

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Výzkum venkovní reklamy v centrální části města Plzeň**

**Outdoor advertising research in the city center of Pilsen**

Daniel Hecler

Plzeň 2016

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2015/2016

**ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Daniel HECLER**  
Osobní číslo: **K13N0058P**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**  
Název tématu: **Výzkum venkovní reklamy v centrální části města Plzeň**  
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Vypracujte teoretický úvod k OOH marketingu se zaměřením na venkovní reklamu.
2. Sestavte typologii forem a typů venkovní reklamy a zhodnoťte současné trendy.
3. Vypracujte návrh výzkumného šetření pro výzkum venkovní reklamy v návaznosti na předešlý výzkum realizovaný na ZČU v Plzni.
4. Realizujte výzkum v centrální části města Plzeň dle konkretizace lokality.
5. Zpracujte závěry do podoby výzkumné zprávy včetně komparace s předešlým výzkumem.

Rozsah grafických prací: neuveden  
Rozsah kvalifikační práce: 60 - 80  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická  
Seznam odborné literatury:

- BÁRTA, Vladislav, PÁTÍK, Ladislav, POSTLER, Milan. *Retail marketing. 1. vydání. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.*
- EGER, Ludvík. *Komerční komunikace. 1. vydání. Plzeň: ZČU v Plzni, 2014, 132 s. ISBN 978-80-2610352-3.*
- HAGUE, Paul. *Průzkum trhu. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003, 234 s. ISBN 80-7026-917-8.*
- KOTLER, Philip, KELLER, Lane, Kevin. *Marketing management. 14. vydání. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.*
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vydání. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.*
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.*
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama. Jak dělat reklamu. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.*
- Časopis *Marketing & komunikace. ISSN 1211-5622.*

Vedoucí diplomové práce: Doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: 23. října 2015  
Termín odevzdání diplomové práce: 25. dubna 2016

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2015

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Výzkum venkovní reklamy v centrální části města Plzeň“*

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

Plzeň dne 25. 4. 2016

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc., za odborné rady a cenné připomínky při vedení mé diplomové práce. Dále bych rád poděkoval své rodině a svým nejbližším, kteří mě podporovali po celou dobu mého studia.

## Obsah

Úvod.....	7
1 Teoretický úvod k marketingu .....	9
1.1 Význam a definice marketingu .....	9
1.2 Holistický marketingový koncept .....	10
1.3 Marketingová komunikace .....	13
1.3.1 Komunikační proces .....	14
1.3.2 Definice marketingové komunikace .....	15
1.3.3 Volba komunikační strategie .....	16
1.3.4 Integrovaná marketingová komunikace (IMC).....	17
1.3.5 Komunikační mix .....	18
1.3.6 Trendy v marketingové komunikaci .....	21
2 Venkovní reklama.....	22
2.1 Reklama a média.....	22
2.2 Úvod k OOH reklamě .....	24
2.3 Výhody a nevýhody venkovní reklamy .....	28
2.3.1 Výhody venkovní reklamy.....	28
2.3.2 Nevýhody venkovní reklamy .....	29
2.3.3 Sporné body .....	30
2.4 Typologie venkovní reklamy .....	30
2.4.1 Nosiče velkého a středního formátu .....	34
2.4.2 Městský mobiliář .....	37
2.4.3 Reklamní nosiče na dopravních prostředcích .....	38
2.5 Trendy ve venkovní reklamě .....	39
2.5.1 Digitalizace .....	39
2.5.2 Interaktivita a kreativita .....	41
2.5.3 Omezení týkající se venkovní reklamy.....	44
3 Marketingový výzkum .....	48
3.1 Metodika výzkumu .....	49
3.2 Výzkum venkovní reklamy.....	53
3.2.1 Měření mobility .....	54
3.2.2 Modelování mobility.....	55
3.2.3 Opportunity To Contact (OTC) .....	55
3.2.4 Charakteristika reklamních nosičů.....	57

3.2.5 Výzkumná zpráva .....	58
4 Návrh výzkumného šetření .....	59
4.1 Geografické vymezení oblasti výzkumného šetření a charakteristika populace .	61
4.2 Metodika výzkumného šetření.....	66
4.2.1 Sběr dat .....	66
4.2.2 Plán výzkumu .....	67
5 Realizace výzkumného šetření.....	69
5.1 Mapování nosičů venkovní reklamy.....	69
5.1.1 Nelegálně umístěné reklamní prostředky .....	91
5.1.2 Rozmístění reklamních nosičů ve zvolené oblasti.....	91
5.2 Směry pohybu pěších a dopravních prostředků.....	93
5.3 Měření mobility .....	101
5.3.1 Mobilita na přechodech pro chodce.....	102
5.3.2 Mobilita pěších .....	103
5.3.3 Mobilita na zastávkách MHD .....	104
5.3.4 Mobilita dopravních prostředků.....	105
6 Výzkumná zpráva .....	108
6.1 Typologie a charakteristika nosičů .....	108
6.2 Výstupy z měření mobility .....	111
6.3 Efektivita nosičů na základě OTC .....	113
6.4 Hodnota outdoorové reklamy ve zvolené oblasti .....	119
6.5 Porovnání výstupů s předešlým výzkumem .....	121
6.5.1 Porovnání dle charakteristik reklamních nosičů.....	121
6.5.2 Porovnání mobility .....	123
6.5.3 Porovnání ukazatele OTC a ceníkové hodnoty reklamních ploch.....	124
6.6 Navrhovaná doporučení .....	125
Závěr .....	127
Seznam tabulek.....	129
Seznam obrázků.....	131
Seznam použitých zkratk .....	133
Seznam použité literatury .....	135
Seznam příloh .....	154

## Úvod

Oblasti výzkumu venkovní reklamy není v České republice věnována taková pozornost, jaké se dostává například televizní, tištěné či rozhlasové reklamě. Ačkoliv je tato forma hojně využívána a veřejnost je jí zasahována denně a téměř na každém kroku mimo domov, tak zejména v oblasti jejího měření podstatně zaostává za ostatními zmíněnými zástupci tzv. klasických médií. Právě tento aspekt byl důležitým faktorem pro volbu tématu diplomové práce, která přináší nové a objektivní informace z pole venkovní reklamy.

Hlavním cílem předložené práce je zmapování venkovní reklamy v určené oblasti centrální části města Plzně se zaměřením na outdoorovou reklamu. Dalším cílem je v teoretické části práce popsat problematiku venkovní reklamy s využitím dostupných zdrojů a připravit podklady pro vlastní výzkumné šetření.

Dílní cíle práce jsou stanoveny následovně:

- vypracovat teoretický úvod k marketingu a marketingové komunikaci se zaměřením na oblast venkovní reklamy,
- uvést typologii venkovní reklamy, její výhody a nevýhody a zhodnotit současné trendy,
- vypracovat teoretickou základnu k marketingovému výzkumu a měření venkovní reklamy,
- realizovat výzkum venkovní reklamy ve zvolené oblasti města Plzně počátkem roku 2016,
- shrnout dosažené výstupy v závěrečné výzkumné zprávě a navrhnout doporučení pro umístování venkovní reklamy ve vybrané oblasti,
- v návaznosti na již provedený výzkum v roce 2015 v sousední lokalitě středu Plzně provést komparaci údajů z obou šetření realizovaných na FEK ZČU v Plzni.

Realizováním diplomové práce dochází k rozšíření zmapovaného území outdoorové reklamy umístěné v centru města, které prozatím nebylo systematicky a komplexně žádným subjektem provedeno. Na základě získaných poznatků a naměřených dat bude výzkumník schopen vyjádřit základní ukazatele efektivity reklamních nosičů a dosáhnout porovnání s již zmapovaným územím. Díky tomuto poznání bude možné



vyvodit závěry a učinit návrhy a doporučení týkající se umístování a efektivity outdoorové reklamy ve zvolené oblasti.

Úvodní kapitola práce je věnována teoretickým poznatkům z marketingu a marketingové komunikace. V samostatné kapitole je přiblížena reklama, jakožto jedna ze základních forem komunikačního mixu, přičemž bližší pozornost je věnována její venkovní formě. Tato kapitola se zabývá jejími výhodami a nevýhodami, typologií reklamních nosičů a aktuálními trendy.

Třetí kapitola je zaměřena na teoretické aspekty marketingového výzkumu, v rámci čehož je uveden také postup pro mapování a měření venkovní reklamy dle organizace ESOMAR. Celá kapitola nadále slouží jako metodika pro provedení samotného výzkumu.

Výzkum je nejprve uveden návrhem výzkumu, který zjištěné teoretické poznatky, uvedené ve třetí kapitole práce, transformuje do podoby užitečné pro tvorbu empirické části práce. V té je nejprve zmapována vymezená oblast a formou rodných listů jsou popsány jednotlivé reklamní nosiče. Následně jsou interpretována data získaná měřením mobility. Veškeré výzkumem zjištěné poznatky jsou shrnuty v rámci výzkumné zprávy, která zároveň obsahuje vypočtený ukazatel Opportunity to Contact, zhodnocení efektivity jednotlivých reklamních nosičů a porovnání výsledků mapované oblasti s oblastí předchozího výzkumu. Posledním bodem empirické části práce je návrh doporučení k umístování nosičů outdoorové reklamy ve zvolené oblasti.

V práci jsou využity informace a uvedena data jak z primárních, tak sekundárních zdrojů. Za pomoci odborné literatury byla zpracována úvodní teoretická pasáž práce. Teoretické poznatky z oblasti OOH reklamy byly z podstatné části získávány z elektronických zdrojů, a to především z důvodu jejich aktuálnosti. V rámci empirické části práce jsou využita zejména data dosažená vlastním výzkumným šetřením.

# 1 Teoretický úvod k marketingu

Marketing je mnohými odborníky považován za jeden z klíčových aspektů úspěšného působení na konkurenčním trhu. Při snaze prosadit se na tomto trhu by měl být marketing pevně ukotven ve struktuře firem a měla by mu být věnována dostatečná pozornost. Nepostradatelnost marketingu potvrzují i Kotler s Kellerem (2013), dle kterých je dosahování zisku firem založeno z velké části na dostatečné poptávce po produkci firmy, přičemž marketing v tomto hraje povětšinou zásadní roli.

## 1.1 Význam a definice marketingu

Velmi obecně je možné říci, že „marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb.“ (Kotler, Keller 2013, s. 35) Považování marketingu za nepostradatelný prvek podnikání neplatilo vždy – zpravidla se odborníci na marketing shodují na faktu, že tzv. marketingová podnikatelská koncepce je výsledkem vývoje trhu, sociálních, ekonomických a dalších aspektů v průběhu času. (Světlík 2005)

Na marketing lze nahlížet jednak z pohledu firem, které se snaží prostřednictvím generování poptávky uspět na trhu, a zároveň z pohledu společenského. Tím, že firmy vyvíjí úsilí v marketingové oblasti pro dosahování různorodých cílů, přispívají mimo jiné k vývoji nových, případně zlepšování současných produktů či služeb. Tento předpoklad plyne z potřeby neustálých inovací, které jsou nezbytným faktorem úspěchu firem. (Kotler, Keller 2013) Definici marketingu ze společenského hlediska uvádí Kotler a Keller (2013, s. 35) takto: „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“.

Obsáhlejší definici marketingu uvádí jiný uznávaný odborník, Peter Drucker, jehož ve své publikaci citují Kotler a Keller (2013, s. 35). Drucker před samotným prodejem produktu vyzdvihuje znalost zákaznických potřeb a schopnost umět jim vyhovět. Definice marketingu dle Druckera zní následovně: „Cílem marketingu je učinit prodej nadbytečným. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž samy. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit.“ S tímto se částečně ztotožňuje také Jakubíková (2013), dle které je základem marketingu orientace

na zákazníka, což je východiskem pro další aktivity firmy, které povedou k dosažení cílů.

Mírně odlišnou definici marketingu lze nalézt u Světlíka (2005, s. 10), českého odborníka na marketing. Ten vymezuje marketing jako „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování, a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ V uvedené definici je částečně vidět shoda s definicemi výše uvedených autorů, k čemuž Světlík přidává a vyzdvihuje aspekt řízení při provádění marketingových činností.

Z výše uvedeného lze usuzovat, že pro pojem marketing existuje mnoho definic a popisů, přičemž v několika podstatných aspektech se zpravidla shodují. Tím hlavním je zákazník, poznání a uspokojení jeho potřeb a následně z toho plynoucí užitek pro zainteresované strany, to vše při nahlížení na veškeré vykonávané aktivity komplexně, nikoliv individuálně.

Marketingové činnosti nejsou vyvíjeny jen s ohledem na produkt či službu, jak bývá někdy zjednodušováno, což rozvádí ve své publikaci Kotler a Keller (2013), kteří uvádějí deset základních typů objektů, jež jsou marketingem podporovány: zboží, služby, události, zážitky, osoby, místa, vlastnická práva, organizace, informace a myšlenky, přičemž podpora jednotlivých typů objektů se může prolínat a záviset jedna na druhé.

## **1.2 Holistický marketingový koncept**

Ačkoliv je marketingová činnost v dnešní době považována za jeden z nejpodstatnějších faktorů úspěchu firem, ne vždy tomu tak bylo. Vývoj marketingu byl postupný, přičemž první podnikatelské přístupy marketing téměř vůbec nevyužívaly. Počátky takzvaného marketingového podnikatelského přístupu jsou datovány přibližně do 50.-60. let 20. století, kdy se začaly významně měnit podmínky na trhu – docházelo k jeho nasycenosti, narůstala konkurence na trhu – a firmy tak byly nuceny vynakládat úsilí na vyhledávání nových způsobů a cest, kterými by uspokojily požadavky zákazníků. Vývoj marketingu je v mnohé odborné literatuře rozdělen do několika základních vývojových stupňů, které bývají označovány také jako podnikatelské koncepty. Vůbec prvním byl koncept výrobní, následovaný koncepty výrobními a prodejními. Nástupem marketingového konceptu byla oproti prodejnímu filozofie zcela

přebudována. Firmy se začaly soustředit na výrobu produktů, které zákazníci skutečně chtěli, nikoliv na produkci, kterou firmy vyrobily bez ohledu na poznání potřeb zákazníků. Zároveň začal být kladen důraz na existenci dialogu mezi firmou a zákazníky. Zpětná vazba od zákazníků se pro firmy stala nepostradatelným prvkem. (Kotler, Keller 2013, Světlík 2005)

Za nejnovější a nejmodernější přístup k marketingu je považován **holistický marketingový koncept**. Vznikl jako reakce na změny, trendy a působení širokého spektra sil v novém tisíciletí, které nutí marketéry přistupovat k marketingu komplexně. (Kotler, Keller 2007) Jako nejzásadnější síly je možné uvést globalizaci, rozvoj internetu a informačních sítí, zvýšení konkurence na trhu, demografické změny či přístup firem k společenské zodpovědnosti. (Kotler, Keller 2013)

Kotler a Keller (2013, s. 49) uvádí následující definici holistického marketingového konceptu: „Holistický marketingový koncept je založen na vývoji, designu a implementaci marketingových programů, procesů a aktivit, přičemž uznává jejich šíři a vzájemné závislosti. Holistický marketing uznává, že v marketingu záleží na všem – a že široký a integrovaný pohled je často nezbytný.“ Zmínění autoři udávají složení holistického marketingu ze čtyř základních komponent, přičemž každá z nich se dále větví na jednotlivé složky. Jedná se o interní, integrovaný, výkonový a vztahový marketing.

**Interní marketing** je komponentou, jež je zaměřena na subjekty uvnitř podniku. Pokud je podnikem propagován produkt s určitými vlastnostmi a v určité kvalitě, je zapotřebí, aby ho firma byla schopna vyrobit a dodat zákazníkům. Toho lze docílit získáním vhodných zaměstnanců, kteří budou správně a dostatečně zaškoleni a v průběhu svého působení ve firmě neustále motivováni, aby dosahovali stanovených výsledků, respektive, aby těchto výsledků chtěli dosahovat oni sami. Komponenta **integrovaného marketingu** se věnuje myšlence, že na veškeré aktivity a činnosti prováděné v rámci marketingu by mělo být nahlíženo komplexně. Týká se to zejména oblastí komunikace, poskytovaných výrobků a služeb a distribučních kanálů. Veškeré prováděné aktivity by měly být vždy vykonávány s ohledem na ostatní aktivity tak, aby každá z nich přidávala hodnotu a navíc se vzájemně posilovaly. **Výkonový marketing** se zabývá dopady marketingových aktivit na dvě základní oblasti – finanční a oblast společenské zodpovědnosti. To je uskutečňováno například marketingovými průzkumy a analýzami, jejichž vyhodnocení může vést k zefektivnění prováděných aktivit. V rámci dopadů

na společenskou zodpovědnost jsou hlídány zejména aspekty etické, právní a environmentální. „**Vztahový marketing** se snaží vytvořit vzájemně výhodná dlouhodobá partnerství s klíčovými protějšky s cílem získat a udržet si jejich zakázky.“ (Kotler, Keller 2013, s. 50) Cílem vztahového marketingu je vytvoření tzv. marketingové sítě, kde jednotlivé zapojené subjekty kooperují tak, aby činnosti byly maximálně efektivní a prospěšné pro zúčastněné strany. (Kotler, Keller 2013)

Praktická část práce se bude z podstatné části zabývat prvky integrovaného marketingu, neboť právě do něj spadá oblast komunikace, jejíž součástí je také využívání outdoorové reklamy. Ta však zpravidla nepůsobí samostatně, ale spíše ve spojení s jinými typy propagace, které se vzájemně podporují. Bude možné zaznamenat i prvky marketingu výkonového, a to zejména v rámci ukazatele OTC, který se zabývá hodnocením viditelnosti a umístění reklamních nosičů a na jehož základě lze částečně vyhodnotit efektivitu nosičů.

#### **Marketingový mix - úprava 4P**

S konceptem holistického marketingu je velmi úzce spojena obměna klasického formátu 4P. Pod pojmem 4P se ukrývají čtyři základní kategorie nástrojů, které společně tvoří marketingový mix. Jeho smyslem je nastavit a kombinovat jednotlivé nástroje tak, aby firma dokázala ovlivnit poptávku po své nabídce. (Foret 2011) Původní složky marketingového mixu tvořily *product* (produkt), *place* (distribuční cesty), *promotion* (propagace) a *price* (cena). Kotler a Keller však tuto základní skladbu 4P aktualizovali do nové podoby. Důvodem byl především vývoj marketingu v průběhu času, kdy původní 4P již nebyly dostačující. Jinými slovy, nedokázaly pokrýt veškeré aktivity vykonávané v moderním marketingu. Tento fakt je navíc v dnešní době podpořen nutností komplexity vykonávaných aktivit – zde propojení s holistickým konceptem. (Kotler, Keller 2013) Přechod od původních 4P k novému konceptu je znázorněn na následujícím schématu.

Obr. č. 1: Reformulace 4P



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, Keller 2013

Ve složce **people** lze vysledovat jednak prvky z interní části holistického konceptu a také prvky marketingu vztahového. Zaprvé, pro firmy jsou nezbytní jejich zaměstnanci, neboť právě oni se podílejí na uskutečňování marketingových aktivit a bez jejich činnosti by podnikový marketing prakticky nemohl existovat<sup>1</sup>. Zadruhé, firmy musí své zákazníky vnímat jako lidi a nejen jako zákazníky kupující a užívající jejich produkci, neboť jedině tak jim mohou lépe porozumět a poznat jejich reálné potřeby. (Kotler, Keller 2013)

Kotler a Keller (2013) dále upomínají potřebu **procesování** jednotlivých aktivit a programů tak, aby mezi jednotlivými kroky byly jasné návaznosti a byla pevně stanovena struktura. To posléze ústí v možnost navazování dlouhodobých vztahů prospěšných pro firmu či v úspěšné inovace produktů, služeb a marketingových aktivit.

Do složky **programů** Kotler s Kellerem (2013) řadí jednak marketingové aktivity zapadající do původní verze 4P a dále také nové marketingové aktivity, které by bylo obtížné mezi původní 4P zařadit. Společným rysem pro všechny marketingové aktivity je jejich integrace a orientace na spotřebitele.

Obsah složky **výkonů** je velmi blízký komponentě výkonového marketingu v jeho holistickém pojetí. Je zde kladen důraz na vyhodnocování finančních i nefinančních dopadů prováděných marketingových aktivit, stejně jako na otázky společenské zodpovědnosti. (Kotler, Keller 2013)

Aktivity empirické části práce budou svým zaměřením na reklamu a její hodnocení spadat zejména do složek programů a výkonů, což navazuje na fakta zmíněná v souvislosti s holistickým marketingovým konceptem.

### 1.3 Marketingová komunikace

Komunikace je nepostradatelným a nevyhnutelným prvkem nejen v běžném životě, ale taktéž v oblasti marketingu. V následujících podkapitolách je nejprve popsán obecný princip komunikačního procesu, který je základem veškeré komunikace, a následně je pozornost zaměřena na oblast marketingové komunikace. Právě marketingová komunikace, zejména pak oblast reklamy do ní spadající, přináší teoretické poznatky, které budou využity v praktické části práce, jejímž ústředním tématem je výzkum venkovní reklamy.

---

<sup>1</sup> Autor abstrahuje od využití služeb marketingových a dalších agentur.

### 1.3.1 Komunikační proces

„Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci.“ (Příkrylová, Jahodová 2010) Základní princip komunikace je popsán makromodelem komunikačního procesu, který také bývá nazýván kybernetickým modelem komunikace. (Foret 2011) Ten sestává z osmi základních prvků, kterými jsou:

- komunikátor – zdroj komunikace, který vysílá sdělení (například firma, osoba),
- kódování – převedení sdělení do podoby, které bude příjemce rozumět,
- zpráva (sdělení) – předmět komunikace (například informace),
- kanál – slouží pro přenos sdělení (například e-mail, denní tisk, plakát),
- dekódování – přijetí a pochopení sdělení příjemcem,
- komunikant – příjemce sdělení (například spotřebitel, veřejnost),
- šum – faktor narušující přenos, obsah či správnou interpretaci sdělení,
- zpětná vazba – reakce komunikanta směrem ke komunikátorovi. (Příkrylová, Jahodová 2010)

Na základě součinnosti zmíněných prvků lze tvrdit, že „ke komunikaci dochází, jestliže odeslané sdělení dosáhne cíle ve formě, jíž zamýšlené publikum dokáže porozumět.“ (Clow, Baack 2008, s. 6) Komunikace může být v dnešní době praktikována mezi dvěma či více subjekty za pomoci širokého spektra nástrojů, mezi něž se řadí například osobní rozhovory, telekonference, telefonní hovory, videohovory, dopisy, elektronická pošta, fax, SMS atd. Ačkoliv pokrok v telekomunikaci a vývoj nových elektronických komunikačních nástrojů spěje neustále kupředu, stále se jakýkoliv z moderních prvků komunikace nemůže rovnat komplexnosti osobního rozhovoru. I přesto, že je tento způsob poměrně neefektivní v rámci masové komunikace, má své nesporné výhody, kterými jsou například možnost gestikulace, mimiky, pohybů, sledování druhých subjektů či možnost okamžité reakce. (Příkrylová, Jahodová 2010)

Podstatným aspektem komunikace je její efektivnost. Aby byla komunikace efektivní, uvádí Foret (2011, s. 20-21) sedm faktorů, kterým je potřeba věnovat pozornost:

- důvěryhodnost,
- vhodný čas a prostředí pro komunikaci,
- pochopitelnost a významnost obsahu komunikace – obsah musí být pro příjemce zajímavý, musí pro něj mít význam,
- jasnost – jednoduchost, nekomplikovanost,

- soustavnost – nutnost opakování a návazností v rámci komunikace,
- využití osvědčených kanálů,
- znalost příjemce.

Důvěryhodnost vyzdvihují ve své publikaci také Příkrylová a Jahodová (2010). Ty označují tento faktor jako nejdůležitější, neboť bez důvěry příjemce sdělení vůči zdroji nemusí dojít k vnitřnímu přijetí daného sdělení, a jeho přenos tak může být neefektivní a ve výsledku zcela zbytečný. Také Kotler s Kellerem (2013) se zabývají efektivitou komunikace. Tito autoři vytvořili osm postupných kroků vedoucích ke tvorbě efektivní (marketingové) komunikace: identifikace cílového publika → stanovení cílů komunikace → návrh komunikace (co, jak, kdo) → volba komunikačních kanálů → stanovení rozpočtu → rozhodnutí o mediálním mixu → měření výsledků → řízení IMC. Zmíněné kroky přesahují z obecné teorie komunikace do komunikace marketingové, lze však pozorovat prvky, které tvoří obecný komunikační proces. Posouzení efektivity reklamních nosičů je součástí empirické části práce, kde je hodnocena efektivita na základě ukazatele OTC, efektivita rozmístění nosičů či vhodnost jejich výběru dle typologie.

### **1.3.2 Definice marketingové komunikace**

„Marketingová komunikace nabízí prostředky a postupy, pomocí nichž je možné informovat potencionálního zákazníka o existenci značky, produktu či firmy a zároveň působit na změnu jeho postoje tak, aby došlo ke koupi produktu.“ (Pospíšil, Závodná 2012, s. 10) Využitím vhodných prostředků je možné navázat se spotřebiteli dialog, a získat tak důležitou zpětnou vazbu. (Kotler, Keller 2013) Výsledkem vzájemné komunikace by měla být lepší oboustranná informovanost, zvýšení spokojenosti zákazníků a z toho plynoucí zlepšení vzájemných vztahů mezi nimi a podnikem. (Foret 2011) Mimo to marketingová komunikace přispívá k navyšování hodnoty značky, firemní image i generování tržeb firmy, což se v důsledku promítá do navyšování celkové hodnoty firmy. (Eger 2014)

Foret (2011) uvádí ve své publikaci sedm východisek, která je potřeba vybudovat, a na kterých je možné vystavět komunikaci se spotřebiteli:

- vypracovaná podniková identita, kultura a image vycházející z vize a poslání firmy,
- co nejpodrobnější znalost spotřebitele a jeho charakteristik,



- komunikační strategie a cíle komunikace,
- produkt splňující (či převyšující) požadavky spotřebitele,
- vymezení pozice produktu vzhledem ke konkurenci,
- stanovení akceptovatelné ceny pro spotřebitele,
- vhodná distribuce.

Zmíněná východiska Foret považuje za základ pro úspěšnou podnikovou komunikaci se zákazníky, do níž zahrnuje všechna původní 4P. Jako součást komplexní podnikové komunikace pak vymezuje pojem marketingová komunikace, která se dle autora zabývá jednotlivými prvky komunikačního mixu. Jedno ze zmíněných východisek bývá v odborné literatuře velmi často vyzdvižováno – jedná se o nutnost stanovení cíle (cílů) marketingové komunikace. Přikrylová a Jahodová (2010) stanovily ve své publikaci následujících sedm možných cílů, které lze nalézt i v další odborné literatuře:

- poskytnutí informace,
- vytvoření a stimulace poptávky,
- diferenciaci produktu či firmy,
- důraz na užitek a hodnotu výrobku,
- stabilizace obrátu,
- vybudování a pěstování značky,
- posílení firemní image.

Autorky k této problematice uvádí několik základních faktorů, které mají vliv na stanovení cílů komunikace. Jedná se například o nastavení marketingové strategie v podniku, charakter cílových skupin nebo stadium životního cyklu výrobku či firmy. (Přikrylová, Jahodová 2010)

### **1.3.3 Volba komunikační strategie**

Dalším důležitým rozhodnutím v rámci organizování marketingové komunikace podniku je volba strategie komunikace. Zpravidla bývají vymezovány dva základní směry, a to strategie *pull* a *push*. Základním rozdílem mezi těmito strategiemi je působení na články distribučního řetězce z odlišných směrů. Volba strategie bývá volena v závislosti na charakteru produktu. Při využití *pull* strategie se firma snaží zákazníky stimulovat ke koupi, a ti tak vytváří tlak na jednotlivé články distribučního řetězce tím, že poptávají určité zboží. Zároveň s tím by měl výrobce poskytnout podporu daného produktu, například vhodným umístěním výrobku v místě prodeje.

Nejčastějšími nástroji využívanými při praktikování strategie pull jsou reklama a podpora prodeje, což je také případ outdoorové reklamy, která bude zkoumána v empirické části práce. V případě opačné strategie, tedy *push*, je více využíváno osobního prodeje, avšak ani podporu prodeje nelze zanedbat. Jak vychází z názvu strategie, výrobek je v tomto případě tlačěn od výrobce směrem ke spotřebitelům - jednotlivé články distribučního řetězce jsou tedy motivovány k tomu, aby dokázaly výrobek co nejrychleji dostat k zákazníkovi. (Příkrylová, Jahodová 2010)

Strategii komunikace je nutné tvořit s přihlédnutím k příjemcům sdělení. Například Bárta, Pátík, Postler (2009) uvádějí dělení na komunikaci v rámci B2B a v rámci B2C, přičemž každá z nich má svá specifika. Základním rozdílem je předmět obchodu, který je komunikován. V případě B2C se zpravidla jedná o produkci nabízenou k finální spotřebě, na rozdíl od B2B, kdy je uskutečňována komunikace mezi dvěma podniky, a nemusí se jednat o finální produkci. Podstatně se liší i volba komunikačního mixu. Komunikaci v B2C lze provádět za pomoci širokého spektra nástrojů, přičemž podstatnou roli zde hrají různé formy reklamy. V případě B2B reklama ustupuje do pozadí. Upřednostňovány jsou spíše formy osobního kontaktu, veletrhů nebo odborných konferencí. (Bárta, Pátík, Postler 2009) Vzhledem k charakteru reklamy jako takové lze tvrdit, že výzkum outdoorové reklamy ve zvolené oblasti bude spadat do komunikace v rámci B2C.

#### **1.3.4 Integrovaná marketingová komunikace (IMC)**

Koncept integrované marketingové komunikace vznikl jednak díky přirozenému vývoji a posunu marketingu, neboť podniky v průběhu doby mění své marketingové strategie a přístupy, ale také z důvodu nutnosti hledání nových cest, jak správně a efektivně oslovit zákazníky v měnícím a vyvíjejícím se světě. (Bárta, Pátík, Postler 2009) Význam a charakteristika integrované marketingové komunikace jsou poměrně vyčerpávajícím způsobem uvedeny v publikaci autorů Clowa a Baacka (2008, s. 9). Ti definují pojem IMC následovně: „Integrovaná marketingová komunikace (IMC) je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů.“ Komunikace podniku by měla být integrována v rámci celého marketingového mixu, neboť jedině tak lze dosáhnout jednotného a efektivního výstupu (Bárta, Pátík, Postler 2009), a měla by postihnout veškerou marketingovou komunikaci – mezipodnikovou, v rámci marketingových

kanálů, interní i směrem k zákazníkům. (Clow, Baack 2008) Cílem integrace marketingové komunikace je dodání jasného, srozumitelného, konzistentního a působivého sdělení určeným cílovým skupinám. (Přikrylová, Jahodová 2010)

Světlík (2005) v rámci IMC vyzdvihuje princip synergie. Ten nastává tehdy, pokud úspěšně dochází k integraci jednotlivých prvků komunikačního mixu – ty se tak vzájemně doplňují a navazují na sebe. Výsledný efekt je vyšší, než kdyby se podnik soustředil pouze na jednotlivé prvky odděleně. Přínosy IMC popisuje světlík pomocí tzv. 4E a 4C.

Obr. č. 2: Synergický efekt IMC



Zdroj: vlastní zpracování dle Světlík 2005

Bárta, Pátík a Postler (2009) udávají v rámci tématu integrované marketingové komunikace aspekt prolínání se podlinkových a nadlinkových komunikačních aktivit. Tento prvek označují jako „Through-The-Line“ (TTL). Jde o kombinaci masových i nemasových komunikačních prostředků, která podniku nabízí efektivnější dosažení komunikačních cílů.

Většina odborníků na marketingovou komunikaci se shodne, že integrace marketingových komunikačních nástrojů je v dnešní době nepostradatelná. V posledních dekádách bylo vyvinuto mnoho nových způsobů komunikace, což souvisí zejména s technologickým a telekomunikačním pokrokem. Z nepřehledného množství komunikačních nástrojů jsou manažeři nuceni připravovat takové mixy, které dokáží efektivně oslovit určené cílové skupiny, a zajistit tak profitování podniku.

### 1.3.5 Komunikační mix

Pod pojmem komunikační mix se skrývají jednotlivé formy marketingové komunikace podniků, respektive jejich optimální kombinace. Ta by měla vést k seznámení cílových skupin s produkcí, přesvědčení o nákupu a získání věrnosti

zákazníků. (Jakubíková 2013) V souvislosti s komunikačním mixem se lze v odborné literatuře setkat také s pojmem *komerční komunikace*. Vymezení tohoto pojmu není zcela jednoznačné, většina autorů však komerční komunikaci považuje za složku marketingové komunikace. Vysekalová, Mikeš (2010, s. 17) uvádějí, že „cílem komerčních komunikací je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině.“ Bárta, Pátík a Postler (2009) uvádí, že pod rámec komerční komunikace spadá šest forem, a to reklama, přímý marketing, public relations, sponzoring, podpora prodeje a tzv. nová média.

Kotler a Keller (2013) uvádí osm základních prostředků<sup>2</sup> marketingové komunikace, ze kterých může být vytvořen komunikační mix, avšak podotýkají, že podnikovou komunikaci nelze omezovat jen na těchto osm základních prostředků, neboť firmy komunikují i mnoha dalšími způsoby, například cenou produktu, balením, chováním prodejců apod. Mezi zmíněných osm základních prostředků autoři řadí reklamu, podporu prodeje, události a zážitky, public relations a publicitu, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej. Výčet základních prostředků komunikačního mixu se v odborných publikacích liší, případně se jednotlivé kategorie prolínají, proto je potřeba dodat i další prostředky, aby jejich výběr nebyl omezen pouze na jednu publikaci. Bárta, Pátík a Postler (2009) uvádí, mimo již zmíněné, veletrhy a výstavy (Kotler a Keller je řadí pod osobní prodej) a obaly, Vysekalová a Mikeš (2010) samostatně uvádějí sociální síť. Frey (2008) ve své publikaci zaměřující se na trendy v marketingové komunikaci přidává prostředky guerillového a virového marketingu, product placement a mobilní marketing. Tyto prostředky zmiňují ve svých publikacích také například Vysekalová, Mikeš (2010) nebo Přikrylová, Jahodová (2010).

Komunikační aktivity (prostředky) lze dělit na nadlinkové a podlinkové. Do nadlinkových aktivit zmínění autoři řadí zejména reklamní formy komunikace, přičemž hlavním rysem těchto aktivit je neosobní komunikace a masovost. Opakem jsou aktivity podlinkové, které využívají zejména osobních prostředků komunikace, jakými mohou být například podpora prodeje nebo události a zážitky. (Bárta, Pátík, Postler 2009) Trendem je nárůst využívání podlinkových aktivit a ústup klasických reklamních prostředků, ovšem porovnávání a vyzdvihování jedné či druhé varianty není prioritou této problematiky, neboť v holistickém pojetí by měl být kladen důraz

---

<sup>2</sup> Označovány také jako *platformy*. (Kotler, Keller 2013)

na integrovanou marketingovou komunikaci, tedy využívání širokého spektra komunikačních prostředků a jejich vzájemnou koordinaci, a to napříč liniemi. (Pavlečka 2008)

V následujícím textu budou krátce představeny nejvýznamnější prostředky, přičemž reklamě bude vzhledem k její důležitosti pro navazující empirický výzkum věnována samostatná kapitola.

**Podporu prodeje** lze charakterizovat jako soubor marketingových aktivit, které přímo ovlivňují kupní chování a rozhodování spotřebitelů. Strategie může být zaměřena také na obchodní mezičlánky a personál. Mezi nástroje podpory prodeje patří například „účast na veletrzích a výstavách, předvádění produktů, ochutnávky, soutěže, kupony, vzorky, prémie, zvýhodněné ceny, nákupní rabaty, soutěže pro prodejní personál“ (Přikrylová, Jahodová 2010, s. 88), ale také nabídka vrácení peněz, vyzkoušení produktů zdarma, POP materiály či displeje v místě prodeje. (Kotler, Keller 2013)

**Osobní prodej** označují Přikrylová a Jahodová (2010, s. 125) „jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.“ Základními formami osobního prodeje jsou průmyslový prodej, prodej do distribuční sítě a prodej konečným spotřebitelům. (Přikrylová, Jahodová 2010) Kotler a Keller (2013) řadí mezi nástroje osobního prodeje například prodejní prezentace, prodejní setkání, využívání vzorků nebo výstavy a veletrhy.

**Public relations (PR)** prostředky mají za úkol komunikaci s širokou veřejností, která může přijít do styku s podnikem a mít vliv na jeho úspěšnost. S touto veřejností musí udržovat dlouhodobě pozitivní vztahy, které budou mít kladný vliv na image značky a produktů. Kotler a Keller (2013) uvádí pět základních funkcí PR: vztahy s tiskem, publicita výrobků, korporátní komunikace, lobbying a poradenství. Autoři také zmiňují pojem marketingové public relations, které pracuje ve prospěch marketingového oddělení a má za cíl podporu korporátní image a výrobků.

**Přímý marketing** je jeden z nejdůležitějších prostředků řazených do BTL komunikačních aktivit, jehož význam roste především z důvodu snahy o individuální přístup k zákazníkům. (Bárta, Pátík, Postler 2009) Cílem této formy komunikace je oslovovat zákazníky přímo, aby bylo možné získat okamžitou odezvu, a zároveň, aby s nimi mohly být budovány dlouhodobé vztahy. (Kotler, Keller 2007) Důležitou roli hrají v rámci přímého marketingu databáze. V těch jsou shromažďována data

o stávajících i potenciálních zákaznících, na základě čehož může být budován efektivní přímý marketing. (Přikrylová, Jahodová 2010) Mezi nejvyužívanější nástroje přímého marketingu řadí Přikrylová a Jahodová (2010) direct mail (sdělení v písemné podobě), produktové katalogy, telemarketing, on-line marketing (v odborných publikacích uváděn i samostatně), reklamu s přímou odezvou a teleshopping.

Formu marketingové komunikace pomocí **událostí a zážitků** uvádí Kotler a Keller (2013) samostatně, ale například Přikrylová a Jahodová (2010) ji považují za složku public relations. Jedná se o pořádání či podporování (sponzoring) různých druhů akcí s cílem podpoření image a produktů firmy a udržení dlouhodobých vztahů mezi podnikem a cílovými skupinami. Může se jednat o akce kulturní, sportovní, hudební atd. „Výrobky a služby se při tomto způsobu komunikace považují za vedlejší produkt, tím podstatným, co cílovou skupinu zajímá, je akce sama. (Přikrylová, Jahodová 2010, s. 117)

**Interaktivní marketing** je považován za jednu z nejrychleji rostoucích oblastí marketingu. Nespornými výhodami jsou možnosti oslovení zákazníků dle jejich zájmů a chování, oboustranná komunikace, navazování trvalých vztahů, a to vše za zpravidla nižší náklady ve srovnání s jinými komunikačními prostředky. (Foret 2011) Typickými nástroji interaktivního marketingu jsou webové stránky, bannerové reklamy, e-maily a mobilní marketing (Kotler, Keller 2013), který bývá uváděn také jako samostatný prostředek, i přesto, že do nástrojů interaktivního marketingu bezesporu spadá.

### **1.3.6 Trendy v marketingové komunikaci**

Komunikační prostředky uvedené v této kapitole jsou v odborné literatuře označovány jako moderní a často se jedná o relativně nové formy komunikace. Patří sem využívání **sociálních médií**, která Kotler a Keller (2013) řadí pod tzv. **ústní šíření**. Jeho smysl spočívá v předávání informací o produktu či službě mezi zákazníky. Sociální média velkou měrou přispěla k rozmachu této oblasti. Dalším trendem je tzv. **guerillový marketing**, který využívá netradičních prostředků a metod k dosažení cílů při snaze o co nejnižší náklady. (Mediaguru 2012a) „**Virový (virální) marketing** je způsob, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce.“ Podstatná je zajímavost sdělení, díky kterému ho osoby samovolně vysílají dále. (Frey 2008, s. 69) Posledním zde zmíněným prostředkem je tzv. **product placement**, který Frey (2008, s. 123) definuje jako „záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace.“

## 2 Venkovní reklama

Tato kapitola se věnuje teoretickým poznatkům na poli OOH reklamy. Reklama je nejprve obecně uvedena, aby mohlo být navázáno podrobnějšími fakty z oblasti venkovní reklamy. Ústředními body kapitoly jsou uvedení typologie nosičů venkovní reklamy a zhodnocení jejích současných trendů. Pro reklamu byla oproti jiným formám marketingové komunikace vyhrazena zvláštní kapitola z důvodu její důležitosti pro navazující empirickou část práce.

### 2.1 Reklama a média

Reklama je jedním z prostředků komunikačního mixu, mezi laiky však bývá nesprávně chápána jako ekvivalent ke slovu marketing. Jak už bylo zmíněno v úvodu teoretické části práce, marketing je o mnoho širší pojem, v němž reklama představuje jeden z mnoha prvků komplexu. Tomuto se detailně věnují Clow a Baack (2008), kteří veškerou reklamní činnost uvažují v rámci IMC. Tato forma komunikace je typická několika základními aspekty – zpravidla jde o placenou formu komunikace, využívá hromadných sdělovacích prostředků, čímž oslovuje široké spektrum veřejnosti, jedná se o jednosměrný a neosobní způsob komunikace a náklady na ni bývají relativně vysoké. (Foret 2011, Světlík 2005) Vysekalová a Mikeš (2010) uvádí, že úkolem reklamy je přenos sdělení s komerčním cílem od zadavatele k příjemci, a to prostřednictvím média. Poměrně vyčerpávající definici reklamy lze nalézt také na stránkách Asociace komunikačních agentur (AKA) v rámci Kodexu reklamy. (AKA ©2015a)

U reklamy je možné uvést její tři základní funkce (Foret 2011), v jiné literatuře označované jako cíle. Ty by měly respektovat určitá východiska – rozhodnutí o cílovém trhu, positioningu značky a marketingovém programu. (Kotler, Keller 2013) Funkce (cíle) mohou být následující:

- informativní – informace o novém produktu, jeho vlastnostech, vyvolání zájmu a poptávky, rozšíření povědomí,
- přesvědčovací – tlak na zákazníka, aby si zakoupil produkt dané firmy, přesvědčení k samotné koupi,
- připomínací – udržení produktu a značky v mysli zákazníků, stimulace k opakovaným nákupům (Foret 2011, Kotler, Keller 2013),
- utvrzující – přesvědčení zákazníků, že rozhodnutí o koupi byla správná volba. (Kotler, Keller 2013)

Clow a Baack (2008) uvádí alternativně cíle reklamy takto: budovat image značky, informovat, přesvědčit, podporovat další marketingové úsilí, vybídnout k činu.

Kotler a Keller (2013) zmiňují ve své publikaci *5M* reklamy. Jedná se o rozhodnutí v pěti oblastech, která je nutné učinit před samotným zahájením reklamní kampaně. Těmito oblastmi jsou *poslání* reklamy (mission), *rozpočet* (money), *sdělení*, jaké chce firma vyslat (message), *média*, která budou využita (media), a *měření*, tedy hodnocení výsledků komunikace (measurement).

Při tvorbě reklamních kampaní je doporučováno dodržovat určitý sled aktivit, které na sebe navazují a jsou vzájemně propojené. Jedním z podstatných rozhodnutí je výběr a kombinace médií, tedy tvorba mediálního mixu. Jedná se také o jednu ze složek výše zmíněných 5M. (Vysekalová, Mikeš 2010) Mediální mix by měl být zvolen tak, aby „reklamní sdělení bylo přeneseno správné cílové skupině ve správný čas a na správném místě.“ (Světlík 2005, s. 236)

### Typy médií

Obecně lze za médium považovat prostředek sloužící ke komunikaci. V rámci masové komunikace se hovoří o tzv. masmédiích, označovaných také jako hromadné sdělovací prostředky či prostředky masové komunikace. (Eger 2014) Při volbě médií je potřeba respektovat několik dílčích kroků a učinit důležitá rozhodnutí. Jedná se o „rozhodnutí o požadovaném dosahu, frekvenci a dopadu, výběru z hlavních typů médií, volby konkrétních mediálních nástrojů, rozhodnutí o načasování médií a geografické alokaci médií.“ (Kotler, Keller 2013, s. 550)

Základní dělení mediatypů přináší ve své publikaci Příkrylová a Jahodová (2010) – ty dělí média do tří základních skupin:

- **elektronická:** televize, rozhlas, internet, kino,
- **tištěná:** noviny, časopisy,
- **outdoor a indoor:** billboardy, megaboardy, citylight vitríny, městský mobiliář atd.

Další mediatypy, uváděné jinými odborníky, jsou například direct mail, (Clow, Baack 2008) sociální sítě, ambientní média, (Vysekalová, Mikeš 2010) zlaté stránky, newslettery, brožury, telefon (Kotler, Keller 2013) a film. (Chand ©2015) Jako základní jsou téměř v každé literatuře i v internetových zdrojích uváděna média tištěná, televize, rozhlas, kino a outdoorová reklama. Uvádění dalších jmenovaných mediatypů se



v jednotlivých zdrojích poměrně liší. V této práci bude pozornost zaměřena na prostředky outdoorové reklamy.

## 2.2 Úvod k OOH reklamě

Pod zkratkou OOH se skrývá označení *out of home* – tedy reklama působící „mimo domov“, jindy nazývaná také venkovní reklama. (Bárta, Pátík, Postler 2009) Jedná se o jednu z nejstarších forem reklamy, za jejíž předchůdce lze považovat objevy ze starověkých říší Babylónie a Egypta. Už zde se objevovala oznámení o konání událostí na zdech, papyrech nebo destičkách, a lze tak velmi vzdáleně již na těchto prostředcích sledovat prvky OOH reklamy. (Světlík 2005)

OOH reklama je jedním ze základních mediatypů. Její uplatnění slouží především pro budování image značky a poskytování prvotních informací o nových produktech zákazníkům. Některým subjektům může sloužit jako levnější alternativa k televizní reklamě, kterou si nemohou dovolit, jiným (spíše regionálním) jako vhodná reklama v místě působení. (Bárta, Pátík, Postler 2009) Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 553) použití venkovní reklamy využívá možnosti „oslovit lidi, zatímco pracují, hrají si a pochopitelně nakupují.“ Tento způsob oslovení lze pokládat za méně násilnou formu než například přerušování filmu reklamním spotem. Jednu z mnoha definic uvádí Tellis (2000, s. 459), který charakterizuje venkovní reklamu „jako hmotnou reklamní konstrukci nacházející se mimo interiéry budov.“ Při charakterizování venkovní reklamy je nutné podotknout, že některé zdroje sem řadí také indoor a instore reklamu. Například Bárta, Pátík, Postler (2009) tyto dvě formy komunikace mezi OOH reklamou řadí, někteří jiní odborníci je uvádějí samostatně. Ačkoliv jsou outdoor, indoor i instore marketing často uváděny společně pod záštitou venkovní reklamy, jejich bližší specifikace bývá zpravidla individuální. (Mediaguru ©2016a) Jelikož teoretický rámec práce bude sloužit jako východisko pro zpracování výzkumu venkovní reklamy v otevřeném prostoru města Plzně, nebude zde problematika indoor a instore marketingu podrobněji rozebírána. Venkovní reklama bude uvažována pouze v rámci outdoorové reklamy.

Dle Americké asociace venkovní reklamy (OAAA - Outdoor Advertising Association of America) je OOH reklama spolu s internetovou nejrychleji rostoucím segmentem médií. Jako zásadní faktory růstu OOH reklamy asociace uvádí mobilitu spotřebitelů, efektivnost OOH reklamy s relativně nízkými náklady oproti jiným typům médií,

neustálé inovace a rostoucí možnost měření a hodnocení OOH reklamy. (OAAA 2015) Stejně jako na celý marketing, také na odvětví venkovní reklamy má nemalý dopad technologický pokrok, kdy šíření GPS systémů, bezdrátové komunikace a digitálních technologií umožňuje marketérům využívat nové a zdokonalené technologie. (Clow, Baack 2008) Naskytání nových možností díky pokročilým technologiím je úzce propojeno s kreativitou, neboť ze spojení těchto dvou faktorů vznikají nové a originální formy venkovní reklamy. (Prunerová ©2016)

Pokud se určitý subjekt rozhodne využít prostředků venkovní reklamy, měl by respektovat několik základních faktorů, jejichž odpovídající využití zvyšuje šanci na úspěch reklamní kampaně. Následující faktory jsou uvedeny dle Hradiské a Letovancové (1999, s. 66):

- viditelnost – ve smyslu vzdálenosti umožňující rozpoznat sdělení,
- úhel prezentace – „úhel, ve kterém se nachází sledovaná plocha vůči směru dopravy“,
- konkurence – potřeba vzít v úvahu ostatní reklamní prostředky v zorném poli pasantů<sup>3</sup>,
- výška umístění reklamních ploch,
- odchylka – „o kolik stupňů musí pozorovatel pootočit hlavu, aby reklamní plochu viděl“,
- zastínění – překrytí reklamy jinými objekty (například budovami, jinými reklamními nosiči, stromy, keři apod.),
- umístění reklamní plochy.

K poslednímu bodu, tedy umístění reklamních ploch, se vyjadřuje také Eger (2014). Ten doporučuje umístění reklamy v místech, kde se pohybuje velký počet lidí, ideálně současných či potenciálních zákazníků. Jako vhodné oblasti pro umístění venkovní reklamy navrhuje dopravní prostředky všech typů (včetně prostředků hromadné dopravy), stadiony, kluby, fitness centra, čerpací stanice, zastávky hromadné dopravy, ulice, domy, sloupy, chodníky, lavičky, plakátovací plochy, nosiče digitální reklamy na stěnách domů, u vstupů do obchodů, ve výlohách atd. Faktory spojené s viditelností budou jednou ze zkoumaných charakteristik u nosičů umístěných ve zvolené výzkumné oblasti v praktické části práce.

---

<sup>3</sup> *Pasant* je definován jako „kolemjducí, osoba míjející venkovní reklamní nosič.“ (Mediaguru 2016e)

## **Subjekty působící na poli venkovní reklamy**

Základní subjekty pohybující se ve světě venkovní reklamy lze rozdělit na tři skupiny, přičemž jednou z nich jsou zadavatelé reklamy. Zbývající dvě tvoří asociace zabývající se podporou dílčích subjektů a vzděláváním v oboru venkovní reklamy, které jsou představeny jako první. Následují subjekty, které poskytují služby související s venkovní reklamou.

### ***Rada pro reklamu (RPR)***

„Hlavním cílem Rady pro reklamu je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu.“ (RPR ©2005) Členy RPR jsou jak zadavatelé reklamy, tak reklamní agentury. Tyto subjekty činné v reklamním průmyslu se společně snaží dosáhnout regulace trhu, především v oblastech právních a etických aspektů. (RPR ©2005)

### ***Asociace venkovní reklamy (AVR)***

Jedná se o organizaci s poměrně komplikovanou historií. Nejnovější podoba organizace vznikla v roce 2012, přičemž na jejím založení se podílely společnosti BigBoard, JCDecaux, Czech Outdoor a další. Jedná se tedy o významné subjekty na poli české venkovní reklamy. Snahou AVR je podpora členů se zaměřením na řešení aktuálních a případných budoucích problémů v oblasti venkovní reklamy. (Lafantová 2012a)

### ***Asociace komunikačních agentur (AKA)***

Poslání této organizace je uvedeno na jejích internetových stránkách. Jednotlivé body jsou zaměřeny na podporu svobodné soutěže v oblasti komerčních projevů, přispívání k profesionalitě v oboru komerční komunikace formou vzdělávání zainteresovaných subjektů, možnost setkávání se a komunikace těchto subjektů a podporu samoregulace komerční komunikace a dodržování etického kodexu, který je také k dispozici na internetových stránkách AKA. (AKA ©2015b) Členy AKA jsou reklamní agentury, České nezávislé agentury, mediální agentury, digitální agentury a aktivační agentury. (AKA ©2015c)

### ***Outdoor Advertising Association of America (OAAA)***

OAAA je světově známá asociace zabývající se problematikou outdoorové reklamy. Její historie sahá až do 19. století. Posláním OAAA je dle jejích slov snaha být zastáncem a myšlenkovým lídrem chránícím, sjednocujícím a vpřed posunujícím zájmy průmyslu

outdoorové reklamy. OAAA disponuje velmi obsáhlými internetovými stránkami, kde uvádí například výhody členství, novinky v oblasti OOH, teoretické poznatky z této oblasti, související události a mnoho dalšího. (OAAA ©2016a)

### ***Federace venkovní reklamy (FEPE)***

FEPE je mezinárodní asociace sdružující subjekty zabývající se venkovní reklamou. Její činností je navazování dialogů s autoritami a mezinárodními institucemi v oblasti venkovní reklamy, dále pak informování o novinkách ve světě OOH, pořádání kongresů a další činnosti podporující rozvoj venkovní reklamy. (Fepe ©2015)

### ***The European Advertising Standards Alliance (EASA)***

„EASA je samoregulační orgán, který podporuje vysoké etické standardy komerčních komunikací prostřednictvím účinné samoregulace, s ohledem na rozdíly v kultuře, právu a obchodní praxi.“ Tato aliance sjednocuje „celostátní reklamní samoregulační organizace a organizace zastupující reklamní průmysl v Evropě i mimo ni.“ (Masařová 2014, s. 37) Jejím cílem je poskytovat návody k odpovědné reklamě přinášející užitek zákazníkům i celému trhu. (EASA ©2008-2013)

### ***The European Association of Communications Agencies (EACA)***

Evropská asociace komunikačních agentur sdružuje reklamní, mediální a propagační agentury působící v Evropě. Cílem agentury je propojení jednotlivých subjektů působících na poli OOH reklamy a vytváření standardů v různých oblastech trhu napříč Evropou. (Masařová 2014)

### ***Subjekty poskytující venkovní reklamu v ČR***

Největším poskytovatelem venkovní reklamy v tuzemsku je společnost BigBoard, která zastřešuje také značky Czech Outdoor, BigMedia a Outdoor Akzent. Na českém trhu má nejvyšší podíl nosičů venkovní reklamy, přičemž dominantní postavení má především v Praze. (Mediaguru ©2016b) Sama společnost na svých internetových stránkách uvádí svůj podíl na českém trhu outdoorové reklamy vyšší než 50 % a zmiňuje svůj obrat, který činí více než 900 milionů korun ročně. Největším rivalem na českém trhu je pro BigBoard mezinárodně působící společnost JCDecaux (Mediaguru 2015).

## 2.3 Výhody a nevýhody venkovní reklamy

Téměř v každé odborné literatuře, ve které je zmíněna venkovní reklama, se nachází také výhody a nevýhody jejího užití. Jako úvod k jejich výčtu lze použít slova společnosti BigMedia, která na svých internetových stránkách popisuje výhody venkovní reklamy následovně: „Na rozdíl od rozhlasu, televize a tisku venkovní reklamu nelze vypnout, ztlumit či odložit. Působí bez ohledu na vůli příjemce, funguje vždy, když jste mimo domov. Funguje 24 hodin 7 dní v týdnu, funguje nepřetržitě. Venkovní reklama je nepřehlédnutelná a její stálá přítomnost zaručuje trvalý efekt.“ (BigMedia ©2015a) Další výhodou uváděnou tímto zdrojem je cenová dostupnost venkovní reklamy v relaci k ostatním typům médií, na čemž se shodnou i zdroje odborné literatury (například Bárta, Pátík, Postler 2009). Souhrn nejčastěji uváděných a zároveň nejdůležitějších výhod a nevýhod je uveden v následujících bodech, přičemž jejich řazení se přibližně rovná četnosti zmínění jednotlivých prvků v odborných publikacích.

### 2.3.1 Výhody venkovní reklamy

- Zásah širokých segmentů veřejnosti při umístění na dobře zvoleném, frekventovaném místě (Karlíček, Král 2011),
- opakovaný zásah veřejnosti 24 hodin denně při vhodném umístění a osvětlení (Karlíček, Král 2011, Mediaguru ©2016c, Lečtyř 2008),
- relativní cenová dostupnost oproti jiným typům médií (Karlíček, Král 2011, Vysekalová, Mikeš 2010), Clow a Baack (2008) k tomuto udávají nízké náklady na jeden kontakt,
- geografická flexibilita - možnost umístění reklamy na velkém počtu míst, ve smyslu umístění nosičů například u silnic/ve městech/u nákupních center apod. (Vysekalová, Mikeš 2010, Clow, Baack 2008),
- široká škála forem (Vysekalová, Mikeš 2010),
- možnost regionálního cílení – reklamní kampaň probíhá například jen v určitém kraji/okrese/městě apod. (Masařová 2014, Clow, Baack 2008),
- možnost velkých a nápadných reklam, podpořit lze vhodným osvětlením (Clow, Baack 2008, Mediaguru ©2016c),
- možnost prolínání s internetem či mobilními technologiemi – například odkazy na webové stránky nebo QR kódy (Libora 2009),

- spojení výdělečného s užitečným – například kombinace směrového ukazatele obsahujícího informační i komerční sdělení. (Lečtyř 2008, Pospíšil, Závodná 2012)

Mezi faktory, které uvádí téměř každý odborný zdroj i internetové zdroje patří zejména první tři jmenované. Právě tyto aspekty vedou marketéry k využívání venkovní reklamy pro komunikaci s veřejností.

### 2.3.2 Nevýhody venkovní reklamy

- Často jen krátká doba pro sledování nosiče (například billboardy u silnice) a s tím související přenos omezeného množství informací (Karlíček, Král 2011, Vysekalová, Mikeš 2010),
- náchylnost k porušení přírodními vlivy nebo vandaly, pokud je prostředek v jejich dosahu (Světlík 2005),
- absence jednotného výzkumu – na rozdíl od jiných klasických médií neexistuje jednotně respektovaná míra vyhodnocení účinnosti (Bárta, Pátík, Postler 2009, Mediaguru ©2016c),
- dlouhá doba realizace a dlouhé dodací lhůty (Vysekalová, Mikeš 2010, Bárta, Pátík, Postler 2009),
- omezení některých forem reklamy vyhláškami a zákony (Karlíček, Král 2011, Bárta, Pátík, Postler 2009),
- účinnost je velmi závislá na správném umístění a viditelnosti – například v noci, při špatném počasí (Mediaguru ©2016c),
- staticnost, nízká flexibilita – minimální možnost změny sdělení (Karlíček, Král 2011, Masařová 2014),
- přesycení – téměř 40 % Čechů považuje výskyt billboardů a plakátů za nadměrný (Karlíček, Král 2011),
- nejlepší plochy pro umístění bývají často dlouho dopředu vyprodané - příkladem může být okolí magistrály v Praze.

K prvnímu bodu je potřeba dodat, že situace je odlišná při dopravních zácpách nebo čekání dopravních prostředků na semaforech. V tomto případě doba pro zaregistrování reklamy a její prostudování roste. V takovýchto místech bývají ceny za pronájem reklamních nosičů vyšší. (Clow, Baack 2008)

### 2.3.3 Sporné body

Mezi výhodami a nevýhodami venkovní reklamy se mezi odborníky ne vždy objevují zcela shodné názory. Níže jsou uvedeny dva aspekty, které jedni řadí mezi výhody, druhí je naopak považují za nevýhody.

- (Ne)možnost uplatnění kreativity<sup>4</sup> – ačkoliv většina odborníků pojmá venkovní reklamu jako vhodný prvek k uplatnění kreativního ztvárnění reklamy (například Karlíček, Král 2011 nebo Vysekalová, Mikeš 2010), v dnešní době z velké části ve spojení s novými technologiemi, objevují se i opačné názory, například u Zamazalové (2010) nebo Kotlera a Kellera (2013), kteří popisují venkovní reklamu jako omezenou vzhledem ke kreativitě, podrobněji se o tomto však nezmiňují.
- Nízká selektivita a možnost zacílení venkovní reklamy – tento názor zastávají například Vysekalová, Mikeš (2010) nebo Clow, Baack (2008), na rozdíl od nich Karlíček a Král (2011) uvádějí možnost umístění reklamy v místech častého pohybu dané cílové skupiny – tyto dva názory však nemusí být zásadně v rozporu, neboť vhodně umístěná reklama působí jak na zvolenou cílovou skupinu, která se v daném místě pohybuje, tak na ostatní veřejnost, která s danou cílovou skupinou nemá společné rysy, a primárním cílem firem není její zasažení.

## 2.4 Typologie venkovní reklamy

Venkovní reklama nabízí široké spektrum prostředků, které mohou sloužit pro přenos sdělení, a zdaleka se nejedná pouze o rozmanité formy „boardů“ nebo CLV, ačkoliv tyto prostředky jsou nejčastěji zmiňovány jako nejvyužívanější a nejrozšířenější. OAAA ve svých materiálech uvádí existenci až stovek forem venkovní reklamy. V této kapitole budou uvedeny různé pohledy na členění venkovní reklamy, následně budou nejdůležitější formy blíže specifikovány.

---

<sup>4</sup> Autor se ztotožňuje s první částí úvahy, tedy, že venkovní reklama nabízí dostatek prostoru ke kreativitě, zejména ve spojení s novými, moderními technologiemi.

První dělení venkovní reklamy je zpracováno dle Bárty, Pátíka, Postlera (2009, s. 184). Ti ji rozdělují na následující tři základní skupiny<sup>5</sup>:

- **standardní média**
  - billboardy, bigboardy, backlighty, big-upy, citylight vitríny,
  - indoor: kina, hudební kluby, školy, sportovní centra, zdravotnická zařízení, kadeřnictví, restaurace, pošty,
  - ostatní: novinové stánky, telefonní budky, reklamní lavičky, navigační tabule, hodiny, autobusové zastávky, plakátování,
- **velkoplošná média**
  - super sites, megaboardy, gigaboardy, štíty a plachty, vodojemy a plynojemy,
- **speciálně umístěná média**
  - letiště, benzínové pumpy, veřejná doprava, školy, supermarkety, zimní centra, letní střediska.

Obdobné dělení nabízí internetový portál Mediaguru (©2016f). Uvedeno bude proto, že nabízí vyšší počet prostředků oproti předchozímu případu. Aby nedocházelo k redundanci informací, budou v jednotlivých kategoriích zmíněny pouze prostředky, které v případě Bárty, Pátíka a Postlera (2009) nebyly uvedeny, případně prostředky, které se svým zařazením liší od předchozího případu. Dělení je pak následující:

- **standardní média** - Mediaguru řadí do této kategorie pouze tři nejznámější formáty, a to billboardy, bigboardy a CLV,
- **velkoplošná média**
  - backlighty, hypercubes, city bannery, velkoplošné obrazovky, reklamní balóny a nafukovací poutače,
- **další média v ulicích** - odpovídá *ostatním* médiím, která Bárta, Pátík, Postler (2009) řadí mezi média standardní
  - rolling boardy, media up, neon lights, mostní konstrukce, reklamní světelné sloupky, reklamní rotundy, tubusy,

---

<sup>5</sup> V dělení jsou obsažena i média využívaná v indoor a instore marketingu, od kterých se autor dále rozhodl abstrahovat, a to s ohledem na rozsah a zaměření empirické části práce.



- **média na cílených místech**

- music kluby, restaurace, kina, kadeřnictví a salóny krásy, sportovní centra, tenisová a squashová centra, bowling centra, golfová hřiště, plavecké bazény, zdravotnická zařízení, pošty, městské úřady, dopravní inspektoráty, supermarkety – out store, supermarkety – in store, fashion obchody, business centra, dětské koutky, trafiky, zimní centra, fotbalová hřiště, cestovní kanceláře, čistírny oděvů, internetové kavárny a herny, veterinární kliniky, DVD půjčovny, sázkové kanceláře, LCD panely + plazmové obrazovky, barely s vodou, samolepící etikety, jízdenky a místenky ČSAD.

Alternativní pohled na typologii nosičů venkovní reklamy nabízí Dymna a Rutkiewicz, jejichž zpracování se objevilo v publikaci Masařové (2014). Ti odlišují následujících osm kategorií:

- **systémová reklama**

- reklamní tabule, cedule různé velikosti na stěnách domů, střeších nebo na podstavcích (obecně toto nazývají billboardy) s povrchem 2-200 m<sup>2</sup>,

- **nesystémová (divoká) reklama**

- reklama umístěná na veřejném prostranství, není dokonalá jako reklama systémová, umístění například na výpadových cestách z měst, na plotech bazarů, skladů, velkoskladů apod.,
- neprofesionálně provedené tabule uvedené v systémové reklamě, bannery, plakáty, polepy, 3D reklamy, světelné kazety apod.,

- **nelegální reklama**

- nesystémová reklama umístěná nezákonně na veřejném prostranství (městské vitríny, pouliční osvětlení, sloupy apod.),

- **dynamická reklama**

- nosiče prezentující pohyblivou reklamu, například velkoformátové televizní obrazovky, LED panely, scrolly,

- **městské mobiliáře**

- do této kategorie řadí zmínění autoři reklamu umístěnou na prvcích hromadné dopravy (zastávky, lavičky, květináče apod.),

- **ambientová reklama**

- legální i nelegální reklama umístěná na zvláštních místech,

- **reklama na dopravních prostředcích,**
- **vychytralá reklama**
  - například pojízdná reklama na autě nebo nafukovací billboardy, které je možné rychle uklidit.

Pro porovnání je dále uvedeno dělení prostředků OOH reklamy dle OAAA, díky čemuž je možné sledovat rozdíly mezi evropským a americkým pojetím:

- **standardní velkoformátové reklamy viditelné z větší vzdálenosti** (zpravidla více než 50 stop, což odpovídá cca 15 metrům)
  - bulletiny, digitální billboardy, junior posters, nástěnné plachty a malby, spectaculars (velké formáty, nestandardní tvary), posters,
- **městský mobiliář**
  - stojany na kola, autobusové zastávky, lavičky, kiosky, novinové stánky, in-store média, CLV,
- **dopravní prostředky**
  - plachty tažené za letadlem, reklamy na letištích, nafukovací prostředky (balóny, vzducholodě), interiéry dopravních prostředků, potisky na dopravních prostředcích, mobilní billboardy, interiéry chodeb metra, reklama na taxi vozech,
- **alternativní média**
  - reklama na stadiónech, kino, čerpací stanice, plovoucí reklamy, reklama umístěna v oblasti koncentrace cílové skupiny (také v digitální podobě), projekce. (OAAA ©2016b)

OAAA dále nabízí podrobnější dělení standardních formátů venkovní reklamy, a to na standardní tištěné formáty a standardní digitální formáty. Tištěné formáty obsahují reklamu umístěnou podél silnic, reklamu pro formáty variabilních rozměrů a plakáty. Do standardních digitálních formátů dle OAAA spadají digitální displeje, digitální HD obrazovky a běžné digitální interaktivní jednotky. V těchto podkategoriích jsou formáty dále děleny především dle rozměrů. (OAAA ©2016c)

Při srovnání pojetí typologie venkovní reklamy z pohledu českých zdrojů a OAAA je patrný aspekt digitální reklamy, která je v zahraničních zdrojích skloňována mnohem častěji. Právě v Severní Americe je velmi populární a hojně využívaná, ačkoliv její nárůst je v poslední době celosvětový a mnoho internetových portálů vidí budoucnost

OOH reklamy právě v digitálních nosičích reklamy. (Hořovská 2015) Většina ostatních typů reklamních nosičů je poměrně shodná, případně se liší v množství variant velikostních provedení a v názvosloví.

V následujících odstavcích budou blíže specifikovány vybrané nosiče venkovní reklamy. Výběr byl proveden na základě potřeb pro výzkumnou část této diplomové práce, přičemž širší výpis reklamních nosičů venkovní reklamy byl uveden v rámci typologie dle jednotlivých zdrojů výše. K dělení a popisu jednotlivých reklamních nosičů budou využity zejména informace společností, které se zabývají poskytováním venkovní reklamy na území České republiky, aby byla reflektována aktuální situace na tuzemském trhu venkovní reklamy a byly popsány aktuálně využívané formy nosičů ve venkovní reklamě. Základní dělení bude mít tři hlavní větve, a to nosiče velkého a středního formátu, nosiče využívané v rámci městského mobiliáře a nosiče spojené s dopravními prostředky.

#### **2.4.1 Nosiče velkého a středního formátu**

Podstatnou část velko- a středněformátových nosičů venkovní reklamy tvoří různé typy „boardů“. Zřejmě nejznámějším a nejdéle využívaným v podmínkách ČR a SR je **billboard**. Jedná se o statické médium, které svou plochou dokáže zaujmout veřejnost i na větší vzdálenost. (Světlík 2005) Billboardy jsou nejčastěji umístěny podél dálnic, rychlostních silnic a silnic první třídy, tedy tam, kde je každodenně hustý provoz. (BigBoard 2016a) Dalším častým umístěním jsou města, a i proto například společnost BigMedia nabízí ve svém portfoliu odděleně billboardy u dálnic a billboardy ve městech. Výzkumy uvádějí, že billboardy denně zasahují až 60 % městské populace v ČR. Jejich využití je preferováno zejména díky širokému zásahu veřejnosti a relativní cenové dostupnosti. (BigMedia ©2015b) Rozměry billboardů se obvykle udávají v tzv. euroformátu o rozměrech 5,1 x 2,4 m. (euroAWK ©2011a) Objevují se i billboardy oboustranné. (Loaxia cz 2016)

O něco větší variantou billboardu je **smartboard**. Jeho rozměry 6 x 3 m lze využít jak v městské zástavbě, tak mimo města. Jejich využití je odůvodňováno zejména dobrým poměrem cena/výkon. Vhodné jsou jako podpora bigboardové reklamy, jejíž nosiče jsou vzhledem ke své velikosti dražší. (BigMedia ©2015c)

Nárůst požadavků na reklamní sdělení dal v průběhu času vzniknout ještě většímu formátu billboardu, tzv. **bigboardu**. Vzhledem k jeho rozměrům 9,6 x 3,6 m je oproti

billboardu vyšší i jeho cena. Nejčastěji jsou umísťovány v oblastech vysokého automobilového provozu, zpravidla výše než billboardy, což je mimo jiné dělá hůře dosažitelnými pro vandaly. (Světlík 2005) Stále častější je využívání 2D a 3D nástaveb rozšiřujících běžnou plochu bigboardů. (BigMedia ©2015d) Běžné už je i jejich osvětlení, aby zachovaly svou funkčnost i za horšího počasí a v noci. (Loaxia cz 2016) Většina inzerentů doporučuje bigboardy jako vhodný nástroj pro zvýšení povědomí o značce a zlepšení image. (Jamil city light 2016) Lze se setkat také s pojmem **double bigboard**. Jedná se o větší formu bigboardu s rozměry 9,6 x 8,2 m. Double bigboardy jsou umísťovány na pečlivě vybraných místech s největší intenzitou dopravy, vhodné jsou pro kreativní provedení a nástavby. (BigMedia ©2015d) Ještě větší rozměry nabízejí **megaboardy**. Jejich plocha je společností BigMedia uváděna 216 m<sup>2</sup> (24 x 9 m), v nabídkách firem se objevují i individualizované rozměry pro jednotlivé zákazníky. Umísťovány jsou především podél dálnic, případně rychlostních silnic, neboť svými rozměry dokáží upoutat pozornost a přenést sdělení i rychle jedoucím motoristům – pro ty je reklama viditelná už z velké vzdálenosti (uváděno až několik stovek metrů), tím pádem je viditelná i delší časový úsek. Pro zvýšení efektu jsou i u megaboardů doporučovány nástavby a speciální efekty. Osvícení je u tohoto nosiče považováno za samozřejmost. Stejně charakteristiky lze uvést pro **gigaboardy**, které nejsou běžně v nabídkách firem, ovšem je možná jejich individuální výroba na zakázku. Rozměry jsou udávány více než 230 m<sup>2</sup>. Například společnost GigaBoard je nabízí v 3D provedení s možností dalších nástaveb, svým vzhledem už se ovšem blíží spíše reklamních plachtám. (GigaBoard ©2012, BigMedia ©2015d, GigaBoard 2007)

Blízkým typem k „boardům“ jsou backlighty. Mediaguru je co do velikosti přirovnává k bigboardům, rozdíl je v tom, že backlightové plochy jsou zevnitř prosvícené. (Mediaguru ©2016d) Společnost BigMedia pak uvádí i variantu o rozměrech 12 x 4,8 m. Přednosti backlightů vyplývají na povrch především v nočních hodinách, kdy je znásobena jejich viditelnost oproti dnu, navíc v případě oboustranného potisku může být v noci viditelná ta část reklamy, která zůstává přes den skrytá. Jejich užití je doporučováno pro „dlouhodobou prezentaci a budování image značky.“ (BigMedia ©2015e) V nabídce firem se objevují i dynamické backlighty. Jejich činnost je založena na střídavém podsvěcování vybraných oblastí nebo celého backlightu. Tímto způsobem lze v určených intervalech zvýraznit například logo či slogan. (BigMedia 2016) Jiným dynamickým nosičem jsou scrolly. Ty opět využívají backlightových ploch, ale jejich

vysoce kvalitní provedení umožňuje střídání několika reklam. Tato změna, označovaná jako převíjení, díky pohybu dokáže na rozdíl od statických nosičů lépe upoutat pozornost. (BigMedia ©2015f) V ČR je tento prvek považován za poměrně čerstvou novinku, čemuž odpovídá rozsah nabídky, která je prozatím omezená. Rozměrově menší obdobou ke scrollům jsou rolling boardy. Ty jsou nejčastěji dodávány v rozměrech 3,1 x 2,3 m a stejně jako scrolly jsou schopny střídat několik reklamních motivů. (Profiplace 2012a) Podobným typem jsou i prizmy, které však fungují na jiném principu. Jedná se o trojboké hranoly, které se v určených intervalech otáčejí a opět dochází ke změně motivu. (Avaflex ©2016a) Prizmy jsou nabízeny v různých rozměrech, největší z nich jsou označovány jako megaprizmy. (BigMedia ©2015g, BigBoard 2016b),

Za jednu z novějších forem OOH reklamy lze považovat **TopTronic**. Jedná se o billboard, jehož velikost je nejčastěji v horní části nastavena digitální oblastí, ve které běží text. Jejich využití je časté u vstupů do nákupních center. (Lafantová 2012b) Na nejméně frekventovaných místech infrastruktury se stále častěji objevují moderní **LED obrazovky**<sup>6</sup>. Jedná se o high-tech technologii, u které jsou jako hlavní přednosti uváděny flexibilita, možnost využití kreativity a možnost online správy během krátké doby. (BigMedia ©2015h) LED obrazovky mohou být umístěny pevně na jednom místě – statické obrazovky, nebo jsou poskytovány obrazovky mobilní, které mohou být využity například na sportovních či kulturních akcích. (LedMedia ©2016)

Další možností velkoformátové venkovní reklamy jsou **reklamní plachty**. Ty pomalu vytlačují klasické **malby na fasády**, neboť napnutí reklamní plachty je podstatně levnější záležitostí a její výměna je o mnoho jednodušší. (Vendi ©2016) Plachty bývají většinou napínány na různé konstrukce, a to v místech s vysokou kumulací vozidel. Slouží především k dlouhodobému užití s cílem prezentování značky. Jejich formáty jsou individualizovány dle požadavků zákazníků a možností umístění. (BigMedia ©2015ch)

**Maxcuby** a **hypercuby** představují čtyřstěnné plochy připevněné na kovové konstrukci. Vzájemně se od sebe liší velikostí. Jejich záběr je vyšší z důvodu možnosti sdělení informací do všech směrů. Umístěny jsou nejčastěji u parkovišť nákupních center nebo u jejich vchodů, dle dispozic je lze umístit i uvnitř nákupních center. Zákazníci je tak

---

<sup>6</sup> Označováno také jako LED panely, například dle BigMedia (©2015h).

vidí ve chvílích, kdy jsou připraveni nakupovat. (BigMedia ©2015i) Lze se setkat i s možností nástaveb na tyto nosiče. (Hypercube ©2015)

#### 2.4.2 Městský mobiliář

Reklama spojovaná s městským mobiliářem představuje reklamní nosiče umístěné v prostoru městské zástavby, velmi často jde o umístění poblíž tras a zastávek hromadné dopravy a podél hlavních silnic. Mezi základní nosiče reklamy ve městech se řadí **lightboxy** a **CLV**. Prvně zmíněné jsou prosvětlené reklamní panely, které bývají umístěné na sloupech veřejného osvětlení podél hlavních silnic ve městech. Panelů může být připevněno větší množství za sebou, což je pokládáno za jejich největší výhodu. Lze využít kreativity a návaznosti jednotlivých nosičů. (BigBoard 2016c, BigMedia ©2015j) Pod zkratkou CLV se ukrývá označení citylight vitríny. Jedná se o prosvícené nosiče reklamy, které bývají umístěné u nákupních center, kde vybízejí zákazníky ke koupi určitých produktů, ale také v pěších zónách měst nebo u zastávek MHD. Jejich rozměry jsou nejčastěji udávány cca 1,18 x 1,75 m. (BigMedia ©2015k, Loaxiacz 2016)

**Rotundy** bývají označovány také jako reklamní sloupy a lze na ně umístit několik reklamních plakátů dle velikosti rotundy. Zpravidla slouží pro propagaci kulturních a sportovních akcí. Rotundy mohou být osvětlené, není to však pravidlem. Umístěny bývají na turisticky hojně navštěvovaných místech v centrech měst. (Avaflex ©2016b, Mediaevne.cz 2016a)

Pro lepší orientaci a navádění k obchodům, restauracím, provozovnám apod. slouží **navigační tabule**. Jak bylo již zmíněno výše, tyto prostředky spojují výdělečné s užitečným, kdy je reklama vhodně zakomponována na směrovou tabuli, šipku apod. (Loaxiacz 2016)

Dále se ve městech mohou objevovat **city bannery**. Jedná se o plachty různých formátů, které jsou připínány na zábradlí podél silnic a chodníků. (Dirtecho Media ©2016, Cityofsydney 2016) Velmi podobným nosičem jsou tzv. **outbannery**, u nichž je primárně uváděno umístění na sloupech veřejného osvětlení. Outbannery mívají dlouhou životnost, výhodou je možnost jejich přestěhování a opakovaného použití. Vyvěšeny mohou být buď samostatně, nebo po více jednotkách dohromady. (Erflex ©2015a) Na sloupy veřejného osvětlení nebo na samostatně stojící stojany nebo tyče bývají ve městech umístěvané také **reklamní vlajky**. Ty mohou sloužit jednak

jako nositel reklamy, ale i jako možnost identifikace v místě prodeje. (Alerion ©2013) Nosiče zmíněné v tomto odstavci bývají jednotlivými subjekty označovány různě, jiné je považují za totožné. Pro potřeby této práce byly rozděleny na tři výše zmíněné, a to dle využitých materiálů a dle umístění. Jejich odlišnost je nejlépe vidět na obrázcích v příloze práce.

Dále mohou být na sloupech veřejného osvětlení umístěny tzv. **flexy**. Ty mohou sloužit jako navigační prvek s uvedením reklamy. Vyráběny bývají jednostranné či oboustranné. (Reklamniplocha.cz 2007) Velmi podobné jsou **horizonty**, s tím rozdílem, že jsou umístěné ve výšce očí dospělého člověka, čímž se více zaměřují na pěší. Objevují se především ve frekventovaných oblastech měst, například u pěších zón. (Erflex ©2015b) Flexy a horizonty bývají na rozdíl od outbannérů nižší.

Reklamní nosiče napnuté nad silnicemi se nazývají **převěsy**. Bývají umístěny zejména v rušných a frekventovaných ulicích, mnohdy bývá řazeno několik převěsů za sebou, obdobně jako v případě lightboxů. (Profiplace 2012b)

Zbylé typy nosičů reklamy spadající pod městský mobiliář jsou obrazově uvedeny v příloze práce. Jedná se o široce známé nosiče - reklamy umístěné na novinových stáncích, na telefonních budkách, reklamní lavičky a plakátovací plochy.

### **2.4.3 Reklamní nosiče na dopravních prostředcích**

Uvažovány budou prostředky pohybující se v centru Plzně, abstrahováno tak bude například od metra nebo letadel. Stejně tak nebude uvažována reklama uvnitř dopravních prostředků, neboť nebude předmětem výzkumu.

Reklamu umístěnou **na tramvajích** lze rozdělit na několik typů, které se liší svými rozměry, umístěním a s tím související cenou. Na plzeňských tramvajích lze nalézt tzv. celopolep a dále fólie o několika rozměrech, umístěné na různých částech souprav. U **autobusů** a **trolejbusů** jsou k dispozici tytéž plochy, ke kterým lze navíc objednat umístění reklamy pouze na dveře vozů, na zadní sklo anebo na zadní čelo. (Sancar ©2000-2015) Hlavní výhodou reklamy na dopravních prostředcích je její efektivita, která je díky pohybu MHD udávána 14x vyšší než v případě statických reklamních nosičů. (Mobilboard 2016) Reklama se může objevit také na **meziměstských spojích**.

Jinou variantou je umístění reklamy na nákladních vozech neboli **truckboard**. Jedná se o plachtu napnutou v konstrukci, která je přidělaná přímo na návěsích nákladních vozů.

Velikostně se tento reklamní nosič řadí mezi relativně velké formáty. (Truckboard ©2005)

Pro městské účely jsou využívány **mobilní billboardy**. Jedná se o reklamní plochy umístěné na korbě automobilů nebo na tažených přívěsech. Tento typ nabízí stejné výhody jako reklama na prostředcích hromadné dopravy, navíc ho lze použít i jako statický nosič, například při odstavení na parkovištích. (M – Board Invest ©2012-2016) Některé mobilní billboardy bývají vybaveny reproduktory, ze kterých vychází zvuková reklama, která ještě více upozorní na dané sdělení. Reklamní nosiče lze umístit také na vozidla taxi, ať už uvnitř, nebo zvenčí (Atlant taxi ©2011), a na osobní automobily formou polepů. Ty se mohou nacházet jednak na firemních automobilech, ale i na automobilech soukromých osob.

Dále lze objevit reklamu na **městských veřejných kolech** a na jejich **stojanech**. Tento trend je ve velkých městech stále častější, a tak lze očekávat rozvoj reklamy v této oblasti. V některých městech se objevují kola nebo tříkolky s připevněným bannerem, která záměrně objíždějí vybrané oblasti. (E15.cz ©2011)

## **2.5 Trendy ve venkovní reklamě**

V této kapitole jsou uvedeny a podrobněji rozebrány nejpodstatnější trendy, které se objevují v novém tisíciletí na poli venkovní reklamy. Tyto trendy vychází především z informací zahraničních zdrojů, neboť na český trh se novinky zpravidla dostávají s určitým zpožděním, a průkopníky na poli venkovní reklamy je proto potřeba hledat za hranicemi. V rámci analýzy dat výzkumného šetření v praktické části práce bude posouzeno, zda se zjištěné trendy využívají také ve zvolené oblasti výzkumu, případně v jakém rozsahu.

### **2.5.1 Digitalizace**

Prvním, a také nejčastěji zmiňovaným trendem venkovní reklamy, je digitalizace. Především v zahraničí se pro tuto oblast venkovní reklamy vžilo označení DOOH, tedy digitální venkovní reklama (digital out-of-home). Podstatou digitalizace je využívání digitálních reklamních nosičů pro sdělení potřebných informací, a to jak v rámci outdoor, tak v rámci indoor marketingu. (Mediaguru ©2016e, Hloušek 2013) Hlavním smyslem digitálních nosičů není nahrazení televize, naopak jsou pojímány jako vhodný komplementární prostředek k tradičním médiím. Zřejmý rozdíl je v cílení těchto dvou forem. Zatímco televizní reklamy se pokouší upoutat diváky především v době prime



timů, DOOH média se snaží působit na zákazníky v průběhu celého dne, který lidé z podstatné části tráví mimo domov. (ScreenMedia daily ©2007-2016a) DOOH reklama je považována za druhý nejrychleji rostoucí segment reklamy co do průměrného času za týden, po který jsou spotřebitelé médiu vystaveni. Internetové stránky PQ Media uvádějí, že dle příjmů z DOOH reklamy jsou největším trhem USA, které jsou v mnohých ohledech udavateli nových směrů na poli venkovní reklamy. (ScreenMedia daily ©2007-2016b)

Společnost Ucob Ventures udává tři typy DOOH reklamy dle jejího umístění. Prvním je umístění reklamních nosičů v místech s vysokou koncentrací lidí, druhým umístění v oblasti retailu tak, aby se nosiče nacházely co nejbližší produktům, které si zákazník může ihned zakoupit, třetím typem je outdoorové umístění podél silnic, dálnic a na zdech budov. (Ucob ventures ©2010)

Pro DOOH média je typický fakt zmíněný v úvodu této kapitoly - ve světě jsou digitální venkovní média poměrně rozšířeným jevem, v ČR je zatím jen postupně budována jejich síť. Jeden z důvodů udává Filip Antonín, ředitel společnosti Famedia. Dle jeho názoru srovnávají zadavatelé reklamy digiboardy s klasickou výleповou reklamou, přičemž nejsou ochotni zaplatit jejich vyšší cenu, která odpovídá jejich přidané hodnotě. Toto potvrzuje i Radmila Pospíšilová ze společnosti Mobilboard. Dle jejího názoru klienty zajímá jen nízká cena reklamních kampaní, bez ohledu na využití nosiče a jejich kvalitu. Do budoucna je však očekáván nárůst digitálních reklamních nosičů i v ČR, ačkoliv není pravděpodobné, že by ve větší míře nahradily stávající klasická média. (Famedia 2013, MAM Marketing&Media 2013)

Hlavní předností digitálních nosičů je jejich vyšší efektivnost a častější získání pozornosti pasantů ve srovnání s klasickými billboardy. Důvodem je pohyb na obrazovkách, změna barev a intenzity světla, rychlé obměny apod., na což lidský mozek podvědomě reaguje. Deník E15 vydal v roce 2013 informace o studii společnosti Shikatani Lacroix. Podle té více jak 80 % zákazníků sleduje informace na digitálních nosičích a 70 % z nich je považuje za zábavné. Dle výzkumu společnosti Forrester Research lze sledovat zřetelný dopad digitálních nosičů na veřejnost při nákupním rozhodování, přičemž až třetina spotřebitelů se jimi nechá ovlivnit. (JVS group ©2012) Údaje plynoucí z výzkumu společnosti PQ Media uvádějí, že v roce 2013 byli v celosvětovém průměru spotřebitelé zasaženi čtrnáct minut týdně různými formami DOOH médií, což je 75% nárůst oproti roku 2007. Do roku 2017 je očekáván nárůst až

na 56 minut týdně. Jeden z hlavních důvodů tohoto vzestupu je rostoucí doba, kterou spotřebitelé tráví mimo svůj domov. Dalším uváděným důvodem je rostoucí trend měření výkonu DOOH reklamy, kterému se věnuje stále více subjektů, a zadavatelům reklamy jsou tak předkládány reálné statistiky o efektivitě daných reklamních nosičů, čímž je podněcována snaha o jejich častější využívání na úkor tradičních prostředků. (ScreenMedia daily ©2007-2016b)

Další nespornou výhodou je flexibilita této technologie. Prostřednictvím digitálních nosičů lze oslovit cílovou skupinu ve zvolený čas vybraným sdělením. (Ucob Ventura ©2010) Jednotlivá sdělení lze snadno střídat a prezentovat ve vyšší kvalitě, než v případě klasických nosičů. Ovládání digitálních nosičů je v mnoha případech díky telekomunikačním technologiím řízeno dálkově, čímž se podstatně snižuje doba nutná pro reakci. (ScreenMedia daily ©2007-2016b)

Společnost Pwc uvádí, že v blízkých letech budou pro DOOH reklamu lákavá především velká města s vysokým počtem obyvatel. Předpokládá, že DOOH reklama bude do roku 2019 například v Londýně, Hong Kongu nebo Singapuru přinášet více jak polovinu příjmů z celé OOH reklamy. Celosvětový průměr tohoto ukazatele pak Pwc odhaduje na 39,7 %, přičemž nejvyšší hodnoty budou dosahovány ve státech s rozvinutou digitální formou reklamy. (PwC ©2015a)

### **2.5.2 Interaktivita a kreativita**

Pojem interaktivní lze charakterizovat jako „umožňující vzájemnou komunikaci.“ (Slovník cizích slov.net ©2006-2016) Toto je podstatou i venkovních nosičů reklamy – interaktivita slouží k tomu, aby dokázala zákazníkovi efektivněji oslovit a vynutit si jejich pozornost. Ti si tak mnohem lépe zapamatují alespoň část sdělení, neboť jejich osobním zapojením se pro ně situace stává o mnoho zábavnější a pestřejší, než při pouhém sledování jednotlivých reklamních nosičů. Interaktivita nosičů OOH reklamy je jednak úzce propojena s již zmíněnou digitalizací, ale také s prvkem kreativity, který je pro vnášení nových a originálních nápadů na pole outdoorové reklamy naprosto nezbytný, pokud chtějí být subjekty viděny v záplavě ostatních reklamních prostředků. To potvrzuje výzkum realizovaný AVR, který došel k závěru, že neobvyklé a výrazné kampaně zaujmají cílové skupiny s několikanásobně vyšší účinností. (Mortimer 2008) Z důvodu blízkého propojení interaktivity a kreativity jsou tyto dva trendy uváděny ve společné kapitole, neboť jejich oddělení by v praxi postrádalo smysl. Pro větší

přehlednost bude dále uvedeno podrobnější rozdělení interaktivních/kreativních prvků ve venkovní reklamě dle jejich zaměření.

### ***2.5.2.1 Spojení s chytrými zařízeními***

Faktor interaktivity je často závislý na vlastnictví chytrých zařízení, jejichž počet dle informací společnosti Pwc meziročně rapidně narůstá. A zdaleka už se nejedná jen o mobilní telefony, ale také o tablety, iPady a obdobná zařízení. V souvislosti s tím je podstatný rozvoj online marketingu a mobilního internetu mezi veřejností. (PwC ©2015b)

Společnost CBS Outdoor provedla v roce 2013 výzkum v šesti státech Evropy, jehož výsledky ukazují, že „na reklamu vyzývající k akci pomocí mobilního telefonu reaguje necelá pětina majitelů chytrých telefonů.“ Jedná se o 117% meziroční nárůst. Dále z výzkumu vyplývá, že propojení outdoorové a online reklamy zvyšuje o 50 % pravděpodobnost, že daná kampaň bude zmíněna v konverzaci mezi uživateli. Na základě téže studie vyvodila společnost několik zásadních pravidel, která by měla být dodržována pro zajištění úspěšnosti interaktivní venkovní reklamy. Mezi ně se řadí potřeba „jasně popsat ústřední sdělení a vysvětlit, jak by na něj spotřebitelé měli reagovat“, a také vhodnost zmínění benefitu, který plyne pro konzumenta z dané interakce. (Mediaguru 2013)

Dalším ze způsobů oslovení zákazníka pomocí chytrých mobilních zařízení jsou tzv. QR kódy (Quick Response Code). Jedná se o zašifrovaná sdělení, která během krátké chvíle dokáží předat informaci od inzerenta k zákazníkovi. Na rozdíl od klasických čárových kódů postačí k jejich dešifrování jednoduché mobilní aplikace. QR kódy mohou být umístěny v tisku, e-mailu, dopise, ale také na billboardech a jiných nosičích venkovní reklamy, odkud je zákazníci jednoduše snímají svými chytrými zařízeními, která během okamžiku umí dešifrovat sdělení a předat zákazníkovi například detailnější informace, kontaktní údaje nebo odkazy na internetové stránky. (Kroupa 2015, Libora 2009)

Konkrétním příkladem propojení outdoorové reklamy s mobilními zařízeními je kampaň společnosti McDonald's. Ta na svých digitálních billboardech vyzývá kolemjdoucí k vyfocení pohybujících se předmětů. Po chvíli následuje zobrazení směrového ukazatele k nejbližší pobočce McDonald's s dalšími jednoduchými pokyny, díky nimž mohou zákazníci získat zdarma určitý produkt. (Mediaguru 2011) Dalším

příkladem je interaktivní billboard v Dubaji od automobilky Honda. Na billboardu je uveden krátký kód, po jehož zaslání formou SMS vyobrazené auto „nastartuje“ – z otvorů symbolizujících výfuky začne proudit kouř a zároveň se začne z reproduktorů ozývat zvuk startování motoru. Pomocí technologie bluetooth je možné získat dodatečné informace o prezentovaném automobilu. (Vega 2010, Mediaguru 2011)

#### **2.5.2.2 Prvek aktivního cílení**

Odlišným trendem v oblasti interaktivity je umístování venkovní reklamy s aktivním cílením, ke kterému je využíváno především videotechnologií. Jedná se o interaktivní nosiče reklamy, které pomocí vysoce kvalitních kamer dokáží identifikovat pohlaví pasantů, modernější jednotky je dokonce umí s poměrně vysokou úspěšností zařadit do několika věkových skupin. Díky tomu dokáže být sdělení jednak přizpůsobeno aktuální potřebě a zároveň je kamerou snímána reakce pasantů, což nabízí zadavatelům reklamy důležitá data o jejich chování a reakcích. Taková data mohou dále sloužit jako jeden ze zdrojů vyhodnocení efektivity nosičů. (Šustr 2010) S tímto souvisí projekt firmy IBM. Ta vytvořila interaktivní billboard, který dokáže rozpoznávat barvy oblečení kolemjdoucích, díky čemuž jim mohou být sdělovány nabídky dle preferencí barev. (Svoboda 2010) Jinou názornou ukázkou je kampaň uvedená ve Velké Británii, kde byly na autobusové zastávky umístěny nosiče CLV, které zobrazily reklamní spot pouze ženám, nikoliv mužům. Jednalo se o kampaň charitativní organizace upozorňující na práva žen. (Mediaguru 2012b)

#### **2.5.2.3 Komunikující nosiče venkovní reklamy**

Jiným způsobem kombinace interaktivity a kreativity je využívání nosičů venkovní reklamy, které dokáží se zákazníky aktivně komunikovat. Velmi často se jedná o CLV, které mohou komunikovat jednak formou dotykových obrazovek, ale také na základě pohybu kolemjdoucích nebo pomocí technologií umožňujících rozpoznávání hlasu. Tyto nástroje poskytují zadavatelům reklamy formou zábavných prvků interakci se svými zákazníky. (Digital SignageToday 2015) Například společnost Microsoft rozmístila ve Velké Británii panely, na kterých si mohli spotřebitelé vyzkoušet nastavení základní obrazovky zařízení Windows Phone 8. (Lepitak 2012) Jiným příkladem jsou CLV využívané značkou Cadbury. Jedná se o firmu vyrábějící čokoládové pochutiny, která na digitálních CLV panelech instalovala jednoduchou hru spočívající v chytání čokoládových vajíček. Jelikož se na displeji zobrazovalo nejlepší dosažené skóre, zkoušeli tuto hru stále noví kolemjdoucí. (Mediaguru 2011) Automobilka Ford

pro změnu vsadila na CLV rozpoznávající pohyb. Na těchto nosičích bylo možné vzdáleně pohybovat s novým modelem Ford Focus, a prohlédnout si tak všechny jeho nové prvky. (Mediabrand 2016)

#### **2.5.2.4 Rozšíření funkčnosti reklamních nosičů**

Rozšíření nosičů povětšinou spočívá v jejich vybavení prvky, které pro kolemjdoucí představují určitý benefit, zpestření nebo zpříjemnění chvíle, například při čekání na MHD. V Austrálii se objevila kampaň neziskové organizace za boj proti rakovině kůže. Klasické CLV byly vybaveny dávkovačem opalovacích krémů, který mohli kolemjdoucí zdarma použít. Tohoto prostředku využívají i komerční společnosti, které podobné prvky umísťují na letních hudebních festivalech. (Mediaguru 2012b) Jiným případem kreativního ztvárnění CLV byla reklama na bramborové pochutiny značky McCain. Vybrané nosiče umístěné na autobusových zastávkách po stisknutí tlačítka dokázaly zahřát ruce čekajících pasažérů, zároveň vypouštěly vůně naprosto shodné s vůní daných produktů a na konec darovaly cestujícím slevový kupón. (Pastier 2012)

Originálním případem byla kampaň na časopisy uskutečněná v Nizozemí, nazývaná „živý plakát“. Herci zde na autobusových zastávkách předváděly situace vyobrazené na CLV nosičích a zároveň byly na místě připraveny kiosky, ve kterých byly dané časopisy zdarma k dostání. (Mediabrand 2016)

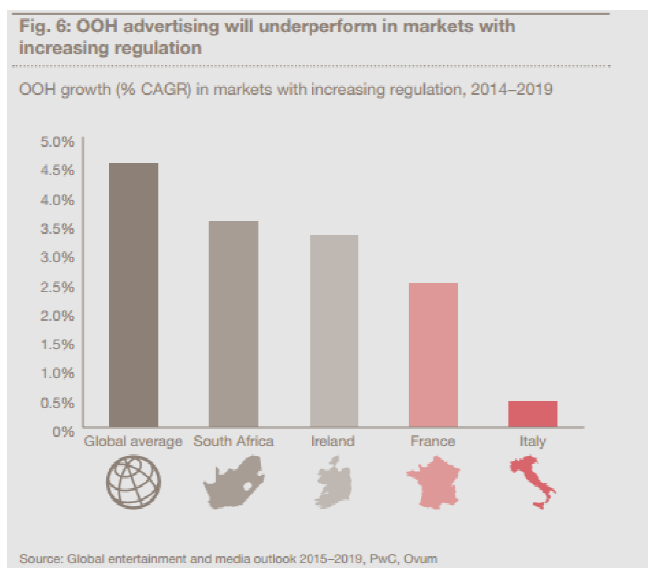
#### **2.5.2.5 Další kreativní prostředky**

Na pomezí nových trendů a již zaběhlých praktik se nachází využívání 2D a 3D nástaveb, dynamizace reklamních nosičů a jejich osvětlení. (Mortimer 2008) Jak již bylo řečeno, do ČR se dostávají světové trendy s určitým zpožděním, a tak lze v ČR zmíněné prvky stále považovat za relativně nové záležitosti. Příklady 2D a 3D nástaveb, dynamických reklamních nosičů a jejich osvětlení byly již uvedeny v kapitole věnující se typologii venkovní reklamy, proto zde nebudou opakovány.

### **2.5.3 Omezení týkající se venkovní reklamy**

Omezení a restrikce dotýkající se venkovní reklamy jsou jak ve světě, tak v ČR diskutovaným tématem. Společnost Pwc (©2015c) předpokládá, že státní orgány budou na poli venkovní reklamy neustále přitvrzovat, omezení se budou stupňovat a rozšiřovat do dalších zemí. Toto se mimo jiné projeví na příjmech z venkovní reklamy. Pwc uvádí statistiku, jež porovnává nárůst venkovní reklamy pro období let 2014-2019 v zemích s vysokou regulací reklamy oproti globálnímu průměru.

Obr. č. 3: Nárůst OOH reklamy v oblastech s rostoucí regulací



Zdroj: Pwc ©2015c

Dle odhadů bude nejmarkantnější rozdíl ve srovnání k světovému průměru v Itálii, dalšími zasaženými trhy budou například Francie, Irsko či Jihoafrická republika. Jedná se o státy, ve kterých byly provedeny či se uvažuje o zavedení tvrdých restriktivních opatření, například úplného zákazu propagace alkoholu nebo plošného zákazu billboardů. (PwC ©2015c)

Problematika legislativy venkovní reklamy v ČR je v posledních letech soustředěna zejména na dvě klíčové oblasti – reklamu u dálnic a silnic a reklamu v centrech měst. Pro ucelenost problematiky budou krátce uvedeny základní právní předpisy, kterými se musí řídit venkovní reklama. Následovat budou aktuální záležitosti z oblasti legislativního omezení venkovní reklamy v ČR.

Pro venkovní reklamu neexistuje jednotný právní předpis, ve kterém by byla shrnuta jednotlivá omezení. Ta jsou rozdělena do dílčích norem, vyhlášek, regulací atd. (Česká advokátní komora 2012) Základní normou pro venkovní reklamu je zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Ten udává primární pravidla týkající se reklamy obecně. Nesmí být klamavá, v rozporu s dobrými mravy, nesmí napadat politické přesvědčení a další. Druhým stěžejním zdrojem je Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu. Dále musí venkovní reklama respektovat zákon č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích, který přesně vymezuje možnosti umístění reklamních nosičů podél komunikací, a částečně usměrňuje i jejich obsah. Posledním ze zde zmíněných zákonů je zákon č. 183/2006 Sb., stavební zákon. Ten rozlišuje, zda se v případě umístění

nosičů bude jednat o zařízení, nebo stavbu pro reklamu. Dle rozlišení těchto termínů se musí subjekty přizpůsobit zákonným ustanovením. „S venkovní reklamou úzce souvisí i předpisy některých obcí, které si samy mohou vyhláškami regulovat např. rozdávání reklamních materiálů na veřejných prostranstvích.“ (Kůta 2010, Česká advokátní komora 2012)

Aktuálním tématem je regulace billboardů v centrech velkých měst. Vleklá aféra stále probíhá v Praze, kde měl od roku 2014 platit úplný zákaz výstavby venkovní nosičů reklamy větších než 6 m<sup>2</sup>. Toto omezení se mělo vztahovat pouze na zastavěné oblasti, nikoliv tedy například na billboardy přehlčenou Jižní spojku. Proti tomuto mohutně protestovaly agentury poskytující služby ve venkovní reklamě, především se zapojovaly společnosti BigBoard a JCDecaux, tedy největší tuzemské subjekty na trhu venkovní reklamy. Proti stavebním předpisům se vyhradila také AVR. (Sedláčková 2014) Novelu stavebních předpisů v roce 2015 pozastavilo ministerstvo pro místní rozvoj, i přesto k určitému omezení venkovní reklamy v Praze dojde. Na základě nových stavebních předpisů nesmí být nadále realizována volně stojící reklama na památkově chráněném území. Mimo tuto oblast smí být umístěována reklama větší než 6 m<sup>2</sup>, ovšem všechny nosiče větší než 4 m<sup>2</sup> od sebe musí být vzdáleny alespoň sto metrů. Zmenšeny pak budou muset být reklamní zařízení umístěná na fasádách domů. (ČTK 2015) Dle nejnovějších informací by měly být stavební předpisy schváleny Evropskou komisí do konce února 2016, ačkoliv jejich platnost byla plánována už na začátek ledna 2016. (ČTK 2016)

K trendu omezení venkovní reklamy ve městě se přiklání také radní Plzně. Ti by měli v nové vyhlášce schválit omezení velkoplošné reklamy v centru města. Hlavními důvody je jejich rostoucí množství a negativní estetický vliv na historické centrum. Počáteční aktivity by se měly týkat především billboardů, další úsilí by mělo být směřováno na omezení ostatních reklamních prostředků. Jeden z významných provozovatelů venkovních reklamních ploch v Plzni, společnost Euronowa, oponuje a požaduje, aby se město zaměřilo především na nelegálně umístěné reklamní nosiče. Vzhledem k postojům členů koalice je však pravděpodobné, že vyhláška týkající se omezení venkovní reklamy v centru Plzně bez problémů projde schvalovacím řízením. (Nedvěd 2015) Dle průzkumu Útvaru koncepce a rozvoje města Plzně se ve městě k lednu 2016 nachází přibližně tisíc billboardů, po redukci jejich počtu by se toto číslo mohlo snížit až o třetinu. Plánováno je také zavedení minimálních vzdáleností

jednotlivých reklamních ploch, stejně jako v Praze, přičemž v Plzni by se tato vzdálenost měla pohybovat v rozmezí 150-200 metrů. (Nedvěd 2016)

Dalším problematickým bodem jsou nelegálně umístěné billboardy. Advokátní kancelář Svoboda, Chlumská, Chrůma upozorňuje, že pokud reklamní nosič stojí na pozemku vlastníka bez jeho vědomí a souhlasu, řeší se toto „zejména pokutou, odstraněním reklamy na náklady jejího zadavatele, příp. zákazem umístění reklamy v daném místě po určitou dobu.“ (Chlumská 2011) Příkladem může být situace v Brně, kde se úředníci na nepovolenou reklamu zaměřili a započali s jejím odstraňováním. (Osouch 2015) Česká televize (2015) uvádí, že až třetina reklamních ploch v ČR je provozována nelegálně.

Další oblastí s významnou regulací venkovní reklamy jsou území podél silnic a dálnic. Ředitel společnosti Besip upozorňuje, že nejhorší variantou jsou oslňující světelné billboardy, a dále vysoká četnost klasických reklamních nosičů, které odpoutávají pozornost řidičů od jízdy, a to až na intervaly, během kterých řidič urazí desítky metrů. K 1. září 2017 by tak mělo dojít k úplnému zákazu venkovní reklamy podél dálnic a silnic první třídy v ČR, přičemž už od roku 2012 nesmí být na tato území umístěny nové reklamní nosiče. V zahraničí není úplný zákaz venkovní reklamy podél dálnic ničím výjimečným. Ještě dále pokročili v Německu, Španělsku nebo Finsku, kde platí plošný zákaz venkovní reklamy mimo obce a města. (Česká televize 2015)

Mírně opomíjeným aspektem jsou omezení ekologického charakteru. Ta se týkají zejména využívaných materiálů a výrobních technologií, kdy jsou stále častěji využívány materiály bez obsahu těžkých kovů nebo PVC. Nahrazovány jsou recyklovatelnými materiály. Milníkem byly v tomto ohledu letní olympijské hry v Londýně, kde mohly být použity jen bannery bez obsahu PVC. Stejně tak jsou stále více využívány recyklované papíry. S výrobou reklamních prostředků souvisí také kontinuální hledání nových, modernějších technologií a materiálů. Zároveň byla zaznamenána snaha o snižování nákladů vynakládaných při výrobě a hledání úspornějších technologií, k čemuž se firmy uchylovaly v období hospodářské krize, avšak tento trend se v menším měřítku přenesl i do dalších let. (Dočkal 2012)

V ČR působí několik iniciativ, které bojují proti světelnému znečištění venkovní reklamou. To se rozšiřuje zejména v souvislosti s nastupujícím trendem digitálních reklamních nosičů. Aktuálně však neexistuje žádné přímé uzákonění, dle kterého by bylo možné tyto prostředky pokutovat a odstraňovat. (Rozšafná 2015)



### 3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je jedna z významných marketingových disciplín, která se zabývá sběrem dat a přínosem informací manažerům, kteří na jejich základě mohou činit efektivní rozhodnutí a získat pro firmu konkurenční výhodu na trhu. (Kotler a kol. 2007) Významnost marketingového výzkumu potvrzuje fakt, že značná část velkých firem disponuje vlastním oddělením marketingového výzkumu, jehož činnost se řadí mezi nejdůležitější v podniku. Kotler a Keller (2013, s. 132) podotýkají, že „získávání poznatků z trhu je nezbytné pro úspěch marketingu.“ Nemusí se jednat pouze o zvyšování znalosti zákazníků, ačkoliv právě to je oblast nejčastěji spojovaná s pojmem marketingového výzkumu, neboť oblast jeho působení je poměrně široká. Kozel a kol. (2006) ve své publikaci uvádí několik možných základních aplikací marketingového výzkumu, kam řadí výzkum celkové tržní situace, zákazníků, výrobní výzkum, cenový výzkum či výzkum pro potřeby marketingové komunikace, kam spadá také mediální výzkum a hodnocení efektivnosti komunikace. Hague (2003) k tomuto udává, že „marketingový výzkum může být aplikován na jakoukoliv formu trhu, kde se nákupčí a prodejce schází za účelem výměny a zvýšení hodnoty.“

V úvodu k této tématice je vhodné zmínit rozdíl mezi výzkumem trhu a marketingovým výzkumem, jelikož se jedná o pojmy, které bývají poměrně často zaměňovány, respektive chápány jako synonyma. „Zatímco výzkum trhu zkoumá vlastní trh, jeho strukturu a účastníky, marketingový výzkum hledá nejefektivnější cesty, jak na trh vstoupit a maximálně uspokojit potřeby na tomto trhu.“ (Kozel 2011, s. 13)

Definice marketingového výzkumu existuje celá řada, zde je uvedena dle Kotlera (2001, s. 240), který ho definuje jako „systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.“ Agentura STEM/MARK k tomuto přidává aspekt dialogu. Dialog spatřuje mezi výzkumníkem a klientem, mezi výzkumnou agenturou a respondenty, a to vše směřuje k úspěšnému a efektivnímu dialogu mezi zadavatelem výzkumu a jeho zákazníky. (STEM/MARK ©2013)

Kozel, Mynářová, Svobodová (2011) uvádí několik hlavních charakteristik marketingového výzkumu, kterými jsou: *jedinečnost* (informace je k dispozici pouze zadavateli výzkumu), *vysoká vypovídací schopnost*, *aktuálnost*, *relativně velká finanční náročnost* a *náročnost na kvalifikace pracovníků, čas a použité metody*. Zároveň

zdůrazňují nezbytnost objektivnosti a systematickosti provádění výzkumu, neboť právě tyto prvky přispívají k jeho vysoké vypovídací hodnotě a snižování pravděpodobnosti omylu. Objektivnost může být zajištěna kombinováním různých metod a čerpáním z vícera informačních zdrojů, systematickost spočívá v provedení několika základních rozhodnutí - těmi jsou rozhodnutí o tom, kdy bude výzkum využit, jaké rozhodnutí má ovlivnit, rozhodnutí o organizačním zabezpečení, rozsahu výzkumu a s tím souvisejícím určením typů a metod výzkumu a také o odhadu přibližné ceny výzkumu. Ke všem těmto aspektům je nutno přistupovat komplexně a respektovat jejich vzájemnou provázanost.

Eger a Egerová (2014) ve své publikaci uvádí členění výzkumu, a to dle několika hledisek. Za základní považují rozdělení dle vztahu k objektivní zkušenosti, a to na výzkum *teoretický* a *empirický*. První zmíněný na danou problematiku nahlíží především z teoretického hlediska, zatímco druhý zmíněný pracuje s informacemi, které byly získány prostřednictvím určitých metod výzkumu. (Reichel 2009) Druhé základní dělení uvádějí Eger a Egerová (2014) dle stupně obecnosti (konkrétnosti), a to na výzkum *základní*, jenž se primárně zabývá teoretickými otázkami a přispívá k rozvoji samotné vědy, a výzkum *aplikovaný*, který „se naopak zabývá řešením otázek, které mají spíše praktický význam.“ (Reichel 2009, s. 33) Další možná dělení výzkumu jsou dle základního paradigma, zaměření na způsob užití, komplexnosti objasňování, účelovosti či prostředí realizace výzkumu. Vhodné je přiblížit dělení dle účelu, neboť má velký vliv na vymezení výzkumného problému.

- *Deskriptivní* výzkumné problémy se zabývají otázkami typu: „Jaké to je?“ nebo „Kolik toho je?“ Nikoliv zjišťováním příčin.
- *Explorační* výzkumy slouží pro určení podstaty daného problému.
- Třetím typem je *explanační* výzkum, který nejlépe vystihuje otázka, jíž se tento typ výzkumu zabývá: „Proč určité věci fungují určitým způsobem?“ (Eger, Egerová 2014, s. 13)

### 3.1 Metodika výzkumu

Většina publikací zabývajících se problematikou výzkumu udává dvě logicky navazující etapy, které tvoří proces výzkumu, přičemž každá z nich se skládá z několika fází. Jedná se o etapy přípravné a realizační, označované také jako preempirické a empirické. V následujícím schématu je v prvním případě uveden proces výzkumu dle Kozel,

Mynářová, Svobodová (2011), v druhém případě se jedná o zjednodušený model dle Punch (2008).

- PŘÍPRAVNÁ ETAPA

1. definování problému, cíle a hypotéz,
2. orientační analýza situace a pilotáž,
3. plán výzkumného projektu,
4. předvýzkum,

- REALIZAČNÍ ETAPA

5. sběr dat,
6. zpracování dat,
7. analýza dat,
8. vizualizace výstupů a jejich interpretace,
9. prezentace doporučení.

- PREEMPIRICKÁ FÁZE

1. oblast výzkumu,
2. téma,
3. výzkumné otázky,

- EMPIRICKÁ FÁZE

4. design,
5. sběr dat,
6. analýza dat,
7. odpověď na otázky.

Z uvedeného schématu je zřejmé, že oba přístupy jsou obdobné, stejně tak se tomuto blíží informace uvedené v další odborné literatuře (například Kotler, Keller 2013). Rozdíly jsou pouze v podrobnosti uvádění jednotlivých kroků a v názvosloví, jádro procesu zůstává stejné. Zmínit snad lze jen rozdílnost v přístupu k hypotézám, kterým se Punch (2008) věnuje individuálně, přičemž uvádí postup, dle kterého lze rozhodnout, zda hypotézy stanovit, či nikoliv. „Hypotézy jsou vyslovením předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů.“ (Kozel a kol. 2006) V případě jejich zpracování do modelu výzkumu jsou umístěny jako poslední fáze preempirické etapy. (Punch 2008) Tentýž autor tvrdí, že potřebu zpracování hypotéz není vhodné pojímat jako automatickou záležitost, ale vždy je nutné promyslet, zda jsou hypotézy potřebné. Jejich využití zmíněný autor doporučuje, pokud je možné hypotézy dedukovat z teorie.

Pro další potřeby této práce bude využíváno modelu dle Punch (2008). Ten je vhodným východiskem pro tvorbu tzv. **návrhu výzkumu**.

Návrh výzkumu je dle Punch (2008, s. 21) dokument obsahující následující informace:

- o čem je navrhovaný výzkum,
- co se pokusí vyzkoumat nebo čeho dosáhnout,
- jak se dospěje k cíli,
- co z toho pro nás plyne a proč je to významné.

Jedná se o klíčový bod celého výzkumu, neboť správně a kvalitně vypracovaný návrh je klíčovým faktorem úspěšnosti celého výzkumu. Měl by vysvětlit záměry výzkumu a zároveň sloužit „jako plán činností při provádění výzkumu.“ (Punch 2008, s. 28) Při přípravě návrhu výzkumu doporučuje Punch (2008) pracovat s výzkumnými otázkami, což bude také případ této práce. Alternativní přístup k výzkumu se provádí pomocí řešení výzkumných problémů.

Výše zmíněné čtyři aspekty, jimiž se návrh výzkumu zabývá, je možné rozebrat za pomoci tří jednoduchých otázek:

- Co – „předmět, který se výzkum snaží odhalit“.
- Jak – „jakým způsobem chceme výzkumem zodpovědět výzkumné otázky“.
- Proč – „za jakým účelem je tento výzkum nutné provést“. (Punch 2008, s. 36)

Punch (2008, s. 37) zdůrazňuje posloupnost těchto tří otázek, neboť je důležité zaměřit se na *co* předtím, než bude řešeno *jak*. Jinými slovy, „položít *co* před *jak* znamená položit otázky před metody.“

Pro tvorbu výzkumných otázek uvádí Punch (2008, s. 37) jejich hierarchii, která se zabývá obecností, respektive specifičností jednotlivých úrovní otázek. Platí, že v následující hierarchii je vždy výše uvedená oblast obecnější, než ta pod ní, jinými slovy každá nižší úroveň více specifikuje úroveň nadřazenou.

- Výzkumná oblast,
- výzkumné téma,
- obecné výzkumné otázky,
- specifické výzkumné otázky,
- otázky při sběru dat.

Jako vůbec první by měla být stanovena výzkumná oblast, a to co nejstručněji. Punch (2008) doporučuje užití jen několika slov. Na výzkumnou oblast navazuje stanovení výzkumného tématu, které by mělo být oproti oblasti mírně obsáhlejší, avšak stále by si

mělo zachovat relativní stručnost. Další dvě úrovně jsou prezentovány obecnými a specifickými výzkumnými otázkami. První jmenované by měly být abstraktnější a zpravidla na ně nelze přímo odpovědět z důvodu jejich obecnosti. „Specifické otázky jsou přímočařejší, detailnější a konkrétnější. Lze je přímo zodpovědět, protože ukazují na data, která jsou pro odpověď potřebná.“ (Punch 2008, s. 40) Nejnižší úrovní jsou otázky kladené při sběru dat.

Podstatnou roli při plánování výzkumu hraje volba vhodné strategie, označovaná také jako design výzkumu<sup>7</sup>. Toto názvosloví se odlišuje dle používané literatury, přičemž pojem design je využíván v novější literatuře. Creswell, kterého ve své publikaci citují Eger a Egerová (2014, s. 16), uvádí, že „designy výzkumů jsou plány a procedury výzkumu, které zahrnují rozhodnutí od širokých předpokladů k detailnímu výběru metod pro sběr a analýzu výzkumných dat.“ Existují tři základní typy designu – kvantitativní, kvalitativní a smíšený. Stále častěji je využíváno smíšeného výzkumu, ve kterém převládá kvantitativní či kvalitativní oblast a druhá z nich ji vhodně doplňuje. Tyto tři typy dále obsahují další možné jednotlivé strategie výzkumu. (Eger, Egerová 2014) V prováděném výzkumu budou využita jak kvantitativní, tak kvalitativní data, bude se tedy jednat o smíšený výzkum.

Druhou etapou výzkumu je jeho empirická část, ve které dochází k samotnému sběru dat. Kozel, Mynářová, Svobodová (2011) upozorňují na rozdílnost pojmů *data* a *informace*, neboť informace jsou vytvářeny ze získaných dat. Aby byly získané informace hodnotné, uvádí zmínění autoři několik základních vlastností, které by měly splňovat. Jedná se například o úplnost, pravdivost a relevantnost, srozumitelnost, přesnost a konzistenci, objektivnost, aktuálnost a další. Informace mohou být získávány dvojitým způsobem, a to z primárních a sekundárních zdrojů. Podstatný rozdíl těchto dvou způsobů tkví v časové a finanční náročnosti. Nejprve je vhodné zjistit, zda nejsou hledané informace k dosažení v sekundárních zdrojích dat, mezi které se řadí například výkazy firem, databáze, legislativa, zprávy statistických úřadů, odborné publikace, tisk, výzkumné zprávy, internet a mnoho jiných. Pokud informace v těchto zdrojích nejsou obsaženy, případně pokud nejsou k dispozici v požadovaném stavu a objemu, je nutné přistoupit k získávání dat z primárních zdrojů. (Kozel, Mynářová, Svobodová 2011) K jejich sběru je potřeba zvolit vhodnou metodu, případně kombinaci několika

---

<sup>7</sup> Punch (2008) považuje pojem design a plán výzkumu za totožné výrazy.

vzájemně se doplňujících metod. Kozel (2011) uvádí tři základní metody primárního sběru dat - pozorování, dotazování a experiment.

Sesbíraná data musí být dále zkontrolována – musí být prověřena jejich validita a reliabilita, následně mohou být analyzována, statisticky vyhodnocována a modelována. Výzkum je uzavřen interpretací výsledků, vytvořením přehledné, strukturované a srozumitelné závěrečné zprávy a navržením doporučení k rozhodnutí. (Kozel, Mynářová, Svobodová 2011, Eger, Egerová 2014)

### **3.2 Výzkum venkovní reklamy**

Na úvod problematiky výzkumu a měření venkovní reklamy je potřeba zmínit, že na tuzemském trhu neexistuje jednotná metodika, která by byla plně respektovaná všemi zainteresovanými subjekty na poli české outdoorové reklamy. Obdobná situace panuje také ve světě, a proto byl v roce 2009 organizací ESOMAR vydán dokument s názvem Global Guidelines On Out-Of-Home Audience Measurement Version 1.0. ESOMAR je celosvětově uznávanou organizací zabývající se výzkumem trhu. Jejimi členy je více než 4 900 subjektů z více jak 130 zemí světa. (ESOMAR ©2016)

Dle slov presidenta ESOMAR je zmíněný dokument průvodcem pro měření venkovní reklamy, jehož cílem je stanovení jednotné metodologie v této oblasti a dosažení přesnějších výsledků měření, což povede k možnosti mezinárodního porovnávání výstupů a stanovení jednotných a objektivních standardů, stejně jako k možnosti porovnávání výstupů s výstupy měření ostatních mediatypů. (ESOMAR 2009)

ESOMAR uvádí několik důležitých elementů, které je potřeba zajistit, aby mohlo být prováděno efektivní měření. K tomuto dodává, že získání těchto informací závisí na jejich dostupnosti v dané geografické oblasti a také na rozpočtu výzkumu. (ESOMAR 2009)

Požadavky jsou následující:

- jasné stanovení geografické oblasti a charakteristika populace v místě, kde bude výzkum probíhat,
- vyčerpávající seznam typů reklamních nosičů v dané oblasti, udání jejich umístění a popis jejich viditelnosti,
- průzkum chování jedinců,
- odhad počtu pasantů míjejících reklamní nosiče v dané oblasti,

- odhad předchozího údaje s přihlédnutím k pravděpodobnosti, s jakou jedinci mohou daný reklamní nosič spatřit,
- další data o provozu a pohybu jedinců nepocházející z daného výzkumu, dostupná z jiných zdrojů. (ESOMAR 2009)

Global Guidelines On Out-Of-Home Audience Measurement dále rozebírá jednotlivé aspekty měření venkovní reklamy. Pro potřeby výzkumu budou využity především informace týkající se mobility a charakteristiky nosičů venkovní reklamy, neboť právě tyto oblasti budou zpracovávány v empirické části práce. (ESOMAR 2009)

### **3.2.1 Měření mobility**

Pro další rozbor měření mobility je vhodné uvést definici mobility tak, jak ji uvádí ESOMAR pro potřeby měření venkovní reklamy. Mobilitou označuje jakékoliv přemísťování lidí mimo domov jakoukoliv formou. ESOMAR doporučuje rozlišovat různé typy pohybu, přičemž jako příklady uvádí auta (řidič či spolujezdec), taxi, pěší, cyklisté, motoroky, skútry, mopedy, vlaky, metro, autobusy, tramvaje, lodní doprava. (ESOMAR 2009)

Účelem výzkumu mobility je stanovení vzorku populace, dle kterého je možné určit finální počet pasantů míjejících reklamní nosiče a stanovit další výzkumné ukazatele. Velmi často se jedná o poměrně nákladný výzkum, a to jak z finančního, tak z časového hlediska. Proto je doporučeno využívání moderních technologií, které výzkum značně usnadňují a urychlují. Jedná se například o využití satelitního sledování nebo dat pocházejících z písemných či elektronických záznamů z cest. Pro dosažení potřebné vypovídající hodnoty se doporučuje měřit mobilitu minimálně týden, optimálně čtrnáct dní, aby byly zahrnuty také víkendy, během nichž je chování jedinců podstatně odlišné od všedních dnů, a naměřené hodnoty tak mohou být výrazně odlišné. (ESOMAR 2009)

Při stanovení velikosti reprezentativního vzorku by mělo být přihlíženo k požadované reliabilitě výzkumu, detailnosti plánovaných analýz a zdrojům dostupným pro výzkum. ESOMAR (2009) uvádí, že prozatím neexistuje pevně stanovená hodnota určující vhodnou velikost reprezentativního vzorku. Ta se tak liší dle přístupu k jednotlivým výzkumům.

Opakování a frekvence výzkumu by měly být uzpůsobeny především dle rychlosti a rozsahu změn v zažitých vzorech mobility. Důvody ke změnám ve zvyklostech jedinců mohou být například změny v ekonomice země, rozsah výstavby či investice

do veřejné dopravy. Obecně je doporučováno opakovat výzkum minimálně jednou za pět let, v případech prudkých změn trhu častěji. Načasování výzkumu by mělo být stanoveno s ohledem na dovolené, prázdniny a jiné netypické situace, kterým by se výzkum měl vyhnout z důvodu rozdílného chování jedinců oproti běžné praxi, čímž by byla značně snížena reliabilita výzkumu. Doporučována je také zpětná kontrola výzkumu a ověření validity sesbíraných dat. (ESOMAR 2009)

### **3.2.2 Modelování mobility**

Pro vylepšení a doplnění dat získaných primárním výzkumem je doporučováno využít informací o dopravě v dané oblasti, pokud jsou veřejně k dispozici. Některé státy či města nabízejí například následující informace o cestovních zvyklostech:

- informace o dojíždění za prací,
- data o volnočasových aktivitách,
- průzkumy dopravy,
- vládní výzkumy,
- data ze sčítání lidu. (ESOMAR 2009)

V případě ČR se bude jednat zejména o data poskytovaná ČSÚ, případně data menších samosprávních celků a také informace zveřejňované poskytovateli městské hromadné dopravy. Kombinací zmíněných dat s daty primárního výzkumu je možné lépe odhadnout hustotu dopravy na silnicích a počet chodců, v případě potřeby také množství přepravených osob veřejnou dopravou. Je ovšem nutné věnovat pozornost způsobu, jakým byla sekundární data sesbírána, aby byla ověřena jejich reliabilita a kvalita, neboť použití nevhodných dat by s vysokou pravděpodobností vedlo k zavádějícím výsledkům výzkumu. Výsledkem kombinace zmíněných typů dat by měly být hodnoty určující počet pasantů, směr jejich pohybu a způsob, kterým se přemísťují. Ačkoliv metod pro odhad počtu pasantů míjejících reklamní nosiče je poměrně hodně, všechny by měly dospět k určení či odhadu toku lidí míjejících reklamní nosič, vstupujících do vymezené oblasti nebo například do určité křižovatky. (ESOMAR 2009)

### **3.2.3 Opportunity To Contact (OTC)**

OTC je jednou z výsledných hodnot, kterou lze stanovit díky datům o mobilitě. Jedná se o ukazatel určující počet jedinců míjejících reklamní nosič, který mají ve svém zorném poli a mají možnost jeho zhlédnutí, za určitý časový úsek. Z důvodu potřeby viditelnosti



daného reklamního nosiče pasantem je nutné vyloučit situace, za kterých pasant nemůže daný nosič spatřit. To může nastat například v následujících situacích:

- pasant přichází ze směru zadní strany nosiče,
  - pasant se pohybuje pod úrovní nosiče, například při cestování metrem, v podchodu apod.,
  - pasant se pohybuje nad úrovní nosiče, například po mostě,
  - nosič není viditelný ve večerních a nočních hodinách nebo v případě zhoršených viditelnostních podmínek, neboť není osvětlený,
  - nosič je příliš vzdálený na to, aby mohl být pasantem spatřen a identifikován.
- (ESOMAR 2009)

Nutno podotknout, že ukazatel OTC nepočítá s případy, kdy se nosič nachází v zorném poli pasanta, ten se na něj však nepodívá nebo si ho nevšimne. Proto je dále stanovována pravděpodobnost, se kterou se pasant na nosič podívá, pokud je v jeho zorném poli. ESOMAR toto označuje jako **visibility adjustment**. Výzkum tohoto ukazatele se neustále vyvíjí a je úzce spojen s oborem kognitivní psychologie, který se zabývá činností lidského mozku a vnímáním okolního světa. ESOMAR ve svém dokumentu neuvádí přesný postup výpočtu visibility adjustment, na základě provedených výzkumů však nabízí několik faktorů, které tento ukazatel mohou ovlivnit, a je proto potřeba se jimi zabývat a respektovat je při výpočtu. Jedná se o následující:

- maximální vzdálenost, z jaké je nosič viditelný,
- úhel nosiče vzhledem k pasantovi, ze kterého je pasant schopný plně dekodovat sdělení,
- rychlost, jakou pasant míjí nosič,
- směr pohybu pasanta,
- čas, po který je pasant vystaven působení nosiče,
- velikost nosiče,
- vzdálenost nosiče od komunikace,
- výška umístění nosiče,
- existence, případně způsob osvětlení,
- viditelnost nosiče v jednotlivých denních a ročních obdobích,
- překážky zamezující viditelnosti nosiče nebo jeho části,

- četnost změn sdělení na daném nosiči (například scrolly),
- množství dalších objektů v oblasti umístění nosiče. (ESOMAR 2009)

### 3.2.4 Charakteristika reklamních nosičů

Jedním ze stěžejních bodů měření venkovní reklamy je důkladná charakteristika jejích nosičů. Ta může být provedena mnoha způsoby a provedeními, a tak ESOMAR udává minimum toho, co by daná charakteristika měla obsahovat, aby dokázala dále posloužit jako zdroj informací pro statistické modelování a odhad visibility adjustment. Souvislost s ukazatelem visibility adjustment je patrná z výčtu údajů, které jsou úzce spojené s faktory ovlivňujícími tento ukazatel, jež byly uvedeny v předchozím odstavci. Minimum dle ESOMAR (2009) obsahuje následující údaje:

- vlastník nosiče a kontaktní údaje,
- geografické umístění,
- velikost nosiče,
- situování nosiče ve smyslu umístění (například podél vozovky, na zdi),
- zařazení nosiče dle typologie,
- uvedení překážek, které zamezují viditelnosti více než deseti procent nosiče,
- uvedení charakteru nosiče ve smyslu statickosti, respektive dynamičnosti, případně doplnění frekvence změn sdělení,
- úhel umístění vzhledem ke komunikacím,
- výška umístění nosiče,
- vzdálenost od komunikací,
- způsob osvětlení nosiče,
- množství dalších objektů v oblasti umístění nosiče.

ESOMAR (2009) dále doporučuje souhrnné zobrazení umístění všech nosičů ve zvolené oblasti na mapě, ať již tištěné či v elektronické podobě, a to se zvolením velkého měřítko. Díky tomuto lze přehledně vidět rozmístění jednotlivých nosičů v dané oblasti. ESOMAR zmiňuje využití například satelitního zaměření jako vhodné technologie pro určení polohy nosičů. (ESOMAR 2009) V ČR je praxí inzerentů ploch venkovní reklamy poskytování tzv. rodných listů jednotlivých reklamních nosičů. Mediaguru jejich smysl popisuje následovně: „Na takovém dokumentu je billboard vyfocen, na orientačním plánu (mapce) je vyznačena jeho poloha a orientace vzhledem

k okolním komunikacím, na listu se nacházejí i další důležité informace týkající se osvětlení apod.“ (Mediaguru 2016)

### **3.2.5 Výzkumná zpráva**

ESOMAR ve svém dokumentu několikrát poznamenává, že pro kvalitní a smysluplnou spolupráci subjektů působících v oboru venkovní reklamy je potřebné sdílení výstupů z výzkumů v podobě, která bude dále zpracovatelná také pro další subjekty. V opačném případě by jednotná metodika měření postrádala smysl. Ačkoliv se každý výzkum může v určitých ohledech lišit, ESOMAR navrhuje několik základních aspektů, kterých by se měl výstup držet z důvodu dosažitelnosti mezinárodního srovnání. Organizace si uvědomuje, že rozdíly ve výzkumech budou v mezinárodním měřítku markantnější, a proto udává základní minimum, které by mělo být pro potřebu srovnání dostatečné. To obsahuje například uvedení ukazatelů OTC, VAC, Gross Rating Points, dosah a frekvence, Cost per thousand, Cost per rating point a další. Ve svých pokynech vyzdvihuje významnost rozlišení demografického zařazení pasantů, a to na muže a ženy a jejich rozlišení dle věkových skupin. (ESOMAR 2009)

## 4 Návrh výzkumného šetření

Empirická část práce se zaměřuje na výzkum venkovní reklamy v centrální části města Plzeň. Hlavní pozornost je zaměřena na výčet a charakteristiku outdoorových nosičů reklamy a na data související s mobilitou obyvatelstva ve zvolené oblasti. Realizací výzkumu dochází k rozšíření výzkumu totožné problematiky v jiné části města, který proběhl na FEK ZČU v Plzni v roce 2015. Proces výzkumného šetření se bude řídit zásadami výzkumu, jež byly uvedeny v teoretické části práce. Jako základní pramen pro uskutečnění výzkumného šetření poslouží příručka pro měření venkovní reklamy, která byla vydaná v roce 2009 agenturou ESOMAR, přičemž šetření bude probíhat v přiměřeném rozsahu vzhledem k charakteru a rozsahu diplomové práce a možnostem výzkumníka.

Návrh výzkumného šetření obsahuje jednak informace o účelu výzkumu, jeho cílech a významu a zároveň slouží jako jeho plán. Připraven je na základě doporučeného postupu dle Punch (2008). Jeho jádrem je položení výzkumných otázek.

### *Výzkumná oblast*

- Venkovní reklama

### *Výzkumné téma*

- Výzkum venkovní reklamy v centrální části města Plzeň

### *Obecné výzkumné otázky*

- Jaký charakter má složení nosičů venkovní reklamy ve zvolené geografické oblasti?
- Jaké jsou charakteristické prvky mobility ve zvolené geografické oblasti?
- Existují společné a odlišné rysy venkovní reklamy ve zvolené oblasti ve srovnání s oblastí předchozího výzkumu?

### *Specifické výzkumné otázky*

- Jaké typy nosičů venkovní reklamy se nacházejí ve zvolené geografické oblasti?
- Jaké jsou základní charakteristiky těchto nosičů a jaká je jejich ceníková hodnota?
- Převažují některé typy nosičů venkovní reklamy ve zvolené geografické oblasti oproti ostatním?

- Kolik pasantů prochází za zvolený časový úsek zvolenou geografickou oblastí v určených směrech pohybu?
- Jaká je hustota dopravy za zvolený časový úsek ve zvolené geografické oblasti v určených směrech pohybu?
- Jaká je hodnota ukazatele OTC pro jednotlivé nosiče?
- Existují společné rysy v typologii nosičů venkovní reklamy ve zvolené geografické oblasti a v oblasti předchozího výzkumu?
- Existují společné rysy mobility ve zvolené geografické oblasti a v oblasti předchozího výzkumu?
- Je rozdíl v cenové dostupnosti nosičů venkovní reklamy ve zvolené geografické oblasti oproti oblasti předchozího výzkumu?
- Existuje rozdíl v hodnotách ukazatele OTC pro nosiče ve zvolené geografické oblasti oproti nosičům v oblasti předchozího výzkumu?

Punch (2008) ve své publikaci uvádí tři elementární otázky, jejichž zodpovězení je základem vytvoření úspěšného návrhu výzkumu a následné provedení samotného výzkumu. Jedná se o otázky *co*, *jak* a *proč*. Odpověď na otázku *co* je obsažena ve výše uvedených výzkumných otázkách a na otázku *jak* je postupně odpovídáno v této kapitole. Poslední otázkou je tedy *proč*. Odpovědí by měl být vysvětlen **účel výzkumu**. Tím je zmapování venkovní reklamy v centrální části města Plzně, čímž dochází k rozšíření oblasti výzkumu, jenž byl uskutečněn v roce 2015 v rámci diplomové práce studentky FEK ZČU v Plzni. Na tento výzkum bude navázáno a bude uskutečněno porovnání výsledků dosažených ve zvolené oblasti s výsledky předešlého výzkumu venkovní reklamy v Sadech pětatřicátníků, což je oblast nacházející se jen stovky metrů od zvolené oblasti výzkumu.

**Význam** uskutečnění výzkumu a jeho **přínosy** spočívají v publikování nových a objektivních informací o venkovní reklamě v centru Plzně, jelikož systematické a komplexní zmapování ve vybrané oblasti nebylo prozatím žádným subjektem uskutečněno. Provedení objektivního výzkumu přinese nové informace případným zájemcům o umístění venkovní reklamy ve zvolené oblasti, stejně tak může být zdrojem informací pro subjekty nabízející pronájem reklamních nosičů a v neposlední řadě pro zástupce města z důvodu plánovaného omezení venkovní reklamy na jeho území. Významným výstupem výzkumu bude porovnání dat s předešlým výzkumem, a to

v oblasti charakteru a četnosti nosičů venkovní reklamy, v oblasti mobility, efektivnosti a v oblasti cenové dostupnosti.

#### 4.1 Geografické vymezení oblasti výzkumného šetření a charakteristika populace

Výzkumné šetření bude probíhat v centrální části města Plzeň, které je se svou rozlohou 137,67 km<sup>2</sup> čtvrtým největším městem České republiky. Jedná se o kulturní, průmyslové, správní, sportovní i vzdělávací centrum Plzeňského kraje. K 1. 1. 2015 žilo v Plzni dle statistik ČSÚ 169 033 obyvatel, jejichž podrobnější struktura dle věku je zanesena v následující tabulce. (ČSÚ 2015a)

Tab. č. 1: Struktura obyvatel Plzně k 1. 1. 2015

Věková kategorie/pohlaví	0-14	15-64	65 +
<b>Muži</b>	12 112	56 101	13 982
<b>Ženy</b>	11 724	55 528	19 586
<b>CELKEM</b>	<b>23 836</b>	<b>111 629</b>	<b>33 568</b>

Zdroj: ČSÚ 2015a

ČSÚ poskytuje také data o pohybech obyvatelstva za určité období. Nejnověji zveřejněné statistiky zaznamenávají pohyby během roku 2014, které jsou znázorněny v tabulce č. 2. Během zmíněného roku došlo k nárůstu počtu obyvatel z hodnoty 168 034 na 169 033, celkový přírůstek se oproti roku 2013 zvýšil o téměř 100%. (ČSÚ 2015b)

Tab. č. 2: Nárůst počtu obyvatel v Plzni v roce 2014

<b>Počet obyvatel k 1. 1. 2014</b>	168 034
<b>Narození</b>	1 775
<b>Zemřelí</b>	1 714
<b>Přistěhovalí</b>	4 203
<b>Vystěhovalí</b>	3 265
<b>Přirozený přírůstek</b>	61
<b>Přírůstek stěhováním</b>	938
<b>Celkový přírůstek</b>	999
<b>Počet obyvatel k 31. 12. 2014</b>	169 033

Zdroj: ČSÚ 2015b

Nezanedbatelnou část pasantů v centru města tvoří turisté. Již dlouhá léta se Plzeň díky historickému zázemí a širokému kulturnímu vyžití řadí mezi jejich vyhledávané cíle.

Tento trend byl v roce 2015 umocněn přidělením titulu Evropské hlavní město kultury právě západočeské metropoli. To potvrzují i statistiky za první tři čtvrtletí roku 2015, dle kterých město navštívilo nejvíce turistů za jeho novodobou historii. Díky mediální propagaci se hodnoty zvyšovaly již v průběhu roku 2014, kdy byl meziročně zaznamenán 10% nárůst ubytovaných a 17,5% nárůst v počtu přenocování. V roce 2015 hodnoty kulminovaly, když se během ledna až září v Plzni ubytovalo 194 000 osob, přičemž zde dohromady strávily 380 000 nocí. Oba ukazatele zaznamenaly cca 13% meziroční nárůst, což je nejvyšší hodnota mezi všemi městy České republiky. Dvě třetiny ubytovaných v roce 2015 tvořili cizinci, přičemž přibližně polovinu z nich zastupovali německy hovořící turisté, zejména Němci a Rakušané. Pokud by byly brány v úvahu také jednodenní návštěvy města, lze hovořit o přibližně čtyřikrát vyšší návštěvnosti než v předešlém roce. (Plzeň – TURISMUM ©2016a) Důležitým faktem je, že 97 % respondentů návštěvnického průzkumu uvažuje o opakované návštěvě města. (Plzeň – TURISMUS ©2016b)

### **Specifikace konkrétní geografické oblasti**

Bližší specifikací území pro výzkumné šetření je oblast křižovatky U Práce. Konkrétní vymezení je nejlépe viditelné na níže přiložené mapce, kde je červeně ohraničena oblast, v níž bude šetření probíhat. Ta spadá do třetího městského obvodu, který je s plochou 34,9 km<sup>2</sup> největším v Plzni. Správa veřejného statku města Plzně udává v tomto obvodu počet obyvatel 48 471, což je téměř 30 % obyvatel Plzně. Nutno dodat, že třetí obvod zahrnuje také městské části relativně vzdálené od centra. Díky své rozsáhlé rozloze se v třetím plzeňském obvodu nachází velké množství objektů a zařízení. Spadá sem jak historické centrum Plzně s vyhledávanými památkami, tak například průmyslová oblast Borská pole. Dále také kampus Západočeské univerzity, divadla, sportovní zařízení, velké množství úřadů a bankovních institucí i obchodů širokého zaměření. (Hůrková 2016)

Obr. č. 4: Geografické vymezení oblasti výzkumného šetření



Zdroj: Google Maps ©2016

Jedná se o oblast, kde dochází ke křížení ulic Klatovská, Tylova a Americká. Ze směru od Sadů pětatřicátníků bude oblast omezena přechodem Klatovské ulice, po levé straně (při pohledu na mapu s vymezeným územím) pak přechodem Tylovy ulice. Směrem na Bory bude ukončena tramvajovými zastávkami a na Americké třídě zastávkami autobusů a trolejbusů. (Google Maps ©2016)

Křižovatka se nalézá v samém centru Plzně. Jedná se o důležitý dopravní uzel jak pro automobilovou dopravu, tak pro spoje MHD i pro pěší. Spojuje jednak severní a jižní předměstí Plzně, odkud proudí zejména v ranní a odpolední špičce velké množství automobilů, zároveň se jedná o spojnici mezi hlavním vlakovým a autobusovým nádražím, které jsou v Plzni umístěné na odlišných místech. Prodloužením trajektorií zmíněných komunikací se lze dostat až do okrajových částí města. Lze tedy tvrdit, že na zmíněné křižovatce dochází ke kumulaci dopravy směřující z celé Plzně, případně i z okolních obcí. Centrem města projíždí i nákladní automobily, které směřují k dálničnímu přivaděči dálnice D5 či opačným směrem, neboť obchvat města, který by měl centru ulevit co do hustoty dopravy, dodnes nebyl zcela dokončen.

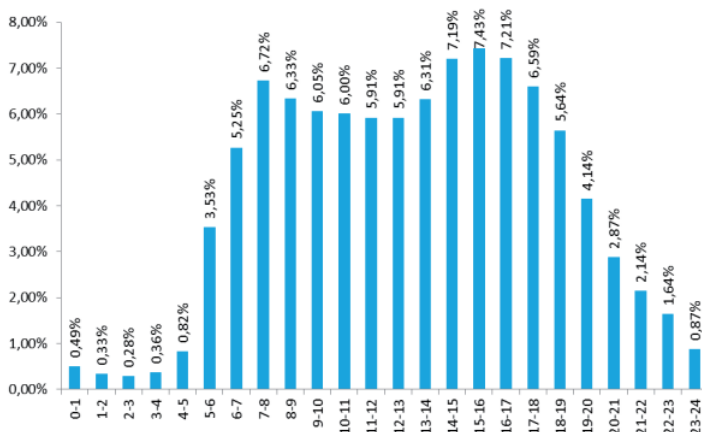
Celkem se v oblasti nachází dvě tramvajové zastávky a dvě zastávky pro autobusy a trolejbusy. Dále je zde pět přechodů pro chodce. Z pohledu automobilové dopravy se jedná o světelně řízenou křižovatku. V místě výzkumu se nachází pomník „Díky, Ameriko!“. V oblasti je situováno několik restaurací a klubů, kde je vyhledávána zábava zejména ve večerních hodinách. Během dne jsou lidmi navštěvovány spíše místní kavárny a rychlá občerstvení. Dále je v oblasti situováno několik maloobchodů různého zaměření – od lahůdek a potravin přes sport až po obchod s módními doplňky.



Část lidí dochází do oblasti z důvodu působnosti pobočky Plzeňských městských dopravních podniků a dvou poboček bankovních institucí.

Pro výzkum mobility mohou hrát podstatnou roli informace o dopravní situaci. Té se v Plzni věnuje Správa veřejného statku města Plzně, která každoročně vydává aktualizované informace a statistiky. Zajímavým údajem je intenzita dopravy v určených denních hodinách, která je znázorněna na následujícím grafu.

Obr. č. 5: Intenzita dopravy v Plzni v průběhu dne



Zdroj: Správa veřejného statku města Plzně 2015

Dle uvedené statistiky je nejvyšší intenzita dopravy na území města zejména od šesté do jedenácté hodiny ráno a dále pak od čtrnácté do osmnácté hodiny odpolední. Jedná se o časy, kdy většina obyvatel míří do, respektive z práce. (Správa veřejného statku města Plzně 2015)

Následující obrázek specifikuje údaje o intenzitě dopravy v centru města z roku 2014. Křižovatka v oblasti výzkumu je označena černým obdélníkem. Červené údaje uvádí počet tisíců vozidel, které se pohybují v určitých směrech za 24 hodin, modrá pak podíl autobusové a nákladní dopravy z celkové hodnoty v procentech. Lze vysledovat, že směrem z Bor přijíždí do zvolené oblasti 15 tis. vozidel denně, z opačného směru (Sady Pětatřicátníků) 15,8 tis. Směrem od hlavního vlakového nádraží po Americké třídy přijíždí na křižovatku U Práce 7 tis. vozidel denně, z opačného směru (Tylova ulice) je umožněn průjezd pouze prostředkům hromadné dopravy, pro ostatní dopravní prostředky je do této části ulice vjezd zakázán. (Správa veřejného statku města Plzně 2015)

Obr. č. 6: Intenzita dopravy v centru Plzně za 24 hodin



Zdroj: Správa veřejného statku města Plzně 2015

Jelikož se ve zvolené křižovatce pohybují i linky MHD, je potřeba uvést základní fakta také o nich. Síť MHD v Plzni je tvořena třemi tramvajovými, pětaticeti autobusovými a deseti trolejbusovými linkami. Noční provoz je zajištěn nočními linkami. Jak již bylo uvedeno výše, v prostoru zvolené oblasti se nachází čtyři zastávky MHD. Dvě z nich jsou stanicemi v obou směrech linky č. 4, která spojuje severní a jižní předměstí. Zbylé dvě jsou zastávky pro autobusy a trolejbusy v opačných směrech na Americké třídě. K 4. 3. 2016 využívá tyto dvě zastávky devět denních a devět nočních spojů MHD v každém směru. Potkávají se zde spoje přijíždějící z mnoha městských obvodů, což dělá z této křižovatky důležitou přestupní stanicí. (PMDP ©2011)

Oblast příliš nenahrává pohybu cyklistů, neboť těmito místy není vedena žádná cyklostezka, chodníky zde nejsou příliš široké a pohyb cyklistů po vozovce je poměrně nebezpečný z důvodu vysoké hustoty automobilového provozu.

Informace o obyvatelstvu, hustotě dopravy a koncentraci pěších jsou jedním z rozhodujících faktorů při rozhodování o využití venkovní reklamy, případně o jejím umístění. Na první pohled tak na základě výše zmíněných fakt a statistik lze usuzovat, že vybraná oblast je vhodným místem pro umístění venkovní reklamy, neboť je zde vysoká pravděpodobnost jejího zaznamenání pasanty.

## 4.2 Metodika výzkumného šetření

Výzkumné šetření lze označit za deskriptivní, neboť bude ve zvolené oblasti mapovat množství reklamních nosičů, jejich charakteristiky, dále bude měřena mobilita a na jejím základě vyhodnocen ukazatel OTC. Východiskem pro provedení šetření a následující vyhodnocení výsledků bude zpracovaná teoretická základna. Hlavním pramenem, dle kterého bude postupováno, bude model Keitha Punche, uvedený v jeho publikaci Úspěšný návrh výzkumu z roku 2008. Na tomto základě byly již zpracovány výzkumné otázky a bude vodítkem také pro další činnosti.

### 4.2.1 Sběr dat

Aby bylo možné provést samotný proces sběru dat, je potřeba mít připraven přesný popis, jaká data jsou pro provedení výzkumu potřebná, a zároveň disponovat přehledem, která z nich jsou dostupná ze sekundárních zdrojů. Pro zodpovězení stanovených výzkumných otázek bude potřeba získat následující data:

- soupis všech nosičů outdoorové reklamy, které mohou být spatřeny pasanty pohybujícími se ve vymezené oblasti,
- charakteristika těchto nosičů včetně ceny za jejich pronájem,
- údaje o mobilitě pěších,
- údaje o mobilitě dopravních prostředků.

Charakteristika nosičů venkovní reklamy bude uvedena pomocí jejich rodných listů a budou zařazeny dle typologie uvedené v teoretické části práce. Protože se rodné listy v tuzemské praxi jednotlivých subjektů nabízejících venkovní reklamu výrazně odlišují, budou vytvořeny vlastní rodné listy, které budou v přiměřeném rozsahu vzhledem k možnostem výzkumníka obsahovat prvky doporučené ESOMAR.

Kompletní obsah rodných listů bude následující:

- slovní popis polohy,
- GPS souřadnice polohy,
- umístění nosiče (např. na zdi, podél silnice apod.),
- vlastník nosiče,
- popis využití nosiče,
- zařazení nosiče dle typologie,

- rozlišení statickosti a dynamičnosti, případně další informace o dynamických nosičích,
- rozměry nosiče,
- vzdálenost od komunikace,
- uvedení překážek zabraňujících viditelnosti nosiče,
- (ne)existence osvětlení,
- viditelnost pro pěší/vozidla/cestující v MHD,
- cena pronájmu. (ESOMAR 2009)

Při sběru dat týkajících se mobility budou základem opět doporučení ESOMAR. Data o mobilitě budou získávána ve čtyřech intervalech pracovního dne, na který nepřipadají školní prázdniny ani jiné výjimečné události, které by snižovaly vypovídací schopnost dat. Tyto čtyři intervaly charakterizují intenzitu dopravy a pěších v průběhu dne v centru města Plzně. V době 5,30-8,30 se jedná o ranní špičku, kdy většina obyvatel směřuje za prací nebo do školy, a doprava v centru města je velice intenzivní. Od 8,30 do 13,30 následuje delší fáze, kdy je relativně klidnější hustota dopravy, a zároveň jsou méně vytěžovány spoje MHD. Dále navazuje rozmezí 13,30-18,00. Jedná se o odpolední špičku, kdy se většina obyvatel vrací z práce a škol domů, intenzita dopravy je obdobná jako v ranní špičce. Od 18,00 do 22,30 nastává mírnější režim, kdy je situace oproti odpolední špičce podstatně klidnější, avšak v relaci k pozdějším večerním a nočním hodinám jsou počty pěších a vozidel nezanedbatelně vyšší. Konečně rozmezí 22,30-5,30 je považováno za noční režim, kdy je intenzita dopravy velmi nízká a počet pěších minimální. Měření budou vzhledem k možnostem výzkumníka probíhat v 15-ti minutových intervalech a budou zaznamenávat počty pěších a vozidel ve zvolených směrech pohybu. Následně dojde ke kvalifikovanému dopočtu mobility za 24 hodin. Na základě těchto údajů bude možné vypočítat ukazatel OTC. Zároveň bude pro potřeby výpočtu OTC sledována obsazenost jednotlivých dopravních prostředků. Počet pasantů v době nočního klidu bude kvalifikovaně stanoven. Zvolenou metodou pro sběr primárních dat je pozorování, kterým budou získávána jak kvantitativní, tak kvalitativní data.

#### **4.2.2 Plán výzkumu**

První fází výzkumu bude popis veškerých zjištěných outdoorových reklamních nosičů, které se nachází ve zvolené oblasti či mohou být spatřeny pasanty, kteří se v ní

pohybují, ačkoliv nosič nemusí ležet uvnitř vymezeného území. Zaznamenány budou jak pevně umístěné nosiče, tak i nosiče mobilní, případně budou evidovány alternativní nosiče reklamy, pokud se v oblasti vyskytují. Veškeré nosiče budou fotograficky zaznamenány a jejich fotografie budou vyobrazeny na rodných listech. Uvedení charakteristiky reklamních nosičů, jejich typologické zařazení a vyplnění rodných listů bude další fází. Její součástí bude také zanesení všech nosičů do mapy velkého měřítka, aby bylo přehledně evidováno jejich rozmístění v oblasti.

Následovat bude sběr dat o mobilitě pěších a o hustotě dopravy na základě výše uvedených postupů. Tato data budou výzkumníkem zpracována do přehledné tabulkové podoby, budou vyhodnocena a na jejich základě budou určeny hodnoty ukazatele OTC pro jednotlivé reklamní nosiče. Při sběru dat o mobilitě budou rozlišovány různé typy dopravních prostředků a tři skupiny pěších – děti ve věku cca 5-15-ti let<sup>8</sup> a dále zvlášť muži a ženy starší 15-ti let.

Po zpracování dat týkajících se charakteristiky nosičů i mobility bude učiněno porovnání s výsledky předchozího výzkumu ve výše uvedených parametrech.

Poslední fází bude vypracování přehledné závěrečné zprávy a budou navržena doporučení týkající se umístění outdoorových reklamních nosičů ve zkoumané oblasti.

Následující body udávají posloupnost činností výzkumného šetření:

1. identifikace všech outdoorových nosičů reklamy,
2. fotografická dokumentace nosičů,
3. zařazení dle typologie, tvorba rodných listů, uvedení základních charakteristik,
4. zanesení rozmístění nosičů do mapy,
5. sběr dat o mobilitě obyvatelstva dle zvolených proudů pohybu pěších a dopravních prostředků,
6. analýza a vyhodnocení získaných dat o mobilitě,
7. určení ukazatele OTC,
8. stanovení celkové ceníkové hodnoty pronajímaných outdoorových reklamních ploch v oblasti,
9. porovnání zjištěných výsledků s výsledky předchozího výzkumu,
10. zpracování závěrečné výzkumné zprávy, navržení doporučení k výzkumnému tématu.

---

<sup>8</sup> Rozsah zvolen s ohledem na schopnost dětí vnímat reklamní sdělení vzhledem k svému věku.

## **5 Realizace výzkumného šetření**

Následující kapitoly se věnují samotnému procesu realizace výzkumu, kdy je nejprve zkoumána situace nosičů venkovní reklamy ve zvolené oblasti, následuje měření mobility, proces analýzy a vyhodnocení dosažených dat a komparace s předešlým výzkumem.

### **5.1 Mapování nosičů venkovní reklamy**

První fází realizace výzkumu bylo odhalení všech nosičů outdoorové reklamy, které se mohou nacházet v zorném poli pasantů pohybujících se ve zvolené lokalitě křižovatky U Práce. Průběh mapování probíhal po obvodu vyznačeného území a následně byly lokalizovány nosiče uvnitř oblasti, kde se také nachází autobusové/trolejbusové a tramvajové zastávky. Výchozí pozice byla stanovena na Klatovské třídě u obchodu A3, pokračováno bylo přes přechod Tylovy ulice až k tramvajovým zastávkám U Práce. Následně se směr stočil zpět k památníku Díky, Ameriko!, doprava směrem k ulici V Šípce a po druhé straně Americké třídy zpět na roh Americké a Klatovské ulice. Samostatně pak byly zmapovány všechny čtyři zastávky MHD. Tato fáze výzkumu byla uskutečněna v týdnu od 8. do 14. 2. 2016.

Prvním nosičem je velká plachta propagující A3 sport, která je umístěná na zdi nad stejnojmenným obchodem na Klatovské třídě. Jedná se o velkoformátovou plachtu ze síťoviny, která díky využitému materiálu umožňuje průhlednost z jí zakrytých oken. Plachta je pomocí ocelových lanek přichycena k několika železným držákům. Její poloha je rovnoběžná se zdí domu, úhel naklonění není nijak upraven. Podstatně vyšší viditelnost plachty se naskýtá ze vzdálenějších pozic, vozidla projíždějící přímo pod plachtou nemají prakticky šanci plachtu zaregistrovat. Velkým plusem nosiče je jeho osvětlení čtyřmi silnými halogeny ze spodní části, což dělá prostor velmi efektivním ve večerních hodinách a zároveň umožňuje jeho lepší viditelnost při zhoršeném počasí. Viditelnost je snížena pouze trolejovým vedením, což však není zásadní problém. Pronajímatel nosiče nebyl zjištěn, neboť plocha není inzerována na internetu a společnost A3 na dotazy ohledně nosiče nereagovala. Proto je cena pronájmu stanovena expertním odhadem na základě obdobně inzerovaných ploch v centru města Plzně.

Tab. č. 3: Rodný list - reklamní plachta A3 sport

REKLAMNÍ PLACHTA (A3 sport)	
<b>Poloha nosiče</b>	Klatovská tř. 451/4
<b>GPS souřadnice</b>	49.744556, 13.372118
<b>Vlastník nosiče</b>	neznámý - nesdělen
<b>Základní popis nosiče</b>	plachta přichycená rovnoběžně ke stěně budovy
<b>Zařazení nosiče dle typologie</b>	velký formát, statický
<b>Rozměry nosiče</b>	cca 10 x 4,5 m
<b>Vzdálenost od komunikace</b>	nad chodníkem, cca 2 m od silnice
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	trolejové vedení
<b>Existence osvětlení nosiče</b>	čtyři reflektory zesponu
<b>Viditelnost</b>	pěší i vozidla, lépe ze vzdálenější polohy
<b>Cena za pronájem</b>	nezjištěna, expertní odhad 10 000 Kč bez DPH/měsíc



Zdroj: vlastní zpracování 2016, Google Maps ©2016

Ihned na vedlejší domě, směr Bory, je umístěna LED obrazovka. Ta zde byla instalována v rámci projektu „PilsenerDisplay v očích Plzně“ společností ARTEP reklama. V rámci projektu jsou umístěny obrazovky také v Sadech Pětatřicátníků a na Slovanské třídě. Firma klade důraz na prezentování nejen komerčních sdělení, ale ve spolupráci s městem také kulturních a sportovních událostí, což kolemdoucí dle názoru společnosti oceňují a tento fakt má vliv na počet zhlédnutí reklamních sdělení. Umístění nekomerčních spotů potvrzuje i provedené šetření. Komerční upoutávky, například na restaurační zařízení či fit centrum, byly střídány pozvánkami na hudební soutěž Žebřík nebo na program Měšťanské besedy s uvedením všech důležitých údajů o daných událostech. Jednotlivé komerční spoty se měnily každých deset sekund, v případě nekomerčních sdělení byly intervaly odlišné, a to od sedmi do dvaceti vteřin. Náhodně jsou mezi jednotlivé spoty vloženy upoutávky na samotnou firmu ARTEP. Ta si zakládá na exkluzivitě plochy, a tak je omezen počet firem, které se zde mohou prezentovat – pozorováním bylo zjištěno šest subjektů. Během střídání jednotlivých reklamních spotů běží na dolním okraji obrazovky titulky zpravodajského portálu ihned.cz, jehož logo je zobrazeno v levém dolním rohu obrazovky a je střídáno údajem o aktuálním čase. Obrazovka disponuje speciálními technologiemi ADS a ACS, které umožňují automatickou kontrolu jasu a korekce barev. Ve večerních hodinách je

obrazovka prakticky nepřehlédnutelná. Aby byla zvýšena pravděpodobnost zhlédnutí obrazovky, je úhel jejího natočení směřován do středu křižovatky pomocí kovové konstrukce. Nejedná se tedy o upevnění vodorovně se zdí domu, jako v případě reklamní plachty A3 sport. Svým umístěním nepřesahuje přes žádná okna. Ačkoliv je obrazovka umístěna poměrně vysoko, z některých pozic mohou výhled na ni zakrývat semaforey a sloup veřejného osvětlení. „Cena je vždy stanovena individuálně s ohledem na počet obrazovek, délku vysílání a délku vysílaného spotu.“ Konkrétně lze volit ze dvou cenových variant dle frekvence opakování spotu. Spot s intervalem zobrazování jedenkrát za šest minut (doporučován pro podporu značky, upevnění pozice na trhu či jako doplňkové médium reklamní kampaně) vyjde zájemce na 8 000 Kč bez DPH/měsíc, spot opakující se každé tři minuty (inzerován jako optimální prezentace společnosti) pak na 13 000 Kč bez DPH/měsíc. V rámci průzkumu bylo pozorováno využití obou zmíněných intervalů, a to se značnou převahou třiminutových spotů. Zároveň byl zaznamenán fakt, že některé firmy si pronajímají více intervalů, a to i v kombinaci tří- a šestiminutových, aby jejich spot byl zobrazen vícekrát. Tímto byl vyzpořován celkový počet pronajímaných spotů zobrazujících se jednou za tři minuty – osm, i těch, které se zobrazují jedenkrát za šest minut – dva. Dle tohoto zjištění bude dále v práci stanovena celková suma pronájmu plochy za měsíc. V době konání šetření byly zaznamenány dva dny, kdy obrazovka nefungovala, jednalo se však zřejmě o výjimku, neboť v ostatní dny již nebyly zaznamenány žádné výpadky. Pravidelná vysílací doba obrazovky je stanovena od 7,00 do 22,00 hodin. (ARTEP reklama ©2016, interní materiály ARTEP reklama 2016)



Tab. č. 4: Rodný list - LED obrazovka

LED OBRAZOVKA	
<b>Poloha nosiče</b>	Klatovská tř. 528/6
<b>GPS souřadnice</b>	49.744451, 13.372227
<b>Vlastník nosiče</b>	ARTEP reklama
<b>Základní popis nosiče</b>	LED obrazovka na stěně budovy, natočená do středu křižovatky
<b>Zařazení nosiče dle typologie</b>	střední formát, dynamický
<b>Rozměry nosiče</b>	4,1 x 2,05 m, úhlopříčka 4,57 m
<b>Vzdálenost od komunikace</b>	nad chodníkem, cca 2 m od silnice, ve výšce 7-10 m
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	trolejové vedení, z některých pozic semaforey a sloup veřejného osvětlení
<b>Existence osvětlení nosiče</b>	prosvětlení LED diodami
<b>Viditelnost</b>	pěší i vozidla, lépe ze vzdálenější polohy
<b>Cena za pronájem</b>	- spot 1 x za 3min: 13 000 Kč bez DPH/měsíc - spot 1 x za 6 min: 8 000 Kč bez DPH/měsíc



Zdroj: vlastní zpracování 2016, Google Maps ©2016, ARTEP reklama ©2016

Na stejném domě je podél jeho hrany, směrem k ulici Tylova, vyvěšena neprůhledná reklamní plachta upozorňující na hudební klub Papparazzi, který se nachází ihned za rohem. Výhodou plachty, mimo její velikost, je umístění vedle LED obrazovky, tudíž je velmi pravděpodobné, že většina jedinců sledujících spoty na LED obrazovce zaregistruje také plachtu. Dříve byla na této pozici propagována například GE Money Bank. Propagovaný klub nebyl ochoten sdělit majitele reklamní plochy, jelikož se údajně jedná o obchodní tajemství. Informace nebyly poskytnuty ani jinými subjekty sídlícími v budově, nelze tedy určit, zda je plachta majetkem klubu, nebo jiného subjektu. Lze se domnívat, že náleží k působnosti na dané adrese, neboť GE Money Bank zde v době své propagace taktéž měla situovanou pobočku. Viditelnost nosiče je zejména z protější strany Klatovské třídy zhoršena umístěním semaforů, trolejového vedení a sloupu veřejného osvětlení, noční osvětlení je zajištěno pouze pouličními lampami. (Google Maps ©2016, interní materiály Music Club Papparazzi 2016)

Tab. č. 5: Rodný list - reklamní plachta Paparazzi music club

REKLAMNÍ PLACHTA (Paparazzi music club)	
<b>Poloha nosiče</b>	Klatovská tř. 528/6
<b>GPS souřadnice</b>	49.744451, 13.372227
<b>Vlastník nosiče</b>	neznámý - nesdělen
<b>Základní popis nosiče</b>	neprůhledná plachta umístěná na rohu ulic Klatovská a Tylova
<b>Zařazení nosiče dle typologie</b>	střední formát, statický
<b>Rozměry nosiče</b>	cca 1,70 x 5,50 m
<b>Vzdálenost od komunikace</b>	nad chodníkem, cca 2 m od silnice
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	trolejové vedení, z některých směrů semaforey a sloup veřejného osvětlení
<b>Existence osvětlení nosiče</b>	pouze pouliční osvětlení
<b>Viditelnost</b>	pěší i vozidla, lépe ze vzdálenější polohy
<b>Cena za pronájem</b>	nesdělena, expertní odhad 15 000 Kč bez DPH/měsíc



Zdroj: vlastní zpracování 2016, Google Maps ©2016

Při přecházení Tylovy ulice směrem od Sadů Pětatřicátníků na Bory je možno po pravé straně zaregistrovat SLB (scroll light box), což je prosvětlená dynamická CLV. Na něm jsou vyobrazena reklamní sdělení s kuřáckou tematikou, což souvisí s umístěním nosiče vedle vchodu do trafiky. V pravidelných jedenáctisekundových intervalech se zde střídají čtyři reklamní sdělení. Pokud je uvažován pohyb rolování od shora dolů a zpět nahoru, tak první a poslední zobrazený plakát je totožný, dva prostřední odlišné. Při uvážení dynamičnosti a existence osvětlení se tento nosič jeví jako poměrně efektivní, zejména ve večerních a nočních hodinách. Nachází se ve výšce očí a jeho viditelnost je možná jak pro pěší, tak pro cestující projíždějících prostředků MHD. Vlastníkem SLB je firma MBS Consulting s.r.o., která se od ledna 2015 specializuje na poskytování služeb v oboru OOH médií, zejména pak pro provozovatele trafik, tabáků a podobných zařízení. V nabídce firmy je zahrnut i tisk reklamních plakátů umístěvaných do jejich nosičů. Reklamní kampaně na nosičích firmy probíhají vždy od 1. do 28. dne měsíce, za příplatek je možné umístit plakáty také v jiné dny, případně je vyměnit v průběhu kampaně. Ceníková cena pronájmu jedné reklamní plochy činí 7 900 Kč bez DPH/měsíc za jeden plakát, reálná však může být podstatně nižší – odvíjí se od výše množstevní slevy, termínu a obsazenosti ploch. (MBS Consulting ©2014, interní materiály MBS Consulting 2016)

Tab. č. 6: Rodný list - SLB



SLB	
<b>Poloha nosiče</b>	Tylova 2090/1
<b>GPS souřadnice</b>	49.744277, 13.372035
<b>Vlastník nosiče</b>	MBS Consulting s.r.o.
<b>Základní popis nosiče</b>	dynamický, prosvětlený CLV panel typu scroll
<b>Zařazení nosiče dle typologie</b>	městský mobiliář, dynamický, interval změn 11 s
<b>Rozměry nosiče</b>	velikost plakátu 84,1 x 118,9 cm
<b>Vzdálenost od komunikace</b>	na zdi lemující chodník, cca 1,5 m od silnice
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	pouze procházející lidé
<b>Existence osvětlení nosiče</b>	prosvětlený panel
<b>Viditelnost</b>	pěší i vozidla
<b>Cena za pronájem</b>	7 900 Kč bez DPH/měsíc bez množstevní a jiné slevy za jeden plakát



Zdroj: vlastní zpracování 2016, Google Maps ©2016, MBS Consulting ©2014, interní materiály MBS Consulting s.r.o. 2016

Při pokračování po Klatovské třídě směrem na Bory jsou podél silnice k vidění tři flexy umístěné na sloupech veřejného osvětlení. Jejich hliníkové provedení zajišťuje odolnost vůči vlivům počasí. Na všech je mimo názvu inzerovaného subjektu zobrazen směrový ukazatel s udáním vzdálenosti daných poboček/firem. Flexy jsou jednostranné, tedy viditelné pouze z jednoho směru jízdy/chůze. Umístěny jsou poměrně vysoko – flexy nacházející se nejbližší křižovatce U Práce ve výšce cca 5 m nad vozovkou, zbylé dva cca 4 m nad vozovkou. Z tohoto důvodu jsou viditelné spíše z větší vzdálenosti, lépe pro řidiče, kteří sedí v autě, než pro pěší, kteří by museli hodně zaklonit hlavu, aby si flexy z bližší vzdálenosti všimli. Pro jejich zaznamenání pěšími je odhadována vzdálenost minimálně patnáct metrů, přičemž ani tak není zajištěno, že flexy zaregistrují. Umístěny jsou na hraně chodníku a silnice. Zároveň nic nebrání jejich viditelnosti ve směru jízdy. Vlastníkem je firma W&P EURONOVA s.r.o., která je jedním z největších poskytovatelů venkovní reklamy v Západních Čechách. Ačkoliv byla tato firma několikrát oslovena, a to prostřednictvím e-mailu všem obchodním zástupcům uvedených na webových stránkách firmy, nebyla sdělena žádná odpověď na dotazy týkající se pronajímaných ploch firmy, tedy ani ohledně ceníkové hodnoty. (W&P ©2016)

Tab. č. 7: Rodný list – flexy Decathlon, Asko, hotel Victoria

FLEXY (Decathlon, Asko, hotel Victoria)		
<b>Poloha nosičů</b>	Klatovská třída směr Bory, první z nich přibližně na úrovni adresy Klatovská 10	
<b>GPS souřadnice</b>	49.743863, 13.372152	
<b>Vlastník nosičů</b>	W&P EURONOVA s.r.o.	
<b>Základní popis nosičů</b>	tři flexy umístěné podél silnice směr Bory, ve výšce 4-5 m, v rozmezí cca 20 m od sebe	
<b>Zařazení nosičů dle typologie</b>	městský mobiliář, statický	
<b>Rozměry nosičů</b>	80 x 120 cm	
<b>Vzdálenost od komunikace</b>	na hraně chodníku a silnice	
<b>Překážky snižující viditelnost nosičů</b>	ve směru jízdy žádné, z jiných míst křižovatky trolejové vedení	
<b>Existence osvětlení nosičů</b>	pouze pouliční osvětlení	
<b>Viditelnost</b>	pěší i vozidla ve směru jízdy/chůze, pro pěší obtížněji	
<b>Cena za pronájem</b>	nesdělena, expertní odhad 1 700 Kč bez DPH/měsíc za jednu stranu flexu	

Zdroj: vlastní zpracování 2016, Google Maps ©2016, W&P ©2016

Na opačné straně Klatovské třídy se nachází reklamní plachta ze síťoviny společnosti ReFin HOME. Otázkou je, zda se tímto směrem chodci či řidiči dívají, neboť směr jejich chůze a jízdy je odlišný. Nejpravděpodobnější je tak v tomto případě zaznamenání plachty cestujícími z tramvaje, případně řidiči stojícími v koloně. Plachta zakrývá celkem osm oken domu, její provedení je průhledné. Na rozdíl od prvně zmíněné plachty je bez vlastního osvětlení. ReFin HOME je firma nabízející především velkoformátové a dobře viditelné reklamní nosiče v Západních Čechách. Mimo pronájem ploch nabízí také výrobu samotných plachet. (ReFin Home ©2015)

Tab. č. 8: Rodný list - reklamní plachta ubk

REKLAMNÍ PLACHTA (ubk)	
<b>Poloha nosiče</b>	Klatovská tř. 926/15
<b>GPS souřadnice</b>	49.743596, 13.372542
<b>Vlastník nosiče</b>	ReFin HOME s.r.o.
<b>Základní popis nosiče</b>	plachta přichycená rovnoběžně ke stěně budovy
<b>Zařazení nosiče dle typologie</b>	velký formát, statický
<b>Rozměry nosiče</b>	9,1 x 7,1 m, plocha 65 m <sup>2</sup>
<b>Vzdálenost od komunikace</b>	nad chodníkem, cca 2 m od silnice
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	trolejové vedení
<b>Existence osvětlení nosiče</b>	pouze pouliční osvětlení
<b>Viditelnost</b>	pěší i vozidla, lépe ze vzdálenější polohy
<b>Cena za pronájem</b>	10 000 Kč bez DPH/měsíc



Zdroj: vlastní zpracování 2016, Google Maps ©2016, ReFin Home ©2015

Při obrácení směru zpět k pomníku Díky, Ameriko! jsou i na této straně vozovky viditelné hliníkové flexy. Tentokrát se jedná o dva flexy umístěné vedle sebe na jednom sloupu veřejného osvětlení, každý z jedné strany. Flexy jsou jednostranné, tudíž viditelné pouze po směru jízdy/chůze. Stejně jako v předchozím případě jsou na nich uvedeny směry a vzdálenosti poboček. Výška jejich umístění je cca pět metrů nad zemí, proto je jejich viditelnost lepší z vozidel než pro pěší. Také v tomto případě se jedná o majetek společnosti W&P EURONOVA s.r.o. Výhoda flexů spočívá v umístění těsně před semaforem, zároveň se na komunikaci v odpoledních hodinách pravidelně tvoří kolony. (W&P ©2016)

Tab. č. 9: Rodný list - flexy Kooperativa, Kaufland

FLEXY (Kooperativa, Kaufland)	
<b>Poloha nosičů</b>	Klatovská třída směr Lochotín, na úrovni adresy Klatovská 818/11
<b>GPS souřadnice</b>	49.743883, 13.372460
<b>Vlastník nosičů</b>	W&P EURONOVA s.r.o.
<b>Základní popis nosičů</b>	dva flexy z boků sloupu veřejného osvětlení, ve výšce cca 5 m
<b>Zařazení nosičů dle typologie</b>	městský mobiliář, statický
<b>Rozměry nosičů</b>	80 x 120 cm
<b>Vzdálenost od komunikace</b>	na hraně chodníku a silnice
<b>Překážky snižující viditelnost nosičů</b>	ve směru jízdy žádné, z jiných míst křižovatky trolejové vedení
<b>Existence osvětlení nosičů</b>	pouze pouliční osvětlení
<b>Viditelnost</b>	pěší i vozidla ve směru jízdy/chůze, pro pěší obtížněji
<b>Cena za pronájem</b>	1 700 Kč bez DPH/měsíc za jednu stranu flexu



Zdroj: vlastní zpracování 2016, Google Maps ©2016, W&P ©2016

Po odbočení doprava z Klatovské třídy na třídu Americkou jsou po pravé ruce k vidění další dvě velkoformátové plachty, které pronajímá firma ReFin HOME. Plachty jsou natažené přes čtyři velká okna, díky využití síťoviny jsou průhledné. Jejich umístění je podpořeno nakloněním do stran, díky čemuž jsou lépe viditelné pro širší spektrum motoristů i cestujících v MHD. Zejména pak pravá část (blíže pomníku) je viditelná i z frekventované Klatovské třídy. Stejně jako předchozí plachta zmíněné společnosti, nejsou ani tyto osazeny vlastním osvětlením. (ReFin Home ©2015)

Tab. č. 10: Rodný list - reklamní plachty Porsche Plzeň

REKLAMNÍ PLACHTY (Porsche Plzeň)	
<b>Poloha nosičů</b>	Americká 808/4
<b>GPS souřadnice</b>	49.743817, 13.372855
<b>Vlastník nosičů</b>	ReFIN HOME s.r.o.
<b>Základní popis nosičů</b>	dvě reklamní plachty na zdi, konstrukcí vyztužené do tvaru „V“, umístěny ve výšce 10-15 m
<b>Zařazení nosičů dle typologie</b>	velký formát, statický
<b>Rozměry nosičů</b>	6,3 x 4,7 m, 30 m <sup>2</sup>
<b>Vzdálenost od komunikace</b>	nad chodníkem, cca 15 m od silnice na Americké třídě
<b>Překážky snižující viditelnost nosičů</b>	žádné
<b>Existence osvětlení nosičů</b>	pouze pouliční osvětlení
<b>Viditelnost</b>	pěší i vozidla, lépe ze vzdálenější polohy
<b>Cena za pronájem</b>	9 600 Kč bez DPH/měsíc za jednu plachtu



Zdroj: vlastní zpracování 2016, Google Maps ©2016, ReFin Home ©2015

Z vybrané oblasti výzkumného šetření je možno zahlédnout i outbanner napnutý na kovovém držáku na zdi na rozmezí domů Americká 7 a Americká 9. Jedná se o zastaralý, poškozený a neudržovaný banner prezentující Kliniku estetiky, která sídlí o několik metrů dále. Dle poskytnutých informací inzerovaného subjektu již není nosič v jeho vlastnictví, informace o aktuálním majiteli ani o parametrech nosiče bohužel nebyly poskytnuty, a to ani dalšími subjekty působícími na dané adrese. Klinika tak může těžit z nevyužití plochy nosiče k jiným účelům, neboť její reklama je zde stále umístěna. Avšak vzhledem k vybledlé barvě je outbanner pro pasanty těžko zachytitelný, řidiči prakticky nemají šanci na jeho zaregistrování. Pokud by přece jen byl zaregistrován, je téměř nemožné na větší dálku dešifrovat jeho obsah, poměrně problematické je to i z bližších pozic. Některé části nejsou již vůbec k přečtení. K jeho špatné viditelnosti ze směru od pomníku přispívá také strom zasazený podél silnice, který i přes poměrně malý vzrůst zabraňuje lepší viditelnosti. Ta je zhoršena při jeho rozkvětu. (interní materiály Klinika estetiky 2016)

Tab. č. 11: Rodný list - outbanner Klinika estetiky

OUTBANNER	
<b>Poloha nosiče</b>	pomezí Klatovská 7 a 9
<b>GPS souřadnice</b>	49.743870, 13.373769
<b>Vlastník nosiče</b>	neznámý - nesdělen
<b>Základní popis nosiče</b>	oboustranný outbanner umístěný na kovovém nosiči na zdi
<b>Zařazení nosiče dle typologie</b>	městský mobiliář, statický
<b>Rozměry nosiče</b>	cca 50 x 300 cm
<b>Vzdálenost od komunikace</b>	nad chodníkem, cca 2 m od silnice
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	směrem od pomníku větve a květy stromu
<b>Existence osvětlení nosiče</b>	pouze pouliční osvětlení
<b>Viditelnost</b>	pouze pěší, vozidla velmi stěží
<b>Cena za pronájem</b>	nesdělena, expertní odhad 1 600 Kč bez DPH/měsíc



Zdroj: vlastní zpracování 2016, Google Maps ©2016

Mezi zastávkou trolejbusů/autobusů směr CAN a přechodem pro chodce k pomníku je situována rotunda. Je umístěna téměř uprostřed chodníku a denně je míjena velkým množstvím pasantů. Její zhlédnutí je teoreticky možné také z vozidel, pokud právě čekají na semaforu. Na rotundě se objevují plakáty různých formátů od A3 výše, na kterých jsou prezentovány kulturní, zábavní či prodejní akce. Pronajímatelem prostoru je firma Rengl, s.r.o., která dle svých slov provozuje „největší síť plakátovacích ploch na území České republiky a Slovenska.“ Jen v Plzni nabízí 202 plakátovacích ploch. Cena umístění plakátů se odvíjí od jejich počtu a formátu, za příplatek lze zvolit garantovanou plochu výlepu. Minimální cena objednávky je 400 Kč bez DPH. V době šetření bylo na reklamním sloupu umístěno nejvíce plakátů formátu A2 – 21, dále sedm formátů A3 a pět formátů A1. Jednalo se o plnou obsazenost plochy. Na největších plakátech byly propagovány programy divadel a dalších kulturních center (A1), formáty A2 byly využívány zejména k propagaci jednorázových kulturních akcí, například koncertů, A3 pak sloužily jako nosiče sdělení firm širokého zaměření. (Rengl 2016)



Tab. č. 12: Rodný list - rotunda

ROTUNDA	
<b>Poloha nosiče</b>	mezi přechodem z Americké třídy k pomníku a autobusovou zastávkou směr CAN
<b>GPS souřadnice</b>	49.744182, 13.372891
<b>Vlastník nosiče</b>	Rengl, s.r.o.
<b>Základní popis nosiče</b>	reklamní sloup pro výlep plakátů
<b>Zařazení nosiče dle typologie</b>	městský mobiliář, statický
<b>Rozměry nosiče</b>	výška cca 3,5 m, průměr cca 1,25 m
<b>Vzdálenost od komunikace</b>	na chodníku, cca 2 m od silnice
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	žádné
<b>Existence osvětlení nosiče</b>	pouze pouliční osvětlení
<b>Viditelnost</b>	pěší, vozidla jen v případě čekání na semaforu
<b>Cena za pronájem</b>	2,80 Kč bez DPH/A3 plakát na den



Zdroj: vlastní zpracování 2016, Google Maps ©2016, Rengl 2016

Na zdi domu ihned za autobusovou/trolejbusovou zastávkou směr CAN jsou umístěny tři totožné plachty nad sebou, vždy v oblasti mezi okny. Všechny tři prezentují plzeňský hotel Primavera, přičemž každý z nosičů udává jiné informace. Viditelné jsou zejména ze vzdálenějších pozic. Nejnížší z plachet je umístěna ve výšce pěti až osmi metrů, což umožňuje její zhlédnutí z protější strany ulice i při zastavení autobusů a trolejbusů na zastávce MHD. Dle informací jednoho ze subjektů působících na dané adrese jsou reklamní prostory majetkem hotelu Primavera, který však nebyl ochoten poskytnout bližší informace. (interní materiály Jazyková škola Interkontakts 2016)

Tab. č. 13: Rodný list - reklamní plachty Primavera

REKLAMNÍ PLACHTY (Primavera)	
<b>Poloha nosičů</b>	Americká 2719/3
<b>GPS souřadnice</b>	49.744408, 13.373197
<b>Vlastník nosičů</b>	hotel Primavera
<b>Základní popis nosičů</b>	tři reklamní plachty nad sebou na zdi domu
<b>Zařazení nosičů dle typologie</b>	střední formát, statický
<b>Rozměry nosičů</b>	cca 4,5 x 1,25 m
<b>Vzdálenost od komunikace</b>	nad chodníkem, cca 4 m od silnice na Americké třídě
<b>Překážky snižující viditelnost nosičů</b>	trolejové vedení
<b>Existence osvětlení nosičů</b>	pouze pouliční osvětlení
<b>Viditelnost</b>	pěší i vozidla, lépe ze vzdálenější polohy
<b>Cena za pronájem</b>	nesdělena, expertní odhad 5 000 Kč bez DPH/měsíc za jednu plachtu



Zdroj: vlastní zpracování 2016, Google Maps ©2016, interní materiály Jazyková škola Interkontakts 2016

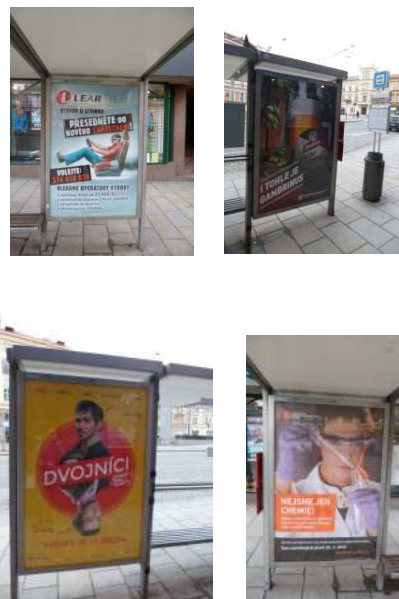
Po zmapování nosičů venkovní reklamy po obvodu vymezené oblasti byla pozornost upřena na nosiče umístěné v prostorách autobusových a tramvajových zastávek. Jako první byla zmapována autobusová/trolejbusová zastávka na Americké třídě, směr CAN.

Pod přístřeškem zastávky se nachází dvě oboustranné city light vitríny. Ty jsou z jedné strany orientovány směrem do silnice, z druhé pak směrem k budově nacházející se za zastávkou. Lze polemizovat, zda by měly vyšší zásah kolemjdoucích pasantů při otočení o 90 stupňů. Všechny CLV jsou v dobrém, udržovaném stavu. Jejich pronajímatelem je firma Rencar Praha, a.s., která spolu s dalšími společnostmi spadá pod mezinárodní skupinu JCDecaux a společně tvoří silného hráče na poli OOH reklamy co do komplexnosti nabídky reklamních prostředků v oblasti městského mobiliáře, mobilní reklamy na vozích MHD i velkoformátových reklamních nosičů. Rencar se zaměřuje na reklamu umístěnou v interiérech a exteriérech vozů MHD a na místech náležejících k hromadné dopravě. Cena pronájmu jedné plochy v citylight vitríně je různá dle délky - na jeden měsíc činí 9 200 Kč bez DPH, na půl měsíce 7 100 Kč bez DPH, přičemž v ceně je obsažena instalace i deinstalace plakátů. Za příplatek je možná jejich případná reinstalace V době průzkumu nebylo funkční

osvětlení těchto vitrín, ovšem dostatečné osvětlení z obou stran je poskytováno světlem z prodejny Hudy sport. (JCDecaux 2013)

Tab. č. 14: Rodný list - CLV zastávka směr CAN

CLV (zastávka MHD směr CAN)	
<b>Poloha nosičů</b>	autobusová/trolejbusová zastávka U Práce, směr CAN
<b>GPS souřadnice</b>	49.744111, 13.373049
<b>Vlastník nosičů</b>	Rencar Praha, a.s.
<b>Základní popis nosičů</b>	dvě oboustranné CLV, každá na jedné straně přístřešku zastávky
<b>Zařazení nosičů dle typologie</b>	městský mobiliář, statický
<b>Rozměry nosičů</b>	118,5 x 175 cm
<b>Vzdálenost od komunikace</b>	uprostřed chodníku, cca 2 m od silnice
<b>Překážky snižující viditelnost nosičů</b>	osoby čekající na MHD
<b>Existence osvětlení nosičů</b>	z obchodu Hudy sport
<b>Viditelnost</b>	pěší a cestující MHD, vozidla pouze při pomalé jízdě a nízkém počtu osob na zastávce
<b>Cena za pronájem</b>	9 200 Kč bez DPH/měsíc za jednu plochu



Zdroj: vlastní zpracování 2016, Google Maps ©2016, JCDecaux 2013

V prostoru zastávky se nachází také jedna reklamní lavička. Ta je umístěna mimo přístřešek, což se značně projevuje na jejím stavu. Reklamní plocha je potrhaná, poškozená vlivy nepříznivého počasí a pravděpodobně i vandaly, neboť v místě křižovatky U Práce se zejména v páteční a sobotní večery pohybuje vysoký počet opilých a agresivních jedinců. Robustnost lavičky je podstatně větší než v případě laviček jiných společností. Lavička zde byla umístěna firmou Lavičky zadarmo.cz, která tyto reklamní prostředky vyrábí a provozuje díky licenci od společnosti AD-Net. Lavičky zadarmo.cz je subjektem, který umísťuje lavičky v městech po celé České republice zcela zdarma, a to například na zastávkách MHD, v pěších zónách, na náměstích apod. Na vlastní náklady lavičky rekonstruuje a udržuje, čímž jsou ušetřeny veřejné prostředky. Mimo umístění reklamy na lavičku firma zajistí také výrobu reklamního plakátu. Cena za jednu plochu při objednání méně než sta ploch činí mimo Prahu 2 600 Kč bez DPH/měsíc, v Praze je cena o 400 Kč vyšší. Lavičky jsou vždy umísťovány v páru, a to buď vedle sebe či proti sobě, což je případ Americké třídy, kde se druhá lavička nachází na protější zastávce MHD. Při odmyšlení poškození

lavičky lze konstatovat, že reklamní plocha je dobře viditelná pro kolemjdoucí. (Lavičky zadarmo.cz 2016, Lavicky.cz ©2000-2014)

Tab. č. 15: Rodný list - reklamní lavička zastávka MHD směr CAN

REKLAMNÍ LAVIČKA (zastávka MHD směr CAN)	
<b>Poloha nosiče</b>	autobusová/trolejbusová zastávka U Práce, směr CAN
<b>GPS souřadnice</b>	49.744111, 13.373049
<b>Vlastník nosiče</b>	Lavičky zadarmo.cz
<b>Základní popis nosiče</b>	reklamní lavička s jednou reklamní plochou
<b>Zařazení nosiče dle typologie</b>	městský mobiliář, statický
<b>Rozměry nosiče</b>	reklamní plocha 165 x 60 cm
<b>Vzdálenost od komunikace</b>	uprostřed chodníku, cca 2 m od silnice
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	případní lidé sedící na lavičce
<b>Existence osvětlení nosiče</b>	pouze pouliční osvětlení
<b>Viditelnost</b>	pěší a cestující MHD, vozidla pouze při pomalé jízdě a nízkém počtu osob na zastávce
<b>Cena za pronájem</b>	2 600 Kč bez DPH/měsíc při objednání méně než 100 ks ploch



Zdroj: vlastní zpracování 2016, Google Maps ©2016, Lavicky.cz ©2000-2014

Jak již bylo řečeno, druhá lavička do páru se nachází na protější zastávce MHD, směr Mrakodrap. Na rozdíl od první disponuje dvěma reklamními plochami – jedna na opěrátku, druhá ze zadní strany. Také tato lavička je z obou stran značně poškozená, přičemž ze zadní strany jsou nelegálně umístěny plakáty menšího rozměru<sup>9</sup>. I na této zastávce jsou všechny reklamní lavičky umístěné mimo přístřešek. (Lavicky.cz ©2000-2014)

<sup>9</sup> V průběhu šetření byly odstraněny.


Tab. č. 16: Rodný list - oboustranná reklamní lavička zastávka MHD směr Mrakodrap

OBOUSTRANNÁ REKLAMNÍ LAVIČKA (zastávka MHD směr Mrakodrap)		
<b>Poloha nosiče</b>	autobusová/trolejbusová zastávka U Práce, směr Mrakodrap	
<b>GPS souřadnice</b>	49.743891, 13.373198	
<b>Vlastník nosiče</b>	Lavičky zadarmo.cz	
<b>Základní popis nosiče</b>	reklamní lavička s dvěma reklamními plochami	
<b>Zařazení nosiče dle typologie</b>	městský mobiliář, statický	
<b>Rozměry nosiče</b>	jedna reklamní plocha 165 x 60 cm	
<b>Vzdálenost od komunikace</b>	uprostřed chodníku, cca 2 m od silnice	
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	případní lidé sedící na lavičce	
<b>Existence osvětlení nosiče</b>	pouze pouliční osvětlení	
<b>Viditelnost pro pěší/vozidla/obojí</b>	pěší a cestující MHD, vozidla pouze při pomalé jízdě a nízkém počtu osob na zastávce	
<b>Cena za pronájem</b>	2 600 Kč bez DPH/měsíc při objednání méně než 100 ks ploch za jednu reklamní plochu	

Zdroj: vlastní zpracování 2016, Google Maps ©2016, Lavicky.cz ©2000-2014

Zbylé lavičky umístěné na zastávce směr Mrakodrap, celkem tři, patří reklamní agentuře West Media, která poskytuje plochy na reklamních lavičkách v Plzni, Rokycanech a v Ústí nad Labem. K polepu reklamní plochy používá samolepící reklamní fólie, které jsou podstatně odolnější oproti materiálům využívaných firmou Lavičky zadarmo.cz. Dvě ze tří laviček firmy West Media jsou umístěné u sebe na jedné straně přístřešku, na druhé straně tvoří zbývající lavička pár s oboustrannou lavičkou druhé zmíněné firmy. Při mapování nosičů bylo vyzorováno, že k posezení jsou více využity lavičky West Media, a to s velkou pravděpodobností díky jejich lepšímu vzhledu a stavu. Jako důvod pro využití této reklamní plochy firma udává poměrně nízké náklady na provoz, díky čemuž je schopna nastavit přiměřené ceny pro své zákazníky. To je patrné ve srovnání s firmou Lavičky zadarmo.cz, která své plochy nabízí za nejméně 1 000 Kč bez DPH, přičemž cena za pronájem reklamní plochy od West Media je stanovena na 500-750 Kč bez DPH za jeden měsíc. Zřejmě z tohoto důvodu jsou lavičky West Media více využívané a hojněji umístěvané v centru Plzně a reklamní plochy firmy Lavičky zadarmo.cz neudržované, neboť subjekty nejeví zájem o jejich využití. (West Media ©2000-2012)



Tab. č. 17: Rodný list - reklamní lavičky zastávka MHD směr Mrakodrap

REKLAMNÍ LAVIČKY (zastávka MHD směr Mrakodrap)		
<b>Poloha nosičů</b>	autobusová/trolejbusová zastávka U Práce, směr Mrakodrap	
<b>GPS souřadnice</b>	49.743891, 13.373198	
<b>Vlastník nosičů</b>	West Media, s.r.o.	
<b>Základní popis nosičů</b>	tři jednostranné lavičky se samolepící fólií	
<b>Zařazení nosičů dle typologie</b>	městský mobiliář, statický	
<b>Rozměry nosičů</b>	reklamní plocha 165 x 60 cm	
<b>Vzdálenost od komunikace</b>	uprostřed chodníku, cca 1,5 m od silnice	
<b>Překážky snižující viditelnost nosičů</b>	lidé čekající na MHD, konstrukce chránící stromky	
<b>Existence osvětlení nosičů</b>	pouze pouliční osvětlení	
<b>Viditelnost</b>	pěší a cestující MHD, vozidla pouze při pomalé jízdě a nízkém počtu osob na zastávce	
<b>Cena za pronájem</b>	500-750 Kč bez DPH/měsíc za jednu reklamní plochu	

Zdroj: vlastní zpracování 2016, Google Maps ©2016, West Media ©2000-2012

Dále se na zastávce, stejně jako na protější straně, nachází dvě oboustranné city light vitríny. Ty jsou opět natočeny do vozovky, respektive směrem k budově za zastávkou. CLV mají stejného provozovatele jako v předchozím případě, tedy Rencar Praha, a.s. I tyto CLV jsou čisté, udržované a neporušené, charakteristika jejich zásahu pasantů je totožná jako v předchozím případě. Prosvětlení je plně funkční a velmi efektní během noci. (JCDecaux 2013)

Tab. č. 18: Rodný list - CLV zastávka MHD směr Mrakodrap

CLV (zastávka MHD směr Mrakodrap)		
<b>Poloha nosičů</b>	autobusová/trolejbusová zastávka U Práce, směr Mrakodrap	
<b>GPS souřadnice</b>	49.744111, 13.373049	
<b>Vlastník nosičů</b>	Rencar Praha, a.s.	
<b>Základní popis nosičů</b>	dvě oboustranné CLV, každá na jedné straně přístřešku zastávky	
<b>Zařazení nosičů dle typologie</b>	městský mobiliář, statický	
<b>Rozměry nosičů</b>	118,5 x 175 cm	
<b>Vzdálenost od komunikace</b>	uprostřed chodníku, cca 2 m od silnice	
<b>Překážky snižující viditelnost nosičů</b>	lidé čekající na MHD	
<b>Existence osvětlení nosičů</b>	vnitřní prosvětlení	
<b>Viditelnost</b>	pěší a cestující MHD, vozidla pouze při pomalé jízdě a nízkém počtu osob na zastávce	
<b>Cena za pronájem</b>	9 200 Kč bez DPH/měsíc za jednu plochu	

Zdroj: vlastní zpracování 2016, Google Maps ©2016, JCDecaux 2013

Posledním typem nosiče na této zastávce jsou plakáty umístěné v prosvětlených vitrínách (PLV – Phone Light Vitrine) připevněných na telefonní budce společnosti O2, která zároveň zprostředkovává pronájem reklamní plochy. Jedná se o stále méně využívaný prvek, neboť telefonní budky z ulic měst ve velkém počtu mizí. O2 aktuálně nabízí reklamu umístěnou na telefonní budce na 800 místech v ČR. V případě prosvětlených vitrín se jedná o kvalitnější variantu, možný je též pronájem reklamní plochy s umístěním pouze samolepicí PVC fólie. Jedna z vitrín je nasměrována směrem k Americké třídě, druhá je viditelná především pro příchodí na zastávku ze směru od pomníku. Problém ve viditelnosti spočívá jednak v zakrytí lidmi pohybujícími se v okolí telefonní budky a zároveň lidmi, kteří sedí na lavičkách umístěných v bezprostřední blízkosti budky. Za optimálních podmínek je reklama na budce viditelná jak pro pěší, tak pro vozidla. Reklamní plocha je efektivní i v noci, neboť plakáty ve vitrínách jsou podsvícené. Cena pronájmu je závislá na počtu pronajatých ploch a délce pronájmu, v průměru se jedná o 2 550 Kč bez DPH za jeden měsíc. (O2 ©2016, interní materiály O2 2016)

Tab. č. 19: Rodný list - PLV Equa bank

PLV	
<b>Poloha nosičů</b>	autobusová/trolejbusová zastávka U Práce, směr Mrakodrap
<b>GPS souřadnice</b>	49.744111, 13.373049
<b>Vlastník nosičů</b>	O2 Czech Republic a.s.
<b>Základní popis nosičů</b>	dvě prosvícené vitríny, natočené do dvou směrů, umístěné na telefonní budce
<b>Zařazení nosičů dle typologie</b>	městský mobiliář, statický
<b>Rozměry nosičů</b>	velikost plakátu 92 x 122 cm
<b>Vzdálenost od komunikace</b>	uprostřed chodníku, cca 2 m od silnice
<b>Překážky snižující viditelnost nosičů</b>	lidé čekající na MHD, lidé sedící na lavičkách před telefonní budkou
<b>Existence osvětlení nosičů</b>	vnitřní prosvětlení
<b>Viditelnost</b>	pěší i vozidla
<b>Cena za pronájem</b>	2 550 Kč bez DPH/měsíc za jednu plochu



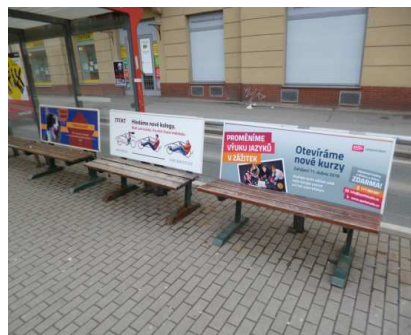
Zdroj: vlastní zpracování 2016, Google Maps ©2016, O2 ©2016, interní materiály O2 2016

Zbývajícími prostory pro zmapování nosičů venkovní reklamy jsou tramvajové zastávky na Klatovské třídě v obou směrech. Zastávka ve směru na Lochotín je poměrně úzká, nechráněná zábradlím a není zde prostor pro umístění jakýchkoliv reklamních nosičů. Ty jsou naopak využity na protější zastávce, ve směru na Bory. Zde se nachází hned šest reklamních laviček a dvě samolepící fólie. Lavičky jsou umístěny po třech vedle sebe, zády k silnici, vždy po straně přístřešku zastávky. Díky kumulaci více laviček u sebe se zvyšuje celkový reklamní prostor, což dodává vyšší šanci k upoutání pozornosti pasantů. Všechny lavičky disponují jednou reklamní plochou a jejich pronajímatelem je již zmíněná firma West Media. Lavičky jsou velmi dobře viditelné pasanty z obou tramvajových zastávek i z jedoucích tramvají. Pět z nich je ve velmi dobrém stavu, na šesté při šetření nebyla umístěna žádná reklamní fólie. Nedošlo však k situaci jako v případě laviček firmy Lavičky zadarmo.cz, aby na nosiči zůstala potrhaná a znehodnocená fólie. (West Media ©2000-2012)



Tab. č. 20: Rodný list - reklamní lavičky zastávka MHD směr Bory

REKLAMNÍ LAVIČKY (zastávka MHD směr Bory)	
<b>Poloha nosičů</b>	tramvajová zastávka U Práce, směr Bory
<b>GPS souřadnice</b>	49.743792, 13.372184
<b>Vlastník nosičů</b>	West Media, s.r.o.
<b>Základní popis nosičů</b>	šest jednostranných laviček se samolepící fólií, umístěné po třech
<b>Zařazení nosičů dle typologie</b>	městský mobiliář, statický
<b>Rozměry nosičů</b>	reklamní plocha 165 x 60 cm
<b>Vzdálenost od komunikace</b>	zády k silnici, u okraje zastávky, cca 3 m od kolejí
<b>Překážky snižující viditelnost nosičů</b>	lidé čekající na MHD
<b>Existence osvětlení nosičů</b>	pouze pouliční osvětlení
<b>Viditelnost</b>	pěší, cestující MHD
<b>Cena za pronájem</b>	500-750 Kč bez DPH/měsíc za jednu reklamní plochu



Zdroj: vlastní zpracování 2016, Google Maps ©2016, West Media ©2000-2012

Posledními zaznamenanými nosiči byly plakáty umístěné na prosklené stěně přístřešku zastávky. Jedná se o samolepící fólie poskytované firmou Rencar Praha. Konkrétně se na této zastávce vyskytují dvě tzv. samolepky o rozměrech 110 x 80 cm, které nejsou ničím poškozené. Stejně jako v případě CLV nosičů je v ceně pronájmu zahrnuto nalepení a odlepení samolepek, za příplatek je možná jejich případná reinstalace v průběhu kampaně. Cena umístění jedné samolepky činí 890 Kč bez DPH/měsíc, respektive 500 Kč bez DPH/půl měsíce. Minimální počet zakoupených samolepek je deset kusů. Na konstrukci přístřešku se nachází důrazné varování zákazu vylepování nelegální reklamy, která v době výzkumu nebyla na této ploše zaznamenána. (JCDecaux 2013)

Tab. č. 21: Rodný list - samolepky zastávka MHD směr Bory

SAMOLEPKY (zastávka MHD směr Bory)	
<b>Poloha nosičů</b>	tramvajová zastávka U Práce, směr Bory
<b>GPS souřadnice</b>	49.743792, 13.372184
<b>Vlastník nosičů</b>	Rencar Praha, a.s.
<b>Základní popis nosičů</b>	dvě samolepky, každá na jednom poli konstrukce přístřešku
<b>Zařazení nosičů dle typologie</b>	městský mobiliář, statický
<b>Rozměry nosičů</b>	110 x 80 cm
<b>Vzdálenost od komunikace</b>	zády k silnici, cca 2 m od kolejí
<b>Překážky snižující viditelnost nosičů</b>	lidé čekající na MHD
<b>Existence osvětlení nosičů</b>	pouze pouliční osvětlení
<b>Viditelnost</b>	pěší, cestující MHD
<b>Cena za pronájem</b>	890 Kč bez DPH/měsíc za jednu samolepku



Zdroj: vlastní zpracování 2016, Google Maps ©2016, JCDecaux 2013

V době průběhu šetření byly zaznamenány také formy mobilní venkovní reklamy, a to v podobě polepených prostředků MHD – autobusy, trolejbusy i tramvaje. Jedná se o účinný reklamní prostředek, neboť dle informací firmy Rencar Praha, a.s., která reklamu na plzeňských vozech MHD zajišťuje, přepraví tyto prostředky více jak 300 000 osob denně. V ceníku zmíněné firmy lze nalézt podrobně rozepsané položky, které mohou zadavatelé reklamy objednávat. Všechny vozy Plzeňských městských dopravních podniků mohou být opatřeny buď tzv. celopolepem nebo polepy menších formátů, které jsou umístěvané dle technických dispozic jednotlivých vozů. V případě celopolepu je minimální doba sjednání pronájmu reklamní plochy na vozech PMDP šest měsíců, v případě menších formátů od půl měsíce výše. Klientům jsou nabízeny aktuálně dostupné plochy na jednotlivých vozech, pokud by vyžadovali umístění reklamy na konkrétních pozicích, lze jim vyhovět při uhrazení 20% příplatku a oznámení požadavku minimálně tři týdny předem. V případě celopolepů nabízí Rencar za 90 000-180 000 Kč výrobu polepového materiálu včetně uvedení vozů do základních barev reklamy, následně po skončení kampaně do původní barvy vozu. Instalace a odstranění všech menších formátů je až na jednu výjimku zahrnuta v ceně pronájmu, případná reinstalace je zpoplatněna. U tramvají se cena celopolepu pohybuje dle typu vozu od 225 000 do 300 000 Kč bez DPH/rok za jeden vůz, u trolejbusů

v rozmezí 105 000 až 160 000 Kč bez DPH/rok a u autobusů je cena nejnižší, a to v rozmezí 100 000 až 150 000 Kč bez DPH/rok. Také výroba polepů a jejich základní instalace je nejlevnější v případě autobusů, naopak nejdražší opět v případě tramvají. Pro umístování reklamy na vozy MHD platí bezpečnostní pravidla, která například zakazují umístování reklamních prostředků v okolí zorného pole řidičů a v okolí předních dveří – opět dle typů vozů. (JCDecaux 2013)

Tab. č. 22: Rodný list - vozy MHD

VOZY MHD	
<b>Poloha nosičů</b>	na tramvajích, autobusech a trolejbusích PMDP
<b>Vlastník nosičů</b>	Rencar Praha, a.s.
<b>Základní popis nosičů</b>	reklamní polepy umístěné na různých místech vozů MHD
<b>Zařazení nosičů dle typologie</b>	mobilní, prostředky MHD
<b>Rozměry nosičů</b>	různé formáty
<b>Existence osvětlení nosičů</b>	pouze pouliční osvětlení
<b>Viditelnost</b>	pěší i vozidla
<b>Cena za pronájem</b>	odlišná dle velikosti polepu, typu vozu a smluvené délky



Zdroj: vlastní zpracování 2016, JCDecaux 2013

V oblasti se v hojném množství nachází firemní štíty, vývěsní štíty, označení obchodů a další obdobné reklamní prostředky, které však v odborné literatuře ani dle informací firem poskytujících venkovní reklamu nespádají mezi typické nosiče outdoorové reklamy. Některými subjekty bývají řazeny do reklamních prostředků v místě prodeje. Jelikož jsou některé z nich poměrně dobře viditelné z venkovní oblasti, je vhodné zmínit jejich existenci. Nejvyšší počet se nachází na budovách Klatovská 5-9, Americká 4-8 a na rohové budově Klatovská 8 – Tylova 1. Některé z těchto nosičů jsou již starší a v opotřebovaném stavu, jiné jsou naopak nové nebo dobře udržované, tudíž mnohem lépe viditelné. Mezi vůbec nejviditelnější se řadí štít na budově Americká 8 prezentující Rekvalifikační centrum, označení lékárny Dr. Max na Klatovské třídě a označení

obchodu Husky v pozadí zastávky MHD směr CAN. Zejména v noční hodiny vyniká množství osvětlených nápisů a štítů upozorňujících na pobočku Raiffaisen bank a dále již zmíněné označení obchodů Husky a Dr. Max, jejichž osvětlení je velmi kvalitní.

### **5.1.1 Nelegálně umístěné reklamní prostředky**

V oblasti křižovatky U Práce se objevují také nelegálně vylepené reklamní prostředky. Ty nejčastěji zvou na kulturní, hudební, zábavní či sportovní akce menšího charakteru, tudíž jejich pořadatelé nemají k dispozici dostatek prostředků pro řádný výlep plakátů na vyhrazených plochách a uchylují se k zakázaným praktikám. Ve všech případech byly zaregistrovány pouze menší formáty o velikosti maximálně A3, které byly umístěny na dobře viditelných a frekventovaných místech. Jak informuje internetový portál Regionplzen.cz, k praktikám výlepů „načerno“ se uchylují i poměrně známé hudební kapely, přední tuzemská rádia nebo známé plzeňské hudební kluby. Nejčastěji jsou tyto prvky k vidění na sloupech veřejného osvětlení, na plechových krytech elektrických rozvaděčů či na zábradlí tramvajových zastávek. Jak již bylo zmíněno výše, plakáty se objevily i na jedné ze zanedbaných reklamních laviček. Na mnoha místech je vidět snaha o odstraňování těchto prostředků, ani poté však dané plochy zpravidla nepůsobí esteticky zcela dobře, neboť úplné odstranění nalepených plakátů je náročné. Dle zmíněného portálu bylo v roce 2011 na území městského obvodu Plzeň 3 odstraněno 20 070 kusů nelegálních výlepů, přičemž náklady na jejich odstranění dosáhly bez mála 300 000 Kč. Dopadení pachatelů není jednoduchou záležitostí a zároveň pokuty za tuto činnost nejsou nikterak vysoké, proto je poměrně obtížné odradit další potenciální osoby od výlepu načerno. Několik příkladů nelegálně vylepených reklamních prostředků v oblasti křižovatky U Práce je uvedeno v příloze práce. (Regionplzen.cz 2012)

### **5.1.2 Rozmístění reklamních nosičů ve zvolené oblasti**

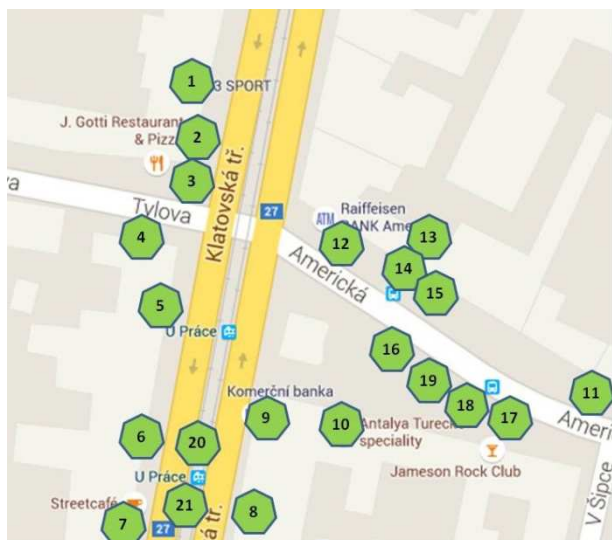
Pro lepší přehlednost rozmístění jednotlivých nosičů venkovní reklamy byla vytvořena mapa, na které jsou reklamní nosiče vyznačeny. Dle ní si lze jednodušeji udělat představu o umístění nosičů, jejich kumulaci v jednom místě, nebo naopak o místech s minimálním počtem nosičů. Jednotlivým nosičům, uvedeným výše v kapitole, byla pro potřeby zanesení do mapy přidělena čísla dle následující tabulky.

Tab. č. 23: Přiřazení čísel reklamním nosičům

1	Reklamní plachta A3 sport
2	LED obrazovka
3	Reklamní plachta Paparazzi
4	SLB tabákové výrobky
5	Flex Decathlon
6	Flex Asko
7	Flex hotel Victoria
8	Reklamní plachta ubk
9	Flexy Kooperativa + Kaufland
10	Reklamní plachta Porsche Plzeň 2x
11	Outbanner Klinika estetiky
12	Rotunda
13	Reklamní plachta hotel Primavera 3x
14	CLV zastávka MHD směr CAN 4x
15	Reklamní lavička zastávka MHD směr CAN
16	Reklamní lavička zastávka MHD směr Mrakodrap 2x
17	Reklamní lavička zastávka MHD směr Mrakodrap 2x
18	CLV zastávka MHD směr Mrakodrap 4x
19	PLV Equa bank
20	Reklamní lavička zastávka MHD směr Bory 6x
21	Samolepka zastávka MHD směr Bory 2x

Zdroj: vlastní zpracování 2016

Obr. č. 7: Rozmístění reklamních nosičů v oblasti výzkumného šetření



Zdroj: vlastní zpracování 2016, Google Maps ©2016

Jak lze vidět na vložené mapce, největší kumulace reklamních nosičů v oblasti křižovatky U Práce je na zastávkách autobusů a trolejbusů na Americké třídě. Nalézají se zde především prvky městského mobiliáře. Na vzájemně protilehlých stěnách domů jsou napnuty reklamní plachty, které využívají šířky ulice v těchto místech. Dva velmi dobře viditelné nosiče se nalézají na rohovém domu Klatovská 6, jelikož se jedná o prostor, na který je dobrý výhled z velké části zvolené oblasti výzkumu, mimo jiné díky umístění nosičů v dostatečné výšce. Naopak žádný nosič se nenachází na protější straně Klatovské ulice. Na zdech těchto domů se nalézají pouze vývěsní štíty a tabule zde umístěných obchodů, firem, kanceláří apod. Důvodem pro neumístění outdoorových reklamních nosičů v této oblasti může být zákaz vjezdu pro automobily (mimo prostředky MHD) do ulice Tylova ve směru k Mrakodrapu. Z ulice Tylova do křižovatky U Práce tedy nevyjíždí, až na úplné výjimky, žádné soukromé dopravní prostředky, a tak by efektivita nosičů umístěných proti výjezdu z Tylovy ulice nebyla příliš vysoká.

Pouze dva nosiče outdoorové reklamy se nachází na bloku budov umístěných na Americké třídě v blízkosti pomníku, což je jejich velkou výhodou, neboť pozornost není roztržena na více reklamních objektů, ale z velké části na tyto dvě velkoformátové plachty. Sice se zde nachází i hojný počet firemních štítů, ty jsou však umístěny níže a nejsou zdaleka tak dobře viditelné. Vhodná plocha k umístění reklamních prostředků by mohla být na stěně budov podél Klatovské třídy ve směru na Bory. Jedná se o prostor dobře viditelný z mnoha pozic, zejména pak pro automobily i pěší pohybující se směrem od Mrakodrapu. Otázkou je přístup vlastníků nemovitostí k umístění reklamních nosičů na tyto objekty. Posledním místem, kde nejsou upevněny prakticky žádné reklamní nosiče, je okolí silnice na Americké třídě směr Mrakodrap. Zde se nachází pouze jeden nepříliš dobře viditelný outbanner. Vzhledem k zúžování ulice by nebylo příliš efektivní umístění velkoformátových plachet či jiných velkých reklamních nosičů, vhodnějšími typy by byly například flexy, další outbannery, lightboxy či horizonty, které se nacházejí níže v ulici ve směru k hlavnímu vlakovému nádraží.

## **5.2 Směry pohybu pěších a dopravních prostředků**

Před samotným měřením mobility ve zvolené oblasti je potřebné stanovit směry, kterými se pravidelně pasanti a dopravní prostředky ubírají, následně je možné v jednotlivých směrech provést samotné měření počtu procházejících pasantů

či projíždějících dopravních prostředků. Z tohoto důvodu byly před uskutečněním měření mobility na základě pozorování vytýčeny hlavní směry pohybu pěších a směry jízdy dopravních prostředků. Pro potřeby výpočtu ukazatele OTC je zároveň nezbytné k jednotlivým směrům přiřadit nosiče, které se nacházejí v zorném poli pasantů, kteří se daným směrem ubírají. Nosiče budou rozděleny do tří kategorií, kde jako kritérium bude expertně stanoveno, zda mají pasanti možnost dané nosiče zhlédnout, či je jejich viditelnost omezena působením následujících faktorů, zjištěných při mapování jednotlivých nosičů v oblasti:

- absence osvětlení nosiče – podstatné ve večerních a nočních hodinách a také při zhoršeném počasí,
- zakrytí podstatné části nosiče zamezující jeho smysluplnému zhlédnutí
- výška umístění nosiče a vzdálenost od bodu pozorovatele (ne)umožňující jeho viditelnost.

Prvními místy, kde byla měřena mobilita, byly zastávky MHD. Lidé čekající na zastávkách mají zpravidla několik minut času do příjezdu jejich linky, během kterého mohou svým zrakem zachytit podstatné množství reklamních nosičů. Totéž platí pro chodce přecházející přes silnice, pokud čekají na zelenou barvu na semaforu. Proto byly monitorovány všechny čtyři přechody v oblasti, a to v obou směrech odděleně. Vzhledem k možnostem výzkumníka nebylo u přechodu Klatovské ulice u pomníku uvažováno, zda chodci přecházejí celou komunikací, nebo směřují na tramvajovou zastávku. Dalším prvkem jsou pěší přicházející do vymezené oblasti. Ti byli souhrnně pozorováni při příchodu z Tylovy ulice, z ostatních ulic byli odděleni dle strany ulice, ze které přicházejí, neboť šířka jak Klatovské, tak Americké třídy umožňuje rozdílné sledování reklamních nosičů z jednotlivých stran komunikace. V případě Americké třídy bylo vypořádáno, že pěší přicházející směrem od Mrakodrapu pokračují v drtivé většině až k vrcholu křižovatky, a to mezi zastávkami MHD a budovami. Na úrovni pomníku se rozdělují do různých směrů či odbočují na přechody. Proto byly v jejich případě uvažovány nosiče viditelné z celé délky Americké třídy v dané oblasti, od jejího omezení zastávkami MHD až po dosažení úrovně pomníku, respektive přechodu Americké třídy od pomníku směrem k Raiffeisen bank. Specifickým způsobem bylo přistupováno k dopravním prostředkům. Jednotlivé směry jejich pohybu byly určeny na základě jízdních pruhů, neboť vozidla jedoucí rovně a odbočující do jiné ulice mohou během své trasy upozorovat jiné nosiče. Výjimkou jsou pouze vozy vyjíždějící

z Tylovy ulice, která je dostupná pouze pro MHD, přičemž tyto vozy projíždí křižovatku napřímo. Vozy směřující z Americké třídy rovněž a doprava byly uvažovány jako celek, neboť mohou spatřit totožné nosiče venkovní reklamy. Ačkoliv jde o náročnější způsob realizace výzkumu, jedná se o nezbytný krok, neboť nerozdělením jednotlivých tras vozidel by byla podstatně snížena vypovídající hodnota výzkumu, totéž by platilo pro nerozlišení jednotlivých stran ulic, ze kterých přicházejí pěší. Veškeré směry pohybu dopravních prostředků a pěších, které byly analyzovány, jsou přehledně zakresleny v následující mapce. Modrými šipkami jsou uvedeny směry příjezdu dopravních prostředků, zelenými pak příchozí směry pěších. V menších červených šipkách jsou uvedeny jednotlivé přechody a oranžovými kolečky jsou označeny čtyři zastávky MHD.

Obr. č. 8: Směry pohybu pasantů a dopravních prostředků



Zdroj: vlastní zpracování 2016, Google Maps ©2016

V následujících odstavcích jsou jednotlivým směrům přiděleny nosiče venkovní reklamy, které je možno při pohybu určeným směrem spatřit. Dle výše uvedeného postupu jsou rozděleny do tří kategorií. První tvoří nosiče, u kterých je téměř jisté, že je pasanti zaregistrují. Druhá kategorie obsahuje nosiče, které jsou relativně dobře viditelné, třetí pak nosiče špatně viditelné, například z důvodu zakrytí, překážky, nevhodného umístění apod. Nebylo uvažováno, v jakém jsou aktuálně stavu (například



zda jsou potřhané, opotřebované apod.), byly uchopeny jako reklamní plochy, u kterých je hodnocen jejich potenciál kvalitně zpracované reklamy bez poškození a zanedbání.

### **MODRÉ ŠIPKY – dopravní prostředky**

V případě dopravních prostředků je zejména pro budoucí výpočet ukazatele OTC rozlišena viditelnost nosičů z pohledu cestujících v soukromých vozidlech (osobní automobily, kamiony a dodávky) a cestujících v MHD, neboť v tomto ohledu se mohou naskytnout výrazné rozdíly. Pokud jsou dané nosiče uvedeny bez dodatku v závorce, jedná se o viditelnost pro všechny typy dopravních prostředků, v opačném případě jsou v závorce uvedeny konkrétní dopravní prostředky, pro které je nosič viditelný. Z tohoto důvodu se některé nosiče mohou objevit ve více kategoriích. Pro viditelné odlišení jsou „sporné“ nosiče uvedeny kurzívou.

#### **1. dopravní prostředky ze Sadů Pětatřicátníku odbočující na Americkou třídu**

1. -
2. reklamní plachta Porsche natočená do křižovatky, PLV Equa bank 2x, *CLV zastávka MHD směr Mrakodrap 2x (cestující MHD)*, reklamní lavičky zastávka směr Mrakodrap 2x + 2x (*cestující MHD*)
3. reklamní plachta Porsche natočená od křižovatky, *flex Decathlon (soukromá vozidla)*, reklamní lavičky zastávka směr Mrakodrap 2x + 2x (*soukromá vozidla*), *CLV zastávka MHD směr Mrakodrap 2x (soukromá vozidla)*, reklamní plachta hotel Primavera 3x (*cestující MHD*)

#### **2. dopravní prostředky ze Sadů Pětatřicátníku pokračující směr Bory**

1. -
2. reklamní plachta Porsche natočená do křižovatky, reklamní plachta ubk, *flex 3x ve směru Bory (soukromá vozidla)*, reklamní lavička zastávka MHD směr Bory 6x (*cestující MHD*), samolepka zastávka MHD směr Bory 2x (*cestující MHD*)
3. *flex 3x ve směru Bory (cestující MHD)*

#### **3. dopravní prostředky z Tylovy ulice (pouze vozy MHD směřující na Americkou třídu, uvažování tedy jen cestující MHD)**

1. -

2. reklamní plachta Porsche natočená do křižovatky, SLB tabákové výrobky, CLV zastávka MHD směr Mrakodrap 2x, PLV Equa bank 2x, reklamní lavičky zastávka směr Mrakodrap 2x + 2x
3. reklamní plachta hotel Primavera 3x, reklamní plachta Porsche natočená od křižovatky

#### **4. dopravní prostředky z Bor pokračující směr Sady Pětatřicátníku**

1. -
2. LED obrazovka, reklamní plachta A3 sport, reklamní plachta Papparazzi, *flexy Kooperativa + Kaufland (soukromá vozidla), reklamní plachta ubk (cestující MHD), reklamní lavička zastávka MHD směr Bory 6x (cestující MHD), samolepka zastávka MHD směr Bory (cestující MHD)*
3. reklamní plachta hotel Primavera 3x, *reklamní plachta ubk (soukromá vozidla), flexy Kooperativa + Kaufland (cestující MHD)*

#### **5. dopravní prostředky z Bor odbočující na Americkou třídu**

1. -
2. reklamní plachta hotel Primavera 3x, PLV Equa bank 2x, *flexy Kooperativa + Kaufland (soukromá vozidla), reklamní lavičky zastávka směr Mrakodrap 2x + 2x (cestující MHD), CLV zastávka směr Mrakodrap 2x (cestující MHD)*
3. LED obrazovka, reklamní plachta Papparazzi, reklamní plachta Porsche 2x, *reklamní lavičky zastávka směr Mrakodrap 2x + 2x (soukromá vozidla), CLV zastávka MHD směr Mrakodrap 2x (soukromá vozidla), flexy Kooperativa + Kaufland (cestující MHD)*

#### **6. dopravní prostředky z Americké třídy odbočující směr Bory**

1. *LED obrazovka (soukromá vozidla), reklamní plachta Papparazzi (soukromá vozidla)*
2. *flex 3x ve směru Bory (soukromá vozidla), reklamní plachta Porsche natočená od křižovatky (soukromá vozidla), reklamní lavička zastávka MHD směr CAN (cestující MHD), CLV zastávka MHD směr CAN 2x (cestující MHD)*
3. reklamní plachta A3 sport, reklamní plachta ubk, reklamní plachta Porsche natočená do křižovatky, outbanner klinika estetiky, *LED obrazovka (cestující MHD), reklamní plachta Papparazzi (cestující MHD), flex 3x ve směru Bory*

*(cestující MHD), reklamní plachta Porsche natočená od křižovatky (cestující MHD)*

## **7. dopravní prostředky z Americké třídy odbočující směr Sady Pětatřicátníku nebo jedoucí rovně do Tylovy ulice**

- 1. LED obrazovka (soukromá vozidla), reklamní plachta Paparazzi (soukromá vozidla), reklamní plachta A3 sport (soukromá vozidla)*
- 2. reklamní plachta Porsche natočená od křižovatky (soukromá vozidla), CLV zastávka MHD směr CAN 2x (cestující MHD), reklamní lavička zastávka MHD směr CAN (cestující MHD)*
- 3. reklamní plachta Porsche natočená do křižovatky, outbanner klinika estetiky, rotunda, CLV zastávka MHD směr CAN 2x (soukromá vozidla), reklamní lavička zastávka MHD směr CAN (soukromá vozidla), LED obrazovka (cestující MHD), reklamní plachta Paparazzi (cestující MHD), reklamní plachta A3 sport (cestující MHD), reklamní plachta Porsche natočená od křižovatky (cestující MHD)*

## **ZELENÉ ŠIPKY – pěší**

### **1. pěší přicházející od Sadů Pětatřicátníku po straně chodníku k Americké třídě**

1. -
2. reklamní plachta A3 sport, LED obrazovka, reklamní plachta Paparazzi, reklamní plachta Porsche natočená do křižovatky
3. reklamní plachta Porsche natočená od křižovatky

### **2. pěší přicházející od Sadů Pětatřicátníků po straně chodníku k Tylově ulici**

1. -
2. reklamní plachta Porsche natočená do křižovatky
3. reklamní plachta Porsche natočená od křižovatky

### **3. pěší přicházející z Tylovy ulice**

1. SLB tabákové výrobky
2. -
3. reklamní plachta Porsche natočená do křižovatky

#### **4. pěší přicházející z Bor po straně chodníku k Tylově ulici**

1. -
2. reklamní plachta ubk
3. flexy Kooperativa + Kaufland, LED obrazovka

#### **5. pěší přicházející z Bor po straně chodníku k Americké třídě**

1. -
2. LED obrazovka, reklamní plachta Paparazzi
3. flexy Kooperativa + Kaufland, reklamní lavička zastávka MHD směr Bory 6x, reklamní plachta hotel Primavera 3x

#### **6. pěší přicházející od Mrakodrapu po straně chodníku k pomníku**

1. LED obrazovka
2. reklamní plachta Paparazzi, zadní část oboustranné lavičky zastávka MHD směr Mrakodrap, CLV zastávka MHD směr Mrakodrap 2x, reklamní plachta hotel Primavera 3x
3. reklamní plachta Porsche natočená od křižovatky

#### **7. pěší přicházející od Mrakodrapu – strana ulice blíže Sadům Pětatřicátníků**

1. LED obrazovka, reklamní plachta Paparazzi, rotunda
2. reklamní plachta A3 sport, reklamní plachta Porsche 2x, outbanner klinika estetiky, CLV zastávka MHD směr CAN 2x, reklamní lavička zastávka MHD směr CAN
3. -

### ***ČERVENÉ ŠIPKY – přechody pro chodce***

#### **1. přechod Klatovské třídy od Raiffeisen bank směrem k Tylově ulici**

1. reklamní plachta A3 sport, LED obrazovka, reklamní plachta Paparazzi
2. -
3. -

#### **2. přechod Klatovské třídy z Tylovy ulice směrem k Raiffeisen bank**

1. -
2. reklamní plachta Porsche natočená do křižovatky
3. reklamní plachta Porsche natočená od křižovatky

### **3. přechod Tylovy ulice z Bor směr Sady Pětatřicátníků**

1. -
2. LED obrazovka
3. -

### **4. přechod Tylovy ulice ze Sadů Pětatřicátníků směr Bory**

1. -
2. SLB tabákové výrobky
3. reklamní plachta Porsche natočená do křižovatky

### **5. přechod Klatovské třídy z Tylovy ulice k pomníku**

1. reklamní plachta Porsche natočená do křižovatky
2. -
3. reklamní plachta hotel Primavera 3x, reklamní plachta ubk

### **6. přechod Klatovské třídy od pomníku k Tylově ulici**

1. -
2. LED obrazovka, reklamní plachta Paparazzi
3. flex Decathlon, reklamní lavička zastávka MHD směr Bory 3x

### **7. přechod Americké třídy od pomníku k Raiffeisen bank**

1. -
2. LED obrazovka, reklamní plachta Paparazzi, reklamní plachta hotel Primavera 3x
3. reklamní plachta A3 sport, rotunda

### **8. přechod Americké třídy od Raiffeisen bank k pomníku**

1. reklamní plachta Porsche 2x
2. -
3. -

## ***ORANŽOVÁ KOLEČKA – zastávky MHD***

### **1. zastávka MHD směr CAN**

1. reklamní plachta Porsche 2x, CLV zastávka MHD směr CAN 2x
2. reklamní lavička zastávka MHD směr CAN
3. rotunda, LED obrazovka

## **2. zastávka MHD směr Mrakodrap**

1. reklamní plachta hotel Primavera 3x, reklamní lavička zastávka směr Mrakodrap 2x + 2x<sup>10</sup>, PLV Equa bank 2x
2. CLV zastávka MHD směr Mrakodrap 2x<sup>11</sup>
3. LED obrazovka, reklamní plachta Papparazzi

## **3. zastávka MHD směr Sady Pětatřicátníků**

1. reklamní lavička zastávka MHD směr Bory 6x
2. LED obrazovka, reklamní plachta Papparazzi, flex hotel Victoria, samolepka zastávka MHD směr Bory 2x
3. flex Asko

## **4. zastávka MHD směr Bory**

1. reklamní plachta ubk, reklamní lavička zastávka MHD směr Bory 6x
2. samolepka zastávka MHD směr Bory 2x, flexy Kooperativa + Kaufland
3. reklamní plachta hotel Primavera 3x

## **5.3 Měření mobility**

Měření mobility ve vybrané oblasti probíhalo dle postupu uvedeného v návrhu výzkumu v rámci čtyř denních časových úseků, a to v období 29. 2.-11. 3. 2016. Mobilita v době nočního klidu, v této práci uváděného jako časové rozmezí 22,30-5,30, byla kvalifikovaně stanovena, a to s přihlédnutím k údajům poskytovaných Správou veřejného statku města Plzně. Její hodnota činí 6,1 % z množství pasantů ve zbytku dne, což odpovídá cca 5,735 % počtu pasantů za 24 hodin. Tento poměr se nevztahuje na pohyb dětí mladších 15-ti let, jejichž počet byl v období nočního klidu stanoven jako nulový, což logicky navazuje na jejich prudce snížený pohyb v oblasti již v časovém úseku 18,00-22,30. K zamyšlení je otázka, zda pěší pohybující se oblastí v noční hodiny dokáží plně vnímat reklamní sdělení, neboť mohou být unaveni, ať už z důvodu pozdního návratu z práce nebo z důvodu požití alkoholu.

Počet spojů MHD byl stanoven dle jízdních řádů PMDP, neboť se jedná o přesnější metodu než v případě 15-ti minutového průzkumu. Rozdíl výsledků naměřeného počtu

---

<sup>10</sup> Lidé čekající na zastávce zaznamenají zpravidla 2x lavičku umístěnou blíže pomníku, lavičky umístěné dále od pomníku zaznamená pouze cca třetina osob, k čemuž bude přihlédnuto při vyčíslení OTC.

<sup>11</sup> Stejně jako v případě laviček je i tento nosič zaznamenán pouze cca třetinou osob čekajících na zastávce MHD směr Mrakodrap.

spojů MHD a jejich skutečného počtu dle jízdních řádů je uveden v tabulkách mobility v jednotlivých časových úsecích, které jsou umístěny v příloze práce. Souběžně s měřením mobility probíhal průzkum obsazenosti jednotlivých dopravních prostředků, od osobních automobilů až po prostředky MHD, jehož výsledky budou jedním z východisek pro výpočet ukazatele OTC. V následujících tabulkách jsou uvedeny výsledky měření mobility v uvedených místech za 24 hodin. Číselné označení jednotlivých oblastí (ulic, přechodů apod.) odpovídá mapce se směry pohybu z předchozí kapitoly.

### 5.3.1 Mobilita na přechodech pro chodce

Následující tabulka znázorňuje počet pěších na jednotlivých přechodech pro chodce za 24 hodin v obou směrech odděleně.

Tab. č. 24: Mobilita na přechodech pro chodce

OBLAST MĚŘENÍ	MUŽI	ŽENY	DĚTI	CELKEM	VYTÍŽENOST
1 Přechod Klatovské třídy od Raiffaisen bank k Tylově ulici	1 140	1 780	144	<b>3 064</b>	5.
2 Přechod Klatovské třídy od Tylovy ulice k Raiffaisen bank	637	1 046	108	<b>1 791</b>	8.
3 Přechod Tylovy ulice z Bor do Sadů Pětatřicátníků	1 025	1 254	154	<b>2 433</b>	7.
4 Přechod Tylovy ulice ze Sadů Pětatřicátníků na Bory	1 044	1 381	72	<b>2 497</b>	6.
5 Přechod Klatovské třídy od Tylovy ulice k pomníku	2 423	2 636	342	<b>5 401</b>	3.
6 Přechod Klatovské třídy od pomníku k Tylově ulici	2 990	4 511	328	<b>7 829</b>	1.
7 Přechod Americké třídy od pomníku k Raiffeisen bank	1 642	3 353	282	<b>5 277</b>	4.
8 Přechod Americké třídy od Raiffeisen bank k pomníku	2 031	3 295	184	<b>5 510</b>	2.
<b>CELKEM</b>	12 932 (38 %)	19 256 (57 %)	1 614 (5 %)	<b>33 802</b> <b>(100 %)</b>	

Zdroj: vlastní zpracování 2016

Z tabulky lze identifikovat, že nejvytěžovanějším přechodem oblasti je jednoznačně přechod č. 6. To je způsobeno jednak pěšími, kteří sem přicházejí jak z Klatovské, tak z obou stran Americké třídy a zároveň pěšími ze zastávek MHD umístěných na Americké třídě. Někteří z pěších objevujících se na tomto přechodu směřují na tramvajové ostrůvky. V průběhu měření bylo vysledováno, že přechod je často

vytěžován ve vlnách, a to v závislosti na příjíždějících trolejbusových spojích, jejichž pasažéři přestupují v této oblasti na tramvajovou linku. Počet pěších pohybující se přes 5 000/den byl zaznamenán ještě v opačném směru zmíněného přechodu a také v obou směrech přechodu Americké třídy. Ten je taktéž velmi hojně využíván pasažéry MHD, kteří přestupují z autobusů/trolejbusů na tramvajovou linku. Interval zelené na přechodu Americké třídy je velmi krátký, a tak ho pěší přecházejí zpravidla ve větších skupinách. Nejvíce pěších bylo ve většině případů zaznamenáno v obdobích 8,30-13,30 a 13,30-18,00, v případě čtyř nejvytěžovanějších přechodů je intenzita vysoká také v období ranní špičky. Vytěžovanost ostatních přechodů v oblasti je ve srovnání s prvními čtyřmi podstatně nižší. Nutno podotknout, že určitá část osob nerespektuje dopravní značení a komunikace přechází buď dříve v ulici mimo značený přechod anebo na červenou.

### 5.3.2 Mobilita pěších

V následující tabulce jsou zaneseny výsledky měření pěších, kteří přicházejí do zvolené oblasti z jednotlivých ulic za 24 hodin.

Tab. č. 25: Mobilita pěších

OBLAST MĚŘENÍ	MUŽI	ŽENY	DĚTI	CELKEM	VYTÍŽENOST
1 Pěší z Klatovské třídy od divadla J. K. Tyla	1 146	1 695	76	<b>2 917</b>	3.
2 Pěší z Klatovské třídy od Husovy ulice	898	675	66	<b>1 639</b>	7.
3 Pěší z Tylovy ulice	1 799	1 519	204	<b>3 522</b>	1.
4 Pěší z Klatovské třídy kolem pobočky PMDP	730	1 462	126	<b>2 318</b>	6.
5 Pěší z Klatovské třídy od Masarykova náměstí	1 169	1 585	60	<b>2 814</b>	4.
6 Pěší z Americké třídy směřující k pomníku	1 059	1 216	114	<b>2 389</b>	5.
7 Pěší z Americké třídy směřující k Raiffeisen bank	1 284	1 872	118	<b>3 274</b>	2.
<b>CELKEM</b>	8 085 (43 %)	10 024 (53 %)	764 (4 %)	<b>18 873</b> <b>(100 %)</b>	

Zdroj: vlastní zpracování 2016

Měřením bylo zjištěno, že nejvíce jedinců přichází do oblasti křižovatky U Práce z Tylovy ulice. Toto „prvenství“ je částečně zapříčiněno nerozlišováním strany ulice, ze které pěší přicházejí, v případě zbylých směrů toto rozlišováno bylo. Druhým



nejvytíženějším směrem je příchod po Americké třídě k Raiffeisen bank, třetím pak příchod od divadla J. K. Tyla po Klatovské třídě. V případě pěších z jednotlivých ulic nebyly zaznamenány tak markantní rozdíly v jednotlivých směrech, jako tomu bylo u přechodů. Ze všech směrů přichází nejvíce pěších do oblasti v době od 8,30 do 13,30 a v odpolední špičce. Zbylé časy za těmito dvěma úseky zaostávají. Intenzita v době dopoledne a poledne je z části dána vysokým počtem pracujících, kteří směřují na oběd či z oběda. Zároveň se v tuto dobu pohybuje v oblasti zvýšený počet lidí důchodového věku, matek s malými dětmi a vysokoškolských studentů, kteří se přemísťují mezi prostory svých fakult, které jsou často rozmístěné na více místech města. Počet pěších přicházejících do oblasti v tuto dobu má zároveň vliv na počet pěších využívajících přechody. Na druhou stranu osoby vyskytující se v oblasti ve zmíněnou dobu zpravidla nevyužívají prostředků MHD, ale oblastí jen procházejí. Ne zřídka byly zaznamenány osoby, které proudily jedním směrem, a po určité době se vracely. Na rozdíl od ostatních časů se v době oběda pohybovalo oblastí nejvíce pěších v páru, ve zbylé časy především jednotlivě.

### 5.3.3 Mobilita na zastávkách MHD

Následující tabulka přináší informace o počtu osob, které za 24 hodin čekají na jednotlivých zastávkách MHD ve vymezené oblasti.

Tab. č. 26: Mobilita na zastávkách MHD

OBLAST MĚŘENÍ	MUŽI	ŽENY	DĚTI	CELKEM	VYTÍŽENOST
1 Zastávka MHD směr CAN	1 577	1 795	262	<b>3 634</b>	4.
2 Zastávka MHD směr Mrakodrap	2 449	3 429	300	<b>6 178</b>	1.
3 Zastávka MHD směr Lochotín	1 538	2 387	198	<b>4 123</b>	3.
4 Zastávka MHD směr Bory	1 776	2 330	200	<b>4 306</b>	2.
<b>CELKEM</b>	7 340 (40 %)	9 941 (55 %)	960 (5 %)	<b>18 241</b> <b>(100 %)</b>	

Zdroj: vlastní zpracování 2016

Jednoznačně nejvytěžovanější je zastávka autobusů a trolejbusů ve směru k Mrakodrapu. Naopak tou nejméně vytěžovanou je zastávka v opačném směru. Na zastávku směr Mrakodrap proudí vysoký počet osob z přechodu Klatovské třídy, ať už se jedná o cestující z tramvajových linek či peší z jiných ulic. Naopak prakticky žádné osoby se na tuto zastávku nedostavují ze spodní části Americké třídy. Se

vzájemně velmi podobným výsledkem byly zaznamenány obě tramvajové zastávky. Nejvytíženější jsou všechny zastávky v období odpolední špičky, v závěsu je pak časové rozmezí 8,30-13,30 a ranní špička. Nejvíce v tomto ohledu vyniká zastávka směr Mrakodrap v době odpolední špičky, kdy s počtem 2 826 osob podstatně převyšuje ostatní časové úseky i ostatní zastávky. Na zastávce směr CAN byl zaznamenán oproti protilehlé stanici vyšší podíl cestujících, kteří přesešli z jedné linky na jinou. Určitá část cestujících jednotlivé spoje dobíhá na poslední chvíli, a tak nemá prostor pro zaregistrování nosičů reklamy. Rozdíly byly pozorovány také v délce, jakou cestující tráví na zastávkách. Zejména v ranní a odpolední špičce cestující čekali až na výjimky jen pár minut. Pokud se v jednu chvíli setkalo v zastávce více různých spojů, zastávky se zcela vyčistily. V době oběda trávili cestující na zastávce mnohem více času, neboť intenzita spojů nebyla příliš vysoká, a tak měli možnost rozhlížet se po okolí a zachytit různé reklamní nosiče.

### 5.3.4 Mobilita dopravních prostředků

Následující tabulka informuje o počtu jednotlivých dopravních prostředků, které za 24 hodin projedou v určených směrech danou oblastí.

Tab. č. 27: Mobilita dopravních prostředků

OBLAST MĚŘENÍ	OSOBNÍ AUTOMOBILY	DODÁVKY	TIR	TROLEJBUSY	BUS	TRAM
1 Z Lochočina směr Americká	3 811	197	0	0	27	0
2 Z Lochočina směr Bory	8 581	1 216	255	0	0	258
3 Z Tylovy směr Americká	0	0	0	520	58	0
4 Z Bor směr Lochočín	8 356	966	299	0	0	258
5 Z Bor směr Americká	1 178	100	0	0	5	0
6 Z Americké směr Bory	1 076	142	0	0	5	0
7 Z Americké směr Lochočín + Tylova	4 692	463	0	520	139	0
<b>CELKEM</b>	<b>27 694</b>	<b>3 084</b>	<b>554</b>	<b>1 040</b>	<b>234</b>	<b>516</b>

Zdroj: vlastní zpracování 2016, Plzeňské městské dopravní podniky ©2011

V případě osobních automobilů jsou nejfrekventovanějšími směry Lochotín – Bory a opačně, přičemž vysoká hustota provozu trvá ve vymezené oblasti od ranní špičky až po konec odpolední špičky. Zklidnění přichází až po cca osmnácté hodině. V ranních hodinách směřovalo nejvíce osobních automobilů právě z Lochotína směrem na Bory, neboť tudy proudí do práce velké množství osob ze severního předměstí Plzně a navazujících obcí. V tuto dobu projíždí osobní automobily křižovatkou po celý interval zelené na semaforu. Opačným směrem proudí nejvíce osobních vozidel v odpolední špičce, což odpovídá tomu, že se lidé vracejí zpět domů. V tuto část dne se v daném směru často tvoří kolony. Přibližně o polovinu méně osobních vozidel ve srovnání se zmíněnými proudy směřuje v průběhu dne z Americké třídy do Tylovy ulice, respektive směrem na Lochotín. Počty v ostatních směrech jsou již jen zlomkem předchozích zmíněných. Pozorováním bylo zjištěno, že v průměru se v osobních automobilech nachází dvě osoby.

Dle celkového součtu za 24 hodin jsou nejvytěžovanějšími směry, kterými proudí dodávky, tytéž směry jako v případě osobních automobilů, ovšem jejich počet je nejvyšší v rozmezí 8,30-13,30. Následují časy ranní a odpolední špičky. Kamiony byly zaznamenány pouze ve směru z Lochotína na Bory a opačně, a to ve vzájemně obdobném počtu, přičemž podstatná část projížděla v období ranní a odpolední špičky. Těmito směry projíždí kamiony směrem z Mostecká (a opačně) a ostatních částí severních Čech, které nevyužívají dálnici D5 z Prahy, ale připojují se na ni až díky přivaděči vedoucímu z městské části Bory, neboť se na dálnici z důvodu nedokončeného obchvatu Plzně nemají šanci dostat jinudy, než právě centrem města. Ve většině případů bylo zjištěno, že jak dodávky, tak kamiony jsou obsazeny pouze jednou osobou.

Uvedené výsledky počtu projíždějících vozidel MHD byly určeny na základě údajů z jízdních řádů PMDP, přičemž naměřené hodnoty se těmto skutečným číslům ve většině případů blížily. V příloze práce, kde jsou zanesena veškerá měření v daných časových intervalech, je v případě MHD vždy v závorce pro porovnání uvedena hodnota výzkumníkem naměřených počtů spojů. Do měření byly zahrnuty také noční linky.

V případě tramvají je možné porovnávat pouze dva směry, neboť místem projíždí jediná linka - č. 4. Suma počtu spojů je v obou směrech 258 za 24 hodin. Nejvíce jich oblastí projíždí v době odpolední špičky, na druhém místě je pak období 8,30-13,30. Pokud by

však došlo k přepočtu spojů na jednu hodinu, vysoké hodnoty by dosáhlo také období ranní špičky. V průměru se v tramvaji<sup>12</sup> dle pozorování nacházelo 65 osob, největší počet cestujících byl zaznamenán v období ranní špičky, dále pak během odpolední špičky. V tu však byli cestující rozprostřeni do delšího časového úseku, kdy se vracejí z práce a škol. (Plzeňské městské dopravní podniky ©2011)

Autobusy projíždějící oblastí přepravovaly pouze minimum cestujících, v průměru bylo naměřeno 10 cestujících/autobus. Také suma spojů je oproti tramvajím a trolejbusům velmi nízká. Nejvíce spojů přijíždí z Americké třídy a pokračují buď do Tylovy ulice, nebo odbočují na Klatovskou třídu. Oblastí projíždí také několik nočních autobusových linek. (Plzeňské městské dopravní podniky ©2011)

Nejvíce spojů MHD bylo zaznamenáno v případě trolejbusů. Ty oblastí mohou projíždět pouze dvěma směry – z Tylovy ulice směrem na Americkou třídu a opačně. V průběhu měření byly zaznamenány značné rozdíly ve vytíženosti jednotlivých linek, kdy například linka č. 16 zpravidla přepravuje vysoký počet cestujících, k čemuž jsou také využívány prostornější vozy, na druhou stranu oblastí projíždí linky, jejichž spoje převážejí výrazně menší počet pasažérů. V obou směrech pohybu trolejbusů projede denně shodný počet vozů – 520, ve kterých se v průměru nachází 35 pasažérů. Nejvyšší počet spojů je uváděn v období od 8,30 do 18,00, ovšem pokud by, stejně jako v případě tramvajů, došlo k přepočtu spojů na jednu hodinu, vysoké hodnoty by dosahoval i časový úsek ranní špičky. (Plzeňské městské dopravní podniky ©2011)

---

<sup>12</sup> Počet osob cestujících tramvají je vztažen na oba dva vozy dohromady. Na lince č. 4 se nevyskytují soupravy s pouze jedním vozem, na ostatních linkách PMDP ano.

## **6 Výzkumná zpráva**

Ve výzkumné zprávě jsou shrnuta zjištění dosažená během procesu výzkumného šetření. Jsou strukturována do jednotlivých kapitol dle jejich zaměření. Pozornost je upřena na typologii nosičů a jejich charakteristiky, na oblast mobility ve zvolené geografické oblasti, následně je na základě zmíněných poznatků vypočten ukazatel OTC a určena ceníková hodnota ploch outdoorové reklamy v dané oblasti. Zároveň je připojeno porovnání dosažených výsledků šetření s výsledky předchozího výzkumu v jiné části centra Plzně. Závěrem jsou uvedena doporučení týkající se outdoorové reklamy ve zvolené oblasti.

### **6.1 Typologie a charakteristika nosičů**

Z provedeného výzkumného šetření vyplynulo, že v oblasti křižovatky U Práce v centrální části města Plzně se nachází jedenáct různých typů nosičů outdoorové reklamy, jejichž struktura je přehledně uvedena v tabulce č. 28. Do hodnocení byly započítány také nosiče, které se nenachází přímo ve vymezené oblasti, ale pro pasanty, kteří se v ní pohybují, jsou viditelné. Do této kategorie spadá jedna z reklamních plachet, SLB, outbanner a jeden z flexů.

Tab. č. 28: Struktura reklamních nosičů v oblasti výzkumného šetření

Typ nosiče	Počet nosičů	Dynamický x statický	Počet nosičů s vlastním osvětlením	Počet nosičů bez vlastního osvětlení
<b>Nosiče velkého a středního formátu</b>	<b>9</b>		<b>2</b>	<b>7</b>
Reklamní plachta	8	statický	1	7
LED obrazovka	1	dynamický	1	0
<b>Městský mobiliář</b>	<b>31</b>		<b>11</b>	<b>20</b>
SLB	1	dynamický	1	0
Flex	5	statický	0	5
Outbanner	1	statický	0	1
Rotunda	1	statický	0	1
CLV	8	statický	8 <sup>13</sup>	0
Reklamní lavička s jednou plochou	10	statický	0	10
Reklamní lavička se dvěma plochami	1	statický	0	1
PLV	2	statický	2	0
Samolepka	2	statický	0	2
<b>CELKEM</b>	<b>40</b>	<b>-</b>	<b>13</b>	<b>27</b>

Zdroj: vlastní zpracování 2016

Celkový počet nosičů outdoorové reklamy viditelných ze zvolené oblasti činí 40 kusů. Podstatná většina z nich (77,5 %) spadá dle typologie do prvků městského mobiliáře, což odpovídá charakteru centra města a prostorovému uspořádání zástavby a komunikací. Zbývá část (22,5 %) připadá na nosiče velkých či středních formátů, které zastupuje jedna LED obrazovka a osm reklamních plachet připevněných na stěnách budov. Drtivá většina nosičů je statického charakteru, zástupci dynamických nosičů jsou pouze jedna LED obrazovka a jeden scroll lightbox. Zároveň jen necelá třetina všech nosičů (32,5 %) disponuje vlastním osvětlením, přičemž tuto hodnotu podstatně zvyšuje umístění osmi city light vitrín. Zbylé dvě třetiny nosičů (67,5 %) vlastní osvětlení nenabízejí. Zde je důležité zmínit, že mapovaná oblast díky své lokaci v centru města poskytuje vysoký počet sloupů veřejného osvětlení, které jsou situovány poblíž sebe, a tak je celá oblast tímto zdrojem světla velmi dobře osvětlená i během nočních hodin, což velmi napomáhá nosičům bez vlastního zdroje osvětlení, a umožňuje tak jejich viditelnost i přes zmíněný hendikep. K tomu navíc přispívají světla projíždějících

<sup>13</sup> V době šetření nebylo osvětlení u čtyř vitrín funkční.

dopravních prostředků a osvětlení z umístěných maloobchodů. I přesto však ve večerních a nočních hodinách nosiče s vlastním osvětlením získávají nespornou výhodu v možnosti jejich jednodušší identifikace a přitažení pozornosti pasantů, což se nejvíce týká osvětlených dynamických nosičů, jejichž aktivita je téměř nepřehlédnutelná. Šetřením nebyly zjištěny téměř žádné trendy, o kterých bylo pojednáno v teoretické části práce. V rámci digitalizace se v oblasti vyskytuje pouze jedna LED obrazovka a na vybraných nosičích jsou vyobrazeny QR kódy (zejména na menších nosičích městského mobiliáře), což je však celý výčet. Prvky komunikujících nosičů, nosičů s možností aktivního cílení nebo 2D a 3D nastavy nebyly zaznamenány.

Mimo nosiče uvedené v tabulce výše se v oblasti vyskytuje také forma mobilní reklamy v podobě polepených prostředků MHD. Jedná se buď o tzv. celopolepy, nebo pouze o polepy na vybraných částech vozů. Mezi mobilní reklamu lze zařadit i polepená soukromá vozidla. Posledními zaznamenanými formami reklamy, které však spadají spíše mezi reklamní prostředky v místě prodeje, byly vývěsní štíty a firemní štíty v oblasti působících obchodů. Některé z nich byly velmi dobře osvětlené a tudíž dobře viditelné ve večerních hodinách. Naprostá většina nosičů venkovní reklamy v oblasti je ve velmi dobrém stavu, udržovaná a nepoškozená, ačkoliv byly objeveny výjimky, jako například potrhané polepy reklamních laviček či neudržovaný outbanner. Objeveno bylo několik kusů nelegální reklamy.

Podstatná část nosičů se vyskytuje v blízkosti zastávek MHD. Především se jedná o všechny CLV nosiče, reklamní lavičky a samolepky. Formáty větších rozměrů jsou umístěny výše na budovách, aby je bylo možné zpozorovat i ze vzdálenějších pozic. Vzhledem k šířce ulice se plachty nenalézají hlouběji na Americké třídě, ale pouze v širších částech oblasti. Žádné nosiče se nenacházejí na budově nad zastávkou MHD směr Bory. Specifickým bodem je blok budov na Klatovské třídě protilehlý výjezdu z Tylovy ulice. Zde jsou umístěny pouze firemní a vývěsní štíty, neboť vzhledem ke stanoveným pohybům pasantů a zákazu vjezdu pro soukromá vozidla do Tylovy ulice ve směru k Mrakodrapu by nebyl zásah zde umístěných nosičů příliš vysoký.

Pronajímateli jednotlivých reklamních ploch jsou z naprosté většiny firmy specializující se na dané odvětví reklamy, celkem se v dané oblasti jedná o deset firem. U některých nosičů se nepodařilo jejich vlastníka či pronajímatele identifikovat, případně nebyly propagované subjekty ochotny takovéto informace sdělit. Mezi nejčastěji zastoupené

pronajímatele prostorů se řadí firmy West Media, s.r.o. – reklamní lavičky, Rencar Praha, a.s. – reklamní plochy na zastávkách MHD a polepy na vozech MHD či ReFin Home s.r.o. – velkoformátové reklamní plachty. Naopak se neprokázala působnost největších tuzemských subjektů BigBoard, BigMedia či Outdoor Akzent, což je způsobeno jejich zaměřením spíše na velkoformátové nosiče typu billboard.

V rámci výzkumu byly mapovány překážky, které mohou bránit ve výhledu na dané nosiče reklamy. Mezi nejčastější se v oblasti křižovatky U Práce řadí trolejové vedení, sloupy veřejného osvětlení, sloupy se semaforey či osoby pohybující se v oblasti a zastiňující viditelnost níže umístěných nosičů. Ta může být snížena i zastavením vozů MHD v zastávkách.

## **6.2 Výstupy z měření mobility**

Před samotným započítáním měření mobility bylo nutné na základě pozorování určit hlavní proudy pěších a dopravních prostředků. Výstupem bylo určení celkem 26 lokalit či směrů, kterými se pěší a dopravní prostředky ubírají. Do zvolených směrů a lokalit byly zařazeny všechny přechody v oblasti, přičemž odděleně byly sledovány proudy pěších v obou směrech. Dále byli monitorováni pěší přicházející z jednotlivých ulic, přičemž mimo Tylovu ulici byl odděleně sledován počet přicházejících osob do oblasti z jednotlivých stran ulice, neboť z důvodu poměrně širokých komunikací existuje rozdíl ve viditelnosti jednotlivých nosičů z jedné či druhé strany chodníku. Poslední sledovanou skupinou pěších byli cestující čekající na zastávkách MHD. V rámci pěších byli samostatně monitorováni muži, ženy a děti věku přibližně 5-15 let. V případě měření mobility dopravních prostředků bylo nezbytné oddělit proudy dopravních prostředků dle jízdnic pruhů. Samostatně byly sledovány jednotlivé dopravní prostředky MHD, tedy tramvaje, trolejbusy a autobusy a dále osobní automobily, dodávky a kamiony.

Měření mobility probíhalo v rámci všedního dne, na který nepřípadaly školní prázdniny ani jiné neobvyklé situace. Pro potřeby měření a následného modelování mobility bylo zvoleno pět časových intervalů, které reprezentují mobilitu v jednotlivých částech dne v centrální oblasti Plzně. Jednalo se o časové úseky 5,30-8,30, 8,30-13,30, 13,30-18,00, 18,00-22,30 a 22,30-5,30, přičemž poslední časový úsek byl pokládán za období nočního klidu a mobilita byla určena na základě expertního odhadu. Měření probíhalo vzhledem k možnostem výzkumníka v 15-ti minutových intervalech, na jejichž základě



byl kvalifikovaně dopočítán počet pasantů během jednotlivých časových úseků a následně během 24 hodin pracovního dne.

Z výsledků mobility plyne, že v rámci přechodů je jednoznačně nejvytíženější přechod Klatovské třídy od pomníku směrem k Tylově ulici (7 829 osob/24 hodin), následován opačným směrem a přechodem Americké třídy v obou směrech. Ostatní přechody v oblasti již výrazně zaostávají. Pozorováním bylo zjištěno, že dominance zmíněných přechodů je mimo jiné vyústěním přesunu pěších na zastávky MHD. Na přechodech se pohybuje 38 % mužů, 57 % žen a 5 % dětí. V rámci měření mobility pěších přicházejících z jednotlivých ulic bylo nejvíce osob napočítáno z Tylovy ulice (3 522), což je způsobeno z velké části nerozdělením jednotlivých stran ulice. Druhý nejvyšší počet byl zaznamenán na Americké třídě po straně směrem k Raiffaisen bank. Nejvíce osob přichází do oblasti od 8,30 do 13,30 a v odpolední špičce. V případě přicházejících osob nebyl již zaznamenán tak markantní rozdíl v odlišení počtu mužů (43 %) a žen (53 %) – rozdíl činil pouze 10%. Procento dětí odpovídá přibližně předchozí hodnotě přechodů – 4 %. Mezi zastávkami bylo nejvíce čekajících osob naměřeno na zastávce směr Mrakodrap (6 178), přičemž nejvíce osob se na zastávkách zdržuje v době odpolední špičky. 40 % čekajících je tvořeno muži, 55 % ženami a jen 5 % dětmi. Celkový poměr mužů, žen a dětí při započítání pěších přicházejících do oblasti, pěších na přechodech a pěších čekajících na zastávkách jednoznačně vyznívá pro ženy, kterých se v oblasti pohybuje 55 %, mužů 40 % a dětí pouze 5 %. Oblastí se dle pozorování pohybují všechny generace žen, u mužů se jedná spíše o osoby do cca 30 let věku a dále od 60 let výše. Muži spadající do zbylého rozmezí projíždějí křižovatkou spíše osobními automobily.

Co do počtu soukromých vozidel jsou nejvytíženějšími směry Bory – Lochotín a opačně. V obou případech se počet soukromých vozidel v těchto směrech pohybuje okolo 10 000/den. Další směr v pořadí už dosahuje pouze přibližně 50 % hodnoty prvních dvou uvedených. Hustota dopravy je v oblasti vysoká od počátku ranní špičky až do přibližně osmnácté hodiny. V období ranní špičky je nejvytíženějším směrem právě Lochotín – Bory, v odpolední špičce je nejvytíženější opačný směr. 88 % všech projíždějících soukromých vozidel tvoří osobní automobily s průměrným počtem dvou pasažérů, zbylá část je součtem dodávek a kamionů, jejichž obsazenost byla zpravidla jednou osobou.

V případě spojů MHD projede oblastí U Práce za 24 hodin nejvíce trolejbusů – 520 v obou směrech, zároveň tento dopravní prostředek převáží nejvyšší celkový počet cestujících ze všech spojů MHD (průměrně 35 osob/trolejbus). Celkem se jedná o 36 400 pasažérů za den, což je o necelé 3 000 více než v případě tramvají s průměrným počtem 65 osob/spoj, kterých projede v každém směru 258 za den. Podstatně zaostávají autobusové spoje s celkovým počtem 2 340 přepravených cestujících za den. Nejvyšší vytíženost linek byla zaznamenána v ranní a odpolední špičce, kdy jsou zároveň nejkratší intervaly mezi příjezdy jednotlivých spojů.

Na základě počtu všech druhů dopravních prostředků přijíždějících do oblasti a jejich průměrné obsazenosti za 24 hodin lze stanovit finální počet pasantů v podobě cestujících napříč dopravními prostředky, kteří projedou křižovatkou U Práce v průběhu 24 hodin pracovního dne. Jedná se o sumu 131 306 cestujících (z toho 45 % soukromými dopravními prostředky a 55 % spoji MHD). K nim lze připočítat 18 873 pěších přicházejících z okolních ulic, což dohromady dává 150 179 pasantů. Tuto hodnotu není příliš vhodné navyšovat o počet pěších přecházejících přechody a čekajících na zastávkách MHD, neboť by určité procento osob bylo započítáno až třikrát – jak při příchodu do oblasti, tak při přecházení komunikace a při čekání na zastávce MHD. K takovému odlišení by bylo zapotřebí provedení velice detailního průzkumu s velkou časovou, a pravděpodobně i finanční, náročností. Zároveň vzhledem k rozsahu výzkumu nebyly do celkové sumy započítány osoby přijíždějící do oblasti spoji MHD, tento aspekt by však mohl být uvažován v případném rozšíření provedeného výzkumu.

### **6.3 Efektivita nosičů na základě OTC**

Jedním z výstupů výzkumu je posouzení efektivity nosičů venkovní reklamy ve zvolené oblasti dle hodnoty OTC. Tento ukazatel vyčísluje počet pasantů, kteří mají možnost zhlédnout daný reklamní nosič za časový úsek 24 hodin, zároveň lze porovnat hodnotu jednotlivých nosičů mezi sebou. Více vypovídajícím ukazatelem efektivity nosičů může být přepočtení měsíčních nákladů na pronájem nosiče na jednoho pasanta. Z tohoto důvodu je tabulka s výpočtem OTC doplněna o cenu pronájmu daného nosiče na jeden měsíc. Vzájemným podílem této hodnoty a ukazatele OTC pak lze vyčíslit požadovaný ukazatel.

K určení hodnoty OTC a položky nákladů na jednoho pasanta byla využita následující data:

- charakteristika nosičů – zejména faktory týkající se viditelnosti,
- určené směry pohybu pěších a dopravních prostředků a s tím související viditelnost jednotlivých nosičů z různých směrů,
- údaje o mobilitě a počtu přepravovaných osob jednotlivými dopravními prostředky ve vymezené oblasti,
- cena pronájmu jednotlivých nosičů za jeden měsíc.

Při výpočtu OTC byly uvažovány ty nosiče, které byly zařazeny do první a druhé kategorie viditelnosti. Třetí kategorie uvažována nebyla, neboť se jedná o nosiče zakryté, příliš vzdálené, příliš malé apod., tedy takové, jejichž zaregistrování pasanty není pravděpodobné. OTC je odděleně uvedena z pohledu pěších (na přechodech, přicházejících do křižovatky z jednotlivých ulic a čekajících na zastávkách MHD) a dopravních prostředků, přičemž viditelnost z dopravních prostředků je dále větvena na OTC pro cestující soukromými dopravními prostředky<sup>14</sup> a OTC pro cestující MHD<sup>15</sup>, neboť viditelnost nosičů pro zmíněné skupiny osob je v některých případech podstatně odlišná. Hodnoty OTC a náklady na jednoho pasanta pro jednotlivé nosiče jsou zaneseny v následující tabulce. Nutno podotknout, že u nosičů umístěných v ulicích sbíhajících se do křižovatky nebyli započítáváni pasanti směřující pryč z vymezené oblasti.

---

<sup>14</sup> Při uvažování odlišného chování řidičů a spolujezdců a provedení rozsáhlejšího šetření lze dále rozlišovat OTC zmíněných osob, k čemuž by byla zapotřebí také orientace v psychologických aspektech. Pro potřeby provedení výzkumu byla hodnota stanovena pro cestující soukromými dopravními prostředky bez tohoto rozlišení.

<sup>15</sup> Vzhledem k možnostem výzkumníka a rozsahu práce byli cestující MHD uchopeni jako celek, ačkoliv se může mírně lišit viditelnost jednotlivých nosičů pro cestující v různých částech vozů a v jednotlivých fázích dne dle obsazenosti vozů. Bylo kalkulováno s faktem, že při průměrné obsazenosti vozů jsou všichni cestující schopni spatřit nosiče se stejnou pravděpodobností.

Tab. č. 29: OTC reklamních nosičů a náklady na jednoho pasanta

Reklamní nosič	OTC pěší	OTC soukromá vozidla	OTC cestující MHD	OTC celkem	Cena pronájmu za jeden měsíc (v Kč bez DPH)	Náklad na 1 pasanta (v Kč bez DPH)
1 Reklamní plachta A3 sport	9 255	27 824	16 770	53 849	10 000	0,19
2 LED obrazovka	29 422	25 497	13 765	68 684 <sup>16</sup>	120 000 <sup>17</sup>	1,75
3 Reklamní plachta Paparazzi	31 687	30 118	16 770	78 575	15 000	0,19
4 SLB tabákové výrobky	6 019	-	18 780	24 799 <sup>18</sup>	31 600 <sup>19</sup>	1,27
5 Flex Decathlon	-	20 927	-	20 927	1 700	0,08
6 Flex Asko	-	20 927	-	20 927	1 700	0,08
7 Flex hotel Victoria	4 123	20 927	-	25 050	1 700	0,07
8 Reklamní plachta ubk	6 624	18 633	33 540	58 797	10 000	0,17
9 Flexy Kooperativa + Kaufland (OTC jednoho flexu)	4 306	20 433	-	24 739	1 700	0,07
10a Reklamní plachta Porsche natočená do křižovatky	24 166	26 452	35 820	86 438	9 600	0,11
10b Reklamní plachta Porsche natočená od křižovatky	12 418	12 141	-	24 559	9 600	0,39
11 Outbanner klinika estetiky	3 274	-	-	3 274	1 600	0,49
12 Rotunda (OTC každého plakátu A3)	3 274	-	-	3 274	84 <sup>20</sup>	0,03
13 Reklamní plachta hotel Primavera 3x (OTC každé plachty)	13 844	2 456	50	16 350	5 000	0,31
14a CLV zastávka směr CAN (směrem do silnice)	3 634	-	19 640	23 274	9 200	0,40

<sup>16</sup> OTC počítáno za obrazovku jakožto jednu plochu (nikoliv za jednotlivé spoty), očištěno o výsledky mobility v době, kdy je obrazovka mimo provoz (22,00-7,00).

<sup>17</sup> Vypočteno jako součet tří- a šestiminutových spotů komerčních (placených) sdělení, která jsou vynásobena příslušnou sazbou dle ceníku uvedeného výše v práci.

<sup>18</sup> OTC počítáno za SLB jakožto jednu plochu (nikoliv za jednotlivé plakáty).

<sup>19</sup> Vypočteno jako cena pronájmu jednoho plakátu vynásobená počtem umístěných plakátů.

<sup>20</sup> Cena pronájmu plochy odpovídající plakátu A3 za jeden den vynásobená třiceti (jeden měsíc).

14b CLV zastávka směr CAN (směrem od silnice)	3 274	-	-	3 274	9 200	2,81
15 Reklamní lavička zastávka MHD směr CAN	6 908	-	19 640	26 548	2 600	0,10
16a Reklamní lavička zastávka MHD směr Mrakodrap (blíže pomníku)	6 178	-	19 100	25 278	2 600 x 625	0,10 x 0,02 <sup>21</sup>
16b Zadní plocha oboustranné lavičky	2 389	-	-	2 389	2 600	1,09
17 Reklamní lavička zastávka MHD směr Mrakodrap (dále od pomníku)	2 059	-	19 100	21 159	625	0,03
18a CLV zastávka MHD směr Mrakodrap (směrem do silnice)	2 059	-	19 100	21 159	9 200	0,43
18b CLV zastávka MHD směr Mrakodrap (směrem od silnice)	2 389	-	-	2 389	9 200	3,85
19 PLV Equa bank (OTC za jednu plochu)	6 178	10 275	19 100	35 553	2 550	0,07
20 Reklamní lavička zastávka MHD směr Bory	8 429	-	33 540	41 969	625	0,01
21 Samolepka zastávka MHD směr Bory	8 429	-	33 540	41 969	890	0,02

Zdroj: vlastní zpracování 2016

Mezi tři nosiče s nejvyšší celkovou hodnotou OTC se zařadily reklamní plachta Porsche Plzeň natočená směrem do křižovatky (86 438 pasantů), reklamní plachta Papparazzi (78 575) a reklamní plachta ubk (58 797). LED obrazovka, která dosáhla také vysoké hodnoty, bude řešena individuálně dále v textu. V případě reklamní plachty Porsche Plzeň je vysoká hodnota OTC způsobena především jejím natočením do křižovatky, díky čemuž je viditelná z mnoha směrů, pro cestující v soukromých vozidlech i pro cestující v MHD. V případě jejího umístění vodorovně s budovou, ačkoliv na stejné adrese, by její zásah rozhodně nebyl tak vysoký. S tímto souvisí podstatný rozdíl mezi touto plochou a druhou plachtou Porsche Plzeň, jejíž odklon směrem od křižovatky

<sup>21</sup> První hodnota pro lavičku společnosti Lavičky.cz, druhá hodnota pro lavičku společnosti West Media.

nelze při vzájemném srovnání považovat za šťastné řešení. Reklamní plachta Papparazzi těžší ze svého umístění na čele rohové budovy, a to v poměrně velké výšce, díky čemuž je na ni dobrý výhled z mnoha směrů i některých zastávek MHD. Dalším plusem této plochy je umístění přímo vedle LED obrazovky, která svým charakterem lépe upoutává pozornost pasantů. Reklamní plachta ubk dosáhla vysoké hodnoty především díky OTC ze strany cestujících v MHD, neboť díky svému umístění v optimální výšce je možné ji spatřit mimo jiné z projíždějících tramvají. Za touto plachtou příliš nezaostává plachta A3 sport, jejíž devízou je velmi kvalitní osvětlení. Bohužel mírně doplácí na umístění hlouběji na Klatovské třídě směrem k Sadům Pětatřicátníků, a tak je již relativně vzdálená pro pasanty z určitých míst oblasti. Poměrně vysoké hodnoty OTC dosáhly ještě reklamní lavičky a samolepky na zastávce MHD směr Bory, které díky své kumulaci na relativně malém prostoru dohromady tvoří poměrně dobře viditelnou reklamu, především z projíždějících tramvají. Za zmínku ještě stojí PLV společnosti O2 na zastávce směr Mrakodrap, které oproti jiným nosičům na téže zastávce vyčnívají a je možné je spatřit a rozpoznat i z projíždějících automobilů. Ostatní nosiče v oblasti již za výše zmíněnými podstatně zaostávají, přičemž nejnižších hodnot dosáhly CLV na zastávce směr Mrakodrap orientované směrem k budově a na témže místě umístěná zadní plocha reklamní lavičky. V případě CLV lze pozorovat markantní rozdíl hodnoty OTC dle jejich orientace, neboť nosiče orientované směrem do silnice mají navrch zejména díky možnosti jejich zhlédnutí cestujícími v MHD. Nosiče orientované opačným směrem jsou viditelné pouze pro pasanty, kteří kolem nich procházejí.

Pokud by byly nosiče hodnoceny odděleně dle jednotlivých skupin pasantů, v případě pěších jednoznačně vévodí reklamní plachta Papparazzi, která je viditelná pro osoby jak přicházející do oblasti, tak přecházející po přechodech i čekajících na zastávkách MHD. Stejný nosič získal prvenství i při srovnání v rámci cestujících soukromými dopravními prostředky. V případě cestujících v MHD byly výsledky o mnoho vyrovnanější, kdy nejvyšších hodnot s pouze minimálními rozdíly dosáhlo hned několik nosičů. Mezi ty se řadí reklamní lavičky a samolepky na zastávce MHD směr Bory a reklamní plachty ubk a Porsche Plzeň natočená směrem do křižovatky.

Specifická situace nastává u hodnocení dynamických nosičů reklamy. Ty jsou ve zvolené oblasti k nalezení dva – LCD obrazovka a SLB. Při výpočtu jejich hodnoty OTC byly uvažovány jako jedna reklamní plocha. V tomto případě by LCD obrazovka dosáhla třetí nejvyšší hodnoty ukazatele OTC ze všech, SLB by se pohyboval

v průměru. Ovšem pokud by měla být vyčíslena hodnota OTC pro jednotlivé spoty, respektive plakáty, bylo by nutné brát v úvahu pouze poměrný počet pasantů, neboť konkrétní reklamy se na dynamických nosičích zobrazují v určitých intervalech, nikoliv nepřetržitě. Tento výpočet by však byl velmi náročný, neboť zejména u obrazovky je interval zobrazování jednotlivých spotů různý dle konkrétních pronájmů plochy a jen stěží by bylo možné odhadnout, kolik pasantů může spatřit konkrétní sdělení právě tehdy, když je zobrazováno, neboť pasanti se kolem nosičů nepohybují v pevně stanovených počtech ani intervalech. Obdobným způsobem bylo u dynamických nosičů reklamy postupováno také v případě výpočtu nákladů na jednoho pasanta. Zde bylo kalkulováno s částkou, která odpovídá měsíčnímu pronájmu těchto ploch v plném rozsahu, tzn. v případě SLB cena za pronájem všech čtyř plakátů a v případě LED obrazovky cena za pronájem plného počtu placených spotů, které byly šetřením zaznamenány. Následně mohly být tyto částky děleny celkovým OTC nosiče, z čehož byla vyčíslena finální hodnota. Stejně jako v případě OTC platí, že pro výpočet hodnoty jednoho konkrétního spotu/plakátu by musela být uvažována pouze cena jednoho spotu/plakátu a jen poměrná část pasantů, která by mohla dané sdělení zaznamenat. V tabulce č. 29 je možné vidět, že hodnota nákladů na jednoho pasanta u dynamických nosičů je ve srovnání s většinou ostatních podstatně vyšší. To souvisí právě s faktem, že celková cena pronájmu těchto nosičů je vysoká, v případě výpočtu pro jeden spot/plakát by naopak bylo kalkulováno s nižším počtem pasantů, což by opět vyústilo ve vyšší hodnotu ukazatele. U dynamických nosičů je nutné brát v úvahu zvýšené náklady na provoz, zejména na elektrickou energii, oproti ostatním nosičům, dále zvýšené náklady na údržbu a opravu případných poruch. Velmi důležitým elementem, který je potřeba uvažovat, je srovnání pravděpodobností, se kterou se pasanti podívají na určitý nosič. Ta by byla zřejmě o mnoho vyšší v případě dynamických nosičů, které svým charakterem snadněji upoutají pozornost pasantů, zároveň je jejich viditelnost a nápadnost zvýšena při zhoršeném počasí a za tmy. Zde by mohl být nápomocen výpočet visibility adjustment, který by byl komplikovaný, a bylo by potřeba zapojit také odborníky na lidskou mysl. Ve finále by však byl více vypovídající a dokázal by pravděpodobně vyrovnat nepoměr dosažený u ukazatele nákladů na jednoho pasanta u dynamických nosičů ve srovnání se statickými nosiči.

V případě statických nosičů lze z tabulky vyzorovat, že nejlepší hodnoty ukazatele nákladů na jednoho pasanta dosahovaly nosiče menších rozměrů, a to z důvodu nízké

ceny jejich pronájmu. Úplně nejnižší hodnoty dosahují lavičky umístěné na zastávce MHD směr Bory (0,01), dále pak samolepky na téže zastávce, plakáty umístěné na reklamním sloupu, lavičky na ostatních zastávkách v oblasti, flexy podél silnic a PLV. V případě laviček je vidět rozdíl u nosičů dle jednotlivých pronajímatelů, kde výraznou roli hraje cena jejich pronájmu a podstatně lépe si v tomto ohledu vedou lavičky firmy West Media. Nejlépe umístěnou plachtou je Porsche Plzeň natočená směrem do křižovatky (0,11), která těží z postu nejlépe hodnoceného nosiče dle OTC, a zároveň její cena pronájmu je ve srovnání s obdobně velkými plachtami v oblasti mírně nižší. Ve vzájemném srovnání opět výrazně zaostává druhá plachta Porsche Plzeň. Výrazných rozdílů bylo dosaženo také ve vzájemném srovnání CLV dle jejich orientace. Vitríny orientované do silnice dosahují hodnot okolo 0,40, vitríny orientované směrem k budovám hodnot 2,81 a 3,85, což jsou čísla několikanásobně vyšší a zároveň nejvyšší ze všech nosičů v oblasti. Lze v tomto případě zvažovat, zda se vůbec vyplatí využívat vitrín orientovaných směrem k budovám. Ačkoliv dle zmíněných údajů lze označit za nejvíce efektivní menší reklamní plochy, rozšíření výzkumu o visibility adjustment by přineslo náhled do pravděpodobností zhlédnutí jednotlivých nosičů, jehož výsledky se mohou lišit, a z tohoto pohledu by mohly více vynikat větší formáty reklam.

#### **6.4 Hodnota outdoorové reklamy ve zvolené oblasti**

Níže uvedená tabulka přináší informace o celkové ceníkové hodnotě outdoorových reklamních ploch ve zvolené oblasti křižovatky U Práce při uvažování pronájmu těchto ploch na jeden měsíc, což je u všech typů nosičů jedna ze standardních lhůt pro pronájem. Záměrně bylo použito slovo ceníkové, neboť skutečné hodnoty, za které jsou jednotlivé reklamní plochy pronajímány, mohou být nižší z důvodu uplatnění množstevních slev, slev za dlouhodobý pronájem či jiných individuálně dohodnutých slev. V případě reklamních ploch, u kterých nebylo možné zjistit jejich vlastníka či pronajímatele a tudíž nebyla zjištěna cena za pronájem daných nosičů, byla hodnota stanovena expertním odhadem na základě cen obdobných inzerovaných ploch v centru Plzně.



Tab. č. 30: Ceníková hodnota outdoorové reklamy v oblasti výzkumného šetření

Název plochy	Cena za pronájem jedné plochy/spotu za měsíc (v Kč bez DPH)	Počet daných ploch/spotů v lokalitě	Celková hodnota (v Kč bez DPH)
Reklamní plachta A3 sport	10 000	1	10 000
LED obrazovka – tříminutový interval	13 000	8	104 000
LED obrazovka – šestiminutový interval	8 000	2	16 000
Reklamní plachta Paparazzi	15 000	1	15 000
SLB (plakát)	7 900	4	31 600
Flex	1 700	5	8 500
Reklamní plachta ubk	10 000	1	10 000
Reklamní plachta Porsche Plzeň	9 600	2	19 200
Outbanner	1 600	1	1 600
Rotunda (plakát A3) <sup>22</sup>	84	69	5 796
Reklamní plachta Primavera	5 000	3	15 000
CLV	9 200	8	73 600
Reklamní lavička firmy Lavičky.cz	2 600	3	7 800
Reklamní lavička firmy West Media	625	9	5 625
PLV	2 550	2	5 100
Samolepka	890	2	1 780
<b>CELKEM</b>	-	<b>121</b>	<b>330 601</b>

Zdroj: vlastní zpracování 2016

Celková hodnota pronajímaných outdoorových reklamních ploch v oblasti křižovatky U Práce činí dle výše uvedeného propočtu 330 601 Kč bez DPH za jeden měsíc. Největší podíl na této částce má pronájem spotů na LED obrazovce, celkem za oba možné intervaly 120 000 Kč, což odpovídá 36 % z celkové hodnoty všech ploch. Dále dosáhly vysoké celkové částky CLV (73 600 Kč), kterých je v oblasti celkem osm – 22 % celkové hodnoty. Třetí nejvyšší položku zastupují plakáty umístěné v SLB. Cena pronájmu všech čtyř plakátů činí 31 600 Kč/měsíc. Lze pozorovat, že mezi prvními

<sup>22</sup> Kalkulováno s cenou za plakát formátu A3. V případě větších plakátů byl proveden přepočít na počet kusů odpovídající formátu A3.

třemi se objevují oba dynamické reklamní nosiče, zároveň všechny tři uvedené patří mezi osvětlené nosiče.

## **6.5 Porovnání výstupů s předešlým výzkumem**

V rámci vyhodnocení výsledků výzkumu je uvedeno porovnání zkoumané oblasti s výsledky dosaženými předchozím výzkumem. Ten se odehrával taktéž v centrální části města Plzně ve třetím městském obvodu, a to v oblasti Sadů Pětatřicátníků, která se nachází na totožné spojnici severního a jižního předměstí Plzně, jako křižovatka U Práce. Vzájemná vzdálenost těchto dvou oblastí činí 400 metrů právě po zmíněné komunikaci. (Google Maps ©2016) Výhodou pro možnost provedení porovnání výstupů z výzkumů je využití totožné metodiky pro měření venkovní reklamy dle ESOMAR. V rámci porovnání jsou sledovány aspekty typologie a počtu reklamních nosičů outdoorové reklamy, mobility obyvatelstva a porovnány jsou výstupy z vypočtených ukazatelů OTC a ceníkové hodnoty reklamní plochy v daných oblastech.

Sady Pětatřicátníků jsou jedním z důležitých dopravních uzlů západočeské metropole. Mimo již zmíněnou spojnici severní a jižní části Plzně protíná Sady Pětatřicátníků také Přemyslova ulice, která vede dále do městské části Skvrňany a pokračuje směrem na Domažlice. Podstatný rozdíl mezi zkoumanými oblastmi nastává při porovnání spojů MHD. Sady Pětatřicátníků projíždí hned tři tramvajové linky, které se v jednom směru křižují na jediné zastávce, naopak touto oblastí není vedena trolejbusová doprava. Zcela rozdílné je prostorové řešení obou oblastí, což má velký vliv na umístění nosičů venkovní reklamy. Zatímco křižovatka U Práce je lokalizována v oblasti křížení ulic Americká, Klatovská a Tylova, Sady Pětatřicátníků se rozprostírají podél stejnojmenné ulice a náleží k ní oblast velkého parkoviště. Na Sady Pětatřicátníků se napojuje podstatně více postranních ulic a také důležitá komunikace z Přemyslovy ulice, která má podstatný vliv na vyšší hustotu dopravy, jak vyplývá z údajů Správy veřejného statku města Plzně. (Správa veřejného statku města Plzně 2015)

### **6.5.1 Porovnání dle charakteristik reklamních nosičů**

Jednou z podstatných částí obou výzkumů bylo zmapování všech nosičů outdoorové reklamy ve vymezené oblasti, respektive nosičů z dané oblasti viditelných, uvedení jejich charakteristiky formou rodných listů a rozřazení nosičů dle typologie. Právě zmíněné aspekty jsou porovnávány. Pro přehlednost je použita tabulka č. 31.

Tab. č. 31: Porovnání výsledků výzkumů dle charakteristik reklamních nosičů

	<b>U Práce</b>	<b>Sady Pětaticátníků</b>
Počet nosičů celkem	40	72
Počet nosičů městského mobiliáře	31 (77,5 %)	47 (65 %)
Počet nosičů velkého a středního formátu	9 (22,5 %)	25 (35 %)
Počet dynamických nosičů	2 (5 %)	5 (7 %)
Počet statických nosičů	38 (95 %)	67 (93 %)
Počet nosičů s vlastním osvětlením	13 (32,5 %)	15 (21 %)
Počet nosičů bez vlastního osvětlení	27 (67,5 %)	57 (79 %)

Zdroj: vlastní zpracování 2016, Živčáková 2015

Dle statistik z tabulky vyplývá, že celkový počet outdoorových reklamních ploch v Sadech Pětaticátníků je téměř dvojnásobný oproti křižovatce U Práce. To je způsobeno zejména rozlohou oblastí a počtem nosičů umístěných mimo Sady Pětaticátníků, avšak z oblasti viditelných. Jelikož se jedná převážně o velkoformátové nosiče typu billboard a reklamní plachta, je jejich viditelnost podstatně zvýšena i ze vzdálenějších pozic. Dispozičnímu řešení oblasti Pětaticátníků odpovídá využití vyššího počtu nosičů velkého a středního formátu. Jedná se především o reklamní plachty, billboardy, bigboardy a také o dvě LED obrazovky, každá na jednom konci oblasti. Nosiče těchto formátů jsou umístěny na budovách, často se nachází několik nosičů na jedné adrese, což v oblasti U Práce, až na nosiče na zastávkách MHD, není pravidlem. Na rozdíl od Sadů Pětaticátníku se U Práce nenachází ani jeden billboard či bigboard, ani reklamní plachta přes celou plochu domu. Důvod je zřejmý – nedostatek prostoru pro umístění takto velkých nosičů. V případě velkých reklamních plachet by přicházely v úvahu pouze stěny budov proti příjezdu z Americké třídy, ovšem v tomto případě by bylo potřeba uvažovat případnou efektivnost nosičů. Umístění billboardů a bigboardů je na tomto místě prakticky vyloučené. V obdobných hodnotách byly zjištěny počty dynamických, respektive statických reklamních nosičů. V případě obou oblastí se podíl dynamických nosičů pohybuje jen v jednotkách procent z celkového počtu ploch. Ačkoliv v Sadech Pětaticátníků není k nalezení SLB, tak tato oblast disponuje jednou LED obrazovkou navíc a třikrát se zde vyskytuje prizma. Poslední srovnávanou charakteristikou v tabulce byl podíl nosičů s vlastním osvětlením. V obou oblastech je poměrně nízký. V případě křižovatky U Práce je o 10,5 % více nosičů osvětlených než v Sadech Pětaticátníků. V obou případech platí, že pro většinu nosičů je dostatečné osvětlení z pouličních lamp a projíždějících vozidel. V obou

oblastech byl zjištěn výskyt nelegálně umístěné reklamy a mobilní reklamy v podobě spojů MHD a polepených automobilů. Průzkum ukázal, že pronajímateli ploch venkovní reklamy jsou v mnoha případech tytéž firmy. (Živčáková 2015)

V obou výzkumech byly monitorovány překážky, které snižují či zcela znemožňují viditelnost jednotlivých nosičů. V případě Sadů Pětaticátníků se objevují případy, kdy jeden nosič zakrývá druhý a naopak či jsou některé nosiče během květu stromů zakryty jejich větvemi a listím. Jedná se o faktory, které se U Práce objevují pouze výjimečně. (Živčáková 2015)

### 6.5.2 Porovnání mobility

Základní porovnání počtu pasantů v jednotlivých lokalitách a směrech je přehledně shrnuto v tabulce č. 32.

Tab. č. 32: Porovnání výsledků výzkumů dle mobility

	U Práce	Sady Pětaticátníků
Počet pěších na přechodech	33 802	39 962
Počet pěších z jednotlivých ulic	18 873	34 000
Počet pěších na zastávkách MHD	18 241	39 717
Počet cestujících v soukromých dopravních prostředcích	59 026	97 007
Počet cestujících ve spojích MHD	72 280	100 650

Zdroj: vlastní zpracování 2016, Živčáková 2015

Lze pozorovat, že jen mírně se liší počet pěších na přechodech, přičemž byl sledován stejný počet osmi přechodů v obou oblastech. Podstatně se již liší počet pěších, kteří přicházejí z jednotlivých ulic. V Sadech Pětaticátníků je tato hodnota téměř dvojnásobná oproti sledované oblasti, a to především z důvodu vyššího počtu přiléhajících ulic. Obdobný nepoměr byl zjištěn také v rámci osob čekajících na zastávkách MHD<sup>23</sup>. Velký vliv na veškeré měření mobility týkající se pěších a s tím související zjištěné rozdíly má působnost všech tří plzeňských tramvajových linek v oblasti Sadů Pětaticátníků. Zde se křižují tramvajové linky 1, 2 i 4, které jsou navíc v průměru o téměř třetinu obsazenější než v případě tramvají projíždějících křižovatkou U Práce. Právě na tramvajovou zastávku Sady Pětaticátníků míří nemalá část pěších z celé oblasti, neboť tramvaje míří do různých částí Plzně, především pak těch, kde se nachází velká sídliště. Pochopitelně mají zmíněné faktory vliv na samotný počet

<sup>23</sup> Zde se může jednat i o rozdíl způsobený odlišným započítáváním osob dobíhajících spoje, které tak nemají příležitost věnovat pozornost nosičům reklamy.

cestujících v MHD. V tomto ohledu Sady Pětatřicátníků opět převyšují sledovanou oblast U Práce, a to o necelých 30 000 pasantů, a to i přes působnost trolejbusových spojů U Práce. Ty však mají ve vzájemném srovnání několikrát nižší obsazenost. Při porovnání počtu cestujících soukromými dopravními prostředky byl zjištěn rozdíl necelých 38 000 osob v neprospěch křižovatky U Práce. Zde je podstatným činitelem silný provoz v Přemyslově ulici, která ústí do oblasti Sadů Pětatřicátníků. Stejně jako U Práce, také v Sadech Pětatřicátníků převažuje počet pěších žen, a to o 10 %. V případě sledované oblasti U Práce se jednalo o rozdíl 15 %. Obdobná zjištění byla dosažena také při měření pohybujících se dětí ve zvolených oblastech. Jedná se o podstatný argument při umístování reklam zaměřených na muže, ženy či děti. (Živčáková 2015)

### **6.5.3 Porovnání ukazatele OTC a ceníkové hodnoty reklamních ploch**

Při porovnávání výsledných hodnot ukazatele OTC pro jednotlivé nosiče venkovní reklamy lze pozorovat výrazné rozdíly, které vycházejí z již zmiňovaných nepoměrů v rámci výzkumu mobility. Jelikož oblastí Pětatřicátníků projíždí i prochází vyšší počet pasantů, projevuje se tento fakt na vyšších hodnotách ukazatele OTC. Pro dobře umístěné plachty a LED obrazovky viditelné z mnoha směrů a pozic a pro plachty největších rozměrů, které jsou viditelné prakticky z celé oblasti, dosahují hodnoty OTC v Sadech Pětatřicátníků čísel přesahujících 100 000, přičemž U Práce byla nejvyšší naměřená hodnota 86 438. To se následně projevuje také při výpočtu efektivity nosičů pomocí ukazatele nákladů na jednoho pasanta. V obou oblastech dosahovaly nejnižších hodnot v řádu setin nosiče malých rozměrů z důvodu nízké ceny jejich pronájmu. Jednalo se například o reklamní lavičky, plakáty na rotundě či flexy. Reklamní plachty dosahovaly obdobných hodnot, přičemž záleží na jejich umístění. Ačkoliv jsou největší plachty v Sadech Pětatřicátníků viditelné pro široké spektrum pasantů, cena jejich pronájmu zmíněný ukazatel znehodnocuje a sráží na průměrné hodnoty. Jako nevhodné se v obou výzkumech prokázalo využívání některých CLV, přičemž záleží na jejich orientaci směrem k pohybu pasantů. Podstatný rozdíl se vyskytl při výpočtu ukazatele nákladů na jednoho pasanta u dynamických nosičů reklamy. Konkrétně u LED obrazovky bylo v případě předchozího výzkumu kalkulováno pouze s cenou pronájmu jednoho spotu v průměrné ceně, v rámci nově provedeného výzkumu však bylo kalkulováno s cenou pronájmu všech dostupných spotů, neboť jen tak lze počítat s hodnotou OTC celkem. Při vyjádření ukazatele pro jeden spot (a tedy

uvažování ceny pouze jednoho spotu) by bylo zapotřebí kalkulovat pouze s poměrnou částí pasantů odpovídající četnosti zobrazování spotu, což v předchozím výzkumu nebylo uvažováno. Z tohoto důvodu se ukazatele výrazně liší a v případě nového výzkumu jsou mnohonásobně vyšší. (Živčáková 2015)

Porovnání celkové ceníkové hodnoty outdoorových reklamních ploch ve zvolených oblastech přineslo zjištění, že hodnota ploch v Sadech Pětaticátníků je více jak dvojnásobná, což přibližně odpovídá faktu téměř dvojnásobného počtu reklamních nosičů. K tomu je nutné uvažovat fakt, že v Sadech Pětaticátníků se objevuje podstatně více nosičů velkých rozměrů (billboardy, bigboardy, reklamní plachty), jejichž cena je ve srovnání s nosiči spadajícími do městského mobiliáře vyšší. Porovnání cen jednotlivých typů nosičů se pohybuje v obdobných cenových relacích, zejména v rámci městského mobiliáře, který je z velké části spravován totožnými firmami. Srovnatelné ceny vypovídají o minimálních meziročních změnách cen pronájmu. V případě velkoformátových nosičů se jejich cena odvíjí od velikosti a umístění. (Živčáková 2015)

## **6.6 Navrhovaná doporučení**

Následující doporučení týkající se venkovní reklamy v oblasti křižovatky U Práce v centrální části města Plzeň plně vycházejí z výsledků provedeného výzkumu a dat získaných výzkumným šetřením.

Na základě prostorového řešení zvolené oblasti není vhodné využití příliš velkých reklamních nosičů, které by vzhledem ke své velikosti a ceně nebyly efektivní. Současně využívané reklamní nosiče, řazené do kategorie velkých a středních formátů, považuje výzkumník jako optimálně využívanou velikost. Pro nosiče větších formátů je dle srovnání oblastí výhodnější umístění v Sadech Pětaticátníků. V místě šetření jsou k nalezení volná místa, kam by bylo možné umístit další reklamní plachty či bannery. Jedná se například o stěny budov na Americké třídě v oblasti pomníku, které nejsou zcela využity, a také o plochu na budově protilehlé výjezdu z Americké třídy. Podstatný je v tomto ohledu přístup vlastníků nemovitostí k umístování reklamy. Zároveň je nutné respektovat legislativní omezení, ke kterým v oblasti outdoorové reklamy hodlá město Plzeň v blízké době přistoupit. V rámci nosičů spadajících do městského mobiliáře by bylo možné využít volné sloupy veřejného osvětlení, na které lze umístit jak flexy (jejich využití je doporučováno spíše na dvouproudové Klatovské třídě), tak horizonty, jejichž využití je možné vidět níže na Americké třídě. Jako vhodná plocha pro reklamu

by mohly sloužit i odpadkové koše, kterých je v dané oblasti velké množství. Zároveň by vhodně zvolená reklama mohla přidat těmto předmětům na estetičnosti, kterou doposud postrádají. Efektivní volbou by mohlo být investování do dynamických nosičů reklamy, které nejen ve večerních hodinách lépe přitahují pozornost pasantů, a v oblasti se aktuálně nachází pouze dva kusy. Pro možnost dosažení nižších cen pronájmu je vhodné s pronajímateli ploch dohodnout dlouhodobé pronájmy či množstevní slevy, na jejichž základě je možné výrazně ponížít ceníkovou hodnotu pronájmu. Jako nejefektivnější se dle nákladů na jednoho pasanta jeví nosiče spadající do městského mobiliáře, zejména pak reklamní lavičky, flexy a plakáty na rotundě.

Dle výsledků měření mobility je doporučováno preferovat reklamní sdělení orientovaná na ženy, neboť se jich ve zvolené oblasti pohybuje o 15 % více než mužů. Naopak není vhodné umísťovat sdělení směřující na děti věku 15 a méně let, neboť se jich oblastí pohybuje pouze zlomek všech pasantů.

## **Závěr**

Hlavním cílem práce bylo provedení výzkumu venkovní reklamy v centrální části města Plzně se zaměřením na outdoorovou reklamu. Pro výzkum byla zvolena oblast křižovatky U Práce, která navazuje na již zkoumanou oblast Sadů Pětatřicátníků, a rozšiřuje tak zmapované území centra Plzně v oblasti nosičů outdoorové reklamy. Na základě získaných dat o reklamních nosičích, jejich rozmístění a mobilitě obyvatelstva ve zvolené oblasti je v práci posouzena efektivita jednotlivých nosičů pomocí ukazatele OTC a je provedeno srovnání s již zkoumanou oblastí.

Jako východisko pro kvalitní provedení výzkumu a dostatečnou orientaci v oblasti OOH reklamy je úvodní část práce věnována teoretickým aspektům marketingu se zaměřením na venkovní reklamu. Ta se řadí mezi několik základních prostředků marketingové komunikace. Mezi její největší výhody patří schopnost zásahu širokého segmentu veřejnosti, opakovaný zásah během 24 hodin a relativní cenová dostupnost oproti jiným klasickým typům médií. Nosiče venkovní reklamy lze rozdělit dle několika hledisek, například dle velikosti, umístění či statickosti a dynamičnosti. V posledních letech jsou pozorovány zásadní trendy v oblasti OOH reklamy, které ji posunují do nových dimenzí. Těmi nejvýraznějšími jsou narůstající počty digitálních nosičů outdoorové reklamy, rozšiřování interaktivity a využívání kreativních řešení pro jejich ztvárnění. Na druhou stranu dochází stále častěji k legislativnímu omezování outdoorové reklamy, například podél silnic či v historických jádrech měst, což lze sledovat i na území České republiky.

Provedeným výzkumným šetřením bylo zjištěno, že v oblasti křižovatky U Práce se nachází celkem 40 reklamních nosičů outdoorové reklamy, přičemž podstatná část z nich se řadí mezi prvky městského mobiliáře. Převážná většina nosičů nedisponuje vlastním osvětlením a pouze dva nosiče jsou dynamického charakteru. Nejvyšší kumulace nosičů je zaznamenána v oblasti zastávek MHD, na druhou stranu jsou k nalezení prostory, v nichž se nenachází žádné outdoorové reklamní nosiče. Dle výsledků průzkumu mobility pěších se oblastí pohybuje 40 % mužů, 55 % žen a jen 5 % dětí. V součtu pěších a cestujících všemi dopravními prostředky vstupuje či vjíždí do vymezené oblasti 150 179 pasantů za 24 hodin běžného pracovního dne. Dle vypočteného ukazatele OTC lze konstatovat, že tři nejvyšších hodnot dosahují velkoformátové reklamní plachty, přičemž každá z nich je umístěna na zcela jiné pozici.



Při výpočtu efektivity nosičů dle nákladů na jednoho pasanta si nejlépe vedou prvky městského mobiliáře, a to z důvodu nízké ceny pronájmu a zároveň dostatečné výši ukazatele OTC. Celková hodnota ploch outdoorové reklamy k pronájmu ve vymezené oblasti činí 330 601 Kč bez DPH na jeden měsíc.

Na základě porovnání dosažených výsledků s výsledky předchozího výzkumu byly zjištěny obdobné poměry ve složení reklamních nosičů dle jejich typologie a charakteristik, přičemž v Sadech Pětatřicátníků se nachází téměř dvojnásobný počet nosičů. Zároveň se Sady Pětatřicátníků pohybuje podstatně vyšší počet osob, což přispívá k vyšším hodnotám OTC. To se následně promítá do lepších výsledků dle nákladů na jednoho pasanta, ačkoliv v některých případech hraje výraznou roli cena pronájmu nosičů. Srovnáním bylo zjištěno, že Sady Pětatřicátníků jsou vhodnějším prostorem pro umístění velkoformátových reklamních nosičů.

Provedeným výzkumem byly splněny stanovené cíle z úvodu práce a na základě dosažených výsledků a informací byla nastíněna doporučení týkající se využití outdoorových reklamních nosičů v oblasti křižovatky U Práce.

Jako možnost rozšíření provedených výzkumů se nabízí zmapování dalších navazujících oblastí, konkrétně spodní části Americké třídy, oblasti křížení ulic Americká a Sirkova u hlavního vlakového nádraží, křižovatky Na Belánce či okolí nákupního centra Plaza Plzeň. Ve všech těchto lokalitách se nalézají pestrá skladba nosičů outdoorové reklamy. Jinou možností je rozšíření provedeného výzkumu o stanovení pravděpodobnosti visibility adjustment, která by přinesla další detailní informace o efektivitě reklamních nosičů.

## Seznam tabulek

Tab. č. 1: Struktura obyvatel Plzně k 1. 1. 2015.....	61
Tab. č. 2: Nárůst počtu obyvatel v Plzni v roce 2014.....	61
Tab. č. 3: Rodný list - reklamní plachta A3 sport.....	70
Tab. č. 4: Rodný list - LED obrazovka.....	72
Tab. č. 5: Rodný list - reklamní plachta Paparazzi music club.....	73
Tab. č. 6: Rodný list - SLB.....	74
Tab. č. 7: Rodný list – flexy Decathlon, Asko, hotel Victoria.....	75
Tab. č. 8: Rodný list - reklamní plachta ubk.....	76
Tab. č. 9: Rodný list - flexy Kooperativa, Kaufland.....	77
Tab. č. 10: Rodný list - reklamní plachty Porsche Plzeň.....	78
Tab. č. 11: Rodný list - outbanner Klinika estetiky.....	79
Tab. č. 12: Rodný list - rotunda.....	80
Tab. č. 13: Rodný list - reklamní plachty Primavera.....	81
Tab. č. 14: Rodný list - CLV zastávka směr CAN.....	82
Tab. č. 15: Rodný list - reklamní lavička zastávka MHD směr CAN.....	83
Tab. č. 16: Rodný list - oboustranná reklamní lavička zastávka MHD směr Mrakodrap.....	84
Tab. č. 17: Rodný list - reklamní lavičky zastávka MHD směr Mrakodrap.....	85
Tab. č. 18: Rodný list - CLV zastávka MHD směr Mrakodrap.....	86
Tab. č. 19: Rodný list - PLV Equa bank.....	87
Tab. č. 20: Rodný list - reklamní lavičky zastávka MHD směr Bory.....	88
Tab. č. 21: Rodný list - samolepky zastávka MHD směr Bory.....	89
Tab. č. 22: Rodný list - vozy MHD.....	90
Tab. č. 23: Přiřazení čísel reklamním nosičům.....	92
Tab. č. 24: Mobilita na přechodech pro chodce.....	102
Tab. č. 25: Mobilita pěších.....	103
Tab. č. 26: Mobilita na zastávkách MHD.....	104
Tab. č. 27: Mobilita dopravních prostředků.....	105
Tab. č. 28: Struktura reklamních nosičů v oblasti výzkumného šetření.....	109
Tab. č. 29: OTC reklamních nosičů a náklady na jednoho pasanta.....	115
Tab. č. 30: Ceníková hodnota outdoorové reklamy v oblasti výzkumného šetření.....	120
Tab. č. 31: Porovnání výsledků výzkumů dle charakteristik reklamních nosičů.....	122
Tab. č. 32: Porovnání výsledků výzkumů dle mobility.....	123
Tab. č. 33: Mobilita dle časů - přechod č. 1.....	161

Tab. č. 34: Mobilita dle časů – přechod č. 2.....	161
Tab. č. 35: Mobilita dle časů – přechod č. 3.....	161
Tab. č. 36: Mobilita dle časů - přechod č. 4.....	162
Tab. č. 37: Mobilita dle časů - přechod č. 5.....	162
Tab. č. 38: Mobilita dle časů - přechod č. 6.....	162
Tab. č. 39: Mobilita dle časů - přechod č. 7.....	163
Tab. č. 40: Mobilita dle časů - přechod č. 8.....	163
Tab. č. 41: Mobilita dle časů - pěší směr č. 1 .....	163
Tab. č. 42: Mobilita dle časů - pěší směr č. 2 .....	164
Tab. č. 43: Mobilita dle časů - pěší směr č. 3 .....	164
Tab. č. 44: Mobilita dle časů - pěší směr č. 4 .....	164
Tab. č. 45: Mobilita dle časů - pěší směr č. 5 .....	165
Tab. č. 46: Mobilita dle časů - pěší směr č. 6 .....	165
Tab. č. 47: Mobilita dle časů - pěší směr č. 7 .....	165
Tab. č. 48: Mobilita dle časů - zastávka MHD č. 1 .....	166
Tab. č. 49: Mobilita dle časů - zastávka MHD č. 2 .....	166
Tab. č. 50: Mobilita dle časů - zastávka MHD č. 3 .....	166
Tab. č. 51: Mobilita dle časů - zastávka MHD č. 4 .....	167
Tab. č. 52: Mobilita dle časů - dopravní prostředky směr č. 1 .....	167
Tab. č. 53: Mobilita dle časů - dopravní prostředky směr č. 2 .....	167
Tab. č. 54: Mobilita dle časů - dopravní prostředky směr č. 3 .....	168
Tab. č. 55: Mobilita dle časů - dopravní prostředky směr č. 4 .....	168
Tab. č. 56: Mobilita dle časů - dopravní prostředky směr č. 5 .....	168
Tab. č. 57: Mobilita dle časů - dopravní prostředky směr č. 6 .....	169
Tab. č. 58: Mobilita dle časů - dopravní prostředky směr č. 7 .....	169

## Seznam obrázků

Obr. č. 1: Reformulace 4P .....	12
Obr. č. 2: Synergický efekt IMC.....	18
Obr. č. 3: Nárůst OOH reklamy v oblastech s rostoucí regulací .....	45
Obr. č. 4: Geografické vymezení oblasti výzkumného šetření.....	63
Obr. č. 5: Intenzita dopravy v Plzni v průběhu dne .....	64
Obr. č. 6: Intenzita dopravy v centru Plzně za 24 hodin.....	65
Obr. č. 7: Rozmístění reklamních nosičů v oblasti výzkumného šetření.....	92
Obr. č. 8: Směry pohybu pasantů a dopravních prostředků.....	95
Obr. č. 9: Osvětlený bigboard s 3D nástavbou .....	155
Obr. č. 10: Double bigboard s 3D nástavbou.....	155
Obr. č. 11: Megaboard .....	155
Obr. č. 12: Gigaboard s 3D nástavbou.....	155
Obr. č. 13: Backlight.....	155
Obr. č. 14: Reklamní plachta .....	155
Obr. č. 15: Vodojemy .....	156
Obr. č. 16: Prizma .....	156
Obr. č. 17: Statická LED obrazovka .....	156
Obr. č. 18: Mobilní LED obrazovka .....	156
Obr. č. 19: Billboard .....	156
Obr. č. 20: Smartboard.....	156
Obr. č. 21: Rolling board .....	156
Obr. č. 22: TopTronic .....	156
Obr. č. 23: Maxcube .....	157
Obr. č. 24: Rotunda.....	157
Obr. č. 25: Lightbox.....	157
Obr. č. 26: CLV .....	157
Obr. č. 27: Navigační tabule .....	157
Obr. č. 28: City banner.....	157
Obr. č. 29: Outbanner .....	158
Obr. č. 30: Reklamní vlajka .....	158
Obr. č. 31: Flex .....	158
Obr. č. 32: Horizont .....	158
Obr. č. 33: Převěsy.....	158

Obr. č. 34: Otočné reklamní hodiny .....	158
Obr. č. 35: Novinový stánek .....	159
Obr. č. 36: Telefonní budka .....	159
Obr. č. 37: Reklamní lavička .....	159
Obr. č. 38: Plakátovací plocha .....	159
Obr. č. 39: Reklama na MHD .....	159
Obr. č. 40: Truckboard.....	159
Obr. č. 41: Mobilní billboard .....	159
Obr. č. 42: Reklama na kole .....	159
Obr. č. 43: Nelegální reklama na výloze obchodu.....	160
Obr. č. 44: Nelegální reklama na krytu elektrického rozvaděče.....	160
Obr. č. 45: Nelegální reklama na ploše reklamní lavičky.....	160
Obr. č. 46: Nelegální reklama na zábradlí zastávky MHD.....	160

## **Seznam použitých zkratk**

ACS = Automatic Light Spektra Sensor

ADS = Automatic Daylight Sensor

AKA = Asociace komunikačních agentur

AVR = Asociace venkovní reklamy

BTL = Below the Line

B2B = Business to Business

B2C = Business to Customer

CAN = centrální autobusové nádraží

CLV = citylight vitrína

ČR = Česká republika

ČSAD = Československá automobilová doprava

ČSÚ = Český statistický úřad

ČTK = Česká tisková kancelář

DOOH = Digital Out of Home

DPH = daň z přidané hodnoty

DVD = Digital Versatile Disc

EACA = The European Association of Communications Agencies

EASA = The European Advertising Standards Alliance

ESOMAR = European Society for Opinion and Market Research

FEK = fakulta ekonomická

GPS = Global Positioning System

HD = High Definition

IMC = Integrated Marketing Communication

LCD = Liquid Crystal Display

LED = Light Emitting Diode

MHD = městská hromadná doprava  
OAAA = Outdoor Advertising Association of America  
OOH = Out of Home  
OTC = Opportunity to Contact  
PLV = Phone Light Vitrine  
PMDP = Plzeňské městské dopravní podniky  
POP = Point of Purchase  
PR = Public Relations  
PVC = Polyvinyl Chloride  
QR = Quick Response  
RPR = Rada pro reklamu  
SLB = Scroll Light Box  
SMS = Short Message Service  
SR = Slovenská republika  
TTL = Through the Line  
USA = United States of America  
ZČU = Západočeská univerzita  
2D = Two-Dimensional  
3D = Three-Dimensional

## Seznam použité literatury

### Tištěné zdroje

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

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

EGER, Ludvík. *Komerční komunikace*. 1. vyd. Plzeň: ZČU, 2014. 130 s. ISBN 978-80-261-0352-3.

EGER, Ludvík, EGEROVÁ, Dana. *Základy metodologie výzkumu*. 1. vyd. Plzeň: ZČU, 2014. 146 s. ISBN 978-80-261-0418-6.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

HRADISKÁ, Elena, LETOVANCOVÁ, Eva. *Psychologie marketingových komunikací*. 1. vyd. Brno: Vysoké učení technické, 1999. 141 s. ISBN 80-214-1421-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

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



- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KROUPA, Josef. QR kódy jako most mezi tištěnou a elektronickou komunikací. *Marketing & komunikace*. Praha: Česká marketingová společnost, 2015, **25**(1), 16-17. ISSN 1211-5622.
- MASAŘOVÁ, Klára. *Billboard – součást outdoorové reklamy aneb Žijeme v džungli?*. 1. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2014. 153 s. ISBN 978-80-7418-206-8.
- POSPÍŠIL, Jan, ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- PUNCH, Keith. *Úspěšný návrh výzkumu*. 1. vyd. Praha: Portál, 2008. 230 s. ISBN 978-80-7367-468-7.
- REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 184 s. ISBN 978-80-247-3006-6.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

ŽIVČÁKOVÁ, Nikola. *Výzkum venkovní reklamy v centrální části města Plzeň*. Plzeň, 2015. 136 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

### **Elektronické zdroje**

AD SERVIS a. Reklamní desky ACE-FLEX. *Adservis* [online]. Adservis, ©2015 [cit. 11. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.adservis.cz/produkty-a-sluzby/sloupy-verejneho-osvetleni>

AD SERVIS b. Reklamní plochy HORIZONT. *Adservis* [online]. Adservis, ©2015 [cit. 11. 4. 2016]. Dostupné z: <http://adservis.cz/produkty-a-sluzby/sloupy-verejneho-osvetleni/horizont-6>

ALERION. Venkovní firemní a reklamní vlajky. *Alerion* [online]. Alerion s.r.o., ©2013 [cit. 21. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.alerion.cz/venkovni-firemni-reklamni-vlajky>

ARTEP REKLAMA. *PilsenerDisplay v očích Plzně*. [online]. ARTEP reklama, spol. s r.o., ©2016 [cit. 3. 3. 2016]. Dostupné z: <http://www.pilsenerdisplay.cz/>

ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR a. Kodex reklamy. AKA. *Asociace komunikačních agentur* [online]. AKA, ©2015 [cit. 7. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.aka.cz/samoregulace/kodex-reklamy/>

ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR b. O nás. AKA. *Asociace komunikačních agentur* [online]. AKA, ©2015 [cit. 13. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.aka.cz/o-nas/>

ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR c. Členové AKA. AKA. *Asociace komunikačních agentur* [online]. AKA, ©2015 [cit. 13. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.aka.cz/clenove-aka/>

ATLANT TAXI. Taxi reklama. *Atlant – taxi* [online]. Atlant-taxi s.r.o., ©2011 [cit. 25. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.atlanttaxi-olomouc.cz/cs/taxi-reklama-olomouc-reklama-na-vozidlech-taxi-videoreklama>

AVAFLEX a. Prizma. *Avaflex outdoor advertising* [online]. Avaflex s.r.o., ©2016 [cit. 15. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.avaflex.cz/produkty/velkoplosna-unikatni-media/prizma>

AVAFLEX b. Rotundy. *Avaflex outdoor advertising* [online]. Avaflex s.r.o., ©2016 [cit. 20. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.avaflex.cz/produkty/mala-media/rotundy>

- BIGBOARD a. Billboard. *BigBoard* [online]. BigBoard Praha, a.s., 2016 [cit. 11. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.bigboard.cz/cs/formaty/stredni/billboard>
- BIGBOARD b. Prizma. *BigBoard* [online]. BigBoard Praha, a.s., 2016 [cit. 15. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.bigboard.cz/cs/formaty/velke/prizma>
- BIGBOARD c. Lightbox. *BigBoard* [online]. BigBoard Praha, a.s., 2016 [cit. 20. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.bigboard.cz/cs/formaty/male/lightbox>
- BIGMEDIA a. Úvod. *Bigmedia premium outdoor* [online]. BigMedia, ©2015 [cit. 28. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/>
- BIGMEDIA b. Billboardy dálnice. *Bigmedia premium outdoor* [online]. BigMedia, ©2015 [cit. 11. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/stredni-formaty/#billboardy-dalnice>
- BIGMEDIA c. Smartboardy. *Bigmedia premium outdoor* [online]. BigMedia, ©2015 [cit. 11. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/stredni-formaty/#smartboardy>
- BIGMEDIA d. Bigboardy. *Bigmedia premium outdoor* [online]. BigMedia, ©2015 [cit. 11. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/velke-formaty/#bigboardy>
- BIGMEDIA e. Backlighty. *Bigmedia premium outdoor* [online]. BigMedia, ©2015 [cit. 14. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/velke-formaty/#backlighty>
- BIGMEDIA f. Dynamické backlighty. *Bigmedia premium outdoor* [online]. BigMedia, ©2015 [cit. 14. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/velke-formaty/#dynamicke-backlighty>
- BIGMEDIA g. Megaprizmy. *Bigmedia premium outdoor* [online]. BigMedia, ©2015 [cit. 15. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/velke-formaty/#megaprizmy>
- BIGMEDIA h. LED panely. *Bigmedia premium outdoor* [online]. BigMedia, ©2015 [cit. 16. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/velke-formaty/#ledpanely>

BIGMEDIA ch. Reklamní plachty. *Bigmedia premium outdoor* [online]. BigMedia, ©2015 [cit. 19. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/velke-formaty/#reklamniplachty>

BIGMEDIA i. Maxcuby. *Bigmedia premium outdoor* [online]. BigMedia, ©2015 [cit. 19. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/stredni-formaty/#maxcuby>

BIGMEDIA j. Lightboxy. *Bigmedia premium outdoor* [online]. BigMedia, ©2015 [cit. 20. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/male-formaty/#lightboxy>

BIGMEDIA k. CLV (CityLight Vitríny). *Bigmedia premium outdoor* [online]. BigMedia, ©2015 [cit. 20. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/male-formaty/#clv>

BIGMEDIA. Dynamický backlight. *Backlight* [online]. Praha: BigMedia, spol. s r.o., 2016 [cit. 14. 2. 2016]. Dostupné z: <http://backlight.cz/>

CITYOFSYDNEY. City banners. *Cityofsydney* [online]. The City of Sydney, 2016. Aktualizace 18. 2. 2016 [cit. 21. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.cityofsydney.nsw.gov.au/business/city-spaces/city-banners>

COMFORT REALITY. Naše inzerce. *Comfort reality* [online]. Comfort REALITY, ©2016 [cit. 11. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.comfort-reality.cz/nase-inzerce/>

ČESKÁ ADVOKÁTNÍ KOMORA. Právní omezení venkovní reklamy. *Česká advokátní komora* [online]. Česká advokátní komora, 2012 [cit. 27. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.cak.cz/scripts/detail.php?id=1896>

ČESKÁ TELEVIZE. Modelka na billboardu odvrátí pozornost řidiče na 13 metrů jízdy. *Česká televize* [online]. Česká televize, 2015 [cit. 27. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1519684-modelka-na-billboardu-odvrati-pozornost-ridice-na-13-metru-jizdy>

ČSÚ a. Věkové složení obyvatel v obcích Plzeňského kraje k 31. 12. 2014. *Český statistický úřad. Krajská správa ČSÚ v Plzni* [online]. Český statistický úřad, 2015. Aktualizace 4. 5. 2015 [cit. 1. 3. 2016]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xp/vekove-slozeni-obyvatel-v-obcich-plzenskeho-kraje-k-31-12-2014>

ČSÚ b. Pohyb obyvatel v obcích Plzeňského kraje v roce 2014. *Český statistický úřad. Krajská správa ČSÚ v Plzni* [online]. Český statistický úřad, 2015. Aktualizace 4. 5. 2015 [cit. 1. 3. 2016]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xp/pohyb-obyvatel-v-obcich-plzenskeho-kraje-v-roce-2014>

ČTK. Konec billboardů v Praze se nekoná. Mimo památkovou zónu smí být všude. *Lidovky.cz* [online]. Praha: MAFRA, a.s., 2015 [cit. 27. 2. 2016]. Dostupné z: [http://byznys.lidovky.cz/konec-billboardu-v-praze-se-nekona-mimo-pamatkovou-zonu-smi-byt-vsude-1kp-/statni-pokladna.aspx?c=A150609\\_153503\\_statni-pokladna\\_ELE](http://byznys.lidovky.cz/konec-billboardu-v-praze-se-nekona-mimo-pamatkovou-zonu-smi-byt-vsude-1kp-/statni-pokladna.aspx?c=A150609_153503_statni-pokladna_ELE)

ČTK. Pražské stavební předpisy schválí podle Krnáčové Evropská komise do konce února. *Ihned.cz* [online]. Economia, a.s., 2016 [cit. 27. 2. 2016]. Dostupné z: <http://domaci.ihned.cz/c1-65113550-prazske-stavebni-predpisy-schvali-podle-krnacove-evropske-komise-do-konce-unora>

DIGITAL SIGNAGETODAY. Australia's oOh!media launching new interactive retail digital signage screens. *Digital SignageToday* [online]. Networld Media Group, LLC, 2015 [cit. 26. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.digitalsignagetoday.com/news/australias-ooimedia-launching-new-interactive-retail-digital-signage-screens/>

DIRTECHO MEDIA. City bannery. *Dirtecho media reklamní centrum 1993-2016* [online]. Příbram: Dirtecho media s.r.o., ©2016 [cit. 20. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.dirtecho.cz/pronajem-ploch/city-bannery>

DOČKAL, Miroslav. Trendy ve výrobě venkovní reklamy. *E15 Strategie.cz* [online]. Mladá fronta a.s., 2012 [cit. 27. 2. 2016]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/trendy-ve-vyrobe-venkovni-reklamy-752992>

DOPRAVNÍ PODNIK MĚSTA JIHLAVY. Reklama. *Dopravní podnik města Jihlavy, a.s.* [online]. Miro International Pty Ltd., ©2000-2005 [cit. 11. 4. 2016]. Dostupné z: [http://www.dpmj.cz/www/mambo/index.php?option=com\\_content&task=view&id=79&Itemid=41](http://www.dpmj.cz/www/mambo/index.php?option=com_content&task=view&id=79&Itemid=41)

ENEP GROUP. Max Cube – Galérie. *ENEP Group s.r.o.* [online]. Enep Group s.r.o., ©2010-2016 [cit. 11. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.enepgroup.cz/maxcube/gal%C3%A9rie>

ERFLEX a. Outbanner. *Erflex agentura* [online]. Erflex, a.s., ©2015 [cit. 21. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.erflex.cz/outbanner.html>

ERFLEX b. Horizont. *Erflex agentura* [online]. Erflex, a.s., ©2015 [cit. 21. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.erflex.cz/horizont.html>

ESOMAR. *ESOMAR* [online]. ESOMAR, ©2016 [cit. 28. 2. 2016]. Dostupné z: [www.esomar.org](http://www.esomar.org)

ESOMAR. Global Guidelines on Out-Of-Home Audience Measurement Version 1.0. *Esomar* [online]. ESOMAR, 2009 [cit. 29. 2. 2016]. 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)

EUROAWK a. Billboardy. *Euroawk The Great Outdoors*. [online]. Praha: euroAWK s.r.o., ©2011 [cit. 11. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.euroawk.cz/billboardy>

EUROAWK b. TopTronic. *Euroawk The Great Outdoors*. [online]. Praha: euroAWK s.r.o., ©2011 [cit. 11. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.euroawk.sk/billboardy/toptronic>

EUROMOBILE. Mobilní reklama. *Euromobile. Right time Right place* [online]. Euromobile, 2016 [cit. 11. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.euromobile.cz/>

EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE. About EASA. *EASA-Alliance* [online]. European Advertising Standards Alliance, ©2008-2013 [cit. 13. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.easa-alliance.org/page.aspx/227>

E15.CZ. Reklama na kolech se rozjíždí. *E15 Strategie.cz* [online]. Mladá fronta a.s., ©2016 [cit. 25. 2. 2016]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/reklama-na-kolech-se-rozjizdi-685450>

FAMEDIA. Marketing & Media: Digitální média se začínají v OOH reklamě pomalu prosazovat. *Famedia* [online]. Famedia, 2013 [cit. 26. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.famedia.cz/novinky/detail/marketing-media-digitalni-media-se-zacinaji-v-ooh-reklame-pomalu-prosazovat-87>

FEPE. About FEPE International. *FEPE International* [online]. Fepe, ©2015 [cit. 13. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.fepe.com/page.php?id=21>

GALILEO PRODUCTION. Ceník výroby a montáže výměnného systému reklam na skříňové návěsy. *Truckboard* [online]. Galileo Production, s.r.o., 2016 [cit. 11. 4. 2016]. Dostupné z: [http://galileoproduction.eu/\\_data/files/File/ceniky/cenik\\_truckboard\\_0812.pdf](http://galileoproduction.eu/_data/files/File/ceniky/cenik_truckboard_0812.pdf)

GIGABOARD. Co je gigaboard?. *Gigaboard* [online]. GigaBoard, s.r.o., ©2012 [cit. 12. 2. 2016]. Dostupné z: [http://www.gigaboard.cz/cs/what\\_gigaboard\\_is.shtml](http://www.gigaboard.cz/cs/what_gigaboard_is.shtml)

GIGABOARD. Trojrozměrný GigaBoard. *E15 Strategie.cz* [online]. Mladá fronta, a.s., 2007 [cit. 14. 2. 2016]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/trojrozmerny-gigaboard-456437>

GIGABOARD. Ukázky. *Gigaboard* [online]. GigaBoard, s.r.o., 2016 [cit. 11. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.gigaboard.cz/cs/examples.shtml>

*Google Maps* [online]. Google, ©2016 [cit. 2. 3. 2016]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/>

HANÁK SÍTOTISK. Vlajky. *Hanáč sítotisk* [online]. Hanák-sítotisk, s.r.o., ©2011 [cit. 11. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.hanak-sitotisk.cz/cs/vlajky>

HB PRINT 2. Bigboardy a billboardy. *HB Print II* [online]. HB Print II, 2016 [cit. 11. 4. 2016]. Dostupné z: <http://hbprint2.cz/nase-prace/billboardy-a-bigboardy>

HLOUŠEK, Kristián. Venkovní reklama: od povědomí k digitální interakci. *E15 Strategie.cz* [online]. Mladá fronta a.s., 2013 [cit. 26. 2. 2016]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/venkovni-reklama-od-povedomi-k-digitalni-interakci-974135>

HOŘOVSKÁ, Kristýna. V JCDecaux vzniká databáze kreativní reklamy dostupná pro zadavatele. *MAM Marketing&Media* [online]. Economia, a.s., 2015 [cit. 28. 1. 2016]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/reklama/c1-63404570-v-jcdecaux-vznika-databaze-kreativni-reklamy-dostupna-pro-zadavatele>

HŮRKOVÁ, Lucie. Městský obvod Plzeň 3. *Městský obvod Plzeň 3* [online]. Plzeň: Městský obvod Plzeň 3, 2016 [cit. 1. 3. 2016]. Dostupné z: <https://umo3.plzen.eu/zivot-v-obvodu/mestsky-obvod-plzen-3/mestsky-obvod-plzen-3.aspx>

HYPERCUBE. Netradiční řešení a nástavby. *Všude, kam se podíváte! Hypercube* [online]. Hypercube a.s., ©2015 [cit. 19. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.hypercube.cz/?page=netradicni-reseni>

CHAND, Smriti. 9 Types of Advertising Media Available to an Advertiser. *YourArticleLibrary. The Next Generation Library* [online]. YourArticleLibrary.com, ©2015 [cit. 7. 1. 2016]. Dostupné z <http://www.yourarticlelibrary.com/advertising/9-types-of-advertising-media-available-to-an-advertiser/25870/>

CHLUMSKÁ, Karla. Kde a jak s venkovní reklamou (červen 2011). *Svoboda, Chlumská, Chrušma a partneři. Vaše spolehlivá advokátní kancelář* [online]. Svoboda, Chlumská, Chrušma a partneři, 2011 [cit. 27. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.scc.cz/view.php?navezclanku=kde-a-jak-s-venkovni-reklamou-cerven-2011&cislocclanku=2011060001>

Interní materiály ARTEP reklama, spol. s r.o. Poskytnuté dne 31. 3. 2016 elektronickou poštou.

Interní materiály Dr. Harlas Klinika estetiky. Poskytnuté dne 8. 3. 2016 elektronickou poštou.

Interní materiály Jazyková škola Interkontakts s.r.o. Poskytnuté dne 8. 3. 2016 elektronickou poštou.

Interní materiály MBS Consulting s.r.o. Poskytnuté dne 14. 3. 2016 elektronickou poštou.

Interní materiály Music Club Paparazzi. Poskytnuté dne 7. 3. 2016 zprávou na sociální síti Facebook.

Interní materiály O2 Czech Republic a.s. Poskytnuté dne 9. 3. 2016 elektronickou poštou.

JAMIL CITY LIGHT. Bigboard. *Jamil city light. Specialista na outdoorovou reklamu* [online]. Jamil city light s.r.o., 2016 [cit. 12. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.jamil.cz/venkovni-reklama/bigboard.htm>

JCDECAUX. Ceník 2013. *Pohyblivá reklamní* [online]. Pohyblivá reklamní, 2013 [cit. 11. 3. 2016]. Dostupné z: [http://www.pohyblivareklamni.cz/download/cenik\\_2013.pdf](http://www.pohyblivareklamni.cz/download/cenik_2013.pdf)

JVS GROUP. Digitální reklama. *JVS group* [online]. JVS group, ©2012 [cit. 26. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.jvsgroup.cz/digitalni-reklama>



KASUME a. LED obrazovky a velkoplošné obrazovky – vývoj, výroba, prodej, servis. *Reklamní obrazovka* [online]. Kasume.cz, 2015 [cit. 11. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.reklamniobrazovka.cz/>

KASUME b. Mobilní LED obrazovky. *Trico obrazovky* [online]. Kasume.cz, 2015 [cit. 11. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.led-obrazovky-trico.cz/mobilni-obrazovka-mobilni-obrazovky-mobilniobrazovka.html>

KREATIVA. Velkoplošný tisk a signmaking. *Kreativa* [online]. Kreativa s.r.o., ©2012 [cit. 11. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.kreativa.cz/signmaking.php>

KŮTA, Petr. Specifika venkovní a pouliční reklamy. *Elaw.cz* [online]. eLAW – právní portál, 2010 [cit. 27. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.elaw.cz/clanek/specifika-venkovni-a-poulicni-reklamy>

LAFANTOVÁ, Marie a. Na outdoorovém trhu vznikla nová Asociace venkovní reklamy. *MAM Marketing&Media* [online]. Economia, a.s., 2012 [cit. 13. 1. 2016]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-54378180-na-otudoorovem-trhu-vznikla-nova-asociace-venkovni-reklamy>

LAFANTOVÁ, Marie b. TopTronic spojuje plakát a digitál. *MAM Marketing&Media* [online]. Economia, a.s., 2012 [cit. 16. 2. 2016]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-58170160-toptronic-spojuje-plakat-a-digital>

LAVIČKY ZADARMO.CZ. *Lavičky zadarmo.cz* [online]. Lavičky zadarmo.cz, 2016 [cit. 8. 3. 2016]. Dostupné z: <http://www.lavicky-zadarmo.cz/>

LAVICKY.CZ. Ceník. *Lavicky.cz* [online]. AD-Net, ©2000-2014. Aktualizace 4. 2. 2014 [cit. 8. 3. 2016]. Dostupné z: <http://www.lavicky-zadarmo.cz/>

LEČTYŘ, Ivan. Outdoor (Out-of-home). *Marketing journal.cz* [online]. Focus Agency, s.r.o., 2008 [cit. 28. 1. 2016]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/media/medialni-nosice/outdoor--out-of-home-\\_\\_s377x450.html](http://www.m-journal.cz/cs/media/medialni-nosice/outdoor--out-of-home-__s377x450.html)

LEDMEDIA. Obrazovky. *LedMedia. Reklama na velkoplošné LCD obrazovce* [online]. LedMedia, ©2016 [cit. 16. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.led-media.cz/obrazovky>

LEPITAK, Stephen. Microsoft begins biggest UK interactive OOH campaign using Windows Phone 8. *The Drum. Media Brand of The Year* [online]. Carnyx Group Ltd, 2012 [cit. 26. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.thedrum.com/news/2012/12/10/microsoft-begins-biggest-uk-interactive-ooh-campaign-using-windows-phone-8>

LIBORA, Pavel. Interaktivní prvky do OOH. *E15 Strategie.cz* [online]. Mladá fronta a. s., 2009 [cit. 28. 1. 2016]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/interaktivni-prvky-do-ooh-468740>

LOXIA CZ. Venkovní reklama. *Loxia cz advertising* [online]. Loxiacz, s.r.o., 2016 [cit. 11. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.loxiacz.cz/>

M – BOARD INVEST. Mobilní billboardy. *Mboardinvest* [online]. M – Board Invest s.r.o., ©2012-2016 [cit. 25. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.mboard.cz/mobilni-billboardy>

MAM MARKETING&MEDIA. Digitální média se začínají v OOH reklamě pomalu prosazovat. *MAM Marketing&Media* [online]. Economia, a.s., 2013 [cit. 26. 2. 2016]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-60480210-digitalni-media-se-zacinaji-v-ooh-reklame-pomalu-prosazovat>

MBS CONSULTING. Co nabízíme klientům a inzerentům. *MBS Consulting* [online]. MBS Consulting s.r.o., ©2014 [cit. 3. 3. 2016]. Dostupné z: <http://www.mbsconsulting.cz/co-nabizime-zakaznikum/>

MEDIABRANDS. OOH formáty. *Mediabrand*s [online]. MediaBrands, 2016 [cit. 26. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.mediabrandz.cz/inspirace/165-12/ooh-formaty/>

MEDIAGURU a. Inspirace: Guerillový marketing v praxi. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, a.s., 2012 [cit. 7. 1. 2016]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/#.VvLK\\_uLhDct](http://www.mediaguru.cz/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/#.VvLK_uLhDct)

MEDIAGURU a. OOH – Out Of Home. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, a.s., ©2016 [cit. 8. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ooh-out-of-home/>

MEDIAGURU b. Outdoor zažívá digitální renesanci. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, a.s., 2012 [cit. 26. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/outdoor-zaziva-digitalni-renesanci/#.VvWQOOLhDIV>

MEDIAGURU b. V BigBoardu má pětinnový podíl Touzimsky Media. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, a.s., ©2016 [cit. 13. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/v-bigboard-praha-ma-petinovy-podil-touzimsky-media/#.VvLdFuLhDcu>

MEDIAGURU c. Výhody a nevýhody outdoor reklamy. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, a.s., ©2016 [cit. 28. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/outdoor/proc-anone/>

MEDIAGURU d. Backlight. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, a.s., ©2016 [cit. 14. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/backlight/>

MEDIAGURU e. DOOH – Digital Out of Home. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, a.s., ©2016 [cit. 26. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/dooH-digital-out-of-home/>

MEDIAGURU f. Formáty outdoorových reklam. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, a.s., ©2016 [cit. 26. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/dooH-digital-out-of-home/>

MEDIAGURU. Co dokážou interaktivní billboardy?. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, a.s., 2011 [cit. 26. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/09/co-umi-interaktivni-billboardy/#.VvWAY-LhDIV>

MEDIAGURU. Na interaktivní outdoor reaguje pětina spotřebitelů. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, a.s., 2013 [cit. 26. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/assets/2015/out-of-home-advertising-key-insights-4-consumer-interactivity.pdf>

MEDIAGURU. Outdoorové firmy začnou prodávat podle výkonu. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, a.s., 2015 [cit. 13. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/10/bigboard-euroawk-a-superposter-zacnou-prodavat-podle-vykonu/#.VvLeZeLhDcu>

MEDIALEVNE.CZ a. Reklamní sloupy (rotundy). *Medialevne.cz nejlepší media, nejlepší cena* [online]. Medialevne.cz, 2016 [cit. 20. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.medialevne.cz/produkt/826/reklamni-sloupy-rotundy>

MEDIALEVNE.CZ b. Reklamní vlajky – podsvícené – Lightboxy. *Medialevne.cz nejlepší media, nejlepší cena* [online]. Medialevne.cz, 2016 [cit. 11. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.medialevne.cz/produkt/854/reklamni-vlajky-podsvicene-lightboxy>

MOBILBOARD. Proč zvolit pohyblivou – mobilní reklamu?. *Reklama na mhd* [online]. Mobilboard, 2016 [cit. 25. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.reklamamhd.cz/>

MOJE BILLBOARDY. 716020 Otočné reklamní hodiny, Brno. *MojeBillboardy. Tisíce reklamních ploch za skvělé ceny* [online]. MojeBillboardy.cz, 2016 [cit. 11. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.mojebillboardy.cz/panel/716020-otocene-reklamni-hodiny-brno-galerie-vankovk>

MORTIMER, Kamila. Jak dělat funkční venkovní reklamu. *E15 Strategie.cz* [online]. Mladá fronta a.s., 2008 [cit. 26. 2. 2016]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/jak-delat-funkcni-venkovni-reklamu-469112>

NAVIGAČNÍ TABULE.CZ. Out Banner. *Navgačnítabelle.cz* [online]. Navigační tabule.cz, ©2010 [cit. 11. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.navigacnitabule.cz/reklamni-tabule-navigace/Praha-1/Out-Banner-19>

NEDVĚD, Jaroslav. Plzeň chce omezit billboardy. Plánuje proti nim vyhlášku. *Idnes.cz* [online]. Praha: MAFRA, a.s., 2015 [cit. 27. 2. 2016]. Dostupné z: [http://plzen.idnes.cz/vyhlaska-kvuli-omezeni-billboardu-v-plzni-fjg-/plzen-zpravy.aspx?c=A150427\\_2158743\\_plzen-zpravy\\_kol](http://plzen.idnes.cz/vyhlaska-kvuli-omezeni-billboardu-v-plzni-fjg-/plzen-zpravy.aspx?c=A150427_2158743_plzen-zpravy_kol)

NEDVĚD, Jaroslav. Plzeň omezí velikost a rozmístění billboardů. Očekává, že třetina zmizí. *Idnes.cz* [online]. Praha: MAFRA, a.s., 2016 [cit. 27. 2. 2016]. Dostupné z: [http://plzen.idnes.cz/vyhlaska-reklama-billboardy-plzen-regulace-radnice-fx2-/plzen-zpravy.aspx?c=A160114\\_140914\\_plzen-zpravy\\_pp](http://plzen.idnes.cz/vyhlaska-reklama-billboardy-plzen-regulace-radnice-fx2-/plzen-zpravy.aspx?c=A160114_140914_plzen-zpravy_pp)

OSOUCH, Marek. VIDEO: V Brně vyhlásili boj nelegálním billboardům. *Idnes.cz* [online]. Praha: MAFRA, a.s., 2015 [cit. 27. 2. 2016]. Dostupné z: [http://brno.idnes.cz/billboardy-v-brne-0zj-/brno-zpravy.aspx?c=A150413\\_151443\\_brno-zpravy\\_tr](http://brno.idnes.cz/billboardy-v-brne-0zj-/brno-zpravy.aspx?c=A150413_151443_brno-zpravy_tr)

OUTDOOR ADVERTISING ASSOCIATION OF AMERICA a. OAAA Mission Statement. *OAAA* [online]. Outdoor Advertising Association of America, Inc., ©2016 [cit. 13. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.oaaa.org/About/OAAAMissionStatement.aspx>

OUTDOOR ADVERTISING ASSOCIATION OF AMERICA b. OOH Media Formats. *OAAA* [online]. Outdoor Advertising Association of America, Inc., ©2016 [cit. 28. 1. 2016]. Dostupné z: <https://www.oaaa.org/OutofHomeAdvertising/OOHMediaFormats/OOHMediaFormats.aspx>

OUTDOOR ADVERTISING ASSOCIATION OF AMERICA c. Standard OOH Formats. *OAAA* [online]. Outdoor Advertising Association of America, Inc., ©2016 [cit. 28. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.oaaa.org/OutofHomeAdvertising/OOHMediaFormats/OOHMediaFormats/StandardOOHFormats.aspx>

OUTDOOR ADVERTISING ASSOCIATION OF AMERICA. OOH Advertising Today 2015. *OAAA* [online]. Washington, D.C.: Outdoor Advertising Association of America, 2015 [cit. 8. 1. 2016]. Dostupné z: <https://www.oaaa.org/Portals/0/Public%20PDFs/OOH%20Advertising%20Today%202015.pdf>

O2. Reklama na budkách. *O2* [online]. O2 Czech Republic a.s., ©2016 [cit. 11. 3. 2016]. Dostupné z: [https://www.o2.cz/spolecnost/281033-reklama\\_na\\_kabinach/281038-produkty.html](https://www.o2.cz/spolecnost/281033-reklama_na_kabinach/281038-produkty.html)

PASTIER, Michal. Teplá outdoor reklama, ktorá vonia ako zemiak. *Mediálne.trend.sk* [online]. Mediálne, 2012 [cit. 26. 2. 2016]. Dostupné z: <http://medialne.blog.etrend.sk/pastier/tepla-outdoor-reklama-ktora-vonia-ako-zemiak-2.html>

PAVLEČKA, Václav. ATL komunikace. *Marketing journal.cz* [online]. Focus Agency, s.r.o., 2008 [cit. 5. 1. 2016]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/atl-komunikace\\_\\_s299x463.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/atl-komunikace__s299x463.html)

PBA. Netradiční zahraniční kampaně – tipy jak být kreativní v Čechách. *PBA. Phone box advert* [online]. Yashica, ©2015 [cit. 11. 4. 2016]. Dostupné z: <http://phoneboxadvert.cz/novinky/2015/01/netradicni-zahranicni-kampane-tipy-jak-byt-kreativni-v-cechach/>

PLAKÁTOV. Královéhradecký kraj. *Plakátov. Největší výběr venkovní reklamy v ČR* [online]. Plakátov, 2016 [cit. 11. 4. 2016]. Dostupné z: <http://plakatov.cz/kralovehradecky-kraj/velke-mosty>

PLZEŇ – TURISMUS a. Rok 2015 byl v Plzni s ohledem na cestovní ruch výjimečný. *2015 Plzeň. Evropské hlavní město kultury* [online]. Plzeň: Plzeň – TURISMUS, ©2016 [cit. 1. 3. 2016]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/turista/b2b/novinky/aktuality/rok-2015-byl-v-plzni-s-ohledem-na-cestovni-ruch-vyjimecny.aspx>

PLZEŇ – TURISMUS b. Do Plzně míří rekordní počet turistů. *2015 Plzeň. Evropské hlavní město kultury* [online]. Plzeň: Plzeň – TURISMUS, ©2016 [cit. 1. 3. 2016]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/turista/b2b/novinky/aktuality/do-plzne-miri-rekordni-pocet-turistu.aspx>

PLZEŇSKÉ MĚSTSKÉ DOPRAVNÍ PODNIKY. Zastávky. *Pmdp jízdní řády* [online]. Plzeňské městské dopravní podniky, a.s., ©2011 [cit. 2. 3. 2016]. Dostupné z: <http://jizdnirady.pmdp.cz/StationsList.aspx>

PROFIPLACE a. Rolling board. *Profi place. Outdoor a indoor reklama* [online]. Brno: Profiplace s.r.o., 2012 [cit. 14. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.profiplace.cz/rolling-board.html>

PROFIPLACE b. Převěsy. *Profi place. Outdoor a indoor reklama* [online]. Brno: Profiplace s.r.o., 2012 [cit. 21. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.profiplace.cz/prevesy.html>

PROFIPLACE c. XXL formáty. *Profi place. Outdoor a indoor reklama* [online]. Brno: Profiplace s.r.o., 2012 [cit. 11. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.profiplace.cz/big-boardy.html>

PROFIPLACE d. Megaboard. *Profi place. Outdoor a indoor reklama* [online]. Brno: Profiplace s.r.o., 2012 [cit. 11. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.profiplace.cz/megaboard.html>

PROFIPLACE e. Smart board. *Profi place. Outdoor a indoor reklama* [online]. Brno: Profiplace s.r.o., 2012 [cit. 11. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.profiplace.cz/smartboard.html>

PROFIPLACE f. Rolling board. *Profi place. Outdoor a indoor reklama* [online]. Brno: Profiplace s.r.o., 2012 [cit. 11. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.profiplace.cz/rolling-board.html>

PRUNEROVÁ, Vladka. Trh venkovní reklamy. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, a.s., ©2016 [cit. 8. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/outdoor/uvod/>

PWC a. Out-of-home advertising. Key insights at a glance. *Pwc* [online]. PwC, ©2015 [cit. 26. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/assets/2015/out-of-home-advertising-key-insights-3-lucrative-markets.pdf>

PWC b. Out-of-home advertising. Key insights at a glance. *Pwc* [online]. PwC, ©2015 [cit. 26. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/assets/2015/out-of-home-advertising-key-insights-4-consumer-interactivity.pdf>

PWC c. Out-of-home advertising. Key insights at a glance. *Pwc* [online]. PwC, ©2015 [cit. 26. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/assets/2015/out-of-home-advertising-key-insights-6-stricter-regulation.pdf>

RADA PRO REKLAMU. Orgány Rady pro reklamu:. *RPR* [online]. RPR Rada pro reklamu, ©2005 [cit. 8. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/organy.php>

RAILREKLAM. Bigboard prizma. *Railreklam* [online]. RAILREKLAM, spol. s r.o., ©2015 [cit. 11. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.railreklam.cz/cz/mediatypy/Bigboard-prizma-51/>

REFIN HOME. Pronájem reklamní plochy Plzeň. *ReFin Home* [online]. ReFin Home s.r.o., ©2015 [cit. 10. 3. 2016]. Dostupné z: <http://www.refinhome.cz/pronajem-reklamni-plochy-plzen.html>

REGIONPLZEN.CZ. V Plzni je problémem černý výlep plakátů. *Regionplzen.cz* [online]. UNIWEB, 2012 [cit. 10. 3. 2016]. Dostupné z: <http://www.regionplzen.cz/zpravodajstvi/v-plzni-je-problemem-cerny-vylep-plakatu/>

REKLAMA BAYER. Navigace 3. *Reklama Bayer – reklamní samopolepy, plotter, výroba reklamy* [online]. Reklama Bayer – reklamní samopolepy, plotter, výroba reklamy, 2016 [cit. 11. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.mediaevne.cz/produkt/854/reklamni-vlajky-podsvicene-lightboxy>

REKLAMNIPLOCHA.CZ. Flex. *Www.reklamniplocha.cz e-obchod nejen reklamních ploch* [online]. Praha: Reklamní plocha.cz, 2007 [cit. 21. 2. 2016]. Dostupné z: [http://www.reklamniplocha.cz/a1a2\\_flex.htm](http://www.reklamniplocha.cz/a1a2_flex.htm)

RENGL. On-line cenová kalkulace. *Rengl plakátovací plochy* [online]. Liberec: Rengl, s.r.o. – plakátovací kampaně a výlep plakátů, 2016 [cit. 5. 3. 2016]. Dostupné z: [http://rengl-vypocet ceny.kadel.cz/users/CreateOrder2.aspx?order\\_id=48582&sberp\\_id=PLZ&key=xbZNA3ipuLw](http://rengl-vypocet ceny.kadel.cz/users/CreateOrder2.aspx?order_id=48582&sberp_id=PLZ&key=xbZNA3ipuLw)

ROZŠAFNÁ, Michaela. Lidem vadí zářící billboardy. Stát v regulaci světelného smogu z reklam selhává. *Lidovky.cz* [online]. Praha: MAFRA, a.s., 2015 [cit. 27. 2. 2016]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/vadi-vam-zarive-a-oslnujici-billboardy-regulace-svetelne-reklamy-u-nas-neexistuje-gjj-/zpravy-domov.aspx?c=A150314\\_164634\\_ln\\_domov\\_rof](http://www.lidovky.cz/vadi-vam-zarive-a-oslnujici-billboardy-regulace-svetelne-reklamy-u-nas-neexistuje-gjj-/zpravy-domov.aspx?c=A150314_164634_ln_domov_rof)

SANCAR. Plzeň. *Sancar* [online]. Sancar, ©2000-2015 [cit. 25. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.sancar.cz/plzen.htm>

SCREENMEDIA DAILY a. Digital Out-of-Home Media: The Amplification Channel. *ScreenMedia daily* [online]. Motionstream Media, ©2007-2016 [cit. 26. 2. 2016]. Dostupné z: <http://screenmediadaily.com/digital-out-of-home-media-the-amplification-channel/>

SCREENMEDIA DAILY b. USA Digital Out-of-Home (DOOH) Advertising Networks. *ScreenMedia daily* [online]. Motionstream Media, ©2007-2016. Aktualizace 2. 3. 2016 [cit. 26. 2. 2016]. Dostupné z: <http://screenmediadaily.com/usa-digital-out-of-home-dooH-advertising-networks/>

SEDLÁČKOVÁ, Veronika. Z Prahy mají od října zmizet reklamy a billboardy větší než šest metrů čtverečních. *Český rozhlas* [online]. Český rozhlas, 2014 [cit. 27. 2. 2016]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/zpravy/regiony/\\_zprava/z-prahy-maji-od-rijna-zmizet-reklamy-a-billboardy-vetsi-nez-sest-metru-ctverecnich--1390551](http://www.rozhlas.cz/zpravy/regiony/_zprava/z-prahy-maji-od-rijna-zmizet-reklamy-a-billboardy-vetsi-nez-sest-metru-ctverecnich--1390551)



SKY PRINT. CLV. *Sky print digitální tisk a řezaná reklama* [online]. SkyPrint.cz, ©2015 [cit. 11. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.mediaevne.cz/produkt/854/reklamni-vlajky-podsvicene-lightboxy>

SLOVNÍK CIZÍCH SLOV.NET. Interaktivní – význam slova. *Slovník cizích slov.net* [online]. Slovník cizích slov.net, ©2006-2016 [cit. 26. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/assets/2015/out-of-home-advertising-key-insights-3-lucrative-markets.pdf>

SPRÁVA VEŘEJNÉHO STATKU MĚSTA PLZNĚ. Intenzita automobilové dopravy na vybraných komunikacích města Plzně v roce 2014. *Správa veřejného statku města Plzně* [online]. Správa veřejného statku města Plzně, 2015 [cit. 2. 3. 2016]. Dostupné z: [http://www.svsmp.cz/Files/svs/dopravni\\_przkumy/Rocenska\\_2014/03-R14\\_02-Int.pdf](http://www.svsmp.cz/Files/svs/dopravni_przkumy/Rocenska_2014/03-R14_02-Int.pdf)

STEM/MARK. Výzkumná encyklopedie. *STEM/MARK* [online]. Praha: STEM/MARK, ©2013 [cit. 28. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.stemmark.cz/>

STRATÉGIE. BigMedia má zasnežovaný vianočný backlight. *Stratégie* [online]. MAFRA Slovakia, a.s., 2013 [cit. 11. 4. 2016]. Dostupné z: <http://strategie.hnonline.sk/spravy/reklama/bigmedia-ma-zasnezovany-vianocny-backlight>

SVOBODA, Jakub. Video: Jsou interaktivní billboardy budoucností outdoor reklamy? *Tyinternety.cz* [online]. Tyinternety.cz, 2010 [cit. 26. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/ostatni/video-jsou-interaktivni-billboardy-budoucnosti-outdoor-reklamy/>

ŠUSTR, Lukáš. Vidoucí billboardy. Nová etapa vývoje OOH reklamy?. *Marketing journal.cz* [online]. Focus Agency, s.r.o., 2010 [cit. 26. 2. 2016]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/media/medialni-nosice/vidouci-billboardy.-nova-etapa-vyvoje-ooh-reklamy\\_\\_s377x6437.html](http://www.m-journal.cz/cs/media/medialni-nosice/vidouci-billboardy.-nova-etapa-vyvoje-ooh-reklamy__s377x6437.html)

TRUCKBOARD. Co je truckboard. *Truckboard* [online]. Truckboard, ©2005 [cit. 25. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.truckboard.cz/>

UCOB VENTURES. What is DOOH. *Ucob Ventura* [online]. UCOB Ventures, ©2010 [cit. 26. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.ucobventures.com/what-is-doooh/>

VEGA, Nora. 12 Most Clever interactive Billboards. *Oddee* [online]. Oddee, 2010 [cit. 26. 2. 2016]. Dostupné z: [http://www.oddee.com/item\\_97119.aspx](http://www.oddee.com/item_97119.aspx)

VENDI. Venkovní reklama. *Vendi s.r.o. reklamní agentura* [online]. Prostějov: Vendi s.r.o., ©2016 [cit. 19. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.agenturavendi.cz/cz/m/venkovni-reklama/>

VESELKOVÁ, Pavla. Plakátovací plocha 0909. *Rejstřík* [online]. InfoSystem.cz, ©1998-2016. Aktualizace 14. 11. 2006 [cit. 11. 4. 2016]. Dostupné z: <http://rejstrik.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=104562>

VÝŠKOVÝ SERVIS. Nátěry ocelových konstrukcí, stožárů a vysílačů. *Výškový servis* [online]. Výškový servis CZ, ©2005-2016 [cit. 11. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.vyskovy-servis.cz/udrzba-a-natery-konstrukci>

WEST MEDIA. Seznam vybraných RL. *West Media reklamní agentura* [online]. West Media, s.r.o., ©2000-2012 [cit. 10. 3. 2016]. Dostupné z: [http://plochy.west.cz/lavicky/pl\\_list\\_sel.php3](http://plochy.west.cz/lavicky/pl_list_sel.php3)

W&P. O společnosti. *W&P Member of Euronova Group* [online]. Euronova & Partners spol. s r.o., ©2016 [cit. 8. 3. 2016]. Dostupné z: <http://www.wandp.cz/o-spolecnosti>

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Obrazové příklady reklamních nosičů

**Příloha B:** Fota nelegálně umístěných reklamních plakátů v oblasti výzkumného šetření

**Příloha C:** Výsledky měření mobility v jednotlivých časových úsecích

## Příloha A

Obr. č. 9: Osvětlený bigboard s 3D nástavbou



Zdroj: Profiplace 2012c

Obr. č. 10: Double bigboard s 3D nástavbou



Zdroj: Plakátov 2016

Obr. č. 11: Megaboard



Zdroj: Profiplace 2012d

Obr. č. 12: Gigaboard s 3D nástavbou



Zdroj: Gigaboard 2016

Obr. č. 13: Backlight



Zdroj: Strategie 2013

Obr. č. 14: Reklamní plachta



Zdroj: Kreativita ©2012

Obr. č. 15: Vodojemy



Zdroj: Výškový servis ©2005-2016

Obr. č. 16: Prizma



Zdroj: Railreklam ©2015

Obr. č. 17: Statická LED obrazovka



Zdroj: Kasume 2015a

Obr. č. 18: Mobilní LED obrazovka



Zdroj: Kasume 2015b

Obr. č. 19: Billboard



Zdroj: Hb print 2 2016

Obr. č. 20: Smartboard



Zdroj: Profiplace 2012e

Obr. č. 21: Rolling board



Zdroj: Profiplace 2012f

Obr. č. 22: TopTronic



Zdroj: euroAWK ©2011b

Obr. č. 23: Maxcube



Zdroj: Enep group ©2010-2016

Obr. č. 24: Rotunda



Zdroj: Avaflex ©2016b

Obr. č. 25: Lightbox



Zdroj: Mediaevne.cz 2016b

Obr. č. 26: CLV



Zdroj: Sky print ©2015

Obr. č. 27: Navigační tabule



Zdroj: Reklama Bayer 2016

Obr. č. 28: City banner



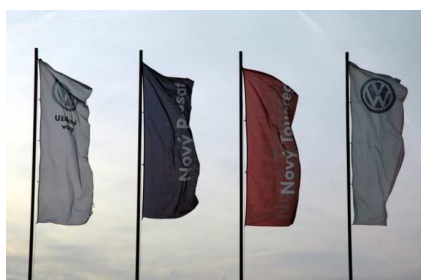
Zdroj: Dirtecho media ©2016

Obr. č. 29: Outbanner



Zdroj: Navigační tabule.cz ©2010

Obr. č. 30: Reklamní vlajka



Zdroj: Hanák sítotisk ©2011

Obr. č. 31: Flex



Zdroj: Ad servis ©2015a

Obr. č. 32: Horizont



Zdroj: Ad servis ©2015b

Obr. č. 33: Převěsy



Zdroj: Profiplace 2012b

Obr. č. 34: Otočné reklamní hodiny



Zdroj: Moje billboardy 2016

Obr. č. 35: Novinový stánek



Zdroj: Comfort reality ©2016

Obr. č. 36: Telefonní budka



Zdroj: PBA ©2015

Obr. č. 37: Reklamní lavička



Zdroj: Lavicky zadarmo.cz 2016

Obr. č. 38: Plakátovací plocha



Zdroj: Veselková ©1998-2016

Obr. č. 39: Reklama na MHD



Zdroj: Dopravní podnik města Jihlavy ©2000-2005

Obr. č. 40: Truckboard



Zdroj: Galileo production 2016

Obr. č. 41: Mobilní billboard



Zdroj: Euromobile 2016

Obr. č. 42: Reklama na kole



Zdroj: E15.cz ©2016



## Příloha B

Obr. č. 43: Nelegální reklama na výloze obchodu



Zdroj: vlastní zpracování 2016

Obr. č. 44: Nelegální reklama na krytu elektrického rozvaděče



Zdroj: vlastní zpracování 2016

Obr. č. 45: Nelegální reklama na ploše reklamní lavičky



Zdroj: vlastní zpracování 2016

Obr. č. 46: Nelegální reklama na zábradlí zastávky MHD



Zdroj: vlastní zpracování 2016

## Příloha C

Tab. č. 33: Mobilita dle časů - přechod č. 1

<b>1 PŘECHOD KLATOVSKÉ TŘÍDY OD RAIFFAISEN BANK K TYLOVĚ ULICI</b>				
	<b>MUŽI</b>	<b>ŽENY</b>	<b>DĚTI</b>	<b>CELKEM</b>
5,30-8,30	72	156	0	228
8,30-13,30	480	640	0	1 120
13,30-18,00	378	792	144	1 314
18,00-22,30	144	90	0	234
22,30-5,30	66	102	0	168
<b>CELKEM</b>	<b>1 140</b>	<b>1 780</b>	<b>144</b>	<b>3 064</b>

Zdroj: vlastní zpracování 2016

Tab. č. 34: Mobilita dle časů – přechod č. 2

<b>2 PŘECHOD KLATOVSKÉ TŘÍDY OD TYLOVY ULICE K RAIFFAISEN BANK</b>				
	<b>MUŽI</b>	<b>ŽENY</b>	<b>DĚTI</b>	<b>CELKEM</b>
5,30-8,30	48	96	0	144
8,30-13,30	300	440	0	740
13,30-18,00	162	432	108	702
18,00-22,30	90	18	0	108
22,30-5,30	37	60	0	97
<b>CELKEM</b>	<b>637</b>	<b>1 046</b>	<b>108</b>	<b>1 791</b>

Zdroj: vlastní zpracování 2016

Tab. č. 35: Mobilita dle časů – přechod č. 3

<b>3 PŘECHOD TYLOVY ULICE Z BOR DO SADŮ PĚTATŘICÁTNIKŮ</b>				
	<b>MUŽI</b>	<b>ŽENY</b>	<b>DĚTI</b>	<b>CELKEM</b>
5,30-8,30	72	180	60	312
8,30-13,30	300	660	40	1 000
13,30-18,00	432	306	54	792
18,00-22,30	162	36	0	198
22,30-5,30	59	72	0	131
<b>CELKEM</b>	<b>1 025</b>	<b>1 254</b>	<b>154</b>	<b>2 433</b>

Zdroj: vlastní zpracování 2016

Tab. č. 36: Mobilita dle časů - přechod č. 4

<b>4 PŘECHOD TYLOVY ULICE ZE SADŮ PĚTATŘICÁTNIKŮ NA BORY</b>				
	<b>MUŽI</b>	<b>ŽENY</b>	<b>DĚTI</b>	<b>CELKEM</b>
5,30-8,30	36	180	36	252
8,30-13,30	120	420	0	540
13,30-18,00	684	594	36	1 314
18,00-22,30	144	108	0	252
22,30-5,30	60	79	0	139
<b>CELKEM</b>	<b>1 044</b>	<b>1 381</b>	<b>72</b>	<b>2 497</b>

Zdroj: vlastní zpracování 2016

Tab. č. 37: Mobilita dle časů - přechod č. 5

<b>5 PŘECHOD KLATOVSKÉ TŘÍDY OD TYLOVY ULICE K POMNÍKU</b>				
	<b>MUŽI</b>	<b>ŽENY</b>	<b>DĚTI</b>	<b>CELKEM</b>
5,30-8,30	348	468	288	1 104
8,30-13,30	820	900	0	1 720
13,30-18,00	918	1 062	54	2 034
18,00-22,30	198	54	0	252
22,30-5,30	139	152	0	291
<b>CELKEM</b>	<b>2 423</b>	<b>2 636</b>	<b>342</b>	<b>5 401</b>

Zdroj: vlastní zpracování 2016

Tab. č. 38: Mobilita dle časů - přechod č. 6

<b>6 PŘECHOD KLATOVSKÉ TŘÍDY OD POMNÍKU K TYLOVĚ ULICI</b>				
	<b>MUŽI</b>	<b>ŽENY</b>	<b>DĚTI</b>	<b>CELKEM</b>
5,30-8,30	528	648	108	1 284
8,30-13,30	760	1 480	40	2 280
13,30-18,00	1 116	1 710	144	2 970
18,00-22,30	414	414	36	864
22,30-5,30	172	259	0	431
<b>CELKEM</b>	<b>2 990</b>	<b>4 511</b>	<b>328</b>	<b>7 829</b>

Zdroj: vlastní zpracování 2016

Tab. č. 39: Mobilita dle časů - přechod č. 7

<b>7 PŘECHOD AMERICKÉ TŘÍDY OD POMNÍKU K RAIFFEISEN BANK</b>				
	<b>MUŽI</b>	<b>ŽENY</b>	<b>DĚTI</b>	<b>CELKEM</b>
5,30-8,30	384	540	60	984
8,30-13,30	480	1 180	60	1 720
13,30-18,00	522	1 296	162	1 980
18,00-22,30	162	144	0	306
22,30-5,30	94	193	0	287
<b>CELKEM</b>	<b>1 642</b>	<b>3 353</b>	<b>282</b>	<b>5 277</b>

Zdroj: vlastní zpracování 2016

Tab. č. 40: Mobilita dle časů - přechod č. 8

<b>8 PŘECHOD AMERICKÉ TŘÍDY OD RAIFFEISEN BANK K POMNÍKU</b>				
	<b>MUŽI</b>	<b>ŽENY</b>	<b>DĚTI</b>	<b>CELKEM</b>
5,30-8,30	468	636	108	1 212
8,30-13,30	600	1 300	40	1 940
13,30-18,00	702	972	36	1 710
18,00-22,30	144	198	0	342
22,30-5,30	117	189	0	306
<b>CELKEM</b>	<b>2 031</b>	<b>3 295</b>	<b>184</b>	<b>5 510</b>

Zdroj: vlastní zpracování 2016

Tab. č. 41: Mobilita dle časů - pěší směr č. 1

<b>1 PĚŠÍ Z KLATOVSKÉ TŘÍDY OD DIVADLA J. K. TYLA</b>				
	<b>MUŽI</b>	<b>ŽENY</b>	<b>DĚTI</b>	<b>CELKEM</b>
5,30-8,30	84	24	0	108
8,30-13,30	420	800	40	1 260
13,30-18,00	414	684	36	1 134
18,00-22,30	162	90	0	252
22,30-5,30	66	97	0	163
<b>CELKEM</b>	<b>1 146</b>	<b>1 695</b>	<b>76</b>	<b>2 917</b>

Zdroj: vlastní zpracování 2016

Tab. č. 42: Mobilita dle časů - pěší směr č. 2

<b>2 PĚŠÍ Z KLATOVSKÉ TŘÍDY OD HUSOVY ULICE</b>				
	<b>MUŽI</b>	<b>ŽENY</b>	<b>DĚTI</b>	<b>CELKEM</b>
5,30-8,30	48	120	12	180
8,30-13,30	420	300	0	720
13,30-18,00	216	162	54	432
18,00-22,30	162	54	0	216
22,30-5,30	52	39	0	91
<b>CELKEM</b>	<b>898</b>	<b>675</b>	<b>66</b>	<b>1 639</b>

Zdroj: vlastní zpracování 2016

Tab. č. 43: Mobilita dle časů - pěší směr č. 3

<b>3 PĚŠÍ Z TYLOVY ULICE</b>				
	<b>MUŽI</b>	<b>ŽENY</b>	<b>DĚTI</b>	<b>CELKEM</b>
5,30-8,30	120	192	60	372
8,30-13,30	640	880	0	1 520
13,30-18,00	846	324	144	1 314
18,00-22,30	90	36	0	126
22,30-5,30	103	87	0	190
<b>CELKEM</b>	<b>1 799</b>	<b>1 519</b>	<b>204</b>	<b>3 522</b>

Zdroj: vlastní zpracování 2016

Tab. č. 44: Mobilita dle časů - pěší směr č. 4

<b>4 PĚŠÍ Z KLATOVSKÉ TŘÍDY KOLEM POBOČKY PMDP</b>				
	<b>MUŽI</b>	<b>ŽENY</b>	<b>DĚTI</b>	<b>CELKEM</b>
5,30-8,30	144	240	72	456
8,30-13,30	220	400	0	620
13,30-18,00	270	648	54	972
18,00-22,30	54	90	0	144
22,30-5,30	42	84	0	126
<b>CELKEM</b>	<b>730</b>	<b>1 462</b>	<b>126</b>	<b>2 318</b>

Zdroj: vlastní zpracování 2016

Tab. č. 45: Mobilita dle časů - pěší směr č. 5

<b>5 PĚŠÍ Z KLATOVSKÉ TŘÍDY OD MASARYKOVA NÁMĚSTÍ</b>				
	<b>MUŽI</b>	<b>ŽENY</b>	<b>DĚTI</b>	<b>CELKEM</b>
5,30-8,30	180	96	24	300
8,30-13,30	400	660	0	1 060
13,30-18,00	468	594	36	1 098
18,00-22,30	54	144	0	198
22,30-5,30	67	91	0	158
<b>CELKEM</b>	<b>1 169</b>	<b>1 585</b>	<b>60</b>	<b>2 814</b>

Zdroj: vlastní zpracování 2016

Tab. č. 46: Mobilita dle časů - pěší směr č. 6

<b>6 PĚŠÍ Z AMERICKÉ TŘÍDY SMĚRUJÍCÍ K POMNÍKU</b>				
	<b>MUŽI</b>	<b>ŽENY</b>	<b>DĚTI</b>	<b>CELKEM</b>
5,30-8,30	60	216	24	300
8,30-13,30	380	300	0	680
13,30-18,00	306	468	90	864
18,00-22,30	252	162	0	414
22,30-5,30	61	70	0	131
<b>CELKEM</b>	<b>1 059</b>	<b>1 216</b>	<b>114</b>	<b>2 389</b>

Zdroj: vlastní zpracování 2016

Tab. č. 47: Mobilita dle časů - pěší směr č. 7

<b>7 PĚŠÍ Z AMERICKÉ TŘÍDY SMĚRUJÍCÍ K RAIFFEISEN BANK</b>				
	<b>MUŽI</b>	<b>ŽENY</b>	<b>DĚTI</b>	<b>CELKEM</b>
5,30-8,30	144	168	24	336
8,30-13,30	580	1 020	40	1 640
13,30-18,00	378	432	54	864
18,00-22,30	108	144	0	252
22,30-5,30	74	108	0	182
<b>CELKEM</b>	<b>1 284</b>	<b>1 872</b>	<b>118</b>	<b>3 274</b>

Zdroj: vlastní zpracování 2016

Tab. č. 48: Mobilita dle časů - zastávka MHD č. 1

<b>1 ZASTÁVKA MHD SMĚR ČAN</b>				
	<b>MUŽI</b>	<b>ŽENY</b>	<b>DĚTI</b>	<b>CELKEM</b>
5,30-8,30	300	264	60	624
8,30-13,30	340	600	40	980
13,30-18,00	378	522	162	1 062
18,00-22,30	468	306	0	774
22,30-5,30	91	103	0	194
<b>CELKEM</b>	<b>1 577</b>	<b>1 795</b>	<b>262</b>	<b>3 634</b>

Zdroj: vlastní zpracování 2016

Tab. č. 49: Mobilita dle časů - zastávka MHD č. 2

<b>2 ZASTÁVKA MHD SMĚR MRAKODRAP</b>				
	<b>MUŽI</b>	<b>ŽENY</b>	<b>DĚTI</b>	<b>CELKEM</b>
5,30-8,30	480	516	84	1 080
8,30-13,30	280	700	0	980
13,30-18,00	1 170	1 440	216	2 826
18,00-22,30	378	576	0	954
22,30-5,30	141	197	0	338
<b>CELKEM</b>	<b>2 449</b>	<b>3 429</b>	<b>300</b>	<b>6 178</b>

Zdroj: vlastní zpracování 2016

Tab. č. 50: Mobilita dle časů - zastávka MHD č. 3

<b>3 ZASTÁVKA MHD SMĚR LOCHOTÍN</b>				
	<b>MUŽI</b>	<b>ŽENY</b>	<b>DĚTI</b>	<b>CELKEM</b>
5,30-8,30	252	648	144	1 044
8,30-13,30	460	540	0	1 000
13,30-18,00	486	630	54	1 170
18,00-22,30	252	432	0	684
22,30-5,30	88	137	0	225
<b>CELKEM</b>	<b>1 538</b>	<b>2 387</b>	<b>198</b>	<b>4 123</b>

Zdroj: vlastní zpracování 2016

Tab. č. 51: Mobilita dle časů - zastávka MHD č. 4

<b>4 ZASTÁVKA MHD SMĚR BORY</b>				
	<b>MUŽI</b>	<b>ŽENY</b>	<b>DĚTI</b>	<b>CELKEM</b>
5,30-8,30	372	480	180	1 032
8,30-13,30	600	780	0	1 380
13,30-18,00	540	846	20	1 406
18,00-22,30	162	90	0	252
22,30-5,30	102	134	0	236
<b>CELKEM</b>	<b>1 776</b>	<b>2 330</b>	<b>200</b>	<b>4 306</b>

Zdroj: vlastní zpracování 2016

Tab. č. 52: Mobilita dle časů - dopravní prostředky směr č. 1

<b>1 DOPRAVNÍ PROSTŘEDKY Z LOCHOTÍNA SMĚR AMERICKÁ TŘÍDA</b>						
	<b>OSOBNÍ AUTOMOBILY</b>	<b>DODÁVKY</b>	<b>TIR</b>	<b>TROLEJBUSY</b>	<b>BUSY</b>	<b>TRAMVAJE</b>
5,30-8,30	864	72	0	0	6 (12)	0
8,30-13,30	1 000	60	0	0	5 (0)	0
13,30-18,00	1 188	36	0	0	6 (0)	0
18,00-22,30	540	18	0	0	4 (0)	0
22,30-5,30	219	11	0	0	6	0
<b>CELKEM</b>	<b>3 811</b>	<b>197</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>27</b>	<b>0</b>

Zdroj: vlastní zpracování 2016, Plzeňské městské dopravní podniky ©2011

Tab. č. 53: Mobilita dle časů - dopravní prostředky směr č. 2

<b>2 DOPRAVNÍ PROSTŘEDKY Z LOCHOTÍNA SMĚR BORY</b>						
	<b>OSOBNÍ AUTOMOBILY</b>	<b>DODÁVKY</b>	<b>TIR</b>	<b>TROLEJBUSY</b>	<b>BUSY</b>	<b>TRAMVAJE</b>
5,30-8,30	2 052	276	72	0	0	54 (60)
8,30-13,30	2 220	420	60	0	0	65 (60)
13,30-18,00	2 682	360	108	0	0	81 (90)
18,00-22,30	1 134	90	0	0	0	41 (36)
22,30-5,30	493	70	15	0	0	17
<b>CELKEM</b>	<b>8 581</b>	<b>1 216</b>	<b>255</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>258</b>

Zdroj: vlastní zpracování 2016, Plzeňské městské dopravní podniky ©2011



Tab. č. 54: Mobilita dle časů - dopravní prostředky směr č. 3

<b>3 DOPRAVNÍ PROSTŘEDKY Z TYLOVY ULICE SMĚR AMERICKÁ TŘÍDA</b>						
	<b>OSOBNÍ AUTOMOBILY</b>	<b>DODÁVKY</b>	<b>TIR</b>	<b>TROLEJBUSY</b>	<b>BUSY</b>	<b>TRAMVAJE</b>
5,30-8,30	0	0	0	93 (84)	12 (12)	0
8,30-13,30	0	0	0	133 (120)	10 (0)	0
13,30-18,00	0	0	0	144 (144)	17 (18)	0
18,00-22,30	0	0	0	79 (90)	10 (0)	0
22,30-5,30	0	0	0	71	9	0
<b>CELKEM</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>520</b>	<b>58</b>	<b>0</b>

Zdroj: vlastní zpracování 2016, Plzeňské městské dopravní podniky ©2011

Tab. č. 55: Mobilita dle časů - dopravní prostředky směr č. 4

<b>4 DOPRAVNÍ PROSTŘEDKY Z BOR SMĚR LOCHOTÍN</b>						
	<b>OSOBNÍ AUTOMOBILY</b>	<b>DODÁVKY</b>	<b>TIR</b>	<b>TROLEJBUSY</b>	<b>BUSY</b>	<b>TRAMVAJE</b>
5,30-8,30	1 440	180	96	0	0	53 (60)
8,30-13,30	2 620	460	60	0	0	65 (60)
13,30-18,00	2 970	216	90	0	0	82 (90)
18,00-22,30	846	54	36	0	0	43 (36)
22,30-5,30	480	56	17	0	0	15
<b>CELKEM</b>	<b>8 356</b>	<b>966</b>	<b>299</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>258</b>

Zdroj: vlastní zpracování 2016, Plzeňské městské dopravní podniky ©2011

Tab. č. 56: Mobilita dle časů - dopravní prostředky směr č. 5

<b>5 DOPRAVNÍ PROSTŘEDKY Z BOR SMĚR AMERICKÁ TŘÍDA</b>						
	<b>OSOBNÍ AUTOMOBILY</b>	<b>DODÁVKY</b>	<b>TIR</b>	<b>TROLEJBUSY</b>	<b>BUSY</b>	<b>TRAMVAJE</b>
5,30-8,30	216	36	0	0	0	0
8,30-13,30	300	40	0	0	0	0
13,30-18,00	378	18	0	0	0	0
18,00-22,30	216	0	0	0	0	0
22,30-5,30	68	6	0	0	5	0
<b>CELKEM</b>	<b>1178</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>0</b>

Zdroj: vlastní zpracování 2016, Plzeňské městské dopravní podniky ©2011

Tab. č. 57: Mobilita dle časů - dopravní prostředky směr č. 6

<b>6 DOPRAVNÍ PROSTŘEDKY Z AMERICKÉ TŘÍDY SMĚR BORY</b>						
	<b>OSOBNÍ AUTOMOBILY</b>	<b>DODÁVKY</b>	<b>TIR</b>	<b>TROLEJBUSY</b>	<b>BUSY</b>	<b>TRAMVAJE</b>
5,30-8,30	72	60	0	0	0	0
8,30-13,30	420	20	0	0	0	0
13,30-18,00	306	54	0	0	0	0
18,00-22,30	216	0	0	0	0	0
22,30-5,30	62	8	0	0	5	0
<b>CELKEM</b>	<b>1 076</b>	<b>142</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>0</b>

Zdroj: vlastní zpracování 2016, Plzeňské městské dopravní podniky ©2011

Tab. č. 58: Mobilita dle časů - dopravní prostředky směr č. 7

<b>7 DOPRAVNÍ PROSTŘEDKY Z AMERICKÉ TŘÍDY SMĚR LOCHOTÍN + TYLOVA</b>						
	<b>OSOBNÍ AUTOMOBILY</b>	<b>DODÁVKY</b>	<b>TIR</b>	<b>TROLEJBUSY</b>	<b>BUSY</b>	<b>TRAMVAJE</b>
5,30-8,30	720	108	0	92 (96)	28 (36)	0
8,30-13,30	1 560	220	0	132 (140)	26 (20)	0
13,30-18,00	1 278	108	0	150 (144)	43 (54)	0
18,00-22,30	864	0	0	88 (90)	22 (0)	0
22,30-5,30	270	27	0	58	20	0
<b>CELKEM</b>	<b>4 692</b>	<b>463</b>	<b>0</b>	<b>520</b>	<b>139</b>	<b>0</b>

Zdroj: vlastní zpracování 2016, Plzeňské městské dopravní podniky ©2011

## **Abstrakt**

HECLER, Daniel. *Výzkum venkovní reklamy v centrální části města Plzeň*. Plzeň, 2016. 154 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** venkovní reklama, outdoorová reklama, mobilita, OTC, výzkum venkovní reklamy

Diplomová práce se zabývá jak teoretickými, tak praktickými záležitostmi v oblasti OOH reklamy. V rámci teoretické části práce jsou uvedeny základní charakteristiky marketingu se zaměřením na outdoorovou reklamu, její výhody a nevýhody a aktuální trendy v této oblasti. Zároveň je přiblížena teorie marketingového výzkumu a měření venkovní reklamy. Empirická část práce se věnuje výzkumu outdoorové reklamy v oblasti křižovatky U Práce v centrální části města Plzně. Udává charakteristiky zde umístěných nosičů, informace o mobilitě obyvatelstva a zhodnocení efektivity outdoorových reklamních nosičů. Práce je uzavřena komparací výsledků s výstupy předchozího výzkumu a navržením doporučení pro umístění outdoorových reklamních ploch ve zvolené oblasti.

## **Abstract**

HECLER, Daniel. *Outdoor advertising research in the city center of Pilsen*. Plzeň, 2016. 154 s. Diploma Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

**Key words:** OOH, outdoor advertising, population mobility, OTC, marketing research

This thesis deals with both theoretical and practical issues in Out-Of-Home (OOH) advertising. The basic characteristics of marketing with a focus on outdoor advertising is placed in the theoretical part, its advantages and disadvantages and current trends in this area. It is also approaches marketing research theory and measurement of outdoor advertising. The research is devoted to research of outdoor advertising around the junction area U Práce in the central part of Pilsen. This thesis shows characteristics of local advertising carriers, information about the population mobility and it evaluates the effectiveness of outdoor advertising carriers. The work is concluded with a comparison of the results of previous research outputs and it suggests recommendations for placement of outdoor advertising carriers in chosen area.