátů
Typ nosiče	městský mobiliář/inventář
Velikost	výška cca 3 m,
Vzdálenost od komunikace	Na hraně chodníku
Překážky	žádné
Osvětlení	žádné
Viditelnost	pěší
Cena za pronájem	600 Kč/měsíc za celý sektor o velikost A0 (16 x A4)



**Zdroj:** vlastní zpracování, Ceníky plakátování, 2015

**Tabulka 10: Rodný list – reklamní rotunda**

Název	Rotunda
Lokalita	Lannova třída, naproti ulici Štítného
Pronajímatel	Rengl, s.r.o.
Popis	reklamní nosič pro výlep plakátů
Typ nosiče	městský mobiliář/inventář
Velikost	výška cca 3 m,
Vzdálenost od komunikace	uprostřed chodníku na pěší zóně
Překážky	žádné
Osvětlení	žádné
Viditelnost	pěší
Cena za pronájem	30 - 31 Kč za plakát A4



**Zdroj:** vlastní zpracování, České Budějovice, 2015

Na konci výzkumné oblasti v místě, kde se kříží Lannova ulice s ulicí Dvořákovou, se nachází tentýž reklamní nosič (*tabulka č. 10*). Koncepce je obdobná, pouze s tím rozdílem, že tento sloup navíc obsahuje statické hodiny, které svým účelem reklamní sloup více zviditelňují a činí jej efektivnějším.

Na rohu přilehlého parkoviště, necelých 8 m od reklamní rotundy, je **přenosný reklamní banner**. Tento nosič se skládá z rozložitelné kovové konstrukce, mezi kterou jsou na každé ze čtyř stran napnuté reklamní plachty. Všechny čtyři reklamní sdělení, které byly v den výzkumu na tomto nosiči, patřily stejnému inzerentovi, a sice oděvnímu obchodu umístěného nedaleko na této pěší zóně. Reklamní banner je plně osvětlen. Mohutnost a výška cca 5, 5 m činí tento reklamní poutač téměř nepřehlédnutelný.

**Tabulka 11: Rodná list – hypercube**

Název	Hypercube
Lokalita	Lannova třída, na pomezí mezi pěší zónou a parkovištěm
Pronajímatel	nezjištěn
Popis	kovová konstrukce ve tvaru kvádrů, na které jsou napnuté reklamní plachty
Typ nosiče	billboardy/plachty
Velikost	2, 5 x 5, 5 m (jedna plachta)
Vzdálenost od komunikace	na hraně chodníku
Překážky	žádné
Osvětlení	ANO
Viditelnost	pěší, automobily z přilehlého parkoviště
Cena za pronájem	nezjištěna, expertní odhad dle podobných ploch 6 000 Kč/měsíc za 1 stranu



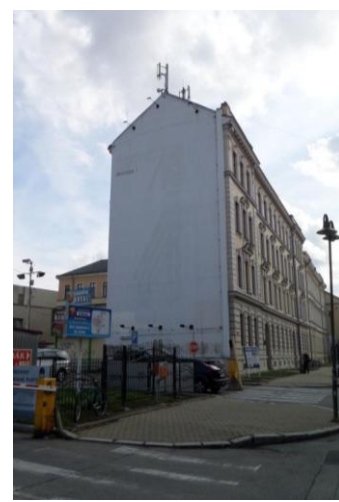
**Zdroj:** vlastní zpracování, 2015

Nejvýraznější reklamní plochou v této zkoumané oblasti je bezesporu boční stěna Pedagogické fakulty Jihočeské univerzity. I přesto, že se budova nachází v přilehlé ulici Jeronýmova, byl tento objekt zařazen do předmětu výzkumu, právě pro svou velikost a umístění, které prezentuje reklamní sdělení především pěším chodcům Lannovy třídy. Plocha je uzpůsobena k připevnění speciální **reklamní plachty**. Celá stěna, která je v případě výskytu reklamního sdělení zakryta, je nasvícena řadou reflektorů a to jak z horní, tak i dolní části. V termínu výzkumu byl tento reklamní prostor volný.



**Tabulka 12: Rodný list – reklamní plachta**

Název	Reklamní plachta na štítu domu
Lokalita	Jeronýmova ulice, Pedagogická fakulta JČ
Pronajímatel	Super poster, s.r.o.
Popis	boční stěna Pedagogické fakulty směrem na Lannovu třídu
Typ nosiče	billboard/plachty
Velikost	Cca 180 m <sup>2</sup>
Vzdálenost od komunikace	Cca 33 m od Lannovy třídy
Překážky	žádné
Osvětlení	ANO
Viditelnost	pěší, automobily z přilehlého parkoviště
Cena za pronájem	nezjištěna, odhadem 90 000 – 130 000 Kč/měsíc

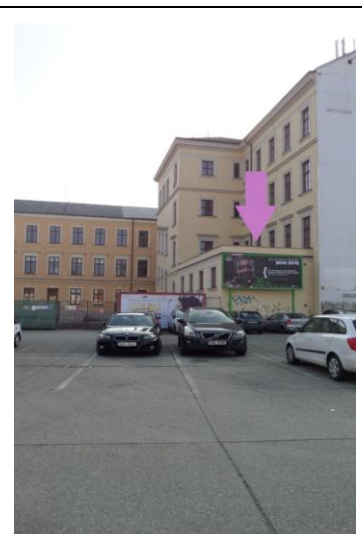


**Zdroj:** vlastní zpracování, 2015

Vlevo od Pedagogické fakulty jsou na parkovišti před obchodním domem PRIOR umístěny **dvě billboardové plochy**. První z nich, která se nachází v bezprostřední blízkosti předchozí reklamní plochy, je díky kovovým nohám, které jsou cca 3 m vysoké vyvýšena nad místní parkovací plochou, čímž je lépe viditelná nejen z místního parkoviště, ale i z přilehlé pěší zóny. Pronájem této plochy zajišťují společnosti Europlakat s.r.o. a Avenir Praha s.r.o., které jsou členy významné společnosti v poskytování outdoorové reklamy JCDecaux ČR. Základní ceníková cena pronájmu je 8 000 Kč za měsíc. S touto částkou se dá dále pracovat a to na základě délky pronájmu, druhu produktu a období pronájmu.

**Tabulka 13: Rodný list - billboard**

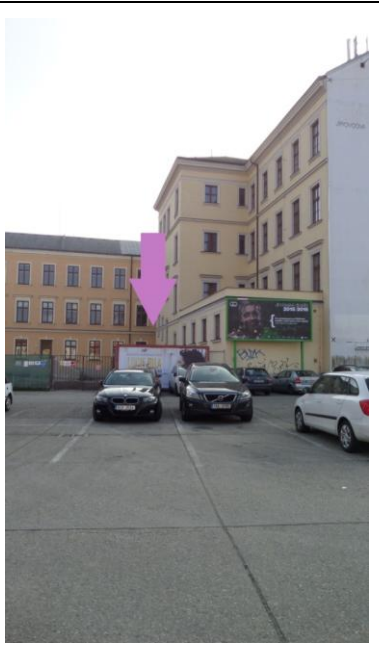
Název	Billboard
Lokalita	parkoviště před NC PRIOR
Pronajímatel	Europlakat, spol. s r.o.
Popis	statický billboard na místním parkovišti
Typ nosiče	Billboard/poutač
Velikost	510 x 240 cm
Vzdálenost od komunikace	Cca 30 m od ulice Jeronýmova a 35 m od pěší zóny
Překážky	z určitého místa reklamní banner umístěn na hraně chodníku
Osvětlení	NE
Viditelnost	pěší, automobily z přilehlého parkoviště
Cena za pronájem	8 000 Kč/měsíc



**Zdroj:** vlastní zpracování, interní informace JCDecaux, spol. s r.o., 2015

Druhá billboardová plocha je připevněna na místním oplocení, které rozděluje parkovací plochu od soukromého pozemku. Tento reklamní nosič nemá žádný podstavec ani kovové „nohy“ na kterých by stál a tím, že je v přímé rovině se zemí, není v mnoha případech jasně viditelný. Jsou-li vozidla zaparkována před tímto billboardem nebo je-li parkoviště přeplněné, je velice málo pravděpodobné, že si tohoto reklamního nosiče někdo všimne.

**Tabulka 14: Rodný list - billboard**

Název	Billboard	
Lokalita	Lannova tř. parkoviště před nákupním centrem PRIOR	
Pronajímatel	Bigmedia, spol. s r.o.	
Popis	statický billboard na oplocení místního parkoviště	
Typ nosiče	billboard/poutač	
Velikost	510 x 240 cm	
Vzdálenost od komunikace	Cca 35 m od ulice Jeronýmova a pěší zóny	
Překážky	zaparkované automobily, z určitého místa CLV a reklamní banner umístěn na hraně chodníku	
Osvětlení	NE	
Viditelnost	pěší, automobily z přilehlého parkoviště	
Cena za pronájem	12 400 Kč bez DPH/měsíc	


**Zdroj:** vlastní zpracování, interní materiály BigMedia, spol. s r.o., 19. 10. 2015

Podél celé strany směrem k pěší zóně a směrem k obchodnímu centru je celkem rozmístěno 10 **CLV vitrín**. Každý tento nosič je oboustranný a plně podsvícený. Majitelem těchto vitrín je společnost euroAWK s.r.o. Základní cena pronájmu je 9 100 Kč za měsíc. S touto cenou je možné dle počtu odebraných ploch, období kampaně, délce kampaně a produktu kampaně dále pracovat. Pronájem obsahuje instalaci reklamy a fotodokumentaci reklamní kampaně. V případě potřeby, je pronajímatel schopen zajistit i tisk reklamního sdělení. Standardní rozměr celkového reklamního nosiče je 118,5 x 175 a viditelná reklamní plocha činí 113 x 166 cm. Reklamní sdělení umístěné ze strany od parkoviště, může být v případě zaparkovaných automobilů částečně zakryto.



**Tabulka 15: Rodný list – CLV vitrina**

Název	CLV vitrina
Lokalita	Lannova třída mezi parkovištěm a pěší zónou a před NC PRIOR
Pronajímatel	euroAWK s.r.o.
Popis	10 x volně stojící oboustranná CLV vitrina
Typ nosiče	městský mobiliář/inventář
Velikost	118,5 x 175 cm (viditelná plocha 113 x 166 cm)
Vzdálenost od komunikace	na hraně chodníku
Překážky	ze strany parkoviště částečně zaparkované automobily
Osvětlení	ANO
Viditelnost	pěší, automobily z přilehlého parkoviště
Cena za pronájem	9 100 Kč/plochu/měsíc



**Zdroj:** vlastní zpracování, Interní materiály euroAWK s.r.o., 2015

Na druhé straně pěší zóny, stále v oblasti nákupního centra a parkoviště, se nachází **reklamní plachta přichycena na štítu domu č. 53/27**. Plocha není osvětlena a viditelná je pouze ze směru od centra Českých Budějovic. Z důvodu komínu, má plocha atypický tvar kosočtverce. Aktuální reklamní sdělení upozorňuje pasanty na nedaleký second hand. Na plachtě je ukazatel směru a vzdálenost inzerované prodejny.

**Tabulka 16: Rodný list: reklamní plachta**

Název	Reklamní plachta na štítu domu
Lokalita	Lannova třída, dům
Pronajímatel	nezjištěn
Popis	reklamní plachta na štítu domu
Typ nosiče	billboardy/plachty
Velikost	cca 12 m <sup>2</sup>
Vzdálenost od komunikace	přímo nad chodníkem
Překážky	žádné
Osvětlení	ANO
Viditelnost	pěší, automobily z přilehlého parkoviště
Cena za pronájem	nezjištěna, expertní odhad dle podobných ploch, 6 000 Kč/měsíc



**Zdroj:** vlastní zpracování, 2015

Před nákupním centrem na rohu chodníku se nachází **statické reklamní hodiny**. Reklamní nosič, který poskytuje čtyři reklamní plochy o velikosti 1,2 x 0,8 a propojuje časové informace s reklamním sdělením, představuje velice atraktivní způsob prezentování reklamy. Pronájem reklamního prostoru zprostředkovává společnost Ekonomické služby – BH spol. s r.o. Cena pronájmu se odvíjí od velikosti města, počtu ploch a sjednané délce pronájmu.

**Tabulka 17: Rodný list – reklamní hodiny**

Název	Reklamní hodiny
Lokalita	Lannova třída, před nákupním centrem PRIOR
Pronajímatel	Ekonomické služby-BH spol. s r.o.
Popis	4 reklamní plakátové plochy pod statickými hodinami
Typ nosiče	městský mobiliář
Velikost	4 plocha o velikosti: 1,2 x 0,8 m
Vzdálenost od komunikace	na hraně chodníků
Překážky	žádné
Osvětlení	žádné
Viditelnost	pěší, automobily z přilehlého parkoviště
Cena za pronájem	6 000 Kč jedna plocha na 1 měsíc



**Zdroj:** vlastní zpracování, Interní materiály Ekonomické služby-BH spol. s r.o. 16. 10. 2015

K reklamním účelům byla použita i přední stěna nákupního centra PRIOR, na které je umístěna **LED obrazovka**, jediná digitální reklama v této oblasti. Televize promítá reklamní spoty o délce 10 – 30 sec. Frekvence opakování spotu jsou 2 minuty a provozní doba obrazovky je 16 hodin. Odhadnutá cena, se kterou bude v této dále počítáno, je stanovena pro tyto parametry pronájmu: délka spotu 10 s, počet opakování za hodinu: 3 x, provozní doba 16 h, délka měsíce 31 dní).

**Tabulka 18: Rodný list - LED obrazovka**

Název	LED obrazovka
Lokalita	Lannova třída 22, nákupní dům PRIOR
Pronajímatel	Screenet, spol. s r.o.
Popis	LED obrazovka, provoz. doba 6 -22 hod. frekvence opakování spotu 2min
Typ nosiče	billboard/digitální nosič
Velikost	6 x 3,5 m
Vzdálenost od komunikace	6 m od pěší zóny
Překážky	žádné
Osvětlení	podsvícená obrazovka
Viditelnost	pěší i motoristé ze západní strany ulice
Cena za pronájem	nezjištěna, expertní odhad: 8 000 Kč/měsíc



**Zdroj:** vlastní zpracování, 2015

Na tentýž stěně, na které se nachází LCD obrazovka jsou umístěny i dvě osvětlené **reklamní plachty**. Reklamní plachta blíže do ulice Lannova, je již dlouhodobě využívána společností PRIOR Česká republika s.r.o. a k pronájmu není nabízena. Reklamní plachta z právě strany obrazovky pronajímá níže uvedená společnost a nabízena je jak interním zájemcům, takt také všem ostatním firmám, které nejsou s tímto obchodním centrem nijak spojeny. Základní měsíční cena pronájmu je 7 000 Kč. Tuto cenu je však možné v případě dlouhodobého pronájmu nebo v případě, že se jedná o společnost nacházející se v tomto objektu, snížit a poskytnout tak určitou slevu.

**Tabulka 19: Rodný list – reklamní plachta**

Název	Reklamní plachta
Lokalita	Lannova třída 22, nákupní dům PRIOR
Pronajímatel	LE CYGNE SPORTIF GROUPE a.s.
Popis	napnutá rekl. plachta v kovové konstrukci na přední straně OC PRIOR
Typ nosiče	billboard/plachty
Velikost	Cca 5 x 7 m
Vzdálenost od komunikace	10 m od pěší zóny
Překážky	žádné
Osvětlení	ANO
Viditelnost	pěší i motoristé ze západní strany ulice
Cena za pronájem	7 000 Kč bez DPH/měsíc




**Zdroj:** vlastní zpracování, Inter. m. LE CYGNE SPORTIF GROUPE a.s., 26. 10. 2015

V druhé polovině pěší zóny před rychlým občerstvením MC Donald jsou umístěny dvě telefonní budky společnosti O2 Czech Republic a.s. Budky jsou situovány přímo doprostřed pěší zóny a na boční straně každé z nich je umístěna podsvícená CLV vitrina, nazývána též jako **PLV (phone light vitrine)**. Reklamní společnost, která zprostředkovává pronájem těchto reklamních ploch, je Yeshica s.r.o. a aktuální reklamní sdělení na obou nosičích informuje pasanty o blížícím se koncertu Michal Davida. Podsvícený a uzavřený box, ve kterém je reklamní plakát umístěn, zajišťuje vysokou odolnost a viditelnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Cena pronájmu se pohybuje mezi 2 500 a 3500 Kč za měsíc v závislosti na délce pronájmu.

**Tabulka 20: Rodný list – telefonní budka**

Název	Telefonní budka
Lokalita	Lannova třída, naproti McDonaldu
Pronajímatel	O2 Czech Republic a.s., Yeshica s.r.o.
Popis	2 x PLV (phone light vitrine) na telefonních budkách
Typ nosiče	městský mobiliář/inventář – telefonní budka
Velikost	viditelná plocha 840 x 1 180 mm
Vzdálenost od komunikace	uprostřed chodníků na pěší zóně
Překážky	žádné
Osvětlení	podsvícení
Viditelnost	pěší
Cena za pronájem	2 500 – 3 500 Kč/měsíc bez DPH



**Zdroj:** vlastní zpracování, Interní materiály Yeshica s.r.o., 27. 10. 2015

Lannova třída není v užitém pohledu pouze hlavní pěší zónou propojující historickou část města s místními dopravními uzly, ale i velice významnou obchodní oblastí, ve které lze nalézt mnoho známých a oblíbených značek. Vzhledem k této vysoké koncentraci místních obchodníků, se v této zkoumané oblasti, stejně jako na náměstí Přemysla Otakara II, vyskytuje mnoho reklamních poutačů, jako jsou **reklamní áčka, vývěsné štíty a reklamní vlaječky**

Stejně jako v předešlé oblasti, i zde byla spatřena **nepovolená reklama**. Reklamní plakáty a nálepky malých rozměrů se vyskytovaly na sloupech veřejného osvětlení, na zábradlí a kovových dvířkách od elektrických rozvaděčů. Co se stavu týče, lze celkově říci, že ani jedna tato reklama nebyla v původním neporušeném stavu

a většinou se jednalo o jakési pozůstatky a roztrhané či přelepení části reklamního sdělení.

Následující obrázek mapy zkoumané oblasti Lannovy třídy (obrázek č. 9) zobrazuje rozmístění všech výše zmíněných nosičů. Tmavě modré obdélníky znázorňují stejně jako v předešlé zkoumané oblasti reklamní plachty. Tmavě zelená kolečka reklamní rotundy a žlutý čtverec reklamní hodiny. Fialové obdélníky jsou dva reklamní billboardy na místním parkovišti. Sada hnědých obdélníků představuje volně stojící CLV vitríny. Světle zelené obdélníky pak CLV vitríny na telefonních budkách. LED obrazovka na OC PRIOR je znázorněna pomocí růžového obdélníku a reklamní banner propagující místní obchod světle modrým čtvercem.

**Obrázek 9: Rozložení reklamních nosičů na Lannově třídě**



Zdroj: vlastní zpracování, Mapy Google, 2015

### 8.1.3 Pražská třída

Před samotným terénním výzkumem, který proběhl dne 09. 10. 2015, byl proveden výzkum sekundárních zdrojů, při kterém byly zjištěny následující informace.

Zkoumaná oblast Pražské třídy nyní prochází radikální změnou, která by na jaře roku 2017 měla přinést nové obchodní centrum IGY 2. Celá oblast naproti stávajícímu nákupnímu centru IGY je proto oplocena a probíhají zde demoliční práce, které toto prostranství upravují a připravují pro budoucí stavbu. Plánovaný počátek stavby je datován na leden roku 2016. Společně s novou stavbou by měly započít i vizuální a stavební úpravy stávajícího IGY, které přinesou nejen nový vzhled tohoto centra, ale



i celé nové patro s multikinem a 9 promítacími sály. (Komplex na Pražské padá k zemi, 2015; Pro nákupní centrum IGY už se chystá dvojče, 2015)

V rámci stavebních úprav byla odstraněna telekomunikační budova, která doposud soužila jako jídelna provozovaná firmou Záruba Gastro, a.s., a zároveň byly odstraněny i některé OOH reklamní plochy, které se na tomto prostranství nacházely. Jmenovány mohou být tyto: reklamní hypercube, bigboard společnosti BigMedia, spol. s r.o., megaboard společnosti Czech Reklama s.r.o. Všechny tyto nosiče jsou zobrazeny na archivním snímku z června roku 2014. Viz následující obrázek č. 10.

**Obrázek 10: Odstraněné reklamní plochy v rámci stavby IGY 2**



Zdroj: vlastní zpracování, Mapy Google, 2015

V nadcházejícím období lze očekávat také odstranění reklamní plachty na štítu domu s číslem: 1231/20.

Plánované dokončení všech úprav je prozatím stanoveno na jaro roku 2017. Vzhledem k účelu budovy lze předpokládat, že nové vzniklé plochy budou sloužit spíše jako prostor pro loga obchodů, kaváren, restaurací aj. podnikatelských zařízeních, které se v tomto centru budou nacházet. Bigboard, megaboard a reklamní plachta na toto místo již zřejmě vráceny nebudou, avšak vzhledem k vysoké koncentraci obyvatelstva, které toto centrum jistě přiláká, lze očekávat přírůstek reklamních ploch městského mobiliáře, jako jsou lavičky, rotundy, CLV vitríny aj.

Při mapování reklamních ploch bylo postupováno systematicky ze severní části zkoumané lokality směrem do jižní, tedy do centra města Českých Budějovic. Zaznamenány byly tyto následující nosiče venkovní reklamy.

Na levém chodníku ve směru do centra je před nákupním centrem IGY umístěna autobusová a trolejbusová zastávka Družba-IGY. Na tomto přístřešku, jakožto městském mobiliáři, je z jeho obou stran umístěna oboustranná podsvícená **CLV vitrína**. Obě dvě plochy jsou provozovány společností euroAWK s.r.o., společností, která vlastní převážnou většinu všech CLV vitrín ve městě České Budějovice. Základní cena pronájmu a podmínky pronájmu jsou stejné jako u CLV vitrín umístěných na Lannově třídě. Umístění této reklamní plochy je bezesporu efektivní. Pohyb pasantů je v této oblasti opravdu nadprůměrný. Denně zde projíždí velké množství dopravních autobusových a trolejbusových spojů, vyskytuje se zde nákupní centrum, naproti přes ulici pobočka České pošty a rozlehlé sídliště. Snížení efektivity a účinnosti může nastat pouze v případě nevlídného počasí, kdy se lidé budou snažit co nejvíce vměstnat pod tento přístřešek a svými těly tak zakryjí dané reklamní sdělení.

**Tabulka 21: Rodný list – CLV vitrína**

Název	CLV vitrína
Lokalita	Autobusová zastávka Družba-IGY
Pronajímatel	euroAWK s.r.o.
Popis	oboustranná CLV vitrína na obou bočních stranách zastřešené autobusové zastávky
Typ nosiče	městský mobiliář/autobusová zastávka
Velikost	118,5 x 175 cm (viditelná plocha 113 x 166 cm)
Vzdálenost od komunikace	přímo na chodníku
Překážky	žádné
Osvětlení	ANO
Viditelnost	pěší
Cena za pronájem	9 100 Kč/plochu/měsíc



**Zdroj:** vlastní zpracování, Interní materiály euroAWK s.r.o., 2015

Přibližně 25 m od této zastávky se na stejném chodníku nachází **reklamní rotunda**. Výleповý válec je rozdělen na pomyslných 8 sektorů o velikosti plakátu A0 (841 x 1 189 mm). Základní cena pronájmu, který zajišťuje společnost WIPreklama spol. s r.o., je za jeden celý sektor stanovena na 20 Kč/den. Vylepovat lze jak velké formáty A0, tak také menší, kterých je možno na tuto plochu v rámci rozměrové kapacity vylepit vždy více. Témata vylepených reklamních kampaní, která byla v době výzkumu prezentována, byla spíše informativního, kulturního a společenského charakteru.

**Tabulka 22: Rodný list – reklamní rotunda**

Název	Reklamní rotunda
Lokalita	před nákupním centrem IGY, cca 25 m od zastávky IGY - Družba
Pronajímatel	WIP reklama spol s r.o.
Popis	reklamní nosič pro výlep plakátů, celkem 8 sektorů pro plakát A0
Typ nosiče	městský mobiliář/inventář
Velikost	výška cca 3 m,
Vzdálenost od komunikace	přímo na chodníku
Překážky	žádné
Osvětlení	žádné
Viditelnost	pěší
Cena za pronájem	20 Kč na 1 den za celý sektor o velikost A0



**Zdroj:** vlastní zpracování, Ceníky plakátování, 2015

Aktuálně největší dominantou na této straně výzkumné oblasti je bezesporu nákupní centrum IGY. Budova je umístěna na rohu ulice Pražská a Pekárenská a celkem obsahuje tři svislé stěny, které jsou komerčně využité a pasantům z určitých úhlů viditelné. Stěna, respektive část severní stěny centra, obsahuje jako jediná reklamní nosič, který mohou pro prezentování svého reklamního sdělení využít jakékoliv společnosti. Konkrétně se jedná o **LED obrazovku** společnosti Ledmultimedia s.r.o. Doba provozu obrazovky je 16 hod v časovém intervalu vždy od 6:00 do 22:00 hodin. Celková viditelnost přesahuje 100 m a frekvence změny reklamního spotu je 10 sekund. Společnost Ledmultimedia s.r.o. vlastní v České republice celkem 20 LED obrazovek rozmístěných na důležitých pěších a dopravních lokacích krajských a okresních měst. Cenová kalkulace se tvoří podle klíče: *délka spotu x počet opakování v hodině x 16 x počet dní*. Vysílací čas je tedy hodně variabilní a klient si ho doslova ušije na míru. Společnostem s dlouhodobou spoluprací jsou nabízeny určité výhody ve formě slev, bonusových spotů, oprav spotů atd. Cena, se kterou bude dále počítáno, byla stanovena dle základního ceníku společnosti Ledmultimedia na základě nejčastěji pronajímaných parametrů (tj. délka spotu 10 s, počet opakování za hodinu: 3 x, provozní doba 16 h, délka měsíce 31 dní).



**Tabulka 23: Rodný list – LED obrazovka**

Název	LED obrazovka
Lokalita	OC IGY
Pronajímatel	Ledmultimedia s.r.o
Popis	LED obrazovka, provozní doba 6 – 22 h
Typ nosiče	digitální nosič
Velikost	6,2 x 4,1 m
Vzdálenost od komunikace	4 m
Překážky	žádné
Osvětlení	podsvícená obrazovka
Viditelnost	pěší i motoristé ze severní strany ulice
Cena za pronájem	10 230 Kč/měsíc




**Zdroj:** vlastní zpracování, interní materiály Ledmultimedia s.r.o., 2015

Všechny tři strany nákupního centra jsou využívány i jako prezentační plocha pro uvnitř umístěné obchodní značky. Z vně budovy je připevněna kovová konstrukce, na které jsou uchycena **reklamní loga**. Podmínky umístění log na fasádě jsou obvykle domlouvány společně s podmínkami nájemní smlouvy na obchod uvnitř centra. Nejedná se tedy o veřejně nabízené plochy, možnost umístit logo mají pouze místní nájemci. Cena pronájmu je různá a je započítána do celkového pronájmu, který musí obchody platit. Konkrétní informace ohledně cen nemůže být veřejně sdělena. Stěna, na které se nachází i reklamní LCD obrazovka obsahuje vzhledem k omezeným prostorovým možnostem pouze tři loga a všechny jsou ve tmě podsvíceny.

**Tabulka 24: Rodný list – reklamní loga I.**

Název	Reklamní loga
Lokalita	severní strana OC IGY
Pronajímatel	Cushman & Wakefield, s.r.o.
Popis	reklamní loga prodejen uvnitř centra
Typ nosiče	alternativní/obchodní dům
Velikost	<b>1.</b> - 3,2 x 2,8 m, <b>2.</b> - 3,2 x 2,0 m, <b>3.</b> - 3,2 x 3,2 m
Vzdálenost od komunikace	4 m
Překážky	žádné
Osvětlení	podsvícení (1., 2., 3.)
Viditelnost	pěší, automobily
Cena za pronájem	nezjištěna

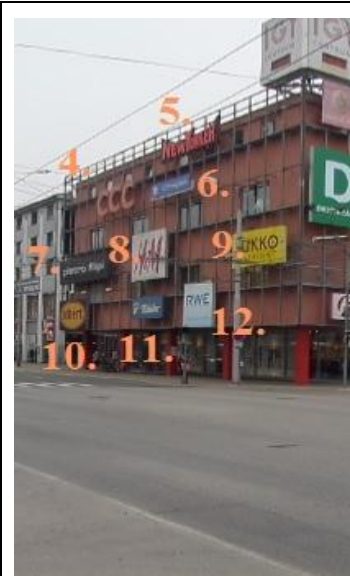


**Zdroj:** vlastní zpracování, 2015

Druhá, západní strana centra, obsahuje na rozdíl od té první i taková loga, která nejsou pravidelného pravoúhlého tvaru, ale jsou vytvarovaná přímo dle příslušného tvaru písmen konkrétního nápisu. Tuto variantu můžeme vidět u oděvní značky New Yorker a u obuvi CCC. Osvětlena je cca polovina reklamních log, kterými jsou: New Yorker, CCC, H&M, Takko, RWE. Neosvětlené zůstávají: Albert, Pietro filipi, Tchibo a GE MoneyBank.

**Tabulka 25: Rodný list – reklamní loga II.**

Název	Reklamní loga
Lokalita	západní strana OC IGY
Pronajímatel	Cushman & Wakefield, s.r.o.
Popis	reklamní loga prodejen uvnitř centra
Typ nosiče	alternativní/obchodní dům
Velikost	4. - 5 x 2 m, 5. - 6 x 2 m, 6. - 4,5 x 1,5 m, 7. - 9 x 2 m, 8. - 4,5 x 3,5 m, 9. - 4,5 x 2 m, 10. - 5,2 x 2,2 m, 11. - 4 x 1,7 m, 12. - 3,2 x 2,5 m
Vzdálenost od komunikace	přímo nad chodníkem
Překážky	Žádné
Osvětlení	podsvícení
Viditelnost	pěší, automobily
Cena za pronájem	nezjištěna



**Zdroj:** vlastní zpracování, 2015

Třetí, jižní strana centra, obsahuje mimo reklamní loga místních prodejen také reklamní plochu, na které se prezentuje samo nákupní centrum IGY. Tato plocha se od ostatních liší jak svou velikostí, tak také celkovou koncepcí vzhledu. V případě prodejen se vždy jedná pouze o nápis případně logo, v případě IGY centra se jedná o krátké reklamní sdělení a k tomu korespondující grafiku. Ve spodní části reklamní plochy se také nachází výčet exkluzivních značek, které se v tomto centru nachází. Podsvícenost ploch je téměř 100%. Nesvětlené je pouze reklamní logo Fotolabu a Alberta.

Ceny pronájmu u všech reklamních log jsou domlouvány s konkrétními podmínkami pronájmu obchodního prostoru v nákupním centru a představují obchodní tajemství. Jejich konkrétní výše nebyla vzhledem k zachování etiky výzkumu a možnostem výzkumníka dále zjišťována.

**Tabulka 26: Rodný list – reklamní loga III.**

Název	Reklamní loga
Lokalita	jižní strana OC IGY
Pronajímatel	Cushman & Wakefield, s.r.o.
Popis	reklamní loga prodejen uvnitř centra
Typ nosiče	alternativní/obchodní dům
Velikost [m]	13. - 2,2 x 2,2, 14. - 12 x 2, 15. - 4,5 x 2, 16. - 3,5 x 4, 17. - 4,5 x 7, 18. - 3 x 3, 19. - 4,5 x 3,5, 20. - 7,5 x 4, 21. - 8 x 1,5, 22. - 3,5 x 1, 23. - 7,5 x 3, 24. - 5 x 1,5
Vzdálenost	přímo nad chodníkem
Překážky	určitého úhlu reklamní hodiny
Osvětlení	podsvícení
Viditelnost	pěší, automobily
Cena	nezjištěna

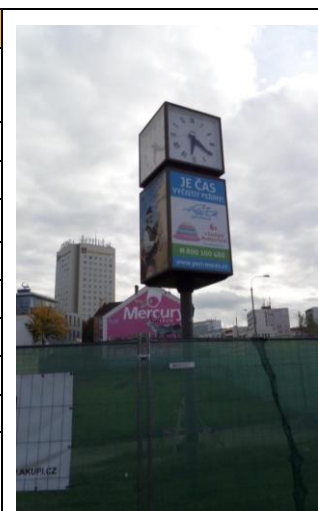


**Zdroj:** vlastní zpracování, 2015

Naproti obchodnímu domu IGY, respektive na opačném rohu chodníku ulice Pekárenské a Pražské, jsou umístěné **statické reklamní hodiny**. Vzhledem k aktuálně probíhajícím stavebním úpravám je celý pozemek v této oblasti oplocen poloprůhlednou zástěnou. Na účinnost reklamních hodin to však nemá žádný negativní vliv, neboť ciferník hodin i reklamní plochy jsou v dostatečné výšce a viditelně vyčnívají nad toto oplocení. Hodiny ani reklamní plochy se neotáčejí, ale jsou nastavené tak, aby byly všechny čtyři plochy, vzhledem k omezenosti pohybu kolem reklamních hodin, jasně viditelné. V době mapování této oblasti byla jedna reklamní plocha neobsazena.

**Tabulka 27: Rodný list – reklamní hodiny**

Název	Reklamní hodiny
Lokalita	levý chodník na Pražské třídě ve směru do centra
Pronajímatel	Ekonomické služby-BH spol. s r.o.
Popis	4 reklamní plakátové plochy pod hodinami
Typ nosiče	městský mobiliář
Velikost	4 x plocha o velikosti: 1,2 x 0,8 m
Vzdálenost	na rohu chodníku
Překážky	žádné
Osvětlení	žádné
Viditelnost	pěší, automobily
Cena za pronájem	6 000 Kč jedna plocha na 1 měsíc



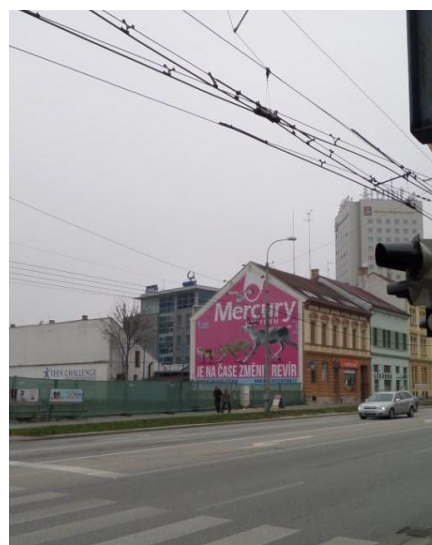
**Zdroj:** vlastní zpracování, Inter. mat. Ekonomické služby-BH spol. s r.o. 16. 10. 2015

Vzhledem k plánové stavbě lze v co nejbližší době očekávat, že i tento reklamní nosič bude odstraněn. Pronajímatelem je jako v případě hodin na Lannově třídě společnost Ekonomické služby – BH spol. s r.o. Ceny a podmínky pronájmu jsou tedy stejné jako v předešlém případě.

Dominantním prvkem na této straně ulice je **reklamní plachta** umístěná na štítu domu s číslem popisným 1231/20. Reklamní sdělení upozorňující na nedaleké nákupní centrum má velice výraznou růžovou barvu, obsahuje navigační šipky a přibližný časový údaj týkající se dojezdu k tomuto centru. Reklamní plocha je vybavená třemi reflektory, které by měly plochu v nočních hodinách osvětlovat, ve skutečnosti tomu však tak nebylo a reklamní plocha zůstala za tmy neosvětlená. Avšak vzhledem k celkem vysoké osvětlenosti této ulice a to nejen od pouličních lamp, ale i od svítících reklamních log na IGY centru, bylo reklamní sdělení i s tímto nedostatkem v nočních hodinách celkem jasně viditelné. Menší překážkou ve viditelnosti je v tomto případě oplocení staveniště, které nepatrně zakrývá spodní část reklamní plachty a odkaz na internetové stránky centra, který je v této části napsaný, není viditelný.

**Tabulka 28: Rodný list – reklamní plachta**

Název	Reklamní plachta
Lokalita	Pražská třída, štít budovy č. 1231/20
Pronajímatel	Czech Reklama s.r.o.
Popis	velkoformátová nasvícená reklamní plachta na štítu domu
Typ nosiče	billboard/reklamní plachta
Velikost	Cca 85 m <sup>2</sup>
Vzdálenost od komunikace	Cca 8 m od Pražské třídy
Překážky	oplocení staveniště
Osvětlení	ANO
Viditelnost	pěší, automobily
Cena za pronájem	18 000 Kč/měsíc



**Zdroj:** vlastní zpracování, interní informace Czech Reklama s.r.o., 2015

Posledním reklamním nosičem, který se nachází na této straně vymezené oblasti, je reklamní lavička, respektive dvě **reklamní lavičky** umístěné na chodníku směrem k IGY centru. O primárním účelu a umístění tohoto prvku by se dalo lehce polemizovat, jelikož v těsné blízkosti se nenachází žádná zastávka MHD a okolí není ani nijak vábné,

klidné a pro odpočinek vhodné, ale jako reklamní nosič jsou tyto lavičky celkem vhodně umístěné. Vzhledem k nízkému užití těchto laviček jako odpočinkového prvku, nejsou reklamní sdělení umístěná na opěradlech zakrývaná a kolem procházejícím pasantům jsou tak jasně viditelná. Pronajímatelem je společnost HEBA Agency s.r.o. Cena pronájmu se primárně odvíjí od dané lokality a množství objednaných laviček. Společnosti nabízí množstevní slevy ve výši 10% při objednání alespoň pěti laviček nebo 15% při objednání více jak 9 laviček. Věrní zákazníci jsou odměněni slevou v minimální výši 15%.

**Tabulka 29: Rodný list – reklamní lavička**

Název	Reklamní lavička	
Lokalita	2 x lavička na chodníku směrem k IGY centru	
Pronajímatel	HEBA Agency s.r.o.	
Popis	plastová fólie na nástavci připevněném na opěradle lavičky	
Typ nosiče	městský mobiliář/inventář	
Velikost	165 x 60 cm	
Vzdálenost od komunikace	přímo na chodníku	
Překážky	Žádné	
Osvětlení	Žádné	
Viditelnost	Pěší	
Cena za pronájem	900 Kč/měsíc/lavička	

**Zdroj:** vlastní zpracování, Ceník reklamních laviček, 2015

Mapováním reklamy na protější straně Pražské ulice bylo zjištěno, že variabilita a počet reklamních nosičů, je zde mnohem nižší než na straně předešlé. Reklamní nosiče jsou koncentrovány především na prostor kolem autobusové a trolejbusové zastávky Družba-IGY ve směru do centra. Celý prostor naproti nákupnímu centru je pro reklamu prakticky nevyužitý. Vzhledem k vysoké koncentraci obyvatel na zastávce Družba-IGY ve směru na Prahu, lze ale říci, že by reklamní sdělení umístěná na budově přes ulici mohly být velice efektivní a účinné.


Nejdominantnější plochou protější ulice jsou **dvě reklamní plachty** na boční stěně panelového domu. Plachty jsou umístěny nad sebou a obě dvě reklamní sdělení prezentují předního výrobce stavebních hmot, společnost LB Cemix, s.r.o. Reklamní plocha je neosvětlená. Napnuté plachty zakrývají bezmála celou šířku domu a svou výškou téměř 4 bytová patra, avšak vzhledem ke koncepci panelového domu, nejsou plachtami



zakryty žádné okna. Ty se na této straně totiž vůbec nevyskytují. Pronajímatelem je Stavební bytové družstvo České Budějovice, které zajišťuje celkovou správu bytů a panelového domu jako takového.

**Tabulka 30: Rodný list – reklamní plachta**

Název	Reklamní plachta
Lokalita	Pražská třída, panelový dům č. 2084/47
Pronajímatel	Stavební bytové družstvo České Budějovice
Popis	dvě reklamní plachty na boční stěně panelového domu
Typ nosiče	billboard/plachta
Velikost	Cca 6 x 12 m (1 plachta)
Vzdálenost od komunikace	33 m
Překážky	z určitých míst přístřešek Družba
Osvětlení	NE
Viditelnost	pěší, automobily
Cena za pronájem	40 000 Kč bez DPH za měsíc za 1 plochu




**Zdroj:** vlastní zpracování, Interní materiály Stavební bytové družstvo České Budějovice, 2015

Téměř přímo pod předešlým panelovým domem se nachází zastávka městské hromadné dopravy Družba-IGY, která představuje druhé a poslední místo z této strany, na kterém se nacházejí nosiče venkovní reklamy. Jako první můžeme zmínit **reklamní rotundu**, která se zde nachází rovnou 4 x. Koncept i reklamní agentura, která zajišťuje pronájem těchto ploch je stejný jako v případě reklamní rotundy na protější straně naproti IGY centru. Vzhledem ke vzdálenosti, se kterou jsou rotundy od sebe vzdálené a celkovému prostranství této zastávky, lze předpokládat, že zde nebude docházet k velkému nahuštění osob a tudíž zakrytí reklamních plakátů, které jsou na těchto nosičích vylepené.

**Tabulka 31: Rodný list – reklamní rotunda**

Název	Rotunda
Lokalita	4 x rotunda na zastávce Družba-IGY
Pronajímatel	WIP reklama spol s r.o.
Popis	reklamní nosič pro výlep plakátů, celkem 8 sektorů pro plakát A0
Typ nosiče	městský mobiliář/inventář
Velikost	výška cca 3 m,
Vzdálenost od komunikace	přímo na chodníku
Překážky	hustý keř z jedné ze stran rotundy
Osvětlení	žádné
Viditelnost	pěší
Cena za pronájem	20 Kč na 1 den za celý sektor A0



**Zdroj:** vlastní zpracování, Ceníky plakátování, 2015

Druhým typem nosiče venkovní reklamy, který se na této zastávce nachází, je **reklamní lavička**. Na tomto místě již opodstatněný prvek slouží jako odpočinková zóna pro cestující městské hromadné dopravy, a který tedy nejen, že zpříjemňuje čekání osob na dopravní spoj, ale slouží také jako celkem účinné médium pro reklamní sdělení. Opět zde lze zmínit, že jak koncept, tak pronajímatel je zde stejný, jako v případě laviček na protější straně. Co se ceny týče, je zde patrné určité zdražení a to především kvůli lukrativnějšímu umístění. Lavičky se zde nachází celkem 4 a jsou rovnoměrně umístěné v blízkosti již zmíněné zastávky.

**Tabulka 32: Rodný list – reklamní lavička**

Název	Reklamní lavička
Lokalita	4 x lavička BUS zastávka Družba
Pronajímatel	HEBA Agency s.r.o.
Popis	plastová fólie na nástavci připevněném na opěradle lavičky
Typ nosiče	městský mobiliář/inventář
Velikost	165 x 60 cm
Vzdálenost od komunikace	přímo na chodníku
Překážky	žádné
Osvětlení	žádné
Viditelnost	pěší
Cena za pronájem	1 200 Kč/měsíc/lavička





**Zdroj:** vlastní zpracování, Ceník reklamních laviček, 2015

Při mapování lokality na Pražské třídě byla zaznamenána i **mobilní reklama** různých druhů. Tou nejvýraznější a nejčastější byla reklama umístěna na trolejbusech městské hromadné dopravy. Na dvou již zmíněných zastávkách, které se zde vyskytují, zastavují linky trolejbusů číslo 2 a 9. Pronájem ploch a celou městskou hromadnou dopravu v Českých Budějovicích zajišťuje Dopravní podnik města České Budějovice, a.s. Viděny byly především **celopolepy trolejbusů**, ale využít je možné i jiné formáty, jako je: side board, mobil board, city board, podokenní pás (pás po celé délce vozu o šíři 60 cm, backboard, windows board (pouze u vybraných autobusů), queen size (220 x 60 cm). K nákupu reklamní plochy na vozidle zajišťuje dopravní podnik v případě potřeby i nástřik vozidla na požadované barvy. Náklady ve skutečné výši pak hradí nájemce. Ceny pronájmu celého trolejbusu se pohybují v rozmezí od 10 450 do 12 850 Kč. Cena se liší dle konkrétního typu vozidla. Odstranění reklamního sdělení taktéž zprostředkovává dopravní podnik a jeho cena se pohybuje ve výši 15 000 Kč. V případě menších formátů se cena pohybuje kolem 4 000 Kč. Naopak instalaci musí vždy provést agentura daného klienta.

**Tabulka 33: rodný list – polep trolejbusu**

Název	Polep trolejbusu
Lokalita	Pražská třída, linky 2, 5, 9
Pronajímatel	Dopravní podnik města České Budějovice, a.s.
Popis	celopolepený trolejbus
Typ nosiče	doprava/trolejbusy
Velikost	celopolep
Vzdálenost od komunikace	přímo na silnici
Překážky	žádné
Osvětlení	žádné
Viditelnost	pěší, automobily
Cena za pronájem	10 450 – 12 850 Kč/měsíc

**Zdroj:** vlastní zpracování, Ceník reklamy, 2015


Svou trasu a pravidelné zastávky zde mají i autobusové linky číslo 4, 6, 11 a 59. Viděny byly opět nejčastěji **celopolepy autobusových vozů**. Spektrum velikostí je však rozmanitější a pořídit lze stejné formáty jak v případě trolejbusů. Cena pronájmu je trochu nižší, a sice v rozmezí 7 800 – 12 850 Kč. Opět v závislosti na typu vozidla.



Odstranění reklamního polepu stojí u klasického autobusu 12 000 Kč, u kloubového pak 15 000 Kč. Instalaci provádí opět agentura klienta.

**Tabulka 34: rodný list – polep autobusu**

Název	Polep autobusu
Lokalita	Pražská třída, linky 4, 6, 11, 59
Pronajímatel	Dopravní podnik města České Budějovice, a.s.
Popis	celopolepený autobus
Typ nosiče	doprava/autobusy
Velikost	celopolep
Vzdálenost od komunikace	přímo na silnici
Překážky	žádné
Osvětlení	žádné
Viditelnost	pěší, automobily
Cena za pronájem	7 800 – 12 850 Kč/měsíc



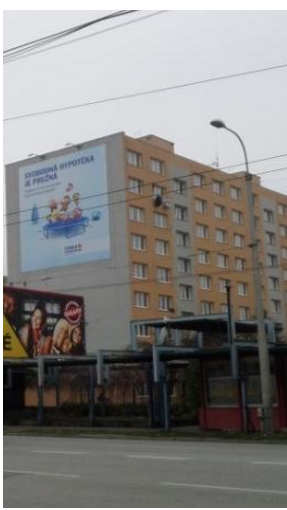
**Zdroj:** vlastní zpracování, Ceník reklamy, 2015

Vzhledem k hustému provozu a rozmanitosti dopravy byla ve zkoumané oblasti zaznamenána také **reklama na osobních automobilech a reklama na dodávkách**. Ve všech případech se jednalo o formát celopolepu.

Pomineme – li přesné hranice výzkumné oblasti, lze do venkovních reklamních ploch, které ovlivňují pasanty, zahrnout i další velkoplošnou **reklamní plachtu** umístěnou na panelovém domě Pražského sídliště. Jedná se o dům s číslem popisným 2081/35.

**Tabulka 35: rodný list – reklamní plachta**

Název	Reklamní plachta
Lokalita	Pražská třída, panelový dům č. 2081/35
Pronajímatel	Společenství vlastníků jednotek domu Pražská 2081/35, 2082/37, 2083/39
Popis	reklamní plachta na boční stěně panel. domu
Typ nosiče	billboard/plachta
Velikost	Cca 10 x 12 m
Vzdálenost	30 m
Překážky	žádné
Osvětlení	ANO
Viditelnost	pěší, automobily
Cena za pronájem	nezjištěna, expertní odhad dle podobných ploch 90 000 Kč/měsíc

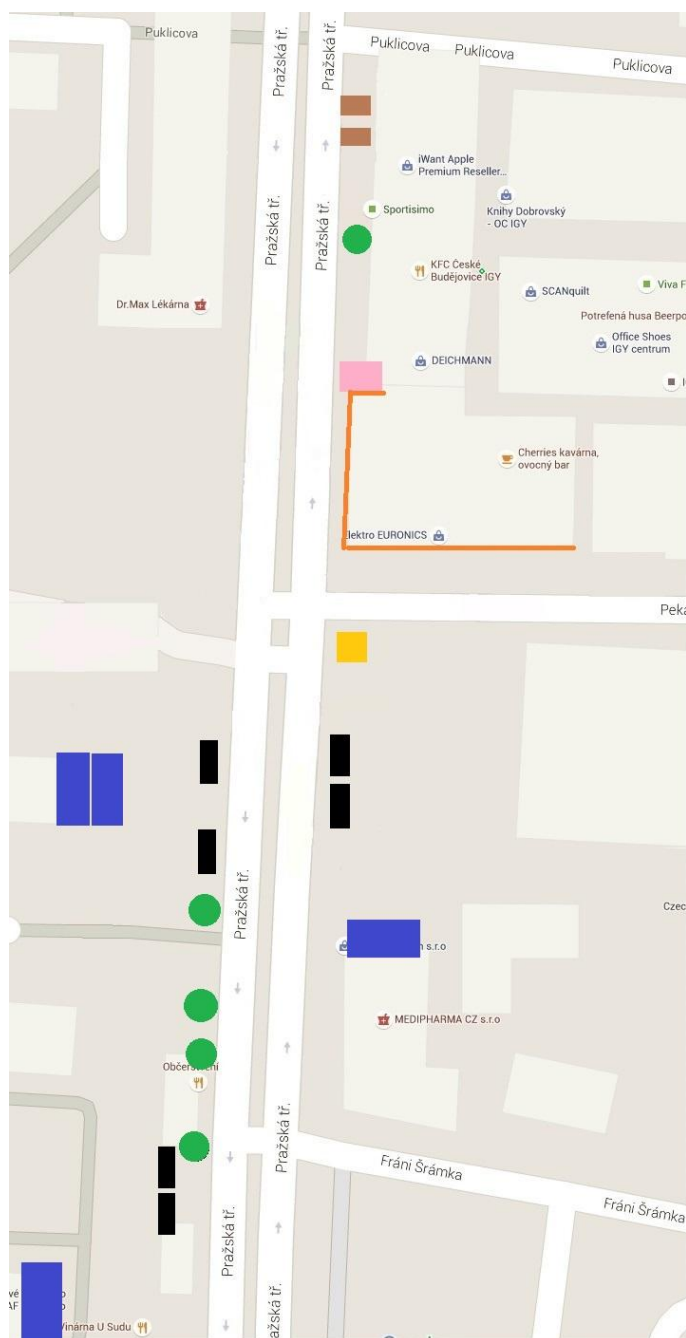


**Zdroj:** vlastní zpracování, 2015

V porovnání s předchozím domem, který nese reklamní plachtu společnosti LB Cemix, s.r.o., se nachází blíže k centru města, plocha je navíc osvětlená, reklamní plachta se zde nachází pouze jedna a je mnohem větší. Aktuálně má tuto plochu pronajatou společnost Česká spořitelna, a.s.

Následující *obrázek č. 11* zobrazuje mapu zkoumané lokality a rozmístění jednotlivých OOH nosičů, které byly během výzkumu zaznamenány.

**Obrázek 11: Rozložení reklamních nosičů ve vybrané lokalitě Pražské třídy**



**Zdroj:** vlastní zpracování, 2015

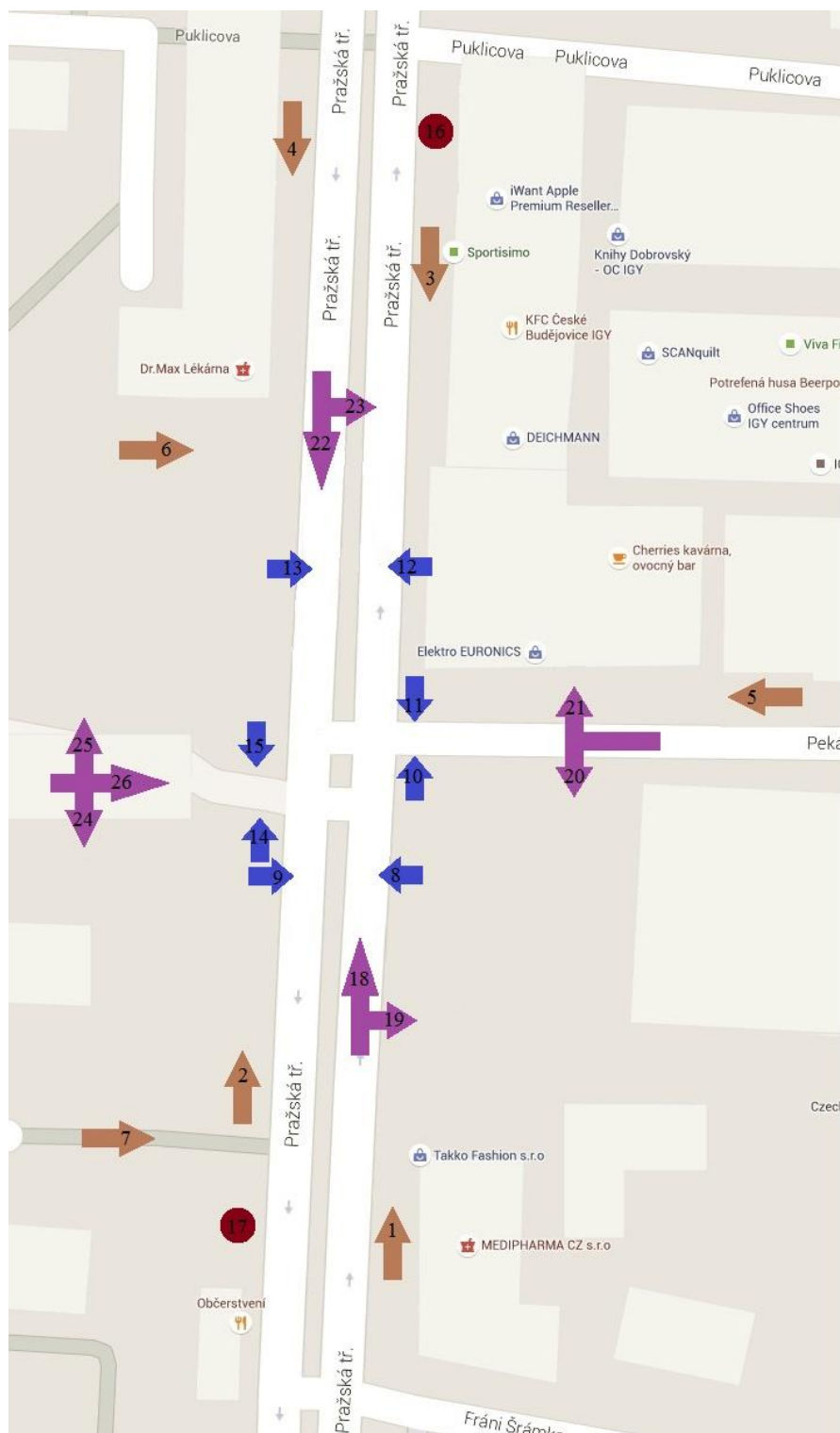
Značení jednotlivých druhů je stejné jako v případě lokality Lannovy třídy. Tmavě modrý obdélník značí reklamní plachtu a růžový obdélník LED obrazovku. Tmavě zelené kolečko reklamní rotundu a žlutý čtvereček statické hodiny. Hnědý obdélník CLV vitrínu a nově se v této lokalitě vyskytuje černý obdélník, který symbolizuje reklamní lavičku. Oranžové ohraničení nákupního centra IGY vymezuje stěny, na kterých jsou umístěny loga místních obchodů.

I v této poslední oblasti byla při výzkumu zaznamenána **nepovolená reklama**. Plakáty různých rozměrů byly vylepené na sloupech veřejného osvětlení, elektrických rozvodnách a stěnách budov. Největší výskyt byl nalezen na zastávce městské hromadné dopravy Družba-IGY ve směru do centra. Polepené byla především konstrukce a opěrné sloupy přístřešku, který se podél celé této strany nachází. Předmětem reklamního sdělení byly ve většině případů společenské a kulturní akce.

## **8.2 Směry pohybu pasantů a viditelnost nosičů**

Na základě předběžného výzkumu mobility ve vybrané lokalitě Pražské třídy byly stanoveny jednotlivé **směry pohybu pasantů**. Zkoumány byly jak pěší, tak také vozidla, která touto lokalitou projížděla. Vzhledem k výskytu křižovatky mezi ulicemi Pražská a Pekárenská, byly jednotlivé směry vozidel rozděleny na 9 směrů. Uvažovány byly všechny možné směry odbočení a pro každou „příjezdovou“ cestu do sledované lokality, byly vždy stanoveny dva možné způsoby jízdy. Výjimkou byla vozidla přijíždějící ze směru Pražské sídliště, která měla tyto možnosti tři. Na tomto místě je také důležité zmínit, že vjezd do této ulice v opačném směru byl vzhledem k stavebním úpravám zakázán a tento směr tedy nebyl ve výzkumu uvažován. Co se pěších pasantů týče, zkoumány byly opět příchozí směry do lokality a dále také jednotlivé přechody pro chodce. I zde se v termínu výzkumu vyskytovala určitá omezení, a sice v ulici Pekárenská byl vzhledem k stavbě uzavřen chodník na protější straně k nákupnímu centru IGY. Do pěších pasantů byly zahrnuty také zastávky městské hromadné dopravy. Výsledné směry zobrazuje následující *obrázek č. 12*.

Obrázek 12: Směry pohybu pasantů ve vybrané lokalitě Pražské třídy



Zdroj: vlastní zpracování, Mapy Google, 2015

Pro stanovení jednotlivých reklamních nosičů, které mohou pasanti z různých směrů spatřit, je nutné zvážit velké množství faktorů. Prvním z nich je bezesporu **druh pohybu**. Je velký rozdíl, mezi pasanty, kteří se ve výzkumné lokalitě pohybují pěšky

a pasanty, kteří jedou v osobním vozidle případně v městské hromadné dopravě. Není-li osoba uzavřena v žádném dopravním prostředku a pohybuje – li se vlastní chůzí, je rychlost pohybu podstatně nízká a možnost spatřit reklamní sdělení mnohem vyšší. Speciální skupinou, kterou lze k tomuto druhu pasantů zařadit, jsou osoby přecházející přechod pro chodce a osoby čekající na zastávkách městské hromadné dopravy.

Pozorováním tohoto typu pasantů bylo zjištěno, že lidé čekající na přechodech se v mnoha případech rozhlíží kolem po okolí. Stejně tak je tomu u lidí čekajících na zastávkách. Lidé se z dlouhé chvíle rozhlíží a jsou více vnímaví. Při tomto pozorování byli spatřeni i tací, kteří si přímo četli reklamní sdělení na rotundách zastávky Družba-IGY. Jak bylo již zmíněno, prostor před zastávkou u IGY centra není komerčně vůbec využit. V přímém zorném poli těchto čekajících se tak žádné reklamní sdělení nenachází. Obdobně tomu je i u zastávky na protější straně.

Přejdeme-li k druhé kategorii, neboli k pasantům jedoucích v dopravním prostředku, je jejich rychlost mnohem vyšší a v případě, že přijedou do lokality v době, kdy je na semaforu zelená, projedou tuto oblast celkem rychle a lze očekávat, že některá menší nebo méně viditelné reklamní nosiče prostě přehlédnou. V rámci dopravních prostředků lze také rozlišit dva typy lidí, a sice řidiče a spolucestující. Řidič musí i v případě jedoucího auta, i v případě zastavení na křižovatce bedlivě sledovat provoz a tudíž nemá tolik čas na pozorování okolí a čtení reklamních sdělení. U spolucestujících nebo cestujících MHD je prostor pro pozorování okolí mnohem větší.

Dalším významným faktorem je **aktuální počasí**. Je-li příliš velká zima, lidé jsou zachumlaní ve svých kabátech, spěchají a nemají náladu na pozorování svého okolí. Stejně je tomu tak v případě deště, kdy mají lidé deštníky a jejich zorné pole se zužuje pouze na prostor před nimi. Optimální však není i příliš slunečné počasí, které může pasanty z určitého úhlu oslňovat a znemožňovat tak jasné vidění. Při prováděném výzkumu sice nepršelo, ani nesvítilo ostré slunce, ale bylo vcelku chladno a sychravo. Lze tedy očekávat, že pozornost lidí nebyla příliš vysoká.

Posledním výrazným faktorem jsou **vlastnosti jednotlivých nosičů**. Lépe viditelné jsou nosiče větších rozměrů a naopak malé reklamní nosiče lze z větší vzdálenosti lehce přehlédnout. Uvažovány musí být i možné překážky, které by z určitého úhlu mohly část nebo dokonce celý reklamní nosič překrývat. Opomenuto nesmí být také osvětlení a viditelnost nosiče během tmy. Vzhledem k podzimnímu období, ve kterém je výzkum

prováděn, jsou dny zkrácené a tma nastává již kolem 17:00. Osvětlení reklam je tedy podstatně důležité. Všechny tyto vlastnosti jsou vždy uvedeny v příslušném rodném listě konkrétního nosiče.

Při uvažování všech výše zmíněných faktorů, byly ke každému pohybu expertně přiřazeny konkrétní reklamní plochy, které mohou tito pasanti spatřit. Pro větší přesnost byly stanoveny tři kategorie viditelnosti. **Kategorie A:** nepřehlédnutelné nosiče, **kategorie B:** jasně viditelné nosiče a **kategorie C:** méně viditelné nosiče (nutno otočit hlavu, velice malé nosiče). Konkrétní viditelnost nosičů pro jednotlivé druhy pasantů je uvedena v následujících *kapitolách 8. 2. 1 až 8. 2. 4.*

### **8.2.1 Viditelnost nosičů u pěších pasantů**

#### **1. Pěší z centra (při stavbě nového IGY II.)**

A: reklamní lavičky, reklamní hodiny, reklamní loga jižní část IGY,

B: reklamní plachta Cemix,

C: billboard, reklamní plachta Česká spořitelna

#### **2. Pěší z centra (při zastávce Družba-IGY)**

A: reklamní rotundy, reklamní lavičky zastávka,

B: reklamní loga jižní část IGY

C: billboard, reklamní loga západní část IGY

#### **3. Pěší od Prahy (při zastávce IGY)**

A: CLV vitrína, reklamní rotunda, reklamní loga severní část IGY, LCD obrazovka

B: žádné

C: reklamní plachta Mercury a Cemix

#### **4. Pěší od Prahy (při zdravotnické společnosti)**

A: žádné

B: reklamní loga severní část IGY, LCD obrazovka, reklamní loga západní část IGY

C: reklamní plachta Mercury

### **5. Pěší z Pekárenské (při IGY)**

A: reklamní plachta Cemix

B: reklamní hodiny, reklamní plachta Mercury, reklamní loga jižní strana IGY

C: žádné

### **6. Pěší z Puklicovy ulice (od sídliště)**

A: reklamní loga západní část IGY

B: LCD obrazovka, reklamní loga severní část IGY

C: žádné

### **7. Pěší z Pražského sídliště**

A: reklamní rotundy

B: reklamní lavičky

C: reklamní loga IGY jižní strana

### **8.2.2 Vditelnost nosičů pro pěší pasanty na přechodech pro chodce**

### **8. Přejchod z Pekárenské ulice směrem na Pražské sídliště**

A: reklamní plachty Cemix,

B: reklamní lavičky zastávka, reklamní rotundy zastávka

C: reklamní plachta Česká spořitelna, reklamní loga jižní stran IGY, reklamní plachta Mercury,

### **9. Přejchod z Pražského sídliště směrem do Pekárenské ulice**

A: žádné

B: reklamní plachta Mercury, reklamní loga jižní a západní strana IGY, reklamní hodiny

C: reklamní lavičky zastávka, reklamní rotundy zastávka, reklamní lavičky

### **10. Přejchod z Pražské (centrum) ve směru IGY**

A: reklamní loga jižní strana IGY

B: reklamní hodiny

C: reklamní plachta Mercury, reklamní plachta Cemix

#### **11. Přejchod od IGY směrem do centra**

A: reklamní plachta Mercury

B: reklamní hodiny, reklamní plachta Cemix

C: reklamní plachta České spořitelna, reklamní loga jižní strana IGY

#### **12. Přejchod od IGY směrem na Pražské sídliště**

A: žádné

B: reklamní plachta Cemix,

C: reklamní loga západní strana IGY, reklamní plachta Mercury, reklamní hodiny

#### **13. Přejchod od Pražského sídliště směrem k IGY**

A: reklamní loga západní strana IGY,

B: reklamní hodiny, reklamní plachta Mercury,

C: žádné

#### **14. Přejchod Družba z centra směrem na Prahu**

A: žádné

B: reklamní loga západní a jižní strana IGY, reklamní hodiny

C: reklamní plachta Mercury

#### **15. Přejchod Družba od Prahy do centra**

A: žádné

B: reklamní plachta Mercury, reklamní lavičky zastávka

C: reklamní loga západní a jižní strana IGY, reklamní hodiny

### **8.2.3 Viditelnost nosičů pro pasanty čekající na zastávkách MHD**

#### **16. Zastávka Družba-IGY ve směru do Prahy**

A: CLV vitríny,

B: reklamní rotunda, LCD obrazovka, reklamní loga severní strana IGY

C: žádné



## **17. Zastávka Družba-IGY ve směru do centra**

A: reklamní rotundy, reklamní lavičky

B: reklamní loga jižní strana IGY, billboard

C: žádné

### **8.2.4 Viditelnost nosičů pro pasanty v motorových vozidlech**

## **18. Vozidla z centra do Prahy**

A: reklamní loga jižní strana IGY

B: reklamní plachta Česká spořitelna, reklamní plachta Cemix, reklamní loga západní strana IGY, (CLV vitrína J i S – pouze MHD)

C: reklamní plachta Mercury, LED obrazovka, reklamní loga severní strana IGY

## **19. Vozidla z centra do Pekárenské**

A: reklamní loga jižní strana IGY

B: reklamní plachta Česká spořitelna, reklamní plachta Cemix

C: reklamní plachta Mercury

## **20. Vozidla z Pekárenské do centra**

A: reklamní loga jižní strana IGY, reklamní plachta Cemix,

B: reklamní plachta Mercury, reklamní plachta Česká spořitelna, billboard

C: žádné

## **21. Vozidla z Pekárenské na Prahu**

A: reklamní loga jižní stran IGY, reklamní plachta Cemix

B: reklamní loga západní strana IGY, (CLV vitrína J i S – pouze MHD)

C: reklamní plachta Mercury

## **22. Vozidla od Prahy do centra**

A: LED obrazovka, reklamní loga severní strana IGY, reklamní plachta Mercury

B: reklamní loga západní strana IGY, reklamní plachta Cemix, reklamní plachta Česká spořitelna, (reklamní lavičky zastávka - pouze MHD)

C: reklamní loga jižní strana IGY, billboard

### **23. Vozidla od Prahy do Pekárenské**

A: LED obrazovka, reklamní loga severní strana IGY

B: reklamní plachta Mercury, reklamní loga západní strana IGY, reklamní loga jižní strana IGY

C: reklamní plachta Cemix

### **24. Vozidla z Pražského sídliště do centra**

A: reklamní plachta Mercury

B: reklamní loga západní strana IGY, reklamní plachta Česká spořitelna

C: reklamní loga jižní strana IGY, billboard, reklamní plachta Cemix

### **25. Vozidla z Pražského sídliště na Prahu**

A: reklamní loga západní část IGY

B: reklamní loga jižní část IGY,

C: reklamní plachta Mercury, LED obrazovka, reklamní loga severní strana IGY

### **26. Vozidla z Pražského sídliště do Pekárenské**

A: žádné

B: reklamní loga jižní a západní strana IGY, reklamní plachta Mercury

C: reklamní plachta Cemix

## **8.3 Výzkum mobility**

I před výzkumem mobility byla provedena studie sekundárních zdrojů. Ze statistických portálů a aktuálních dopravních informací bylo zjištěno následující.

V rámci plánovaných stavebních úprav a budování nového nákupního centra, bude provedena i úprava místní křižovatky mezi ulicemi Pražská a Pekárenská. Tato křižovatka se dlouhodobě potýká s částečným omezením provozu v důsledku odbočujících aut, které dopravu brzdí a znemožňují její plynulost a bezpečnost. V rámci výstavby bude Pražská třída rozšířena a pro zatáčející auta bude zaveden nový

odbočovací pruh. Vylepšena bude tedy jak plynulost dopravy, tak také rozhledové podmínky a celková bezpečnost provozu. Změn se nevyhnu ani některé přechody pro chodce, na kterých budou vybudovány ostrůvky pro bezpečnější přecházení. (Komplex na Pražské padá k zemi, 2015; Pro nákupní centrum IGY už se chystá dvojče, 2015)

Na základě výzkumu statistických dat bylo zjištěno průměrné denní dopravní zatížení Pražské třídy. Konkrétní data zobrazuje následující mapa na *obrázku č. 13*. Informace o dopravě byla získána celostátním výzkumem sčítání dopravy v roce 2010. Sčítání se realizuje v intervalu pěti let, tzn. každý rok končící 0 nebo 5. V nynějším roce, tedy roce 2015, probíhá nové sčítání, které dosud nebylo dokončeno a aktuální data tak zatím nejsou k dispozici.

**Obrázek 13: Dopravní zatížení zkoumané lokality Pražské třídy**



Zdroj: vlastní zpracování, České Budějovice 2010

Z *obrázku č. 13* je tedy patrné, že průměrně projede měřenou oblastí Pražské třídy 18 658 motorových vozidel denně. Z přilehlé ulice Pekárenská, která zasahuje do kované lokality a tvoří spojnici mezi Pražskou a Nádražní třídou, je doprava o poznání slabší. Denně zde projede pouze 4 754 motorových vozidel.

Nepatrně starší avšak podrobnější data poskytuje dopravní model města vytvořený v rámci projektu „Integrovaný plán organizace dopravy“. Jednotlivé počty motorových vozidel jsou rozděleny nejen na jednotlivé směry jízdy, ale i na jednotlivé úseky, včetně menších přilehlých odbočovacích cest. Každá tato hodnota je pak navíc rozdělena na data týkající se: osobních vozidel/těžkých vozidel/kamionů.

**Obrázek 14: Podrobné dopravní zatížení zkoumané lokality Pražské třídy**



Zdroj: Dopravní model města, 2009

Z obrázku č. 14 lze vyčíst, že vyšší provoz vykazuje směr do centra města a s počtem 7 500 vozidel je o 400 vyšší než provoz vně z města, který v průměru činí 7 100 motorových vozidel denně.

Realizace výzkumu probíhala na počátku měsíce listopadu, konkrétně v týdnu od 02. 11. do 06. 11. 2015. Měření vycházelo z předem stanovených směrů pohybů, které byly určeny v kapitole 8. 2. Celkem tedy bylo 26 směrů, kde 17 z nich se týkalo pěších pasantů a zbylých 9 směrů pasantů uvnitř dopravního prostředku. Rozlišování byli pasanti mužského a ženského pohlaví a dále také děti do 15 let. Doprava byla rozdělena na osobní automobily, dodávky, nákladní auta, MHD, v tomto případě autobusy a trolejbusy a automobily taxi služby. Měření probíhalo vždy během 15 minutových intervalů v těchto stanovených časových úsecích: 7:00 – 8:00, 11:00 – 12:00, 15:00 – 16:00, 20:00 – 21:00. Hodnota za noční dobu (22:30 – 5:30) byla na základě informací o denní variaci dopravy v podzimním období na místních komunikacích publikovaných v rámci politiky jakosti pozemních komunikací (Stanovení intenzit dopravy na pozemních komunikacích, 2012) stanovena jako 3, 8% z celkového počtu denní dopravy. Jednotlivé počty v konkrétních druhových skupinách byly vypočteny jako průměrné procento zastoupení daného druhu na celku ve všech předešlých skupinách. Vozidla MHD, tedy autobusy a trolejbusy, byly stanoveny na základě studia aktuálních jízdních řádů zde projíždějících linek. Dopočet pěších pasantů probíhal totožně jako u vozidel. Naměřené hodnoty byly využity jako reprezentativní vzorky pro denní časové úseky, které byly v kapitole 7. odstavci „Plán

výzkumu“ stanoveny a na jejich základě byl expertně dopočítány celkové denní hodnoty.

Následující kapitoly č. 8. 3. 1 až 8. 3. 4, prezentují celkové denní počty pasantů. Podrobná data k jednotlivým časovým úsekům jsou uvedena v příloze B této práce.

### 8.3.1 Pěší v jednotlivých směrech

Výsledky měření mobility pěších pasantů pro jednotlivé směry zobrazuje následující tabulka č. 36.

Tabulka 36: Výsledky měření mobility – pěší v jednotlivých směrech, 24 hodin

Číslo	Popis	Ženy	Muži	Děti	Celkem
1	Pěší z centra (při stavbě nového IGY II.)	903	814	209	<b>1 925</b>
2	Pěší z centra (při zastávce Družba-IGY)	1 261	832	584	<b>2 677</b>
3	Pěší od Prahy (při zastávce IGY)	3 320	1 654	664	<b>5 637</b>
4	Pěší od Prahy (při zdravotnické společnosti)	533	619	91	<b>1 243</b>
5	Pěší z Pekárenské (při IGY)	513	555	61	<b>1 130</b>
6	Pěší z Puklicovy ulice (od sídliště)	298	374	43	<b>714</b>
7	Pěší z Pražského sídliště	572	523	221	<b>1 315</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Z celkové interpretace výsledků výzkumu mobility pěších pasantů, je patrné, že nejvíce frekventovaným směrem, kterým přicházejí pěší do výzkumné oblasti, je směr od Prahy při zastávce Družba-IGY. Takto vysokého čísla bylo dosaženo především proto, že do této skupiny byli započítáváni i pasanti, kteří přijeli autobusem či tramvají a ze zastávky se vydali směrem k nákupnímu centru. Tato skupina tvořila až ¾ všech naměřených pěších. Druhým frekventovaným směrem je směr z centra opět při zastávce MHD. Zde projde v průměru 2 677 pasantů. V porovnání s předešlým směrem to však není ani polovina. Naopak nejméně frekventovaným směrem je chodník z Pražského sídliště, který ústí do této oblasti na druhé straně naproti IGY centru.

V časovém rozložení byl dle očekávání nejvíce zastoupen časový interval v mezi 13:30 a 18:30. V této době bylo u všech sledovaných směrů napočítáno nejvíce pasantů.

### 8.3.2 Pěší na přechodech pro chodce

V tabulce č. 37 jsou uvedeny souhrnné výsledky výzkumu mobility u pěších pasantů na jednotlivých přechodech pro chodce.

**Tabulka 37: Výsledky měření mobility – lidé na přechodech, 24 hodin**

	Popis: přechod ...	Ženy	Muži	Děti	<b>Celkem</b>
8	z Pekárenské ulice směrem na Pražské sídl.	899	702	95	<b>1 695</b>
9	z Pražského sídl. směrem do Pekárenské ulice	1 310	607	133	<b>2 051</b>
10	z Pražské (centrum) ve směru IGY	1 183	698	429	<b>2 310</b>
11	od IGY směrem do centra	907	536	269	<b>1 712</b>
12	od IGY směrem na Pražské sídliště	1 889	1 063	470	<b>3 422</b>
13	od Pražského sídliště směrem k IGY	1 724	731	370	<b>2 825</b>
14	Družba z centra směrem na Prahu	1 740	885	208	<b>2 833</b>
15	Družba od Prahy do centra	1 706	908	338	<b>2 952</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Z výsledných počtů je patrné, že nejvíce vytížený je přechod před nákupním centrem IGY směrem k Pražskému sídlišti. V tomto směru se denně pohybuje v průměru 3 422 lidí a z toho je 1 899 žen a 1 063 mužů. Zbytek tvoří děti do 15 let. Nejen zde, ale i u ostatních přechodů lze zaznamenat vyšší počet pasantů ženského pohlaví a to celkově až o 5 228 osob.

V rámci časových úseků se zde pohybovalo nejvíce lidí v intervalu mezi 13:30 a 18:30. Tuto skutečnost lze připsat především tomu, že mnozí lidé se v těchto hodinách vrací z práce a ze škol. Jedou domů nebo využívají svého volného času k nákupům či zábavě v místním centru IGY. Výjimkou je pouze přechod z Pražského sídliště do ulice Pekárenská, kde bylo největší množství procházejících lidí zaznamenáno v dopoledních hodinách, tedy v čase mezi 9:00 a 13:30.

### 8.3.3 Lidé čekající na zastávkách MHD

Tabulka č. 38 zobrazuje celkové denní počty pasantů čekajících na sledovaných zastávkách MHD.

**Tabulka 38: Výsledky měření mobility – lidé na zastávkách, 24 hodin**

Číslo	Popis	Ženy	Muži	Děti	<b>Celkem</b>
16	Zastávka Družba-IGY ve směru do Prahy	2 443	1 764	438	<b>4 646</b>
17	Zastávka Družba-IGY ve směru do centra	1 650	767	414	<b>2 831</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Jak bylo již zmíněno, zastávky se zde vyskytují pouze dvě, s tím, že každá je na jedné straně směru jízdy a na obou zastavují jak autobusové linky (4, 6, 11, 59), tak také trolejbusové linky (2, 9). Na zastávce u IGY zastavuje navíc trolejbus linky číslo 5. Zastávka č. 16 se vyskytuje v bezprostřední blízkosti IGY centra a zastávka č. 17

na opačné straně blíže k centru města. Tato zastávka je také celá zastřešená, kdežto zastávka u IGY má pouze malý přístřešek s jednou lavičkou.

Z celkových výsledků je patrné, že více vytížená je zastávka u IGY centra, kde denně čeká téměř dvojnásobné množství cestujících. Tito čekající lidé nestojí pouze pod a v těsné blízkosti přístřešku, ale jsou vzhledem ke kapacitním důvodům rozmístěni po obvodu budovy za zastávkou v rozpětí cca 30 m.

Poměr žen a mužů je také poměrně nevyrovnaný. Lze říci, že zde čeká mnohem více žen. V případě zastávky směrem do centra je to více než dvojnásobek všech čekajících mužů. Děti do 15 let se zde také vyskytují, avšak v omezené míře. Většina těchto dětí byla v doprovodu svých rodičů, případně se pohybovaly ve větších skupinkách svých vrstevníků.

#### 8.3.4 Vozidla v různých směrech

Poslední tabulka této kapitoly, *tabulka č. 39*, zobrazuje souhrnné výsledky výzkumu mobility pro všechny dopravní prostředky, které byly ve výzkumné oblasti vyzorovány.

**Tabulka 39: Výsledky měření mobility – vozidla, 24 hodin**

	Popis: vozidla...	Osobní v.	Dodávky	TIR	Autobus	Trolejbus	Taxi	Celk.
18	z centra do Prahy	4 682	392	0	137	175	65	<b>5 451</b>
19	z centra do Pekařenské	2 058	182	29	0	0	0	<b>2 268</b>
20	z Pekařenské do centra	3 211	224	81	0	0	15	<b>3 531</b>
21	z Pekařenské na Prahu	2 715	193	0	0	82	0	<b>2 991</b>
22	od Prahy do centra	7 738	524	109	147	170	16	<b>8 718</b>
23	od Prahy do Pekařenské	2 841	188	15	0	82	15	<b>3 147</b>
24	z Pražsk. sídl. do centra	96	31	-	-	-	-	<b>127</b>
25	z Pražsk. sídl. na Prahu	83	15	-	-	-	-	<b>98</b>
26	z Pražsk. sídl. do Pekař.	33	0	-	-	-	-	<b>33</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Porovnáme – li celkové výsledky sledovaných vozidel, které projely vymezenou oblastí během 24 hodin, je na první pohled patrné, že největší provoz byl zaznamenán ve směru od Prahy do centra města a to s celkovým počtem 8 718 motorových vozidel. Druhým výrazně vytíženým směrem je směr opačný, kde denně projede cca 5 451 vozidel.

V porovnání mezi jednotlivými skupinami jsou na prvním místě osobní automobily, které mnohdy tvoří až ¾ celkového provozu. Druhým největším zastoupením, i když

v porovnání s osobními vozidly téměř zanedbatelným, jsou dodávky, dále nákladní vozidla a poté taxi automobily, kterých bylo v oblasti zaznamenáno opravdu málo. Co se nákladních vozidel týče, nebyly zpozorovány žádné velké automobily s dlouhými přívěsy, ale pouze nákladní automobily menších velikostí, které jsou využívané především na stavbách k převozu materiálu.

V rámci časového rozložení dopravy, byla situace obdobná jako u pěších pasantů. Nejvíce aut bylo naměřeno v časovém intervalu mezi 13:00 a 18:30. Opět se zde však vyskytla výjimka a to v případě směru z centra na Prahu, kde byla doprava nejhustší v dopoledních hodinách mezi 9:00 a 13:30.

Vzhledem k vysoce navštěvované oblasti a výskytu rozlehlého sídliště, se zde vyskytují zastávky městské hromadně dopravy a denně zde projede několik autobusů a trolejbusů. Konkrétně se jedná o autobusové linky číslo: 4, 6, 11 a 59, které přijíždí do oblasti buď ze směru od Prahy, nebo ze směru od centra. Totožně jsou na tom i trolejbusové linky č. 2 a 9, které jezdí v rámci zkoumané oblasti stejným směrem. Jediná trolejbusová linka č. 5 jezdí ve směru Pekárenská ulice – Praha nebo opačně. Obsazenost těchto vozidel byla velice různorodá, avšak obecně lze říci, že linky v ranních hodinách (5:30 – 8:30) a odpoledních hodinách (13:30 – 18:30) byly naplněné nejvíce. U autobusů lze tedy pro jednotlivé časové úseky hovořit o cca 55, 30, 50 a 15 pasantech a u trolejbusů o cca 70, 40, 60 a 20 pasantech.

### **8.3.5 Celková mobilita ve výzkumné oblasti**

Celková mobilita vypočtena na základě provedeného výzkumu, je znázorněna na následujícím *obrázku č. 15*. Ten vychází z *obrázku č. 12 v kapitole č. 8. 2*. Jednotlivé barevně rozlišené šipky (hnědá – pěší, MHD, modrá – přechody pro chodce, fialová – vozidla) a červené kolečko (zastávky MHD) znázorňují konkrétní směry pohybu. Čísla uvnitř těchto tvarů představují čísla označení daných směrů a čísla před tvary konkrétní průměrné množství sledovaných pasantů za 24 hodin.



**Obrázek 15: Celková mobilita ve vybrané lokalitě Pražské třídy**



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

#### **8.4 Hodnota OTC pro vysledované OOH nosiče**

**Hodnota OTC**, neboli opportunity to contact, představuje počet možných zhlédnutí reklamního sdělení pasantem za stanovenou časovou jednotku. Časovou jednotkou je v tomto případě 24 hodin. Pasantem jsou všichni lidé pohybující se ve výzkumné oblasti tím směrem, ze kterého je reklamní nosič možno spatřit. Konkrétní výpočty vycházejí z kapitoly 8. 2 *Konkrétní směry pasantů a viditelnost nosičů*, ve které jsou určeny

jednotlivé směry pohybu a příslušná viditelnost reklamních nosičů, která je rozdělena na tři kategorie. Pro stanovení OTC je využita pouze kategorie A a B, neboli ty nosiče, které může pasant bez větší námahy spatřit. Druhou výchozí kapitolou je *kapitola 8. 3 Výzkum mobility*, odkud jsou převzaty jednotlivé denní počty pěších pasantů a pasantů ve vozidlech. Pro přepočítání pasantů pohybujících se ve výzkumné oblasti v dopravním prostředku, byly použity následující počty. Pro osobní automobily a automobily taxi služby byly počítány dvě osoby. Pro nákladní vozy a dodávky jedna osoba a pro autobusy byly počty osob rozděleny na časové úseky, které byly v rámci výzkumu stanoveny, a sice takto: 55, 30, 50, 15, 8. U trolejbusů to jsou: 70, 40, 60, 20, 10. V rámci viditelnosti bylo u LED obrazovky abstrahováno od pasantů v nočním klidu (22:30 – 5:30) a to z toho důvodu, že provozní doba obrazovky je od 6:00 do 22:00. U městského mobiliáře na zastávkách MHD byli jako možní příjemci reklamního sdělení určeni i cestující autobusů a trolejbusů, neboť tyto dopravní prostředky zde zastavují a je zde určitý prostor pro zhlédnutí jasně viditelných reklam, jako je reklama na lavičkách a CLV vitrínách. Z důvodu velké osvětlenosti celého prostoru bylo i u neosvětlených reklam počítáno s pasanty v nočním klidu. Teoretický základ této problematiky (OTC) je podrobněji vysvětlen v *kapitole 5. 2. 2. Podrobné výsledky výpočtu* zobrazuje následující *tabulka č. 40*.

**Tabulka 40: Celkové OTC a cena za 1 diváka u reklamních nosičů na Pražské třídě**

Druh OOH nosiče	OTS pěší	OTS vozidla	OTS celkem	Cena za 1 diváka
CLV vitrína S strana	10 283	18 038	28 321	0,32 Kč
CLV vitrína J strana	4 646	18 038	22 684	0,40 Kč
Reklamní rotunda u IGY (A0)	10 283	-	10 283	0,06 Kč
LED obrazovka	11 775	39 022	50 797	0,20 Kč
Reklamní hodiny	9 643	-	9 643	0,62 Kč
Reklamní plachta Mercury	10 670	47 229	57 899	0,31 Kč
Reklamní lavičky na chodníku	1 925	-	1 925	0,47 Kč
Reklamní plachta Cemix	9 884	84 814	94 698	0,42 Kč
Rotundy – zastávka Družba-IGY	8 518	-	8 518	0,07 Kč
Lavičky zastávka Družba-IGY	11 470	14 177	25 647	0,05 Kč
Rekl. plachta Česká spořitelna	-	65 479	65 479	1,37 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Nejlépe umístěným a tudíž **nejvíce viditelným** reklamním nosičem je **z hlediska pěších pasantů LED obrazovka** zavěšená na severní stěně IGY centra. Denně jí může spatřit až 11 775 osob. Ihned za touto obrazovkou jsou lavičky na zastávce Družba-IGY

ve směru do centra, jejichž denní potenciál dosahuje hodnoty 11 470 osob. Nejlépe viditelnou plochou **v rámci pasantů ve vozidlech je reklamní plachta Cemix**, která je umístěná na stěně panelového domu Pražského sídliště. Dle výpočtů jí může vidět až 84 814 osob denně. Tato reklamní plocha dosahuje i nejvyšších výsledků v celkovém OTS a to ve výši 94 698 osob. Cena pronájmu za zásah jednoho pasanta se rovná 0,42 Kč. Je však důležité zmínit, že všechny tyto výsledky jsou pouze orientační, neboť není uvažováno to, zda se pasant, který má možnost reklamní sdělení vidět, opravdu podívá a reklamu zaregistruje. Speciálním případem je reklamní plachta České spořitelny, která byla do výzkumu zahrnuta pouze pro svou viditelnost a to i v případě, že se nenachází ve výzkumné oblasti. Skutečný denní potenciál bude samozřejmě dosahovat mnohem vyšších hodnot, jelikož v tomto výzkumu nebyly zahrnuty ostatní možné směry pasantů, ze kterých je reklamní nosič viděn a které jsou v oblasti za výzkumnou lokalitou také uskutečňovány.

## 9 Výzkumná zpráva

### 9.1 Shrnutí mapování lokalit

Mapování reklamních nosičů proběhlo celkem na třech místech Českých Budějovic. Výběr těchto lokalit byl volen tak, aby byl zahrnut samotný střed města, pěší zóna a dále také ulice, případně část ulice, ve které se zároveň vyskytují pěší i vozidla. Vyhledávány byly všechny možné formáty venkovní reklamy, u kterých byly sledovány tyto charakteristiky: lokalita, pronajímatel, druh nosiče (rozčlenění na základě metodiky v kapitole 2. 3), velikost, vzdálenost od komunikace, překážky a osvětlení nosičů, celková viditelnost a cena za pronájem. Pro výzkum bylo vybráno náměstí Přemysla Otakara II., část Lannovy třídy a část Pražské třídy. Konkrétní šetření reklamních nosičů probíhalo dne 09. 10. 2015.

**Náměstí Přemysla Otakara II.** patří mezi jednu z nejvýznamnějších památkových rezervací jihočeského kraje, a proto je celé toto prostranství pod přísnou ochranou Národního památkového ústavu. Jakékoliv rušivé prvky v podobě nosičů venkovních reklam jsou v tomto území zakázány a v případě zájmu, musí být jejich umístění vždy projednáno a schváleno. Vzhledem k těmto skutečnostem byla v této lokalitě zaznamenána pouze reklama v podobě vývěsných štítů, reklamních log a reklamních áček místních obchodů. V omezené míře bylo možné spatřit také reklamní markýzy a vlaječky. Povolený vjezd motorovým vozidlům zapříčinil i výskyt mobilní reklamy v podobě celopolepených automobilů. Podrobný souhrn všech reklamních OOH nosičů obsahuje následující *tabulka č. 41*, ze které lze vyčíst, že celkově se v této oblasti vyskytuje **11+ nosičů venkovní reklamy**.

**Tabulka 41: Jednotlivé druhy a počty OOH nosičů na náměstí Přemysla Otakara II**

Skupina	Podskupina	Druh OOH nosiče	Počet
<b>Billboardy</b>	<b>poutače a jr. poutače</b>		<b>nespočet</b>
		reklamní loga a štíty	nespočet
	<b>nástěnné malby a plachty</b>		<b>8</b>
		plachty menších rozměrů	2
		maxcube	6
<b>Doprava</b>	<b>automobily</b>		<b>2</b>
		celopolep	2
	<b>taxi</b>		<b>1</b>
		menší rozměr	1

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

V oblasti **Lannovy třídy** byl výskyt venkovní reklamy už o poznání vyšší. Celkově se zde nacházelo **23 + reklamních OOH nosičů** a to různých typů a velikostí. Nejvíce zastoupen byl městský mobiliář, neboť část ulice, ve které šetření probíhalo, byla vyhlášená pěší zóna a pohybovali se zde pouze pěší pasanti. Co se městského mobiliáře týče, bylo zajímavé, že se zde nevyskytují žádné nosiče v podobě reklamních laviček, které by zde byly jistě také velmi účinné. V rámci rozmístění lze říci, že převážná většina zde se vyskytujících reklamních nosičů, byla umístěna v oblasti nákupního centra PRIOR a přilehlého parkoviště. Jediné dvě CLV vitríny a jedna ze dvou zaznamenaných rotund, byly umístěny o pár metrů dále. Vzhledem k tomu, že se v oblasti vyskytuje také mnoho obchodů, bylo možné spatřit i nespočetně mnoho reklamních log a štítů. Oproti náměstí se zde však nevyskytovaly reklamní vlaječky a reklamní áčka bylo možné spatřit opravdu jen výjimečně. Celkový souhrn opět obsahuje následující *tabulka č. 42*.

**Tabulka 42: Jednotlivé druhy a počty OOH nosičů ve vybrané části Lannovy třídy**

Skupina	Podskupina	Druh OOH nosiče	Počet
<b>Billboardy</b>	<b>digitální billboardy</b>		<b>1</b>
		LED obrazovka	1
	<b>poutače a jr. poutače</b>		<b>2 +</b>
		billboardy	2
		reklamní loga a štíty	nespočet
	<b>nástěnné malby a plachty</b>		<b>5</b>
		velkoplošné plachty	1
		plachty menších rozměrů	3
		maxcube	1
<b>M. mobiliář</b>	<b>měst. inventář</b>		<b>15</b>
		CLV vitrína	12
		reklamní hodiny	1
		rotundy	2

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Výzkumem ve vybrané lokalitě **Pražské třídy**, bylo zaznamenáno **56 + nosičů venkovní reklamy**. Pro mapování a následné měření mobility byla vybrána oblast v bezprostřední blízkosti nákupního centra IGY. Při předběžné studii, která byla věnována sekundárním zdrojům, bylo zjištěno, že od měsíce září v této oblasti probíhají přípravné práce pro vybudování dalšího nákupního centra a některé reklamní nosiče tak musely být vzhledem k demoličním pracím odstraněny. Konkrétně se jednalo o dva bigboardy, jeden megaboard a reklamní hypercube.

Obecně lze říci, že převážná většina reklamních nosičů se nachází pouze v přední části sledované oblasti, tzn. v části blíže k centru města. Oblast v okolí IGY centra není, neuvažujeme-li právě tuto budovu, pro reklamní účely téměř vůbec využita. Nachází se zde pouze reklamní rotunda a CLV vitrína na zastávce MHD. Například celá protější strana neobsahuje žádné prvky OOH reklamy a to i v případě, že by tato oblast mohla být, vzhledem k velké koncentraci lidí u nákupního centra a zastávky, velice efektivní.

Jednotlivé typy OOH reklamy byly velice obdobné jako v případě Lannovy třídy. Vyskytovaly se zde reklamní plachty, reklamní loga, LCD obrazovka, dále prvky městského mobiliáře jako jsou CLV vitríny, rotunda, hodiny a zde také reklamní lavičky. Vzhledem k velkému dopravnímu zatížení této oblasti a výskytu MHD byla zaznamenána taktéž mobilní reklama v podobě celopolepených autobusů, trolejbusů a aut. Přítomnost nákupního centra přinesla do této oblasti také jeden druh alternativního prvku, a sice reklamního loga umístěného na tomto druhu budovy. Konkrétní nosiče, jejich počty a zařazení do skupiny zobrazuje *tabulka č. 43*.

**Tabulka 43: Jednotlivé druhy a počty OOH nosičů ve vybrané části Pražské třídy**

Skupina	Podskupina	Druh OOH nosiče	Počet
<b>Billboardy</b>	<b>digitální billboardy</b>		<b>1</b>
		LED obrazovka	1
	<b>poutače a jr. poutače</b>		nespočet
		reklamní loga	nespočet
	<b>nástěnné malby a plachty</b>		<b>4</b>
		velkoplošné plachty	4
<b>M. mobiliář</b>	<b>přístřešky</b>		<b>2</b>
		CLV vitríny	2
	<b>m. inventář</b>		<b>12</b>
		rotundy	5
		reklamní lavičky	6
		reklamní hodiny	1
<b>Doprava</b>	<b>osobní automobily</b>		<b>5</b>
		celopolep	5
	<b>autobusy</b>		<b>2</b>
		celopolep	2
	<b>trolejbusy</b>		<b>4</b>
		celopolep	4
<b>Alternativní</b>	<b>obchodní domy</b>		<b>24</b>
		vnější reklamní loga	24

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Pronajímatelé reklamních ploch byli velice různorodí a zaznamenány byly jak přední agentury s širokou působností (euroAWK, JCDecaux), tak také agentury méně známé

(Ekonomické služby-BH spol. s r.o.), či agentury lokální (CzechReklama). Vzhledem k výskytu reklamních ploch na panelových domech, bylo mezi pronajímateli možné spatřit i nereklamní organizace, které měly pronájem reklamní plochy pouze jako okrajovou činnost. (Stavební bytové družstvo České Budějovice, Společenství vlastníků jednotek domu Pražská 2081/35, 2082/37, 2083/39). Je důležité také poznamenat, že až na drobné výjimky v oblasti městského mobiliáře a reklamy na dopravních prostředcích MHD, nebyly žádné zde nalezené plochy veřejně inzerované a snadno dohadatelné. Z výzkumu však také vyplynulo, že tato skutečnost je u předních reklamních agentur běžná a snad žádná z těchto agentur nemá veřejně dostupný seznam vlastněných reklamních ploch. Agentury tyto seznamy poskytují až na základě požadavků inzerenta a vždy mu zašlou pouze vybrané plochy, které splňují jím zadané kritéria. Tento seznam je většinou ve formě podrobných rodných listů, na kterých jsou uvedeny všechny potřebné informace včetně fotografie konkrétní plochy.

Možné překážky ve viditelnosti, které byly taktéž předmětem výzkumu, nebyly ve většině případů vůbec zaznamenány. Většina reklamních nosičů byla umístěna na vhodném místě, na kterém se nevyskytovaly žádné rušivé prvky, které by mohly v určitých případech reklamní sdělení zakrývat. Nepatrně znevýhodněné umístění lze uvést u reklamní plachty, prezentující společnost CEMIX, která není z celého chodníku pod touto plochou, viditelná, neboť se zde po celé délce vyskytuje zastřešení, které v tomto výhledu zabraňuje. Drobné spíše dočasné nedostatky lze pak zaznamenat u jedné rotundy na zastávce MHD, která je z jedné strany lehce zakryta vzrostlým porostem a dále také reklamní plachty na společnost Mercury, jež je vzhledem k oplocení přilehlé stavby ve spodní části lehce zakryta.

Co se osvětlení týče, byla jedinou osvětlenou reklamní plochou větších rozměrů reklamní plachta na panelovém domě č. 2081/35. Dle reflektorů, které se vyskytovaly také nad plachtou inzerující NC Mercury, bylo předpokládáno, že osvětlená bude i tato plocha, avšak v nočních hodinách bylo zjištěno, že reflektory zapnuty nebyly. Z městského mobiliáře byly podsvícené pouze CLV vitríny na zastávce MHD. Ostatní prvky osvětlené nebyly, avšak v běžných případech tomu ani tak nebývá. Posledním celkem výrazným typem, který nejen, že je v noci jasně viděn, ale zároveň tvoří i přívětivé světelné podmínky v celé oblasti, jsou reklamní loga na nákupním centru IGY. Bez osvětlení je jich pouze 6 z celkových 24.

„Černá reklama“, neboli reklama vylepovaná na místa k tomu neurčená, případně vylepovaná na reklamní prostory bez předešlého uhrazení nájemního poplatku, se vyskytovala jak v oblasti Pražské třídy, tak i ve zbylých dvou lokalitách, ve kterých bylo mapování reklamních nosičů taktéž uskutečněno. Reklama byla viděna nejčastěji na různých sloupech, zábradlích a dvířkách od elektrických rozvaděčů. V převážné většině se jednalo o inzerování kulturních akcí a zájmových klubů. Stav takovýchto reklam byl mnohdy viditelně poškozen a reklamy byly několikrát přelepeny.

## 9.2 Hodnota reklamních ploch ve výzkumných oblastech

Předmětem výzkumu a jedním z hlavních cílů bylo zjistit celkovou hodnotu reklamního prostoru ve všech výzkumných oblastech, a proto byla jako jedna ze zkoumaných charakteristik nosičů také cena pronájmu. Všechny zjištěné a odhadnuté částky byly určeny jako základní měsíční poplatek, který si pronajímatelé za tyto plochy účtují. Ve většině případů se jedná o tzv. **ceníkové ceny**, neboli o základní částky pronájmu, se kterými je v návaznosti na inzerovaný produkt, délku pronájmu, počtu pronajatých ploch a na základě mnohých dalších faktorů, dále pracováno. Reálné ceny, které jsou skutečně vypláceny, se tedy od těchto mohou výrazně lišit, avšak vzhledem k zachování etiky výzkumu a celkovým možnostem výzkumníka a sdílnosti reklamních agentur, byly zjišťovány pouze ceny obecné. V případě, že nebyl zjištěn pronajímatel nebo nebyly agentury ochotné konkrétní cenu sdělit, byla cena expertně odhadnuta na základě ploch podobných.

**Tabulka 44: Souhrn reklamních OOH nosičů a cen pronájmu v oblasti Pražské třídy**

Druh OOH nosiče	Počet nosičů	Cena za pronájem (měsíc)	Počet reklam	Celková cena
CLV vitrína	2	9 100 Kč	4	36 400 Kč
Reklamní rotunda (A0)	5	600 Kč	8	24 000 Kč
LED obrazovka	1	10 230 Kč	8	81 840 Kč
Reklamní hodiny	1	6 000 Kč	4	24 000 Kč
Reklamní plachta Mercury	1	18 000 Kč	1	18 000 Kč
Reklamní lavička chodník	2	900 Kč	2	1 800 Kč
Reklamní lavička zastávka MHD	4	1 200 Kč	4	4 800 Kč
Reklamní plachta Cemix	2	40 000 Kč	2	80 000 Kč
Reklam. plachta Česká spořitelna	1	90 000 Kč	1	90 000 Kč
<b>Měsíční hodnota reklamního prostoru</b>				<b>360 840 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2015



Z tabulky č. 44, která obsahuje souhrn všech reklamních nosičů ve výzkumné oblasti Pražské třídy je patrné, že celková **měsíční hodnota** výzkumného prostoru **na Pražské třídě dosahuje hodnoty 360 840 Kč**. Do této celkové sumy nebyla započítána hodnota mobilní reklamy, která byla v této oblasti také zaznamenána a to především proto, že není znám přesný počet polepených vozidel, které danou lokalitou projedou za 24 hodin a také proto, že tento druh reklamy se přímo nevztahuje pouze na tuto výzkumnou část Českých Budějovic, ale na všechny další lokality linkových tras.

Následující tabulky č. 45 a 46 zobrazují celkovou hodnotu reklamních prostorů ve dvou dalších oblastech Českých Budějovic, ve kterých byl výzkum venkovní reklamy taktéž prováděn.

**Tabulka 45: Souhrn reklamních OOH nosičů a cen pronájmu v oblasti Lannovy třídy**

Druh OOH nosiče	Počet nosičů	Cena za pronájem (měsíc)	Počet reklam	Celková cena
Rotunda u Jeronýmovy ulice (A0)	1	600 Kč	8	4 800 Kč
Rotunda u ulice Štítného (A4)	1	30 Kč	96	2 880 Kč
Hyperube	1	6 000 Kč	4	24 000 Kč
Reklamní plachta na JCU	1	110 000 Kč	1	110 000 Kč
Billboard na kovov. nohách	1	8 000 Kč	1	8 000 Kč
Billboard	1	12 400 Kč	1	12 400 Kč
CLV vitrína	10	9 100 Kč	20	182 000 Kč
Rekl. Plachta (Front second hand)	1	6 000 Kč	1	6 000 Kč
Reklamní hodiny	1	6 000 Kč	4	24 000 Kč
LED obrazovka	1	8 000 Kč	6	48 000 Kč
Rekl. Plachta PRIOR	1	7 000 Kč	1	7 000 Kč
PLV vitrína	2	3 000 Kč	2	6 000 Kč
<b>Měsíční hodnota reklamního prostoru</b>				<b>435 080 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

**Tabulka 46: Souhrn reklamních OOH nosičů a cen pronájmu v oblasti náměstí P. Otakara II.**

Druh OOH nosiče	Počet nosičů	Cena za pronájem (měsíc)	Počet reklam	Celková cena
Reklamní plachta	2	5 000 Kč	2	10 000 Kč
<b>Měsíční hodnota reklamního prostoru</b>				<b>10 000 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Hodnota reklamního prostoru na náměstí Přemysla Otakara II. je téměř zanedbatelná, avšak vzhledem k historickému statusu a minimálnímu výskytu velkoplošných reklamních ploch byl tento stav očekáván. Co ovšem stojí za zmínku, je **Lannova třída, jejíž celková hodnota reklamního prostoru dosahuje 435 080 Kč**, tedy hodnoty o 74 240 Kč vyšší než v případě Pražské třídy. Avšak budeme-li abstrahovat od mobilní

reklamy a log umístěných na nákupním centru v oblasti Pražské třídy, nachází se zde celkem 19 nosičů OOH reklamy. V oblasti Lannovy třídy je jich o 4 více, tedy 23 ploch. Vyšší hodnota je tedy opodstatněná.

Celkový souhrn hodnot reklamních prostorů ve vybraných výzkumných oblastech je znázorněn v následující *tabulce č. 47*. Měsíční hodnoty byly vypočteny na základě zjištěných cen pronájmu. Roční hodnoty jsou pak dvanáctinásobkem hodnot měsíčních. Důležité je však zmínit, že obě dvě hodnoty jsou pouze jakýsi odhad, který byl sestaven na základě uskutečněného výzkumu.

**Tabulka 47: Souhrn hodnot výzkumných reklamních prostorů**

<b>Reklamní prostor</b>	<b>Měsíční hodnota</b>	<b>Roční hodnota</b>
Oblast Pražské třídy	360 840 Kč	4 330 080 Kč
Oblast Lannovy třídy	435 080 Kč	5 220 960 Kč
Náměstí Přemysla Otakara II.	10 000 Kč	120 000 Kč

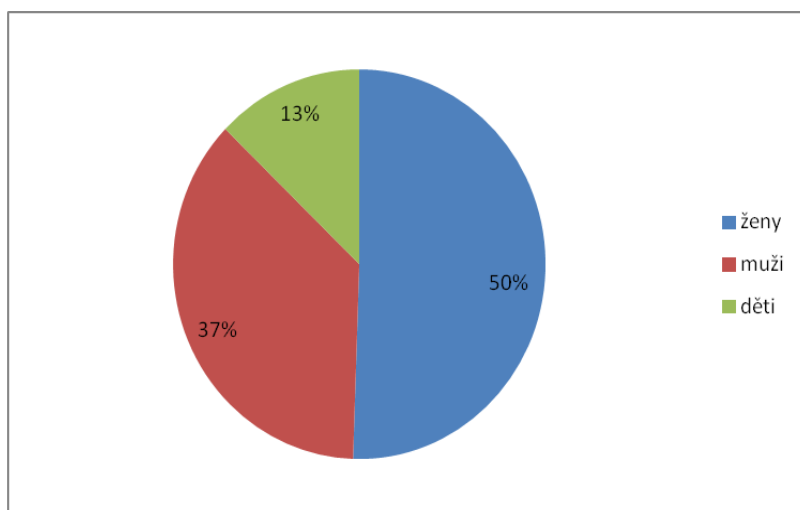
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

### **9.3 Shrnutí výzkumu mobility**

Výzkumem mobility, který probíhal v týdnu od 2. 11. do 6. 11. 2015, byly zjištěny údaje o pohybu pasantů, pomocí nichž byla dopočítána celková mobilita ve výzkumné oblasti Pražské třídy. Celkem bylo sledováno 26 směrů, kde se 9 směrů týkalo pasantů uvnitř dopravního prostředku, 8 směrů pasantů na přechodech pro chodce, 7 směrů příchozích pasantů do sledované oblasti a zbylé dva směry, respektive 2 oblasti měření, se týkaly pasantů čekajících na zastávkách MHD. Systematickým měřením ve stanovených časech a odhadem pasantů pro noční dobu, kdy nebylo výzkumné sledování realizováno, byla získána potřebná data pro dopočet celkové mobility. Ta byla dopočtena na základě expertně stanoveného algoritmu, čímž byly získány celkové sumy pasantů vyskytujících se ve vybrané lokalitě Pražské třídy během 24 hodin.

Obecně lze uvést, že do sledované oblasti **přijde denně cca 14 641 pasantů**. Z toho 7 399 osob tvoří ženy ve věku nad 15 let, 5 370 muži nad 15 let a ostatní jsou děti do 15 let. Konkrétní procentuální zastoupení zobrazuje *graf č. 1*.

**Graf č. 1: Příchozí pasanti dle základního rozdělení**



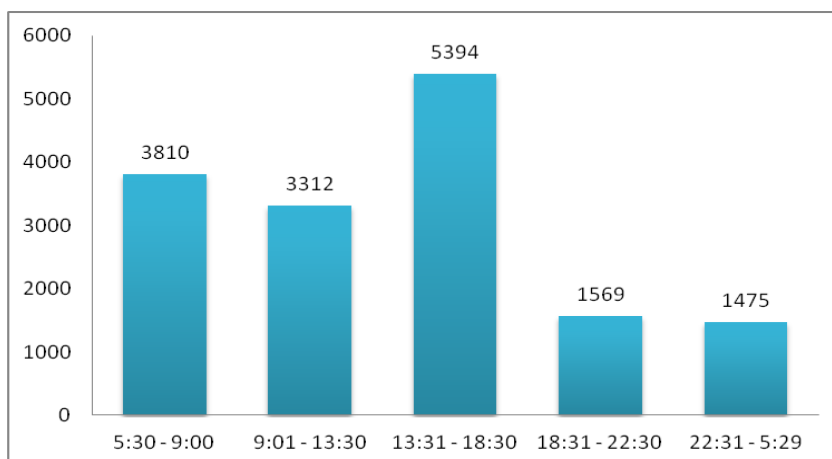
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

V rámci vypovídací schopnosti se však pouze jedná o přibližná data, neboť do tohoto celkového počtu byli započítáni pouze ti pasanti, kteří do výzkumné oblasti přišli jedním z určených směrů. Uvažování zde nejsou lidé na přechodech a lidé čekající na zastávkách. V případě, že by byly započítány i tyto skupiny pasantů, mohlo by dojít k určité duplicitě a někteří lidé by tak byli započítáni vícekrát. Je nutné zmínit, že podobných výsledků bylo dosaženo i v těchto skupinách, tzn. jak na přechodech, tak na zastávkách bylo vysledováno více žen než mužů.

V rámci časového rozložení a intenzity výskytu pasantů bylo až na drobné výjimky naměřeno **nejvíce osob v časovém intervalu mezi 13:31 a 18:30**. Tato skutečnost je zapříčiněna především výskytem nákupního centra IGY a Pražského sídliště, neboť v těchto hodinách končí mnozí lidé v práci, děti ve školách a pomalu se přesouvají domů, případně jdou navštívit již zmíněné nákupní centrum. Druhým nejvytíženějším časem je bezesporu ranní interval v rozmezí mezi 5:30 a 9:00, kdy jezdí děti do škol a dospělí lidé do práce. Naopak nejméně pasantů se v oblasti vyskytuje v čase nočního klidu, tedy mezi 22:31 a 5:29. Následující *graf č. 2* zobrazuje rozložení příchozích pasantů v jednotlivých denních úsecích.

**Nejvytíženějším** směrem příchodu pasantů je **směr od Prahy při nákupním centru IGY**. Průměrně tímto směrem přijde 5 637 osob za 24 hodin. V porovnání s celkovými příchozími pasanty je to 38 %. Zbýlých 62 % tvoří osoby z ostatních 6 směrů.

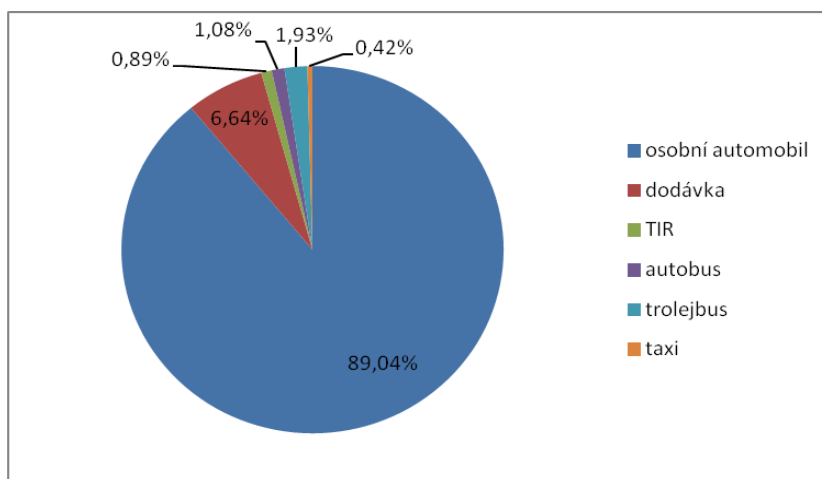
**Graf č. 2: Rozložení příchozích pasantů v jednotlivých denních úsecích**



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Předmětem výzkumu mobility bylo také sledování dopravy, při kterém bylo zjištěno následující. Ve všech sledovaných směrech, které byly měřeny, bylo zaznamenáno **nejvíce osobních aut**. Druhým nejčastěji se vyskytujícím dopravním prostředkem byla dodávka a třetím trolejbus. Sledovanou oblastí projede během 24 hodin **celkem 26 343 dopravních prostředků**. Rozlišovány byly osobní automobily, dodávky, nákladní automobily, autobusy, trolejbusy a automobily taxi služby. Jednotlivé procentuální zastoupení všech těchto druhů je znázorněno na *grafu č. 3*.

**Graf č. 3: Procentuální zastoupení jednotlivých dopravních prostředků ve sledované oblasti**

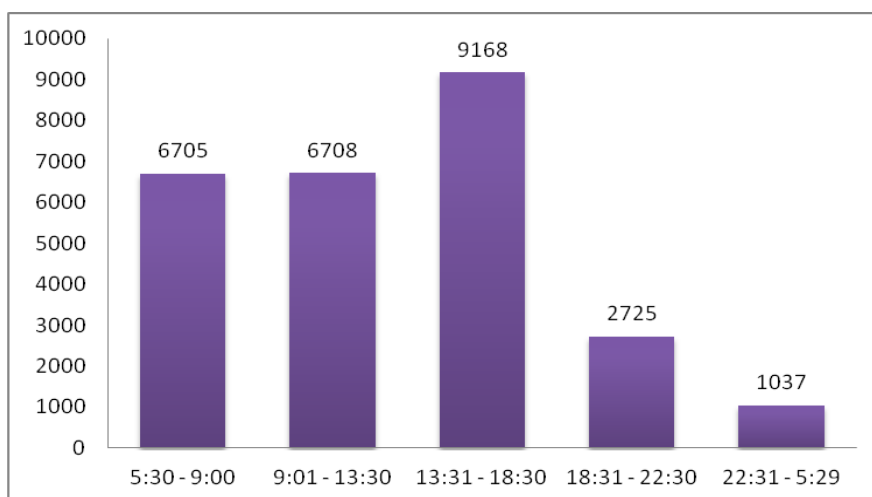


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

V rámci časového rozložení byla situace obdobná jako u pěších pasantů. **Nejvíce dopravních prostředků projelo sledovanou oblastí v odpoledních hodinách mezi 13:31 a 18:30**. Celková doprava v tomto časovém intervalu dosahovala hodnoty

ve výši **9 168 dopravních prostředků**. V porovnání s nočním klidem, kde bylo vypočteno, že oblastí projede cca 1 037 vozidel, je to téměř devítinásobně vyšší hodnota. Ranní doprava a doprava v dopoledních hodinách byla o poznání nižší, avšak jednotlivé hodnoty se mezi sebou příliš nelišily a očekávané utlumení dopravy se tedy nekonalo. K výraznému poklesu došlo až ve večerních hodinách, kdy provoz zeslábnul až na 2 725 vozidel. Ze sledování je patrná také návaznost mezi nejvytíženějším časovým intervalem pěších pasantů a frekvencí městské hromadné dopravy, kde **nejvíce autobusů a trolejbusů** projede sledovanou oblastí v **časovém úseku mezi 13:31 a 18:30, tedy v čase**, kdy se zde vyskytuje nejvíce osob. Vzhledem k této vysoké frekvenci, byly nejvíce naplněné autobusy a trolejbusy zaznamenány během ranních hodin, kde je výskyt osob sice menší, ale zároveň jezdí méně linek MHD a lidé se tak musí vměstnat do mnohem méně autobusů a trolejbusů.

**Graf č. 4: Rozložení dopravních prostředků v jednotlivých denních úsecích**



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

**Nejvíce** dopravních prostředků přijelo do sledované oblasti **ze směru od Prahy** a to s celkovým počtem **11 709 vozidel**. Vzhledem k výskytu odbočovací ulice Pekárenská, bylo sledováno, zda tato vozidla pokračují v jízdě rovně do centra, nebo zda odbočují do této zmíněné ulice. V prvním případě se jednalo o 8 718 vozidel a v druhém o 3 147 vozidel. Druhým nejvíce vytíženým směrem byl směr opačný, tedy vozidla jedoucí ze směru od centra města, kde bylo napočítáno celkem 7 719 dopravních prostředků. Z toho 5 451 vozidel pokračovalo dál na Prahu a 2 268 vozidel odbočilo do ulice Pekárenská.

## **Závěr**

Cílem předložené diplomové práce bylo vytvořit ucelený teoretický základ na téma venkovní reklama a provést výzkum na toto téma ve vybraných lokalitách Českých Budějovic.

Celá teoretická část byla zpracována na základě rešerše odborné literatury a internetových zdrojů. Využívány byly jak tuzemské, tak také zahraniční internetové stránky, ze kterých byly čerpány především aktuální informace a nejnovější trendy. Pro dokreslení a zpřehlednění některých informací je práce doplněna také o grafické přílohy, grafy a různé tabulky. Pro správnou interpretaci dat, která byla v rámci výzkumu zjištěna, byla i v empirické části provedena studie sekundárních zdrojů a tyto informace byly do samotného výzkumu taktéž zaneseny.

Teoretickým podkladem pro návrh výzkumu a jeho realizaci byla odborná publikace společnosti ESOMAR, která byl vydána v roce 2009 jako přehledný dokument představující jednotnou metodiku měření zásahu u nosičů venkovní reklamy. Problematika měření byla nastíněna již v teoretické části práce, ve které bylo zjištěno, že toto téma je v České republice velice problémovou oblastí a disponuje určitou neúplností a mnohými nedostatky. Snahy o vytvoření a sjednocení jednotného hodnotícího systému lze u nás zaznamenat již v roce 1997, kdy byla vytvořena metoda G-Wert, která se ovšem potýkala s důležitým problémem, a sice nízkou účastí poskytovatelů tohoto druhu reklamy. V následujících letech bylo takovýchto pokusů uskutečněno ještě několik a jako nejnovější verzi lze uvést Projekt IMPACT, který byl spuštěn v roce 2011 speciálně vytvořenou asociací AMVR.

Samotný výzkum, který byl realizován na náměstí Přemysla Otakara II., v oblasti Lannovy třídy a ve vybrané části Pražské třídy, přinesl velice zajímavé výsledky týkající se nejen nosičů venkovní reklamy, ale i pohybů pasantů a celkové mobility v oblasti nákupního centra IGY. Podrobným mapováním reklamních nosičů, bylo zjištěno, že na náměstí P. O. II. se nachází pouze 11 + reklamních nosičů, na Lannově třídě 23 + a v oblasti Pražské třídy dokonce 56 + reklamních nosičů. Od těchto počtů se také odvíjely celkové měsíční hodnoty reklamních prostorů, které dosahovaly těchto částek: náměstí P. O. II. 10 000 Kč, Lannova třída 435 080 Kč a Pražská třída 360 840 Kč. Sledováním pohybů a počítáním celkové mobility v oblasti Pražské třídy bylo také zjištěno, že denně zamíří do této lokality 14 641 osob a projede zde 26 343 vozidel.

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Žebříček největších zadavatelů OOH reklamy a hodnoty reklamního prostoru.....	33
Tabulka 2: Žebříček největších dodavatelů OOH reklamy a hodnoty jejich reklamního prostoru.....	33
Tabulka 3: Počet obyvatel Českých Budějovic a jejich prům. věk k datu 1. 1. 2015.....	60
Tabulka 4: Demografické údaje obyvatel Českých Budějovic k datu 31. 12. 2014.....	60
Tabulka 5: Pohyb obyvatelstva Českých Budějovic k datu 31. 12. 2014.....	61
Tabulka 6: Struktura osob dojíždějících do Českých Budějovic, pracující.....	61
Tabulka 7: Struktura osob dojíždějících do Českých Budějovic, studenti a školáci.....	62
Tabulka 8: Rodný list – reklamní plachta.....	67
Tabulka 9: Rodný list – reklamní rotunda.....	69
Tabulka 10: Rodný list – reklamní rotunda.....	69
Tabulka 11: Rodná list – hypercube.....	70
Tabulka 12: Rodný list – reklamní plachta.....	71
Tabulka 13: Rodný list - billboard.....	71
Tabulka 14: Rodný list - billboard.....	72
Tabulka 15: Rodný list – CLV vitrína.....	73
Tabulka 16: Rodný list: reklamní plachta.....	73
Tabulka 17: Rodný list – reklamní hodiny.....	74
Tabulka 18: Rodný list - LED obrazovka.....	75
Tabulka 19: Rodný list – reklamní plachta.....	75
Tabulka 20: Rodný list – telefonní budka.....	76
Tabulka 21: Rodný list – CLV vitrína.....	79
Tabulka 22: Rodný list – reklamní rotunda.....	80
Tabulka 23: Rodný list – LED obrazovka.....	81

Tabulka 24: Rodný list – reklamní loga I. ....	81
Tabulka 25: Rodný list – reklamní loga II. ....	82
Tabulka 26: Rodný list – reklamní loga III. ....	83
Tabulka 27: Rodný list – reklamní hodiny .....	83
Tabulka 28: Rodný list – reklamní plachta .....	84
Tabulka 29: Rodný list – reklamní lavička .....	85
Tabulka 30: Rodný list – reklamní plachta .....	86
Tabulka 31: Rodný list – reklamní rotunda .....	87
Tabulka 32: Rodný list – reklamní lavička .....	87
Tabulka 33: rodný list – polep trolejbusu .....	88
Tabulka 34: rodný list – polep autobusu .....	89
Tabulka 35: rodný list – reklamní plachta .....	89
Tabulka 36: Výsledky měření mobility – pěší v jednotlivých směrech, 24 hodin.....	101
Tabulka 37: Výsledky měření mobility – lidé na přechodech, 24 hodin.....	102
Tabulka 38: Výsledky měření mobility – lidé na zastávkách, 24 hodin .....	102
Tabulka 39: Výsledky měření mobility – vozidla, 24 hodin .....	103
Tabulka 40: Celkové OTC a cena za 1 diváka u reklamních nosičů na Pražské třídě ..	106
Tabulka 41: Jednotlivé druhy a počty OOH nosičů na náměstí Přemysla Otakara II...	108
Tabulka 42: Jednotlivé druhy a počty OOH nosičů ve vybrané části Lannovy třídy ...	109
Tabulka 43: Jednotlivé druhy a počty OOH nosičů ve vybrané části Pražské třídy .....	110
Tabulka 44: Souhrn reklamních OOH nosičů a cen pronájmu v oblasti Pražské třídy.	112
Tabulka 45: Souhrn reklamních OOH nosičů a cen pronájmu v oblasti Lannovy třídy .....	113
Tabulka 46: Souhrn reklamních OOH nosičů a cen pronájmu v oblasti náměstí P. Otakara II. ....	113
Tabulka 47: Souhrn hodnot výzkumných reklamních prostorů.....	114



## Seznam obrázků

Obrázek 1: Reklamní kampaň společnosti Mondeléz ČR, mobilní billboard .....	43
Obrázek 2: Reklamní kampaň společnosti Česká spořitelna .....	44
Obrázek 3: Reklamní kampaň společnosti Rolex .....	45
Obrázek 4: Reklamní kampaň společnosti Air Bank .....	45
Obrázek 5: Reklamní kampaň společnosti Mondeléz ČR, dron .....	46
Obrázek 6: Reklamní kampaň společnosti Wrigley .....	46
Obrázek 7: Rozložení lokalit pro měření OOH .....	64
Obrázek 8: Rozložení reklamních nosičů na náměstí Přemysla Otakara II.....	68
Obrázek 9: Rozložení reklamních nosičů na Lannově třídě .....	77
Obrázek 10: Odstraněné reklamní plochy v rámci stavby IGY 2 .....	78
Obrázek 11: Rozložení reklamních nosičů ve vybrané lokalitě Pražské třídy .....	90
Obrázek 12: Směry pohybu pasantů ve vybrané lokalitě Pražské třídy .....	92
Obrázek 13: Dopravní zatížení zkoumané lokality Pražské třídy.....	99
Obrázek 14: Podrobné dopravní zatížení zkoumané lokality Pražské třídy .....	100
Obrázek 15: Celková mobilita ve vybrané lokalitě Pražské třídy.....	105

## **Seznam grafů a schémat**

### **Grafy**

Graf č. 1: Příchozí pasanti dle základního rozdělení.....	115
Graf č. 2: Rozložení příchozích pasantů v jednotlivých denních úsecích.....	116
Graf č. 3: Procentuální zastoupení jednotlivých dopravních prostředků ve sledované oblasti .....	116
Graf č. 4: Rozložení dopravních prostředků v jednotlivých denních úsecích .....	117

### **Schémata**

Schéma 1: Typologie OOH reklamy dle OAAA .....	19
Schéma 2: Zjednodušený model výzkumu bez hypotéz.....	48
Schéma 3: Proces marketingového výzkumu .....	51

## **Seznam použitých zkratek**

A3, A2, A1 = označení standardních formátů papíru

AMVR = asociace měření venkovní reklamy

ATL = above the line

AV ČR = Akademie věd České republiky

AVR = asociace pro venkovní reklamu

BTL = below the line

CLV = city light vitrína

CPT = cost per thousand

ČAVR = česká asociace venkovní reklamy

ČR = Česká republika

DOOH = Digital Out of Home

DVD = digital versatile disc

ESOMAR = European Society for Opinion and Marketing Research

FEPE = federace venkovní reklamy

GPS – globální polohovací systém

GRP = Gross Rating Point, (kumulovaná sledovanost v populaci)

IOT = internet of things

LED = light emitting diode

MHD = městská hromadná doprava

NC = nákupní centrum

OAAA = Outdoor Advertising Association of America, Inc.

OMP = Outdoor Media Projekt

OOH = out of home, (reklama mimo domov)

OTC = Opportunities to Contact

OTG = Outdoor Target Group

PLV = phone lighth vitrine

POI = Point of interest, (plánování podle bodů zájmů)

POS = point of sale

PSVR = Pracovní společenství venkovní reklamy

ROTS = počet lidí, které mohou vidět reklamní sdělení

SPVR = Svaz provozovatelů venkovní reklamy

VAC = Visibility Adjusted Contact

VTC = Visibility to contact

QR = quick response

## Seznam použité literatury

### Knižní zdroje:

BOUČKOVÁ, Jana et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1

BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9

CRESWELL, John W. *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 3rd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, ©2009. xxix, 260 s. ISBN 978-1-4129-6557-6

DYMNA, Elżbieta a RUTKIEWICZ Marcin. *Polski outdoor: reklama w przestrzeni publicznej*. Warszawa: Wydawnictwo „Klucze“, 2009, ISBN 978-836-1594-123

EGER, Ludvík a EGEROVÁ, Dana. *Základy metodologie výzkumu: pro studenty ekonomických oborů*. 1. vyd. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014. 146 s. ISBN 978-80-261-0418-6

FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0385-8

HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2003. 234 s. Praxe manažera. Business books. ISBN 80-7226-917-8

HENDL, Jan. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 3., přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. 695 s. ISBN 978-80-7367-482-3

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, ©2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6

- KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6
- KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. 220 s. Marketing. ISBN 978-80-247-4061-4
- MASAŘOVÁ, Klára. *Billboard - součást outdoorové reklamy, aneb, Žijeme v džungli?*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2014. 153 s. Monografie. ISBN 978-80-7418-206-8
- PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1
- POSPÍŠIL, Jan a ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Vyd. 1. [Kralice na Hané]: Computer Media, 2012. 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8
- PUNCH, Keith a HENDL, Jan. *Úspěšný návrh výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008. 230 s. ISBN 978-80-7367-468-7
- REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009. 184 s. Sociologie. ISBN 978-80-247-3006-6
- VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3492-7
- ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4

### **Internetové zdroje:**

Advantages and disadvantages of OOH Media. *OUT-OF-HOME* [online]. ©2013 [cit. 2015-08-22]. Dostupné z:

<https://outdooradvertising.sharepoint.com/Pages/AdvantagesanddisadvantagesofOOHMedia.aspx>

Always On Out of Home Lives 2014. *Fepe International* [online]. 2014 [cit. 2015-09-25]. Dostupné z: <http://www.fepe.com/members/docs/Alwaysonfinal.pdf>

Autobusy. *Mobilboard: Reklama na dopravních prostředcích MHD po celé ČR a SR* [online]. ©2012 [cit. 2015-09-18]. Dostupné z: <http://www.mobilboard.cz/nase-sluzby-autobusy/>

ARENA & STADIUM ADVERTISING. *Outdoor Advertising Association of America, Inc.* [online]. ©2015 [cit. 2015-09-18]. Dostupné z: <http://www.oaaa.org/OutofHomeAdvertising/OOHMediaFormats/ArenaStadiumAdvertising.aspx>

Backlight. *Billboardy a BigBoardy* [online]. ©2011 [cit. 2015-08-27]. Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/produkty/backlight>

Beyond Borders: The future of OOH is mobile. *Marklives.com* [online]. 2015 [cit. 2015-09-25]. Dostupné z: <http://www.marklives.com/2015/08/beyond-borders-the-future-of-ooh-is-mobile/>

BigMedia uvádí nový formát dynamický backlight. *MediaGuru* [online]. 2015 [cit. 2015-08-27]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/bigmedia-uvadi-novy-format-dynamicky-backlight/#.Vd7GMvbtmko>

Billboardy. *Billboardy a BigBoardy: nejlepší venkovní reklama od BigMedia* [online]. ©2013 [cit. 2015-09-13]. Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/produkty/billboardy>

Billboardy už konečně mají GRP, reach i frekvenci. *Billboardy a BigBoardy: nejlepší venkovní reklama od BigMedia* [online]. 2014 [cit. 2015-09-05]. Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/wp-content/uploads/billboardy-u-konen-maj-grp-reach-i-frekvenci.pdf>

BULLETINS. *Outdoor Advertising Association of America, Inc.* [online]. ©2015 [cit. 2015-08-27]. Dostupné z:

<https://www.oaaa.org/OutofHomeAdvertising/OOHMediaFormats/Bulletins.aspx>

BUS INTERIOR. *Outdoor Advertising Association of America, Inc.* [online]. ©2015 [cit. 2015-09-18]. Dostupné z:

<http://www.oaaa.org/OutofHomeAdvertising/OOHMediaFormats/BusInterior.aspx>

Ceník reklamních laviček. *ReklamaVenku* [online]. 2015 [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: <http://www.reklamavenku.cz/reklamavenku.php?cenik>

Ceník reklamy. *Dopravní podnik města České Budějovice, a.s.* [online]. 2015 [cit. 2015-10-20]. Dostupné z:

[http://www.dpmcb.cz/files/File/pdf/reklama\\_dpmcb\\_cenik\\_151001.pdf](http://www.dpmcb.cz/files/File/pdf/reklama_dpmcb_cenik_151001.pdf)

Ceníky plakátování: České Budějovice HORIZONT. *Reagl* [online]. ©2015 [cit. 2015-10-19]. Dostupné z: <http://www.reagl.cz/cenik-ceske-budejovice>

CINEMA. *Outdoor Advertising Association of America, Inc.* [online]. ©2015 [cit. 2015-09-18]. Dostupné z:

<http://www.oaaa.org/OutofHomeAdvertising/OOHMediaFormats/Cinema.aspx>

Citylighty. *Billboardy a citylighty v Praze a České republice: euroAWK.cz* [online]. ©2011 [cit. 2015-09-18]. Dostupné z: <http://euroawk.cz/citylighty>

Co je GIGABOARD. *GIGABOARD: Na velikosti záleží* [online]. ©2012 [cit. 2015-08-26]. Dostupné z: [http://www.gigaboard.cz/cs/what\\_gigaboard\\_is.shtml](http://www.gigaboard.cz/cs/what_gigaboard_is.shtml)

České Budějovice. *Prezentace výsledků sčítání dopravy 2010* [online]. 2010 [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: <http://scitani2010.rsd.cz/content/doc/31-01.jpg>

České Budějovice. *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 2015-10-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20555155/13006615065.pdf/5eec585f-9ab1-4f42-82e4-bec58c4d0eba?version=1.1>

České Budějovice: výlep plakátů. Reklamní agentura, reklama na auta, billboardy, polepy aut: WIP reklama [online]. ©2015 [cit. 2015-10-19]. Dostupné z: <http://www.wipreklama.cz/data/files/9ceskebudejovicecenikvylepuplakatu2013valce.pdf>



Češi jsou vystaveni venkovní reklamě 11 minut denně. *MediaGuru* [online]. 2014 [cit. 2015-09-05]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/09/cesi-jsou-vystaveni-ooh-reklame-11-minut-denne/#.Veq4NPntmko>

DIGITAL BILLBOARDS. *Outdoor Advertising Association of America, Inc.* [online]. ©2015 [cit. 2015-08-27]. Dostupné z: <https://www.oaaa.org/OutofHomeAdvertising/OOHMediaFormats/DigitalBillboards.aspx>

Double Bigboard. *Billboardy a BigBoardy* [online]. ©2011 [cit. 2015-08-26]. Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/produkty/double-bigboard>

Dopravní model města. *Oficiální stránky statutárního města České Budějovice* [online]. 2009 [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: <http://www.c-budejovice.cz/cz/zivotni-prostredi-bydleni-doprava/ipod/PublishingImages/03%20Model%202008.png>

Dynamický backlight. Dynamický backlight [online]. 2015 [cit. 2015-08-27]. Dostupné z: <http://backlight.cz/>

EuroAWK začala nabízet plánování podle bodů zájmu. *MediaGuru* [online]. 2015 [cit. 2015-09-05]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/08/euroawk-zacala-nabizet-planovani-podle-bodu-zajmu/#.Veqp7fntmko>

Five Top Trends for Out of-Home in 2015. *Share and Discover Knowledge on LinkedIn SlideShare* [online]. 2015 [cit. 2015-09-25]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/Posterscope/five-top-trends-for-out-ofhome-in-2015>

Global Guidelines: on Out-of-Home Audience Measurement. *World association for market, social and opinion research: ESOMAR* [online]. 2009 [cit. 2015-09-26]. Dostupné z: [https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR\\_Global-Guidelines-on-Out-of-Home-Audience-Measurement\\_v.1.0.pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Global-Guidelines-on-Out-of-Home-Audience-Measurement_v.1.0.pdf)

Google rents world's biggest digital billboard in Times Square. *Home: BBC News* [online]. 2014 [cit. 2015-08-26]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/world-us-canada-30110137>

Google running massive Androidify Yourself ad in Times Square. *9to5Google: Beyond Good and Evil* [online]. 2014 [cit. 2015-08-26]. Dostupné z: <http://9to5google.com/2014/11/25/androidify-yourself-times-square-billboard/>

Informace o programu regenerace městské památkové rezervace České Budějovice. *Oficiální stránky statutárního města České Budějovice* [online]. 2015 [cit. 2015-10-14]. Dostupné z: <http://www.c-budejovice.cz/SiteCollectionDocuments/Brozura-0196.pdf>

Interní informace Czech Reklama s.r.o. Poskytnuté dne 13. 11. 2015 při telefonickém rozhovoru.

Interní informace JCDecaux, spol. s r.o. Poskytnuté dne 12. 11. 2015 při osobním rozhovoru.

Interní materiály BigMedia spol. s r.o. Poskytnuté dne 19. 10. 2015 eimailem.

Interní materiály Ekonomické služby-BH spol. s r.o. Poskytnuté dne 16.10.2015 emailem.

Interní materiály euroAWK s.r.o. Poskytnuté dne 20. 10. 2015 emailem.

Interní materiály LE CYGNE SPORTIF GROUPE a.s. Poskytnuté dne 26.10.2015 emailem.

Interní materiály Ledmultimedia s.r.o. Poskytnuté dne 22. 11. 2015 emailem.

Interní materiály Stavební a bytové družstvo České Budějovice. Poskytnuté dne 3.11.2015 telefonickým rozhovorem.

Interní materiály Yeshica s.r.o. Poskytnuté dne 27.10.2015 emailem.

Je měření outdooru Impact potřebné? *MaM.iHNed.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-09-05]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-64039970-je-mereni-outdooru-impact-potrebne-ptali-jsme-se-ceo-bigmedia-a-jcdecaux>

JR POSTERS. *Outdoor Advertising Association of America, Inc.* [online]. ©2015 [cit. 2015-08-27]. Dostupné z: <https://www.oaaa.org/OutofHomeAdvertising/OOHMediaFormats/JrPosters.aspx>

Kodex reklamy. *AKA: Asociace komunikačních agentur* [online]. ©2015 [cit. 2015-08-18]. Dostupné z: <http://www.aka.cz/samoregulace/kodex-reklamy/>

Komplex na Pražské padá k zemi. *Českobudějovický deník* [online]. 2015 [cit. 2015-11-8]. Dostupné z: [http://ceskobudejovicky.denik.cz/zpravy\\_region/komplex-na-prazske-pada-k-zemi-20150908.html](http://ceskobudejovicky.denik.cz/zpravy_region/komplex-na-prazske-pada-k-zemi-20150908.html)

Konkávni reklamní vozy. *Mobilní reklama GoodMedia* [online]. ©2013 [cit. 2015-09-18]. Dostupné z: <http://goodmedia.cz/sluzby/konkavni-reklamni-vozy/>

Kreativní outdoor: dynamika a další efekty v OOH. *MediaGuru: reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. 2015 [cit. 2015-09-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/05/kreativni-outdoor-dynamika-a-dalsi-efekty-v-ooh/#.VgZN9vntmko>

KRUPKA, Jaroslav. *Jak se dělá z billboardů věda* [online] Strategie.cz, 2007 [cit. 4. 9. 2015] Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/jak-se-dela-z-billboardu-veda-472655>

Lavičky. *Reklamní plochy levně, reklama v rádiu, billboardy: MEDIALEVNE.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-09-18]. Dostupné z: <http://www.medialevne.cz/produkt/14/lavicky>

Lightboxy. *Billboardy a BigBoardy: nejlepší venkovní reklama od BigMedia* [online]. ©2011 [cit. 2015-09-18]. Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/produkty/lightboxy>

Maxcube. *BigBoard* [online]. ©2015 [cit. 2015-08-27]. Dostupné z: <http://www.bigboard.cz/cs/formaty/stredni/maxcube>

Media Consumption Forecasts 2015. *Zenithmedia* [online]. 2015 [cit. 2015-08-23]. Dostupné z: <http://zenithmedia.se/wp-content/uploads/2015/05/Media%20Consumption%20Forecasts%202015.pdf>

MediUp. *Reklamní plochy levně, reklama v rádiu, billboardy: MEDIALEVNE.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-09-18]. Dostupné z: <http://www.medialevne.cz/produkt/830/mediup>

MegaBoardy. *MEDIALEVNE.cz* [online]. ©2015 [cit. 2015-08-26]. Dostupné z: <http://www.medialevne.cz/produkt/6/megaboardy>

Měření účinnosti venkovní reklamy podle G fk. *Brána do světa médií, marketingu a reklamy: E15.cz* [online]. 2007 [cit. 2015-09-04]. Dostupné z:

<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/mereni-ucinnosti-venkovni-reklamy-podle-gfk-471046>

Milka nasazuje do reklamní kampaně drony. *MediaGuru: reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. 2015 [cit. 2015-09-26]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/2015/09/milka-nasazuje-do-reklamni-kampane-drony/#.VgZN\\_fntmko](http://www.mediaguru.cz/2015/09/milka-nasazuje-do-reklamni-kampane-drony/#.VgZN_fntmko)

MOBILE BILLBOARDS. *Outdoor Advertising Association of America, Inc.* [online]. ©2015 [cit. 2015-09-18]. Dostupné z: <http://www.oaaa.org/OutofHomeAdvertising/OOHMediaFormats/MobileBillboards.aspx>

Naše služby: autobusy. *Mobilboard: Reklama na dopravních prostředcích MHD po celé ČR a SR* [online]. ©2012 [cit. 2015-10-14]. Dostupné z: <http://www.mobilboard.cz/nase-sluzby-autobusy/>

Obyvatelstvo podle pohlaví a věku v letech 1991 až 2014. *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 2015-10-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11256/33666090/cb150308.pdf/c1c9bdab-2ac8-4f4e-a525-de1423d4e6e7?version=1.3>

OOH GLOSSARY OF TERMS. *Outdoor Advertising Association of America, Inc.* [online]. ©2015 [cit. 2015-08-26]. Dostupné z: <https://www.oaaa.org/OutofHomeAdvertising/OOHGlossaryofTerms.aspx#b>

OOH MEDIA FORMATS. *Outdoor Advertising Association of America, Inc.* [online]. 2015 [cit. 2015-08-25]. Dostupné z: <https://www.oaaa.org/OutofHomeAdvertising/OOHMediaFormats/OOHMediaFormats.aspx>

OOH reklama zůstává stabilní. *Billboardy a BigBoardy: nejlepší venkovní reklama od BigMedia* [online]. 2015 [cit. 2015-09-11]. Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/wp-content/uploads/ooh-reklama-zstv-stabiln.pdf>

OOH reklama zůstává stabilní. *MaM.iHNed.cz: Média, marketingová komunikace a kreativita v reklamě* [online]. 2015 [cit. 2015-09-11]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-64496840-ooh-reklama-zustava-stabilni>

Orbit rebranduje, v kampani využije netradiční OOH. *MediaGuru: reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. 2015 [cit. 2015-09-26]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/2015/08/orbit-rebranduje-v-kampani-vyuzije-netradicni-ooh/#.VgZOH\\_ntmko](http://www.mediaguru.cz/2015/08/orbit-rebranduje-v-kampani-vyuzije-netradicni-ooh/#.VgZOH_ntmko)

OTG: Billboardy pro inzertně zajímavé lidi. *Brána do světa médií, marketingu a reklamy: E15.cz* [online]. 2007 [cit. 2015-09-04]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/otg-billboardy-pro-inzertne-zajimave-lidi-438043>

Out-of-Home Advertising. *Marketing Communications* [online]. 2013 [cit. 2015-08-22]. Dostupné z: <http://frog-dog.com/out-of-home-advertising-still-relevant/>

Outdoor opět ztroskotal, asociace AVR skončí. *MediaGuru* [online]. 2014 [cit. 2015-09-06]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/09/outdoor-opet-ztroskotal-asociace-avr-skonci/#.Vev-jfntmkp>

Outdoor reklama. *MediaGuru: reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. ©2015 [cit. 2015-08-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/outdoor/proc-anone/>

Outdoor (Out-of-home): Marketing journal. *Marketing Journal* [online]. 2008 [cit. 2015-08-22]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/media/medialni-nosice/outdoor-%28out-of-home%29\\_\\_s377x450.html](http://www.m-journal.cz/cs/media/medialni-nosice/outdoor-%28out-of-home%29__s377x450.html)

Outdoorový obr BigBoard Praha v pololetí stále přes 400 milionů. *Borovan.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-09-11]. Dostupné z: <http://www.borovan.cz/23070/bigboard-praha-v-pololeti-stale-pres-400-milionu>

PLACE BASED ADVERTISING. *Outdoor Advertising Association of America, Inc.* [online]. ©2015 [cit. 2015-09-18]. Dostupné z: <http://www.oaaa.org/OutofHomeAdvertising/OOHMediaFormats/PlaceBasedAdvertising.aspx>

PLACE BASED DIGITAL NETWORKS. *Outdoor Advertising Association of America, Inc.* [online]. ©2015 [cit. 2015-09-18]. Dostupné z: <http://www.oaaa.org/OutofHomeAdvertising/OOHMediaFormats/PlaceBasedDigitalNetworks.aspx>

Počet obyvatel v obcích České republiky k 1. 1. 2015. *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2015-10-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20556287/1300721503.pdf/33e4d70e-e75f-4596-930c-63406c9068d0?version=1.1>

POSTERS. *Outdoor Advertising Association of America, Inc.* [online]. ©2015 [cit. 2015-08-27]. Dostupné z: <https://www.oaaa.org/OutofHomeAdvertising/OOHMediaFormats/Posters.aspx>

PRÁVNÍ OMEZENÍ VENKOVNÍ REKLAMY. *Úvodní stránka: Česká advokátní komora* [online]. 2012 [cit. 2015-09-06]. Dostupné z: <http://www.cak.cz/scripts/detail.php?id=1896>

Prizma. *Billboardy a BigBoardy* [online]. ©2011 [cit. 2015-08-27]. Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/produkty/prizma>

Pro nákupní centrum IGY už se chystá dvojče. *Českobudějovický deník* [online]. 2015 [cit. 2015-11-8]. Dostupné z: [http://ceskobudejovicky.denik.cz/zpravy\\_region/pro-nakupni-centrum-igy-uz-se-chysta-dvojce-20150608.html](http://ceskobudejovicky.denik.cz/zpravy_region/pro-nakupni-centrum-igy-uz-se-chysta-dvojce-20150608.html)

Reklama na zábradlí. *Reklamní plochy levně, reklama v rádiu, billboardy: MEDIALEVNE.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-09-18]. Dostupné z: <http://www.medialevne.cz/produkt/856/reklama-na-zabradli-v-praze>

Reklamní brána. *Billboardy a BigBoardy* [online]. ©2011 [cit. 2015-08-27]. Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/produkty/reklamni-brana>

Reklamní vlajky. *Reklamní plochy levně, reklama v rádiu, billboardy: MEDIALEVNE.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-09-18]. Dostupné z: <http://www.medialevne.cz/produkt/829/reklamni-vlajky-prapory>

Rolling board. *Profi Place* [online]. 2012 [cit. 2015-08-27]. Dostupné z: <http://www.profiplace.cz/rolling-board.html>

Rotundy. *Billboardy a BigBoardy: nejlepší venkovní reklama od BigMedia* [online]. ©2011 [cit. 2015-09-18]. Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/produkty/rotundy>

Scroll. *Billboardy a BigBoardy* [online]. ©2011 [cit. 2015-08-27]. Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/produkty/scroll>

SHOPPING MALLS. *Outdoor Advertising Association of America, Inc.* [online]. ©2015 [cit. 2015-09-18]. Dostupné z: <http://www.oaaa.org/OutofHomeAdvertising/OOHMediaFormats/ShoppingMalls.aspx>

Smartboard. *Billboardy a BigBoardy: nejlepší venkovní reklama od BigMedia* [online]. ©2013 [cit. 2015-09-13]. Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/produkty/bigboard-junior>

SMĚROVÉ TABULE. *Směrové tabule od nás* [online]. ©2011 [cit. 2015-09-13]. Dostupné z: <http://www.smerovetabule.cz/produkty/smerove-tabule>

Specifika venkovní a pouliční reklamy. *ELAW.cz* [online]. 2010 [cit. 2015-09-06]. Dostupné z: <http://www.elaw.cz/clanek/specifika-venkovni-a-poulicni-reklamy>

Stanovení intenzit dopravy na pozemních komunikacích. *Politika jakosti pozemních komunikací* [online]. 2012 [cit. 2015-11-07]. Dostupné z: <http://www.pjpk.cz/TP189.pdf>

TAXICABS. *Outdoor Advertising Association of America, Inc.* [online]. ©2015 [cit. 2015-09-18]. Dostupné z: <http://www.oaaa.org/OutofHomeAdvertising/OOHMediaFormats/Taxicabs.aspx>

Telefonní budka. *Reklamní plochy levně, reklama v rádiu, billboardy: MEDIALEVNE.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-09-18]. Dostupné z: <http://www.medialevne.cz/produkt/861/telefonni-budka-podsvicena-plocha>

The Role of ooh on the Path to Purchase. *Visualise Shopper Marketing Specialists* [online]. 2015 [cit. 2015-09-25]. Dostupné z: <http://www.visualise.ie/the-role-of-ooh-on-the-path-to-purchase/>

The Willie bus: A concept LCD-covered bus from the future. *Interesting Engineering* [online]. 2014 [cit. 2015-09-19]. Dostupné z: <http://interestingengineering.com/the-willie-bus-a-concept-lcd-covered-bus-from-the-future/>

THE 10 COMMANDMENTS OF OUTDOOR ADVERTISING. *The Hanglin* [online]. 2011 [cit. 2015-08-23]. Dostupné z: <http://www.thehangline.com/articles/the-10-commandments-of-outdoor-advertising/>

Top 5 Trends in Digital Out of Home. *IAB: Empowering the Media and Marketing Industries to Thrive in the Digital Economy* [online]. 2015 [cit. 2015-09-19]. Dostupné z: <http://www.iab.net/iablog/2015/01/top-5-trends-in-DOOH.html>

TRUCKSIDE. *Outdoor Advertising Association of America, Inc.* [online]. ©2015 [cit. 2015-09-18]. Dostupné z: <http://www.oaaa.org/OutofHomeAdvertising/OOHMediaFormats/TrucksidesFleetDisplays.aspx>

Unlocking the value of real-time for OOH advertisers. *Share and Discover Knowledge on LinkedIn SlideShare* [online]. 2015 [cit. 2015-09-25]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/Posterscope/unlocking-the-value-of-real-time>

Venkovní reklama: od povědomí k digitální interakci. *Brána do světa médií, marketingu a reklamy: E15.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-09-19]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/venkovni-reklama-od-povedomi-k-digitalni-interakci-974135>

Vyjíždějící do zaměstnání a do školy podle pohlaví, věku a podle obce vyjížděky a obce dojížděky. *Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit. 2015-10-04]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/20533974/dvok714\\_40282\\_ceske\\_budejovice.pdf/3c7b346e-f962-4791-b648-31a407bdbc73?version=1.0](https://www.czso.cz/documents/10180/20533974/dvok714_40282_ceske_budejovice.pdf/3c7b346e-f962-4791-b648-31a407bdbc73?version=1.0)

WALL MURALS. *Outdoor Advertising Association of America, Inc.* [online]. ©2015 [cit. 2015-08-27]. Dostupné z: <https://www.oaaa.org/OutofHomeAdvertising/OOHMediaFormats/WallMurals.aspx>

Zákon o regulaci reklamy. *Business.center.cz* [online]. ©2015 [cit. 2015-09-06]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>



## **Seznam příloh**

**Příloha A** – Doplnující obrázky k teoretické části práce

**Příloha B** – rozšiřující údaje k měření mobility ve vybrané lokalitě Pražské třídy

## Přílohy

### Příloha A – Doplnující obrázky k teoretické části práce

#### Největší digitální billboard na Times Square



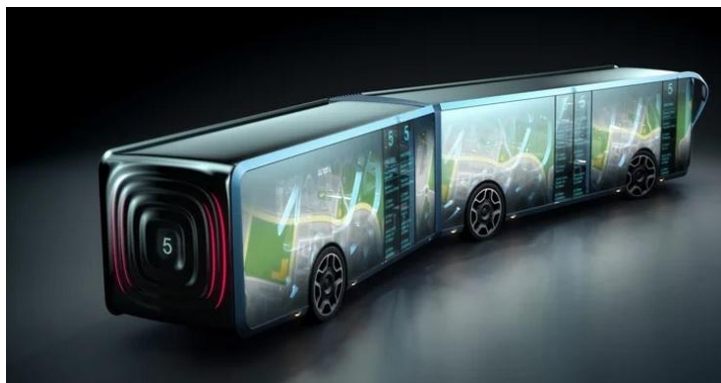
**Zdroj:** Google running massive Androidify Yourself ad in Times Square, 2014

#### Reklamní formáty na MHD



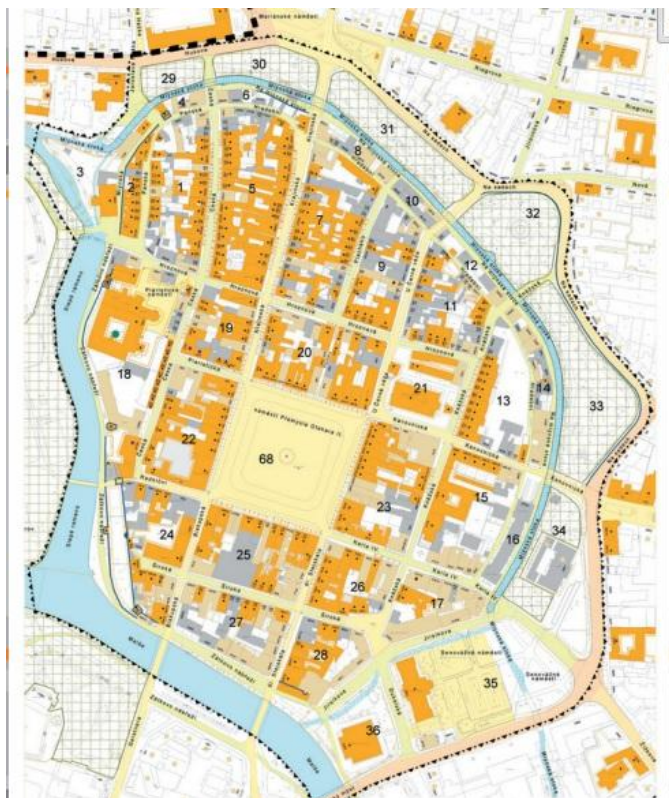
**Zdroj:** Naše služby, 2012

#### Návrh „Willie“ autobusu



**Zdroj:** The Willie bus, 2014

## Mapa památkových hodnot v centru Českých Budějovic



Zdroj: Informace o programu regenerace městské památkové rezervace České Budějovice, 2015

## Příloha B – rozšiřující údaje k měření mobility ve vybrané lokalitě Pražské třídy

<b>1. Pěší z centra (při stavbě nového IGY II.)</b>				
Časový interval	Ženy	Muži	Děti	<b>Celkem</b>
5:30 – 9:00	42	83	84	<b>209</b>
9:01 – 13:30	305	269	35	<b>609</b>
13:31 – 18:30	432	303	47	<b>782</b>
18:31 – 22:30	94	127	31	<b>252</b>
22:31 – 5:29	30	32	12	<b>73</b>
<b>Celkem</b>	<b>903</b>	<b>814</b>	<b>209</b>	<b>1 925</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

<b>2. Pěší z centra (při zastávce Družba-IGY)</b>				
Časový interval	Ženy	Muži	Děti	<b>Celkem</b>
5:30 – 9:00	336	154	405	<b>895</b>
9:01 – 13:30	323	142	35	<b>500</b>
13:31 – 18:30	527	351	127	<b>1 005</b>
18:31 – 22:30	31	144	0	<b>175</b>
22:31 – 5:29	44	41	17	<b>102</b>
<b>Celkem</b>	<b>1 261</b>	<b>832</b>	<b>584</b>	<b>2 677</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

<b>3. Pěší od Prahy (při zastávce IGY)</b>				
Časový interval	Ženy	Muži	Děti	<b>Celkem</b>
5:30 – 9:00	839	448	321	<b>1 608</b>
9:01 – 13:30	878	521	35	<b>1 434</b>
13:31 – 18:30	1024	480	287	<b>1 791</b>
18:31 – 22:30	447	143	0	<b>590</b>
22:31 – 5:29	132	62	21	<b>214</b>
<b>Celkem</b>	<b>3 320</b>	<b>1 654</b>	<b>664</b>	<b>5 637</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

<b>4. Pěší od Prahy (při zdravotnické společnosti)</b>				
Časový interval	Ženy	Muži	Děti	<b>Celkem</b>
5:30 – 9:00	196	143	89	<b>428</b>
9:01 – 13:30	143	162	0	<b>305</b>
13:31 – 18:30	144	160	0	<b>304</b>
18:31 – 22:30	31	128	0	<b>159</b>
22:31 – 5:29	19	26	2	<b>47</b>
<b>Celkem</b>	<b>533</b>	<b>619</b>	<b>91</b>	<b>1 243</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

<b>5. Pěší z Pekárenské (při IGY)</b>				
Časový interval	Ženy	Muži	Děti	<b>Celkem</b>
5:30 – 9:00	56	70	28	<b>154</b>
9:01 – 13:30	71	35	0	<b>106</b>
13:31 – 18:30	335	383	31	<b>749</b>
18:31 – 22:30	31	47	0	<b>78</b>
22:31 – 5:29	20	20	2	<b>43</b>
<b>Celkem</b>	<b>513</b>	<b>555</b>	<b>61</b>	<b>1 130</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

<b>6. Pěší z Puklicovy ulice (od sídliště)</b>				
Časový interval	Ženy	Muži	Děti	<b>Celkem</b>
5:30 – 9:00	28	70	26	<b>124</b>
9:01 – 13:30	53	35	0	<b>88</b>
13:31 – 18:30	175	127	15	<b>317</b>
18:31 – 22:30	31	127	0	<b>158</b>
22:31 – 5:29	11	15	2	<b>27</b>
<b>Celkem</b>	<b>298</b>	<b>374</b>	<b>43</b>	<b>714</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

<b>7. Pěší z Pražského sídliště</b>				
Časový interval	Ženy	Muži	Děti	<b>Celkem</b>
5:30 – 9:00	154	140	98	<b>392</b>
9:01 – 13:30	126	108	36	<b>270</b>
13:31 – 18:30	207	175	64	<b>446</b>
18:31 – 22:30	63	79	15	<b>157</b>
22:31 – 5:29	22	21	8	<b>50</b>
<b>Celkem</b>	<b>572</b>	<b>523</b>	<b>221</b>	<b>1 315</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

<b>8. Přejít z Pekárenské ulice směrem na Pražské sídliště</b>				
Časový interval	Ženy	Muži	Děti	<b>Celkem</b>
5:30 – 9:00	69	84	42	<b>195</b>
9:01 – 13:30	557	484	0	<b>1 041</b>
13:31 – 18:30	160	78	47	<b>285</b>
18:31 – 22:30	78	32	0	<b>110</b>
22:31 – 5:29	35	24	6	<b>64</b>
<b>Celkem</b>	<b>899</b>	<b>702</b>	<b>95</b>	<b>1 695</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

<b>9. Přejchod z Pražského sídliště směrem do Pekárenská ulice</b>				
Časový interval	Ženy	Muži	Děti	Celkem
5:30 – 9:00	210	112	42	<b>364</b>
9:01 – 13:30	756	198	36	<b>990</b>
13:31 – 18:30	271	223	47	<b>541</b>
18:31 – 22:30	30	45	3	<b>78</b>
22:31 – 5:29	43	29	5	<b>78</b>
<b>Celkem</b>	<b>1 310</b>	<b>607</b>	<b>133</b>	<b>2 051</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

<b>10. Přejchod z Pražské (centrum) ve směru IGY</b>				
Časový interval	Ženy	Muži	Děti	Celkem
5:30 – 9:00	238	125	28	<b>391</b>
9:01 – 13:30	438	162	52	<b>652</b>
13:31 – 18:30	367	255	287	<b>909</b>
18:31 – 22:30	95	127	48	<b>270</b>
22:31 – 5:29	45	29	14	<b>88</b>
<b>Celkem</b>	<b>1 183</b>	<b>698</b>	<b>429</b>	<b>2 310</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

<b>11. Přejchod od IGY směrem do centra</b>				
Časový interval	Ženy	Muži	Děti	Celkem
5:30 – 9:00	125	154	40	<b>319</b>
9:01 – 13:30	287	90	12	<b>389</b>
13:31 – 18:30	384	190	159	<b>733</b>
18:31 – 22:30	78	80	48	<b>206</b>
22:31 – 5:29	33	22	10	<b>65</b>
<b>Celkem</b>	<b>907</b>	<b>536</b>	<b>269</b>	<b>1 712</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

<b>12. Přejchod od IGY směrem na Pražské sídliště</b>				
Časový interval	Ženy	Muži	Děti	Celkem
5:30 – 9:00	196	238	114	<b>548</b>
9:01 – 13:30	341	53	36	<b>430</b>
13:31 – 18:30	847	397	256	<b>1 500</b>
18:31 – 22:30	432	335	47	<b>814</b>
22:31 – 5:29	73	40	17	<b>130</b>
<b>Celkem</b>	<b>1 889</b>	<b>1 063</b>	<b>470</b>	<b>3 422</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

<b>13. Přechod od Pražského sídliště směrem k IGY</b>				
Časový interval	Ženy	Muži	Děti	Celkem
5:30 – 9:00	322	154	28	<b>504</b>
9:01 – 13:30	72	35	0	<b>107</b>
13:31 – 18:30	943	320	303	<b>1 566</b>
18:31 – 22:30	320	190	31	<b>541</b>
22:31 – 5:29	67	32	8	<b>107</b>
<b>Celkem</b>	<b>1 724</b>	<b>731</b>	<b>370</b>	<b>2 825</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

<b>14. Přechod Družba z centra směrem na Prahu</b>				
Časový interval	Ženy	Muži	Děti	Celkem
5:30 – 9:00	154	90	88	<b>332</b>
9:01 – 13:30	648	377	35	<b>1 060</b>
13:31 – 18:30	750	238	62	<b>1 050</b>
18:31 – 22:30	128	143	12	<b>283</b>
22:31 – 5:29	60	37	11	<b>108</b>
<b>Celkem</b>	<b>1 740</b>	<b>885</b>	<b>208</b>	<b>2 833</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

<b>15. Přechod Družba od Prahy do centra</b>				
Časový interval	Ženy	Muži	Děti	Celkem
5:30 – 9:00	126	168	112	<b>406</b>
9:01 – 13:30	540	216	54	<b>810</b>
13:31 – 18:30	782	462	159	<b>1 403</b>
18:31 – 22:30	191	30	0	<b>221</b>
22:31 – 5:29	67	32	13	<b>112</b>
<b>Celkem</b>	<b>1 706</b>	<b>908</b>	<b>338</b>	<b>2 952</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

<b>16. Zastávka Družba-IGY ve směru na Prahu</b>				
Časový interval	Ženy	Muži	Děti	Celkem
5:30 – 9:00	448	323	154	<b>925</b>
9:01 – 13:30	738	414	31	<b>1 183</b>
13:31 – 18:30	942	719	239	<b>1 900</b>
18:31 – 22:30	223	238	0	<b>461</b>
22:31 – 5:29	92	70	14	<b>177</b>
<b>Celkem</b>	<b>2 443</b>	<b>1 764</b>	<b>438</b>	<b>4 646</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

<b>17. Zastávka Družba-IGY ve směru do centra</b>				
Časový interval	Ženy	Muži	Děti	Celkem
5:30 – 9:00	377	294	196	<b>867</b>
9:01 – 13:30	540	108	0	<b>648</b>
13:31 – 18:30	445	191	205	<b>841</b>
18:31 – 22:30	223	144	0	<b>367</b>
22:31 – 5:29	65	30	13	<b>108</b>
<b>Celkem</b>	<b>1 650</b>	<b>767</b>	<b>414</b>	<b>2 831</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

<b>18. Vozidla z centra do Prahy</b>							
Časový interval	Osobní auto	Dodávka	TIR	autobus	trolejbus	taxi	celkem
5:30 – 9:00	1 554	154	0	36	43	0	<b>1 787</b>
9:01 – 13:30	1 334	163	0	30	38	17	<b>1 582</b>
13:31 – 18:30	1 232	32	0	39	62	29	<b>1 394</b>
18:31 – 22:30	384	29	0	16	20	16	<b>465</b>
22:31 – 5:29	178	14	0	16	12	3	<b>223</b>
<b>Celkem</b>	<b>4 682</b>	<b>392</b>	<b>0</b>	<b>137</b>	<b>175</b>	<b>65</b>	<b>5 451</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

<b>19. Vozidla z centra do Pekárenské</b>							
Časový interval	Osobní auto	Dodávka	TIR	autobus	trolejbus	taxi	celkem
5:30 – 9:00	616	32	0	0	0	0	<b>648</b>
9:01 – 13:30	594	32	16	0	0	0	<b>642</b>
13:31 – 18:30	576	112	12	0	0	0	<b>700</b>
18:31 – 22:30	192	0	0	0	0	0	<b>192</b>
22:31 – 5:29	80	6	1	0	0	0	<b>86</b>
<b>Celkem</b>	<b>2 058</b>	<b>182</b>	<b>29</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2 268</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

<b>20. Vozidla z Pekárenské do centra</b>							
Časový interval	Osobní auto	Dodávka	TIR	autobus	trolejbus	taxi	celkem
5:30 – 9:00	406	70	42	0	0	0	<b>518</b>
9:01 – 13:30	1025	35	35	0	0	0	<b>1 095</b>
13:31 – 18:30	1243	111	0	0	0	15	<b>1 369</b>
18:31 – 22:30	415	0	0	0	0	0	<b>415</b>
22:31 – 5:29	122	8	4	0	0	0	<b>134</b>
<b>Celkem</b>	<b>3 211</b>	<b>224</b>	<b>81</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>3 531</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2015



<b>21. Vozidla z Pekárenské na Prahu</b>							
Časový interval	Osobní auto	Dodávka	TIR	autobus	trolejbus	taxi	celkem
5:30 – 9:00	322	70	0	0	20	0	<b>412</b>
9:01 – 13:30	629	35	0	0	18	0	<b>682</b>
13:31 – 18:30	1343	80	0	0	28	0	<b>1 451</b>
18:31 – 22:30	319	0	0	0	11	0	<b>330</b>
22:31 – 5:29	102	8	0	0	5	0	<b>115</b>
<b>Celkem</b>	<b>2 715</b>	<b>193</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>82</b>	<b>0</b>	<b>2 991</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

<b>22. Vozidla od Prahy do centra</b>							
Časový interval	Osobní auto	Dodávka	TIR	autobus	trolejbus	taxi	celkem
5:30 – 9:00	2226	248	70	35	43	0	<b>2 622</b>
9:01 – 13:30	1619	35	35	29	39	15	<b>1 772</b>
13:31 – 18:30	2863	175	0	49	58	0	<b>3 145</b>
18:31 – 22:30	735	47	0	20	17	0	<b>819</b>
22:31 – 5:29	295	19	4	14	13	1	<b>345</b>
<b>Celkem</b>	<b>7 738</b>	<b>524</b>	<b>109</b>	<b>147</b>	<b>170</b>	<b>16</b>	<b>8 718</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

<b>23. Vozidla od Prahy do Pekárenské</b>							
Časový interval	Osobní auto	Dodávka	TIR	autobus	trolejbus	taxi	celkem
5:30 – 9:00	588	28	0	0	19	0	<b>635</b>
9:01 – 13:30	755	107	0	0	20	0	<b>882</b>
13:31 – 18:30	958	47	15	0	26	15	<b>1 061</b>
18:31 – 22:30	431	0	0	0	9	0	<b>440</b>
22:31 – 5:29	109	6	0	0	8	0	<b>124</b>
<b>Celkem</b>	<b>2 841</b>	<b>188</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>82</b>	<b>15</b>	<b>3 147</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

<b>24. Vozidla z Pražského sídliště do centra</b>							
Časový interval	Osobní auto	Dodávka	TIR	autobus	trolejbus	taxi	celkem
5:30 – 9:00	28	13	-	-	-	-	<b>41</b>
9:01 – 13:30	17	0	-	-	-	-	<b>17</b>
13:31 – 18:30	0	16	-	-	-	-	<b>16</b>
18:31 – 22:30	48	0	-	-	-	-	<b>48</b>
22:31 – 5:29	3	2	-	-	-	-	<b>5</b>
<b>Celkem</b>	<b>96</b>	<b>31</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>127</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

<b>25. Vozidla z Pražského sídliště na Prahu</b>							
Časový interval	Osobní auto	Dodávka	TIR	autobus	trolejbus	taxi	celkem
5:30 – 9:00	14	14	-	-	-	-	<b>28</b>
9:01 – 13:30	18	0	-	-	-	-	<b>18</b>
13:31 – 18:30	32	0	-	-	-	-	<b>32</b>
18:31 – 22:30	16	0	-	-	-	-	<b>16</b>
22:31 – 5:29	3	1	-	-	-	-	<b>4</b>
<b>Celkem</b>	<b>83</b>	<b>15</b>	-	-	-	-	<b>98</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

<b>26. Vozidla z Pražského sídliště do Pekárenské</b>							
Časový interval	Osobní auto	Dodávka	TIR	autobus	trolejbus	taxi	celkem
5:30 – 9:00	14	0	-	-	-	-	<b>14</b>
9:01 – 13:30	18	0	-	-	-	-	<b>18</b>
13:31 – 18:30	0	0	-	-	-	-	<b>0</b>
18:31 – 22:30	0	0	-	-	-	-	<b>0</b>
22:31 – 5:29	1	0	-	-	-	-	<b>1</b>
<b>Celkem</b>	<b>33</b>	<b>0</b>	-	-	-	-	<b>33</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

## **Abstrakt**

KORBELOVÁ, Edita. *Výzkum venkovní reklamy ve vybraném městě*. Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 137 s., 2015

**Klíčová slova:** výzkumné šetření, venkovní reklama, mobilita, České Budějovice

Předložená diplomová práce se zabývá výzkumem venkovní reklamy ve třech vybraných lokalitách města České Budějovice. Práce je rozdělena na teoretickou a empirickou část. Hlavním cílem je vytvořit teoretický podklad týkající se marketingu a venkovní reklamy a dále na toto téma realizovat výzkumné šetření v Českých Budějovicích a prezentovat informace o stavu reklamních nosičů v oblasti OOH reklamy. Teoretický podklad týkající se marketingové komunikace, OOH reklamy a výzkumu jako takového, je zpracován v teoretické části této práce. Výzkumné šetření, včetně podrobného výstupu zjištěných informací v podobě výzkumné zprávy, jsou uvedeny v části empirické. Podkladem pro návrh výzkumu a jeho realizaci byla odborná publikace společnosti ESOMAR, která byla vydána v roce 2009 jako přehledný dokument představující jednotnou metodiku měření zásahu u nosičů venkovní reklamy.

## **Abstract**

KORBELOVÁ, Edita. *The research of outdoor advertising in the selected city*. Diploma thesis. Pilsen: Faculty of economics, University of West Bohemia in Pilsen, 137 p., 2015

**Keywords:** research survey, outdoor advertising, mobility, České Budějovice

This diploma thesis engages in research into outdoor advertising in three selected localities of the city of České Budějovice. It is divided into two parts – theoretical and empirical. The main aim of the thesis is to create a theoretical foundation applied to the marketing of outdoor advertising and also to realize research survey in České Budějovice and present information about the state of advertising media in the field of OOH advertising. The theoretical foundation concerning the marketing communication, OOH advertising and the research itself is formulated in the theoretical part of this thesis. The research survey, including a detailed output of the obtained information in the form of a research report is stated in the empirical part. The basis for the research design and realization was ESOMAR's specialist publication published in 2009 as an organized document representing unified methodology of measuring outdoor advertising media exposure.