

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

Diplomová práce

**Výzkum venkovní reklamy v centrální části města**

**Plzeň**

**Outdoor advertising research in the center of**

**Pilsen**

Bc. Adéla Proboštová

Plzeň 2023

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

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

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

Plzeň dne 2. 4. 2023

v. r. *Adéla Proboštová*

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Zpracujte teoretický výstup k problematice venkovní reklamy.
2. Představte formy venkovní reklamy se zaměřením na městské prostředí.
3. Navrhněte podobu výzkumného šetření pro výzkum venkovní reklamy v centrální části města Plzeň.
4. Proveďte výzkum a sestavte výzkumnou zprávu s podrobným přehledem výsledků šetření.

## **Poděkování**

Mé poděkování patří vedoucímu práce doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc. za odborné vedení, ochotu a cenné rady při zpracování diplomové práce. Ráda bych také poděkovala všem odborníkům orientujícím se v tématice venkovní reklamy, kteří mi poskytli potřebné informace pro zkompletování výzkumné části kvalifikační práce. V neposlední řadě děkuji svým nejbližším, kteří mě podporovali po celou dobu mého studia.

# Obsah

Úvod .....	7
<b>1 Teoretický úvod k venkovní reklamě.....</b>	<b>9</b>
1.1 Marketing a marketingový mix .....	9
1.2 Marketingová komunikace .....	11
<b>2 Venkovní reklama.....</b>	<b>14</b>
2.1 Definice reklamy .....	14
2.2 Úvod venkovní reklamy .....	16
2.3 Zásady tvorby venkovní reklamy .....	17
2.4 Výhody a nevýhody venkovní reklamy .....	19
2.4.1 Výhody venkovní reklamy.....	19
2.4.2 Nevýhody venkovní reklamy .....	20
2.5 Typologie venkovní reklamy .....	20
2.5.1 Velkoplošné reklamní nosiče.....	23
2.5.2 Městský mobiliář .....	25
2.5.3 Mobilní reklama na dopravních prostředcích .....	27
2.6 Trendy v outdoorové reklamě .....	28
2.6.1 Digitalizace .....	29
2.6.2 Interaktivita .....	30
2.6.3 Kreativita .....	31
2.6.4 Propojení s chytrými telefony.....	32
2.6.5 Omnichannel integrace .....	32
2.6.6 Autentičnost a transparentnost.....	33
2.6.7 Důležitost představení příběhu .....	33
2.7 Legislativní úprava venkovní reklamy v České republice .....	33

2.8	Dopady pandemie COVID-19 na venkovní reklamu.....	36
<b>3</b>	<b>Marketingový výzkum.....</b>	<b>38</b>
3.1	Proces výzkumu .....	38
3.2	Výzkum venkovní reklamy .....	40
3.2.1	Měření mobility .....	41
3.2.2	Modelování mobility.....	41
3.2.3	Odhadování publika.....	42
3.2.4	Charakteristika reklamních ploch .....	43
3.2.5	Odhad frekvence a dosahu .....	43
3.2.6	Výzkumná zpráva .....	43
<b>4</b>	<b>Návrh výzkumného šetření .....</b>	<b>45</b>
4.1	Lokalizace výzkumného šetření a charakteristika obyvatel Plzně.....	47
4.1.1	Lokalizace výzkumného šetření.....	49
4.2	Metodologie výzkumu .....	53
4.2.1	Sběr dat .....	53
4.2.2	Plán výzkumu .....	55
<b>5</b>	<b>Realizace výzkumného šetření.....</b>	<b>57</b>
5.1	Mapování reklamních ploch ve sledované oblasti .....	57
5.1.1	Nelegální umístění reklamy .....	59
5.1.2	Přehled reklamních ploch ve sledované oblasti.....	59
5.2	Směry pohybu cestujících .....	63
5.2.1	Směry pohybu dopravních prostředků (modré šipky) .....	66
5.2.2	Směry pohybu pěších (červené šipky) .....	70
5.2.3	Směry pohybu pěších po přechodech pro chodce (růžové šipky) .....	73
5.2.4	Zastávky MHD (žluté obdélníky).....	77
5.3	Měření mobility ve zvolené oblasti.....	79

5.3.1	Měření mobility pěších .....	80
5.3.2	Měření mobility na přechodech .....	82
5.3.3	Měření mobility na zastávkách MHD.....	84
5.3.4	Měření mobility dopravních prostředků .....	85
<b>6</b>	<b>Výzkumná zpráva .....</b>	<b>90</b>
6.1	Výstupy mapování reklamních nosičů v oblasti .....	90
6.2	Výstupy měření mobility.....	95
6.3	Zhodnocení efektivity reklamních nosičů na základě hodnoty OTC.....	98
6.4	Ceníková hodnota venkovní reklamy ve sledované oblasti .....	105
6.5	Porovnání výstupů s předchozími výzkumy .....	109
6.5.1	Porovnání počtu reklamních nosičů.....	109
6.5.2	Porovnání mobility obyvatelstva .....	110
6.5.3	Porovnání hodnoty OTC .....	112
6.5.4	Porovnání měsíční ceníkové hodnoty oblastí .....	114
6.6	Navržení doporučujících opatření .....	114
	<b>Závěr .....</b>	<b>117</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>119</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>126</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>132</b>
	<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>133</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>134</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# Úvod

Reklama je součástí každodenního života všech lidí téměř po celém světě. Jejím působení jsou vystavováni více či méně každý den, ať už si to uvědomují, nebo ne. O tom, jakým způsobem ji budou vnímat, do značné míry rozhoduje její forma a provedení. Obzvláště v posledních letech se její forma mění a přizpůsobuje například digitalizací, ale i konzumací médií cílovými skupinami. Technologický pokrok neminul ani venkovní reklamu, která se stejně jako smýšlení lidí neustále posouvá kupředu, aby si udržela potřebnou atraktivitu a pevné místo v marketingovém komunikačním mixu. Jak se venkovní reklama vyvíjí, rostou i požadavky na její měření a vyhodnocování, které je oproti ostatním formám marketingové komunikace náročnější.

Cílem této diplomové práce je provést výzkum venkovní reklamy s důrazem na zhodnocení efektivitu nosičů venkovní reklamy ve vybrané centrální oblasti města Plzeň a výstupy porovnat s výsledky výzkumných šetření probíhajících v letech 2015 a 2016 zabývajících se stejnou tematikou. K naplnění tohoto cíle je nutné nejprve zpracovat úvod do venkovní reklamy, který bude hlavním východiskem při realizaci výzkumného šetření. Mezi **dílčí cíle** patří zpracování úvodu do teorie marketingu a venkovní reklamy za pomoci dostupných literárních zdrojů. Dalším dílčím cílem je představení typologie venkovní reklamy, její výhody a nevýhody, zásady tvorby a trendy vznikající obzvláště v poslední letech. Dílčím cílem je také seznámení s procesem marketingového výzkumu a s nástroji pro měření venkovní reklamy.

**Hlavním cílem** je realizace výzkumu venkovní reklamy v centru Plzně, shrnutí výstupů ve výzkumné zprávě a dále porovnání získaných výstupů s výsledky výzkumů probíhajících ve stejných oblastech v letech 2015 a 2016. Na základě dat získaných z realizace výzkumného šetření je pak možné vyhodnotit efektivitu jednotlivých reklamních nosičů a navrhnout doporučení týkající se umístování venkovní reklamy ve zvolených oblastech.

V diplomové práci jsou využívány informace získané ze sekundárních zdrojů, a to především v teoretické části práce, která je sestavena za pomoci literárních i internetových zdrojů z českého i zahraničního prostředí. V empirické části je pak využíváno především primárních zdrojů získaných vlastním výzkumným šetřením.

V první kapitole diplomové práce je představen teoretický úvod k venkovní reklamě. Tato kapitola obsahuje vysvětlení pojmů marketing, marketingový mix a marketingová komunikace. Druhá kapitola už se pak zabývá přímo venkovní reklamou a seznamuje čtenáře se základními pojmy, zásadami tvorby venkovní reklamy a jejími výhodami a nevýhodami. Významnou součástí této kapitoly je i představení typologie venkovní reklamy, která je důležitým pramenem k určování charakteristik reklamních nosičů při jejich mapování. Kapitola dále obsahuje trendy ve venkovní reklamě, které ukazují technologický pokrok posledních několika let, legislativní úpravu venkovní reklamy a dopady pandemie COVID-19 na venkovní reklamu.

Třetí kapitola je základem pro sestavení návrhu výzkumného šetření a pro jeho následnou realizaci skrze seznámení s procesem marketingového výzkumu. Představuje základní postup mapování a měření venkovní reklamy založený na směrnici organizace ESOMAR, která je hlavním výchozím pramenem při plánování a realizaci výzkumného šetření.

Empirická část je uvedena čtvrtou kapitolou, která se zabývá návrhem výzkumného šetření. Přináší podrobné informace o jeho lokalizaci a o charakteristice obyvatel Plzně. Představuje detailní plán realizace výzkumného šetření. Následuje samotná realizace výzkumného šetření, která začíná mapováním reklamních ploch ve sledovaných oblastech křižovatky U Práce a na sádkách Pětaticátníků. Všechny reklamní plochy jsou zdokumentovány a jsou pro ně vytvořeny rodné listy, které jsou součástí příloh. Následuje určení směrů pohybu pěších i dopravních prostředků a s tím související měření mobility. Poslední kapitola je věnována sepsání výzkumné zprávy, která přehledně shrnuje data získaná z výzkumného šetření, na jejich základě určuje pro každý z reklamních nosičů hodnotu ukazatele Opportunity to Contact a stanovuje ceníkovou hodnotu obou oblastí. Zajímavé údaje přináší porovnání výstupu výzkumu s výsledky obdobných výzkumů s předchozích let. Jsou porovnávány počty reklamních nosičů, výsledky měření mobility, hodnoty OTC a ceníkové hodnoty oblastí. Na závěr jsou získané informace využity k navržení doporučení týkajících se umístování venkovní reklamy ve vybraných oblastech.



# 1 Teoretický úvod k venkovní reklamě

Venkovní reklama představuje podobu komerční komunikace ve venkovním prostředí, tedy marketingovou komunikaci probíhající prostřednictvím outdoorových nosičů, mezi které patří například billboardy, backlighty, megaboardy a mnohé další. Venkovní či outdoorová reklama se jinak také označuje out of home (OOH). Přitom Indoor marketing je v širším pojetí také zahrnován pod outdoorovou komunikaci (Masařová, 2014, s. 47). Tato kvalifikační práce se však zabývá výhradně outdoorovou reklamou, indoor reklama bude proto v textu jen obecně charakterizována a dále nebude zmiňována.

Pro ucelené pochopení problematiky je nejdříve nutné definovat pojmy **marketing** a **marketingová komunikace**, které jsou následně provázány s venkovní reklamou. První kapitola diplomové práce proto nabízí úvod do tématu venkovní reklamy.

## 1.1 Marketing a marketingový mix

Marketing je proces zaměřený na uspokojování potřeb. Je možné na něj nahlížet z pohledu společnosti, nebo z pohledu managementu. Kotler a Keller (2013, s. 35) definují marketing z pohledu společnosti následovně: „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.“ Definice z pohledu managementu se zaměřuje na schopnost prodávat produkty. Peter Drucker (citovaný v Kotler & Keller, 2013, s. 35) výstižně uvádí, že určité množství prodejů bude existovat vždy, úkolem marketingu je však zvýšit počet těchto prodejů nad očekávanou hranici. Nicméně i on sám zmiňuje, že prodej produktů není hlavním úkolem marketingu, cílem je především poznat zákazníka a přizpůsobit mu produkt na míru. Marketing je možné definovat mnoha způsoby, další z nich nabízí český ekonom Světlík (2018, s. 7.): „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

Každá firma či podnikatel respektující důležitost marketingových aktivit zvažuje situaci na trhu a snaží se ji využít ve svůj prospěch. Musí přitom přemýšlet o úspěšnosti svého produktu, o zákaznících, na které chce cílit, jakou cenu nastavit a jak produkt komunikovat. Zmíněné aktivity se souhrnně nazývají **marketingový mix**, jinak

také **4P** (Pospíšil & Závodná, 2012, s. 9). Kotler a Keller (2013, s. 56) definují marketingový mix následovně.

- **Product** – produkty a jejich rozmanitost, kvalita, design, obal, související služby atd.
- **Price** – cena a vše s ní související. Do této kategorie se řadí mimo jiné i slevy či platební podmínky.
- **Place** – místo prodeje, případně distribuce produktů, jejich doprava a zásobování.
- **Promotion** – marketingová komunikace neboli veškeré komunikační nástroje, mezi které se řadí například podpora prodeje, přímý marketing nebo reklama, jejíž součástí je právě mimo jiné i venkovní reklama.

Všechny jednotlivé oblasti marketingového mixu spolu úzce souvisí a společně se podílejí na tvorbě pozice, kterou produkt na trhu zastává, na takzvaném positioningu. Cílem positioningu je odlišení produktu od konkurence. K tomu výrazně přispívá vhodně zvolená marketingová komunikace. Chce-li podnik změnit pozici svého produktu na trhu, musí přistoupit ke změně některé oblasti marketingového mixu. V mnohých případech dochází ke změně marketingové komunikace s koncovým zákazníkem a k využívání jiných komunikačních nástrojů (Světlík, 2018, s. 14).

Kotler a Keller (2013, s. 56) však nepovažují klasický koncept 4P za dostačující a doplňují ho tak, aby vystihoval pojetí holistického marketingu<sup>1</sup>. Aktualizovaná verze **4P** má následující podobu:

- **People** – zvýrazňuje nepostradatelnost zaměstnanců, kteří reprezentují interní marketing. Zároveň podtrhuje důležitost porozumění každodenního života spotřebitelů.
- **Processes** – procesy představují kreativitu a disciplínu při plánování marketingových aktivit.
- **Programs** – programy jsou reprezentovány všemi marketingovými aktivitami směrem ke spotřebitelům. Součástí tohoto bodu marketingového mixu je i venkovní reklama.

---

<sup>1</sup> **Holistická marketingová koncepce** – nejnovější marketingová koncepce, jejíž hlavní myšlenkou je, že všechno souvisí se vším a je proto kladen důraz na vztahy se všemi zainteresovanými stranami (ManagementMania, 2016).

- **Performance** – důraz je kladen na výkony, tedy vyhodnocování finančních i nefinančních ukazatelů a dále na problematiku společenské odpovědnosti a etických či právních dopadů jednání společnosti (Kotler & Keller, 2013, s. 56).

## 1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje stěžejní nástroj marketingového mixu. Dle Světlíka (2016, s. 4.) plní funkci výměny informací mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Sebekvalitnější produkt s propracovanou distribucí se nebude dobře prodávat, jestliže není náležitě komunikován. Marketingová komunikace obecně představuje nástroje, jejichž prostřednictvím dochází k informování potenciálních zákazníků o produktu či značce. Jedná se o prostředek, díky kterému dochází k prohlubování povědomí o konkrétním produktu či společnosti (Kotler & Keller, 2013, s. 516).

V posledních letech mají rychle se zdokonalující moderní technologie značný vliv na to, jak spotřebitelé vnímají a zpracovávají komunikační nástroje marketingu. Existuje mnoho různých typů komunikace, které si potenciální zákazník může zobrazit prostřednictvím různých kanálů – od chytrých telefonů, přes novinové výtisky, až po nejrůznější formy venkovní reklamy. Z tohoto důvodu je nutné vhodně cílit nástroje marketingové komunikace (Kotler & Keller, 2013, s. 517).

Jedním ze zásadních manažerských rozhodnutí je **stanovení cílů marketingové komunikace**, které by měly navazovat na strategické cíle organizace a vést k upevnění jejího dobrého jména. Určení cílů marketingové komunikace musí být v souladu se stanovenou cílovou skupinou zákazníků daného produktu (Přikrylová a kol., 2019, s. 42). Dle Přikrylové a kol. (2019, s. 42) mezi nejčastější cíle patří například vybudovat a pěstovat značku, poskytnout informace, podnítit poptávku po produktu a posílit firemní image.

Laická a nezřídka i odborná veřejnost mnohdy chápe marketingovou komunikaci v úzkém smyslu jen jako reklamu, existuje však více technik, jejichž prostřednictvím mohou firmy komunikovat své produkty. Tyto nástroje řadí Pospíšil a Závodná (2012, s. 10-11) stejně jako Světlík (2016, s. 15-16) do pěti hlavních kategorií, které se souhrnně nazývají **komunikační mix**.

- **Reklama** je jakákoliv placená neosobní forma komunikace produktu, služby či značky. Je nejviditelnějším a nejvíce používaným nástrojem. Do této oblasti

komunikačního mixu spadá i venkovní reklama, kterou se tato kvalifikační práce zabývá. Bude podrobněji charakterizovaná v následujících částech diplomové práce.

- **Podpora prodeje**, jinak také sales promotion, je forma komunikace, jejímž cílem je prostřednictvím stimulů podněcovat k nákupu produktů či služeb. Lze ji rozdělit na podporu spotřebitelů probíhající nejčastěji prostřednictvím slevových kupónů, vzorků zdarma či dárků, podporu prodejních partnerů, například formou marketingových fondů na reklamu, a na podporu prodejců (Kotler & Keller, 2013, s. 518). Akce podporující prodej jsou většinou časově omezeny.
- **Public relations (PR)** je neosobní forma komunikace, která se zaměřuje na zlepšování vztahů s veřejností prostřednictvím budování dobrého jména a image podniku. PR na rozdíl od reklamy přímo nevybízí spotřebitele k nákupu konkrétního produktu, snahou je spíše vyvolat kladný postoj veřejnosti k organizaci, který se poté přenáší i na její produkty či služby (Světlík, 2016, s. 16).
- **Přímý marketing** vyvolává bezprostřední komunikaci se zákazníkem, snahou je také získání zpětné vazby. Nejčastějšími metodami jsou direct mailing, telemarketing či teleshopping (Pospíšil & Závodná, 2012, s. 12; Světlík, 2016, s. 16).
- **Osobní prodej** je forma komunikace, při které dochází k osobnímu setkání prodejce i potenciálního zákazníka. Jedná se o nejstarší formu marketingové komunikace, která z dlouhodobého hlediska vyžaduje vyšší náklady, neboť je nutné zaplatit prodejce (Pospíšil & Závodná, 2012, s. 11-13).

Tento klasický model komunikačního mixu se obzvláště v posledních letech rozšiřuje i o další položky, především o on-line komunikaci, pod kterou spadá správa webových stránek a sociálních sítí<sup>2</sup>, virální marketing využívající k šíření marketingového sdělení sociální sítě nebo guerilla marketing, který přitahuje pozornost svou nekonvenčností (Křížek & Crha, 2012, s. 22). Kotler a Keller (2013, s. 518) kromě již zmíněného uvádí navíc ještě **události a zážitky**, které mohou probíhat formou sportovních, uměleckých i jiných méně formálních aktivit, **interaktivní marketing** reprezentovaný online aktivitami cílenými na zlepšení image podniku či **WOM**<sup>3</sup>. Ústní šíření informací bývá často podceňovaným nástrojem marketingové komunikace, je však nutné brát ohled na sílu recenzí a zkušeností předávaných mezi zákazníky.

---

<sup>2</sup> Nejčastěji využívanými sociálními sítěmi jsou Facebook, Instagram, Twitter či LinkedIn

<sup>3</sup> Word of mouth neboli ústní šíření informací

Přikrylová a kol. (2019, s. 45-46) ve své publikaci dělí všechny výše zmíněné formy komunikace do 2 kategorií:

- **osobní komunikace**, do které spadá osobní prodej, a to i formou prezentací či veletrhů, telefonický rozhovor, email či osobní dopis;
- **neosobní komunikace**, jejíž součástí je reklama, podpora prodeje, přímý marketing a PR.

Události a zážitky jsou speciální formou, která se řadí jak do osobní, tak i do neosobní komunikace.

Základem úspěšné marketingové komunikace je její efektivní příprava, která se skládá z několika stěžejních kroků:

1. Prvním a nejdůležitějším krokem je **správná definice cílové skupiny**. Jestliže nebude cílová skupina zákazníků určena přesně, celá marketingová komunikace bude chybná a tím pádem neúspěšná.
2. Dalším neméně důležitým krokem je stanovení **cílů komunikace**.
3. Následuje **návrh komunikace**, který musí vyřešit tři otázky: co říct, jak to říct a kdo to řekne.
4. **Volba komunikačních kanálů** je poměrně složitým krokem, neboť díky rozvoji technologie vznikají neustále nové možnosti. Komunikační kanály je však vždy nutné volit smysluplně k vydefinovanému cílovému publiku. Stejně jako kampaně prostřednictvím sociálních sítí nebudou vhodné pro všechny typy publika, venkovní reklama také nebude vhodná pro každou cílovou skupinu. U outdoorové reklamy hraje navíc důležitou roli její umístění.
5. Pátým krokem je **stanovení rozpočtu**.
6. Následuje **rozhodnutí o mediálním mixu**.
7. **Měření výsledků** neboli vyhodnocení komunikačních aktivit je posledním důležitým krokem (Kotler & Keller, 2013, s. 522).

Efektivní příprava marketingové komunikace a provázání jednotlivých kroků zajistí **integrovanou marketingovou komunikaci**.

## 2 Venkovní reklama

Druhá kapitola se věnuje teoretickému vymezení venkovní reklamy. K plnému pochopení problematiky je nejdříve obecně charakterizována reklama a média. Následuje definice venkovní reklamy a stručný pohled na její vývoj. V dalších částech jsou představeny zásady tvorby venkovní reklamy a její výhody a nevýhody. Typologie venkovní reklamy představuje jednotlivé typy venkovní reklamy, se kterými se lidé běžně mohou setkat. Součástí je i charakteristika nejnovějších trendů projevujících se v outdoorové reklamě. Poslední podkapitoly se zabývají legislativní úpravou venkovní reklamy v České republice a dopadem pandemie COVID-19<sup>4</sup> na OOH.

### 2.1 Definice reklamy

Jednu z možných definic reklamy uvádí Přikrylová a kol. (2019, s. 46) jako „placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je oslovit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, *cílovou skupinu*“. Vysekalová a Mikeš (2018, s. 14) reklamu vymezují jako „určitou formu **komunikace s obchodním záměrem**.“ Obecně se tedy jedná o nástroj, jehož prostřednictvím různé subjekty oslovují současné i potenciální zákazníky s cílem přesvědčit je ke koupi (Přikrylová a kol., 2019, s. 74). Základní premisou úspěšného podnikání je schopnost přilákat a udržet zákazníky, kteří musí splňovat tři základní předpoklady – mají o produkt zájem, mají dostatek financí pro jeho koupi a mají možnost si ho koupit. Nutná podmínka k nalezení těchto zákazníků je vyváženost všech částí marketingového mixu (Světlík, 2016, s. 19).

Reklama je specifická především svou masovostí a neosobností. Jedná se o nejviditelnější a nejvyužívanější nástroj marketingové komunikace. Pospíšil a Závodná (2012, s. 19) představují 3 základní funkce reklamy:

- **Informativní** – snaží se upozornit spotřebitele na existenci nového produktu či služby a vyvolat zájem, který povede ke koupi.

---

<sup>4</sup> Pandemie COVID-19 je způsobena akutním respiračním syndromem. Virus se poprvé objevil v roce 2019 v Číně a od té doby paralyzuje celý svět v několika po sobě jdoucích vlnách. Zapříčinil mnoho sociálních i ekonomických problémů a výrazně urychlil nástup celosvětové recese.

- **Přesvědčovací** – usiluje o přesvědčení spotřebitele o výjimečnosti a užitečnosti nabízeného produktu či služby.
- **Připomínající** – udržuje produkt či službu v povědomí spotřebitelů.

Reklamu lze dělit na **produktovou**, zaměřenou na prodej určitého produktu, a **institucionální**, která usiluje o rozšíření povědomí o dobrém jménu organizace (Přikrylová a kol., 2019, s. 75).

### **Média**

Média lze chápat jako komunikační prostředek předávající sdělení. Masová komunikace se od interpersonální komunikace liší především tím, že **komunikátorem** není jednotlivec, nýbrž celá organizace, která v tomto případě bývá většinou reprezentována televizní či rozhlasovou stanicí, tištěnými médii nebo třeba i filmem či seriálem. **Příjemcem** je široká veřejnost, příkladem mohou být televizní diváci a čtenáři časopisů. Komunikátor neví, komu sdělení předává, příjemci jsou pro něj anonymní a kdykoliv mohou z vlastní vůle tok informací přerušit, například vypnutím televize. Tok sdělení, který komunikátor vysílá, je tedy jednosměrný (Eger a kol., 2017, s. 24). Masová komunikace je charakteristická svými znaky:

- předpokladem je přítomnost masového publika;
- komunikátor využívá médií k přenosu sdělení;
- sdělení jsou veřejná a dochází k jejich pravidelnému opakování;
- kontakt mezi příjemci a komunikátorem je neosobní, zpětná vazba je proto spíše neplnohodnotná (Eger a kol., 2017, s. 24-25).

Média neodmyslitelně patří ke každodenním životu, plní informační, sociální, vzdělávací i zábavnou funkci. Dle Egera a kol. (2017, s. 25) mají však i negativní vliv, neboť divákům mohou ukazovat násilný obsah či manipulaci jakožto běžnou součást života. Dochází pak k degradaci vnímání reality.

Kotler a Keller (2013, s. 550) v souvislosti s volbou vhodného mediálního mixu při tvorbě komunikační kampaně zmiňují důležitost správného rozhodnutí o dosahu, frekvenci a dopadu sdělení.

- **Dosah** – celkový počet domácností či jednotlivců, kteří se s určitým mediálním sdělením setkali alespoň jednou za stanovenou dobu.

- **Frekvence** – vyjadřuje počet opakování, kolikrát byl jednotlivec či domácnost za stanovenou dobu mediálnímu sdělení vystaven.
- **Dopad** – kvalitativní informace vyjadřující, v jakém typu média bude mít sdělení větší dopad na příjemce.

Příkrylová a kol. (2019, s. 80) dělí reklamu podle médií, ve kterých se vyskytuje, na **elektronickou** a **klasickou**. Reklamu v elektronické podobě představuje rozhlas, televize, kino či internet a reklamu v klasické podobě reprezentují noviny, časopisy, indoor a outdoor reklama.

Pospíšil a Závodná (2012, s. 26-30) obdobně dělí reklamu na **elektronickou** a **fyzickou**, přičemž elektronickou taktéž představuje reklama v televizi, v rozhlasu, on-line reklama a product placement. Fyzická reklama v tomto případě vnímána jako reklama v tisku, venkovní reklama a in-store reklama.

## 2.2 Úvod venkovní reklamy

Postler a Bárta (2020, s. 40) ve své publikaci uvádí, že OOH reklama je reprezentována všemi reklamními sděleními, která člověka zasáhnou mimo domov, tedy cestou do práce, do školy, za zábavou, v restauracích, v nákupních centrech atd. Kotler a Keller (2013, s. 553) uvádí, že z marketingového hlediska je efektivnější oslovit lidi během práce či zábavy, kdy jim reklamní kampaň pravděpodobně nebude připadat tolik iritující, jako televizní reklamy, které přerušují jejich oblíbený pořad. OOH reklama se dle Postlera a Bárty (2020, s. 40) dělí do čtyř kategorií:

- outdoor reklama – do této skupiny patří především billboardy, bigboardy, city light vitríny (CLV), LED panely, backlighty, branding dopravních prostředků aj.;
- indoor reklama – zahrnuje reklamní plochy v nákupních centrech, v restauracích, klubech aj.;
- in-store reklama – obsahuje podporu přímo v místě prodeje, nejčastěji tedy podlahovou grafiku, regálový design, wobblery, reklamu na nákupních vozících aj.;
- ambient média – zahrnují především nestandardní formy OOH reklamních kampaní. Příkladem je červeně obalený Nuselský most při zavádění telefonní sítě Oskar v České republice.

Vzhledem k tomu, že teoretický rámec kvalifikační práce je podkladem pro výzkumnou část, která je zaměřena na venkovní reklamu v centrální oblasti Plzně, nebude indoor ani



in-store reklama dále rozebírána a **pod pojmem venkovní reklama bude chápána jen outdoorová reklama.**

Venkovní reklama může být součástí mediálního mixu, může ale i vystupovat samostatně nezávisle na ostatních komunikačních kanálech. Díky dostupnosti venkovních ploch je možné reklamní kampaní pokrýt větší prostor. Venkovní reklama je často využívána k lokální podpoře či navigaci, umí vyvolat výrazné pozitivní ohlasy, je-li zpracována kreativně (Postler & Bárta, 2020, s. 40).

Díky technologickému pokroku a digitalizaci vznikají nové formáty OOH reklamy, které se zapojením kreativního myšlení nabízí širší možnosti pro reklamní kampaně. Dle Americké asociace venkovní reklamy (Out of Home Advertising Association of America [OAAA], n.d.a) tráví lidé mimo domov 70 % svého volného času, tuto dobu by tedy měly organizace co nejlépe využít a prostřednictvím OOH reklamy na ně zapůsobit.

Out of home reklama je dle OAAA (2016) společně s internetovou reklamou nejrychleji se rozvíjejícím médiem, což je dle asociace způsobeno především mobilitou spotřebitelů, efektivností využití OOH za relativně nízké náklady oproti ostatním médiím, rostoucí možností měření dosahu OOH reklamy a modernizace tohoto typu reklamy.

V posledních několika letech se celý svět potýká s pandemií COVID-19, která výrazně ovlivnila i pohyb obyvatelstva mimo domov. V empirické části kvalifikační práce bude mimo jiné měřena mobilita obyvatelstva ve sledované oblasti a výsledky budou porovnány s výzkumy z předchozích let. Výstup výzkumného šetření bude ukazovat, zda se efektivnost venkovní reklamy během posledních let významným způsobem změnila či nikoliv.

### 2.3 Zásady tvorby venkovní reklamy

Pro úspěšnost venkovní reklamy je nutné respektovat několik základních znaků, které jsou pro reklamní plochy charakteristické, níže jsou uvedeny podle Forum Media (2005):

- vzdálenost, ze které je reklamní sdělení **viditelné**;
- **úhel**, ve kterém se reklamní plocha nachází **vůči směru dopravy**;
- množství **konkurenčních reklamních ploch**, které se nachází v zorném poli pasanta<sup>5</sup>;

---

<sup>5</sup> Pasant = člověk procházející danou oblastí

- **výška**, ve které jsou reklamní plochy umístěny nad komunikací;
- jak moc musí pozorovatel **otočit hlavu**, aby si reklamní sdělení mohl prohlédnout;
- vzdálenost od komunikace;
- **překážky**, které brání ve viditelnosti reklamní plochy;
- **osvětlení** reklamní plochy;
- **velikost** reklamní plochy.

Součástí výzkumného šetření bude také soupis reklamních ploch ve sledované oblasti. U každého nosiče bude popsána většina z výše uvedených znaků, tedy například vzdálenost, z jaké je reklamní plocha viditelná, její umístění či překážky, které brání viditelnosti reklamního sdělení.

BidCrowd, anglický internetový portál zaměřující se na poskytování informací o možnostech pronájmu ploch pro venkovní reklamy, uvádí 10 přikázání venkovní reklamy (The 10 Commandments of Outdoor Advertising), která zní následovně:

- **Nepoužívat více než 7 slov** – venkovní reklamy jsou ze své podstaty situovány pro publikum, které je v pohybu, ať už se jedná o řidiče nebo chodce. Z tohoto důvodu by neměla obsahovat příliš textu.
- **Používat jen relevantní obrázky a grafiku**, která souvisí se sdělením.
- **Nepoužívat příliš výrazné nevhodící se barvy** ve snaze získat pozornost pasantů. Reklama by si měla získat zájem díky kreativnímu provedení, ne díky nevhodné barevné kombinaci, která navíc může zničit image propagované značky.
- **Neuvádět zbytečně mnoho kontaktních údajů**, kterými jsou telefonní číslo, adresa, webové stránky atd. Stačí uvést jeden hlavní kontakt. Jestliže je reklama zajímavá, lidé si informace dohledají sami. Jestliže zajímavá není, tak je uvedení více kontaktů stejně zbytečné.
- **Nepoužívat komiksové bubliny a hvězdice** ke zvýraznění důležitých informací, jako je například cena. Tyto bubliny není vhodné využívat, jestliže se nejedná o komiksovou knihu.
- **Nepoužívat systémové fonty písma**, existuje mnoho zajímavějších a lépe čitelnějších.
- **Není třeba vždy uvádět výzvu k akci**, celý billboard či jiný formát venkovní reklamy je vlastně jasnou výzvou k akci, není to tedy nutné přímo slovně vyjadřovat.

Důležité je, aby reklama vyvolávala emoce, které budou samy o sobě stimulovat spotřebitele k akci.

- **Neignorovat publikum a respektovat cílovou skupinu**, pro kterou je reklama vytvářena. Zajímavou analogií je brokovnice versus odstřelovací puška. Brokovnice sice rozšiřuje šanci na zasažení cíle, ale odstřelovací puška míří na konkrétní cíl, který v rukou schopného velitele skutečně zasáhne.
- **Napodobovat úspěšné kampaně ostatních firem není efektivní způsob k vybudování vlastní značky**. Originalita je důležitá a lidé si ji zapamatují spíše než kopie.
- A nakonec závěrečné přikázání nabádá k **porušování pravidel**, nicméně jen v případě, je-li záměr dostatečně promyšlený (BidCrowd, 2016).

## 2.4 Výhody a nevýhody venkovní reklamy

Venkovní reklama oslovuje spotřebitele, když se nachází mimo domov. Jedná se o součást prostředí, ve kterém se zrovna pohybuje. Outdoorovou reklamu narozdíl od televizní nebo rozhlasové není možné vypnout a spotřebitel je jí vystaven neustále, kdykoliv se pohybuje v její blízkosti. Přesto, že se na ni nezaměřuje přímo, reklama i tak působí na jeho podvědomí. Využití OOH reklamy pro marketingovou kampaň s sebou nese určité výhody i nevýhody (Pospíšil & Závodná, 2012, s. 42).

### 2.4.1 Výhody venkovní reklamy

Jak je již uvedeno v textu výše, venkovní reklama působí nepřetržitě, spotřebitel se jí tudíž nemůže vyvarovat, obzvláště ve městech, kde je možné na OOH reklamu narazit doslova na každém kroku. Vysekalová a Mikeš (2018, s. 45) uvádí následující výčet **výhod venkovní reklamy**:

- pestrost forem – existuje mnoho formátů od reklamních laviček až po megaboards;
- tvůrčí a kreativní příležitost – objevují se stále nové formy venkovních reklam;
- široký zásah a vysoká frekvence – OOH reklama je vhodná k oslovení různých cílových skupin publika, bývá v prostoru umístěna delší dobu a lidé kolem ní mohou projít i několikrát denně;
- velký počet míst a geografická flexibilita;
- vysoká efektivita za nižší cenu oproti ostatním médiím.

Pospíšil a Závodná (2012, s. 42) dále mezi výhody řadí i možnost zákazníky přímo nasměrovat k prodejně či kanceláři. Masařová (2014, s. 51) v neposlední řadě zmiňuje důležitost venkovní reklamy pro budování povědomí o značce.

#### 2.4.2 Nevýhody venkovní reklamy

S využitím venkovní reklamy je spojeno i **několik nevýhod**, které Vysekalová a Mikeš (2018, s. 45) definují následovně:

- omezené množství informací, které je na venkovní formáty možné umístit, není vhodné na ni umístit příliš mnoho textu;
- nízká či žádná selektivnost, zacílení funguje jen na široce vymezené cílové skupiny;
- dlouhá doba realizace – pronájem plochy je většinou nutné plánovat několik měsíců dopředu<sup>6</sup>;
- omezená možnost využití některých forem venkovní reklamy kvůli vyhláškám či zákonným předpisům. Příkladem je zákaz využívání billboardů v bezprostřední blízkosti dálnic a silnic první třídy.

Masařová (2014, s. 51) dále mezi nevýhody řadí nemobilnost reklamních ploch a jejich možné poškození počasím či přímo lidmi. Mezi nevýhody lze také zařadit náročnější měřitelnost a vyhodnocování efektivity reklamní kampaně.

### 2.5 Typologie venkovní reklamy

Venkovní reklama umožňuje oslovit široké publikum, výrazně ho zaujmout a vytvořit pozitivní ohlasy. Mnoho společností zjišťuje, že outdoorové reklamy jsou jedním z nejúčinnějších způsobů, jak budovat povědomí o značce a generovat vyšší návštěvnost. Například americká společnost Cracker Barrel utratí téměř polovinu rozpočtu vyhrazeného na marketingové aktivity právě na venkovní reklamy<sup>7</sup> (bMedia, 2020). Podle studie americké výzkumné agentury Nielsen je venkovní reklama nejúčinnější nedigitální metodou zvyšování návštěvnosti podniku (McLellan, 2018). Podle bMedia<sup>8</sup> má venkovní reklama ze všech forem reklam nejvyšší návratnost, každý dolar

---

<sup>6</sup> Zřídka se ale objevují nabídky pronájmu plochy na poslední chvíli, v tomto případě je pak možné plochu získat i za přívětivější ceny

<sup>7</sup> Cracker Barrel je americký řetězec restaurací, který ve velkém umísťuje své reklamní billboardy především u sjezdů z dálnic.

<sup>8</sup> bMedia je americká mediální společnost zabývající se outdoorovými médii.

investovaný do OOH reklamy přináší v průměru až trojnásobnou návratnost investice (bMedia, 2020).

OOH média dávají prostor pro kreativní nápady, kampaně je však vždy nutné přizpůsobit konkrétním reklamním nosičům. U venkovní reklamy je nutné pracovat s předpokladem krátkodobého vystavení reklamě. Důležitým faktorem, který značně ovlivňuje úspěšnost kampaně, je vhodně zvolené barevné provedení. Některé značky jsou v myslích spotřebitelů již spojené s konkrétními barvami, v případě využití vhodných barev jsou tedy snadno identifikovatelné. Postler a Bárta (2020, s. 42) dělí venkovní média do následujících kategorií:

- **standardní média** – billboardy, bigboardy, CLV;
- **velkoplošná média** – backlighty, super sites, megaboardy, plachty a štíty, velkoplošné obrazovky aj.;
- **a ostatní média** – rolling boardy, novinové stánky, telefonní budky, reklamní lavičky, navigační tabule, reklamní hodiny aj.

Postler a Bárta (2020, s. 42) také dále zmiňují dopravní prostředky jakožto samostatnou kategorii venkovních médií. Do této skupiny se řadí především metro, autobusy, tramvaje, trolejbusy, vlaky a případně letadla. Reklamní plochu u dopravních prostředků je možné dále rozdělit na **vnější reklamu**, která je reprezentována buď celoplošným nástřikem vozu nebo samolepicí fólií a na **vnitřní reklamu** zahrnující především plakáty uvnitř dopravních prostředků, madla, fólie na oknech, letáky v prostorách vozu či LED obrazovky vysílající reklamní sdělení (Postler & Bárta, 2020, s. 41). V empirické části kvalifikační práce bude také zkoumána venkovní reklama vyskytující se na dopravních prostředcích ve sledované oblasti, sledována však bude pouze vnější reklama, nikoliv reklama vnitřní.

Další rozdělení například nabízí Dymna a Rutkiewicz (citováni v Masařová, 2014, s. 49), kteří venkovní reklamu člení následovně:

- **Systémová reklama** – jedná se o billboardy, což jsou reklamní tabule umístěné na stěnách či střechách domů, případně na různých podstavcích.
- **Nesystémová reklama** – je umístěna ve veřejném prostranství. Jinak se také nazývá „divoká“ reklama a je reprezentována prakticky všemi známými typy reklam včetně billboardů, plakátů, 3D reklam atd.

- **Nelegální reklama** – nelegálně umístěné reklamní formáty na prvcích městské infrastruktury, případně na budovách.
- **Dynamická reklama** – obsahuje pohyblivé nápisy a měnící se prvky. Do této kategorie spadají například velkoformátové televizní obrazovky, LED panely či video-billboardy.
- **Městský mobiliář** – jedná se o veškeré prvky městské infrastruktury, které mohou být reklamním nosičem. Nejčastěji jsou pro umístění reklamy využívány lavičky, zastávky autobusu, květináče atd.
- **Ambientová reklama** – reklamní kampaně, které jsou umístovány na neobvyklá místa. Může být legální i nelegální.
- **Reklama na dopravních prostředcích** – umístění vlastní reklamy na svůj dopravní prostředek. Města také umožňují pronájem reklamní plochy na tramvajích, trolejbusích, autobusech atd.
- **Vychytralá reklama** – reklamní nosiče, které jsou v mezích zákona umístovány na různých místech. Příkladem je nafukovací billboard, který lze v případě nutnosti velmi rychle uklidit.

Výše uvedená typologie venkovní reklamy vychází z evropských publikací. Pro zajímavost je možné uvést typologii OOH médií ve Spojených státech amerických. Například podle americké mediální společnosti bMedia (2020) je možné uvést několik následujících typů venkovní reklamy:

- **Reklama na billboardech** je nejvíce rozšířenou formou venkovní reklamy. Může mít různé velikosti i umístění.
- **Dopravní prostředky** poskytují možnost umístění reklamních textů na vnitřní či vnější stěny.
- **Městský mobiliář** nabízí mnoho příležitostí pro umístění reklamní kampaně. Oproti billboardu je na něj možné umístit více textu, neboť publikum se převážně skládá z chodců či cyklistů.
- Umístování reklam na **budovy** je velmi populární místně i regionálně.
- **Rozšířená realita** přináší prostřednictvím smyslové stimulace interaktivní zážitek z prostředí reálného světa. Může být využita k vylepšení billboardů i jiných forem reklamy.

- **Statickou reklamou** je vzhledem k její trvalosti relativně snadné udržovat i měřit. Příkladem může být banner.

Jak lze vidět z výše uvedeného, americké a evropské rozdělení typů venkovních reklam se nijak výrazně neliší. Ve všech výčtech se objevují statické a dynamické reklamní nosiče, městské mobiliáře a mobilní reklamy na dopravních prostředcích. Pro potřeby této kvalifikační práce jsou podrobněji charakterizovány tři základní kategorie reklamních nosičů:

- **velkoplošné reklamní nosiče** – billboardy, bigboardy, smartboardy, megaboardy, reklamní plachty velkého i středního formátu aj.
- **městský mobiliář** – autobusové zastávky, reklamní lavičky, city light vitríny, light boxy, flexy, aj.,
- **mobilní reklama na dopravních prostředcích** – městská hromadná doprava, konkrétní vozy, polepy osobních automobilů aj.

V empirické části kvalifikační práce budou reklamní nosiče ve sledované oblasti rozlišovány dle těchto kategorií. Dále bude rozlišováno, zda se jedná o **statický** či **dynamický** reklamní nosič.

V České republice existuje řada společností, které se zaměřují na výrobu reklamních nosičů. Patří mezi ně především BigMedia a BigBoard. Detailnější popis jednotlivých reklamních nosičů v následující části práce vychází z informací, které tyto společnosti veřejně poskytují.

### 2.5.1 Velkoplošné reklamní nosiče

**Billboard** je nejvíce využívanou formou venkovní reklamy, která je zároveň historicky nejstarší. Důraz je kladen především na grafické zpracování s minimálním množstvím textu. V životech lidí hrají důležitou roli, kolemjdoucí, ať už chce, nebo nechce, je ve většině případů sdělením zasažen (Masařová, 2014, s. 66). Billboardy jsou vhodné pro celostátní i lokální reklamní kampaně. Rozměry se většinou pohybují okolo 5,1 x 2,4 m (BigMedia, n.d.a). Billboardy svým rozměrem a provedením dokážou zaujmout široké publikum, což je pro organizace pronajímající si reklamní plochy žádoucí, nicméně v posledních letech se stále více řeší problematika jejich umístění u vozovek, kde negativně působí na pozornost řidičů. Více informací k této problematice je uvedeno v kapitole č. 2.7.

**Bigboardy** jsou velké osvětlené reklamní nosiče o ploše až 35 m<sup>2</sup>. Bývají instalovány do frekventovaných oblastí a mají široké možnosti uplatnění kreativních nápadů, ať už ve 2D či 3D provedení. Jsou postaveny na vysoké noze a mají potenciál zasáhnout široké okolí (BigMedia, n.d.b).

**Smartboardy** se používají jako doplněk pro bigboardovou kampaň. Většinou jsou 6 x 3 m velké a bývají taktéž umísťovány u silnic ve frekventovaných oblastech. Výhodou smartboardů je poměr ceny a výkonu (BigMedia, n.d.c).

Do míst s frekventovanou infrastrukturou se umísťují i **double bigboardy**, které mohou mít plochu až 80 m<sup>2</sup> a stávají se tak nepřehlédnutelnými i z velké dálky (BigMedia, n.d.d).

Co se velikosti týče, dominantou reklamních poutačů jsou **gigaboards**, které mohou dosahovat velikosti až 400 m<sup>2</sup> a jsou tak viditelné na několik set metrů. Jedná se o plachty, které mohou být natažené mezi lešením u budov nebo u frekventovaných silnic (GigaBoard, 2019).

**Megaboards** jsou svou velikostí nepřehlédnutelné, po gigaboardech se jedná o druhý největší formát reklamních nosičů. Jejich rozměry mohou být například 30 x 12 m, ale je možné využít i mnohem větších formátů. Umísťují se na různá místa včetně fasád budov. Využívají se především pro dlouhodobou komunikaci, představují ideální prostředek pro budování image podniku či produktu (BigMedia, n.d.e).

V případě **dynamických backlightů** se jedná o podsvícenou LED plochu, která se skládá z 5 400 světelných bodů o velikosti 8 x 8 cm. Tento systém umožňuje nastavit intenzitu i délku podsvícení a stanovit intervaly, ve kterých dochází ke změně obrazu, případně ke zvýraznění loga či sloganu (BigMedia, n.d.f).

Moderní **LED obrazovky** jsou využívány především v Praze. Jejich prostřednictvím je možné promítnout desetivteřinové spoty 1x za minutu. Je ale možné je objevit i v jiných městech České republiky a i frekvence vysílání spotu se může v závislosti na objednateli lišit (BigMedia, n.d.g).

Osvětlené **plachty** velkých formátů bývají umísťovány na fasády budov. Jedná se o ideální nástroj pro dlouhodobou marketingovou komunikaci (BigMedia, n.d.h).

**Backlightové brány** představují účinnou formu reklamního nosiče umísťovaného přímo na komunikačních tepnách nad projíždějícími auty (BigMedia, n.d.i).



Nespornou výhodou **mostních navigací** je jejich cenová dostupnost a široký zásah. Jsou využívány pro dlouhodobou komunikaci, minimální doba pronájmu je 6 měsíců. Stejně jako backlightové brány jsou umístěny přímo nad projíždějícími vozidly. Tento formát reklamního nosiče bývá často využíván obchodními řetězy, které jejich prostřednictvím odkazují na jednu ze svých nedalekých poboček (BigMedia, n.d.j).

Potenciál **maxcubů** se uplatňuje především v maloobchodním sektoru, kde bývají umístěny v areálech obchodních center. Maxcuby jsou samostatně stojící reklamní nosiče, které jsou dobře viditelné ze všech stran a oslovují zákazníky právě ve chvíli, kdy přišli nakupovat (BigBoard, n.d.a).

**Scroll** jsou prosvětlené plochy, které umožňují zobrazení až tří reklam, které se přepínají v pravidelných intervalech. Měnicí se obrazovka účinně přitahuje pozornost (BigBoard, n.d.b).

Městské prosvětlené reklamní vitríny dosahující velikosti 7 m<sup>2</sup> se nazývají **rolling boardy**. Umožňují současné prezentování až tří reklam, jejich rotace přitahuje pozornost kolemjdoucích pasantů i projíždějících aut (Avaflex, n.d.).

**Prizma** představuje reklamní nosič, který je složený z otočných trianglových modulů. Umožňuje tak zobrazit až 3 reklamy, které se také přepínají v pravidelných časových intervalech. Nejvíce těchto nosičů je v České republice provozováno společností BigBoard (BigBoard, n.d.c).

### 2.5.2 Městský mobiliář

Městský mobiliář je pojem obsahující skupinu výrobků nacházejících se ve veřejném prostranství obcí. Do této skupiny patří například městské lavičky, flexy, telefonní budky atd. Jednotlivé výrobky mohou kromě své hlavní funkce sloužit také jako reklamní nosiče (MEVA-TEC, 2019).

**Reklamní lavičky** jsou hojně využívány především ve větších městech na frekventovaných místech, například u zastávek MHD, na náměstí nebo u škol. Městská lavička je jednou z nejlevnějších forem venkovních reklamních poutačů (Reklamní lavičky Plzeň, n.d.). Na lavičkách, stejně jako na ostatních nosičích z městského mobiliáře, se často objevují informace k různým eventům či výstavám, případně pozvánka do zoologické zahrady. Praha se v létě loňského roku zaměřila na eliminaci

vizuálního smogu<sup>9</sup> a začala odstraňovat reklamní lavičky, aby tak ulevila městu, které je plné agresivních reklam. Umístění reklamy na městských lavičkách je obecně vnímáno jako nežádoucí (Staňková, 2021). V loňském roce se také v Plzni na Anglickém nábřeží objevila velká lavička jakožto dílo umělce Richarda Loskota, který se touto cestou snažil upozornit na aktuální problematiku vizuálního smogu v Plzni (Vltava Labe Media, 2021).

**Citylight vitríny (CLV)** jsou oboustranné prosvětlené reklamní plochy o rozměrech cca 1,18 x 1,8 m, které jsou pevně ukotvené v komunikaci (například v kovové konstrukci). CLV jsou v obcích jedním z nejvíce využívaných reklamních nosičů. Mohou být součástí autobusových zastávek, případně mohou stát samostatně. CLV by měly propagovat pouze kulturní, sportovní či společenské akce, jestliže se nachází ve významných částech měst (Ostrava 360°, 2022). **Otočné reklamní hodiny** jsou také formátem citylight vitrín.

**Light boxy** jsou prosvětlené reklamní panely nejčastěji umístované na sloupy veřejného osvětlení. Bývají vystavovány na sloupech za sebou a umožňují tak opakování reklamního sdělení (BigBoard, n.d.d).

**Rotundy** neboli reklamní sloupy jsou obdobou citylight vitrín, mohou ale obsahovat až 4 reklamy. Jedná se o moderní prosvětlené reklamní nosiče (Midiboard, n.d.).

**Reklamní vlajky (outbannery)** se umísťují na sloupy veřejného osvětlení. Hodí se pro reklamní kampaně probíhající v jednom termínu celorepublikově. Pro zvýšení efektivity reklamní kampaně je vhodné umístit větší množství outbannerů v řadě za sebou. Mohou být reprezentovány jednou, dvěma až třemi plochami na sloupu. **Horizonty** se využívají především pro krátkodobé reklamní sdělení, případně oznámení slevových akcí. Umísťují se rovněž na sloupy veřejného osvětlení v pěších zónách či v centrech měst a mohou mít rozměry až 59 x 83 cm. Obdobným reklamním nosičem je **flex**, který se také nejčastěji umísťuje na sloupy veřejného osvětlení a využívá se především jako naváděcí systém či orientační body. Může mít různé rozměry, například 80 x 120 cm. Slouží především k usnadnění orientace ve městech (Erflex, n.d.a; Erflex, n.d.b; Erflex, n.d.c).

Další možnosti, kam ve městě umístit reklamu, nabízí **stojany na kola, zábradlí u zastávek MHD** nebo **odpadkové koše**.

---

<sup>9</sup> Vizuální smog znamená agresivní reklamy umístované na nežádoucích místech ve městech

**Telefonní budky** byly dříve rovněž využívány k umístování reklamních kampaní, v posledních letech však postupně mizí ze všech měst. Dnes už v České republice neexistuje mnoho telefonních budek, které by mohly posloužit jako reklamní nosič.

### 2.5.3 Mobilní reklama na dopravních prostředcích

Mobilní reklama je pojem označující reklamu umístovanou na pohyblivé objekty, tedy na dopravní prostředky. Nejčastěji se jedná o autobusy, trolejbusy, metra či osobní auta. Tato podkapitola se nebude zabývat reklamou uvnitř dopravních prostředků, neboť tato oblast již není součástí výzkumu. Česká marketingová společnost v roce 2020 realizovala již 37. šetření zaměřující se na postoj české veřejnosti k reklamě, ze kterého vyplývá, že negativní přístup k dopravním prostředkům jakožto reklamním nosičům má klesající tendenci a vedle reklamy v místě prodeje se jedná o lidmi nejvíce tolerovanou formu reklamy (Mobilboard, 2020). Výhodou mobilní reklamy je, že se prostřednictvím dopravních prostředků rozšíří napříč celým městem, má tedy široký zásah.

**Tramvaje, autobusy i trolejbusy** nabízejí rozsáhlou reklamní plochu pro různé formáty kampaní. Jedním z nich je například hojně využívaný **mobilboard**, jehož rozměry korespondují se standardním billboardem. Jedná se o speciální průhlednou okenní fólii a vinylovou fólii umístěnou na karosérii vozu. Mobilboard je vhodný na reklamní kampaně delší než 3 měsíce. Pohyblivou obměnou city light vitríny je **city board**, jehož instalace je řešena obdobně jako instalace mobilboardu. Je vhodný pro krátkodobé reklamní kampaně trvající od 1 měsíce. Pro dlouhodobé reklamní kampaně trvající minimálně půl roku jsou doporučovány **celopolepy** městských hromadných prostředků. Celopolepy jsou vždy přizpůsobovány velikosti a tvaru dopravního prostředku. Pro krátkodobé celorepublikové kampaně bývají využívány **QS fólie**, které jsou umístovány na okně nebo na plechu na obou stranách dopravního prostředku. Fólie bývá zpravidla vyráběna v rozměrech 220 x 60 cm. Dalším formátem využívaným pro delší reklamní kampaně je **side board**. Jedná se o polep celé strany vozu, který rozměrově koresponduje s billboardem. **Window board** je speciální průhledná okenní fólie, vhodná i pro krátkodobé kampaně. **Back board** je reklamní formát, který bývá umístován pouze na zadní stranu trolejbusů či autobusů, buď pro městskou hromadnou dopravu nebo i pro dálkové spoje. Pro dálkové autobusy FlixBus existuje speciální reklamní formát pod názvem **flixBus board**, který je umístěn na 1/3 zadní části vozu a zajišťuje vysokou

sledovanost na dálnicích a silnicích 1. třídy v rámci vnitrostátních i mezinárodních linek (Mobilboard, n.d.).

Venkovní reklamu lze objevit i na zastávkách **metra**. V tomto případě se nejčastěji jedná o citylight vitríny, samolepící fólie, rámečky u eskalátorů, reklamu v přestupních tunelech či balustrády neboli polep pásů oddělující eskalátory (BigMedia, n.d.k).

Další mobilní reklamní plochu představují **osobní auta**, na která si jejich majitel může umístit reklamní kampaň. Tato forma komunikace bývá často využívána například u realitních společností, pojišťovacích společností, finančního poradenství aj.

**Konkávni vozy** mohou stát na jednom místě, mohou se ale i pohybovat po předem určené trase. Vozy šíří reklamní sdělení prostřednictvím billboardu či jiné reklamní plochy, která může být i osvětlená a ozvučená. Některé společnosti umožňují zajištění hostesek a případně i ochutnávek v blízkosti konkávního vozu (Zábavné atrakce, n.d.).

Příkladem mobilní reklamy jsou i vozy společnosti **Family market** (dříve Family Frost), které prodávají zmrzlinu napříč celou Českou republikou. Automobily jsou vybaveny nabídkou prodávaných produktů a při příjezdu se ohlašují známou znělkou, která je pro tuto společnost již dlouhá léta charakteristická (Family Market, n.d.)

Lidé čekající na příjezd veřejného dopravního prostředku mají čas, který využívají ke sledování okolí a vědomě i mimoděk pozorují reklamní sdělení objevující se v jejich okolí. Mobilní reklama na dopravních prostředcích bude také sledována v rámci výzkumu v empirické části diplomové práce.

## 2.6 Trendy v outdoorové reklamě

S nástupem nového tisíciletí dochází k rozmachu moderních technologií. Stávají se součástí běžného života a promítají se do všech oblastí včetně marketingu. Venkovní reklama se tak s postupujícím časem neustále vyvíjí a modernizuje. Na rozvoji OOH se značným dílem podepsala také **pandemie COVID-19**, která se poslední tři roky promítá do života všech lidí a zásadně mění spotřebitelské chování. Vzhledem k času, který byli všichni nuceni poslední roky trávit doma, samozřejmě především v online prostředí, dochází ke stále většímu přehlcení zákazníků online reklamou. Přestože pandemie COVID-19 zapříčinila menší pohyb obyvatel v centrech měst, což má na dosah outdoorové reklamy negativní dopad, s tím, jak se život znovu postupně vrací do normálních kolejí, také opět roste zájem o kreativně provedené venkovní reklamy

(ADvendio, 2021a). Jak se vyvíjí člověk a technologie, vyvíjí se i formy marketingové komunikace. Tato kapitola představuje nejnovější aktuální i očekávané trendy na poli venkovní reklamy.

### 2.6.1 Digitalizace

Spotřebitel je dnes již zvyklý sledovat reklamy ve vysokém rozlišení. Tento trend výrazně urychlila i pandemie. Digitalizace se promítá i do OOH reklamy, ať už se jedná o jasné a barevné vizuální prvky či 4K rozlišení obrazovky, které snadněji přitáhne pozornost. Digitalizace reklamních nosičů také umožňuje zvyšovat počet promítaných reklam, což značně snižuje náklady a zároveň zajišťuje cílení na požadované publikum, nemá například smysl promítat reklamu cílenou na děti v čase, kdy probíhá školní výuka (ADvendio, 2021a; Linchpinseo, 2021; Contra Vision, 2021).

Stále více podniků se v posledních letech přiklání k využívání **digitálních forem venkovních reklam**, pro které vzniklo nové označení DOOH<sup>10</sup>. Digitalizace posouvá výhody venkovních reklam ještě o něco dále, umožňuje inzerentům vytvářet snadno zapamatovatelné a mnohdy interaktivní reklamy (Vertical Impression, 2020).

Zajímavým příkladem digitalizace je americká zdravotnická společnost CVS, která v roce 2019 na svých sociálních sítích vypustila reklamní kampaň vybízející uživatele ke zveřejnění neupravených selfie fotografií<sup>11</sup> s hashtagem<sup>12</sup> #BeautyUnaltered. Autentické a nijak neupravované fotografie uživatelů nahrávané pod tímto hashtagem se následně v desetivteřinových intervalech střídaly na digitální ploše na Time Square v New Yorku. Cílem této kampaně bylo upozornit na přirozenou krásu, neboť veškeré filtry a upravované fotky modelek a modelů vyvíjí na běžného uživatele velký tlak. Instagramový účet CVS díky této kampani získal více než 3,6 miliardy zobrazení (Shorty Awards, 2019).

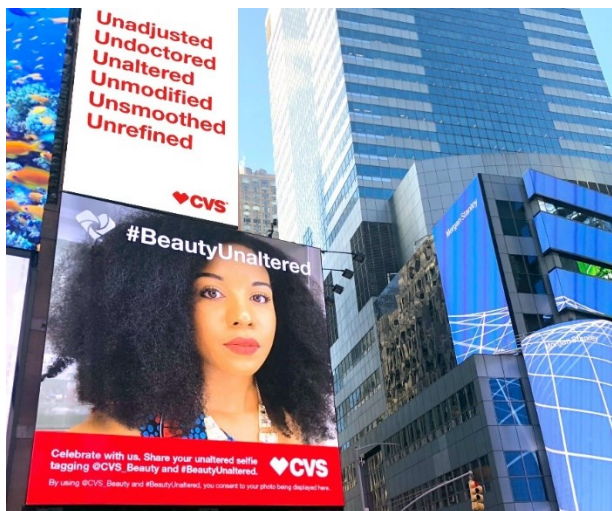
---

<sup>10</sup> DOOH je zkratka digital out of home, která značí digitální formy outdoorové reklamy

<sup>11</sup> Selfie je autoportrét pořízený chytrým telefonem či jiným zařízením

<sup>12</sup> Hashtag je symbol, jehož prostřednictvím je možné vyhledávat slova či slovní spojení na sociálních sítích (Cambridge Dictionary, n.d.)

Obr. 1: Reklamní kampaň společnosti CVS



Zdroj: Shorty Awards (2019)

Americká nezisková organizace Ad Council spustila v roce 2020 interaktivní marketingovou kampaň za účelem poděkování pracovníkům v první linii pandemie COVID-19. Kampaň „Out There For Us“ ukazovala snímky pracovníků a vyzývala diváky, aby jim poslali zprávu prostřednictvím hashtagu #OutThereForUs. Některé zprávy byly zveřejněny na digitálních reklamních nosičích umístěných na strategických místech, například u nemocnic (The Think Tank, 2020).

Obr. 2: Digitální reklamní kampaň společnosti Ad Council



Zdroj: The Think Tank (2020)

## 2.6.2 Interaktivita

Další novinkou, která se začíná v OOH stále častěji objevovat, je umělá inteligence umožňující interakci s cílovým publikem. Reklamní kampaně tak budou schopny předvídat profil osoby, se kterou komunikují. Toto funguje na základě senzorů, funkce rozpoznávání obličejů i jiných chytrých technologií. Díky těmto vylepšeným informacím

mohou podniky v reálném čase oslovovat konkrétní publikum a neplýtávají tak reklamním rozpočtem na kolemjdoucí, na které nechtějí cílit (ADvendio, 2021a).

Příkladem interaktivity byla reklamní kampaň pro nové SUV Acadia od americké společnosti GMC. Reklamy na digitálním displeji byly schopny detekovat demografické údaje publika, například pohlaví a věk. Pokud tedy byla detekována rodina s dětmi, reklama spustila video cílené na rodiny. Tato reklamní kampaň proběhla v roce 2016 a byla první svého druhu (Vertical Impression, 2020).

V létě roku 2019 byla ve velké Británii společností McDonald's spuštěna digitální kampaň reagující na počasí. V případě, kdy venkovní teplota vzrostla nad 22 °C a zvýšila se tak pravděpodobnost, že kolemjdoucí budou mít chuť na studený nápoj, prezentovala kampaň nové vychlazené drinky (Grand Visual, 2019).

Obr. 3: Interaktivní reklamní kampaň společnosti McDonald's



Zdroj: Grand Visual (2019)

### 2.6.3 Kreativita

Pro všechny formy reklamních kampaní je důležitým aspektem kreativita. Reklama musí být poutavá a zapamatovatelná, aby měla požadovaný dopad na publikum. Technologický pokrok otevírá nové možnosti a posouvá venkovní reklamu na vyšší úroveň, ať už v oblasti interaktivity s publikem či na poli digitalizace. Nástrojem, který se začíná objevovat, je 3D grafika. Zajímavým příkladem 3D venkovní reklamy je digitální LED obrazovka s virtuální kočkou v nadživotní velikosti, která se v létě roku 2021 objevila v jedné z Tokijských čtvrtí Shinjuku. Obrazovka na výšku zabírá 3 patra obchodního domu a svítí 18 hodin denně. Kočka, která se na obrazovce objevuje náhodně po celý den, nedělá nic výjimečného. Ráno se probouzí, přes den se náhodně objevuje a pozoruje

kolemjdoucí a večer usíná. Sama kočka nenese žádné reklamní sdělení, stala se však populární po celém světě. Kolemjdoucí každý den čekají, až se kočka objeví, a díky tomu celý den sledují reklamní kampaně ostatních inzerentů v okolí (Imada, 2021).

Obr. 4: 3D digitální kampaň v Tokiu



Zdroj: Imada (2021)

#### 2.6.4 Propojení s chytrými telefony

Oblíbenost chytrých mobilních telefonů neustále roste, jejich integrace s venkovní reklamou je proto nevyhnutelně logickým krokem. Oblast využití chytrých telefonů pro venkovní reklamu je velmi široká, jednou z využívaných funkcí je například **geo-fencing**, který je založený na sledování polohy spotřebitelů prostřednictvím GPS či Wi-Fi. Umožňuje společností oslovit publikum v reálném čase ve chvíli, kdy se nachází v jejich blízkosti. **Technologie beacon** funguje na principu bezdrátového vysílače, který sleduje pohyb spotřebitelů a posílá jim upozornění podle toho, kde se v obchodě právě nachází. Bývá využíván pro navigaci zákazníků v obchodě a pro upozornění na slevy, akce či kupóny. Samozřejmostí jsou již dnes i **QR kódy**, které bývají zapojeny do reklamní kampaně a mohou uživatele přeměřovat například na webové stránky, online mapy, youtube video aj. Uživatelé si je mohou naskenovat prostřednictvím svých chytrých telefonů. Výhodou využití QR kódů je okamžitá zpětná vazba a přehled o úspěšnosti kampaně (Smotrikova, 2021).

#### 2.6.5 Omnichannel integrace

Pojem integrovaná marketingová komunikace se objevuje velmi často. Propojení a sladění reklamních kampaní napříč různými médii je základem úspěšné prezentace ať



už značky či produktu. Reklama by na spotřebitele měla působit z více zdrojů. Úspěšná kampaň prezentovaná na venkovních reklamních nosičích by zároveň na spotřebitele měla působit například v online prostředí, čehož je možné dosáhnout právě výše zmiňovanými chytrými funkcemi.

#### **2.6.6 Autentičnost a transparentnost**

Podniky si začínají stále více uvědomovat, že klíčem k úspěchu je také transparentnost a autentičnost. Prezentovaný produkt či značka by měly co nejvíce odpovídat skutečnosti, spotřebitelé již dávno nechtějí zkreslené a nereálné reklamy. Cílem kampaní je získat dlouhodobou důvěru zákazníků, čehož nelze dosáhnout jinak, nežli pravdivými informacemi (Linchpinseo, 2021).

#### **2.6.7 Důležitost představení příběhu**

V neposlední řadě je třeba zmínit, že úspěšná kampaň je ta, která je zapamatovatelná a udrží se v myslích spotřebitelů co nejdéle. Tohoto efektu lze dosáhnout prostřednictvím poutavého příběhu, který produkt či značku odlišuje od konkurence. Ve venkovní reklamě se začíná uplatňovat strategie představení pouze části příběhu. Diváci pak očekávají jeho pokračování v další reklamě. Aby uživatel příběhu důvěřoval, musí být schopen se s ním podvědomě spojit. Důležitá je tedy i výše zmiňovaná autentičnost a reálnost příběhu (Linchpinseo, 2021).

### **2.7 Legislativní úprava venkovní reklamy v České republice**

Ze strany měst se stále více objevuje snaha omezit vizuální smog a eliminovat tak zamoření větších měst agresivní reklamou. Venkovní reklama však není jasně vymezena v jediném konkrétním zákoně, jednotlivé druhy reklam a nosičů jsou legislativně upraveny v různých zákonech, například betonový kulatý reklamní nosič, na který bývají vylepovány plakáty a oznámení, spadá pod stavební zákon. Úpravou venkovní reklamy se nicméně zabývají i jiné zákony:

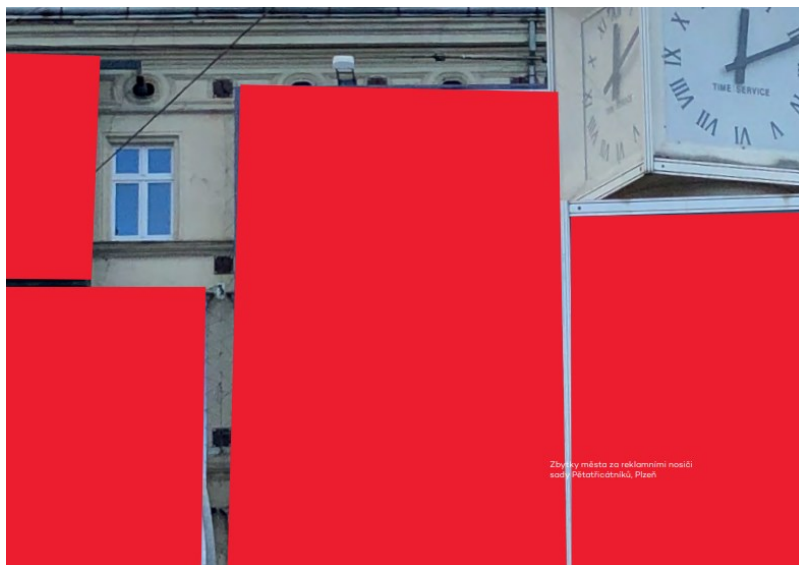
- zákon č. 13/1997 Sb. o pozemních komunikacích,
- zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy,
- zákon č. 20/1987 Sb. Zákon České národní rady o státní památkové péči, aj. (Podlesná, 2021).

K vyčištění center a památkových oblastí od vizuálního smogu města využívají vyhlášky, jejichž prostřednictvím regulují množství i podobu reklam. Mohou také upravit smlouvy o pronájmu objektů, které mají ve vlastnictví. Vzhledem k odlišnosti jednotlivých reklam a nosičů však není možné aplikovat jedno konkrétní řešení plošně na celé město. Každou oblast je nutné posuzovat individuálně, reklama, která je vhodná pro okrajové oblasti města, nemusí, a pravděpodobně ani nebude, vhodná pro historické centrum. Cílem není reklamy z měst zcela odstranit, neboť představují důležitý zdroj příjmů, pouze ji omezit a zkvalitnit (Podlesná, 2021).

Jednotlivá města si vytvořila vlastní manuály, které podnikatelům radí, jak svou značku či produkt inzerovat kvalitně a zároveň umírněně. Rada města Plzeň v roce 2020 schválila dokumenty vedoucí k regulaci vizuálního smogu v centrální části města. Jedná se o **Manuál označování provozoven** a **Manuál reklamy ve veřejném prostoru**, na které navazuje **Plán regulace vizuálního smogu**, který obsahuje jednotlivá opatření a doporučení uvádějící reklamu do požadovaného stavu. Hlavním cílem manuálů je radit podnikatelům, jak správně označovat své provozovny, a inzerentům, jak vhodně umístit reklamu ve veřejném prostoru. Záměrem je podat pomocnou ruku, nikoliv zakazovat (Pecuch, 2020).

Manuál reklamy ve veřejném prostoru například uvádí, že jakákoliv reklama umístěná na lavičkách, zastávkách městské hromadné dopravy či jiném městském mobiliáři je **nežádoucí**. Navrhuje umístit reklamní kampaně spíše na vitríny citylight. Manuál dále poukazuje na důležitost respektování charakteru veřejného prostoru, do kterého je reklamní nosič umístěn. Hranoly či jiné stojací reklamní nosiče není vhodné umístit do zeleně, ani do blízkosti jiného reklamního nosiče. Reklama na fasádách budov je vnímána jako nejzávažnější problém, neboť zakrývá architekturu staveb, která tvoří charakter každého města. Do této nežádoucí reklamy spadají například reklamní plachty zavěšené na fasádách budov, billboardy, LED obrazovky, ale také využívání příliš agresivních barev. Nežádoucí je také jakákoliv velkoplošná reklama umístěná ve veřejném prostoru centrální oblasti města. Vizuální smog v centru Plzně je palčivým problémem. Cílem uvedeného manuálu je pomoci ulevit městu od nežádoucích reklam a znovu obnovit jeho identitu, která se skrývá pod tíhou reklamních nosičů (Holler, Míková & Vaníková, 2020). V empirické části práce bude nicméně názorně představeno, že výše uvedená pravidla nejsou v Plzni respektována. Reklamní kampaně na lavičkách i fasádách budov jsou v centru města všudypřítomné.

Obr. 5: Zbytky města viditelné po zakrytí reklamních nosičů na sadech Pětatřicátníků v Plzni



Zdroj: Holler, Míková & Vaníková (2020)

Dalším často zmiňovaným tématem je umístování venkovní reklamy u dálnic a jiných frekventovaných silnic. 1. září 2017 vstoupil v platnost **zákaz umístování billboardů u dálnic a silnic první třídy**. K tomuto dni vypršela pětiletá lhůta, kterou měli provozovatelé stanovenou pro odstranění billboardů v blízkosti dálnic a silnic první třídy. Zavedení tohoto zákazu je mimo jiné zdůvodněno negativním dopadem reklamních poutačů na pozornost řidičů. Za nebezpečné jsou považovány i kovové konstrukce billboardů, které se nachází příliš blízko silnic. Zákon přikazuje odstranit reklamní plochy ve vzdálenosti 250 metrů od dálnic a 50 metrů od silnic první třídy. Odstraněny by měly být i reklamy na mostech, které také spadají do výše uvedeného ochranného pásma (Česká tisková kancelář, 2019). Přestože novela je již platná, v okolí dálnic i silnic se stále nachází nelegální reklamní poutače. Inzerenti zákon obcházejí tím, že své reklamy umístují na konstrukci s kolečky. Pokud tedy dostanou výzvu, že mají reklamu od silnice odstranit, pouze ji posunou o několik metrů dál. Legislativně se pak jedná o zcela jinou reklamu a celý proces se musí znovu opakovat. Majitelé si tak reklamu vždy mohou jen o pár metrů posunout a tím dojde k přerušení celého řešení a výzva musí být zaslána znovu (Milota & Jiřincová, 2020). Dalším obcházením zákona je nahrazení reklamního sdělení státní vlajkou, čímž dojde ke změně charakteru ploch, nejedná se dále o reklamní zařízení. Billboard tedy není nutné odstraňovat, jak definuje zákon. Svaz provozovatelů venkovní reklamy tvrdí, že je zákon o regulaci příliš přísný. Vydal v roce 2017 dokument s názvem **Regulace venkovní reklamy v ČR – ideologie převažuje nad argumenty**

**a fakty**, ve kterém hájí reklamu jako nesporný přínos pro ekonomiku. Dokument představuje výhody venkovní reklamy, zároveň však poukazuje i na nebezpečnost nevymáhání zákona, kdy jsou reklamní poutače umisťovány nezákonně. Svaz provozovatelů venkovní reklamy uvádí, že souhlasí s regulací venkovní reklamy, nikoliv však s její likvidací. Níže uvedené tabulka představuje pohled na správnou regulaci venkovní reklamy podle Svazu provozovatelů venkovní reklamy (Svaz provozovatelů venkovní reklamy, 2017).

Tab. 1: Regulace venkovní reklamy dle SPVR

Jak regulovat	Jak neregulovat
ANO jednoduchému odstraňování nepovolených billboardů	NE plošným zákazům bez posouzení konkrétního místa
ANO snížení počtu ilegálních billboardů v místě jejich nadměrného výskytu	NE zvýhodňování jedné skupiny soutěžitelů nad druhou
ANO odstranění billboardů v místech zvýšené nehodovosti a frekvence dopravního značení	
ANO odstranění billboardů v místech s hodnotným výhledem do krajiny	
ANO povinnému podílu dopravně-informačního obsahu	

Zdroj: Svaz provozovatelů venkovní reklamy (2017), zpracováno autorkou

## 2.8 Dopady pandemie COVID-19 na venkovní reklamu

Pandemie COVID-19, která již od konce roku 2019 významným dílem ovlivňuje životy lidí po celém světě, tvrdě zasáhla i odvětví venkovní reklamy. Experti z celého světa se shodují, že v roce 2020 významně posílily internetové a televizní reklamy, neboť lidé po celém světě měli nařízeno zůstat doma a ven vycházet jen v nejnnutnějších případech, například do práce, na nákup či zdravotní procházku. Toto celosvětové omezení nicméně zapříčinilo výrazný propad venkovní reklamy. Lidé se již hromadně nescházeli ve městech, nechodili do obchodních center a mnohem méně využívali městské hromadné dopravy (Williams, 2021; Moniová, 2020). V létě roku 2020 uvedla světová výzkumná společnost WARC (World Advertising Research Center) studii, ve které odhadovala pokles venkovní reklamy v důsledku pandemie o 21,7 % (MediaGuru, 2020a). Monitoring společnosti Nielsen Admosphere nicméně odhalil, že skutečný

propad venkovní reklamy za první polovinu roku 2020 představoval 26 % (MediaGuru, 2020b). V březnu roku 2021 byl společností Nielsen Admosphere proveden nový průzkum, který odhalil pokles venkovní reklamy až o 38 %. Dle průzkumu byla venkovní reklama zasažena nejvýraznějším propadem v porovnání s ostatními médii (MediaGuru, 2021).

Uvedené průzkumy dokazují, že v době pandemie byl zájem inzerentů odkloněn od tradičních offline médií spíše k online kanálům. I v tomto pro venkovní reklamu ne příliš šťastném období lze však spatřit některé světlejší stránky. Pandemie uspíšila technologický pokrok, který byl na poli venkovní reklamy poslední roky zaznamenáván, neboť rostl zájem inzerentů o digitální formy reklamních poutačů. Podle Janne M. Lohvansuu, výkonného ředitele finské společnosti Doohlabs podporující in-store reklamu pro maloobchodní média, se OOH reklamy postupně vrátí na úroveň, na které byly před začátkem pandemie, a jejich postoj bude díky digitalizaci nadále posilovat (ADvendio, 2021b). Začátkem roku 2022 se život začíná opět vracet do původního stavu, lidé jsou za poslední dva roky přesyceni internetovou i televizní reklamou a začínají se opět vracet k venkovní reklamě, která nyní díky nepřetržitému technologickému pokroku nabízí nové atraktivnější formy. Atraktivitu venkovní reklamy také výrazně zvyšuje její propojení s chytrými telefony i s online reklamou. Jak říká Sam Mallikarjunan, generální ředitel společnosti OneScreen, poté, co byli lidé předchozí roky nuceni trávit veškerý čas v izolaci a propojení se světem fungovalo takřka jen skrze internet a online média, jsou více než kdy předtím připraveni místo mobilních telefonů vnímat své okolí, což je jedinečná příležitost, které inzerenti mohou využít a učinit tak své reklamní kampaně nezapomenutelnými (McCoy, 2021; Williams, 2021).

### 3 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum definujeme jako systematické navrhování, sběr, analýzu a reportování dat a zjištění souvisejících s určitou marketingovou situací, před kterou společnost stojí.“ (Kotler & Keller, 2013, s. 132) Jedná se o nástroj, který pomáhá marketérům vyhodnotit situaci na trhu. Poskytuje užitečné informace především o spotřebitelích, konkurenci a ostatních produktech. Získaná data umožňují marketérům přijímat vhodná rozhodnutí a plánovat budoucí aktivity (Kotler & Keller, 2013, s. 131). Tahal a kol. (2017, s. 15) definují marketingový výzkum jako důležitý obor, který pomáhá pochopit spotřebitele i celý trh. Zároveň marketingový výzkum považuje za nástroj vedoucí ke zlepšování služeb i produktů na trhu.

Kozel a kol. (2011, s. 13) uvádí následující **hlavní charakteristiky marketingového výzkumu**:

- **jedinečnost;**
- **vysoká vypovídací schopnost** – zaměření na požadovanou skupinu respondentů;
- **aktuálnost získaných dat.**

Zároveň však zmiňuje, že provést marketingový výzkum je značně náročné z hlediska financí, času, použitých metod i kvalifikovaných pracovníků.

#### 3.1 Proces výzkumu

Každý výzkum je unikátní a obsahuje řadu znaků, kterými se odlišuje od jiných. Přesto je možné stanovit dvě základní etapy, ze kterých se všechny marketingové výzkumy skládají, nezávisle na oblasti, kterou se zabývají. Kozel a kol. (2011, s. 73) tyto etapy dělí na **přípravnou** a **realizační**. Jednotlivé etapy se skládají z několika kroků, které se již odlišují v závislosti na konkrétním výzkumu.

Definování problému je počátečním nejdůležitějším krokem, který však bývá nejobtížnějším. Je nutné znát účel výzkumu, tedy důvod, proč má být výzkum vlastně prováděn. Není-li správně definován účel, výzkum nevyřeší problém, se kterým se zadavatel potýká (Kozel a kol., 2011, s. 74).

Další rozdělení marketingového výzkumu do jednotlivých etap nabízí Eger a Egerová (2014, s. 42), kteří uvádí zjednodušený model výzkumu následovně:

Tab. 2: Etapy marketingového výzkumu dle Egera a Egerové

Preempirická fáze	Empirická fáze
Oblast výzkumu	Design
Téma	Sběr dat
Výzkumné otázky	Analýza dat
	Odpověď na otázky

Zdroj: Eger & Egerová (2014), zpracováno autorkou

Kvalitně připravený návrh výzkumu je klíčem k jeho úspěšné realizaci. Punch (2015, s. 36) radí před samotným návrhem výzkumu formulovat 3 základní obecné otázky, které pomohou vymezit téma výzkumu:

- **Co?** – odpověď pomáhá vymezit předmět výzkumu.
- **Jak?** – odpověď pomáhá vymezit metody výzkumu.
- **Proč?** – odpověď pomáhá objasnit účel celého výzkumu.

Otázky představují hlavní bod v návrhu výzkumu. Punch (2015, s. 37) dále uvádí pět **úrovní konceptů otázek**. V empirické části této kvalifikační práce bude stanovení a zodpovězení těchto úrovní konceptů otázek představovat základní prvek, na kterém bude postavena realizace výzkumné šetření.

- výzkumná oblast;
- výzkumné téma;
- obecné výzkumné otázky;
- specifické výzkumné otázky;
- otázky při sběru dat, které představují nejvíce detailní úroveň.

**Výzkumná oblast** je obecný pojem a většinou se vymezuje jen stručně. **Výzkumné téma** je odvozeno od výzkumné oblasti a konkrétněji vymezuje zkoumanou problematiku. **Obecné výzkumné otázky** jsou abstraktnější a vzhledem k jejich obecnosti je nelze přímo zodpovědět, kdežto **specifické výzkumné otázky** detailněji popisují problematiku, lze na ne odpovědět, neboť se vztahují ke konkrétním datům. Jedná se o **empirické kritérium**, tedy jsou-li výzkumné otázky správně sestaveny, je možné určit, jaká data budou k jejich zodpovězení zapotřebí (Eger & Egerová, 2014, s. 36-38). Dalším krokem je sestavení **hypotéz** vycházejících ze specifických výzkumných otázek. K sestavení

hypotéz je vhodné přistupovat pouze v případě, je-li možné pro specifické otázky stanovit předpoklad výsledku, který je podložen teorií (Punch, 2015 s. 48).

Po zhotovení návrhu výzkumu je možné přistoupit k realizační fázi. Na úvod je nutné sestavit **design výzkumu**, jinak také plán výzkumu. Dříve se spíše používal pojem strategie výzkumu. Všechny tyto pojmy však zahrnují základní rozhodnutí, která je nutné na úvod realizační fáze přijmout. Existují tři uznávané typy designu výzkumu, a sice **kvantitativní, kvalitativní a smíšený**. V praxi často dochází k prolínání jednotlivých typů. Kvantitativní výzkum pracuje s čísly, kvalitativní výzkum spíše se slovními údaji (Eger & Egerová, 2014, s. 17). Na základě typu designu výzkumu se stanovují **metody sběru dat**, mezi které může patřit například rozhovor, dotazování, pozorování či experiment. Získaná data je nutné průběžně **kontrolovat**, aby vždy odpovídala skutečnosti a nezkreslovala výsledky výzkumu. Na závěr dochází k **vyhodnocení dat** a jejich **interpretaci** prostřednictvím **závěrečné zprávy**, která podává stručný a přehledný výstup výzkumu. Zprávu je nezbytné přizpůsobit zákazníkovi, pro kterého je sestavena (Eger & Egerová, 2014, s. 88-89).

### 3.2 Výzkum venkovní reklamy

Měření efektivnosti venkovní reklamy je v porovnání s ostatními typy médií náročnějším procesem. Neexistuje přímo jednotný postup, jak měření provádět. Ve snaze sjednotit metodiku měření venkovní reklamy byla v roce 2009 vytvořena pod záštitou sdružení agentur pro výzkum trhu ESOMAR první světová směrnice, která představuje základní pokyny pro měření sledovanosti OOH reklamy (ESOMAR, 2009).

Při měření sledovanosti venkovní reklamy záleží na mnoha aspektech. Roli hraje mimo jiné velikost samotného reklamního poutače, jeho kreativní provedení i umístění. Šance, že kolemjdoucí zachytí reklamní sdělení, také záleží na jeho aktuálním rozpoložení, které je ovlivňováno biologickými i psychologickými faktory. Ve většině zemích je měření efektivnosti outdoorových reklam založeno na údajích získaných z průzkumu a na modelování mobility, které pomůže odhadnout publikum reklamních nosičů ve sledované oblasti. ESOMAR (2009, s. 10) uvádí řadu kroků, dle kterých je při měření účinnosti venkovní reklamy vhodné postupovat:

- jasné vymezení geografické oblasti a sledovaného publika;



- detailní seznam obsahující typ, umístění a viditelnost reklamních ploch ve sledované oblasti;
- průzkum chování sledovaného publika;
- odhad počtu pasantů míjejících sledované reklamní plochy;
- korekce celkového počtu pasantů z předchozího kroku při respektování pravděpodobnosti, s jakou mohli pasanti reklamní plochu skutečně zahlédnout;
- dodatečné údaje o dopravě, které nebyly odvozeny z údajů z výzkumu.

Úroveň propracovanosti jednotlivých kroků je specifická pro každý individuálně provedený výzkum. Záleží na informacích, které jsou na daném trhu dostupné, i na množství finančních prostředků vynaložených k provedení měření (ESOMAR, 2009, s. 10).

### 3.2.1 Měření mobility

Sledovaná populace musí být jasně popsána. Popis by měl zahrnovat i jednotlivé typy pohybů, které mohou být v dané oblasti pasanty provedeny. Tento detailní popis se nazývá měření mobility. Pasanti se pohybují různými způsoby, kromě chůze se může jednat o jízdu autem, na kole, cestu tramvají, autobusem, trolejbusem atd. (ESOMAR, 2009, s. 12).

Ke zjištění **velikosti vzorku populace** neexistuje jednotný odsouhlasený teoretický přístup. Vzorek respondentů se vždy odvíjí od charakteristik jednotlivých výzkumů, záleží také na požadované vypovídací hodnotě výzkumu. Vždy je však nutné pracovat s **reprezentativním vzorkem**. Výzkum by měl být prováděn v ideálním případě v průběhu celého roku, aby bylo co nejvíce omezeno působení sezónních výkyvů v chování populace v jednotlivých ročních obdobích. Zároveň je doporučeno neprovádět sledování ve svátky (ESOMAR, 2009, s. 14-15).

### 3.2.2 Modelování mobility

Data z výzkumu je vhodné doplnit údaji o provozu a dopravě ve sledované zóně. Dostupnost těchto údajů se liší dle oblasti, ve které je výzkum prováděn. Některé země mají informace o dopravním provozu k dispozici. Mezi tyto údaje mohou patřit například:

- údaje o cestování lidí do práce;
- informace o volnočasových aktivitách;

- výzkumy související s dopravou ve městě;
- průměrný počet vozidel projíždějících denně sledovanou oblastí;
- vládní výzkumy a data ze sčítání lidu (ESOMAR, 2009, s. 15).

Pro získání kompletnějších výsledků je žádoucí kombinovat výše uvedené údaje s daty získanými samotným sledováním. Metody využívané k měření a modelování mobility se mohou nepatrně lišit v závislosti na jednotlivém typu výzkumu, vesměs by však měly poskytovat hrubé informace o počtu lidí pohybujících se ve sledované oblasti (ESOMAR, 2009, s. 16).

### 3.2.3 Odhadování publika

Modelování a měření mobility je nástroj k získání hrubých dat, která je nutná zpřesnit, než se s nimi bude pracovat dále, neboť ne všichni, kteří reklamní poutač mívají, ho skutečně vnímají. K tomuto účelu slouží dva základní nástroje (ESOMAR, 2009, s. 17).

**Opportunity to Contact (OTC)** je hodnota, která určuje počet lidí pohybujících se v zorném poli konkrétního reklamního panelu. Představuje počet pravděpodobných kontaktů se sledovaným typem reklamního nosiče v uvažovaném čase. Hrubý odhad publika získaný v procesu modelování mobility musí být očištěn od situací, kdy kolemjdoucí neměli možnost reklamní poutač zahlédnout, například proto, že:

- přichází ze zadní strany reklamního poutače;
- se pohybují přímo pod ním;
- se pohybují přímo nad ním, například na mostě;
- ho nemohou vidět kvůli šeru (platí v případě, že reklamní poutač není nijak osvětlen);
- ho nemohou vidět kvůli velké vzdálenosti (ESOMAR, 2009, s. 18).

Ukazatel OTC nicméně nepočítá se situací, kdy se pasant nachází v blízkosti reklamního poutače, přesto se na něj však nepodívá, neboť nevzhledne. Odhadovaný počet pasantů je tedy možné dále upravit o ukazatel **Visibility Adjusted Contact (VAC)**, který udává pravděpodobnost, že se pasant na sledovaný reklamní poutač alespoň jednou podívá. Zjištění tohoto ukazatele je nicméně složitý proces související s kognitivní psychologií, která zkoumá fungování lidského myšlení (ESOMAR, 2009, s. 19).

### 3.2.4 Charakteristika reklamních ploch

Důležitou součástí měření sledovanosti outdoorové reklamy je seznam charakteristik reklamních ploch ve sledované oblasti. Mezi ty nejdůležitější patří především:

- majitel reklamního panelu a případný kontakt na něj;
- geografické umístění reklamního panelu;
- jeho velikost;
- typ umístění (například u dálnice, v hromadné dopravě atd.);
- typ reklamního panelu;
- překážky snižující jeho viditelnost;
- zda se jedná o statický či dynamický reklamní nosiče, případně počet střídajících se reklamních sdělení včetně frekvencí změn);
- úhel viditelnosti ze silnice či chodníku;
- výška, ve které je umístěn;
- vzdálenost od silnice či chodníku;
- způsob osvětlení;
- popis okolního prostředí, ve kterém je reklamní panel umístěn (ESOMAR, 2009, s. 20).

Nejlepším způsobem, jak popsat umístění reklamního panelu, je zanést ho do velkoformátové mapy, která může být papírová či elektronická. Tato mapa se však musí shodovat s mapou využitou pro modelování mobility (ESOMAR, 2009, s. 20).

### 3.2.5 Odhad frekvence a dosahu

Určení **dosahu** kampaně v rámci cílové skupiny je důležitým aspektem každého průzkumu, stejně jako stanovení **frekvence** zásahu. Dosah představuje počet pasantů, kteří byli za sledovaný čas alespoň jednou vystaveni působení reklamního sdělení. Frekvence znamená, kolikrát byl pasant ve sledovaném čase reklamním sdělením zasažen (ESOMAR, 2009, s. 21).

### 3.2.6 Výzkumná zpráva

Aby jednotná metodiky sloužící k měření sledovanosti venkovní reklamy skutečně dávala smysl, je důležité udržet výsledky výzkumů přístupné veřejnosti k dalšímu zpracování. K tomuto účelu slouží výzkumná zpráva, která by měla obsahovat souhrn výsledků

získaných výzkumem. Mezi ukazatele, které by v ideálním případě měly být reportovány veřejnosti prostřednictvím výzkumné zprávy, patří například zjištěné OTC, VAC, dosah reklamní kampaně za 1 týden, frekvence jejího zásahu za 1 týden, geografické analýza a další (ESOMAR, 2009, s. 23).

Organizace World Out of Home představila v květnu 2022 na světovém kongresu v Torontu novou globální směrnici pro měření sledovanosti venkovní reklamy, která obsahuje aktualizované postupy pro měření sledovanosti digitální venkovní reklamy DOOH (Raghunath R., 2022). Dokument rozšiřuje původní směrnice z roku 2009 od sdružení ESOMAR. Hlavním přínosem digitální venkovní reklamy při měření sledovanosti je zvýšená atraktivita sdělení a viditelnost díky výraznějšímu osvětlení. Digitální venkovní reklamy také dovedou komunikovat více sdělení v kratším čase (World Out of Home Organization, 2022).

Výše představená metodologie měření sledovanosti venkovní reklamy vycházející z pokynů sdružení agentur pro výzkum trhu ESOMAR je podkladem, na jehož základě je provedena empirická část kvalifikační práce zabývající se výzkumem venkovní reklamy v centrální části města Plzeň.

## 4 Návrh výzkumného šetření

Empirická část diplomové práce je věnována výzkumu venkovní reklamy v centrální části města Plzeň. Výzkum se zaměřuje především na charakteristiku a počet reklamních nosičů a na mobilitu obyvatel ve sledované oblasti. Výchozím pramenem pro realizaci výzkumného šetření bude Směrnice měření venkovní reklamy od sdružení agentur ESOMAR, jejíž zásady byly popsány v předchozím textu diplomové práce.

Během posledních let došlo na poli venkovní reklamy k mnoha změnám vyvolaným technologickým pokrokem i nástupem pandemie COVID-19. Obdobné výzkumy na Západočeské univerzitě Fakultě ekonomické probíhaly již v letech 2015 a 2016, cílem je mimo jiné i porovnat aktuální data ze sledovaných oblastí s daty v předchozích výzkumech a vyhodnotit, jakým směrem se venkovní reklama ze posledních několik let posunula.

Návrh výzkumného šetření představuje plán, podle kterého bude postupováno při realizaci výzkumu. Základem úspěšné realizace výzkumného šetření je správné určení výzkumných otázek, které jsou sestaveny dle postupu uvedeného v teoretické základně a vycházejícího z publikace Úspěšný návrh výzkumu (Punch, 2015).

### **Výzkumná oblast**

Výzkumnou oblastí je venkovní reklama.

### **Výzkumné téma**

Výzkumné téma je výzkum venkovní reklamy v centrální části města Plzeň.

### **Obecné výzkumné otázky**

Jaký charakter má složení nosičů venkovní reklamy v centrální části města Plzeň?

Je cena pronájmu nosičů venkovní reklamy ve sledované oblasti odpovídající jejich skutečné efektivnosti?

Změnily se za poslední roky faktory související s venkovní reklamou ve sledované oblasti v porovnání s daty z předchozích výzkumů?

### **Specifické výzkumné otázky**

Jaké formy nosičů venkovní reklamy se nachází ve sledované oblasti a v jakých počtech?

Jaké jsou základní charakteristické vlastnosti těchto nosičů?

Kolik pasantů máji sledované reklamní plochy ve zvoleném časovém úseku?

Jaká je ve sledované oblasti hustota dopravy ve zvoleném časovém úseku?

Jak vysoká je efektivita zkoumaných nosičů venkovní reklamy dle ukazatele OTC?

Jaká je výsledná ceníková hodnota venkovního reklamního prostoru ve sledované oblasti?

Existuje rozdíl v hodnotě ukazatele OTC ve sledované oblasti oproti hodnotě ukazatele OTC ve stejné oblasti v předchozích výzkumech?

Vykazuje mobilita obyvatel ve sledované oblasti rozdílné rysy od mobility obyvatel ve stejné oblasti ve výzkumech z předchozích let?

Existuje rozdíl v ceníkové hodnotě venkovního reklamního prostoru ve sledované oblasti oproti ceníkové hodnotě stejného venkovního reklamního prostoru ve výzkumech z předchozích let?

### **Účel a přínos výzkumu**

**Účelem** výzkumu je určení charakteru nosičů venkovní reklamy a mobility obyvatel v centrální části města Plzeň, tedy na sadech Pětatřicátníků a v oblasti křižovatky U Práce, a následné porovnání výsledných dat s daty výzkumů, ke kterým došlo ve stejných oblastech v letech 2015 a 2016.

Jak již bylo zmíněno v textu výše, oblast venkovní reklamy byla v posledních letech podrobena mnoha změnám, **přínosem** výzkumného šetření je tedy aktualizace informací týkající se venkovní reklamy v centrální části Plzně. Výsledky výzkumu aktualizují informace pro zájemce o pronájem venkovních ploch ve sledované oblasti. Nová aktuální data budou užitečná i pro subjekty, které ve zmíněných oblastech nabízí pronájem reklamních ploch. Prostřednictvím výzkumu vznikne **podrobný přehled reklamních ploch** včetně jejich **ceníkové hodnoty**. Dále bude aktualizován **přehled mobility obyvatel** ve zkoumané oblasti. Důležitým přínosem výzkumného šetření bude **porovnání aktuálních informací** týkajících se venkovní reklamy ve sledované oblasti s informacemi získanými v předchozích výzkumech.

#### 4.1 Lokalizace výzkumného šetření a charakteristika obyvatel Plzně

Plzeň je krajské město o rozloze 137,6 km<sup>2</sup>, které je dle počtu obyvatel čtvrtým největším městem České republiky. K 1. 1. 2022 žilo v Plzni dle Českého statistického úřadu 168 733 obyvatel. Plzeň patří z hlediska životního prostředí k nejvíce zatíženým městům v České republice. Je konstantně vystavována vysoké koncentraci škodlivých látek souvisejících s bohatou průmyslovou výrobou i s rušným silničním provozem. Vyjma těch, kteří ve městě přímo žijí, dojíždí do Plzně mnoho obyvatel, ať už za prací či za studiem. Plzeň je centrem kulturního, sportovního, studijního i pracovního života Plzeňského kraje. Průměrný věk obyvatel je 43,5 let, přičemž průměrný věk mužů představuje 41,9 let a průměrný věk žen 45,1 let (Český statistický úřad [ČSÚ], 2022a). Podrobný přehled obyvatel dle pohlaví i věku k datu 1. 1. 2022 je zanesen v tabulce níže.

Tab. 3: Stav obyvatel Plzně k 1. 1. 2022

Pohlaví / Věková kategorie	0-14	15-64	65 a více	Celkem
<b>Muži</b>	13 104	53 721	15 395	<b>82 220</b>
<b>Ženy</b>	12 720	52 235	21 558	<b>86 513</b>
<b>Celkem</b>	<b>25 824</b>	<b>105 956</b>	<b>36 953</b>	<b>168 733</b>

Zdroj: ČSÚ (2022b), zpracováno autorkou

S využitím dat Českého statistického úřadu (2022b) lze také popsat pohyb obyvatel v Plzni, který pro rok 2021 znázorňuje tabulka níže.

Tab. 4: Pohyb obyvatel v Plzni pro rok 2021

Pohyb obyvatel města Plzeň k datu 31. 12. 2021			
<b>Narození</b>	1 751	<b>Přistěhovalí</b>	5 510
<b>Zemřelí</b>	2 342	<b>Vystěhovalí</b>	4 451
<b>Přirozený přírůstek</b>	-591	<b>Přírůstek přistěhováním</b>	1 059
<b>Celkový přírůstek</b>		<b>468</b>	

Zdroj: ČSÚ (2022b), zpracováno autorkou

Počet obyvatel Plzně k 1. 1. 2021 byl **168 265**. Z tabulky vyplývá, že počet obyvatel za poslední rok vzrostl o 468 lidí, přičemž tento přírůstek byl zapříčiněn přistěhováním obyvatel do Plzně (ČSÚ, 2022b).

Plzeň je významná pro svou dlouholetou průmyslovou tradici, přičemž v odvětví průmyslu působí téměř 25 % všech pracujících osob v Plzni. Ve městě také sídlí Západočeská univerzita se svými 9 fakultami a Lékařská fakulta v Plzni Univerzity Karlovy v Praze, která se zaměřuje na všeobecné zdravotnictví a zubní lékařství (Útvar koncepce a rozvoje města Plzně, 2022). Tabulka č.5 zobrazuje počet dojížděk za prací a do škol v Plzni. Přestože ke statistickému sčítání lidí a bytů došlo v České republice v roce 2021, k dnešnímu datu (17. 9. 2022) zatím neexistují kompletní výstupy. Při stanovení počtu obyvatel, kteří dojíždí do škol či za prací do Plzně je nutné vycházet ze starších analýz z roku 2011, které již mají kompletní data k dispozici.

Tab. 5: Počet dojíždějících do Plzně za prací a do škol v roce 2011

<b>Počet obyvatel dojíždějících do Plzně za prací v roce 2011</b>							
Ve věkovém rozmezí						Celkem dojíždějících	Z toho ženy
15-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60+		
1 931	3 474	7 571	5 314	3 996	835	<b>23 121</b>	10 276
<b>Počet obyvatel dojíždějících do Plzně do škol v roce 2011</b>							
Celkem dojíždějících				Z toho ve věku 6-14 let			
<b>14 365</b>				1 186			
Celkem dojíždějících				<b>37 486</b>			

Zdroj: Útvar koncepce a rozvoje města Plzně (2013), zpracováno autorkou

Plzeň díky své historii a kulturnímu vyžití odjakživa láká mnoho zahraničních turistů, kteří do roku 2019 tvořili značnou část osob pohybujících se v centru města, a to především v letních měsících. Tento trend však s nástupem pandemie COVID-19 značně ochladl. Z tohoto důvodu se městská příspěvková organizace Plzeň – TURISMUS zaměřila v letech 2020 až 2022 především na aktivity podporující domácí cestovní ruch, jejichž cílem bylo co nejvíce zmírnit dopady pandemie COVID-19 na turismus. Do roku 2019 v Plzni převládal příjezdový cestovní ruch, tedy příjezdy zahraničních turistů nad domácími. Návrat zahraničních turistů má po událostech posledních let pozvolný



charakter a v letech 2020-2022 tak převládala návštěvnost domácích turistů nad zahraničními. Rok 2021 byl ještě značně poznamenán protipandemickými opatřeními, proto k otevření turistických cílů došlo až v červnu. Kampaň pro rok 2021 nesla název „Dejte Plzeň, doma už jste byli dost“ a cílila na domácí návštěvníky z okolních krajů (Plzeň – TURISMUS, 2022a).

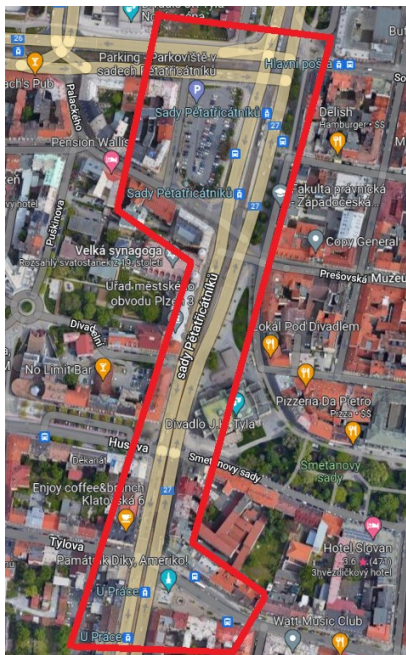
Nyní je marketingová kampaň organizace stále zaměřena primárně na návštěvníky z České republiky, čemuž odpovídají i dílčí marketingové aktivity. Kampaň je komunikována prostřednictvím venkovní reklamy, rádií, televizí, online i PR. Hlavním cílem roku 2022 je především podpora subjektů nejvíce zasažených pandemií, tedy ubytovatelů a stravovacích zařízení (Plzeň – TURISMUS, 2022b).

V roce 2021 byla uskutečněna analýza a sběr dat o návštěvnosti Plzně, která ukázala, že v hlavní sezóně (1. června až 30. září 2021) navštívilo Plzeň 1 062 836 domácích a 319 150 zahraničních turistů. Domácí návštěvníci byli nejčastěji obyvateli Plzeňského kraje (31,8 %), Středočeského kraje (19,4 %) a Prahy (12,8 %) a Karlovarského kraje (10,4 %). Zahraniční návštěvníky tvořili nejčastěji Němci (40,8 %) a Rakušané (10,3 %) (Plzeň – TURISMUS, 2022a).

#### **4.1.1 Lokalizace výzkumného šetření**

Výzkumné šetření bude probíhat v Plzni, která je západočeskou metropolí. Do města dojíždí mnoho lidí ať už za prací, studiem či zábavou, nabízí tedy mnoho příležitostí k inzerci s očekáváním velkého dosahu. Především centrum města je ideální oblastí pro realizaci kampaní. Plzeň je dělena do deseti městských obvodů, zkoumaná oblast spadá do městského obvodu Plzeň 3. Tento obvod patří se svou rozlohou 35,46 m<sup>2</sup> mezi jeden z největších. Počet obyvatel, kteří v něm žijí, činil k 1. 1. 2021 45 295, což je více než 25 % všech obyvatel Plzně (Městský obvod Plzeň, 2021). Výzkum bude realizován v centrální části města, přímo se jedná o oblast **křižovatky U Práce až po ulici sady Pětatřicátníků**. Konkrétní vymezení oblasti je zaneseno na mapě na obrázku č. 6.

Obr. 6: Lokalita výzkumného šetření



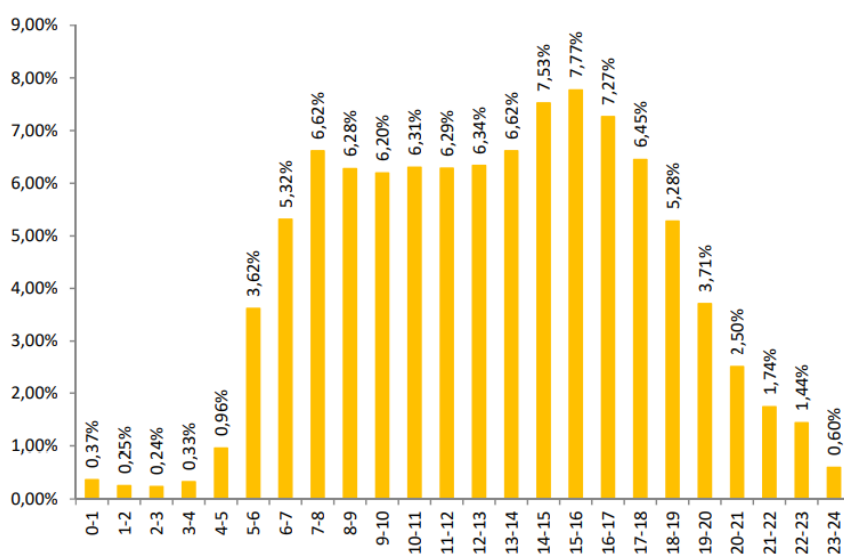
Zdroj: Google (2022), zpracováno autorkou

Výzkumnému šetření bude podléhat celá plocha od tramvajových zastávek „U Práce“ až po přechod pro chodce ve směru na Lochotín za křižovatkou ulic sady Pětatřicátníků, Solní a Palackého náměstí. Zkoumaná oblast bude dále na křižovatce ulice Americká, Klatovská a Tylova vymezena autobusovými zastávkami „U Práce“ ve směru na hlavní vlakové nádraží a přechodem pro chodce v ulici Tylova ve směru na centrální autobusové nádraží. V sadech Pětatřicátníků bude oblast omezena na úrovni Nové scény Divadla JK Tyla (Google, 2022).

Zkoumaná oblast je jednou z dopravně nejvytíženějších v celé Plzni, především v ranní a odpolední špičce, nachází se v blízkosti náměstí Republiky a spojuje městskou část Lochotín s městskou částí Bory. Potkávají se zde linky městské hromadné dopravy, lidé proudí do práce či na nákupy a během každého dne jí projede spousta osobních automobilů. V oblasti se nachází restaurace i kavárny, bary a kluby, banky i menší obchody. U křižovatky U Práce mají centrálu Plzeňské městské dopravní podniky. V těsné blízkosti sadů Pětatřicátníků se nachází obchodní centrum Plaza. Přímo naproti tramvajové zastávce Sady Pětatřicátníků stojí Fakulta právnická Západočeské univerzity v Plzni a vedle ní je univerzitní knihovna filozofické a právnické fakulty. Křižovatky jsou řízeny světelnou dopravou (Google, 2022).

Informace o dopravě v Plzni každoročně zveřejňuje Správa veřejného statku města Plzně. V srpnu roku 2022 byly zveřejněny informace o dopravní situaci v Plzni za rok 2021. Tento rok byl stále značně poznamenán pandemií COVID-19, v období jarního lockdownu klesla intenzita automobilové dopravy v průměru na 71 % normálních hodnot, stejně tak v počtu přepravovaných osob městskou hromadnou dopravou došlo k výraznému poklesu až na 51 % z běžných hodnot. Dlouhodobým cílem města je zasadit se o dopravní zklidnění centra, proto došlo v roce 2021 k uzavření části Americké třídy pro individuální automobilovou dopravu. Úsek zůstal otevřen pouze pro veřejnou dopravu a dopravní obsluhu (Správa veřejného statku města Plzně, 2022a). Správa veřejného statku města Plzně každoročně vydává aktualizované statistiky o dopravě ve městě. Obrázek číslo 7 znázorňuje intenzitu dopravy v Plzni v průběhu průměrného pracovního dne.

Obr. 7: Intenzita dopravy v Plzni během průměrného pracovního dne



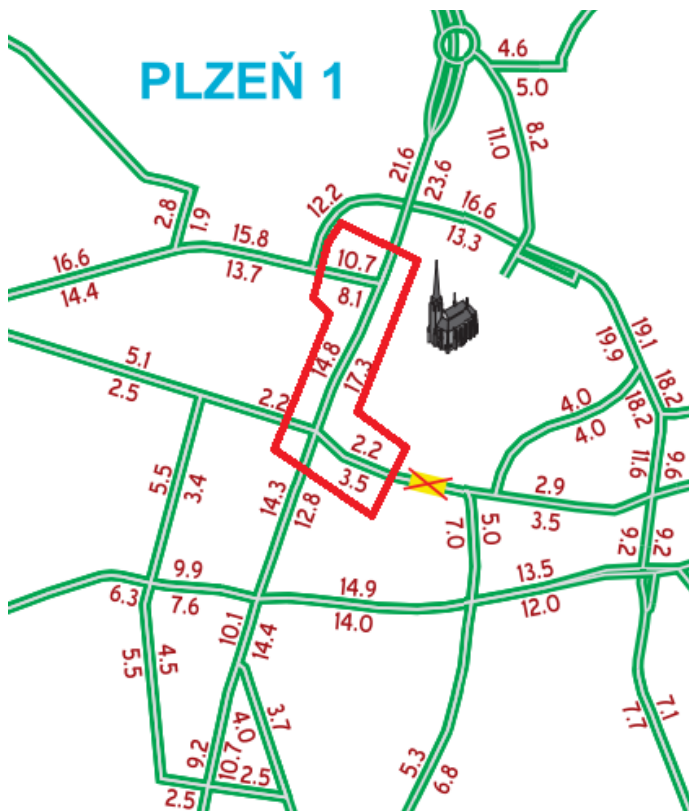
Zdroj: Správa veřejného statku města Plzně (2022b)

Ze statistiky vyplývá, že je doprava nejintenzivnější především mezi 7 a 8 hodinou ranní, kdy se obyvatelé přesouvají do práce či do školy, a poté od 14:00 do 17:00, kdy se lidé naopak vrací z prací a škol domů. Intenzita dopravy je ještě do osmnácté hodiny večerní poměrně vysoká, poté již významně klesá (Správa veřejného statku města Plzně, 2022b).

Správa veřejného statku města Plzně také zveřejňuje intenzitu automobilové dopravy na vybraných komunikacích. Obrázek číslo 8 ukazuje v tisících počet vozidel, která během

24 hodin průměrného pracovního dne projedou po zanesených komunikacích. Oblast výzkumného šetření je na obrázku zvýrazněna červeně.

Obr. 8: Intenzita automobilové dopravy na vybraných komunikacích během průměrného dne



Zdroj: Správa veřejného statku města Plzně (2022c), upraveno autorkou

Z obrázku je patrné, že ke křižovatce U Práce směřuje z Bor průměrně 12,8 tisíc aut denně, v opačném směru pak 14,3 tisíc aut. Na mapce je žlutě vyznačena oblast, která je pro automobilovou dopravu uzavřena, významně se tak snížil počet automobilů, které tudy projíždí, z tohoto důvodu ke křižovatce přijíždí v průměru pouze 2,2 tisíc aut denně, ve směru od křižovatky pak 3,5 tisíc aut. Od křižovatky U Práce směrem do Tylové ulice projíždí 2,2 tisíc automobilů denně, v opačném směru nepřijíždí žádné, neboť je komunikace v tomto směru uzavřena pouze pro veřejnou dopravu a zásobování. Z Lochotína přijíždí k sadům 21,6 tisíc automobilů denně, a ze sadů na Lochotín projíždí 23,6 tisíc automobilů. Ve směru od obchodního centra Plaza projíždí denně v průměru 8,1 tisíc aut a opačně pak 10,7 tisíc. Přímo na trase od křižovatky U práce směrem na sady Pětaticánků denně průměrně projede 17,3 tisíc aut, a naopak ve směru ze sadů k Práci projede 14,8 tisíc aut. Dle této statistiky lze usuzovat, že se skutečně jedná o velmi vytíženou oblast (Správa veřejného statku města Plzně, 2022c).

Výše uvedená statistika se však zabývá pouze automobilovou dopravou bez započítání městské hromadné dopravy. V Plzni fungují 3 druhy veřejné dopravy – autobusy, trolejbusy a tramvaje. K 31. 12. 2021 fungovaly v Plzni 3 tramvajové linky, 33 autobusových linek (z toho 8 nočních) a 10 trolejbusových linek (z toho 1 noční) (Správa veřejného statku města Plzně, 2022d). Přímo ve zkoumané oblasti se nachází 4 tramvajové zastávky, přičemž v sadech Pětatřicátníku se kříží tři tramvajové linky (1, 2 a 4). V sadech jsou dále 2 autobusové zastávky, na kterých se v obou směrech kříží 6 denních autobusových linek a 2 noční, a u křižovatky U Práce jsou rovněž 2 zastávky městské hromadné dopravy, kde zastavuje 9 denních linek a 7 nočních v obou směrech (Google, 2022).

Jak již bylo zmíněno, sledovaná oblast propojuje severní a jižní předměstí a je hlavní plzeňskou dopravní tepnou z pohledu automobilové, veřejné i pěší dopravy. Pro inzerenty se tedy jedná o ideální místo k umístění reklamní kampaně, vzhledem k využitelnosti oblasti lze očekávat široký dopad sdělení.

## **4.2 Metodologie výzkumu**

V rámci výzkumného šetření dojde k mapování reklamních nosičů ve vybrané oblasti, ke zjištění jejich počtu a jednotlivých charakteristik včetně jejich ceníkové hodnoty. V další fázi výzkumu dojde k měření mobility obyvatel, na jejímž základě bude vypočtena hodnota ukazatele OTC. Zpracovaný úvod do teorie venkovní reklamy bude základem při realizaci výzkumného šetření a následného vyhodnocení dat, které bude východiskem pro sestavení výzkumné zprávy. Hlavními prameny při realizaci výzkumu budou publikace K. Punch (2015) Úspěšný návrh výzkumu a Směrnice měření venkovní reklamy od ESOMAR (2009) Global Guidelines on Out-Of-Home Audience Measurement: version 1.0.

### **4.2.1 Sběr dat**

Pro zodpovězení výzkumných otázek je nutné provést sběr dat, který bude probíhat v několika fázích:

- dokumentace nosičů venkovní reklamy ve sledované oblasti a sestavení jejich přehledného výčtu;
- podrobná charakteristika jednotlivých nosičů, sestavení rodných listů, které budou obsahovat informace o pronajímatelích, ceně pronájmu plochy aj.;

- informace o mobilitě obyvatel a intenzitě dopravy ve sledované oblasti včetně stanovení směrů pohybů.

K získání těchto informací bude využita výzkumná metoda pozorování, data tedy budou z větší části primárního charakteru. Dodatečné informace budou získávány z internetových zdrojů či dotazováním, a to především u zjišťování charakteristik reklamních nosičů, například jejich GPS polohy či ceníkové hodnoty. Tato data pak budou sekundárního charakteru. Autorka bude pracovat s daty kvantitativními (počet reklamních nosičů ve sledované oblasti, jejich rozměry a ceny pronájmů) i kvalitativními (druh nosiče a jeho umístění). Součástí výzkumného šetření je i vytvoření nových unikátních rodných listů pro každý jednotlivý reklamní nosič ve sledované oblasti. Rodné listy budou obsahovat aktuální charakteristiky nosičů. Základní pramen, který bude východiskem při jejich sestavení, bude taktéž směrnice Global Guidelines od ESOMAR (2009). Dle možností autorky budou rodné listy obsahovat následující charakteristiky:

- majitele či pronajímatele reklamního nosiče;
- slovní popis geografického umístění reklamního nosiče včetně GPS polohy;
- jeho velikost/rozměry;
- typ umístění (například na budově, u silnice a podobně);
- typ reklamního nosiče;
- zda se jedná o statický či dynamický reklamní nosič;
- překážky snižující jeho viditelnost;
- vzdálenost od silnice či chodníku;
- způsob osvětlení;
- cena pronájmu reklamního nosiče.

Při měření mobility obyvatel ve sledované oblasti bude základním pramenem opět směrnice Global Guidelines od sdružení agentur ESOMAR (2009). Nejprve dojde k určení směrů, ve kterých se pasanti mohou pohybovat. Dále bude na vybraných místech dle možností autorky měřena mobilita ve **čtyřech patnáctiminutových intervalech průměrného pracovního dne**, který nesmí být víkendem, svátkem ani prázdninami, aby nedošlo ke zkreslení vypovídající hodnoty dat. Prvním intervalem bude období ranní špičky 6:00-9:00, kdy obyvatelé cestují do zaměstnání a škol. Od 9:00 přibližně do 14:00 nastává období, kdy je intenzita dopravy a pohybu obyvatel ustálena na podobné hodnotě. Od 14:00 přibližně do 18:00 nastává období odpolední špičky, kdy se obyvatelé vrací

z práce či ze škol zpět domů, případně zařizují nákupy, intenzita dopravy i pohybu obyvatel v tomto intervalu je opět větší. Mezi 18:00-22:00 opět dochází k postupnému útlumu intenzity dopravy. Noční provoz v období od 22:00 do 6:00 je považován za klidný režim, intenzita dopravy a pohybu pěších je nízká. V tomto rozmezí bude vzhledem k možnostem autorky mobilita obyvatelstva stanovena expertním odhadem. Na základě výsledků získaných měření mobility ve vypovídajících intervalech bude kvalifikovaně dopočtena mobilita za 24 hodin. Bude také pozorována obsazenost dopravních prostředků. Z těchto dat bude poté možné dopočítat hodnotu ukazatele OTC. Rozlišovány budou různé dopravní prostředky i tři skupiny pasantů podle věku: děti do 15ti let, ženy starší 15ti let a muži starší 15ti let.

#### 4.2.2 Plán výzkumu

V **první fázi** výzkumného šetření budou v terénu **zmapovány nosiče venkovní reklamy** ve sledované oblasti včetně překážek, které snižují jejich viditelnost. Budou využity metody pozorování a dokumentování prostřednictvím fotoaparátu v chytrém mobilním telefonu. Zaznamenány budou všechny reklamní plochy, které se ve zvolené oblasti nachází, a to včetně mobilních či alternativních reklamních nosičů. Pořízené fotografie budou přiloženy do rodných listů.

**Druhou fázi** výzkumu je právě **vytvoření rodných listů** ke každému zaznamenanému reklamnímu nosiči. Rodné listy budou obsahovat pořízené fotografie, GPS polohu, rozměry, překážky snižující viditelnost a další charakteristiky uvedené v textu výše. Na základě kapitoly **2.5 Typologie venkovní reklamy** bude také stanoven konkrétní typ reklamního nosiče. Při sestavování rodného listu bude potřeba zjistit pronajímatele a cenu pronájmu nosiče. Může se stát, že informace o ceně pronájmu nebudou dostupné, cena bude pak zjišťována doptáváním. Může se i stát, že majitel nebude chtít cenu sdělit a nikde nebude dohledatelná, v tomto případě bude cena pronájmu stanovena expertním odhadem na základě ceny podobných reklamních nosičů nacházejících se ve stejné či v podobné oblasti. Nakonec bude sestavena mapa, do které budou prostřednictvím GPS polohy zaneseny všechny reklamní nosiče ve sledované oblasti.

**Třetí fázi** výzkumu bude **měření mobility obyvatel a dopravní situace** ve sledované oblasti. K tomuto účelu budou určeny všechny směry, kterými se obyvatelé ve sledované oblasti mohou pohybovat. Autorka výzkumu pak bude na stanovených místech pozorovat pohyb obyvatelstva ve čtyřech patnáctiminutových intervalech průměrného pracovního

dne. Bude také sledována obsazenost dopravních prostředků v oblasti. Všechny získané údaje o mobilitě budou zpracovány do tabulky.

**Ve čtvrté a poslední fázi** výzkumného šetření dojde k sestavení výzkumné zprávy, která přehledně shrne výstupy zjištěné výzkumným šetřením. Dále bude obsahovat dopočtení hodnoty OTC pro všechny reklamní nosiče a **porovnání získaných výsledků s výsledky předchozích výzkumů** ve sledované oblasti. Bude možné určit, zda se parametry venkovní reklamy vlivem událostí posledních let změnil (cena pronájmu plochy, mobilitu obyvatel či dosah venkovní reklamy v oblasti) a **navrhnout opatření** pro umístování venkovní reklamy ve sledované oblasti v centru Plzně.



## 5 Realizace výzkumného šetření

V následujících kapitolách je podrobně popsán celý proces výzkumného šetření, jak byl představen v textu výše. Nejprve jsou zmapovány reklamní plochy ve sledované oblasti, poté následuje určení směrů pohybu pasantů a měření mobility obyvatelstva v oblasti.

### 5.1 Mapování reklamních ploch ve sledované oblasti

V prvním kroku při realizace výzkumného šetření byly zmapovány všechny reklamní plochy, které se ve sledované oblasti nachází a které mohou být spatřeny pasanty. Tato fáze výzkumu probíhala v týdnu od 17. do 23. října. Nejprve byla zmapována oblast křižovatky U Práce. Výchozí polohou byla autobusová zastávka U Práce ve směru na hlavní vlakové nádraží. Dále se mapování přesunulo k tramvajovým zastávkám U Práce a postupováno bylo přes přechod v Tylově ulice. Nejdříve byla zmapována oblast ve směru k Velké synagoze a následně se směr u Velké synagogy stočil přes přechod na druhou stranu vozovky zpět kolem divadla J. K. Tyla až k autobusové zastávce U Práce ve směru na centrální autobusové nádraží. Sady Pětatřicátníků a přilehlá oblast byly vzhledem k množství reklamních ploch, které se zde nachází, mapovány samostatně. V této oblasti byl výchozím bodem přechod pro chodce u Velké synagogy, mapování pokračovalo přes přechod pro chodce a k autobusové zastávce Sady Pětatřicátníků ve směru na Lochotín. Dále mapování pokračovalo k přechodu pro chodce na křižovatce Solní a dále po obvodu vymezené oblasti až na úroveň divadla J. K. Tyla Nové scény, kde se směr stočil na druhou stranu vozovky a pokračoval k parkovišti v sadech Pětatřicátníků, kde byla zároveň zmapována i autobusová zastávka Sady Pětatřicátníků ve směru na Bory, a opět po obvodu až zpět na úroveň Velké synagogy. Na závěr byly zmapovány tramvajové zastávky v sadech Pětatřicátníků.

Vzhledem k množství reklamních ploch, které se ve vymezené oblasti nachází, je v následujícím textu pro názornost uveden jen první rodný list, seznam všech dostupných reklamních ploch a jejich následné zanesení do mapy podle GPS polohy. Kompletní přehled rodných listů pro každou reklamní plochu je přiložen v **příloze A**.

Výchozí polohou výzkumu byla **zastávka MHD U Práce ve směru na hlavní vlakové nádraží**. Na zastávce se nachází dvě oboustranné city light vitríny, přičemž jedna jejich strana směřuje do silnice a druhá k budově za zastávkou. Jejich majitelem je společnost Rencar Praha a.s., která je součástí nadnárodní skupiny společností JCDecaux. Rencar se

specializuje na reklamní plochy v interiérech a exteriérech MHD, na zastávkách MHD a na stožárech trakčního vedení. V Plzni má celkem 398 různých reklamních ploch. Podle interních materiálů společnosti stojí pronájem plochy CLV ve velikosti 118,5 x 175 cm na půl měsíce 8 300 Kč a na **měsíc pak 10 700 Kč bez DPH**. V ceně pronájmu je instalace i včetně odstranění. Za případnou přinstalaci je pak příplatek 500 Kč. CLV disponují vlastním osvětlením, jsou tedy dobře viditelné i během šera či v pozdních hodinách. Největší překážku ve viditelnosti nosiče představují lidé, kteří čekají na příjezd městské hromadné dopravy. Ve výhledu na CLV umístěnou po levé straně přístřešku bránila i lavička, což je viditelné na přiložených fotografiích v rodném listu níže (Rencar Praha, a.s., 2023).

Tab. 6: Rodný list č. 1 – CLV zastávka U Práce směr hlavní vlakové nádraží

(1) 4x CLV zastávka MHD U Práce směr hlavní vlakové nádraží		
<b>Poloha nosiče</b>	Zastávka MHD U Práce, směr na hlavní vlakové nádraží	 
<b>GPS</b>	49.7437957, 13.3734394	
<b>Pronajímatel nosiče</b>	Rencar Praha a.s.	
<b>Popis nosiče</b>	2 oboustranné CLV, každá umístěná na jedné straně zastávky MHD	
<b>Typ nosiče</b>	Městský mobiliář, statický	
<b>Rozměry nosiče</b>	118,5 x 175 cm	
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Na chodníku, přibližně 2 metry od silnice	
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	Městské lavičky, cestující čekající na příjezd MHD	
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Vlastní podsvícení	
<b>Viditelnost nosiče</b>	Osoby pohybující se v blízkosti zastávky a cestující MHD, auta čekající na semaforech či pomalu projíždějící okolo	
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	10 700 Kč bez DPH/měsíc za jednu plochu vitríny	

Zdroj: Google (2022), Rencar Praha a.s. (2023), zpracováno autorkou

### 5.1.1 Nelegální umístění reklamy

Ve sledované oblasti se také objevovaly nelegálně umístěné reklamní inzeráty. Většinou se jednalo o plakáty menšího formátu, které propagovaly blízkí se sportovní či kulturní akce. Tyto plakáty jsou nejčastěji vylepované na sloupech veřejného osvětlení či na plechových krytech elektrických rozvaděčů a jejich umístění je nelegální. I po jejich odstranění většinou zůstanou na veřejném majetku nevzhledné stopy po vylepení. Těchto nelegálních reklamních prostředků se však v oblasti nenacházelo mnoho, jednalo se spíše o ojedinělé případy. Názorný příklad je polepený sloup veřejného osvětlení na sádkách Pětatřicátníků, viz obrázek číslo 9. Sloup je polepen různými samolepkami, ale také malým plakátem propagujícím Wake Surf Tour, která proběhla v letních měsících. Je také vidět, že i po odstranění dříve vylepených plakátů na sloupu veřejného osvětlení stále zůstávají zbytky po lepidle.

Obr. 9: Nelegálně umístěná reklama na sloupu veřejného osvětlení



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

### 5.1.2 Přehled reklamních ploch ve sledované oblasti

Celkem bylo vytvořeno 50 rodných listů pro jednotlivé reklamní nosiče ve sledované oblasti, a to včetně mobilní reklamy na projíždějících tramvajích a trolejbusích. Jejich kompletní podrobný přehled se všemi charakteristikami je uveden v **příloze A**. Pro snazší orientace a lepší přehled byly vytvořeny mapky, do kterých byly pomocí GPS polohy z rodných listů zaneseny jednotlivé reklamní nosiče v oblasti.

Z mapky lze snadno na první pohled poznat, kde se nachází nejvíce reklamních ploch a v jaké oblasti se naopak vyskytují minimálně. Pro potřeby zanesení do mapky byla jednotlivým reklamním nosičům z rodných listů (vyjma mobilní reklamy na tramvajích) přiřazena čísla dle následující tabulky.

Tab. 7: Přehled reklamních nosičů ve sledované oblasti

1	4x CLV zastávka MHD U Práce směr hlavní vlakové nádraží
2	4x Reklamní lavička zastávka MHD U Práce směr hlavní vlakové nádraží
3	Reklamní plachta Šmucler
4	6x Reklamní lavička tramvajová zastávka U Práce směr Bory
5	4x Samolepky tramvajová zastávka U Práce směr Bory
6	2x SLB v ulici Tylova
7	Reklamní plachta Enjoy coffee&brunch
8	LED obrazovka Klatovská třída
9	Reklamní plachta A3 Sport
10	Outbanner McDonald's
11	Rotunda zastávka MHD U Práce směr CAN
12	3x Reklamní plachta hotel Primavera
13	4x CLV zastávka MHD U Práce směr CAN
14	Reklamní lavička zastávka MHD U Práce směr CAN
15	2x Flex Albert a Kaufland sady Pětaticátníků
16	Flex Globus sady Pětaticátníků
17	2x CLV zastávka MHD Sady Pětaticátníků směr Lochotín
18	Rotunda sady Pětaticátníků
19	Reklamní lavička u křižovatky sady Pětaticátníků, Solní a Pal. nám.
20	Reklamní plachta sady Pětaticátníků neobsazená
21	LED obrazovka sady Pětaticátníků nefunkční
22	Reklamní plachta Česká spořitelna
23	Bigboard u Nové scény divadla J.K. Tyla
24	3x Flex Kaufland, Albert a Globus Palackého náměstí

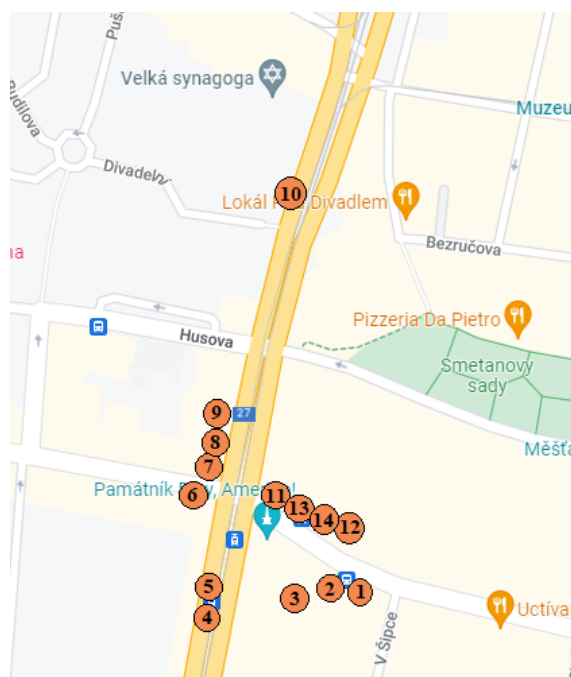
25	Reklamní plachta Realitní fond Praha
26	Rohová reklamní plachta Kooperativa
27	Reklamní plachta Alfa Job CZ
28	Reklamní plachta Na Jíkalce
29	Reklamní plachta Personal Centrum
30	Prizma se 2 reklamními plochami
31	Prizma se 3 reklamními plochami
32	2x Reklamní lavička pod prizmou na sadech Pětatřicátníků
33	Klaprám trafika
34	2x CLV zastávka MHD Sady Pětatřicátníků směr Bory
35	2x Výlepová plocha zastávka MHD Sady Pětatřicátníků směr Bory
36	Reklamní hodiny
37	4x reklamní lavička zastávka MHD Sady Pětatřicátníků směr Bory
38	2x reklamní lavička vedle stánku I <3 Kebab
39	2x Výlepová plocha vedle stánku I <3 Kebab
40	Reklamní plachta Byty na Roudné
41	Reklamní plachta Koupelny Ptáček
42	LED obrazovka Palackého 1
43	Reklamní plachta Euroalarm
44	Prázdná plocha pro reklamní plochu Palackého 1
45	Reklamní plachta Novis reality
46	4x Samolepka tramvajová zastávka Sady Pětatřicátníků směr Bory
47	5x Reklamní lavička tramvajová zastávka Sady Pětatřicátníků směr Bory
48	5x Samolepka tramvajová zastávka Sady Pětatřicátníků směr Lochotín
49	5x Reklamní lavička tramvajová zastávka Sady Pětatřicátníků směr Lochotín

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Ve sledované lokalitě se také nachází mnoho vývěsních štítů a tabulí nad jednotlivými obchody. Vzhledem k množství reklamních nosičů, které se nachází na sadech Pětatřicátníků, byla celá sledovaná oblast pro přehlednost a snazší měřitelnost rozdělena

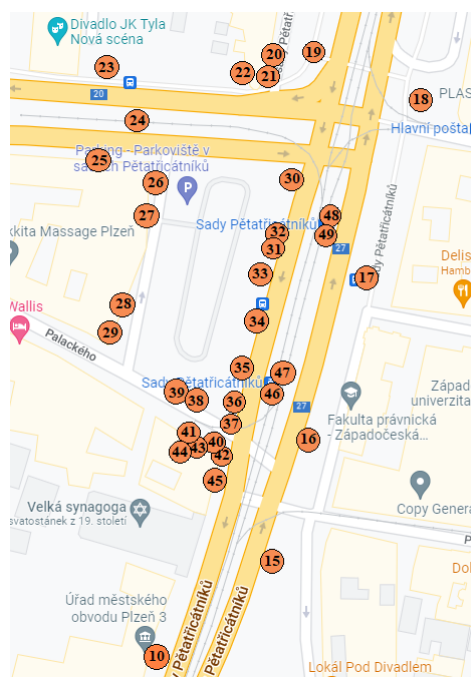
do 2 částí a ke každé z nich byla zvlášť vytvořena mapka. Obrázek číslo 10 zobrazuje mapku reklamních ploch v oblasti křižovatky U Práce, směrem na sady Pětatřicátníků až po úroveň Velké synagogy. Obrázek číslo 11 pak zobrazuje mapku reklamních ploch vyskytujících na sadech Pětatřicátníků a v ulici Palackého náměstí.

Obr. 10: Mapka reklamních nosičů U Práce



Zdroj: Google (2022), zpracováno autorkou

Obr. 11: Mapka reklamních nosičů sady Pětatřicátníků



Zdroj: Google (2022), zpracováno autorkou

Z mapky na obrázku 10 jasně vyplývá, že největší množství reklamních ploch na jednom místě u křižovatky U Práce se nachází na zastávkách MHD. V tomto případě jsou hojně zastoupeny reklamní lavičky a City light vitríny. Mimo jiné se v ulici Americká nachází i reklamní plachty Šmucler a hotelu Primavera, které jsou také dobře viditelné, především pro cestující v osobních vozidlech i MHD. Na rohu ulice Tylovy se nachází reklamní plachty a LED obrazovka, která je natočena do hlavní křižovatky a je tak dobře viditelná pro všechny projíždějící i pěší. Naproti výjezdu z ulice Tylova se nenachází žádné reklamní plochy, které by byly viditelné, což může být opodstatněno tím, že z ulice Tylova vyjíždí pouze vozidla MHD, reklamní plochy viditelné z této oblasti by tedy měly menší šanci povšimnutí. Po Klatovské třídě směrem k Velké synagoze se vyjma jednoho outbanneru nenachází žádné reklamní nosiče.

Z druhé mapky je jasně viditelné, že v ulici Palackého dochází k největší kumulaci reklamních ploch. Jedná se o velkoformátové reklamní plachty a LED obrazovku. Tyto

plochy jsou dobře viditelné z velké dálky a vzhledem k tomu, že sady Pětatřicátníků jsou jedna z dopravně nejvytíženějších oblastí Plzně, často se zde v dopravní špičce vyskytují kolony a je zde i velká kumulace cestujících v MHD, tyto reklamní nosiče mají velkou šanci zásahu. To stejné platí i pro reklamní plochy u parkoviště na sadech Pětatřicátníků i v ulici Palackého náměstí. Kromě velkých reklamních ploch a billboardů se zde v poměrně hojném počtu vyskytují flexy odkazující řidiče na obchody, které se nachází v blízkosti. Na tramvajových zastávkách se pak ve velkém nachází reklamní lavičky a samolepky vylepené na konstrukci zastávky. Lze říci, že reklamní nosiče, které se v celé sledované oblasti vyskytují nejvíce, jsou reklamní lavičky a reklamní plachty. Na zastávkách MHD se laviček často nachází po čtyřech až pěti kusech. V některých oblastech lavičky brání ve viditelnosti ostatních reklamních nosičů.

## **5.2 Směry pohybu cestujících**

Ještě před započítáním měření mobility ve sledované oblasti je třeba určit směry, ve kterých se pasanti i dopravní prostředky mohou pohybovat. Pro jednotlivé směry je pak možné provést měření mobility. Šance zaznamenat reklamní plochu se výrazně liší mezi pěšími a řidiči dopravních prostředků.

Pěší lokalitou prochází pomalu a existuje tedy poměrně vysoká šance, že reklamní plochy, které jsou pro ně viditelné, zaznamenají. Stejný princip platí i pro cestující MHD, kteří čekají na zastávkách na příjezd veřejných dopravních prostředků a mají tak čas se rozhlížet. Během výzkumu bylo vyzorováno, že jak pěší, tak i cestující MHD se skutečně rozhlíží a reklamní nosiče sledují. Nicméně v dnešní době technologického pokroku má venkovní reklama značného konkurenta v chytrých mobilních telefonech, a to především u teenagerů a mladých dospělých. Spousta těchto lidí téměř nepřetržitě sleduje vlastní chytrý telefon, především při čekání na příjezd linky MHD, tudíž si venkovní reklamy tolik nevšímají. Další faktor, který ovlivňuje šanci na zaznamenání reklamních nosičů, je počasí a roční období. Jestliže je slunečné počasí, venku se pohybuje větší počet lidí, naopak je-li venku deštivo, pěší spěchají a moc se nerozhlíží. Šance na spatření reklamní plochy také závisí na ročním období. Na jaře a v létě se venku zdržuje více lidí, na podzim a v zimě pak z důvodu chladnějšího počasí všichni více spěchají vnitřních prostor.

Řidiči dopravních automobilů většinou oblastí projíždí poměrně rychle a většinou nemají příliš čas sledovat okolní reklamy, neboť je oblast křižovatky U Práce i sady

Pětatřicátníků poměrně dopravně vytížena, jsou zaneprázdnění sledováním dopravní situace. Jediný moment, kdy mají více času se rozhlédnout, nastává při čekání na semaforech, pro tuto skupinu obyvatel jsou tedy hlavní reklamní nosiče umístěné u křižovatek, které jsou dobře viditelné v momentě, kdy řidiči stojí na semaforech a mají tak čas se dívat okolo sebe.

Před provedením měření mobility jsou tedy nejdříve určeny jednotlivé směry pohybu, přičemž pro každý směr pohybu je nutné přiřadit nosiče, které mohou být pasanty či projíždějícími dopravními prostředky viditelné. Celková sledovaná oblast je opět pro větší přehlednost a snazší měřitelnost rozdělena do dvou částí. Zvlášť jsou znázorněny směry pohybu v oblasti křižovatky U Práce a zvlášť v oblasti sady Pětatřicátníků a Palackého náměstí. Směry pohybu jsou znázorněny na obrázcích níže.

Obr. 12: Směry pohybu U Práce

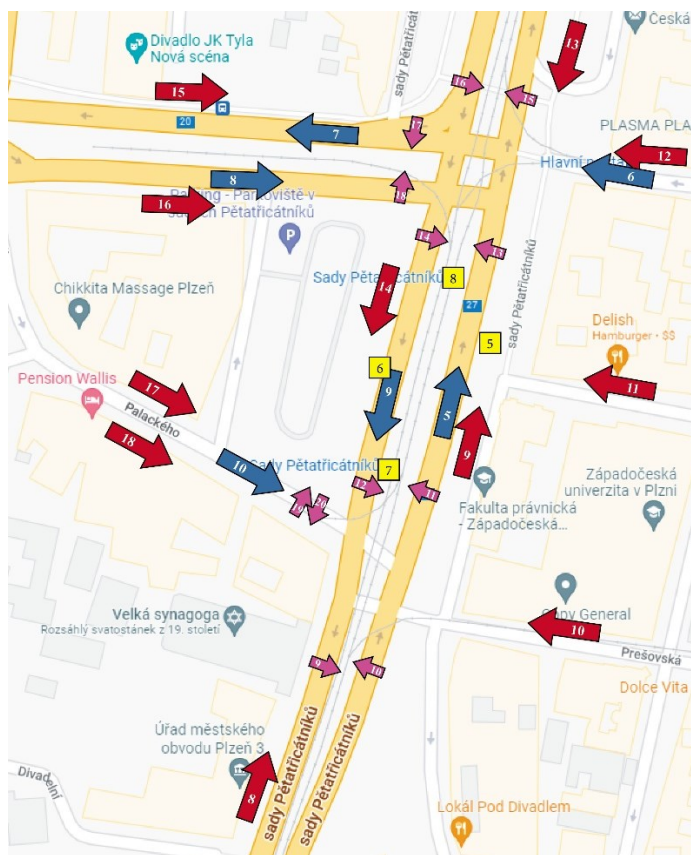


Zdroj: Google (2022), zpracováno autorkou

Křižovatka U Práce představuje počáteční bod výzkumného šetření. Obrázek číslo 12 znázorňuje směry pohybu v této oblasti. Obrázek číslo 13 pak zobrazuje směry pohybu v oblasti sady Pětatřicátníků.



Obr. 13: Směry pohybu sady Pětatřicátníků



Zdroj: Google (2022), zpracováno autorkou

Směry pohybu na obrázcích číslo 13 a 14 jsou znázorněny pomocí čtyř různých obrazců. Modré šipky představují průjezd dopravních prostředků, červené šipky značí směr pohybu pěších, růžovými šipkami jsou vyznačeny přechody pro chodce a žluté obdélníky označují zastávky MHD.

Viditelnost nosiče může být omezena nedostatečným osvětlením především ve večerních hodinách, nebo překážkami, které brání ve výhledu. Důvodem zhoršené viditelnosti reklamních nosičů pro některé kategorie pasantů může být i výška, ve které se nachází. Reklamní nosiče viditelné pro jednotlivé směry pohybu je proto nutné rozdělit do tří následujících kategorií:

1. reklamní nosiče, které pasanti s největší pravděpodobností zaznamenají;
2. reklamní nosiče, které jsou stále dobře viditelné;
3. reklamní nosiče se ztíženými podmínkami viditelnosti (například značné překážky ve výhledu či špatné umístění).

V následující části textu jsou k jednotlivým směrům pohybu dle expertního odhadu přiřazeny reklamní nosiče rozdělené do třech kategorií podle viditelnosti dle rozdělení výše. V závorce za nosičem bude pro snazší orientaci uvedeno jeho číslo vycházející z tabulky číslo 7.

### **5.2.1 Směry pohybu dopravních prostředků (modré šipky)**

Zde je nutné rozlišovat, zda je určitá reklamní plocha viditelná pro osobní automobily či pro cestující MHD. Nebude-li v závorce uvedeno jinak, vztahuje se viditelnost k oběma kategoriím.

#### *1. Dopravní prostředky přijíždějící od zastávky MHD Mrakodrap směrem ke křižovatce U Práce.*

Tyto dopravní prostředky mohou následně odbočit doprava směrem na sady Pětatřicátníků, odbočit doleva směrem na Bory či pokračovat rovně do ulice Tylova.

1. Reklamní plachta Enjoy coffee&brunch (7; osobní automobily), LED obrazovka Klatovská třída (8; osobní automobily), Reklamní plachta Šmucler, část natočená od křižovatky (3; cestující MHD).
2. Reklamní plachta A3 Sport (9), Reklamní plachta Šmucler, část natočená od křižovatky (3; osobní automobily), 2x CLV natočené do silnice zastávka MHD U Práce směr CAN (13), Reklamní lavička zastávka MHD U Práce směr CAN (14; cestující MHD), Reklamní plachta Enjoy coffee&brunch (7; cestující MHD), LED obrazovka Klatovská třída (8; cestující MHD).
3. 3x Reklamní plachta hotel Primavera (12), Rotunda zastávka MHD U Práce směr CAN (11).

#### *2. Dopravní prostředky přijíždějící z Bor.*

Tyto dopravní prostředky mohou následně pokračovat rovně ve směru na sady Pětatřicátníků, případně mohou odbočit doprava směrem do ulice Americká.

1. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.
2. Reklamní plachta Enjoy coffee&brunch (7), LED obrazovka Klatovská třída (8), 3x Reklamní plachta hotel Primavera (12).
3. Reklamní plachta A3 Sport (9), 6x Reklamní lavička tramvajová zastávka U Práce směr Bory (4; cestující MHD), 4x Samolepky tramvajová zastávka U Práce směr

Bory (5; cestující MHD), Reklamní plachta Šmucler, část natočená do křižovatky (3).

### *3. Dopravní prostředky vyjíždějící z Tylovy ulice.*

V tomto případě se jedná pouze o vozy MHD, které pokračují rovně směrem k zastávce Mrakodrap, osobní automobily nemají výjezd z ulice Tylova povolen. Zde budou tedy **uvažováni pouze cestující MHD.**

1. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.
2. SLB v ulici Tylova (6), Reklamní plachta Šmucler, část natočená do křižovatky (3), 2x CLV natočené do silnice zastávka MHD U Práce směr hlavní vlakové nádraží (1), 4x Reklamní lavička zastávka MHD U Práce směr hlavní vlakové nádraží (2).
3. Reklamní plachta Šmucler, část natočená od křižovatky (3), 3x Reklamní plachta hotel Primavera (12).

### *4. Dopravní prostředky přijíždějící od sadů Pětatřicátníků.*

Tyto dopravní prostředky mohou pokračovat rovně směrem na Bory, případně mohou odbočit doleva do ulice Americká.

1. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.
2. Reklamní plachta Šmucler, část natočená do křižovatky (3), 6x Reklamní lavička tramvajová zastávka U Práce směr Bory (4; cestující MHD), 4x Samolepky tramvajová zastávka U Práce směr Bory (5; cestující MHD).
3. Reklamní plachta Šmucler, část natočená od křižovatky (3).

### *5. Dopravní prostředky přijíždějící od křižovatky U Práce směrem k sadům Pětatřicátníků.*

Tyto dopravní prostředky mohou pokračovat rovně ve směru na Lochotín, nebo mohou odbočit doleva směrem do ulice Palackého náměstí.

1. 2x Flexy Albert a Kaufland sady Pětatřicátníků (15; osobní automobily) Flex Globus sady Pětatřicátníků (16; osobní automobily), LED obrazovka sady Pětatřicátníků nefunkční (21), Outbanner McDonald's (10).
2. CLV natočená k zastávce MHD Sady Pětatřicátníků směr Lochotín (17; cestující MHD), Reklamní plachta Novis reality (45), 5x Samolepka tramvajová zastávka

Sady Pětatřicátníků směr Lochotín (48; cestující MHD), 5x Reklamní lavička tramvajová zastávka Sady Pětatřicátníků směr Lochotín (49; cestující MHD).

3. Rohová reklamní plachta Kooperativa (26), Reklamní plachta Alfa Job CZ (27), Reklamní plachta sady Pětatřicátníků neobsazená (20), Prizma se 2 reklamními plochami (30), Prizma se 3 reklamními plochami (31).

#### *6. Dopravní prostředky vyjíždějící z náměstí z ulice Solní.*

V tomto případě se jedná pouze o tramvaje, které buď mohou zahrnout doprava směrem na Lochotín, nebo pokračovat rovně směrem k Plaze v ulici Palackého náměstí, případně mohou odbočit doprava a směřovat na Bory. Osobním automobilům je vjezd, a tedy i výjezd, z této ulice zakázán, budou tedy **uvažování pouze cestující MHD**.

1. LED obrazovka sady Pětatřicátníků nefunkční (21), Reklamní plachta sady Pětatřicátníků neobsazená (20), Rohová reklamní plachta Kooperativa (26).
2. Reklamní plachta Alfa Job CZ (27), Prizma se 2 reklamními plochami natočená do sadů Pětatřicátníků (30), Rotunda sady Pětatřicátníků (18).
3. Prizma se 3 reklamními plochami (31), Bigboard u Nové scény divadla J.K. Tyla (23).

#### *7. Dopravní prostředky vyjíždějící ze sadů Pětatřicátníků směrem k Nové scéně Divadla J. K. Tyla.*

Tyto dopravní prostředky mohou směřovat rovně směrem k nákupnímu centru Plaza, nebo za Divadlem J. K. Tyla odbočit doprava.

1. Bigboard u Nové scény divadla J.K. Tyla (23), Rohová reklamní plachta Kooperativa (26), Flex Albert (24; osobní automobily).
2. Reklamní plachta Alfa Job CZ (27), Reklamní plachta Realitní fond Praha (25).
3. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.

#### *8. Dopravní prostředky přijíždějící od NC Plaza.*

Tyto dopravní prostředky mohou buď odbočit doleva směrem na Lochotín, nebo mohou odbočit doprava směrem na Bory.

1. Bigboard u Nové scény divadla J.K. Tyla (23), Reklamní plachta Česká spořitelna (22), Flex Kaufland a Globus (24; osobní automobily), Rohová reklamní plachta Kooperativa (26; cestující MHD), Reklamní plachta Realitní fond Praha (25; cestující MHD).

2. Prizma se 3 reklamními plochami natočená na Lochotín (31), Prizma se 3 reklamními plochami – billboard (31), Prizma se 2 reklamními plochami natočená k NC Plaza (30).
3. Rohová reklamní plachta Kooperativa (26; osobní automobily), Reklamní plachta Realitní fond Praha (25; osobní automobily).

*9. Dopravní prostředky jedoucí po sadech Pětatřicátníků směrem na Bory (od Lochotína).*

Tyto dopravní prostředky buď mohou pokračovat rovně směrem na Bory, nebo mohou odbočit doprava do ulice Palackého.

1. Outbanner McDonald's (10), Prizma se 3 reklamními plochami natočená na Lochotín (31; cestující MHD), Prizma se 2 reklamními plochami natočená do sadů Pětatřicátníků (30; cestující MHD), Rohová reklamní plachta Kooperativa (26; cestující MHD), Reklamní plachta Alfa Job CZ (27; cestující MHD), Reklamní hodiny (36), Reklamní plachta Byty na Roudné (40), Reklamní plachta Koupelny Ptáček (41), LED obrazovka Palackého 1 (42), Reklamní plachta Euroalarm (43), Prázdná plocha pro reklamní plochu Palackého 1 (44).
2. Prizma se 3 reklamními plochami natočená na Lochotín (31; osobní automobily), Prizma se 2 reklamními plochami natočená do sadů Pětatřicátníků (30; osobní automobily), CLV natočená k zastávce MHD Sady Pětatřicátníků směr Bory (34; cestující MHD), 4x reklamní lavička zastávka MHD Sady Pětatřicátníků směr Bory (37; cestující MHD), 4x Samolepka tramvajová zastávka Sady Pětatřicátníků směr Bory (46; cestující MHD), 5x Reklamní lavička tramvajová zastávka Sady Pětatřicátníků směr Bory (47; cestující MHD), Reklamní plachta Na Jíkalce (28), Reklamní plachta Personal Centrum (29).
3. Rohová reklamní plachta Kooperativa (26; osobní automobily), Reklamní plachta Alfa Job CZ (27; osobní automobily).

*10. Dopravní prostředky vyjíždějící z ulice Palackého.*

Tyto dopravní prostředky mohou buď odbočit doleva směrem na Lochotín, pokračovat rovně do ulice Prešovská nebo odbočit doprava směrem na Bory.

1. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.
2. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.

3. 2x reklamní lavička vedle stánku I <3 Kebab (38), Reklamní plachta Byty na Roudné (40), Reklamní plachta Koupelny Ptáček (41), LED obrazovka Palackého 1 (42).

### **5.2.2 Směry pohybu pěších (červené šipky)**

*1. Pěší mířící od Mrakodrapu směrem ke křižovatce U Práce po straně ulice u památníku Díky Ameriko!*

1. LED obrazovka (8), Reklamní plachta enjoy&coffee (7).
2. Reklamní plachta hotel Primavera (12), 2x CLV natočené k budovám zastávka MHD U Práce směr hlavní vlakové nádraží (1), 1x Oboustranná reklamní lavička zastávka MHD U Práce směr hlavní vlakové nádraží (2).
3. Reklamní plachta Šmucler, část natočená směrem od křižovatky (3).

*2. Pěší mířící od Mrakodrapu směrem ke křižovatce U Práce po straně ulice u Raiffeisen banky.*

1. LED obrazovka (8), Reklamní plachta enjoy&coffee (7), Rotunda zastávka MHD U Práce směr CAN (11).
2. 2x CLV natočené k budovám zastávka MHD U Práce směr CAN (13), Reklamní plachta Šmucler, obě části (3).
3. Reklamní lavička zastávka MHD U Práce směr CAN (14), Reklamní plachta A3 Sport (9).

*3. Pěší mířící z Bor směrem ke křižovatce U Práce po straně ulice u knihkupectví Kosmas.*

1. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.
2. LED obrazovka (8), Reklamní plachta enjoy&coffee (7).
3. 6x Reklamní lavička tramvajová zastávka U Práce směr Bory (4), 4x Samolepky tramvajová zastávka U Práce směr Bory (5), 3x Reklamní plachta hotel Primavera (12).

*4. Pěší mířící z Bor směrem ke křižovatce U Práce po straně ulice u Zákaznického centra PMDP.*

1. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.
2. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.
3. LED obrazovka (8), 3x Reklamní plachta hotel Primavera (12).

5. *Pěší mířící z Tylovy ulice směrem ke křižovatce U Práce.*

1. SLB v ulici Tylova (6).
2. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.
3. Reklamní plachta Šmucler, část natočená směrem do křižovatky (3).

6. *Pěší mířící ze sadů Pětatřicátníků směrem ke křižovatce U Práce po straně ulice u Enjoy coffee&brunch.*

1. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.
2. Reklamní plachta Šmucler, obě části (3).
3. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.

7. *Pěší mířící ze sadů Pětatřicátníků směrem ke křižovatce u Práce po straně ulice u Raiffeisen banky.*

1. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.
2. LED obrazovka (8), Reklamní plachta enjoy&coffee (7), Reklamní plachta A3 Sport (9).
3. Reklamní plachta Šmucler, obě části (3).

8. *Pěší mířící od křižovatky U Práce směrem na sady Pětatřicátníků po straně ulice u Velké synagogy.*

1. Outbanner McDonald's (10).
2. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.
3. Reklamní plachta Novis reality (45).

9. *Pěší mířící z Bor (podél ulice sady Pětatřicátníků) směrem na Lochotín.*

1. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.
2. CLV natočená k zastávce MHD Sady Pětatřicátníků směr Lochotín (17).
3. Flex Globus sady Pětatřicátníků (16).

10. *Pěší mířící z ulice Prešovská směrem na sady Pětatřicátníků.*

1. Reklamní plachta Novis reality (45).
2. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.
3. Reklamní plachta Na Jíkalce (28), Reklamní plachta Personal Centrum (29).

11. *Pěší mířící z ulice Riegrova směrem na sady Pětatřicátníků.*

1. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.

2. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.
3. Rohová reklamní plachta Kooperativa (26), Reklamní plachta Alfa Job CZ (27), LED obrazovka sady Pětatřicátníků nefunkční (21), Reklamní plachta Byty na Roudné (40), Reklamní plachta Koupelny Ptáček (41), LED obrazovka Palackého 1 (42), Reklamní plachta Euroalarm (43), Prázdná plocha pro reklamní plochu Palackého 1 (44).

*12. Pěší mířící z ulice Solní kolem Hlavní pošty směrem na sady Pětatřicátníků.*

1. LED obrazovka sady Pětatřicátníků nefunkční (21).
2. Rotunda sady Pětatřicátníků (18), Reklamní plachta sady Pětatřicátníků neobsazená (20).
3. Prizma se 2 reklamními plochami (30), Rohová reklamní plachta Kooperativa (26).

*13. Pěší mířící od mostu generála Pattona po straně ulice u Hlavní pošty směrem na sady Pětatřicátníků.*

1. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.
2. Rotunda sady Pětatřicátníků (18).
3. Reklamní plachta sady Pětatřicátníků neobsazená (20), LED obrazovka sady Pětatřicátníků nefunkční (21), Rohová reklamní plachta Kooperativa (26).

*14. Pěší mířící od Lochotína (podél ulice sady Pětatřicátníků) směrem na Bory.*

1. Prizma se 3 reklamními plochami natočená na Lochotín (31), 2x Reklamní lavička pod prizmou na sadech Pětatřicátníků (32), klaprám trafika (33), 2x Výlepová plocha zastávka MHD Sady Pětatřicátníků směr Bory (35), Reklamní hodiny (36), 4x reklamní lavička zastávka MHD Sady Pětatřicátníků směr Bory (37), Reklamní plachta Byty na Roudné (40), Reklamní plachta Koupelny Ptáček (41), LED obrazovka Palackého 1 (42).
2. 1x CLV natočená k zastávce MHD Sady Pětatřicátníků směr Bory (34), Reklamní plachta Euroalarm (43), Prázdná plocha pro reklamní plochu Palackého 1 (44).
3. Rohová reklamní plachta Kooperativa (26), Reklamní plachta Alfa Job CZ (27), Reklamní plachta Na Jíkalce (28), Reklamní plachta Personal Centrum (29).

*15. Pěší mířící z ulice Palackého náměstí směrem na sady Pětatřicátníků po straně ulice u Nové scény divadla J. K. Tyla.*



1. Reklamní plachta Česká spořitelna (22).
2. Reklamní plachta Realitní fond Praha (25), Rohová reklamní plachta Kooperativa (26).
3. Bigboard u Nové scény divadla J.K. Tyla (23), Prizma se 2 reklamními plochami (30).

*16. Pěší mířící z ulice Palackého náměstí směrem na sady Pětatřicátníků po straně ulice u Parkoviště v sadech Pětatřicátníků.*

1. Prizma se 2 reklamními plochami natočená k NC Plaza (30).
2. Reklamní plachta Česká spořitelna (22), Prizma se 3 reklamními plochami natočená na Lochotín (31), Prizma se 3 reklamními plochami – billboard (31).
3. Bigboard u Nové scény divadla J.K. Tyla (23), 2x Flex Kaufland a Globus (24).

*17. Pěší mířící z ulice Palackého směrem na sady Pětatřicátníků po straně ulice u stánku I <3 Kebab.*

1. 2x reklamní lavička vedle stánku I <3 Kebab (38), 2x Výlepová plocha vedle stánku I <3 Kebab (39).
2. Reklamní plachta Byty na Roudné (40), Reklamní plachta Koupelny Ptáček (41), LED obrazovka Palackého 1 (42) – všechny viditelné při otočení hlavy.
3. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.

*18. Pěší mířící z ulice Palackého směrem na sady Pětatřicátníků po straně ulice u Akva Tera Plzeň.*

1. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.
2. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.
3. 2x reklamní lavička vedle stánku I <3 Kebab (38).

### **5.2.3 Směry pohybu pěších po přechodech pro chodce (růžové šipky)**

*1. Přejít Americké ulice směrem od Památníku Díky, Ameriko!*

1. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.
2. LED obrazovka Klatovská třída (8), Reklamní plachta Enjoy coffee&brunch (7), 3x Reklamní plachta hotel Primavera (12).
3. Reklamní plachta A3 Sport (9), Rotunda zastávka MHD U Práce směr CAN (11).

*2. Přejít Americké ulice směrem od Raiffeisen banky.*

1. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.
2. Reklamní plachta Šmucler, obě části (3).
3. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.

*3. Přejchod Klatovské třídy směrem od Památníku Díky, Ameriko!*

1. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.
2. LED obrazovka Klatovská třída (8), Reklamní plachta Enjoy coffee&brunch (7).
3. Reklamní plachta A3 Sport (9).

*4. Přejchod Klatovské třídy směrem od Zákaznického centra PMDP.*

1. Reklamní plachta Šmucler, část natočená do křižovatky (3).
2. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.
3. 3x Reklamní plachta hotel Primavera (12).

*5. Přejchod Tylovy ulice směrem z Bor na sady Pětatřicátníků (od Trafiky).*

1. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.
2. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.
3. LED obrazovka Klatovská třída (8).

*6. Přejchod Tylovy ulice směrem ze sadů Pětatřicátníků na Bory (od Enjoy coffee&brunch).*

1. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.
2. Reklamní plachta Šmucler, část natočená do křižovatky (3), SLB v ulici Tylova (6).
3. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.

*7. Přejchod Klatovské třídy směrem od Enjoy coffee&brunch k ulici Americká.*

1. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.
2. Reklamní plachta Šmucler, část natočená do křižovatky (3).
3. Reklamní plachta Šmucler, část natočená od křižovatky (3).

*8. Přejchod Klatovské třídy směrem od Raiffeisen banky k ulici Tylova.*

1. LED obrazovka Klatovská třída (8), Reklamní plachta Enjoy coffee&brunch (7), reklamní plachta A3 Sport (9).
2. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.
3. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.

9. *Přechod ulice sady Pětatřicátníků směrem od Velké synagogy k Prešovské ulici.*

1. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.
2. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.
3. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.

10. *Přechod ulice sady Pětatřicátníků směrem od pomníku generála Pattona k ulici Palackého.*

1. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.
2. Reklamní plachta Novis reality (45).
3. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.

11. *Přechod ulice sady Pětatřicátníků směrem od Fakulty právnické Západočeské univerzity v Plzni k ulici Palackého (přes tramvajový ostrůvek).*

1. Reklamní hodiny (36), Reklamní plachta Byty na Roudné (40), Reklamní plachta Koupelny Ptáček (41), LED obrazovka Palackého 1 (42), 2x reklamní lavička zastávka MHD Sady Pětatřicátníků směr Bory (37).
2. Reklamní plachta Euroalarm (43), Prázdná plocha pro reklamní plochu Palackého 1 (44).
3. Reklamní plachta Na Jíkalce (28), Reklamní plachta Personal Centrum (29), Reklamní plachta Novis reality (45), Rohová reklamní plachta Kooperativa (26), Reklamní plachta Alfa Job CZ (27), 2x Výlepová plocha zastávka MHD Sady Pětatřicátníků směr Bory (35).

12. *Přechod ulice sady Pětatřicátníků směrem od Palackého ulice k Fakultě právnické (přes tramvajový ostrůvek).*

1. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.
2. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.
3. – Žádný nosič nespadá do této kategorie.

13. *Přechod ulice sady Pětatřicátníků směrem od Pekařství Malinová k Parkovišti v sadech Pětatřicátníků (přes tramvajový ostrůvek).*

1. Reklamní plachta sady Pětatřicátníků neobsazená (20), LED obrazovka sady Pětatřicátníků nefunkční (21), Prizma se 2 reklamními plochami natočená do sadů Pětatřicátníků (30), Prizma se 3 reklamními plochami natočená na Lochotín (31),

Rohová reklamní plachta Kooperativa (26), Reklamní plachta Alfa Job CZ (27),  
2x Reklamní lavička pod prizmou na sadech Pětatřicátníků (32).

2. Reklamní plachta Na Jíkalce (28), Reklamní plachta Personal Centrum (29).
3. Reklamní plachta Byty na Roudné (40), Reklamní plachta Koupelny Ptáček (41),  
LED obrazovka Palackého 1 (42), Reklamní plachta Euroalarm (43), Prázdná  
plocha pro reklamní plochu Palackého 1 (44), Bigboard u Nové scény divadla J.K.  
Tyla (23).

*14. Přejchod ulice sady Pětatřicátníků směrem od Parkoviště v sadech Pětatřicátníků  
k Pekařství Malinová.*

1. – Žádný nosič nespádá do této kategorie.
2. – Žádný nosič nespádá do této kategorie.
3. 5x Samolepka tramvajová zastávka Sady Pětatřicátníků směr Lochotín (48),  
5x Reklamní lavička tramvajová zastávka Sady Pětatřicátníků směr Lochotín  
(49), 2x Reklamní lavička pod prizmou na sadech Pětatřicátníků (32).

*15. Přejchod ulice sady Pětatřicátníků směrem od Hlavní pošty k nákupnímu centru Plaza.*

1. Reklamní plachta sady Pětatřicátníků neobsazená (20), LED obrazovka sady  
Pětatřicátníků nefunkční (21), Reklamní lavička u křižovatky sady Pětatřicátníků,  
Solní a Pal. nám. (19).
2. Rohová reklamní plachta Kooperativa (26), Reklamní plachta Alfa Job CZ (27),  
Prizma se 3 reklamními plochami natočená na Lochotín (31).
3. Prizma se 2 reklamními plochami (30), Reklamní plachta Realitní fond  
Praha (25).

*16. Přejchod ulice sady Pětatřicátníků směrem od nákupního centra Plaza k Hlavní poště.*

1. – Žádný nosič nespádá do této kategorie.
2. Rotunda sady Pětatřicátníků (18).
3. Reklamní lavička u křižovatky sady Pětatřicátníků, Solní a Pal. nám. (19).

*17. Přejchod ulice Palackého náměstí směrem od kulturního centra Peklo k sadům  
Pětatřicátníků.*

1. Rohová reklamní plachta Kooperativa (26), Reklamní plachta Alfa Job CZ (27).
2. Prizma se 3 reklamními plochami natočená na Lochotín (31), Reklamní plachta  
Realitní fond Praha (25).

3. Prizma se 2 reklamními plochami (30).

*18. Přejchod ulice Palackého náměstí směrem ze sadů Pětatřicátníků ke kulturnímu centru Peklo.*

1. LED obrazovka sady Pětatřicátníků nefunkční (21).
2. Reklamní plachta sady Pětatřicátníků neobsazená (20).
3. Bigboard u Nové scény divadla J.K. Tyla (23).

*19. Přejchod ulice Palackého ze směru Bory na sady Pětatřicátníků.*

1. 2x reklamní lavička zastávka MHD Sady Pětatřicátníků směr Bory (37).
2. 2x reklamní lavička vedle stánku I <3 Kebab (38), 2xVýlepová plocha vedle stánku I <3 Kebab (39), Reklamní hodiny (36).
3. Reklamní plachta Na Jíkalce (28), Reklamní plachta Personal Centrum (29).

*20. Přejchod ulice Palackého ze sadů Pětatřicátníků směrem na Bory.*

1. Reklamní plachta Byty na Roudné (40), Reklamní plachta Koupelny Ptáček (41), LED obrazovka Palackého 1 (42).
2. – Žádný nosič nespádá do této kategorie.
3. 2x reklamní lavička zastávka MHD Sady Pětatřicátníků směr Bory (37).

#### **5.2.4 Zastávky MHD (žluté obdélníky)**

*1. Zastávka MHD U Práce směr Hlavní vlakové nádraží.*

1. 3x Reklamní plachta hotel Primavera (12), 2x CLV natočené k silnici zastávka MHD U Práce směr hlavní vlakové nádraží (1), 4x Reklamní lavička zastávka MHD U Práce směr hlavní vlakové nádraží (2), polep trolejbusu.
2. – Žádný z nosičů nespádá do této kategorie.
3. 2x<sup>13</sup> CLV natočené k budovám zastávka MHD U Práce směr hlavní vlakové nádraží, Reklamní plachta Enjoy coffee&brunch (7), LED obrazovka Klatovská třída (8).

---

<sup>13</sup> Většina lidí čekajících na příjezd MHD si všimne dvou CLV natočených směrem do ulice. Druhých dvou strany CLV natočených směrem k budovám si všimne a prohlídne pouze menší procento lidí

## *2. Zastávka MHD U Práce směr CAN.*

1. Reklamní plachta Šmucler, obě plachty (3), 2x CLV natočené k silnici zastávka MHD U Práce směr CAN (13), Reklamní lavička zastávka MHD U Práce směr CAN (14), polep trolejbusu.
2. Rotunda zastávka MHD U Práce směr CAN (11).
3. 2x CLV natočené k budovám zastávka MHD U Práce směr CAN (13), Reklamní plachta Enjoy coffee&brunch (7), LED obrazovka Klatovská třída (8).

## *3. Tramvajová zastávka U Práce směr sady Pětatřicátníků.*

1. Polep tramvaje.
2. 3x Reklamní plachta hotel Primavera (12).
3. 6x Reklamní lavička tramvajová zastávka U Práce směr Bory (4), 4x Samolepky tramvajová zastávka U Práce směr Bory (5), Reklamní plachta Enjoy coffee&brunch (7), LED obrazovka Klatovská třída (8).

## *4. Tramvajová zastávka U Práce směr Bory.*

1. 6x Reklamní lavička tramvajová zastávka U Práce směr Bory (4), 4x Samolepky tramvajová zastávka U Práce směr Bory (5), polep tramvaje.
2. 3x Reklamní plachta hotel Primavera (12).
3. – Žádný z nosičů nespadá do této kategorie.

## *5. Zastávka MHD Sady Pětatřicátníků směr Lochotín.*

1. 2x CLV zastávka MHD Sady Pětatřicátníků směr Lochotín (17).
2. – Žádný z nosičů nespadá do této kategorie.
3. Reklamní plachta sady Pětatřicátníků neobsazená (20), LED obrazovka sady Pětatřicátníků nefunkční (21), Rohová reklamní plachta Kooperativa (26), Reklamní plachta Alfa Job CZ (27), Prizma se 2 reklamními plochami (30), Prizma se 3 reklamními plochami (31), Reklamní plachta Byty na Roudné (40), Reklamní plachta Koupelny Ptáček (41), LED obrazovka Palackého 1 (42), Reklamní plachta Euroalarm (43), Prázdná plocha pro reklamní plochu Palackého 1 (44).

## *6. Zastávka MHD Sady Pětatřicátníků směr Bory.*

1. 2x CLV zastávka MHD Sady Pětatřicátníků směr Bory (34), 4x reklamní lavička zastávka MHD Sady Pětatřicátníků směr Bory (37).

2. Prizma se 3 reklamními plochami natočená na Bory (31).
3. Klaprám trafika (33).

#### *7. Tramvajová zastávka Sady Pětatřicátníků směr Bory.*

1. 4x Samolepka tramvajová zastávka Sady Pětatřicátníků směr Bory (46),  
5x Reklamní lavička tramvajová zastávka Sady Pětatřicátníků směr Bory (47),  
polep tramvaje.
2. – Žádný z nosičů nespadá do této kategorie.
4. LED obrazovka sady Pětatřicátníků nefunkční (21), Prizma se 3 reklamními plochami (31) – obojí při otočení hlavy.

#### *8. Tramvajová zastávka Sady Pětatřicátníků směr Lochotín.*

1. 5x Samolepka tramvajová zastávka Sady Pětatřicátníků směr Lochotín (48),  
5x Reklamní lavička tramvajová zastávka Sady Pětatřicátníků směr Lochotín  
(49), polep tramvaje.
2. LED obrazovka sady Pětatřicátníků nefunkční (21), Prizma se 2 reklamními plochami natočená do sadů Pětatřicátníků (30), Prizma se 3 reklamními plochami natočená na Lochotín (31), Reklamní plachta Byty na Roudné (40), Reklamní plachta Koupelny Ptáček (41), LED obrazovka Palackého 1 (42), Reklamní plachta Euroalarm (43), Prázdná plocha pro reklamní plochu Palackého 1 (44).
3. Rohová reklamní plachta Kooperativa (26), Reklamní plachta Alfa Job CZ (27),  
Reklamní plachta sady Pětatřicátníků neobsazená (20).

### **5.3 Měření mobility ve zvolené oblasti**

Sledovaná geografická oblast je poměrně rozsáhlá a obsahuje mnoho směrů pohybu. Měření mobility probíhalo v termínu od 9. ledna do 27. ledna 2023. Oblast byla vždy rozdělena do lokalit podle směrů pohybu stanovených v předchozí kapitole a v těchto lokalitách probíhalo měření podle postupu stanoveného v návrhu výzkumného šetření ve čtyřech patnáctiminutových intervalech během dne:

- ranní špička: 6:00-9:00;
- dopolední období 9:00-14:00;
- odpolední špička: 14:00-18:00;
- večerní období 18:00-22:00.

Noční provoz odpovídá období od 22:00 do 6:00 a byl vzhledem ke klidnějšímu režimu a k možnostem autorky stanoven expertním odhadem s přihlédnutím k informacím získaným ze sekundárních zdrojů, konkrétně od Správy veřejného statku města Plzně, jakožto 7,81 % pasantů z celého dne, přičemž u dětí do patnácti let věku byl stanovený nulový počet výskytu v nočních hodinách. Počty pasantů byly poté z intervalů, ve kterých probíhalo měření, matematicky dopočítány tak, aby obsáhly celých 24 hodin.

V rámci výzkumu byl měřen i počet dopravních prostředků, které vybranými oblastmi projíždí. Sledovány byly osobní automobily, dodávky, nákladní automobily a vozy MHD. U vozů městské hromadné dopravy byly ve snaze dosáhnout co nejvyšší přesnosti výsledků počty stanoveny na základě jízdních řádů. Jak se tyto počty liší od skutečně naměřených vozů MHD, které oblastmi projíždějí, je zaneseno v tabulkách zaznamenávající měření dle intervalů, které jsou uvedeny v **příloze B**. Pro potřeby výpočtu ukazatele OTC byla také sledována zaplněnost vozů MHD a následně byla stanovena průměrná hodnota obsazenosti jednotlivých typů vozů MHD.

V následující část textu jsou uvedeny tabulky zaznamenávající výsledky měření mobility ve sledovaných lokalitách za 24 hodiny. Lokality odpovídají směrum pohybu z předchozí části výzkumu, včetně jejich očíslování. Pro přehlednost jsou směry pohybů na sadech Pětatřicátníků barevně odlišeny od oblasti křižovatky U Práce.

### 5.3.1 Měření mobility pěších

V tabulce číslo 8 je zanesen **počet pěších**, kteří přicházejí do sledované oblasti za 24 hodin.

Tab. 8: Mobilita pěších za 24 hodin

Lokalita měření	Ženy	Muži	Děti	Celkem	Vytíženost
1. Pěší od Mrakodrapu směrem k památníku Díky, Ameriko!	1 406	981	324	<b>2 711</b>	13.
2. Pěší od Mrakodrapu směrem k Raiffeisen bance	1 953	929	232	<b>3 114</b>	7.
3. Pěší z Bor směrem ke knihkupectví Kosmas	1 389	1 241	104	<b>2 734</b>	11.
4. Pěší z Bor směrem k PMDP	1 215	1 341	156	<b>2 712</b>	12.
5. Pěší z Tylovy ulice	1 606	1 545	120	<b>3 271</b>	5.



6. Pěší ze sadů Pětatřicátníků k Enjoy coffee&brunch	1 107	1 003	136	<b>2 246</b>	16.
7. Pěší ze sadů směrem k Raiffeisen bance	1 493	1 046	160	<b>2 699</b>	14.
8. Pěší mířící na sady Pětatřicátníků kolem synagogy	1 363	1 359	64	<b>2 786</b>	9.
9. Pěší mířící z Bor na Lochotín	1 897	1 862	488	<b>4 247</b>	4.
10. Pěší mířící na sady z Prešovské ulice	1 628	1 142	60	<b>2 830</b>	8.
11. Pěší mířící na sady z ulice Riegerova	2 365	1 875	312	<b>4 552</b>	2.
12. Pěší mířící na sady z ulice Solní	4 645	3 736	756	<b>9 137</b>	1.
13. Pěší mířící na sady od mostu generála Pattona	907	742	32	<b>1 681</b>	18.
14. Pěší mířící od Lochotína na Bory	1 567	1 133	44	<b>2 744</b>	10.
15. Pěší z Palackého náměstí kolem Nové scény divadla	903	768	32	<b>1 703</b>	17.
16. Pěší z Palackého náměstí kolem Parkoviště	2 296	2 070	172	<b>4 538</b>	3.
17. Pěší z Palackého ulice kolem Kebab stánku	1 584	1 432	188	<b>3 204</b>	6.
18. Pěší z Palackého ulice kolem Akva Tera	1 051	1 098	128	<b>2 277</b>	15.
<b>Celkem</b>	<b>30 375</b> (51 %)	<b>25 303</b> (43 %)	<b>3 508</b> (6 %)	<b>59 186</b> (100 %)	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Z měření mobility pěších vyplývá, že na sadech Pětatřicátníků se přes den pohybuje více lidí než U Práce. První čtyři nejvytíženější místa se nachází právě na sadech. **Nejvíce lidí přichází z ulice Solní**, naměřeno bylo celkem **9 137 pasantů**. Toto číslo je zapříčiněno tím, že z této ulice přicházejí také lidé, kteří zrovna přijeli některou z tramvají. V blízkosti se totiž nachází tramvajová zastávka Hlavní pošta, kam v průběhu dne pravidelně přijíždějí tramvaje číslo 1 a 2, které pak dále pokračují buď ve směru na Lochotín nebo na Skvrňany. V ranních hodinách tudy projíždí i tramvaj číslo 4, která vyjíždí z vozovny na Slovanech a touto cestou se napojuje na svou běžnou linku. Lidé do oblasti dále nejvíce přicházejí z ulice Riegerova, která vede z náměstí, a z Palackého náměstí kolem Parkoviště na sadech Pětatřicátníků. Z obou těchto směrů už ale přichází výrazně menší počet pěších než z ulice Solní. Spoustu pasantů do této oblasti přichází proto, že se jedná

o spojku, na které se potkávají všechny 3 plzeňské tramvajové linky. Nejvytíženějším směrem příchoďů do oblasti křižovatky U Práce je pak Tylova ulice. Zde však může být vyšší číslo způsobeno především tím, že nebylo zvlášť měřeno, zda lidé přichází po levé či po pravé straně vozovky.

U křižovatky U Práce byl naměřen největší počet lidí v čase od 9:00 do 14:00. Na sadech Pětatřicátníků se oproti tomu nejvíce lidí ve většině směrech pohybovalo v odpolední špičce, tedy od 14:00 do 18:00. Tento rozdíl je zapříčiněn především tím, že v ulici Americká a na Klatovské třídě se nachází spousta stravovacích zařízení, které jsou hlavním cílem zaměstnanců v době oběda, kdežto přes sady Pětatřicátníků se v odpolední špičce spousta lidí dostává domů či na nákupy do nedalekého obchodního centra Plaza, proto se zde více lidí kumuluje v odpolední špičce. Bylo také vyzorováno, že v časovém rozmezí od 9:00 do 14:00 se v obou oblastech pohybuje větší počet seniorů, a naopak menší počet dětí ve věku do patnácti let. Nejvíce dětí oblastmi procházelo v odpolední špičce, kdy většina z nich mířila ze škol domů.

### 5.3.2 Měření mobility na přechodech

V tabulce číslo 9 je zanesen počet lidí, kteří přechází po přechodech ve sledované oblasti během 24 hodin.

Tab. 9: Mobilita na přechodech za 24 hodin

Lokalita měření	Ženy	Muži	Děti	Celkem	Vytíženost
1. Přechod Americké ulice směrem od Památníku	2 903	2 400	492	<b>5 795</b>	7.
2. Přechod Americké ulice směrem od Raiffeisen banky	3 207	2 435	424	<b>6 066</b>	5.
3. Přechod Klatovské třídy směrem od Památníku	3 975	3 480	396	<b>7 851</b>	4.
4. Přechod Klatovské třídy směrem od PMDP	2 456	2 304	336	<b>5 096</b>	8.
5. Přechod Tylovy ulice směrem od Trafiky	1 571	1 198	120	<b>2 889</b>	11.
6. Přechod Tylovy ulice směrem od Enjoy coffee&brunch	1 150	1 272	116	<b>2 538</b>	14.
7. Přechod Klatovské třídy směrem od Enjoy coffee&brunch	1 280	8 21	76	<b>2 177</b>	16.

8. Přejchod Klatovské třídy směrem od Raiffeisen banky	1 532	1 359	200	<b>3 091</b>	10.
9. Přejchod ulice sady Pětaticátníků směrem od Velké synagogy	1 293	907	32	<b>2 232</b>	15.
10. Přejchod ulice sady Pětaticátníků směrem od pomníku generála Pattona	1 285	1 185	104	<b>2 574</b>	13.
11. Přejchod ulice sady Pětaticátníků směrem od Fakulty právnické	2 868	2 652	456	<b>5 976</b>	6.
12. Přejchod ulice sady Pětaticátníků směrem od Palackého ulice	4 222	3 350	352	<b>7 924</b>	3.
13. Přejchod ulice sady Pětaticátníků směrem od Pekařství Malinová	4 261	3 268	804	<b>8 333</b>	2.
14. Přejchod ulice sady Pětaticátníků směrem od Parkoviště	3 988	3 823	584	<b>8 395</b>	1.
15. Přejchod ulice sady Pětaticátníků směrem od Hlavní pošty	1 419	1 172	224	<b>2 815</b>	12.
16. Přejchod ulice sady Pětaticátníků směrem od NC Plaza	2 231	2 153	96	<b>4 480</b>	9.
17. Přejchod ulice Palackého náměstí směrem od KD Peklo	1 046	855	212	<b>2 113</b>	18.
18. Přejchod ulice Palackého náměstí směrem ke KD Peklo	929	1 077	148	<b>2 154</b>	17.
19. Přejchod ulice Palackého ze směru Bory	526	499	96	<b>1 121</b>	20.
20. Přejchod ulice Palackého ze sadů Pětaticátníků	985	946	108	<b>2 039</b>	19.
<b>Celkem</b>	43 127 (50,3 %)	37 156 (43,4 %)	5 376 (6,3 %)	<b>85 659</b> (100 %)	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

**Nejvíce vytížený je přechod číslo 14, od Parkoviště směrem k pekařství Malinová.** Denně ho využije 8 395 lidí a v těsném závěsu s počtem 8 333 lidí je přechod číslo 13, který vede v opačném směru od Malinové k Parkovišti. Tyto přechody jsou značně využívány i lidmi, kteří míří na tramvajové zastávky či z nich, případně se přesouvají ze zastávky Hlavní pošta na zastávku Sady Pětaticátníků. Velmi vytížené jsou i přechody číslo 11 a 12, které také vedou ke stejným tramvajovým zastávkám. U ostatních přechodů na sadech je pak viditelný pokles přecházejících osob. U Práce jsou pak nejvytíženější

přechody číslo 3 a 2, což má obdobný důvod, jako v předchozím případě. Jedná se o přechody, které často využívají cestující MHD k přesunu mezi trolejbusovou a tramvajovou zastávkou.

Přechody jsou v obou oblastech nejvíce vytížené v období odpolední špičky. U některých přechodů je poměrně vysoké vytížení i od 9:00 do 14:00. Při čekání na semaforech mají cestující čas pozorovat okolí a všimnout si tak reklamních ploch, které se nachází v jejich blízkosti.

### 5.3.3 Měření mobility na zastávkách MHD

V tabulce číslo 10 je zanesen počet lidí, kteří během 24 hodin čekají na zastávkách na příjezd vozů MHD.

Tab. 10: Mobilita na zastávkách MHD za 24 hodin

Lokalita měření	Ženy	Muži	Děti	Celkem	Vytíženost
1. Zastávka MHD U Práce směr Hlavní vlakové nádraží	2 908	2 417	328	<b>5 653</b>	4.
2. Zastávka MHD U Práce směr CAN	224	1 818	1 849	<b>3 891</b>	8.
3. Tramvajová zastávka U Práce směr sady Pětatřicátníků	264	1 927	2 001	<b>4 192</b>	7.
4. Tramvajová zastávka U Práce směr Bory	2 274	1 866	348	<b>4 488</b>	6.
5. Zastávka MHD Sady Pětatřicátníků směr Lochotín	4 274	3 359	736	<b>8 369</b>	3.
6. Zastávka MHD Sady Pětatřicátníků směr Bory	2 422	2 096	516	<b>5 034</b>	5.
7. Tramvajová zastávka Sady Pětatřicátníků směr Bory	9 928	7 876	1 880	<b>19 684</b>	1.
8. Tramvajová zastávka Sady Pětatřicátníků směr Lochotín	4 244	4 027	744	<b>9 015</b>	2.
<b>Celkem</b>	29 826 (50 %)	25 460 (42 %)	5 040 (8 %)	<b>60 326</b> (100 %)	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

I v případě MHD zastávek patří do prvních třech nejvytíženějších ty, které se nachází na sadech Pětatřicátníků. **Nejvíce lidí se přes den kumuluje na tramvajové zastávce Sady Pětatřicátníků ve směru na Bory (19 684 lidí).** Počet lidí, kteří se denně nachází na této

zastávce je dvojnásobný než na zastávkách ostatních. Je to především z toho důvodu, že se jedná o zastávku, na které se setkávají všechny 3 tramvajové linky projíždějící Plzní. Linka číslo 1 míří na Slovany, linka číslo 2 také míří na Slovany a linka číslo 4 cestující doveze na Bory, případně až k Západočeské univerzitě, kam byla její trať před dvěma lety prodloužena. Druhou a třetí nejvytíženější zastávkou jsou tramvajová zastávka ve směru na Lochotín, ze které vyjíždí pouze tramvaj číslo 4, proto je počet cestujících, kteří zde během dne čekají na její příjezd, o tolik nižší, a autobusová zastávka ve směru na Lochotín. Nejvytíženější zastávkou v Americké ulici je pak zastávka MHD ve směru na hlavní vlakové nádraží, kde se během dne vystřídá 5 653 lidí.

Zastávky MHD byly ve většině případech nejvytíženější během odpolední špičky, kdy se lidé přesouvají z prací či škol domů, případně míří do města na nákupy. Zastávky jsou také poměrně vytíženy v ranní špičce, kdy lidé naopak cestují do zaměstnání či do škol. Rozdíl v počtu lidí čekajících na zastávkách během dne byl značný především u dětí do patnácti let. **Jejich počty byly nejvyšší právě v ranní a v odpolední špičce.** Zároveň v intervalech od 9:00 do 14:00 a od 18:00 do 22:00 čekali cestující na zastávkách delší dobu, kvůli nižší frekvenci přijíždějících spojů. Především ve večerních hodinách od 18:00 pak měly značnou výhodu ty reklamní plochy, které jsou podsvícené a jsou tak dobře viditelné i v šeru či tmě. Bylo ovšem také vyzorováno, že spousta lidí, kteří čekali na příjezd vozů MHD, se místo pozorování okolí zaměřovali na **vlastní chytré telefony, které tak odváděly jejich pozornost od vystavených reklamních ploch.** Tento trend chytrých telefonů se týká převážně teenagerů a mladých dospělých.

#### 5.3.4 Měření mobility dopravních prostředků

Tabulka číslo 11 znázorňuje počet dopravních prostředků, které během 24 hodin projedou oblastmi.

Tab. 11: Mobilita dopravních prostředků za 24 hodin

Lokalita měření	Osobní automobily	Dodávky	TIR	Auto-busy	Trolej-busy	Tram
1. Jedoucí od zastávky Mrakodrap	1 953	109	0	100	511	0
2 Mířící z Bor	10 566	1 129	343	10	0	262

3. Přijíždějící z Tylovy ulice	0	0	0	8	577	0
4. Mířící od sadů Pětatřicátníků	13 356	1 215	417	27	0	262
5. Přijíždějící od křižovatky U Práce	21 664	959	721	288	0	262
6. Přijíždějící od náměstí (z ulice Solní)	0	0	0	0	0	352
7. Vyjíždějící ze sadů Pětatřicátníků směrem k Nové scéně Divadla	11 195	1 259	1 042	0	0	171
8. Přijíždějící od NC Plaza	9 724	938	1 111	0	0	168
9. Jedoucí od Lochotína směrem na Bory	19 495	1 011	617	216	0	608
10. Vyjíždějící z ulice Palackého	2 383	157	0	0	0	0

Zdroj: PMDP (2023), zpracováno autorkou

Při měření hustoty dopravy bylo zjištěno, že oblastí nejvíce projíždí **osobní automobily**. Nejvíce jich přijíždí na sady Pětatřicátníků od křižovatky U Práce (21 664). Vozidla mohou dále odbočit k Nové scéně divadla J. K. Tyla, nebo pokračovat ve směru na Lochotín, měření probíhalo před tímto rozdvojením. Do oblasti přijíždí na druhém místě nejvíce osobních vozidel z Lochotína, do počtu vozidel přijíždějících v tomto směru však byla započítána i ta, která do oblasti přijíždí od NC Plaza, měření probíhalo na úrovni tramvajových zastávek. Vozidla mohla dále pokračovat ve směru na Bory, případně odbočit do ulice Palackého. Třetím nejfrekventovanějším byl směr číslo 4, tedy osobní automobily přijíždějící ke křižovatce U Práce od sadů Pětatřicátníků. Naopak mezi nejméně frekventované směry patří výjezd ke křižovatce U Práce z Tylovy ulice a výjezd na sady Pětatřicátníků z ulice Solní. Obě tyto ulice jsou totiž průjezdu osobních automobilů uzavřené, slouží pouze pro potřeby městské hromadné dopravy, případně zásobování. Oblast byla dle původního předpokladu nejvíce frekventovaná v době

odpolední špičky od 14:00 do 18:00, v této době také nejvíce vznikaly dopravní zácpy a kolony, které mohly přispět k tomu, že řidiči automobilů i jejich spolucestující měli více času zaznamenat okolní reklamní plochy. **Automobily byly v průměru obsazeny 2 lidmi.** Bylo také vyzorováno, že větší část řidičů osobních automobilů představovali muži.

Je třeba brát v potaz, že vzhledem ke členitosti měřené oblasti mohlo v některých směrech pohybu dojít ke dvojitmu započtení projíždějících automobilů (toto se vztahuje i k ostatním vozidlům, včetně souprav MHD). Například vozidla jedoucí od Lochotína na Bory ve směru číslo 9 se mohou stát i vozidly jedoucími ve směru číslo 4.

**Dodávkami a nákladními automobily** jsou nejvíce zatížené směry vedoucí z Lochotína na Bory a obráceně. Velmi vytížená je také trasa vedoucí ze sadů Pětaticánků směrem k Nové scéně divadla a obráceně. V roce 2014 byla dokončena první část západního obchvatu Plzně, a letos, tedy v roce 2023, má dojít k dokončení druhé části západního obchvatu, který propojí Bory, Skvrňany, Křimice, Radčice a Severní předměstí a měl by odlehčit nápor vozidel na Klatovské třídě a usnadnit tak cestu jak do průmyslové zóny Borská pole, tak i na Karlovarsko a Mostecko (Jarošová, 2022). Nejvytíženější období bylo od 9:00 do 14:00, dále pak období odpolední špičky od 14:00 do 18:00. Pozorováním bylo zjištěno, že v **dodávkách v průměru cestovali 2 lidé, v nákladních automobilech převážně jen jeden člověk.** Řidiči byli většinou muži.

Počet vozidel MHD projíždějících během dne oblastí byl stanoven na základě jízdních řádů. V příloze B jsou přiloženy tabulky z měření mobility, ve které je v závorce uvedeno, jaké byly skutečně naměřeny hodnoty oproti jízdnímu řádu.

Co se týče **autobusů**, nejvytíženější jsou směry číslo 5 a 9 vedoucí ve směru na Lochotín a opačně na Bory. Během dne zde projede nejvíce autobusů především v odpolední a ranní špičce. Počet autobusů projíždějících v období od 14:00 do 18:00 je dle měření sice vyšší než v ranní špičce, je to ale způsobeno delším časovým intervalem. V některých směrech nebyly autobusy zaznamenány vůbec, neboť tam žádné z linek neprojíždí. Nejvíce cestujících bylo v autobusech celkem logicky naměřeno v ranní špičce, kdy dospělí míří do zaměstnání a studenti do škol. V odpolední špičce bylo také zaznamenáno větší množství cestujících. V ostatní intervaly již autobusy nebyly zcela plně obsazeny. V průměru se v jednom autobusu mohlo nacházet přibližně **15 osob.** V celé oblasti (jak

na sadech Pětaticátníků, tak i U Práce) během dne pravidelně projíždí 13 autobusových linek, včetně nočních spojů.

**Trolejbusy** nejezdí přes sady Pětaticátníku, projíždí jen přes křižovatku U Práce, a to jen ve dvou směrech. – od Mrakodrapu a z ulice Tylova. Ve směru od Mrakodrapu přijíždí celkem 6 trolejbusových linek, včetně té noční. V opačném směru přijíždí 7 trolejbusových linek, denně tímto směrem vede navíc linka číslo 10, která v opačném směru přes křižovatku U Práce nejezdí. Proto ve směru z Tylovy ulice přijíždí denně více spojů (577), než ve směru opačném (511). Velký počet trolejbusů projíždí v období od 9:00 do 14:00, je to ovšem dáno delším časovým úsekem, než má odpolední a ranní špička. Během měření bylo vyzorováno, že trolejbusy jsou **nejvíce obsazeny opět v ranní a odpolední špičce**, kdy jsou vozy kompletně naplněny tak, že spousta cestujících musí stát či se dokonce mačkají na sebe. V ostatní denní intervaly vozy nebyly tolik přeplněny. Některé z linek jsou zároveň více přetíženy než linky ostatní, především trolejbusy číslo 16 a 15 jsou nejvíce podrobeny náporu cestujících, na těchto linkách také jezdí kloubové vozy, které jsou více prostorné. Oproti tomu na linkách 11 či 12 jezdí jen menší vozy a nebývají tolik přeplněné. V průměru se v jednom vozu nachází **přibližně 35 cestujících**.

Sledovanou oblastí projíždí všechny tři plzeňské **tramvajové linky**. Celkem logicky nejvíce tramvajových vozů projíždí na sadech Pětaticátníků ve směru z Lochotína na Bory (608). Tento výstup je nicméně zapříčiněn tím, že měření probíhalo na úrovni tramvajových zastávek, přičemž na zastávku Sady Pětaticátníků ve směru na Bory obsluhují všechny tramvajové linky, přičemž jen linka číslo 4 skutečně pokračuje na Bory a linky číslo 1 a 2 přímo za tramvajovou zastávkou zatáčí a míří do Prešovské ulice směrem na náměstí. Druhým nejvytíženějším místem je ulice Solní, ze které během dne do oblasti vjíždí celkem 352 tramvajů. Je to opět zapříčiněno tím, že z tohoto směru vyjíždí tramvajové linky číslo 1 a 2, v ranních hodinách i vozy linky 4, přičemž tramvaje číslo 1 jedou ve směru na Lochotín, tramvaje číslo 2 ve směru k Palackému náměstí a tramvaje číslo 4 jedou na sady Pětaticátníků a pak dále míří na Bory. V oblasti křižovatky U Práce pak projíždí pouze tramvajová linka číslo 4 a i v ostatních směrech pak jezdí vždy jen jedna tramvajová linka, proto jsou počty nižší. Tramvaje jsou většinou složeny z dvou vozů (většina tramvajů na linkách 2 a 4), případně z jednoho delšího vozu (tramvaje na lince 1). Zřídka může jezdit i tramvaj s jedním menším vozem, ve všední dny to ale není běžné. Tramvaje byly naprosto naplněny především v ranní špičce, a to



hlavně mezi sedmou až osmou hodinou. V tuto dobu míří děti a studenti do škol a pracující lidé do svého zaměstnání. Tramvaje byly v tuto dobu zcela obsazeny jak sedícími, tak i stojícími lidmi a nezřídka se stalo, že někteří cestující čekající na zastávce se do vozu ani nevešli a museli počkat na další spoj. V odpolední špičce byly tramvaje také velmi obsazené, v této době se ale nápor cestujících rozprostřel do většího intervalu. V ostatních intervalech tramvaje již nebyly takto plně obsazeny. V průměru se v jedné **tramvaji nacházelo 60<sup>14</sup> cestujících. Za den oblastí dohromady projede celkem 1 215 tramvaji<sup>15</sup>** (PMDP, 2023).

---

<sup>14</sup> Tramvají se rozumí oba vozy, má-li tramvaj více než jeden.

<sup>15</sup> Počítány všechny tramvaje na všech třech linkách v obou směrech.

## 6 Výzkumná zpráva

Výzkumná zpráva shrnuje výstupy z výzkumného šetření, na jejichž základě je vypočtena hodnota ukazatele OTC pro jednotlivé reklamní plochy. Následující kapitoly se zaměřují na typologii a charakteristiky reklamních nosičů, které se v oblasti nachází a na mobilitu obyvatel, která byla při výzkumném šetření naměřena. Z těchto údajů je následně vypočtena hodnota ukazatele OTC a ceníková hodnota venkovní reklamy ve sledované oblasti. Dále jsou zjištěné výstupy porovnány s výstupy předešlých výzkumů, které byly v této oblasti prováděny. Nakonec jsou na základě zjištěných údajů navržena opatření související s umístováním venkovní reklamy v centrální části města Plzeň.

### 6.1 Výstupy mapování reklamních nosičů v oblasti

Mapování reklamních nosičů v centrální části Plzně probíhalo v několika krocích. Nejdříve byly jednotlivé nosiče zdokumentovány pomocí chytrého telefonu. Dále byl ke každé reklamní ploše sestaven rodný list s detailnějšími informacemi, jehož součástí byly i pořízené fotografie. Do rodného listu bylo uvedeno umístění nosiče včetně jeho GPS polohy. Na tomto základě byly v dalším kroku sestaveny mapky se zanesením přesné polohy jednotlivých reklamních nosičů. Vzhledem k rozsáhlé oblasti výzkumného šetření byly kvůli přehlednosti vytvořeny dvě mapky reklamních ploch, jedna pro oblast křižovatky U Práce a druhá pro sady Pětatřicátníků.

V rodných listech je dále zaznamenán pronajímatel reklamního nosiče. Mezi ty, kteří pronajímají či vlastní nejvíce ploch v centru Plzně, patří především W&P EURONOVA, s.r.o., Rencar Praha, a.s. AZURO, s.r.o. a DRAGON dům reklamy, s.r.o. U některých reklamních ploch se pronajímatele nepodařilo zjistit, a i cena pak byla expertně stanovena na základě podobných ploch ve stejné lokalitě.

Rodné listy dále obsahují podrobnější informace o reklamních nosičích, například jejich popis, rozměr, typ či osvětlení. Mezi další zaznamenané charakteristiky patří viditelnost nosiče. Mezi nejčastější překážky snižující viditelnost nosiče patří především trakční vedení, sloupy veřejného osvětlení či semaforey a v případě zastávek MHD i sami cestující čekající na příjezd MHD. Rodné listy v neposlední řadě poskytují informaci o ceně pronájmu konkrétního nosiče. V některých případech se nepodařilo zjistit přesnou cenu pronájmu reklamní plochy, bylo zjištěno pouze rozmezí, ve kterém se cena pohybuje,

případně byla stanovena expertním odhadem vycházejícím z cen obdobných reklamních ploch v obdobných oblastech.

Pro lepší přehled byly sestaveny tabulky s počtem reklamních ploch. Tabulka číslo 12 znázorňuje strukturu reklamních nosičů v oblasti křižovatky U Práce.

Tab. 12: Struktura reklamních nosičů v oblasti křižovatky U Práce

Typ reklamního nosiče	Statický/dynamický reklamní nosič	Počet nosičů	Z toho osvětlených
<b>Velký a střední formát</b>		<b>8</b>	<b>2</b>
Reklamní plachta	Statický	7	1
LED obrazovka	Dynamický	1	1
<b>Městský mobiliář</b>		<b>27</b>	<b>10</b>
Reklamní lavička s 1 plochou	Statický	10	-
Reklamní lavička s 2 plochami	Statický	1	-
Samolepka	Statický	4	-
SLB	Dynamický	2	2
Outbanner	Statický	1	-
Rotunda	Statický	1	-
CLV	Statický	8	8 <sup>16</sup>
<b>Celkem</b>	<b>-</b>	<b>35</b>	<b>12</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

V blízkosti křižovatky U Práce se nachází celkem **35 reklamních ploch**, z čehož 8 jich je velkého či středního formátu a zbývajících 27 nosičů se řadí do městského mobiliáře. Většina z reklamních ploch má charakter statického nosiče, pouze LED obrazovka a SLB v ulici Tylova jsou dynamické. Nejpočetnějším nosičem jsou reklamní lavičky, kterých je v oblasti hned 11 (10 s jednou plochou a 1 s dvěma reklamními plochami). Lavičky se

<sup>16</sup> V době mapování u 4 nefunkční osvětlení

nachází téměř na každé zastávce MHD hned v několika kusech. Některé z nich jsou v horším stavu, reklamní plochy na nich jsou však v naprosté většině případech čisté a neponičené, i přesto, že jsou vystaveny jak vlivu počasí, tak i náporu lidí pohybujících se v oblasti. Na lavičkách jsou nejčastěji promovány kulturní aktivity či pracovní nabídky. Poměrně hojně jsou zastoupeny i velkoformátové plachty nacházející se na budovách.

Z celkového počtu 35 reklamních nosičů jich jen 12 disponuje vlastním osvětlením, přičemž v době mapování lokality 4 CLV ani nesvítily. Tato část Klatovské třídy a blízkého okolí je velmi frekventovaná, tudíž i v nočních hodinách relativně dobře osvětlená jak veřejným osvětlením, tak projíždějícími dopravními prostředky, nicméně ve tmě jsou jednoznačně dominantní nosiče s vlastním osvětlením. Především LED obrazovka přitahuje ve večerních hodinách většinu pozornosti svým výrazným podsvícením.

V rámci mapování reklamních nosičů byla v této oblasti zaznamenána i mobilní reklama vyskytující se na vozech MHD. Nejvíce mobilní reklamy bylo zachyceno především na projíždějících tramvajích. Přibližně každá třetí tramvaj na sobě měla reklamní polep. Polepeny byly buď celé vozy, nebo jen jejich části pomocí QS folie. Folie je umístěna buď na plechu vozu, nezřídka však zasahuje i do oken. V tomto případě se jedná o perforovanou folii, která zevnitř propouští světlo a obraz okolí, ale zvenčí prezentuje reklamní sdělení. U trolejbusů byla také zaznamenána mobilní reklama formou polepů, ale v mnohem menší míře. U projíždějících autobusů tato reklama zaznamenána nebyla.

Další tabulka číslo 13 seznamuje se strukturou reklamních nosičů na sadech Pětatřicátníků.

Tab. 13: Struktura reklamních nosičů na sadech Pětatřicátníků

Typ reklamního nosiče	Statický/dynamický reklamní nosič	Počet nosičů	Z toho osvětlených
<b>Velký a střední formát</b>		<b>16</b>	<b>10</b>
Reklamní plachta	Statický	12	6 <sup>17</sup>
LED obrazovka	Dynamický	2	2

<sup>17</sup> Osvětlení reklamních plachet Kooperativa, Alfa Job CZ a koupelny Ptáček v době výzkumu nefungovalo

Bigboard <sup>18</sup>	Statický	1	1
Prizma	Dynamický	2	2
<b>Městský mobiliář</b>		<b>44</b>	<b>5</b>
Reklamní lavička s 1 plochou	Statický	19	-
Výlepová plocha	Statický	4	-
Samolepka	Statický	9	-
Rotunda	Statický	1	-
CLV	Statický	4	4 <sup>19</sup>
Otočné hodiny	Dynamické	1	1
Flex	Statický	6	-
<b>Celkem</b>	<b>-</b>	<b>60</b>	<b>15</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Na sadech pětatichtníků se nachází celkem 60 reklamních ploch. Do městského mobiliáře patří 44 z nich, zbylých 16 ploch jsou nosiče velkého či středního formátu. Většina reklamních ploch je statická, pouze LED obrazovka, prizmy a otočné hodiny se řadí do dynamických nosičů, na kterých se v pravidelných intervalech střídá více reklamních sdělení. I v tomto případě jsou reklamní lavičky s celkovým počtem 19 kusů nejpočetnějším nosičem v oblasti. Také se převážně nachází na zastávkách MHD, některé z nich jsou ale umístěny i na jiných místech podél chodníků. Druhé nejpočetnější jsou reklamní plachty, které prakticky pokrývají fasády budov kolem parkoviště a v Palackého ulici. Ve větším počtu se zde vyskytují i samolepky na přístřešcích zastávek MHD, které často odkazují na různé kulturní akce či náborové aktivity organizací, nebo flexy, které ve všech případech odkazují na nedaleké supermarkety.

Pouze 15 nosičů má vlastní osvětlení, přičemž osvětlení některých plachet a CLV i v tomto případě v průběhu mapování nefungovalo. Příkladem je vůbec největší reklamní plachta Kooperativa, která vede až přes roh budovy u parkoviště. Během dne je jedním

<sup>18</sup> Bigboard byl v únoru roku 2023 odstraněn, není tedy ve finálním počtu reklamních nosičů v oblasti dále započten

<sup>19</sup> V době výzkumu nefungovalo osvětlení dvou CLV

z dominantních reklamních ploch, ve večerních hodinách ale kvůli nefunkčnímu osvětlení ztrácí na údernosti. Naopak ale reklamní plachta Euroalarm, která se nachází v horní části budovy v Palackého ulici, přes den není tolik výrazná, ale díky vlastnímu barevnému osvětlení ve večerních hodinách dokáže přitáhnout pozornost kolemjdoucích lidí i projíždějících aut, a to i přes to, že se nachází v těsné blízkosti LED obrazovky, která je ve večerních hodinách také výborně viditelná i z větší vzdálenosti.

Na sadech Pětatřicátníků projíždí všechny linky tramvají. Jak již bylo zmíněno v textu výše, na tramvajích byly velmi často zaznamenány mobilní reklamy ve formě celopolepu nebo QS folie. Během mapování byly některé polepené vozy zaznamenány několikrát, například celopolep Tech Tower či Panasonic na vozech linky číslo 1, nebo celopolep zobrazující reklamu na DinoPark a zoologickou zahradu Plzeň na lince číslo 2. Reklama na projíždějících autobusech nebyla zaznamenána. Tabulka číslo 13 pro shrnutí zobrazuje celkový počet reklamních ploch v celé sledované oblasti, vyjma polepů vozů MHD.

Tab. 14: Struktura reklamních nosičů v celé mapované lokalitě

Typ reklamního nosiče	Počet nosičů	Z toho osvětlených
Velký a střední formát	24	12
Městský mobiliář	71	15
<b>Celkem</b>	<b>95</b>	<b>27</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

U křižovatky U Práce a na sadech Pětatřicátníků se dohromady nachází 95 reklamních nosičů<sup>20</sup>, z čehož jich 27 disponuje vlastním osvětlením, i když v čase výzkumného šetření některá z osvětlení nefungovala. Nejvíce reklamních ploch se nachází na místech, u kterých dochází k největšímu shromažďování lidí či dopravních prostředků, celkem logicky se tedy jedná především o zastávky MHD, na kterých se v průběhu dne kumuluje největší počet lidí, a budovu v ulici Palackého, která se díky silnému provozu a častým dopravním zácpám také nachází na strategickém místě. Nejpočetnějšími nosiči jsou i z těchto důvodů reklamní lavičky a reklamní plachty.

Během výzkumného šetření byla vyzorována ještě další forma mobilní reklamy, která se nacházela na osobních automobilech projíždějících oblastí. V tomto případě se

<sup>20</sup> Součet neobsahuje mobilní reklamu na vozech MHD

většinou jednalo o soukromá vozidla podnikatelů, kteří touto formou promovali svou vlastní společnost či značku.

Při mapování lokality nebyly vyzorovány žádné z moderních trendů, přestože například společnost Rencar ve svém portfoliu nabízí i velmi poutavé řešení reklamních ploch. Nabízejí mnoho inovativních možností, jak komunikovat reklamní kampaň. Například využití samplingu s dávkováním produktu, LCD obrazovky zabudované v CLV, ozvučení a případně i ovonění zastávky (Rencar Praha, a.s., 2023). Lze ale říci, že struktura reklamních ploch v centrální části Plzně se za posledních několik let příliš neposunula ve směru moderních technologií. Jediným náznakem trendu, který se na některých reklamních sděleních nacházel, byly QR kódy, jejichž prostřednictvím si může příjemce sdělení zjistit dodatečné informace, které nebylo možné na reklamní plochu umístit z kapacitních důvodů.

## **6.2 Výstupy měření mobility**

Pro správné provedení měření mobility bylo nejprve nutné stanovit směry pohybu pěších a dopravních prostředků. Celkem bylo stanoveno 56 směrů pohybu, které zahrnují příchody pěších do sledovaných oblastí (18), přechody v oblastech (20), přičemž měření probíhalo v obou směrech, zastávky MHD (8) a směry jízdy dopravních prostředků (10). V případě pěších byli odděleně monitorovány ženy, muži a děti do věku 15ti let. V rámci monitorování pohybu dopravních prostředků byl výzkum zaměřen na směry, ze kterých dopravní vozidla přijíždějí do sledovaných oblastí, ale z důvodu časové náročnosti i rozsáhlosti výzkumu nebylo možné tyto směry dále rozlišovat podle toho, kam dále vozidla míří a sledovat tak každý proud odděleně. U dopravních prostředků bylo rozlišováno, zda se jedná o osobní automobily, dodávky, nákladní automobily, autobusy, trolejbusy či tramvaje.

Samotné měření mobility probíhalo zvláště nejdříve na sadech Pětatřicátníků a poté v okolí křižovatky U Práce. V obou lokalitách byly výše uvedené kategorie monitorovány v jednotlivých určených směrech pohybu v patnáctiminutových intervalech obyčejného pracovního dne. Měření probíhalo v těchto časových intervalech:

- 6:00-9:00 období ranní špičky;
- 9:00-14:00 klidnější dopolední a polední období;
- 14:00-18:00 období odpolední špičky;

- 18:00-22:00 podvečer a večer.

V čase od 22:00 do 6:00 nastává období nočního klidu, ve kterém měření neprobíhalo, bylo nicméně kvalifikovaně dopočteno jakožto 7,81 % pasantů z celého dne, přičemž pohyb dětí do 15ti let věku byl vcelku logicky stanoven jakožto nulový. Celkový počet pasantů v jednotlivých směrech byl zjištěn dopočtením naměřené hodnoty do 24 hodin jednoho dne. V případě projíždějících vozů MHD byl kvůli zvýšení přesnosti počet stanoven na základě jízdního řádu, skutečně naměřená hodnota je pak zaznamenána v závorkách v tabulkách umístěných v příloze této kvalifikační práce.

Výstupem měření mobility je, že za den nejvíce **pěších** přichází do oblasti sady Pětatřicátníků ze solní ulice (celkem 9 137 lidí). V tomto případě je počet příchozích výrazně vyšší než u ostatních směrů, je to ale také způsobeno tím, že se v ulici Solní nachází tramvajová zastávka Hlavní pošta, ze které během dne proudí mnoho lidí. Druhým nejfrekventovanějším směrem s počtem 4 552 pěších je příchod na sady Pětatřicátníků z Riegerovy ulice. Do křižovatky U Práce přichází nejvíce lidí z Tylovy ulice (3 271), vyšší číslo je ale způsobeno nerozlišováním strany ulice, po které lidé přichází. Druhým nejfrekventovanějším v této oblasti je směr od zastávky Mrakodrap po straně vozovky u Raiffeisen banky. Celkově se v oblastech pohybuje nejvíce pěších v odpolední špičce od 14:00 do 18:00, kdy se většina lidí přesouvá z práce domů či na nákupy a studenti či žáci míří ze škol domů, případně na kroužky. V tabulkách v příloze zaznamenávající výsledky měření je sice u některých směrů větší počet osoby zaznamenaný v období od 9:00 do 14:00, částečně je to ale způsobeno delším časovým úsekem, nikoliv tím, že by toto období bylo skutečně nejvíce frekventované. V obou monitorovaných lokalitách (U Práce i sady Pětatřicátníků) bylo za celý den naměřeno **59 186 pěších**, z čehož největší procento představují ženy (přibližně 51 %), dále muži (43 %) a nakonec děti, kterých bylo během dne naměřeno nejméně (pouze 6 %).

Výsledky monitorování **přechodů** ukazují, že nejfrekventovanějším přechodem na sadech Pětatřicátníků je přechod přes vozovku od parkoviště v sadech směrem k pekařství Malinová (8 395 lidí) a hned v závěsu na druhém místě je stejný přechod, jen v opačném směru od pekařství Malinová k parkovišti (8 333 lidí). Tyto přechody využívá mnoho lidí k přesunu na tramvajové zastávky, proto patří mezi nejvytíženější. Na křižovatce U Práce patří mezi nejvytíženější přechod Klatovské třídy směrem od památníku Díky, Ameriko! (7 851 lidí) a dále přechod Americké ulice směrem od Raiffeisen banky k památníku



(6 066). Toto je opět způsobeno tím, že mnoho lidí tyto přechody využívá při přesunu mezi zastávkami MHD. I v tomto případě jsou přechody nejvytíženější v době odpolední špičky. Během dne bylo na všech přechodech dohromady naměřeno celkem **85 659 lidí**, z čehož největší procento tvoří opět ženy (50,3 %), poté muži (43,4 %) a nakonec děti (6,3 %).

Měření dále probíhalo na **zastávkách MHD**, kde mezi nejfrekventovanější patří především tramvajová zastávka Sady Pětatřicátníků ve směru na Bory (19 684 lidí). Na tuto zastávku přijíždí všechny 3 linky tramvají, i ty, které nepokračují přímo na Bory, ale zatačí ve směru na náměstí. Druhou nejfrekventovanější je tramvajová zastávka Sady pětatřicátníků ve směru na Lochotín (9 015 lidí). U Práce je nejvytíženější zastávka MHD U Práce ve směru na hlavní vlakové nádraží (5 653 lidí) a dále tramvajová zastávka U Práce ve směru na Bory (4 488 lidí). Zastávky jsou nejvytíženější v období odpolední špičky. Na všech zastávkách dohromady bylo během dne naměřeno celkem **60 326 lidí**, z čehož přibližně 50 % tvoří ženy, 42 % jsou muži a 8 % děti.

V oblasti se ze všech dopravních prostředků pohybuje nejvíce **osobních automobilů**. Na sadech Pětatřicátníků jich během dne nejvíce přijede po Klatovské třídě od křižovatky U Práce (21 664 vozidel). Na druhém místě je pak směr vedoucí od Lochotína směrem na Bory (19 495 vozidel). Do křižovatky U Práce jich nejvíce přijíždí od sadů Pětatřicátníků (13 356 vozidel) a z Bor (10 566 vozidel). **Dodávek** nejvíce přijíždí směrem k Nové scéně divadla J. K. Tyla (1 259) a pak do křižovatky U Práce směrem ze sadů Pětatřicátníků (1 215). **Nákladních automobilů** přijede na sady Pětatřicátníků nejvíce od NC Plaza (1 111) a do křižovatky U Práce od sadů Pětatřicátníků (417). Obecně opět platí, že silnice jsou nejfrekventovanější v odpolední a ranní špičce. V **osobních automobilech** a v **dodávkách** se v průměru nacházeli **2 lidé**, v **nákladních automobilech** jen **1 člověk**.

Co se týče spojů MHD, nejvíce **autobusů** přijelo na sady Pětatřicátníků od křižovatky U Práce (288), ke křižovatce U Práce jich nejvíce přijelo ve směru od hlavního vlakového nádraží (100). Autobusy byly v průměru obsazeny **15 osobami**. **Trolejbusy** jezdí pouze v oblasti křižovatky U Práce a nejvíce jich přijíždí z ulice Tylova (577), v opačném směru od zastávky Mrakodrap jich přijede 511. V průměru jsou obsazeny **35 osobami**. Nejvíce **tramvají** přijíždí na sady Pětatřicátníků z Lochotína (608), dále pak pokračují buď na Bory, nebo zatačí na náměstí. Jezdí zde všechny tři tramvajové linky, proto je tento počet

nejvyšší. Ke křižovatce U Práce přijíždí jen tramvaj číslo 4, přičemž počet průjezdů během dne je v obou směrech totožný (262.) Tramvaje jsou v průměru obsazeny **60 lidmi**.

Na základě zjištěným počtů průjezdů vozidel a jejich průměrné obsazenosti lze dopočítat, kolik lidí průměrně během dne oblastí projíždí. Aby nedocházelo k příliš velkému dvojímu započtení lidí, je třeba oblasti opět rozdělit a zvlášť spočítat křižovatku U Práce a sady Pětatřicátníků, neboť, jak již bylo zmíněno v textu níže, vozidla projíždějící na sadech mohou dále pokračovat na Bory a mohou tak být znovu započtena. Dvojímu započtení některých vozidel či lidí se nelze zcela vyvarovat, tímto způsobem je nicméně možné ho alespoň částečně omezit. Vozidla MHD se mohou také v některých směrech opakovat, nejbezpečnější je tedy vycházet z jízdnic řádů, pomocí kterých lze určit, kolem vozů MHD během dne skutečně oblastmi projede.

Na základě dopočtení lze zjistit, že oblastí křižovatky U Práce denně **projede 129 111 lidí** buď vlastními vozy (44 %) či vozy MHD (56 %), po započtení pěších pohybujících se U Práce (19 457) lze dopočítat, že **během 24 hodin běžného pracovního dne směřuje ke křižovatce U Práce celkem 148 598 lidí**. Na sadech Pětatřicátníků denně projede 218 460 cestujících, z čehož 66 % přijede vlastními vozy a 34 % přijede veřejnou dopravou. Po započtení pěších na sadech Pětatřicátníků (39 699) lze dopočítat, že **během 24 hodin běžného pracovního dne směřuje k sadům Pětatřicátníků celkem 258 159 lidí**. K těmto číslům již není vhodné přičítat pasanty pohybující se na přechodech a zastávkách MHD, neboť by docházelo k tomu, že některé osoby budou započteny více než jednou.

### **6.3 Zhodnocení efektivity reklamních nosičů na základě hodnoty OTC**

Jedním ze stěžejních výstupů výzkumu je stanovení hodnoty OTC pro každý z nosičů venkovní reklamy ve sledované oblasti. Ukazatel OTC určuje počet lidí, kteří za 24 hodin běžného dne skutečně mohou zaznamenat reklamní sdělení na konkrétním nosiči. Při výpočtu hodnoty OTC byly využity údaje získané z předchozího výzkumu. Jedná se především o charakteristiky reklamních nosičů, kdy je důležitá především **viditelnost nosiče** a překážky, které ji mohou snižovat, a **směry pohybu** pěších a dopravních prostředků, přičemž k výpočtu jsou zařazeny pouze ty nosiče, které spadají do první a druhé kategorie viditelnosti, pasanti je tedy mohou relativně snadno zaznamenat. Reklamní nosiče, které spadají do třetí kategorie viditelnosti, nejsou vůbec uvažovány, neboť pasantům v jejich výhledu mohou bránit různé překážky a tím pádem je nemusí

vůbec zaznamenat. K výpočtu OTC byly dále využity naměřené údaje o mobilitě obyvatel ve všech směrech pohybu, přičemž byla brána v potaz i průměrná obsazenost jednotlivých dopravních prostředků. V neposlední řadě bylo do výpočtu třeba využít i zjištěné ceny pronájmu konkrétních reklamních ploch. Ukazatel OTC počítá s tím, že každá osoba, která má šanci reklamní sdělení zahlédnout, se na něj skutečně podívá. Nebere v úvahu situaci, kdy si pasant sdělení neprohlédne, i když je v jeho zorném poli.

OTC v tabulce níže je hodnoceno zvlášť z pohledu pěších<sup>21</sup>, cestujících v MHD a cestujících v osobních automobilech<sup>22</sup>. Následně jsou tyto tři hodnoty sečteny, čímž vznikne celková hodnota OTC pro danou reklamní plochu. Tabulka číslo 15 znázorňuje hodnoty OTC u reklamních ploch v oblasti křižovatky U Práce. Pro více vypovídající znázornění je tabulka dále doplněna i o přepočet měsíčních nákladů dané reklamní plochy na jednoho pasanta.

Tab. 15: OTC a náklady na 1 pasanta pro jednotlivé reklamní nosiče v oblasti U Práce

Reklamní plocha	OTC pěší	OTC MHD	OTC ostatních automobilů <sup>23</sup>	OTC celkem	Cena pronájmu nosiče <sup>24</sup>	Náklady na jednoho pasanta <sup>25</sup>
1.1 CLV U Práce směr vlakové nádraží (směr do ulice)	5 653	20 315	-	<b>25 968</b>	10 700,-	0,41,-
1.2 CLV U Práce směr vlakové nádraží (směr k budovám)	2 711	-	-	<b>2 711</b>	10 700,-	3,95,-
2.1 Reklamní lavička s jednou plochou zastávka U Práce směr vlakové nádraží	5 653	20 315	-	<b>25 968</b>	1 200,-	0,05,-
2.2 Oboustranná reklamní lavička zastávka U Práce směr vlakové nádraží	2 711	-	-	<b>2 711</b>	1 200,-	0,44,-
3.1 Reklamní plachta Šmucler směrem do křižovatky	25 128	36 440	29 559	<b>91 127</b>	7 000,-	0,08,-

<sup>21</sup> Do kategorie pěších spadá i kategorie přechodů a zastávek MHD

<sup>22</sup> Šance všimnout si reklamního sdělení se výrazně liší v závislosti na tom, zda se jedná o cestující v MHD či o ostatní automobily. Při výpočtu OTC u těchto kategorií bylo vycházeno ze směrů, které byly určeny v podkapitole 5.2.1.

<sup>23</sup> Do ostatních automobilů spadají i naměřené hodnoty pro dodávky a nákladní automobily

<sup>24</sup> Cena pronájmu nosiče za jeden měsíc

<sup>25</sup> Náklady na jednoho pasanta v bez DPH

3.2 Reklamní plachta Šmucler směrem od křižovatky	15 317	19 385	4 124	<b>38 826</b>	7 000,-	0,18,-
4 Reklamní lavička zastávka U Práce směr Bory	4 488	-	-	<b>4 488</b>	1 200,-	0,27,-
5 Samolepka zastávka U Práce směr Bory	4 488	-	-	<b>4 488</b>	1 350,-	0,3,-
6 SLB v ulici Tylova	5 809	20 315	-	<b>26 124</b>	10 000,- <sup>26</sup>	0,38,-
7 Reklamní plachta Enjoy cofee&brunch	27 995	35 255	27 857	<b>91 107</b>	10 000,-	0,11,-
8 LED obrazovka Klatovská třída	27 995	35 255	27 857	<b>91 107</b>	204 480,- <sup>27</sup>	2,24,-
9 Reklamní plachta A3 sport	5 790	19 385	4 124	<b>29 299</b>	15 000,-	0,51,-
10 Outbanner McDonald's	3 091	59 760	87 596	<b>150 447</b>	1 800,-	0,01,-
11 Rotunda zastávka U Práce směr CAN <sup>28</sup>	7 005	-	-	<b>7 005</b>	105,-	0,01,-
12 Reklamní plachta hotel Primavera <sup>29</sup>	22 839	15 870	23 733	<b>62 442</b>	4 000,-	0,06,-
13.1 CLV U Práce směr CAN (směr do ulice)	3 891	19 385	4 124	<b>27 400</b>	10 700,-	0,39,-
13.2 CLV U Práce směr CAN (směr k budovám)	3 114	-	-	<b>3 114</b>	10 700,-	3,43,-
14 Reklamní lavička zastávka U Práce směr CAN	3 891	-	19 385,-	<b>23 276,-</b>	1 200,-	0,05,-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Z výše uvedené tabulky vychází, že reklamní plochy s nejvyšší hodnotou OTC v oblasti křižovatky U Práce jsou outbanner McDonald's (150 447), reklamní plachta Šmucler směrem do křižovatky (91 127) a reklamní plachta Enjoy cofee&brunch (91 107). Reklamní plachta Šmucler natočená do křižovatky je svou strategickou polohou ideální k prezentování reklamního sdělení. Není umístěná přímo křižovatky, je tedy dobře viditelná pro projíždějící auta či procházející pasanty v ulici Americká, díky svému natočení směrem do křižovatky je ale dobře viditelná i na frekventované křižovatce. Naopak reklamní plachta Šmucler natočená od křižovatky má už podstatně nižší hodnotu

<sup>26</sup> SLB uvažován jako jedna plocha (se všemi 4 plochami najednou)

<sup>27</sup> Cena pěti desetivteřinových spotů s garancí deseti opakování dohromady

<sup>28</sup> Počítáno pro plakáty formátu A3

<sup>29</sup> Vypočtená hodnota OTC pro jednu plachtu ze třech

OTC (38 826), která je způsobena právě směrem natočení plachty. Reklamní plachta Enjoy coffee&brunch se nachází na strategickém místě přímo u křižovatky na Klatovské třídě. Díky své poloze je dobře viditelná jak pro projíždějící auta i cestující v MHD, tak i pro pěší pohybující se v oblasti. Outbanner McDonald's se nachází níže na Klatovské třídě směrem k sadům Pětatřicátníků. Vysokou hodnotu OTC zajišťuje jeho oboustrannost, díky své poloze na sloupu veřejného osvětlení přímo u silnice je snadno viditelný pro projíždějící automobily a cestující v MHD ve směru na Bory i ve směru na Lochotín. Všimnou si ho i pěší pohybující se po chodníku na stejné straně vozovky. Poměrně vysoké hodnoty OTC dosáhla také reklamní plachta hotelu Primavera (62 442), která je díky svému umístění na plášti budovy viditelná i z větší dálky. Ostatní statické reklamní nosiče už dosáhly výrazně nižších hodnot OTC. Nejnižší hodnoty byly naměřeny u CLV či laviček natočených směrem k budovám. Šanci zahlédnout je v tomto případě mají pouze lidé procházející na chodníku přímo za zastávkami MHD. Z pohledu ceny pronájmu reklamní plochy přepočtené na jednoho pasanta jsou CLV otočené k budovám nejnákladnější, cena jejich pronájmu se totiž rozpočte mezi menší množství pasantů, než je tomu v ostatních případech. Dle ceny nejlépe vychází reklamní lavičky na trolejbusových zastávkách MHD, kde je sice nižší hodnota OTC, ale i cena pronájmu reklamní plochy na lavičkách je poměrně nízká. Stejně je tomu tak i v případě rotundy. Outbanner má vysokou hodnotu OTC, a i náklady na 1 pasanta vychází příznivě.

Ve všech výše uvedených případech se jedná o statické reklamní nosiče. U dynamický reklamních nosičů je třeba vzít v úvahu, že reklamní sdělení se u nich promítá v intervalech a není tedy viditelné po celý den, jako je tomu u statických nosičů. Správný postup výpočtu u dynamických nosičů by musel vzít v potaz, že reklamní sdělení vidí během dne jen poměrná část pasantů, tento výpočet už je však velmi náročný a vyžaduje provedení podrobnějšího výzkumu. Proto byly dynamické plochy při výpočtu OTC uvažovány jako jedna plocha a nebyl brán zřetel na intervalové střídání reklamních sdělení. LED obrazovka tedy také dosáhla vysokého OTC (91 107). OTC hodnota u SLB v ulici Tylova už je pak opět výrazně nižší (26 124). V případě výpočtu nákladů na jednoho pasanta je u dynamických nosičů třeba sečíst celkové ceny všech střídajících se spotů/plakátů a toto číslo pak vydělit celkovou hodnotou OTC. V případě LED obrazovky tak vychází náklady na jednoho pasanta také poměrně vysoké. SLB se cenově pohybuje v průměru. V tabulce jsou pro lepší přehlednost náklady na jednoho pasanta vycházející

příznivě zvýrazněny zelenou barvou a náklady, které naopak vychází poměrně vysoce barvou oranžovou.

Tabulka číslo 16 znázorňuje hodnoty OTC a náklady na jednoho pasanta u reklamních ploch na sadech Pětaticátníků.

Tab. 16: OTC a náklady na 1 pasanta pro jednotlivé reklamní nosiče na sadech Pětaticátníků

Reklamní plocha	OTC pěší	OTC MHD	OTC ostatních automobilů	OTC celkem	Cena pronájmu nosiče	Náklady na jednoho pasanta
15 Flex Albert a Globus sady Pětaticátníků <sup>30</sup>	-	-	45 967	45 967	1 500,-	0,03,-
16 Flex Globus sady Pětaticátníků	-	-	45 967	45 967	1 500,-	0,03,-
17.1 CLV zastávka Sady Pětaticátníků směr Lochotín (směr k zastávce)	12 616	20 040	-	32 656	10 700,-	0,33,-
17.2 CLV zastávka Sady Pětaticátníků směr Lochotín (směr od zastávky)	8 369	-	-	8 369	10 700,-	1,28,-
18 Rotunda v sadech Pětaticátníků	15 298	21 120	-	36 418	105,-	0,003,-
19 Reklamní lavička u křižovatky sady Pětaticátníků	2 815	-	-	2 815	1 200,-	0,43,-
20 Reklamní plachta neobsazená sady Pětaticátníků	22 439	21 120	-	43 559	21 543,-	0,49,-
21 LED obrazovka nefunkční sady Pětaticátníků	31 454	41 160	45 967	118 581	144 000,- <sup>31</sup>	1,21
22 Reklamní plachta Česká spořitelna	6 241	10 080	22 435	38 756	70 000,-	1,81,-
23 Bigboard u Nové scény divadla <sup>32</sup>	-	-	-	-	-	-
24 Flex Palackého náměstí	-	-	48 385	48 385	1 500,-	0,03,-
25 Reklamní plachta Realitní fond Praha	3 816	20 340	25 950	50 106	25 000,-	0,5,-

<sup>30</sup> Hodnota OTC pro jeden Flex

<sup>31</sup> V době výzkumu obrazovka nefungovala, finální částka je vypočtena za pomoci údajů získaných z druhé funkční LED obrazovky na sadech – cena 18 tis. Kč je vynásobena předpokladem 8 opakujících se desetivteřinových spotů

<sup>32</sup> Bigboard v únoru 2023 odstraněn, dále s ním není počítáno

26 Reklamní plachta Kooperativa	14 964	81 180	25 950	122 094	120 000,-	0,98,-
27 Reklamní plachta Alfa Job CZ	13 261	60 060	25 950	99 271	40 000,-	0,40,-
28 Reklamní plachta Na Jíkalce	8 333	39 720	41 629	89 682	36 873,-	0,41,-
29 Reklamní plachta Personal Centrum	8 333	39 72	41 629	89 682	39 876,-	0,44,-
30.1 Prizma se 2 reklamními plochami (směrem na sady Pětatřicátníků)	17 348	60 840	41 629	119 817	29 700,- <sup>33</sup>	0,25,-
30.2 Prizma se 2 reklamními plochami (směrem k NC Plaza)	4 538	10 080	22 435	37 053	29 700,-	0,80,-
31.1 Prizma se 3 reklamními plochami (směr na Bory)	5 034	-	-	5 034	29 700,-	5,9,-
31.2 Prizma se 3 reklamními plochami (směr na Lochotín)	29 558	49 800	64 064	143 422	29 700,-	0,21,-
31.3 Prizma se 3 reklamními plochami (statický billboard)	4 538	10 080	22 435	37 053	8 000,-	0,22,-
32 Reklamní lavička pod prizmou na sadech Pětatřicátníků	11 077	-	-	11 077	1 200,-	0,11,-
33 Klaprám trafika	2 744	-	-	2 744	400,-	0,15,-
34.1 CLV zastávka Sady Pětatřicátníků směr Bory (směrem k zastávce)	7 778	39 720	-	47 498	10 700,-	0,23,-
34.2 CLV zastávka Sady Pětatřicátníků směr Bory (směrem od zastávky)	5 034	-	-	5 034	10 700,-	2,13,-
35 Výlepová plocha zastávka Sady Pětatřicátníků směr Bory	2 744	-	-	2 744	105,- <sup>34</sup>	0,04,-
36 Reklamní hodiny	9 841	39 720	41 629	91 190	8 000,-	0,09,-
37 Reklamní lavička zastávka Sady Pětatřicátníků směr Bory	14 875	39 720	-	54 595	1 200,-	0,02,-
38 Reklamní lavička u Kebab stánku	4 325	-	-	4 325	1 200,-	0,28,-
39 Výlepová plocha u Kebab stánku	4 325	-	-	4 325	105,-	0,02,-

<sup>33</sup> Všechny 3 střídající se sdělení uvažovány jako jedna reklamní plocha

<sup>34</sup> Počítáno pro měsíční pronájem plochy pro A3 plakát

40 Reklamní plachta Byty na Roudné	22 978	39 720	41 629	104 327	43 000,-	0,41,-
41 Reklamní plachta Koupelny Ptáček	22 978	39 720	41 629	104 327	43 000,-	0,41,-
42 LED obrazovka Palackého	22 978	39 720	41 629	104 327	327 168,- <sup>35</sup>	3,14,-
43 Reklamní plachta Euroalarm	17 735	39 720	41 629	99 084	20 000,-	0,2,-
44 Prázdná reklamní plocha Palackého	17 735	39 720	41 629	99 084	20 000,-	0,2,-
45 Reklamní plachta Novis reality	5 404	20 040	45 967	71 411	10 000,-	0,14,-
46 Samolepka zastávka Sady Pětaticátníků směr Bory	19 684	39 720	-	59 404	1 350,-	0,02,-
47 Reklamní lavička zastávka Sady Pětaticátníků směr Bory	19 684	39 720	-	59 404	1 200,-	0,02,-
48 Samolepka zastávka Sady Pětaticátníků směr Lochotín	9 015	20 040	-	29 055	1 350,-	0,05,-
49 Reklamní lavička zastávka Sady Pětaticátníků směr Lochotín	9 015	20 040	-	29 055	1 200,-	0,04,-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Na sadech Pětaticátníků se nachází větší množství reklamních ploch, než je tomu U Práce. Velkou část z nich představují velkoformátové reklamní plochy, které jsou dobře viditelné i z větší vzdálenosti. U rohové reklamní plachty Kooperativa byla naměřena nejvyšší hodnota OTC (122 094). Díky svému rohovému umístění je snadno postřehnutelná jak z frekventované křižovatky na sadech Pětaticátníků, tak i při průjezdu ulicí Palackého náměstí. Všechny reklamní plachty na budově Palackého 1 mají díky svému umístění také vysokou hodnotu OTC a stejně je tomu tak i u reklamních plachet vedle plachty Kooperativa. Vysokou hodnotu mají i reklamní hodiny. Ostatní statické reklamní nosiče už mají podstatně nižší hodnotu OTC, nejnižší hodnota byla naměřena u klaprámu na trafice a u výleповé plochy u autobusové zastávky Sady Pětaticátníků směr Bory (v obou případech 2 744). Reklamní lavička u křižovatky sady Pětaticátníků a výleповá plocha i lavičky u stánku s kebabem mají také poměrně nízkou hodnotu OTC, mohou si jich všimnout pouze pěší procházející v těsné blízkosti. Nicméně při přepočtu

<sup>35</sup> Cena osmi desetivteřinových spotů s garancí deseti opakování dohromady



nákladů na jednoho pasanta je zřejmé, že právě tyto plochy, přestože mají nízkou hodnotu OTC, jsou jedny z nejlevnější kvůli své nízké ceně pronájmu. Nejnížší náklady na jednoho pasanta má rotunda v sadech Pětatřicátníků.

V případě dynamických reklamních nosičů má vůbec nejvyšší hodnotu OTC prizma se 3 reklamními plochami natočená ve směru na Lochotín (143 422). Díky úhlu natočení je snadno viditelná z různých směrů jak pro vozidla projíždějící oblastí, tak i pro pěší či cestující v MHD. Stejně tak prizma se 2 reklamními plochami otočená směrem na sady Pětatřicátníků (119 917). Nicméně u obou těchto reklamních nosičů je vidět značný rozdíl v hodnotě OTC u ploch, které jsou natočené jinými směry. Například prizma se 3 reklamními plochami natočená směrem na Bory má hodnotu OTC pouze 5 034, kvůli svému umístění ji mohou dobře spatřit pouze lidé pohybující se u autobusové zastávky. Vzhledem k tomu, že se jedná o dynamický nosič, na kterém se v intervalech střídají tři různé plochy, je při výpočtu opět nutné sečíst cenu pronájmu všech tří ploch a při přepočtu ceny na jednoho pasanta je pak plocha velmi nákladná. Vysokou hodnotu OTC mají i obě LED obrazovky, jedna z nich byla nicméně při výzkumu nefunkční.

Obecně lze říci, že větší reklamní plochy typu reklamních plachet mají vysokou hodnotu OTC, jsou ale také značně dražší. Naopak menší reklamní nosiče (reklamní lavičky, samolepky na zastávce, flexy či CLV natočené k zastávkám/do silnice) mají sice nižší OTC, ale při přepočtu nákladů na jednoho pasanta jsou výrazně levnější. Z měření a výpočtů vyplývá, že nejméně vhodné reklamní plochy jsou CLV, které jsou otočeny směrem od zastávek či od silnice, v tomto případě je může spatřit jen malé procento lidí pohybujících se během dne oblastí, a i při přepočtu nákladů na jednoho pasanta jsou zdaleka nejdražší.

#### **6.4 Ceníková hodnota venkovní reklamy ve sledované oblasti**

Jedním z hlavních cílů výzkumu bylo zjistit ceníkovou hodnotu sledované oblasti. Ceny pronájmů jednotlivých typů reklamních nosičů vyskytujících se v oblasti křižovatky U Práce jsou znázorněny v tabulce číslo 17. Jejich součtem pak vznikne ceníková hodnota prostoru. Ceny pronájmů nosičů vychází z informací zjištěných od agentur zabývajících se pronájemem reklamních ploch v centru Plzně. V některých případech bylo sděleno pouze cenové rozmezí, výsledná cena pak byla stanovena aritmetickým průměrem. U některých nosičů se nepodařilo zjistit vlastníka, případně cenu pronájmu, ta pak byla stanovena expertním odhadem na základě obdobných reklamních ploch nacházejících se

v oblasti. Níže uvedené ceny představují ceníkovou hodnotu, nemusí se jednat o finální částku, neboť při dlouhodobých pronájmech se mohou ceny od těch uváděných výrazně lišit.

Tab. 17: Ceníková hodnota venkovní reklamy v oblasti U Práce

Reklamní plocha	Počet reklamních ploch	Cena pronájmu 1 plochy na měsíc	Cena pronájmu na měsíc celkem
CLV	8	10 700,-	85 600,-
Reklamní lavičky	12	1 200,-	14 400,-
Reklamní plachta Šmucler	2	7 000,-	14 000,-
Samolepky na zastávkách MHD	4	1 350,-	5 400,-
SLB	8	2 500,-	20 000,-
Reklamní plachta Enjoy cofee&brunch	1	10 000,-	10 000,-
LED obrazovka 10 vteřin spot	5	40 896,-	204 480,-
LED obrazovka 15 vteřin spot	0	57 024,-	0,-
LED obrazovka 20 vteřin spot	0	70 272,-	0,-
Reklamní plachta A3 sport	1	15 000,-	15 000,-
Outbanner	1	1 800,-	1 800,-
Rotunda (A3)	94 <sup>36</sup>	105,-	9 870,-
Reklamní plachta hotel Primavera	3	4 000,-	12 000,-
<b>Ceníková hodnota celkem</b>	-	-	<b>392 550,-</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Ceníková hodnota Klatovské třídy v oblasti **křižovatky U Práce** byla celkem vyčíslena na **392 550 Kč bez DPH za jeden měsíc**. V oblasti se nachází v nejvyšším počtu reklamní lavičky, které jsou zároveň jednou z nejlevnějších reklamních ploch. Naopak nejdražší položku představuje LED obrazovka, jejíž ceníková hodnota je 204 480 Kč v případě pěti desetivteřinových spotů s garancí deseti opakování. V tomto případě lze předpokládat, že

<sup>36</sup> Na plochu rotundy se vejde přibližně 94 plakátů formátu A3

například v listopadu a v prosinci bude její ceníková hodnota ještě několikanásobně vyšší, neboť se v této sezóně před Vánoci bude na obrazovce točit větší množství spotů. Cenově poměrně vysokou položku tvoří také CLV, kterých je v oblasti 8 a jejich celková ceníková hodnota je 85 600 Kč, přičemž ale 4 z ploch jsou natočeny k budovám a mají velmi nízké OTC, do těch se tedy příliš nevyplatí investovat.

Tabulka číslo 18 představuje zjištěné ceníkové hodnoty u reklamních ploch nacházejících se na sadech Pětatřicátníků.

Tab. 18: Ceníkové hodnoty venkovní reklamy na sadech Pětatřicátníků

Reklamní plocha	Počet reklamních ploch	Cena pronájmu 1 plochy na měsíc	Cena pronájmu na měsíc celkem
Flexy	6	1 500,-	9 000,-
CLV	4	10 700,-	42 800,-
Rotunda (A3)	94	105,-	9 870,-
Reklamní lavičky	19	1 200,-	22 800,-
Reklamní plachta neobsazená sady Pětatřicátníků	1	21 543,-	21 543,-
LED obrazovka <sup>37</sup> 10 vteřin spot	8	40 896,-	327 168,-
LED obrazovka 15 vteřin spot	0	57 024,-	0,-
LED obrazovka 20 vteřin spot	0	70 272,-	0,-
Reklamní plachta Česká spořitelna	1	70 000,-	70 000,-
Bigboard u Nové scény divadla <sup>38</sup>	–	–	–
Reklamní plachta Realitní fond Praha	1	25 000,-	25 000,-
Reklamní plachta Kooperativa	1	120 000,-	120 000,-
Reklamní plachta Alfa Job CZ	1	40 000,-	40 000,-
Reklamní plachta Na Jíkalce	1	36 873,-	36 873,-
Reklamní plachta Personal Centrum	1	39 876,-	39 876,-

<sup>37</sup> V oblasti se nachází celkem 2 LED obrazovky

<sup>38</sup> V únoru 2023 odstraněn – do ceníkové hodnoty nebude dále započítáván

Prizma s otočnými lamelami	12	9 900,-	118 800,-
Billboard	1	8 000,-	8 000,-
Klaprám	1	400,-	400,-
Reklamní hodiny	4	8 000,-	32 000,-
Výlepové plochy <sup>39</sup>	192	105,- <sup>40</sup>	20 160,-
Reklamní plachta Byty na Roudné	1	43 000,-	43 000,-
Reklamní plachta Koupelny Ptáček	1	43 000,-	43 000,-
Reklamní plachta Euroalarm	1	20 000,-	20 000,-
Prázdná reklamní plocha Palackého	1	20 000,-	20 000,-
Reklamní plachta Novis reality	1	10 000,-	10 000,-
Samolepky na zastávkách MHD	9	1 350,-	12 150,-
<b>Ceníková hodnota celkem</b>	-	-	<b>1 092 440,-</b>

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Obdobně jako U Práce i na sadech Pětatřicátníků se kromě plakátů na výlepových plochách nachází nejvíce reklamních laviček (19), které jsou cenově příznivé, a navíc jsou umístěny na frekventovaných místech, jako jsou zastávky MHD a jejich blízké okolí, tudíž je i hodnota OTC u většiny z nich příznivá. Nejdražší položku opět představuje LED obrazovka s cenou 327 168 Kč za 8 reklamních spotů. Vyšší cenu má i prizma, v obou případech se jedná o dynamický reklamní nosič. Na sadech Pětatřicátníků se nachází mnoho velkoformátových plachet, které mají většinou také poměrně vysoké náklady na pronájem. Výsledná ceníková hodnota venkovní reklamy v **oblasti sady Pětatřicátníků je 1 092 440 Kč bez DPH za měsíc**. Do celkové ceníkové hodnoty nejsou započítávány polepy vozů MHD, které se oblastmi vždy mihnou jen na okamžik.

<sup>39</sup> V oblasti se nachází celkem 4 výlepové plochy, počítáno pro formát A3, kterých se na jednu výlepovou plochu vejde 48 ks

<sup>40</sup> Cena jednoho plakátu A3 na měsíc

## 6.5 Porovnání výstupů s předchozími výzkumy

V předchozích letech proběhly na Západočeské univerzitě obdobné výzkumy venkovní reklamy v centrální části Plzně. Dalším z cílů této kvalifikační práce je porovnání zjištěných výstupů s výsledky předchozích výzkumů. První z výzkumů proběhl na sadech Pětatřicátníků v roce 2015 a druhý proběhl na Klatovské třídě v oblasti křižovatky U Práce v roce 2016. Cílem srovnání výstupů je zjistit, jakým směrem se venkovní reklama v centru Plzně během posledních několika let posunula.

### 6.5.1 Porovnání počtu reklamních nosičů

Jedním z hlavních kroků výzkumu bylo mapování reklamních nosičů v lokalitě. I v předchozích dvou výzkumných šetřeních byly vytvořeny rodné listy, do kterých byly zaznamenány charakteristiky jednotlivých reklamních nosičů. Rodné listy v obou případech obsahovaly informace o lokalitě, vlastníkovi či pronajímateli, rozměrech, překážkách i ceně pronájmu. Tabulka číslo 19 ukazuje vývoj v počtu reklamních nosičů v oblasti křižovatky U Práce.

Tab. 19: Porovnání reklamních nosičů s předchozím výzkumem – U Práce

Reklamní nosiče U Práce	Rok 2016	Rok 2023
Celkový počet reklamních nosičů	40	35
Reklamní nosiče velkého a středního formátu	9	8
Reklamní nosiče spadající do městského mobiliáře	31	27
Reklamní nosiče s vlastním osvětlením	13	12
Reklamní nosiče bez osvětlení	27	23
Reklamní nosiče statické	38	32
Reklamní nosiče dynamické	2	3

Zdroj: Hecler (2016), zpracováno autorkou

V roce 2016 se v oblasti křižovatky U Práce nacházelo celkem 40 reklamních nosičů. Porovnání se stavem z roku 2023 přineslo zjištění, že počet reklamních nosičů v oblasti klesl na 35. Snížení počtu je mimo jiné způsobeno odstraněním telefonních budek, jejichž využití se v posledních letech stále více snižovalo a v roce 2023 již nejsou téměř vůbec používány. Byly z oblasti odstraněny a z toho důvodu přestaly sloužit jakožto reklamní nosiče. Došlo také k odstranění reklamní plachty na budově na Klatovské třídě 15 a k odstranění flexů na sloupech veřejného osvětlení. Naopak u dynamických reklamních

nosičů došlo ke zvýšení ze 2 na 3, neboť přibyl jeden SLB u trafiky v Tylově ulici (Hecler, 2016).

Tabulka číslo 20 znázorňuje porovnání reklamních nosičů na sadech Pětatřicátníků v roce 2015 s rokem 2023.

Tab. 20: Porovnání reklamních nosičů s předchozím výzkumem – sady Pětatřicátníků

<b>Reklamní nosiče sady Pětatřicátníků</b>	<b>Rok 2015</b>	<b>Rok 2023</b>
Celkový počet reklamních nosičů	72	60
Reklamní nosiče velkého a středního formátu	25	16
Reklamní nosiče spadající do městského mobiliáře	47	44
Reklamní nosiče s vlastním osvětlením	15	15
Reklamní nosiče bez osvětlení	57	45
Reklamní nosiče statické	67	55
Reklamní nosiče dynamické	5	5

Zdroj: Živčáková (2015), zpracováno autorkou

I na sadech Pětatřicátníků došlo oproti roku 2015 ke snížení počtu reklamních nosičů z původních 72 na 60 (bez polepu vozů MHD). Klesl především počet reklamních ploch velkého a středního formátu. Především u Nové scény divadla J. K. Tyla došlo k odstranění všech billboardů, které tam v roce 2015 ještě byly (Živčáková, 2015). Poslední Bigboard, který se tam nacházel, byl odstraněn v únoru 2023. Obecně je snížení počtu reklamních nosičů v oblasti způsobeno stále více se vyskytující snahou zredukovat počet reklamních ploch v centrech měst. Tento trend je v posledních letech stále více naléhavý a lze očekávat, že v následujících letech bude tato snaha dále sílit.

### 6.5.2 Porovnání mobility obyvatelstva

Další stěžejní částí výzkumu bylo měření mobility obyvatelstva. Měření mobility v oblasti U Práce ve výzkumu z roku 2016 proběhlo v období od 29. 2. do 11. 3 (Hecler, 2016). Výsledky a porovnání s rokem 2023 jsou uvedené v tabulce číslo 21.

Tab. 21: Porovnání výsledků měření mobility s předchozím výzkumem – U Práce

<b>Mobilita obyvatel U Práce</b>	<b>Rok 2016</b>	<b>Rok 2023</b>
Mobilita pěších	18 873	19 487
Mobilita na přechodech	33 802	35 503
Mobilita na zastávkách	18 241	18 224

Cestující ve vozech MHD	72 280	71 695
Cestující v ostatních vozidlech	59 026	57 416

Zdroj: Hecler (2016), zpracováno autorkou

Výsledky měření mobility jsou v obou výzkumných šetřeních podobné. V roce 2016 byly naměřeny nižší počty pěších přicházejících z okolních ulic a přecházejících přechody, a naopak vyšší počty lidí projíždějící oblastí vlastními vozy či vozy MHD. V roce 2023 se v centru města stejně jako v roce 2016 pohybuje největší procento žen a zcela minimální procento dětí (Hecler, 2016).

Tabulka číslo 22 zaznamenává porovnání výsledků měření mobility na sadech Pětatřicátníků v roce 2015 s rokem 2023. Měření mobility probíhalo v roce 2015 na sadech Pětatřicátníků v období od 16. 3. do 20. 3. (Živčáková, 2015).

Tab. 22: Porovnání výsledků měření mobility s předchozím výzkumem – sady Pětatřicátníků

<b>Mobilita obyvatel na sadech Pětatřicátníků</b>	<b>Rok 2015</b>	<b>Rok 2023</b>
Mobilita pěších	34 000	39 699
Mobilita na přechodech	39 962	50 156
Mobilita na zastávkách	39 717	42 102
Cestující ve vozech MHD	100 650	101 220
Cestující v ostatních vozidlech	97 007	141 061

Zdroj: Živčáková (2015), zpracováno autorkou

Na rozdíl od oblasti křižovatky U Práce byl na sadech Pětatřicátníků zaznamenán od roku 2015 do roku 2023 nárůst pohybu obyvatel ve všech kategoriích. Největší rozdíl je zaznamenán v počtu lidí cestujících vlastními vozidly, tento nárůst je však částečně způsoben i tím, že oblast zkoumání byla v roce 2023 širší a sahala až na úroveň Nové scény divadla J. K. Tyla a byla tedy také rozšířena o více směrů pohybu. Zároveň je však třeba brát v potaz, že v některých případech může dojít ke dvojnásobnému započtení některých pasantů či vozidel, tohoto rizika se nelze zcela zbavit (Živčáková, 2015).

Přestože pandemie COVID-19 urychlila nástup home officů, které se stávají čím dál více oblíbenými napříč zaměstnanci mnoha organizací, které možnost občasné práce z domova již běžně nabízejí jako jeden z benefitů, výsledku měření mobility ukazují, že nedošlo k výraznému poklesu počtu lidí pohybujících se během dne v centrech měst, naopak v případě sadů Pětatřicátníků byly naměřeny vyšší hodnoty. Lze tedy

předpokládat, že v tomto ohledu pandemie nijak výrazně venkovní reklamu neovlivnila a lidé stále vyražejí do centra města. Venkovní reklama v těchto oblastech tedy neztratila své potenciální diváky.

### 6.5.3 Porovnání hodnoty OTC

Na základě získaných informací z mapování reklamních nosičů a z měření mobility obyvatel byla vypočítána hodnota OTC. V tabulce níže jsou uvedeny 3 reklamní nosiče<sup>41</sup> s nejvyšší hodnotou OTC vypočtenou v roce 2023 v porovnání s hodnotou OTC u stejných nosičů v roce 2016. Pro porovnání jsou doplněny i náklady na jednoho pasanta.

Tab. 23: Porovnání hodnoty OTC u reklamních nosičů – U Práce

<b>Reklamní nosiče s nejvyšší hodnotou OTC</b>	<b>OTC v roce 2023</b>	<b>Náklady na 1 pasanta v roce 2023</b>
Reklamní plachta Šmucler natočená do křižovatky	91 127	0,08,-
Reklamní plachta Enjoy coffee&brunch	91 107	0,11,-
LED obrazovka	91 107	2,24,-
<b>Stejné reklamní nosiče z roku 2016</b>	<b>OTC v roce 2016</b>	<b>Náklady na 1 pasanta v roce 2016</b>
Reklamní plachta Porsche natočená do křižovatky	86 438	0,11,-
Reklamní plachta Papparazzi	78 575	0,19,-
LED obrazovka	68 684	1,75,-

Zdroj: Hecler (2016), zpracováno autorkou

Hodnoty OTC naměřené v u reklamních nosičů v oblasti křižovatky U Práce v roce 2023 jsou vyšší, než tomu bylo v předchozím výzkumu. Částečně je to způsobeno vyššími počty naměřených pasantů v oblasti i rozdílem vyzorované zaplněnosti vozů MHD. V předchozím výzkumu nebyl do sledované oblasti zařazen outbanner Mcdonald's, který se nachází hlouběji na Klatovské třídě ve směru na sady Pětatřicátníků a u kterého byla naměřena nejvyšší hodnota OTC, nicméně pořadí dalších třech reklamních nosičů s nejvyšší hodnotou OTC se v obou výzkumech shodují. Náklady na jednoho pasanta se reklamních plachet oproti roku 2016 nepatrně snížily, což je ale způsobeno vyšší hodnotou OTC a částečně i změnou cen reklamních ploch. U LED obrazovky jsou

<sup>41</sup> V tabulce jsou uvedeny ty reklamní nosiče, které byly mapovány v této diplomové práci a stejně tak byly mapovány i ve výzkumu z roku 2016



náklady vyšší, neboť oproti roku 2016 ji vlastní jiná společnost, která má jiný způsob cenotvorby podle počtu opakování a ceníková hodnota spotu pak může vycházet vyšší, přestože ve skutečnosti cena takto vysoká nebude.

V tabulce číslo 24 jsou porovnány 3 reklamní nosiče na sadech Pětaticánků s nejvyšší hodnotou OTC naměřenou v roce 2023 s hodnotami stejných reklamních nosičů v roce 2015.

Tab. 24: Porovnání hodnoty OTC u reklamních nosičů – sady Pětaticánků

<b>Reklamní nosiče s nejvyšší hodnotou OTC</b>	<b>OTC v roce 2023</b>	<b>Náklady na 1 pasanta v roce 2023</b>
Prizma se 3 reklamními plochami natočená ve směru na Lochotín	143 422	0,21,-
Reklamní plachta Kooperativa	122 094	0,98,-
Prizma se 2 reklamními plochami natočená ve směru na sady Pětaticánků	119 817	0,25,-
<b>Stejně reklamní nosiče z roku 2015</b>	<b>OTC v roce 2015</b>	<b>Náklady na 1 pasanta v roce 2015</b>
Prizma směr Lochotín	104 841	0,10,-
Plachta (volná plocha)	173 800	0,58,-
Prizma velké (strana směr Sady Pětatic.)	92 587	0,13,-

Zdroj: Živčáková (2015), zpracováno autorkou

V případě prizmy ve směru na Lochotín i ve směru na sady Pětaticánků došlo v roce 2023 k nárůstu naměřené hodnoty OTC, u reklamní plachty Kooperativa byla vyšší hodnota OTC naměřena v roce 2015. Přestože u dynamických nosičů byla naměřená vyšší hodnota OTC než v předešlém výzkumu, náklady na jednoho pasanta se nesnížily, jsou také vyšší. Tento nepoměr může být způsoben tím, že v letošním výzkumu byly oproti výzkumu předchozímu náklady na 1 pasanta u dynamických nosičů počítány pro všechny střídající se plochy, z důvodů uvedených v textu výše. Hodnota OTC velmi úzce souvisí s naměřenou mobilitou obyvatelstva, obecně lze tedy říci, že v oblasti sadů Pětaticánků byly u většiny reklamních nosičů v roce 2023 naměřeny vyšší hodnoty OTC, než tomu bylo v roce 2015, neboť naměřený počet pasantů a dopravních prostředků pohybujících se v oblasti byl v letošním roce vyšší. V některých případech však došlo ke zvýšení ceny pronájmu reklamních ploch, výsledné náklady na 1 pasanta tedy mohou být u některých nosičů vyšší i přesto, že naměřené hodnoty OTC jsou vyšší. Tato skutečnost

bude dále přiblížena v následující podkapitole zabývající se porovnáním ceníkové hodnoty oblastí (Živčáková, 2015).

#### 6.5.4 Porovnání měsíční ceníkové hodnoty oblastí

Na závěr je vhodné porovnat výsledné měsíční ceníkové hodnoty oblastí s předchozími roky a posoudit, zda v tomto směru došlo k nějakému vývoji.

Tab. 25: Porovnání ceníkové hodnoty oblastí s předchozími výzkumy

Porovnání měsíční ceníkové hodnoty oblastí	Rok 2015/2016	Rok 2023
Křižovatka U Práce	330 601,-	392 550,-
Sady Pětatřicátníků	912 360,-	1 092 440,-

Zdroj: Hecler (2016), Živčáková (2015), zpracováno autorkou

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že ceníková hodnota oblastí se v obou případech zvýšila, přestože došlo ke snížení počtu reklamních ploch. Důvodem je vyšší cena pronájmu konkrétních nosičů. Došlo k navýšení cen u reklamních nosičů městského mobiliáře, ale i u velkoformátových reklamních nosičů. Mezi jednotlivými výzkumy uplynula poměrně dlouhá doba a obzvláště v posledních několika letech se ceny výrazně změnilly. U dynamických reklamních nosičů (LED obrazovky a SLB) je třeba brát v potaz i zvýšení cen elektrické energie, což se propisuje do výsledné ceny pronájmu reklamních ploch. K nejvyššímu nárůstu cen došlo v případě LED obrazovek, které jsou nyní také vlastněny jinou společností. Nicméně ke zvýšení cen došlo i v případě reklamních laviček či CLV. Mimo jiné znatelně vzrostly i ceny materiálů, je tedy dražší i výroba, nejen pronájem. Například u plakátů je také problém s dostupností kvalitního papíru, který je mnohdy nutné objednávat se značným předstihem. Ačkoliv v několika málo případech došlo oproti předchozím výzkumům ke snížení cen pronájmu reklamních nosičů, obecně lze říci, že výsledná ceníková hodnota obou oblastí vzrostla.

#### 6.6 Navržení doporučujících opatření

Výstupem diplomové práce je mimo jiné i souhrn doporučení, které jsou založeny na údajích získaných prostřednictvím výzkumného šetření. Návrhy mají poskytnout doporučení, jak dosáhnout co nejvyšší efektivity venkovní reklamy.

V obou zkoumaných oblastech se mezi nejefektivnější reklamní plochy řadí městský mobiliář v podobě laviček, flex či CLV natočených k zastávkám či do silnic. Tyto plochy

mají poměrně vysokou hodnotu OTC, ale zároveň relativně nízké náklady na pronájem. Na Klatovské třídě v oblasti křižovatky U Práce je vhodné využít i reklamních ploch, které jsou natočeny do křižovatky. Na sadech Pětatřicátníků je pak vhodné inzerovat i prostřednictvím velkoformátových reklamních ploch, kterých se v této oblasti nachází mnoho. Náklady na pronájem jsou sice vyšší, ale hodnota OTC je také vysoká a tyto reklamní nosiče jsou schopné během dne oslovit mnoho lidí. Vysoké hodnoty OTC měly také dynamické LED obrazovky, které patří mezi atraktivní reklamní plochy, náklady na jeden reklamní spot už pak ale mohou být v závislosti na počtech opakování poměrně vysoké a pasanti ho mohou zahlédnout jen několikrát do hodiny. Lze uvažovat o tom, zda se v případě LED obrazovek nevyplatí více inzerovat spíše mimo sezónu, neboť za stejnou cenu s garancí deseti opakování se může stát, že reklamní spot poběží během hodiny mnohonásobně víckrát z důvodu menšího počtu promítaných spotů a potřeby vyplnit promítací čas.

Inzerenti by také měli zvážit pronájem reklamních ploch na delší časové období, neboť v mnoha případech pak díky dlouhodobému pronájmu mohou dosáhnout zajímavých slev, a i náklady na výrobu a instalaci, které mnohdy bývají poměrně vysoké, se rozpočtou do delšího časového období.

V průběhu výzkumného šetření bylo také zjištěno, že se během dne v obou oblastech pohybuje více žen než mužů a zcela minimální procento dětí. Reklamu je tedy vhodné směřovat spíše na ženy. V těchto oblastech se nevyplatí umisťovat venkovní reklamu cílenou na děti mladší 15ti let.

Obecně ve všech větších městech České republiky začíná sílit snaha o vyčištění od venkovních reklamních ploch, ani Plzeň není výjimkou. Výstupy výzkumného šetření ukazují, že oproti výzkumům z předchozích let skutečně došlo ke snížení počtu reklamních ploch v centru města a jejich počty se i nadále snižují. Směrem pro následující roky by tedy neměla být snaha o vznik nových reklamních ploch, mělo by spíše dojít k maximálnímu a atraktivnímu využití ploch stávajících. Venkovní reklama by se měla ubírat cestou originality tak, aby i v dnešním světě moderních technologií dokázala oslovit co nejvíce lidí. V ideálním případě by bylo vhodné co nejvíce využívat moderních technologií a trendů, zapojovat kolemjdoucí a třeba je i nechat, aby se sami stali součástí reklamy. Příkladem může být využití interaktivity a zapojování smyslů lidí, ať už se jedná o ozvučení či ovonění, sampling nebo LCD obrazovky. Toto je cesta, která může

i v následujících letech zajistit venkovní reklamě pevné místo v marketingovém komunikačním mixu.

## Závěr

Hlavním tématem diplomové práce byla realizace výzkumu venkovní reklamy v centru Plzně s důrazem na zhodnocení efektivity jednotlivých venkovních reklamních ploch ve zvolených oblastech. Výzkum probíhal na Klatovské třídě v oblasti křižovatky U Práce a na sadech Pětaticáků. Na základě dat získaných mapováním reklamních nosičů a měřením mobility byla vypočtena hodnota OTC pro jednotlivé reklamní plochy a stanovena celková ceníková hodnota oblastí. Tyto získané údaje byly následně porovnány s výsledky předchozích výzkumů probíhajících v letech 2015 a 2016 ve stejných oblastech a došlo ke zhodnocení vývoje venkovní reklamy.

Úvodní část diplomové práce obsahuje teoretický úvod venkovní reklamy, který představuje výchozí pramen pro realizaci výzkumného šetření. Venkovní reklama je součástí každodenního života všech lidí. Její výhoda oproti ostatním nástrojům marketingové komunikace spočívá v tom, že na lidi působí v momentě, kdy jsou mimo domov a reklamní sdělení tedy nemohou nijak utlumit či vypnout. Je schopná zasáhnout velmi široké publikum, a přitom je relativně cenově dostupná. Základní dělení nosičů venkovní reklamy je na velkoplošné reklamní nosiče, do kterých spadají například billboardy, prizmy a reklamní plachty velkých i středních formátů, dále na městský mobiliář, jehož součástí mohou být reklamní lavičky, CLV či rotundy a v neposlední řadě na mobilní reklamu na dopravních prostředcích. Zajímavé jsou trendy, které se v outdoorové reklamě objevují, a především v posledních letech začínají hrát čím dál důležitější roli v udržení jejího pevného místa na trhu. Pro zvýšení atraktivity reklamních sdělení je vhodné zapojit smysly lidí a využít interaktivitu. Příkladem může být sampling, ozvučení reklamního nosiče, zapojení 3D efektů či LCD obrazovek. Zároveň však dochází k omezování venkovní reklamy ze strany legislativy, a to především ve městech a u hlavních silnic.

Ve vybraných oblastech se dohromady nachází celkem 95 reklamních nosičů, z čehož se větší část řadí do městského mobiliáře. 27 reklamních nosičů disponuje vlastním osvětlením. Mezi nejčastěji se vyskytující reklamní plochy patří především reklamní lavičky, kterých bylo v oblasti napočteno celkem 29. Dále se poměrně často vyskytují i CLV a samolepky na zastávkách MHD. Především na sadech Pětaticáků jsou pak také v relativně vysokém počtu zastoupeny reklamní plachty v různých velikostech. Během dne ke křižovatce U Práce směřuje celkem 148 598 lidí a k sadům Pětaticáků

258 159 lidí. V obou oblastech přes den projde větší procento žen než mužů a zcela minimální procento dětí. Mezi reklamní nosiče s nejvyšší hodnotou OTC patří většinou především reklamní plachty umístěné na budovách na sadech Pětatřicátníků, Prizmy a LED obrazovky. Mezi nosiče s nejnižšími hodnotami patří především CLV natočená ve směru k budovám či od zastávek MHD, kolem kterých projde během dne nejmenší počet lidí. Při hodnocení efektivity reklamních ploch podle nákladů na jednoho pasanta vychází nejlépe především reklamních plochy městského mobiliáře, které, jsou-li umístěny na vhodných frekventovaných místech, dosahují nízkých nákladů na jednoho pasanta i díky nižší ceně pronájmu. Celková ceníková hodnota reklamních ploch v oblasti křižovatky U Práce byla vyčíslena na 392 550 Kč za měsíc a na sadech Pětatřicátníků 1 092 440 Kč za měsíc. V obou případech se jedná o ceníkovou hodnotu bez započtení mobilní reklamy. Při porovnání výsledků z předchozími výzkumy lze dojít k závěru, že se počty reklamních nosičů v obou oblastech dohromady za poslední roky snížily z původních 112 na 95, nicméně ceníková hodnota oblastí vzhledem k nárůstu cen energií, materiálů i pronájmu ploch vzrostla.

Především v posledních letech roste snaha o vyčištění měst od vizuálního smogu a na řadě místech dochází k odstraňování nosičů venkovní reklamy. Lze tedy předpokládat, že tendence k odstraňování reklamních ploch bude i nadále sílit a venkovní reklama by tak měla usilovat o udržení zájmu potenciálních zákazníků. Směr, kterým by se venkovní reklama měla ubírat, je zvyšování atraktivity reklamních sdělení za pomoci využití moderních technologií. Touto cestou si outdoorová reklama může udržet své pevné místo na trhu.

## Seznam použitých zdrojů

- ADvendio (2021a). *5 Out of Home Advertising Trends, Essential for 2022*. <https://www.advendio.com/5-out-home-advertising-trends-essential-2022>
- ADvendio (2021b). *Q&A: The Impact of COVID-19 on the DOOH Industry with Doohlabs*. <https://www.advendio.com/impact-of-covid19-doooh-industry-dooohlabs>
- Avaflex (n.d.). *Rolling Boardy*. <https://www.avaflex.cz/produkty/stredne-velka-media/rolling-boardy>
- AZURO, s.r.o. (n.d.a). *Plzeň - Palackého náměstí 23 – LEVÁ*. Dobréplochy.cz. <https://tomas040.wixsite.com/dobreplochy/product-page/plze%C5%88-palack%C3%A9ho-n%C3%A1m%C4%9Bst%C3%AD-23-lev%C3%A1>
- AZURO, s.r.o. (n.d.b). *Plzeň - Palackého náměstí 23 – PRAVÁ*. Dobréplochy.cz. <https://tomas040.wixsite.com/dobreplochy/product-page/copy-of-plze%C5%88-palack%C3%A9ho-n%C3%A1m%C4%9Bst%C3%AD-23-prav%C3%A1>
- AZURO, s.r.o. (n.d.c). *Plzeň - Palackého náměstí 25*. Dobréplochy.cz. <https://tomas040.wixsite.com/dobreplochy/product-page/plze%C5%88-palack%C3%A9ho-n%C3%A1m%C4%9Bst%C3%AD-25>
- AZURO, s.r.o. (n.d.d). *Plzeň - Sady pětatřicátníků 21*. Dobréplochy.cz. <https://tomas040.wixsite.com/dobreplochy/product-page/plze%C5%88-sady-p%C4%9Btat%C5%99ic%C3%A1tn%C3%ADk%C5%AF-21>
- BidCrowd (2016). *The 10 Commandments of Outdoor Advertising*. <https://bidcrowd.com/blog/the-10-commandments-of-outdoor-advertising/>
- BigBoard (n.d.a). *Maxcube*. <https://www.bigboard.cz/cs/formaty/stredni/maxcube>
- BigBoard (n.d.b). *Scroll*. <https://www.bigboard.cz/cs/formaty/velke/scroll>
- BigBoard (n.d.c). *Prizma*. <https://www.bigboard.cz/cs/formaty/velke/prizma>
- BigBoard (n.d.d). *Lightbox*. <https://www.bigboard.cz/cs/formaty/male/lightbox>
- BigMedia (2023a). *Palackého nám. OC Plaza I/20, billboard*. Plakátov. <https://plakatov.cz/billboard-palackeho-nam-oc-plaza-i-20-1850304?backlink=ftt7>
- BigMedia (2023b). *Palackého nám. OC Plaza I/27, billboard prizma*. Plakátov. <https://plakatov.cz/billboard-palackeho-nam-oc-plaza-i-27-3204383?backlink=ftt7>
- BigMedia (n.d.a). *Billboardy*. <https://bigmedia.cz/ooh/#billboardy>
- BigMedia (n.d.b). *Bigboardy*. <https://bigmedia.cz/ooh/#bigboardy>
- BigMedia (n.d.c). *Smartboardy*. <https://bigmedia.cz/ooh/#smartboardy>
- BigMedia (n.d.d). *Double billboardy*. <https://bigmedia.cz/ooh/#double-bigboardy>
- BigMedia (n.d.e). *Megaboardy*. <https://bigmedia.cz/ooh/#megaboardy>
- BigMedia (n.d.f). *Dynamické backlighty*. <https://bigmedia.cz/ooh/#dynamicke-backlighty>
- BigMedia (n.d.g). *Big LED obrazovky*. <https://bigmedia.cz/digitalni-ooh/#big-led-obrazovky>
- BigMedia (n.d.h). *Plachty*. <https://bigmedia.cz/ooh/#plachty>

- BigMedia (n.d.i). *Backlightové brány*. <https://bigmedia.cz/ooh/#backlightove-brany>
- BigMedia (n.d.j). *Mostní navigace*. <https://bigmedia.cz/ooh/#mostni-navigace>
- BigMedia (n.d.k). *Metro*. <https://bigmedia.cz/metro/>
- bMedia (2020). *Types Of Outdoor Advertising*. <https://www.bmediagroup.com/news/types-of-outdoor-advertising/>
- Cambridge Dictionary (n.d.). *hashtag*. Dostupné 25. 1. 2022 z <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hashtag>
- Confidence Media, s.r.o. (2023a). *BILLBOARD v lokalitě sady Pětatřicátníků, Plzeň – centrum*. Pronájem-billboardu.cz. <https://www.pronajem-billboardu.cz/databaze-nosicu/detail/102646>
- Confidence Media, s.r.o. (2023b). *CLV v lokalitě Sady Pětatřicátníků, Plzeň*. Pronájem-billboardu.cz. <https://www.pronajem-billboardu.cz/databaze-nosicu/detail/214958>
- Contra vision (2021). *OOH Advertising Trends in 2021 And Beyond*. <https://www.contravision.com/ooh-advertising-trends/>
- Česká tisková kancelář (2019). *Zákaz billboardů u dálnic a silnic první třídy dál platí, rozhodl Ústavní soud*. iRozhlas. [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/billboard-dalnice-silnice-i-tridy-ustavni-soud-reklamy\\_1902191409\\_ako](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/billboard-dalnice-silnice-i-tridy-ustavni-soud-reklamy_1902191409_ako)
- Český statistický úřad (2022a). *Veřejná databáze: Plzeň (okres Plzeň-město)*. Dostupné 14. 10. 2022 z [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31588&u=\\_\\_VUZEMI\\_\\_43\\_\\_554791#w=](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31588&u=__VUZEMI__43__554791#w=)
- Český statistický úřad (2022b). *Obyvatelstvo v obcích Plzeňského kraje 2021*. Dostupné 14. 10. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/xp/obyvatelstvo-v-obcich-plzen-kraje-2021>
- Eger, L., & Egerová, D. (2014). *Základy metodologie výzkumu*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Eger, L., Prantl, D., & Ptáčková K. (2017). *Komerční komunikace* (2. vyd.). Západočeská univerzita v Plzni.
- Erflex (n.d.a). *Flex*. <https://www.erflex.cz/flex.html>
- Erflex (n.d.b). *Horizont*. <https://www.erflex.cz/horizont.html>
- Erflex (n.d.c). *Outbanner* <https://www.erflex.cz/outbanner.html>
- ESOMAR (2009). *Global Guidelines on Out-Of-Home Audience Measurement: version 1.0*. <https://www.worldooh.org/slider/Global-Guidelines-on-Out-of-Home-Audience-Measurement.pdf>
- FAMEDIA, s.r.o. (2023a). *OSVĚTLENÝ ŠTÍT PLZEŇ, Palackého 1 - 0225-3930212*. <https://www.famedia.cz/venkovni-reklama/plzen-palackeho-1-0225-3930212-218>
- FAMEDIA, s.r.o. (2023b). *OSVĚTLENÝ ŠTÍT PLZEŇ, Palackého náměstí 26 (A+B) - 0451-3930200*. <https://www.famedia.cz/venkovni-reklama/plzen-palackeho-namesti-26-a-b-0451-3930200-484>
- FAMEDIA, s.r.o. (2023c). *OSVĚTLENÝ ŠTÍT PLZEŇ, Sady Pětatřicátníků - 0264*. <https://www.famedia.cz/venkovni-reklama/plzen-sady-petatricatniku-0264-272>



- FAMEDIA, s.r.o. (2023d). *ŠTÍT PLZEŇ, Sady Pětatřicátníků/Palackého - 2268-3930213*. <https://www.famedia.cz/venkovni-reklama/plzen-sady-petatricatniku-palackeho-2268-3930213-2122>
- Family Market (n.d.). *O naší společnosti*. <https://www.familymarket.cz/o-spolecnosti>
- Forum Media (2005). *Dočká se outdoor měření?*. <https://mam.cz/zpravy/2005-09/docka-se-outdoor-mereni/>
- GigaBoard (2019). *Na velikosti záleží*. <http://www.gigaboard.cz/cs/index.shtml>
- Google (2022). *Mapy Google*. <https://www.google.com/maps/>
- Grand Visual (2019). *McDonald's Launches Weather Reactive DOOH Campaign for McCafé Iced*. <https://grandvisual.com/mcdonalds-weather-reactive-doooh-summer/>
- Hecler, D. (2016). *Výzkum venkovní reklamy v centrální části města Plzeň* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni]. Digitální knihovna Západočeské univerzity v Plzni. <https://otik.zcu.cz/handle/11025/23248>
- Holler, J., Míková, E., & Vaníková, V. (2020). *Manuál reklamy ve veřejném prostoru*. [https://uploads-ssl.webflow.com/5f92d6e33816a0a22d2fa80b/602145da3b70a76b960c4556\\_Manua%C%81%20reklamy%20ve%20ver%C%8Cejne%C%81m%20prostoru.pdf](https://uploads-ssl.webflow.com/5f92d6e33816a0a22d2fa80b/602145da3b70a76b960c4556_Manua%C%81%20reklamy%20ve%20ver%C%8Cejne%C%81m%20prostoru.pdf)
- Imada, K. (2021). *A super realistic giant 3D cat has appeared on a billboard in Shinjuku*. TimeOut. <https://www.timeout.com/tokyo/news/a-super-realistic-giant-3d-cat-has-appeared-on-a-billboard-in-shinjuku-070621>
- Jarošová, A. (2022). *Únor 2023. Termín pro otevření Západního okruhu Plzně za 2,2 miliardy korun*. Město Plzeň. <https://www.plzen.eu/o-meste/aktuality/aktuality-z-mesta/unor-2023-termin-pro-otevreni-zapadniho-okruhu-plzne-za-2-2-miliardy-koron.aspx>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Grada Publishing.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada Publishing.
- Křížek, Z., & Crha, I. (2012). *Jak psát reklamní text* (4. vyd.). Grada Publishing.
- LED Multimedia, s.r.o. (2023a). *Ceník spotů platný od 1.8.2022*. Interní dokument podniku LED Multimedia, s.r.o. se sídlem v Táboře.
- LED Multimedia, s.r.o. (2023b). *Plzeň – Americká*. <https://ledmultimedia.cz/mesta/plzen-americka>
- LED Multimedia, s.r.o. (2023c). *Plzeň – Sady Pětatřicátníku*. <https://ledmultimedia.cz/mesta/plzen-sady-petatricatniku>
- Linchpinseo (2021). *Trends in the OOH advertising industry for 2022*. <https://linchpinseo.com/trends-oooh-advertising-industry/>
- ManagementMania (2016). *Holistická marketingová koncepce (Holistic Marketing Concept)*. <https://managementmania.com/cs/holisticka-marketingova-koncepce>
- Masařová, K. (2014). *Billboard – součást outdoorové reklamy, aneb, Žijeme v džungli?* Key Publishing.

- McCoy, K. (2021). 'No one even notices a banner ad anymore': Marketers see post-pandemic value in out-of-home advertising. Digiday. <https://digiday.com/marketing/no-one-even-notices-a-banner-ad-anymore-marketers-see-post-pandemic-value-in-out-of-home-advertising/>
- McLellan, D. (2018). *Outdoor Advertising Is Conquering. Why Aren't You Using It?*. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/article/321420>
- MediaGuru (2020a). *ONLINE PŘENOS: Dopady koronaviru na média a marketing*. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/online-prenos-dopady-koronaviru-na-media-a-marketing/>
- MediaGuru (2020b). *Pokles reklamních investic pocítí hlavně tradiční média*. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/05/pokles-reklamnich-investic-pociti-hlavne-tradicni-media/>
- MediaGuru (2021). *Objem reklamy se v prvním čtvrtletí udržel v TV, klesá OOH*. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/04/objem-reklamy-se-v-prvnim-ctvrtleti-udrzel-v-tv-klesa-ooh/>
- Městský obvod Plzeň 3 (2021). *Městský obvod Plzeň 3*. <https://umo3.plzen.eu/zivot-v-obvodu/mestsky-obvod-plzen-3/mestsky-obvod-plzen-3.aspx>
- MEVA-TEC (2019). *Městský mobiliář – vybavení měst a obcí*. <https://www.mevatec.cz/blog/mestsky-mobiliar-vybaveni-mest-a-obci>
- Midiboard (n.d.). *CLV (City Light Vitrína, CityLight)*. <https://www.midiboard.cz/reklamni-plochy/clv/>
- Milota, L., & Jiřincová, K. (2020). *Finta u silnic na Plzeňsku. Billboardy na kolečkách se posunou a kraj je bezmocný*. iRozhlas. [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/silnice-reklama-billboardy-zakaz-plzensky-kraj-zakon-poruseni\\_2003080600\\_tef](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/silnice-reklama-billboardy-zakaz-plzensky-kraj-zakon-poruseni_2003080600_tef)
- Mobilboard (2020). *Opět potvrzeno. Reklama na dopravních prostředcích lidi obtěžuje minimálně!*. <https://www.mobilboard.cz/opet-potvrzeno-reklama-na-dopravnich-prostredcich-lidi-obtezuje-minimalne/>
- Mobilboard (n.d.). *Formáty, plochy, lokality – vše online*. Dostupné 14. 1 2022 z: <https://www.mobilboard.cz/reklamni-plochy/?lokalita%5B+%5D=plzensky-kraj&plocha%5B+%5D=autobus&plocha%5B+%5D=tramvaj&plocha%5B+%5D=trol-ejbus&format%5B+%5D=exterior&akce-select=>
- Moniová, E. (2020). *Reklama v dobách pandemie: Kdo vydrží neškrtat, předběhne konkurenci*. Seznam Zprávy. <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/reklama-v-dobach-pandemie-kdo-vydrzi-neskrtat-predbehne-konkurenci-131057>
- Musilová, Z. (2020). *Historie venkovní reklamy a billboardy, které vstoupily do historie*. Flowee. <https://www.flowee.cz/floweecity/byznys/7623-historie-venkovni-reklamy-a-billboardy-ktere-vstoupily-do-historie>
- Out of Home Advertising Association of America (2016). *Out of home advertising today*. <https://oaaa.org/Portals/0/Public%20PDFs/OOH%20Advertising%20Today%202016.pdf>
- Out of Home Advertising Association of America (n.d.a). *Out of home advertising*. <https://oaaa.org/AboutOOH/OutofHomeAdvertising.aspx>

- Out of Home Advertising Association of America (n.d.b). *History of OOH*. <https://oaaa.org/AboutOOH/OOHBasics/HistoryofOOH.aspx>
- Pecuch, M. (2020). *Plzeň bude regulovat vizuální smog podle nových dokumentů*. Město Plzeň. <https://www.plzen.eu/o-meste/aktuality/aktuality-z-mesta/plzen-bude-regulovat-vizualni-smog-podle-novych-dokumentu.aspx>
- Plzeň – TURISMUS (2022a). *Činnost organizace Plzeň – TURISMUS a cestovní ruch v Plzni v roce 2021*. <https://www.visitplzen.eu/cinnost-organizace-plzen-turismus-a-cestovni-ruch-v-plzni-v-roce-2021/>
- Plzeň – TURISMUS (2022b). *AKČNÍ PLÁN Plzeň – TURISMUS, p. o. pro rok 2022*. [https://www.visitplzen.eu/wp-content/uploads/2019/04/Akcni\\_plan\\_web\\_2022\\_DMO\\_Plzen-TURISMUS.pdf](https://www.visitplzen.eu/wp-content/uploads/2019/04/Akcni_plan_web_2022_DMO_Plzen-TURISMUS.pdf)
- PMDP (2023). *Jízdní řády PMDP*. Dostupné 2. 2. 2023 z <https://jizdnirady.pmdp.cz/>
- Podlesná, V. (2021). *Konec přepřácaných ulic. Reklamy ve městech ubývá, někde situaci komplikuje legislativa*. Ekonews. <https://www.ekonews.cz/konec-preplacanych-ulic-reklamy-ve-mestech-ubyva-nekde-situaci-komplikuje-legislativa/>
- Pospíšil, J., & Závodná, L. S. (2012). *Jak na reklamu – praktický průvodce světem reklamy*. Computer Media.
- Postler, M., & Bárta, V. (2020). *Retail marketing*. Press21.
- Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Punch, K. F. (2015). *Úspěšný návrh výzkumu*. Portál.
- Raghunath R. (2022). *World Out of Home Organization launches Global Guidelines for OOH Audience Measurement*. Media4Growth. <https://www.media4growth.com/oo-news/world-out-of-home-organization-launches-global-guidelines-for-oo-h-audience-measurement-6258>
- Reklamní lavičky Plzeň (n.d.). *Reklamní lavičky Plzeň*. <http://www.reklamni-lavicky-plzen.cz/>
- Rencar Praha, a.s. (2023). *Mediální nabídka 2023*. Interní dokument podniku Rencar Praha, a.s. se sídlem v Praze.
- Rengl, s.r.o. (2023). *Ceny výlepu plakátů – Plzeň*. <https://www.rengl.cz/cenik-plze>
- Shorty Awards (2019). *Beauty Mark*. <https://shortyawards.com/4th-socialgood/beauty-mark-2>
- Smotrikova, A. (2021). *How Smartphones Increase OOH Advertising Engagement*. Movia. <https://movia.media/moving-billboard-blog/how-smartphones-increase-oo-h-advertising-engagement/>
- Správa veřejného statku města Plzně (2022a). *Informace o dopravě v Plzni za rok 2021*. <https://www.svsmp.cz/dopravni-pruzkumy/informace-o-doprave-v-plzni-za-rok-2021.aspx>
- Správa veřejného statku města Plzně (2022b). *Automobilová doprava*. [https://www.svsmp.cz/Files/svs/dopravni\\_pruzkumy/Rocenka\\_2021/02\\_R21\\_02-Auto.pdf](https://www.svsmp.cz/Files/svs/dopravni_pruzkumy/Rocenka_2021/02_R21_02-Auto.pdf)

- Správa veřejného statku města Plzně (2022c). *Intenzita automobilové dopravy na vybraných komunikacích města Plzně v roce 2021*. [https://www.svsmp.cz/Files/svs/dopravni\\_pruzkumy/Rocenka\\_2021/03\\_R21\\_02-Int.pdf](https://www.svsmp.cz/Files/svs/dopravni_pruzkumy/Rocenka_2021/03_R21_02-Int.pdf)
- Správa veřejného statku města Plzně (2022d). *Veřejná doprava*. [https://www.svsmp.cz/Files/svs/dopravni\\_pruzkumy/Rocenka\\_2021/04\\_R21\\_03-MHD.pdf](https://www.svsmp.cz/Files/svs/dopravni_pruzkumy/Rocenka_2021/04_R21_03-MHD.pdf)
- Staňková, L. (2021). *Praha odstraňuje z ulic reklamní lavičky, jejich náhradu neplánuje*. E15. <https://www.e15.cz/domaci/praha-odstranuje-z-ulic-reklamni-lavicky-jejich-nahradu-neplanuje-1382610>
- Svaz provozovatelů venkovní reklamy (2017). *Regulace venkovní reklamy v ČR – ideologie převažuje nad argumenty a fakty*. <https://www.spvr-cr.cz/178.pdf>
- Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu* (4. vyd.). VŠPP.
- Tahal, R., Šimečková, T., Říhová, H., Huntová, H., Hořejš, N., Varju, K., Hanzák, T., Friedlaenderová, H., Hospodský, R., & Herink, O. (2017). *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Grada Publishing.
- The Think Tank (2020). *Good Job!*. <https://www.thinktank.org.uk/blog/3245-good-job.php>
- Útvar koncepce a rozvoje města Plzně (2013). *Plzeň – dojíždka a vyjíždka do zaměstnání a škol v roce 2011*. <https://ukr.plzen.eu/cz/obcanska-vybavenost/obyvatelstvo/scitani-lidu-domu-a-bytu-2001-a-2011/scitani-lidu-domu-a-bytu-2001-a-2011.aspx>
- Útvar koncepce a rozvoje města Plzně (2022). *Základní informace o Plzni*. <https://ukr.plzen.eu/pro-podnikatele/zakladni-informace-o-plzni/zakladni-informace-o-plzni.aspx>
- Vertical Impression (2020). *7 of the most impressive examples of digital out-of-home advertising campaigns*. <https://www.verticalimpression.com/post/7-of-the-most-impressive-examples-of-digital-out-of-home-advertising-campaigns>
- Vltava Labe Media (2021). *V centru Plzně vyrostla obří lavička. Upozorňuje na vizuální smog*. Plzeňský deník.cz. [https://plzensky.denik.cz/zpravy\\_region/v-centru-plzne-vyrostla-obri-lavicka-upozornuje-na-vizualni-smog-20210528.html](https://plzensky.denik.cz/zpravy_region/v-centru-plzne-vyrostla-obri-lavicka-upozornuje-na-vizualni-smog-20210528.html)
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama: jak dělat reklamu* (4. vyd.). Grada Publishing.
- W&P EURONOVA, s.r.o. (2023). *Rozložení kampaně*. Interní dokument podniku W&P EURONOVA, s.r.o. se sídlem v Plzni.
- Williams, G. (2021). *Has COVID-19 Changed the Impact of Out-of-Home (OOH) Advertising?*. American Express. <https://www.americanexpress.com/en-us/business/trends-and-insights/articles/has-covid-19-changed-the-impact-of-out-of-home-advertising/>
- World Out of Home Organization (2021). *WOO - New audience measurement guidelines initiative launched - WATCH FORUM PRESENTATION HERE*. <https://www.worldooh.org/news/aud-measurement-guidelines>

World Out of Home Organization (2022). *Global OOH Audience Measurement Guidelines May 2022 Version 1.0*. <http://www.prontaprintwindsor.uk/wooh/global-ooh-audience-measurement-guidelines/may-2022-v1.0/>

Zábavné atrakce (n.d.). *Konkávni vozy*. <https://www.zabavneatrakce.cz/atrakce/mobilni-reklama/konkavni-auta.html>

Živčáková, N. (2015). *Výzkum venkovní reklamy v centrální části města Plzeň Plzeň* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni]. Digitální knihovna Západočeské univerzity v Plzni. <https://otik.zcu.cz/handle/11025/18392>

## Seznam tabulek

Tab. 1: Regulace venkovní reklamy dle SPVR .....	36
Tab. 2: Etapy marketingového výzkumu dle Egera a Egerové.....	39
Tab. 3: Stav obyvatel Plzně k 1. 1. 2022 .....	47
Tab. 4: Pohyb obyvatel v Plzni pro rok 2021 .....	47
Tab. 5: Počet dojíždějících do Plzně za prací a do škol v roce 2011 .....	48
Tab. 6: Rodný list č. 1 – CLV zastávka U Práce směr hlavní vlakové nádraží.....	58
Tab. 7: Přehled reklamních nosičů ve sledované oblasti.....	60
Tab. 8: Mobilita pěších za 24 hodin .....	80
Tab. 9: Mobilita na přechodech za 24 hodin .....	82
Tab. 10: Mobilita na zastávkách MHD za 24 hodin .....	84
Tab. 11: Mobilita dopravních prostředků za 24 hodin.....	85
Tab. 12: Struktura reklamních nosičů v oblasti křižovatky U Práce .....	91
Tab. 13: Struktura reklamních nosičů na sadech Pětaticátníků .....	92
Tab. 14: Struktura reklamních nosičů v celé mapované lokalitě .....	94
Tab. 15: OTC a náklady na 1 pasanta pro jednotlivé reklamní nosiče v oblasti U Práce .....	99
Tab. 16: OTC a náklady na 1 pasanta pro jednotlivé reklamní nosiče na sadech Pětaticátníků .....	102
Tab. 17: Ceníkové hodnota venkovní reklamy v oblasti U Práce .....	106
Tab. 18: Ceníkové hodnota venkovní reklamy na sadech Pětaticátníků .....	107
Tab. 19: Porovnání reklamních nosičů s předchozím výzkumem – U Práce .....	109
Tab. 20: Porovnání reklamních nosičů s předchozím výzkumem – sady Pětaticátníků .....	110
Tab. 21: Porovnání výsledků měření mobility s předchozím výzkumem – U Práce...	110

Tab. 22: Porovnání výsledků měření mobility s předchozím výzkumem – sady Pětatřicátníků .....	111
Tab. 23: Porovnání hodnoty OTC u reklamních nosičů – U Práce .....	112
Tab. 24: Porovnání hodnoty OTC u reklamních nosičů – sady Pětatřicátníků.....	113
Tab. 25: Porovnání ceníkové hodnoty oblastí s předchozími výzkumy .....	114
Tab. 26: Rodný list č. 2 – reklamní lavičky zastávka MHD U Práce směr Mrakodrap .....	135
Tab. 27: Rodný list č. 3 – reklamní plachta Šmucler.....	137
Tab. 28: Rodný list č. 4 – reklamní lavičky tramvajová zastávka U Práce směr Bory	139
Tab. 29: Rodný list č. 5 – samolepky na tramvajové zastávce U Práce směr Bory.....	140
Tab. 30: Rodný list č. 6 – SLB v ulici Tylova .....	141
Tab. 31: Rodný list č. 7 – reklamní plachta Enjoy coffee&brunch .....	142
Tab. 32: Rodný list č. 8 – LED obrazovka Klatovská třída.....	143
Tab. 33: Rodný list č. 9 – reklamní plachta A3 sport .....	145
Tab. 34: Rodný list č. 10 – outbanner McDonald's .....	146
Tab. 35: Rodný list č. 11 – rotunda U Práce.....	147
Tab. 36: Rodný list č. 12 – reklamní plachta Primavera.....	149
Tab. 37: Rodný list č. 13 – CLV zastávka MHD U Práce směr CAN.....	150
Tab. 38: Rodný list č. 14 – reklamní lavička zastávka MHD U Práce směr CAN.....	151
Tab. 39: Rodný list č. 15 – Flexy Albert a Kaufland sady Pětatřicátníků .....	152
Tab. 40: Rodný list č. 16 – Flex Globus sady Pětatřicátníků.....	153
Tab. 41: Rodný list č. 17 – CLV zastávka MHD Sady Pětatřicátníků směr Lochotín	154
Tab. 42: Rodný list č. 18 – rotunda sady Pětatřicátníků .....	155
Tab. 43: Rodný list č. 19 – reklamní lavička u křižovatky sady Pětatřicátníků .....	156
Tab. 44: Rodný list č. 20 – reklamní plachta neobsazená sady Pětatřicátníků .....	157
Tab. 45: Rodný list č. 21 – LED obrazovka sady Pětatřicátníků nefunkční.....	159

Tab. 46: Rodný list č. 22 – reklamní plachta Česká spořitelna .....	160
Tab. 47: Rodný list č. 23 – Bigboard .....	161
Tab. 48: Rodný list č. 24 – flexy Kaufland, Albert, Globus Palackého náměstí .....	162
Tab. 49: Rodný list č. 25 – reklamní plachta Realitní Fond Praha .....	163
Tab. 50: Rodný list č. 26 – reklamní plachta Kooperativa .....	164
Tab. 51: Rodný list č. 27 – reklamní plachta Alfa Job CZ .....	165
Tab. 52: Rodný list č. 28 – reklamní plachta byty Na Jíkalce .....	166
Tab. 53: Rodný list č. 29 – reklamní plachta Personal centrum .....	167
Tab. 54: Rodný list č. 30 – prizma se 2 plochami .....	168
Tab. 55: Rodný list č. 31 – prizma se 3 plochami .....	169
Tab. 56: Rodný list č. 32 – reklamní lavičky pod prizmou sady Pětatřicátníků .....	170
Tab. 57: Rodný list č. 33 – klaprám trafika .....	171
Tab. 58: Rodný list č. 34 – CLV zastávka MHD Sady Pětatřicátníků směr Bory .....	172
Tab. 59: Rodný list č. 35 – výlepové plochy sady u zastávky MHD Sady Pětatřicátníků směr Bory .....	173
Tab. 60: Rodný list č. 36 – reklamní hodiny .....	174
Tab. 61: Rodný list č. 37 – reklamní lavičky u zastávky MHD Sady Pětatřicátníků směr Bory .....	175
Tab. 62: Rodný list č. 38 – reklamní lavičky u stánku I <3 Kebab .....	176
Tab. 63: Rodný list č. 39 – výlepové plochy u stánku I <3 Kebab .....	177
Tab. 64: Rodný list č. 40 – reklamní plachta Byty na Roudné .....	178
Tab. 65: Rodný list č. 41 – reklamní plachta Koupelny Ptáček .....	180
Tab. 66: Rodný list č. 42 – LED obrazovka Palackého .....	181
Tab. 67: Rodný list č. 43 – reklamní plachta Euroalarm .....	183
Tab. 68: Rodný list č. 44 – prázdná reklamní plocha Palackého .....	184
Tab. 69: Rodný list č. 45 – reklamní plachta Novis reality .....	185



Tab. 70: Rodný list č. 46 – samolepky na tramvajové zastávce Sady Pětatřicátníků směr Bory .....	186
Tab. 71: Rodný list č. 47 – reklamní lavičky na tramvajové zastávce Sady Pětatřicátníků směr Bory.....	187
Tab. 72: Rodný list č. 48 – samolepky na tramvajové zastávce Sady Pětatřicátníků směr Lochotín .....	188
Tab. 73: Rodný list č. 49 – reklamní lavičky na tramvajové zastávce Sady Pětatřicátníků směr Lochotín .....	189
Tab. 74: Rodný list č. 50 – polep vozů MHD.....	190
Tab. 75: Mobilita obyvatel v časech, pěší 1 .....	192
Tab. 76: Mobilita obyvatel v časech, pěší 2 .....	192
Tab. 77: Mobilita obyvatel v časech, pěší 3 .....	192
Tab. 78: Mobilita obyvatel v časech, pěší 4 .....	193
Tab. 79: Mobilita obyvatel v časech, pěší 5 .....	193
Tab. 80: Mobilita obyvatel v časech, pěší 6 .....	193
Tab. 81: Mobilita obyvatel v časech, pěší 7 .....	194
Tab. 82: Mobilita obyvatel v časech, pěší 8 .....	194
Tab. 83: Mobilita obyvatel v časech, pěší 9 .....	194
Tab. 84: Mobilita obyvatel v časech, pěší 10 .....	195
Tab. 85: Mobilita obyvatel v časech, pěší 11 .....	195
Tab. 86: Mobilita obyvatel v časech, pěší 12 .....	195
Tab. 87: Mobilita obyvatel v časech, pěší 13 .....	196
Tab. 88: Mobilita obyvatel v časech, pěší 14 .....	196
Tab. 89: Mobilita obyvatel v časech, pěší 15 .....	196
Tab. 90: Mobilita obyvatel v časech, pěší 16 .....	197
Tab. 91: Mobilita obyvatel v časech, pěší 17 .....	197
Tab. 92: Mobilita obyvatel v časech, pěší 18 .....	197

Tab. 93: Mobilita obyvatel v časech, přechody 1 .....	198
Tab. 94: Mobilita obyvatel v časech, přechody 2 .....	198
Tab. 95: Mobilita obyvatel v časech, přechody 3 .....	198
Tab. 96: Mobilita obyvatel v časech, přechody 4 .....	199
Tab. 97: Mobilita obyvatel v časech, přechody 5 .....	199
Tab. 98: Mobilita obyvatel v časech, přechody 6 .....	199
Tab. 99: Mobilita obyvatel v časech, přechody 7 .....	200
Tab. 100: Mobilita obyvatel v časech, přechody 8 .....	200
Tab. 101: Mobilita obyvatel v časech, přechody 9 .....	200
Tab. 102: Mobilita obyvatel v časech, přechody 10 .....	201
Tab. 103: Mobilita obyvatel v časech, přechody 11 .....	201
Tab. 104: Mobilita obyvatel v časech, přechody 12 .....	201
Tab. 105: Mobilita obyvatel v časech, přechody 13 .....	202
Tab. 106: Mobilita obyvatel v časech, přechody 14 .....	202
Tab. 107: Mobilita obyvatel v časech, přechody 15 .....	202
Tab. 108: Mobilita obyvatel v časech, přechody 16 .....	203
Tab. 109: Mobilita obyvatel v časech, přechody 17 .....	203
Tab. 110: Mobilita obyvatel v časech, přechody 18 .....	203
Tab. 111: Mobilita obyvatel v časech, přechody 19 .....	204
Tab. 112: Mobilita obyvatel v časech, přechody 20 .....	204
Tab. 113: Mobilita obyvatel v časech, zastávky 1 .....	204
Tab. 114: Mobilita obyvatel v časech, zastávky 2 .....	205
Tab. 115: Mobilita obyvatel v časech, zastávky 3 .....	205
Tab. 116: Mobilita obyvatel v časech, zastávky 4 .....	205
Tab. 117: Mobilita obyvatel v časech, zastávky 5 .....	206
Tab. 118: Mobilita obyvatel v časech, zastávky 6 .....	206

Tab. 119: Mobilita obyvatel v časech, zastávky 7 .....	206
Tab. 120: Mobilita obyvatel v časech, zastávky 8 .....	207
Tab. 121: Mobilita obyvatel v časech, dopravní prostředky 1 .....	207
Tab. 122: Mobilita obyvatel v časech, dopravní prostředky 2 .....	207
Tab. 123: Mobilita obyvatel v časech, dopravní prostředky 3 .....	208
Tab. 124: Mobilita obyvatel v časech, dopravní prostředky 4 .....	208
Tab. 125: Mobilita obyvatel v časech, dopravní prostředky 5 .....	209
Tab. 126: Mobilita obyvatel v časech, dopravní prostředky 6 .....	209
Tab. 127: Mobilita obyvatel v časech, dopravní prostředky 7 .....	209
Tab. 128: Mobilita obyvatel v časech, dopravní prostředky 8 .....	210
Tab. 129: Mobilita obyvatel v časech, dopravní prostředky 9 .....	210
Tab. 130: Mobilita obyvatel v časech, dopravní prostředky 10 .....	211

## Seznam obrázků

Obr. 1: Reklamní kampaň společnosti CVS .....	30
Obr. 2: Digitální reklamní kampaň společnosti Ad Council .....	30
Obr. 3: Interaktivní reklamní kampaň společnosti McDonald's .....	31
Obr. 4: 3D digitální kampaň v Tokiu.....	32
Obr. 5: Zbytky města viditelné po zakrytí reklamních nosičů na sadech Pětatřicátníků v Plzni .....	35
Obr. 6: Lokalita výzkumného šetření .....	50
Obr. 7: Intenzita dopravy v Plzni během průměrného pracovního dne .....	51
Obr. 8: Intenzita automobilové dopravy na vybraných komunikacích během průměrného dne.....	52
Obr. 9: Nelegálně umístěná reklama na sloupu veřejného osvětlení .....	59
Obr. 10: Mapka reklamních nosičů U Práce .....	62
Obr. 11: Mapka reklamních nosičů sady Pětatřicátníků .....	62
Obr. 12: Směry pohybu U Práce .....	64
Obr. 13: Směry pohybu sady Pětatřicátníků .....	65

## **Seznam zkratek**

CLV – citylight vitríny

ČSÚ – Český statistický úřad

DOOH – digital out of home

OAAA – Out of Home Advertising Association of America (Americké asociace venkovní reklamy)

OOH – Out of Home

OTC – Opportunity to contact

PMDP – Plzeňské městské dopravní podniky

PR – Public Relations

QS folie – Queen size folie

VAC – Visibility adjusted contact

WOM – Word of Mouth

WOO – World Out of Home Organization

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Rodné listy

**Příloha B:** Výstupy měření mobility v jednotlivých časových intervalech

## Příloha A: Rodné listy

Tab. 26: Rodný list č. 2 – reklamní lavičky zastávka MHD U Práce směr Mrakodrap

(2) 4x Reklamní lavička zastávka MHD U Práce směr hlavní vlakové nádraží	
<b>Poloha nosiče</b>	Zastávka MHD U Práce, směr na hlavní vlakové nádraží
<b>GPS</b>	49.7437957, 13.3734394
<b>Pronajímatel nosiče</b>	W&P EURONOVA, s.r.o.
<b>Popis nosiče</b>	3x Lavička s 1 reklamní plochou, 1x lavička s 2 reklamními plochami
<b>Typ nosiče</b>	Městský mobiliář, statický
<b>Rozměry nosiče</b>	165 x 60 cm
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Uprostřed chodníku, přímo u zastávky MHD, cca 1,5 metru od silnice
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	Lidé čekající na příjezd MHD, stojící u lavičky/sedící na ní,
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Bez vlastního osvětlení, pouze pouliční osvětlení
<b>Viditelnost nosiče</b>	Osoby pohybující se v blízkosti zastávky a cestující MHD, auta čekající na semaforech či pomalu projíždějící okolo
<b>Cena pronájmu nosiče<sup>42</sup></b>	1 200 Kč/měsíc + 500 Kč tisk



Zdroj: Google (2022), W&P EURONOVA, s.r.o. (2023), zpracováno autorkou

Na zastávce MHD U Práce ve směru na hlavní vlakové nádraží se nachází i reklamní lavičky, které provozuje společnost W&P EURONOVA, s.r.o. Cena pronájmu jedné reklamní plochy lavičky je 1 200 Kč za měsíc a dalších 500 Kč za tisk polepu. U této zastávky jsou celkem 4 lavičky, přičemž tři z nich mají jen jednu reklamní plochu a poslední má reklamní plochy dvě, každou z jedné strany. Většina těchto laviček není nijak chráněná přístřeškem u zastávky, což se částečně podepsalo na jejich celkovém vzhledu, nicméně reklamní polepy jsou poměrně zachovalé. V době výzkumu se na lavičkách nacházely reklamní kampaně společností KS-Europe, která touto cestou shání zaměstnance, Triangle Recruitment s.r.o., ZAK TV, což je regionální televizní stanice Plzeňského a Karlovarského kraje, a zoologické zahrady Plzeň, která využívá reklamních

<sup>42</sup> Ceny pronájmu v rodných listech jsou vždy uváděny bez DPH

lavičkových ploch ve velkém a její reklamní kampaně se nachází na mnoha lavičkách po celé Plzni. Lavičky nemají vlastní osvětlení, viditelnost ve večerních a nočních hodinách tak zajišťuje pouze veřejné osvětlení. Nejčastějšími překážkami, které brání ve viditelnosti reklamních kampaní, jsou lidé čekající na příjezd MHD (W&P EURONOVA, s.r.o., 2023).



Tab. 27: Rodný list č. 3 – reklamní plachta Šmucler

(3) 2x Reklamní plachta Šmucler	
<b>Poloha nosiče</b>	Americká 808/4
<b>GPS</b>	49.7438526, 13.3728602
<b>Pronajímatel nosiče</b>	Plošiny ReFin Home Banner s.r.o
<b>Popis nosiče</b>	2 reklamní plachty díky konstrukci otočeny ke směru vozovky v obou směrech, umístěné ve výšce cca 10 metrů
<b>Typ nosiče</b>	Velkoplošný reklamní nosič, statický
<b>Rozměry nosiče</b>	30 m <sup>2</sup> , 6,3 x 4,7 m
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Ve výšce nad chodníkem, cca 15 metrů od silnice
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	Trakční vedení v při sledování z druhé strany vozovky, stromky při jízdě v MHD
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Bez vlastního osvětlení, pouze pouliční osvětlení
<b>Viditelnost nosiče</b>	Pěší i vozidla či cestující v MHD, lepší viditelnost z větší vzdálenosti
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	7 000 Kč/jedna plachta






Zdroj: Google (2022), zpracováno autorkou

Na straně ulice u památníku Díky, Ameriko! se nachází velkoplošná reklamní plachta, která má 2 reklamní plochy, každou směřovanou na jednu stranu vozovky, což zajišťuje viditelnost reklamy pro širší publikum. Plachty jsou nataženy na budově přes 4 okna, ale jsou vyrobeny ze síťoviny (tzv. mesh síťovina), která zajišťuje průchod denního světla. Síťovina také dobře odolává vlivům počasí. Nachází se ve výšce cca 10 metrů nad komunikací a není nijak osvětlena, pouze pouličním osvětlením. Na svých stránkách ji k pronájmu nabízí společnost ReFin Home, která nabízí pronájem reklamních ploch po celé Plzni. Na základě komunikace se zástupcem společnosti ReFin Home bylo zjištěno, že cena pronájmu se pohybuje od 5 tis. Kč do 9 tis. Kč<sup>43</sup>, konečná cena byla tedy stanovena průměrně na 7 tis. Kč za měsíc. Informace o ceně pronájmu byly získané od

<sup>43</sup> Při poptávání ceny pronájmu plochy nebyla společnost ochotna sdělit přesnou částku, pouze rozmezí. Stejný případ se pak vyskytl i u mnoha dalších ploch. V těchto případech byla cena vždy stanovena průměrem.

zaměstnanec společnosti ReFin Home, který si nepřeje být jmenován. V době provádění výzkumného šetření se na obou reklamních plochách nacházela reklamní kampaň společnosti Autocentrum Šmucler s.r.o.

Tab. 28: Rodný list č. 4 – reklamní lavičky tramvajová zastávka U Práce směr Bory



(4) 6x Reklamní lavička tramvajová zastávka U Práce směr Bory		
<b>Poloha nosiče</b>	Tramvajová zastávka U Práce směr na Bory	
<b>GPS</b>	49.7436400, 13.3721867	
<b>Pronajímatel nosiče</b>	W&P EURONOVA, s.r.o.	
<b>Popis nosiče</b>	6x lavička s 1 reklamní plochou	
<b>Typ nosiče</b>	Městský mobiliář, statický	
<b>Rozměry nosiče</b>	165 x 60 cm	
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Uprostřed chodníku, zády k silnici a cca 1 metr od tramvajových kolejí	
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	Lidé čekající na příjezd MHD, stojící u lavičky/seđící na ní,	
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Bez vlastního osvětlení, pouze pouliční osvětlení	
<b>Viditelnost nosiče</b>	Osoby pohybující se v blízkosti zastávky a cestující MHD, auta čekající na semaforech či pomalu projíždějící okolo	
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	1 200 tis. Kč/měsíc + 500 Kč tisk	

Zdroj: Google (2022), W&P EURONOVA, s.r.o. (2023), zpracováno autorkou

Obdobně jako na zastávce U Práce ve směru na vlakové nádraží se i na tramvajové zastávce U Práce ve směru na Bory nachází reklamní lavičky, které vlastní stejná společnost W&P EURONOVA a cena jejich pronájmu je také stejná 1 200 Kč pronájem + 500 Kč tisk polepu. V tomto místě se nachází 6 laviček s jednou reklamní plochou. Mimo jiné na nich inzerují i stejné společnosti, jako v předchozím případě (W&P EURONOVA, s.r.o., 2023).

Tab. 29: Rodný list č. 5 – samolepky na tramvajové zastávce U Práce směr Bory

(5) 4x Samolepky tramvajová zastávka U Práce směr Bory	
<b>Poloha nosiče</b>	Tramvajová zastávka U Práce směr na Bory
<b>GPS</b>	49.7436400, 13.3721867
<b>Pronajímatel nosiče</b>	Rencar Praha, a.s., W&P EURONOVA, s.r.o.
<b>Popis nosiče</b>	4x samolepka, každá na jednom panelu přístřešku zastávky
<b>Typ nosiče</b>	Městský mobiliář, statický
<b>Rozměry nosiče</b>	110 x 80 cm
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Uprostřed chodníku, zády k silnici a cca 1,5 metr od kolejí
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	Lidé čekající na příjezd MHD, stojící u lavičky/sedící na ní,
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Bez vlastního osvětlení, pouze pouliční osvětlení
<b>Viditelnost nosiče</b>	Osoby pohybující se v blízkosti zastávky a cestující MHD, auta čekající na semaforech či pomalu projíždějící okolo
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	1 350 Kč/měsíčně za pronájem 1 samolepky + 550 Kč výroba





Zdroj: Google (2022), Rencar Praha, a.s. (2023), W&P EURONOVA, s.r.o. (2023) zpracováno autorkou

Na stejné tramvajové zastávce, jako u předchozího rodného listu, se nachází i samolepky na přístřešku zastávky. Cena za pronájem je 1 350 Kč měsíčně za samolepku a 550 Kč za její výrobu. Instalace a deinstalace je v ceně. Nabízí se prodejní síť o patnácti či dvaceti kusech, vždy je nutné pronajmout celou síť, nelze pronajímat po jednotlivých kusech. Jejich provozovatelem je Rencar Praha a prostředníkem, který je v Plzni nabízí, je W&P EURONOVA. Na zastávce se nachází 4 tyto samolepky, které nemají vlastní osvětlení a překážky představují lidé čekající na příjezd MHD. V době průzkumu na těchto reklamních plochách inzerovala mimo jiné společnost Daikin, která touto formou shání nové zaměstnance (W&P EURONOVA, s.r.o., 2023).

Tab. 30: Rodný list č. 6 – SLB v ulici Tylova

(6) 2x SLB v ulici Tylova	
<b>Poloha nosiče</b>	Tylova 2090/1
<b>GPS</b>	49.7443079, 13.3720264
<b>Pronajímatel nosiče</b>	MBS Media s.r.o.
<b>Popis nosiče</b>	2x podsvícený CLV scroll banner
<b>Typ nosiče</b>	Městský mobiliář, dynamický,
<b>Rozměry nosiče</b>	Velikost reklamní plochy 84,1 x 118,9 cm
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Přímo u chodníku, na zdi ve výšce cca půl metru, přibližně 1,5 m od silnice
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	Procházející lidi
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Podsvícený panel
<b>Viditelnost nosiče</b>	Pěší, cestující v MHD i v automobilech
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	2 500 Kč/měsíc za jedno reklamní sdělení



Zdroj: Google (2022), zpracováno autorkou

Směr výzkumu pokračoval od tramvajové zastávky k ulici Tylova, kde se vedle trafiky nachází 2 scroll light boxy. SLB jsou prosvětlené dynamické CLV, na kterých se v desetivteřinových intervalech střídají 4 reklamní sdělení související s prodejem tabákových výrobků či novin a časopisů. Viditelnost je kromě vlastního osvětlení zajištěná i výškou umístění v oblasti zorného pole pro chodce i pro projíždějící vozidla. Vlastníkem reklamní plochy je společnost MBS media, která provozuje širokou síť venkovní osvětlených CLV. Cena pronájmu je 2 500 Kč za jednu plochu na měsíc s tím, že částka se může mírně měnit v závislosti na období a délce pronájmu plochy. Informace o ceně získané od zaměstnance společnosti MBS Media, který si nepřeje být jmenován. Ve viditelnosti reklamy mohou bránit procházející lidé.

Tab. 31: Rodný list č. 7 – reklamní plachta Enjoy coffee&brunch

(7) Reklamní plachta Enjoy coffee&brunch	
<b>Poloha nosiče</b>	Klatovská tř. 6
<b>GPS</b>	49.7444196, 13.3722431
<b>Pronajímatel nosiče</b>	Nezjištěn
<b>Popis nosiče</b>	Reklamní plachta upoutávající na kavárnu Enjoy coffee&brunch na rohu křižovatky Tylova a Klatovská
<b>Typ nosiče</b>	Velkoplošné, střední formát, statický
<b>Rozměry nosiče</b>	Cca 1,8 x 5,5 m
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Na budově nad chodníkem ve výšce cca 10 m, přibližně 2 m od silnice
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	Trakční vedení, sloupy veřejného osvětlení, v některých případech i semafony
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Bez vlastního osvětlení, pouze pouliční osvětlení
<b>Viditelnost nosiče</b>	Pěší, cestující v MHD i v automobilech, lépe viditelné z větší vzdálenosti
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	Expertní odhad 10 000 Kč/měsíc



Zdroj: Google (2022), zpracováno autorkou

Na rohu budovy s kavárnou Enjoy coffee&brunch se nachází velkoplošná reklamní plachta inzerující kavárnu Enjoy coffee&brunch a upozorňuje motoristy i procházející lidi na její umístění. Majitel plachty nikde není uveden a nebyl sdělen ani zaměstnanci kavárny, nicméně vzhledem k faktu, že reklamní plocha většinou propaguje subjekty, které se nachází na této adrese, lze předpokládat, že majitelem bude vlastník budovy. Měsíční cena pronájmu byla expertně stanovena na částku 10 tis. Kč bez DPH. Plachta nedisponuje vlastním osvětlením, viditelnost ve večerních a nočních hodinách tak zajišťuje pouze veřejné osvětlení. Plachta je umístěná ve směru křižovatky, je tedy dobře viditelná. V některých směrech může ve výhledu bránit trakční vedení či semafony.

Tab. 32: Rodný list č. 8 – LED obrazovka Klatovská třída

(8) LED obrazovka Klatovská třída		
<b>Poloha nosiče</b>	Klatovská tř. 6	
<b>GPS</b>	49.7444196, 13.3722431	
<b>Pronajímatel nosiče</b>	LED Multimedia, s.r.o.	
<b>Popis nosiče</b>	LED obrazovka na budově, otočená směrem k vozovce, konkrétně ke křižovatce Klatovská, Americká, Tylova	
<b>Typ nosiče</b>	Velkoplošné, střední formát, dynamický	
<b>Rozměry nosiče</b>	10,4 m <sup>2</sup> ; 4,1 x 2,56 m	
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Na budově nad chodníkem ve výšce cca 10 m, přibližně 2 m od silnice	
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	Trakční vedení, veřejné osvětlení, v některých případech i semaforey	
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Podsvícená LED obrazovka	
<b>Viditelnost nosiče</b>	Pěší, cestující v MHD i v automobilech, lépe viditelné z větší vzdálenosti	
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	8,52 Kč za spot v délce 10 vteřin 11,88 Kč za spot v délce 15 vteřin 14,64 Kč za spot v délce 20 vteřin	

Zdroj: Google (2022), LED Multimedia, s.r.o. (2023a), LED Multimedia, s.r.o. (2023b), M. Zajacová, osobní komunikace, 25. 2. 2023, zpracováno autorkou

Na stejné budově přímo vedle reklamní plachty Enjoy coffee&brunch ve výšce cca 10 metrů se nachází LED obrazovka, která je pro zvýšení viditelnosti natočená ve směru hlavní křižovatky U Práce. Majitelem obrazovky je LED Multimedia a cena se liší v závislosti na délce spotu a počtu vysílání. Je možné vysílat reklamní spot v délce 10 vteřin s cenou 8,52 Kč za jedno opakování, případně v délce 15 vteřin s cenou 11,88 Kč za jedno opakování, nebo s délkou 20 vteřin za cenu 14,64 Kč za jedno opakování. Dle informací od výkonné ředitelky Martiny Zajacové (osobní komunikace 25. 2. 2023) nelze přesně stanovit průměrnou cenu pronájmu, neboť podmínky se vždy liší podle konkrétního zákazníka, délky a období pronájmu a počtu objednaných opakování. Zákazník si vždy může objednat určitou garanci opakování (například 10x do hodiny). Mimo sezónu se pak může často stávat, že promítaných spotů je méně, tudíž se

opakují častěji, než je objednaná garance, aby byla obrazovka plně vytižena. V době měření se na LED během hodiny střídalo 5 desetivteřinových spotů stále dokola a jeden, prostřednictvím kterého se prezentovala společnost LED media jakožto pronajímatel reklamního prostoru LED obrazovek, lze tedy předpokládat, že to byl právě ten případ, kdy obrazovka nebyla plně vytižena mnoha spoty, proto se dokola opakovalo jen 5 stejných spotů. V případě spotů s délkou 10 vteřin a garancí deseti opakování do hodiny by pak pronájem plochy na měsíc vyšel na 40 896 Kč<sup>44</sup> bez slev (M. Zajacová, osobní komunikace, 25. 2. 2023). Podsvícení zajišťuje, že obrazovka je velmi dobře viditelná i ve večerních hodinách. Provozní doba obrazovky je od 6:00 do 22:00 (LED Multimedia, s.r.o., 2023a; LED Multimedia, s.r.o. 2023b).

---

<sup>44</sup> Výpočet: 10 opakování do hodiny x 8,52 cena jednoho opakování spotu x 16 vysílací hodin během dne x 30 dní v měsíci



Tab. 33: Rodný list č. 9 – reklamní plachta A3 sport

(9) Reklamní plachta A3 Sport	
<b>Poloha nosiče</b>	Klatovská tř. 451/4
<b>GPS</b>	49.7447326, 13.3722101
<b>Pronajímatel nosiče</b>	Nezjištěn
<b>Popis nosiče</b>	Perforovaná reklamní plachta přichycená na budově, rovnoběžně se zdí
<b>Typ nosiče</b>	Velkoplošné, velký formát, statický
<b>Rozměry nosiče</b>	Cca 10 x 5,5 m
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Na budově nad chodníkem ve výšce cca 10 m, přibližně 2 m od silnice
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	Trakční vedení, veřejné osvětlení, v některých případech i semafony
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Nasvíceno čtyřmi světly umístěnými na budově pod plachtou
<b>Viditelnost nosiče</b>	Pěší, cestující v MHD i v automobilech, lépe viditelné z větší vzdálenosti
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	Expertní odhad 15 000 Kč



Zdroj: Google (2022), zpracováno autorkou

Na klatovské třídě se také na budově vedle LED obrazovky ve výšce cca 10 metrů nachází velkoplošná reklamní plachta, která je přichycená rovnoběžně se zdí a překrývá 3 okna. Plachta je dělaná ze síťoviny, takže do budovy propouští denní světlo. V době výzkumu na této reklamní ploše inzeroval A3 sport, který měl v těchto místech dříve také prodejní místo. Majitel reklamního nosiče nebyl zjištěn, cena byla tedy expertně stanovena na 15 tis. Kč měsíčně. Plachta je osvětlená čtyřmi světly umístěnými na budově pod ní, což zajišťuje dobrou viditelnost i ve večerních hodinách. V některých směrech může ve výhledu bránit tramvajové vedení či semafony.

Tab. 34: Rodný list č. 10 – outbanner McDonald's

(10) Outbanner McDonald's	
<b>Poloha nosiče</b>	Na sloupu veřejného osvětlení na chodníku na sádkách Pětatřicátníků 1
<b>GPS</b>	49.7461545, 13.3729609
<b>Pronajímatel nosiče</b>	Rencar Praha, a.s., W&P EURONOVA, s.r.o.
<b>Popis nosiče</b>	Outbanner umístěný na sloupu veřejného osvětlení ve výšce cca 3 m nad chodníkem
<b>Typ nosiče</b>	Velkoplošné, střední formát, statický
<b>Rozměry nosiče</b>	60 x 260 cm
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Uprostřed chodníku ve výšce cca 3 m, vzdálený cca 0,5 m od silnice
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	Ve směru na Bory dopravní značení umístěné na sloupu stejného veřejného osvětlení
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Bez vlastního osvětlení, pouze pouliční osvětlení
<b>Viditelnost nosiče</b>	Pěší, cestující v MHD i v automobilech
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	1 800 Kč/měsíc



Zdroj: Google (2022), W&P EURONOVA, s.r.o. (2023), zpracováno autorkou

Při pokračování ve směru na sady Pětatřicátníků se na sloupu veřejného osvětlení nachází outbanner s reklamní kampaní McDonald's, který odkazuje na jednu ze svých poboček u kruhového objezdu v ulici Americká. Outbanner je umístěn cca ve výšce 3 metry a nemá vlastní osvětlení, nicméně ve večerních hodinách je poměrně dobře osvětlen ze sloupu veřejného osvětlení, na kterém je umístěn. Vlastníkem je společnost Rencar Praha, ale outbanner je pronajímán společností W&P EURONOVA. Přesná cena pronájmu nebyla sdělena, expertní odhad odpovídá ceně pronájmu 1 800 Kč za měsíc. Reklama je při jízdě či chůzi ve směru ze sadů na Bory částečně krytá dopravním označením, které je umístěné na stejném sloupu (W&P EURONOVA, s.r.o., 2023).

Tab. 35: Rodný list č. 11 – rotunda U Práce

(11) Rotunda zastávka MHD U Práce směr CAN	
<b>Poloha nosiče</b>	Na chodníku cca 5 m od autobusové/trolejbusové zastávky U Práce ve směru CAN
<b>GPS</b>	49.7441879, 13.3728927
<b>Pronajímatel nosiče</b>	Rengl, s.r.o.
<b>Popis nosiče</b>	Reklamní sloup sloužící k výlepu plakátů
<b>Typ nosiče</b>	Městský mobiliář, statický
<b>Rozměry nosiče</b>	Výška cca 2,5 m, průměr cca 1,5 m
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Uprostřed chodníku, cca 1 m od silnice
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	Lidé pohybující se ze zastávky MHD k přechodu pro chodce
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Bez vlastního osvětlení, pouze pouliční osvětlení
<b>Viditelnost nosiče</b>	Pěší, cestující v MHD, pro větší formáty i cestující v automobilech
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	1 Kč/ks/den za menší formáty 1,49 Kč/ks/den formát A4 3,50 Kč/ks/den formát A3 2 Kč/ks/den formát A2 7,2 Kč/ks/den formát A1 13 Kč/ks/den formát A0



Zdroj: Google (2022), Rengl, s.r.o. (2023), zpracováno autorkou

V blízkosti zastávky MHD U Práce ve směru na centrální autobusové nádraží se nachází rotunda, což je reklamní sloup sloužící k výlepu plakátů. Vlastníkem je společnost Rengl s.r.o. a cena pronájmu se liší podle velikosti plakátu. V době probíhajícího mapování nosičů byla rotunda z většiny obsazena velkoformátovými plakáty, které prezentovaly koncerty či divadelní představení. Cena výlepu plakátu ve velikosti A0 je podle aktuálního ceníku platného od 1.2. 2023 13 Kč na den, nejnižší cena je 1 Kč za přelepky. Za formát A4 je stanovená cena 1,49 Kč/den. Minimální cena zakázka musí být alespoň 300 Kč bez DPH. Společnost nabízí i možnost tisku plakátů, cena se odvíjí od velikosti plakátů, počtu objednaných kusů a barevnosti. Rotunda je přibližně 2,5 metru

vysoká a nachází se přímo na chodníku, vylepené plakáty jsou tedy dobře viditelné. Nemá vlastní osvětlení a v některých momentech mohou ve výhledu na plakáty překážet procházející lidé. Většina vylepených plakátů odkazovala na kulturní akce, které se měly v brzké době v Plzni konat (Rengl, s.r.o., 2023).

Tab. 36: Rodný list č. 12 – reklamní plachta Primavera

(12) 3x Reklamní plachta hotel Primavera	
<b>Poloha nosiče</b>	Americká 2719
<b>GPS</b>	49.7441570, 13.3731291
<b>Pronajímatel nosiče</b>	Hotel Primavera
<b>Popis nosiče</b>	3x reklamní plachta umístěná na budově rovnoběžně se zdí, první plachta ve výšce cca 10 m
<b>Typ nosiče</b>	Velkoplošné, střední formát
<b>Rozměry nosiče</b>	Cca 5,5 x 1 m (1 plachta)
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Na budově přímo nad chodníkem ve výšce cca 10 m (první plachta), vzdálené cca 5 m od silnice
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	Žádné
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Bez vlastního osvětlení, pouze pouliční osvětlení
<b>Viditelnost nosiče</b>	Pěší, cestující v MHD i v automobilech, lepší viditelnost z větší vzdálenosti
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	Expertní odhad 4 000 Kč/měsíc za 1 plochu



Zdroj: Google (2022), zpracováno autorkou

Na budově u MHD zastávky U Práce ve směru na centrální autobusové nádraží jsou 3 reklamní plachty, které dlouhodobě propagují hotel Primavera. První z plachet se nachází přibližně ve výšce 10 metrů. Majitelem je hotel Primavera, na těchto reklamních plochách inzeruje jen tento subjekt. Cena pronájmu nebyla sdělena, expertní odhad založený na podobných reklamních nosičích v oblasti je 4 tis. Kč za měsíc. Reklamní plachty nemají vlastní osvětlení. Ve výhledu může v některých směrech částečně bránit trolejové vedení, jsou ale dobře viditelné i z větší dálky.

Tab. 37: Rodný list č. 13 – CLV zastávka MHD U Práce směr CAN

(13) 4x CLV zastávka MHD U Práce směr CAN	
<b>Poloha nosiče</b>	Zastávka MHD U Práce, směr CAN
<b>GPS</b>	49.7441570, 13.3731291
<b>Pronajímatel nosiče</b>	Rencar Praha a.s.
<b>Popis nosiče</b>	2 oboustranné CLV, každá umístěná na jedné straně zastávky MHD
<b>Typ nosiče</b>	Městský mobiliář, statický
<b>Rozměry nosiče</b>	118,5 x 175 cm
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Na chodníku, přibližně 2 metry od silnice
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	Cestující čekající na příjezd MHD
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Vlastní podsvícení, v době výzkumu ale nefunkční u obou CLV
<b>Viditelnost nosiče</b>	Osoby pohybující se v blízkosti zastávky a cestující MHD, auta čekající na semaforech či pomalu projíždějící okolo
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	10 700 Kč bez DPH/měsíc za jednu plochu vitríny



Zdroj: Google (2022), Rencar Praha a.s. (2023), zpracováno autorkou

Stejně jako na protější straně ulice, i na MHD zastávce U Práce ve směru na centrální autobusové nádraží jsou umístěny dvě oboustranné CLV, každá umístěná na jedné straně zastávky. CLV tedy celkem nabízí 4 reklamní plochy. Majitelem je Rencar Praha a cena pronájmu jedné plochy je také 10 700 Kč za jeden měsíc. CLV by měly být podsvícené, v době výzkumu však osvětlení nefungovalo, což značně snižuje viditelnost ploch ve večerních hodinách, přičemž především v zimních měsících dochází ke stmívání již v brzkých odpoledních hodinách. Ve viditelnosti také mohou bránit lidé, kteří čekají na příjezd MHD. CLV byly využity jak k inzerování kulturních akcí, tak i k náborovým aktivitám soukromých subjektů (Rencar Praha a.s., 2023).

Tab. 38: Rodný list č. 14 – reklamní lavička zastávka MHD U Práce směr CAN

(14) Reklamní lavička zastávka MHD U Práce směr CAN	
<b>Poloha nosiče</b>	Autobusová/trolejbusová zastávka U Práce, směr na CAN
<b>GPS</b>	49.7441570, 13.3731291
<b>Pronajímatel nosiče</b>	W&P EURONOVA, s.r.o.
<b>Popis nosiče</b>	Lavička s 1 reklamní plochou
<b>Typ nosiče</b>	Městský mobiliář, statický
<b>Rozměry nosiče</b>	165 x 60 cm
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Uprostřed chodníku, vedle zastávky MHD, cca 1,5 metru od silnice
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	Lidé čekající na příjezd MHD, stojící u lavičky/sedící na ní,
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Bez vlastního osvětlení, pouze pouliční osvětlení
<b>Viditelnost nosiče</b>	Osoby pohybující se v blízkosti zastávky a cestující MHD, auta čekající na semaforech či pomalu projíždějící okolo
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	1 200 Kč/měsíc ks + 500 Kč tisk

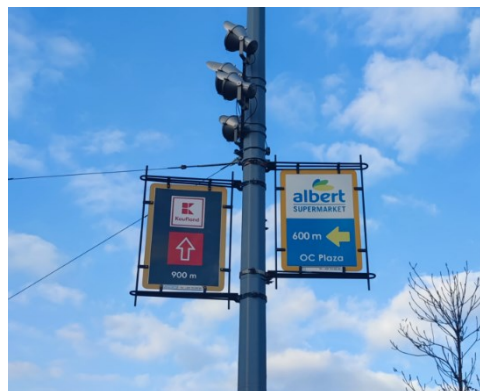


Zdroj: Google (2022), W&P EURONOVA, s.r.o. (2023), zpracováno autorkou

V blízkosti zastávky se nachází další reklamní lavička, která má jen jednu reklamní plochu. Vlastníkem je opět W&P EURONOVA a cena pronájmu 1 200 Kč měsíčně za kus + 500 Kč za tisk. Lavička nestojí pod přístřeškem zastávky, ale pár metrů od ní. Nemá vlastní osvětlení. V době výzkumu na ní stejně jako na zastávce na protější straně ulice inzerovala Západočeská televize ZAK (W&P EURONOVA, s.r.o., 2023).

Tab. 39: Rodný list č. 15 – Flexy Albert a Kaufland sady Pětatřicátníků

(15) 2x Flexy Albert a Kaufland sady Pětatřicátníků	
<b>Poloha nosiče</b>	Na pouličním osvětlení na chodníku v ulici sady Pětatřicátníků, ve výšce cca 6 m
<b>GPS</b>	49.7465888, 13.3736006
<b>Pronajímatel nosiče</b>	Rencar Praha a.s., W&P EURONOVA, s.r.o.
<b>Popis nosiče</b>	2x Flex s kovovou konstrukcí a vnitřní reklamní plochu
<b>Typ nosiče</b>	Městský mobiliář, statický
<b>Rozměry nosiče</b>	80 x 120 cm
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Na chodníku cca 1 m od silnice ve výšce cca 6 m
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	Žádné
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Bez vlastního osvětlení, pouze pouliční osvětlení
<b>Viditelnost nosiče</b>	Pěší i projíždějící vozidla
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	1 500 Kč/měsíc



Zdroj: Google (2022), W&P EURONOVA, s.r.o. (2023), zpracováno autorkou

Výzkumné šetření se poté přesunulo na sady Pětatřicátníků. Na sloupu veřejného osvětlení naproti Velké synagoze se nachází přibližně ve výšce dva flexy s kovovou konstrukcí a vnitřní reklamní plochou. Tyto reklamní plochy vlastní Rencar Praha a v Plzni je opět pronajímá prostřednictvím společnosti W&P EURONOVA. Přesná cena nebyla sdělena, expertní odhad odpovídá částce 1 500 Kč měsíčně. Reklamní plochy nemají vlastní osvětlení, opět jsou ale celkem dobře osvětleny díky sloupu veřejného osvětlení, na kterém se nachází. Ve viditelnosti nebrání žádné překážky. V době výzkumu byla na reklamních plochách umístěna inzerce upozorňující motoristy i pěší na nedaleké pobočky supermarketů Albert a Kaufland (W&P EURONOVA, s.r.o., 2023).



Tab. 40: Rodný list č. 16 – Flex Globus sady Pětatřicátníků

(16) Flex Globus sady Pětatřicátníků	
<b>Poloha nosiče</b>	Na pouličním osvětlení na chodníku u autobusové zastávky Sady Pětatřicátníků ve směru na Lochotín, ve výšce cca 6 m
<b>GPS</b>	49.7472361, 13.3738756
<b>Pronajímatel nosiče</b>	Rencar Praha a.s., W&P EURONOVA, s.r.o.
<b>Popis nosiče</b>	Flex s kovovou konstrukcí a vnitřní reklamní plochu
<b>Typ nosiče</b>	Městský mobiliář, statický
<b>Rozměry nosiče</b>	80 x 120 cm
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Na chodníku cca 1 m od silnice ve výšce cca 6 m
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	Žádné
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Bez vlastního osvětlení, pouze pouliční osvětlení
<b>Viditelnost nosiče</b>	Pěší i projíždějící vozidla
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	1 500 Kč/měsíc



Zdroj: Google (2022), W&P EURONOVA, s.r.o. (2023), zpracováno autorkou

V blízkosti autobusové zastávky ve směru na Lochotín se na sloupu veřejného osvětlení nachází ještě jedna Flexa, jejímž vlastníkem je také společnost Rencar Praha a pronajímá ji W&P EURONOVA. Má stejné charakteristiky, jako flexy v předchozím rodném listu. Reklamní plocha byla využita k inzerci nedaleké pobočky supermarketu Globus.

Tab. 41: Rodný list č. 17 – CLV zastávka MHD Sady Pětatřicátníků směr Lochotín

(17) 2x CLV zastávka MHD Sady Pětatřicátníků směr Lochotín	
<b>Poloha nosiče</b>	Autobusová zastávka Sady Pětatřicátníků, směr Lochotín
<b>GPS</b>	49.7477020, 13.3741335
<b>Pronajímatel nosiče</b>	Rencar Praha a.s.
<b>Popis nosiče</b>	Oboustranná CLV, samostatně stojící na zastávce MHD
<b>Typ nosiče</b>	Městský mobiliář, statický
<b>Rozměry nosiče</b>	118,5 x 175 cm
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Na chodníku, přibližně 2 metry od silnice
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	Cestující čekající na příjezd MHD
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Vlastní podsvícení
<b>Viditelnost nosiče</b>	Osoby pohybující se v blízkosti zastávky a cestující MHD, auta čekající na semaforech či pomalu projíždějící okolo
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	10 700 Kč bez DPH/měsíc za jednu plochu vitríny



Zdroj: Google (2022), Rencar Praha a.s. (2023), zpracováno autorkou

Na stejné autobusové zastávce ve směru na Lochotín se také nachází jedna oboustranná a samostatně stojící CLV, jejímž vlastníkem je opět Rencar Praha a cena pronájmu je stejná jako u předchozích, tedy 10 700 Kč měsíčně za jednu plochu. Vitríny jsou podsvícené a dobře viditelné, ve výhledu jen mohou opět překážet cestující MHD. Tyto konkrétní city light vitríny v době výzkumu využívaly pro inzerci společnost E.ON a nakladatelství Albatros media (Rencar Praha a.s., 2023).

Tab. 42: Rodný list č. 18 – rotunda sady Pětatřicátníků


(18) Rotunda sady Pětatřicátníků	
<b>Poloha nosiče</b>	Na chodníku cca 5 m od přechodu pro chodce na křižovatce ulic sady Pětatřicátníků, Solní a Palackého náměstí
<b>GPS</b>	49.7485204, 13.3744936
<b>Pronajímatel nosiče</b>	Rengl, s.r.o.
<b>Popis nosiče</b>	Reklamní sloup sloužící k výlepu plakátů
<b>Typ nosiče</b>	Městský mobiliář, statický
<b>Rozměry nosiče</b>	Výška cca 2,5 m, průměr cca 1,5 m
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Uprostřed chodníku, cca 1 m od silnice, cca 5 m od křižovatky Solní a Sady Pětatřicátníků
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	Stromy bránící ve výhledu vozidlům jedoucím po hlavní silnici směrem na Lochotín
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Bez vlastního osvětlení, pouze pouliční osvětlení
<b>Viditelnost nosiče</b>	Pěší, cestující v MHD i v automobilech pohybujících se pomalu
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	1 Kč/ks/den za menší formáty 1,49 Kč/ks/den formát A4 3,50 Kč/ks/den formát A3 2 Kč/ks/den formát A2 7,2 Kč/ks/den formát A1 13 Kč/ks/den formát A0



Zdroj: Google (2022), Rengl, s.r.o. (2023), zpracováno autorkou

U hlavní pošty stojí další rotunda, kterou stejně jako tu, která je umístěna u křižovatky U Práce, vlastní společnost Rengl. Charakteristiky obou jsou totožné. Tato rotunda také nemá vlastní osvětlení, ve výhledu především u projíždějících aut brání stromy a keře rostoucí vedle vozovky. V době výzkumu byla značná část rotundy polepena plakátem Měšťanské besedy odkazující na kulturní akce (Rengl, s.r.o., 2023).

Tab. 43: Rodný list č. 19 – reklamní lavička u křižovatky sady Pětatřicátníků

(19) Reklamní lavička u křižovatky sady Pětatřicátníků, Solní a Pal. nám.		
<b>Poloha nosiče</b>	Na chodníku u přechodu pro chodce u křižovatky ulic sady Pětatřicátníků, Solní a Palackého náměstí	
<b>GPS</b>	49.7486291, 13.3738287	
<b>Pronajímatel nosiče</b>	W&P EURONOVA, s.r.o.	
<b>Popis nosiče</b>	Lavička s 1 reklamní plochou	
<b>Typ nosiče</b>	Městský mobiliář, statický	
<b>Rozměry nosiče</b>	165 x 60 cm	
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Uprostřed chodníku, cca 3 metry od silnice	
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	Lidé sedící na lavičce	
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Bez vlastního osvětlení, pouze pouliční osvětlení	
<b>Viditelnost nosiče</b>	Lidé procházející a čekající na semaforech, auta projíždějící a čekající na semaforech	
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	1 200 Kč/měsíc ks + 500 Kč tisk	

Zdroj: Google (2022), W&P EURONOVA, s.r.o. (2023), zpracováno autorkou

Na chodníku u křižovatky ulic sady Pětatřicátníků, Solní a Palackého náměstí se nachází další reklamní lavička, kterou vlastní W&P EURONOVA. Cena je opět 1 200 Kč a 500 Kč za případný tisk. Stejně jako v předchozích případech nemá vlastní osvětlení a ve viditelnosti reklamního sdělení mohou bránit pěší, kteří se na ni posadí. Opět na ní inzerovala společnost Triangle Recruitment (W&P EURONOVA, s.r.o., 2023).

Tab. 44: Rodný list č. 20 – reklamní plachta neobsazená sady Pětatřicátníků

(20) Reklamní plachta sady Pětatřicátníků neobsazená	
<b>Poloha nosiče</b>	sady Pětatřicátníků 21
<b>GPS</b>	49.7486081, 13.3734679
<b>Pronajímatel nosiče</b>	AZURO, s.r.o.
<b>Popis nosiče</b>	Reklamní plachta ze síťoviny natažená v kovové konstrukci na budově rovnoběžně se zdí
<b>Typ nosiče</b>	Velkoplošné, střední formát, statický
<b>Rozměry nosiče</b>	5,9 x 3,5 m
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Na budově vzdálené cca 10 m od hlavní silnice
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	V některých směrech může ve výhledu bránit tramvajové vedení či pouliční osvětlení
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Bez vlastního osvětlení, pouze pouliční osvětlení
<b>Viditelnost nosiče</b>	Dobře viditelné z auta i pro pěší z ulice a přechodu pro chodce, častý výskyt dopravních kolon
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	21 543 Kč/měsíc <sup>45</sup>



Zdroj: Google (2022), AZURO, s.r.o. (n.d.d), T. Hadrovský, osobní komunikace 28. 2. 2023, zpracováno autorkou

Na budově ve výšce cca 10 m se u hlavní křižovatky ulic sady Pětatřicátníků, Solní a Palackého náměstí nachází velkoplošná plachta ze síťoviny v kovovém rámu. Plochu na svém portálu Dobreplochy.cz inzeruje společnost AZURO, cena je 21 543 Kč, přičemž tato částka obsahuje výrobu i montáž plachty a měsíční pronájem plochy. Při dlouhodobém pronájmu a jednorázové platbě nabízí společnost AZURO pro své zákazníky slevu 10 % při objednávce na 6 měsíců a 20 % slevu při objednávce na 12 měsíců (T. Hadrovský, osobní komunikace, 27. 2. 2023). Plocha nemá vlastní osvětlení. Je dobře viditelná pro motoristy i pro chodce. V této oblasti často dochází k tvorbě kolon, jedná se tedy o strategické umístění, kdy mohou projíždějící při čekání na semaforech prohlížet okolí a zaregistrovat tak reklamní sdělení. To stejné platí i pro cestující čekající na příjezd vozů MHD. V některých směrech může ve výhledu na

<sup>45</sup> Cena obsahuje výrobu plachty – 4 543 Kč, její montáž – 5 000 Kč a pronájem plochy 12 000 Kč/měsíc

reklamní plochu bránit tramvajové vedení či pouliční osvětlení a semaforey. V době výzkumného šetření byla reklamní plocha neobsazena.

Tab. 45: Rodný list č. 21 – LED obrazovka sady Pětatřicátníků nefunkční

(21) LED obrazovka sady Pětatřicátníků nefunkční	
<b>Poloha nosiče</b>	sady Pětatřicátníků 21
<b>GPS</b>	49.7486081, 13.3734679
<b>Pronajímatel nosiče</b>	W&P EURONOVA, s.r.o.
<b>Popis nosiče</b>	Zahnutá LED obrazovka nasměrovaná k hlavní křižovatce, v době výzkumu nefunkční
<b>Typ nosiče</b>	Velkoplošné, střední formát, dynamický
<b>Rozměry nosiče</b>	Cca 5,5 x 3,5 m
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Na budově vzdálené cca 10 m od hlavní silnice
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	V některých směrech může ve výhledu bránit trakční vedení či pouliční osvětlení
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Prosvětlená LED obrazovka
<b>Viditelnost nosiče</b>	Dobře viditelné z auta i pro pěší z ulice a přechodu pro chodce, cestující čekající na zastávkách MHD. Častý výskyt dopravních kolon
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	18 000 Kč/měsíčně za 10 s spot



Zdroj: Google (2022), W&P EURONOVA, s.r.o. (2023), zpracováno autorkou

Na stejném budově se přímo vedle reklamní plachty z předchozího rodného listu nachází LED obrazovka, kterou vlastní společnost W&P EURONOVA. Umístění desetivteřinového spotu činí přibližně 18 000 Kč za měsíc, přičemž v případě zájmu je společnost schopna spot i vyrobit, za dodatečný poplatek, který se odvíjí od náročnosti spotu. LED obrazovka je zahnutá a otočená do křižovatky, což společně s prosvětlením zajišťuje dobrou viditelnost i na větší dálku. V některých směrech může ve výhledu bránit trakční vedení, veřejné osvětlení či semaforey. V době konání výzkumu byla obrazovka nefunkční (W&P EURONOVA, s.r.o., 2023).

Tab. 46: Rodný list č. 22 – reklamní plachta Česká spořitelna

(22) Reklamní plachta Česká spořitelna	
<b>Poloha nosiče</b>	Zadní stěna budovy sady Pětaticátníků 21
<b>GPS</b>	49.7486081, 13.3734679
<b>Pronajímatel nosiče</b>	FAMEDIA, s.r.o. a Super poster, s.r.o.
<b>Popis nosiče</b>	Reklamní plachta uchycená v kovové konstrukci rovnoběžně s budovou
<b>Typ nosiče</b>	Velkoplošné, velký formát, statický
<b>Rozměry nosiče</b>	11 x 12 m
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Na budově vzdálené cca 5 m od silnice, v opačném směru jízdy
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	Žádné
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Osvětlena třemi světly umístěnými nad reklamní plachtou
<b>Viditelnost nosiče</b>	Dobře viditelné pro pěší i pro vozidla projíždějící i čekající na semaforech
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	70 000 Kč bez DPH/ měsíc



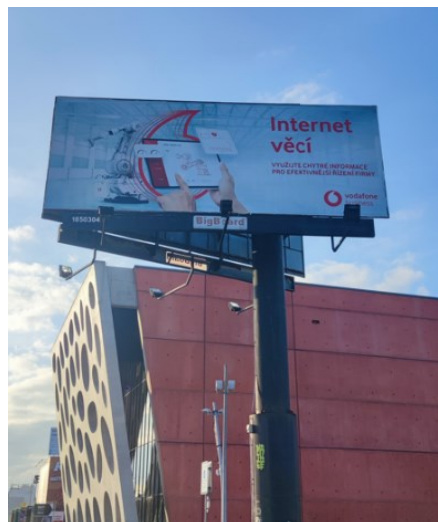
Zdroj: FAMEDIA, s.r.o. (2023c), zpracováno autorkou

Na budově Vedle Nové scény divadla J. K. Tyla se nachází velkoplošná reklamní plachta, kterou pronajímají společnosti FAMEDIA a Super Poster. Cena pronájmu se pohybuje od 50 tis Kč do 90 tis. Kč měsíčně v závislosti na období a délce pronájmu. Informace o ceně pronájmu byly zjištěny od odborníka zabývajícím se prodejem venkovních ploch, který si nepřeje být jmenován. Plachta je vyrobena ze sítoviny a je uchycena v kovové konstrukci rovnoběžně se zdí budovy. Viditelnost ve večerních hodinách zajišťují 3 světla umístěná přímo nad plachtou. Ve výhledu nebrání žádné překážky, pro pěší i projíždějící vozidla je dobře viditelná i z větší vzdálenosti. V době mapování lokality byla na plachtě umístěna reklama České spořitelny (FAMEDIA, s.r.o., 2023c).



Tab. 47: Rodný list č. 23 – Bigboard



(23) Bigboard u Nové scény divadla J.K. Tyla	
<b>Poloha nosiče</b>	V ulici Palackého náměstí v těsné blízkosti Nové scény divadla J. K. Tyla
<b>GPS</b>	49.7486072, 13.3725841
<b>Pronajímatel nosiče</b>	BigMedia spol. s r.o.
<b>Popis nosiče</b>	Bigboard s 2 reklamními plochami, na vysoké betonové noze
<b>Typ nosiče</b>	Velkoplošné, velký formát, statický
<b>Rozměry nosiče</b>	9,6 x 4,8 m
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Na trávníku, cca 10 m od chodníku, 16 m od silnice
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	Žádné
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Obě reklamní plachty osvětlené 3 světly
<b>Viditelnost nosiče</b>	I z velké vzdálenosti dobře viditelné pro pěší i pro vozidla projíždějící i čekající na semaforech
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	63 000 Kč/měsíc



Zdroj: BigMedia (2023a), zpracováno autorkou

V těsné blízkosti Nové scény divadla J. K. Tyla stojí bigboard s dvěma reklamními plochami. Provozovatelem je společnost BigMedia spol s r.o. Cena se pohybuje v rozmezí 50-70 tis. Kč za měsíc za jednu plochu. Viditelnost ve večerních hodinách zajišťují vlastní světla nainstalovaná v dolní část bigboardu pod reklamní plochou. bigboard je díky své velikosti i vlastnímu osvětlení dobře viditelný i z velké dálky a ve výhledu nebrání žádné překážky. V únoru 2023 došlo k odstranění tohoto bigboardu. Iniciativu k odstranění vyvinul Ateliér k světu, který se posledních 5 let snažil o jeho odstranění z centra města. Tento Bigboard se tedy dále v Plzni nenachází a do výpočtů a výstupů nebude dále zahrnován (BigMedia, 2023a).

Tab. 48: Rodný list č. 24 – flexy Kaufland, Albert, Globus Palackého náměstí

(24) 3x Flexy Kaufland, Albert a Globus Palackého náměstí		
<b>Poloha nosiče</b>	Na sloupech veřejného osvětlení vedle tramvajových kolejí vedoucích uprostřed silnice v ulici Palackého náměstí	 
<b>GPS</b>	49.7484157, 13.3727424	
<b>Pronajímatel nosiče</b>	Rencar Praha a.s., W&P EURONOVA, s.r.o.	
<b>Popis nosiče</b>	3x Flex s kovovou konstrukcí a vnitřní reklamní plochu	
<b>Typ nosiče</b>	Městský mobiliář, statický	
<b>Rozměry nosiče</b>	80 x 120 cm	
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	U tramvajových kolejí cca 1 m od silnice ve výšce cca 6 m	
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	Žádné	
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Bez vlastního osvětlení, pouze pouliční osvětlení	
<b>Viditelnost nosiče</b>	Projíždějící vozidla, čekající na semaforech, časté kolony	
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	1 500 Kč/měsíc	

Zdroj: Google (2022), W&P EURONOVA, s.r.o. (2023), zpracováno autorkou

V ulici Palackého náměstí se dále nachází 3 flexy, které stejně jako v předchozích případech vlastní společnost Rencar Praha a pronajímá W&P EURONOVA, přičemž cena je odhadována stejně, tedy 1 500 Kč měsíčně. Flexy jsou upevněny na sloupech veřejného osvětlení, které také částečně zajišťují jejich nasvícení, vlastní osvětlení nemají. Ve výhledu nebrání žádné překážky a flexy jsou dobře viditelné pro projíždějící auta. Všechny odkazují, stejně jako v předchozích případech, na nedaleké pobočky supermarketů Kaufland, Globus a Albert (W&P EURONOVA, s.r.o., 2023).

Tab. 49: Rodný list č. 25 – reklamní plachta Realitní Fond Praha


(25) Reklamní plachta Realitní Fond Praha	
<b>Poloha nosiče</b>	Palackého nám. 739
<b>GPS</b>	49.7481634, 13.3725298
<b>Pronajímatel nosiče</b>	Nezjištěn
<b>Popis nosiče</b>	Reklamní plachta ze síťoviny natažená v kovové konstrukci na budově rovnoběžně se zdí
<b>Typ nosiče</b>	Velkoplošný, velký formát, statický
<b>Rozměry nosiče</b>	Cca 5 x 10 m
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Na budově nad chodníkem, cca 5 m od silnice
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	V některých směrech může ve výhledu bránit trakční vedení či pouliční osvětlení
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Dobře viditelné z auta i pro pěší z ulice a přechodu pro chodce, častý výskyt dopravních kolon
<b>Viditelnost nosiče</b>	Dobře viditelné z auta i pro pěší z ulice a přechodu pro chodce, častý výskyt dopravních kolon
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	Expertní odhad 25 000 Kč/měsíc



Zdroj: Google (2022), zpracováno autorkou

Další velkoplošná reklamní plachta je umístěna rovnoběžně s fasádou budovy v ulici palackého náměstí. Plachta je vyrobena z průhledné síťoviny, takže i přesto, že je umístěna celkem pře 4 okna, propouští do budovy denní světlo. Vlastníkem nebyl zjištěn, cena pronájmu byla expertně stanovena na 25 tis. Kč za měsíc. Tato reklamní plocha nemá vlastní osvětlení. V oblasti dochází k častému výskytu dopravních kolon a plachta je dobře viditelná pro motoristy i pěší. V některých směrem může ve výhledu bránit trakční vedení či veřejné osvětlení a semaforey. V době konání průzkumu byla na plachtě umístěna reklama Realitního Fondu Praha.

Tab. 50: Rodný list č. 26 – reklamní plachta Kooperativa

(26) Rohová reklamní plachta Kooperativa		
<b>Poloha nosiče</b>	Palackého nám. 753/26	
<b>GPS</b>	49.7480369, 13.3727899	
<b>Pronajímatel nosiče</b>	DRAKON dům reklamy, s.r.o., FAMEDIA, s.r.o.	
<b>Popis nosiče</b>	Rohová reklamní plachta uchycená v kovové konstrukci rovnoběžně s budovou	
<b>Typ nosiče</b>	Velkoplošné, velký formát, statický	
<b>Rozměry nosiče</b>	38,2 x 6,7 m	
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Nad chodníkem na budově vzdálené cca 5 m od silnice	
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	Žádné	
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Osvětlena světly umístěnými nad reklamní plachtou – v době výzkumu nefunkční	
<b>Viditelnost nosiče</b>	Dobře viditelné na velkou vzdálenost pro pěší i pro vozidla projíždějící i čekající na semaforech	
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	Cca 120 tis. Kč měsíčně	

Zdroj: Google (2022), FAMEDIA, s.r.o. (2023b), zpracováno autorkou

Na budově vedle reklamní plachty z předchozího rodného listu je umístěna velkoformátová rohová reklamní plachta, jejímž majitelem je společnost DRAGON dům reklamy. Tato plocha je nabízena i na portálu FAMEDIA. Cena pronájmu se pohybuje od 90 tis. Kč do 150 tis. Kč měsíčně. Informace o ceně pronájmu byly zjištěny od odborníka zabývajícím se prodejem venkovních ploch, který si nepřeje být jmenován. Stejně jako v předchozích případech je plachta vyrobena z průhledné síťoviny a zasazena v kovové konstrukci. Nad plachtou jsou umístěna světla, která mají sloužit ke zvýšení viditelnosti reklamního sdělení ve večerních hodinách, v době konání výzkumného šetření však toto osvětlení nefungovalo. Plachta je jinak dobře viditelná i z větší vzdálenosti a neobsahuje žádné přímé překážky. Již delší dobu je na ní umístěna reklamní kampaň pojišťovny Kooperativa (FAMEDIA, s.r.o., 2023b).

Tab. 51: Rodný list č. 27 – reklamní plachta Alfa Job CZ

(27) Reklamní plachta Alfa Job CZ	
<b>Poloha nosiče</b>	Palackého nám. 627/25
<b>GPS</b>	49.7479016, 13.3727015
<b>Pronajímatel nosiče</b>	AZURO, s.r.o.
<b>Popis nosiče</b>	Reklamní plachta uchycená v kovové konstrukci rovnoběžně s budovou
<b>Typ nosiče</b>	Velkoplošné, velký formát, statický
<b>Rozměry nosiče</b>	13,5 x 6,6 m
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Nad chodníkem na budově, cca 50 m od hlavní silnice
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	V některých pohledech pouliční osvětlení a stromy lemující hlavní silnici
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Osvětlena světly umístěnými nad reklamní plachtou – v době výzkumu nefunkční
<b>Viditelnost nosiče</b>	Dobře viditelné na velkou vzdálenost pro pěší i pro vozidla projíždějící i čekající na semaforech
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	Expertní odhad 40 000 Kč/měsíc



Zdroj: Google (2022), AZURO, s.r.o. (n.d.c), T. Hadrovský, osobní komunikace 28. 2. 2023, zpracováno autorkou

U parkoviště v sadech Pětatřicátníků vedle reklamní plachty Kooperativa je umístěna další reklamní plachta, která je inzerována na portálu Dobréplochy.cz. V tomto případě ale reklamní plocha společnosti AZURO nepatří, přesná cena nebyla sdělena, obchodní manažer společnosti AZURO nicméně poskytl informaci, že cenově se plocha přibližuje ostatním reklamním plochám, které AZURO nabízí. Cena byla tedy expertně odhadnuta na 40 tis. Kč za měsíc (T. Hadrovský, osobní komunikace, 28. 2. 2023). Plachta je osvětlena světly umístěnými nad ní, v době mapování reklamních nosičů však osvětlení nefungovalo. Ve viditelnosti může bránit pouliční osvětlení či stromy lemující hlavní silnici. Plachta je ale jinak dobře viditelná pro pěší i motoristy i z větší vzdálenosti. V době konání výzkumu na této reklamní ploše inzerovala společnost Alfa Job CZ.

Tab. 52: Rodný list č. 28 – reklamní plachta byty Na Jíkalce

(28) Reklamní plachta byty Na Jíkalce	
<b>Poloha nosiče</b>	Palackého nám. 23
<b>GPS</b>	49.7476037, 13.3726111
<b>Pronajímatel nosiče</b>	AZURO, s.r.o.
<b>Popis nosiče</b>	Reklamní plachta uchycená v kovové konstrukci rovnoběžně s budovou
<b>Typ nosiče</b>	Velkoplošné, velký formát, statický
<b>Rozměry nosiče</b>	11,1 x 6,5 m
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Nad chodníkem na budově, cca 50 m od hlavní silnice
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	V některých pohledech pouliční osvětlení a stromy lemující hlavní silnici
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Bez vlastního osvětlení, pouze pouliční osvětlení
<b>Viditelnost nosiče</b>	Dobře viditelné na velkou vzdálenost pro pěší i pro vozidla projíždějící i čekající na semaforech
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	36 873 Kč/měsíc <sup>46</sup>



Zdroj: Google (2022), AZURO, s.r.o. (n.d.b), T. Hadrovský, osobní komunikace, 28. 2. 2023, zpracováno autorkou

Na vedlejší budově u parkoviště v sadech Pětatřicátníků je umístěna další velkoplošná reklamní plachta nabízená společností AZURO na [Dobreploch.cz](http://Dobreploch.cz). Cena je 36 873 Kč na měsíc (T. Hadrovský, osobní komunikace, 28. 2. 2023). Tato plachta nemá vlastní osvětlení a viditelnost ve večerních hodinách tak zajišťuje pouze veřejné osvětlení. Ve viditelnosti mohou bránit stromy lemující hlavní silnici či výše zmíněné sloupy veřejného osvětlení. V době konání výzkumného šetření byla na plachtě umístěna reklamní kampaň odkazující na nově vznikající bytové prostory v Plzni Na Jíkalce.

<sup>46</sup> Cena obsahuje výrobu plachty – 15 873 Kč, její montáž – 6 000 Kč a měsíční pronájem plochy 15 000 Kč

Tab. 53: Rodný list č. 29 – reklamní plachta Personal centrum

<b>(29) Reklamní plachta Personal Centrum</b>	
<b>Poloha nosiče</b>	Palackého nám. 38/23
<b>GPS</b>	49.7476037, 13.3726111
<b>Pronajímatel nosiče</b>	AZURO, s.r.o.
<b>Popis nosiče</b>	Reklamní plachta uchycená v kovové konstrukci rovnoběžně s budovou
<b>Typ nosiče</b>	Velkoplošné, velký formát, statický
<b>Rozměry nosiče</b>	13,2 x 6,5 m
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Nad chodníkem na budově, cca 50 m od hlavní silnice
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	V některých pohledech pouliční osvětlení a stromy lemující hlavní silnici
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Bez vlastního osvětlení, pouze pouliční osvětlení
<b>Viditelnost nosiče</b>	Dobře viditelné na velkou vzdálenost pro pěší i pro vozidla projíždějící i čekající na semaforech
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	39 876 Kč/měsíc <sup>47</sup>



Zdroj: Google (2022), AZURO, s.r.o. (n.d.a), T. Hadrovský, osobní komunikace, 28. 2. 2023, zpracováno autorkou

Na stejné budově v těsné blízkosti předchozí reklamní plochy se nachází další reklamní plachta, která má obdobné charakteristiky. K pronájmu ji nabízí opět společnost AZURO. Cena plochy je 39 876 Kč za měsíc (T. Hadrovský, osobní komunikace, 28. 2. 2023). Nemá vlastní osvětlení a ve výhledu mohou bránit stromy či keře rostoucí u hlavní silnice či pouliční osvětlení. V době konání průzkumu na této ploše inzerovala pracovní agentura Personal Centrum.

<sup>47</sup> Cena obsahuje výrobu plachty – 18 876 Kč, její montáž – 6 000 Kč a měsíční pronájem plochy 15 000 Kč

Tab. 54: Rodný list č. 30 – prizma se 2 plochami

(30) Prizma se 2 reklamními plochami	
<b>Poloha nosiče</b>	Vedle chodníku u přechodu pro chodce u křižovatky ulic sady Pětaticánků a Palackého náměstí
<b>GPS</b>	49.7480511, 13.3736284
<b>Pronajímatel nosiče</b>	BigMedia spol. s r.o.
<b>Popis nosiče</b>	Oboustranný billboard s otáčecími trojhrannými lamelami, na vysoké noze
<b>Typ nosiče</b>	Velkoplošný, velký formát, dynamický
<b>Rozměry nosiče</b>	5,1 x 2,4 m
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Vedle chodníku, cca 1,5 metru od silnice, ve výšce cca 6 m nad komunikací
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	Žádné
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Vlastní nasvícení světly zabudovanými v billboardu
<b>Viditelnost nosiče</b>	Přes 100 metrů Pěší i auta čekající na semaforech či pomalu projíždějící okolo, cestující v MHD, dobře viditelný z velké vzdálenosti
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	9 900 Kč/měsíc (za jednu ze tří ploch)



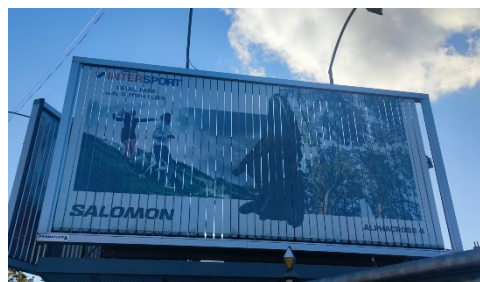
Zdroj: BigMedia (2023b), zpracováno autorkou

V blízkosti parkoviště v sadech Pětaticánků se také nachází prizma se dvěma reklamními plochami, což je oboustranný billboard s otáčecími trojhrannými lamelami. Frekvence otáčení je 15 vteřin a na jedné reklamní ploše se tedy střídají 3 reklamní sdělení. Billboard je osvětlen vlastními světly, která jsou zabudovaná přímo v něm. Vlastníkem je společnost BigMedia, která mimo jiné inzeruje prostřednictvím portálu Plakátov, pronájem jedné strany lamel stojí 9 900 Kč za měsíc. Prizma je dobře viditelná i z větší vzdálenosti, ve výhledu nebrání žádné překážky (BigMedia, 2023b).



Tab. 55: Rodný list č. 31 – prizma se 3 plochami


(31) Prizma se 3 reklamními plochami	
<b>Poloha nosiče</b>	U chodníku u autobusové zastávky Sady Pětatřicátníků ve směru na Bory
<b>GPS</b>	49.7479342, 13.3735125
<b>Pronajímatel nosiče</b>	Confidence Media, s.r.o
<b>Popis nosiče</b>	Trojstranný billboard, 2 reklamní plochy tvořeny trojhrannými lamelami, 1 zaoblená plakátová reklamní plocha
<b>Typ nosiče</b>	Velkoplošný, velký formát, částečně dynamický
<b>Rozměry nosiče</b>	5,8 x 3 m
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Vedle chodníku, cca 1,5 metru od silnice, ve výšce cca 3 m nad komunikací
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	Žádné
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Vlastní nasvícení světly zabudovanými v billboardu
<b>Viditelnost nosiče</b>	Pěší i auta čekající na semaforech či pomalu projíždějící okolo, cestující v MHD, dobře viditelný z velké vzdálenosti
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	Prizma: 9 900 Kč/měsíc (za jednu ze tří ploch) Billboard: 8 000 Kč/měsíc



Zdroj: Google (2022), Confidence Media, s.r.o. (2023a), BigMedia (2023b), zpracováno autorkou

Vedle trafiky stojí další billboard, který má dvě dynamické reklamní plochy tvořeny trojhrannými lamelami a jednu statickou plochu zaobleného billboardového formátu. Na dynamických plochách billboardu se reklamní sdělení mění v patnáctivteřinových intervalech, stejně jako u předchozí prizmy. Reklamní plochy jsou nasvíceny světly zabudovanými v horní části billboardu a jsou dobře viditelná pro pěší i motoristy. Na svém portálu pronajem-billboardu.cz ji nabízí společnost Confidence Media. Cena jedné dynamické plochy prizmy je na základě expertního odhadu z předchozího rodného listu stanovena na 9 900 Kč za měsíc a cena billboardové plochy se může pohybovat od 4 do 12 tis. Kč měsíčně (Confidence Media, s.r.o., 2023a; BigMedia, 2023b).

Tab. 56: Rodný list č. 32 – reklamní lavičky pod prizmou sady Pětatřicátníků

(32) 2x Reklamní lavička pod prizmou na sadech Pětatřicátníků		
<b>Poloha nosiče</b>	Na chodníku, v blízkosti autobusové zastávky Sady Pětatřicátníků ve směru na Bory, u parkoviště na sadech Pětatřicátníků, pod prizmou	
<b>GPS</b>	49.7480511, 13.3736284	
<b>Pronajímatel nosiče</b>	W&P EURONOVA, s.r.o.	
<b>Popis nosiče</b>	2x Lavička s 1 reklamní plochou	
<b>Typ nosiče</b>	Městský mobiliář, statický	
<b>Rozměry nosiče</b>	165 x 60 cm	
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Uprostřed chodníku, cca 1,5 metru od silnice	
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	Lidé sedící na lavičce	
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Bez vlastního osvětlení, pouze pouliční osvětlení	
<b>Viditelnost nosiče</b>	Pěší i auta čekající na semaforech či pomalu projíždějící okolo, cestující v MHD	
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	1 200 Kč/měsíc ks + 500 Kč tisk	

Zdroj: Google (2022), W&P EURONOVA, s.r.o. (2023), zpracováno autorkou

Na chodníku v blízkosti trafiky a autobusové zastávky ve směru na Bory se nachází další 2 lavičky s jednou reklamní plochou. Vlastníkem je opět W&P EURONOVA cena 1 200 Kč za měsíc + 500 Kč tisk. Nemají vlastní osvětlení a ve výhledu mohou bránit lidé, kteří se na lavičku posadí. Lavičky jsou pro pěší i pro auta projíždějící okolo dobře viditelné (W&P EURONOVA, s.r.o., 2023).

Tab. 57: Rodný list č. 33 – klaprám trafika


(33) Klaprám trafika	
<b>Poloha nosiče</b>	Na prodejní boudě trafiky v těsné blízkosti autobusové zastávky Sady Pětatřicátníků ve směru na Bory
<b>GPS</b>	49.7478228, 13.3735184
<b>Pronajímatel nosiče</b>	Trafika
<b>Popis nosiče</b>	Klaprám ve velikosti formátu A1
<b>Typ nosiče</b>	Městský mobiliář, statický
<b>Rozměry nosiče</b>	Formát A1
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Na trafice v těsné blízkosti MHD zastávky Sady Pětatřicátníků ve směru na Bory
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	Žádné
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Bez vlastního osvětlení, pouze pouliční osvětlení
<b>Viditelnost nosiče</b>	Pěší či cestující čekající na příjezd vozů MHD
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	400 Kč/měsíc



Zdroj: Google (2022), zpracováno autorkou

Na prodejní budce trafiky se nachází klaprám jejímž majitelem je sama trafika, není tedy možné si ho pronajmout k prezentaci vlastní reklamní kampaně. Cena byla expertně odhadnuta na 400 Kč za měsíc.


Tab. 58: Rodný list č. 34 – CLV zastávka MHD Sady Pětatřicátníků směr Bory

(34) 2x CLV zastávka MHD Sady Pětatřicátníků směr Bory		
<b>Poloha nosiče</b>	Autobusová zastávka Sady Pětatřicátníků, směr Bory	
<b>GPS</b>	49.7476145, 13.3734948	
<b>Pronajímatel nosiče</b>	Rencar Praha a.s.	
<b>Popis nosiče</b>	Oboustranná CLV, samostatně stojící na zastávce MHD	
<b>Typ nosiče</b>	Městský mobiliář, statický	
<b>Rozměry nosiče</b>	118,5 x 175 cm	
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Na chodníku, přibližně 2 metry od silnice	
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	Cestující čekající na příjezd MHD	
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Vlastní podsvícení – v době výzkumu nefunkční	
<b>Viditelnost nosiče</b>	Osoby pohybující se v blízkosti zastávky a cestující MHD, auta čekající na semaforech či pomalu projíždějící okolo	
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	10 700 Kč bez DPH/měsíc za jednu plochu vitríny	

Zdroj: Google (2022), Rencar Praha a.s. (2023), zpracováno autorkou

Na autobusové zastávce Sady Pětatřicátníků ve směru na Bory se opět nachází jedná oboustranná podsvícená CLV. Vlastníkem je stejně jako v předchozích případech společnost Rencar Praha a cena pronájmu odpovídá opět 10 700 měsíčně za jednu plochu vitríny. Ve viditelnosti mohou bránit cestující čekající na zastávce na příjezd MHD. CLV by mělo být podsvícené, v době mapování oblasti podsvícení plochy nicméně nefungovalo (Rencar Praha a.s., 2023).

Tab. 59: Rodný list č. 35 – výlepové plochy sady u zastávky MHD Sady Pětatřicátníků směr Bory

(35) 2x Výlepová plocha zastávka MHD Sady Pětatřicátníků směr Bory		
<b>Poloha nosiče</b>	Po levé straně od autobusové zastávky Sady Pětatřicátníků ve směru na Bory	
<b>GPS</b>	49.7474108, 13.3733519	
<b>Pronajímatel nosiče</b>	Rengl, s.r.o.	
<b>Popis nosiče</b>	Dvě reklamní desky určené k výlepu plakátů a informačních letáků	
<b>Typ nosiče</b>	Městský mobiliář, statický	
<b>Rozměry nosiče</b>	Cca 3x2 m	
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Těsně u chodníku, přibližně 2 metry od silnice	
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	Žádné	
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Bez vlastního osvětlení, pouze pouliční osvětlení	
<b>Viditelnost nosiče</b>	Pěší	
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	1 Kč/ks/den za menší formáty 1,49 Kč/ks/den formát A4 3,50 Kč/ks/den formát A3 2 Kč/ks/den formát A2 7,2 Kč/ks/den formát A1 13 Kč/ks/den formát A0	

Zdroj: Google (2022), Rengl, s.r.o. (2023), zpracováno autorkou

Na levé straně od autobusové zastávky Sady Pětatřicátníků ve směru na Bory stojí dvě reklamní desky určené k výlepu plakátů a informačních letáků. Vlastníkem je společnost Rengl a cena se liší podle formátu letáku. Nejčastější byl formát A4, který stojí 1,49 Kč na den, a formát A3 s cenou 3,5 Kč za den. Reklamní desky nejsou nijak osvětleny vlastním osvětlením, pro pěší jsou ale dobře viditelné, neboť se nachází přímo u chodníků (Rengl, s.r.o., 2023).

Tab. 60: Rodný list č. 36 – reklamní hodiny




<b>(36) Reklamní hodiny (CLV)</b>	
<b>Poloha nosiče</b>	Po levé straně od autobusové zastávky Sady Pětatřicátníků ve směru na Bory, u přechodu pro chodce na křižovatce Palackého a sady Pětatřicátníků
<b>GPS</b>	49.7474108, 13.3733519
<b>Pronajímatel nosiče</b>	Confidence Media s.r.o.
<b>Popis nosiče</b>	Otočné hodiny se 4 reklamními plochami, v době výzkumu otáčení nefungovalo
<b>Typ nosiče</b>	Městský mobiliář, statický
<b>Rozměry nosiče</b>	1 plocha cca 0,8 x 1,3 m
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Těsně u chodníku, přibližně 2 metry od silnice
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	Z některých směrů brání ve výhledu křoví za hodinami
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Vlastní prosvětlená plocha
<b>Viditelnost nosiče</b>	Pěší i vozidla projíždějící/čekající na semaforech, cestující v MHD
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	8 000 Kč/plocha/měsíc



Zdroj: Google (2022), Confidence Media, s.r.o. (2023b), zpracováno autorkou

Po levé straně od autobusové zastávky Sady Pětatřicátníků ve směru Bory jsou umístěny reklamní hodiny, které mají 4 reklamní plochy. Hodiny se původně měly otáčet, nicméně v době výzkumného šetření tento mechanismus nefungoval. Pronajímatelem je společnost Confidence Media, která plochu nabízí k pronájmu prostřednictvím portálu pronajem-billboardu.cz v cenovém rozpětí od 5 tis. Kč do 11 tis. Kč. Ve výhledu z parkoviště brání keře rostoucí za hodinami, pro pěší a vozidla pohybující se ze směru Bory či ze směru Lochotín jsou hodiny ale dobře viditelné, a to i díky vlastnímu podsvícení. Dvě z reklamních ploch nabádají řidiče k pozornosti a odkazují na chodce, kteří se v této oblasti pohybují ve velkém počtu (Confidence Media, s.r.o., 2023b).



Tab. 61: Rodný list č. 37 – reklamní lavičky u zastávky MHD Sady Pětatřicátníků směr Bory

(37) 4x reklamní lavička zastávka MHD Sady Pětatřicátníků směr Bory		
<b>Poloha nosiče</b>	U autobusové zastávky Sady Pětatřicátníků ve směr na Bory, na chodníku u přechodu pro chodce na křižovatce Palackého a sady Pětatřicátníků	  
<b>GPS</b>	49.7480511, 13.3736284	
<b>Pronajímatel nosiče</b>	W&P EURONOVA, s.r.o.	
<b>Popis nosiče</b>	4x Lavička s 1 reklamní plochou, 1 lavička u zastávky ve směru na Bory, 2 lavičky natočené směrem k sadům Pětatřicátníků, 1 lavička natočená směrem do ulice Palackého	
<b>Typ nosiče</b>	Městský mobiliář, statický	
<b>Rozměry nosiče</b>	165 x 60 cm	
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Uprostřed chodníku, cca 1,5 metru od silnice	
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	Lidé sedící na lavičce	
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Bez vlastního osvětlení, pouze pouliční osvětlení	
<b>Viditelnost nosiče</b>	Pěší i auta čekající na semaforech či pomalu projíždějící okolo, cestující v MHD	
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	1 200 Kč/měsíc/ks + 500 Kč za tisk	

Zdroj: Google (2022), W&P EURONOVA, s.r.o. (2023), zpracováno autorkou

U autobusové zastávky Sady Pětatřicátníků ve směru na Bory a pod reklamními hodinami jsou umístěny další 4 reklamní lavičky s jednou reklamní plochou. Lavičky nabízí k pronájmu společnost W&P EURONOVA (W&P EURONOVA, s.r.o., 2023).

Tab. 62: Rodný list č. 38 – reklamní lavičky u stánku I <3 Kebab

(38) 2x reklamní lavička vedle stánku I <3 Kebab		
<b>Poloha nosiče</b>	Na chodníku vedle stánku I <3 Kebab v ulici Palackého	
<b>GPS</b>	49.7473117, 13.3730297	
<b>Pronajímatel nosiče</b>	W&P EURONOVA, s.r.o.	
<b>Popis nosiče</b>	2x Lavička s 1 reklamní plochou	
<b>Typ nosiče</b>	Městský mobiliář, statický	
<b>Rozměry nosiče</b>	165 x 60 cm	
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Uprostřed chodníku, cca 1,5 metru od silnice	
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	Lidé sedící na lavičce	
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Bez vlastního osvětlení, pouze pouliční osvětlení	
<b>Viditelnost nosiče</b>	Pěší i auta čekající na semaforech či pomalu projíždějící okolo, cestující v MHD	
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	1 200 Kč/měsíc ks + 500 tisk	

Zdroj: Google (2022), W&P EURONOVA, s.r.o. (2023), zpracováno autorkou

Další 2 reklamní lavičky se nachází vedle stánku I <3 Kebab v ulici Palackého, platí pro ně stejné charakteristiky, jako v předchozích případech. Lavičky nabízí k pronájmu společnost W&P EURONOVA (W&P EURONOVA, s.r.o., 2023).



Tab. 63: Rodný list č. 39 – výleповé plochy u stánku I <3 Kebab

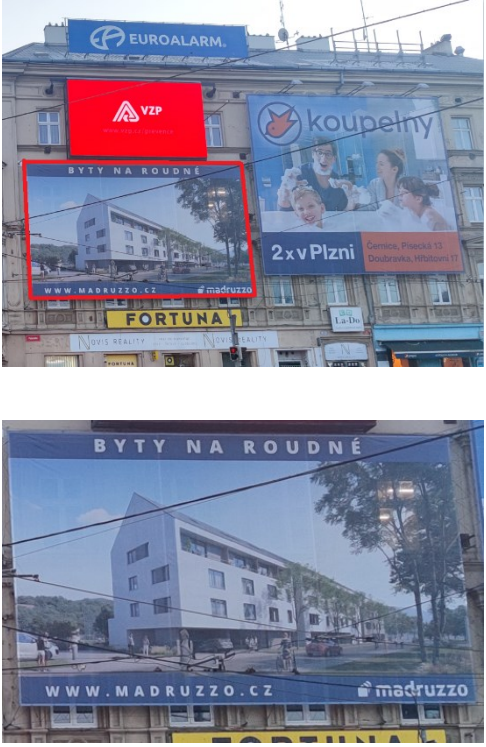
(39) 2x Výleповá plocha vedle stánku I <3 Kebab	
<b>Poloha nosiče</b>	Na chodníku vedle stánku I <3 Kebab v ulici Palackého
<b>GPS</b>	49.7473117, 13.3730297
<b>Pronajímatel nosiče</b>	Rengl, s.r.o.
<b>Popis nosiče</b>	Dvě reklamní desky určené k výleпу plakátů a informačních letáků
<b>Typ nosiče</b>	Městský mobiliář, statický
<b>Rozměry nosiče</b>	Cca 3x2 m
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Těsně u chodníku, přibližně 2 metry od silnice
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	Lavičky umístěné před výleповou plochou
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Bez vlastního osvětlení, pouze pouliční osvětlení
<b>Viditelnost nosiče</b>	Pěší
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	1 Kč/ks/den za menší formáty 1,49 Kč/ks/den formát A4 3,50 Kč/ks/den formát A3 2 Kč/ks/den formát A2 7,2 Kč/ks/den formát A1 13 Kč/ks/den formát A0



Zdroj: Google (2022), Rengl, s.r.o. (2023), zpracováno autorkou

U stánku I <3 Kebab také stojí další 2 reklamní desky určené k výleпу plakátů či letáku a stejně jako v předchozím případě je vlastníkem společnost Rengl. Cena je opět stejná, jako v předchozím případě. Na těchto plochách se také více objevovaly plakáty formátu A1. Desky nemají vlastní osvětlení a ve výhledu částečně brání lavičky, které jsou umístěny přímo před těmito reklamními deskami. Na rozdíl od předchozího případu mohou mít tedy pěší problém zahlédnout letáky umístěné v dolní části výleповé plochy, která je skrytá za lavičkami (Rengl, s.r.o., 2023).

Tab. 64: Rodný list č. 40 – reklamní plachta Byty na Roudné

(40) Reklamní plachta Byty na Roudné		
<b>Poloha nosiče</b>	Palackého 70	
<b>GPS</b>	49.7470384, 13.3731640	
<b>Pronajímatel nosiče</b>	DRAKON dům reklamy, s.r.o. FAMEDIA, s.r.o.	
<b>Popis nosiče</b>	Reklamní plachta ze síťoviny uchycená v kovové konstrukci rovnoběžně s budovou	
<b>Typ nosiče</b>	Velkoplošné, velký formát, statický	
<b>Rozměry nosiče</b>	10,8 x 6,4 m	
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Nad chodníkem na budově ve výšce cca 5.5 m, cca 3 m od silnice	
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	V některých pohledech pouliční osvětlení, semaforey či trakční vedení, z větší dálky i zeleň rostoucí u vozovky	
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Bez vlastního osvětlení, pouze pouliční osvětlení	
<b>Viditelnost nosiče</b>	Dobře viditelné na velkou vzdálenost pro pěší i pro vozidla projíždějící i čekající na semaforech	
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	43 000 Kč bez DPH/měsíc	

Zdroj: Google (2022), FAMEDIA, s.r.o. (2023d), zpracováno autorkou

Na budově Palackého 70 se nachází větší množství reklamních ploch. Jedná se o strategické místo, které je dobře viditelné jak z větší dálky, tak i zblízka v momentě, kdy vozidla čekají na semaforech. Zvýrazněnou plochu nabízí k pronájmu společnost DRAKON dům reklamy a společnost FAMEDIA, s.r.o. s cenou pronájmu pohybující se od 35 tis. Kč do 50 tis. Kč na měsíc, přičemž instalace může stát dalších 10-20 tis. Kč. Konkrétní částka se pak odvíjí od délky pronájmu a od ročního období. V případě last minute nabídky je možné plochu sehnat i za 30 tis. Kč měsíčně. Informace o ceně pronájmu byly zjištěny od odborníka zabývajícím se prodejem venkovních ploch, který si nepřeje být jmenován. Jedná se o reklamní plachtu vyrobenou ze síťoviny a uchycenou v kovové konstrukci rovnoběžně s budovou. Nemá vlastní osvětlení a v některých pohledech může ve výhledu bránit tramvajové vedení, semaforey či sloupy veřejného osvětlení. Z větší dálky může ve výhledu také bránit zeleň lemující vozovku, a to

především v jarních a letních měsících. V době konání výzkumného šetření plachta zobrazovala reklamu na nové byty Na Roudné (FAMEDIA, s.r.o., 2023d).

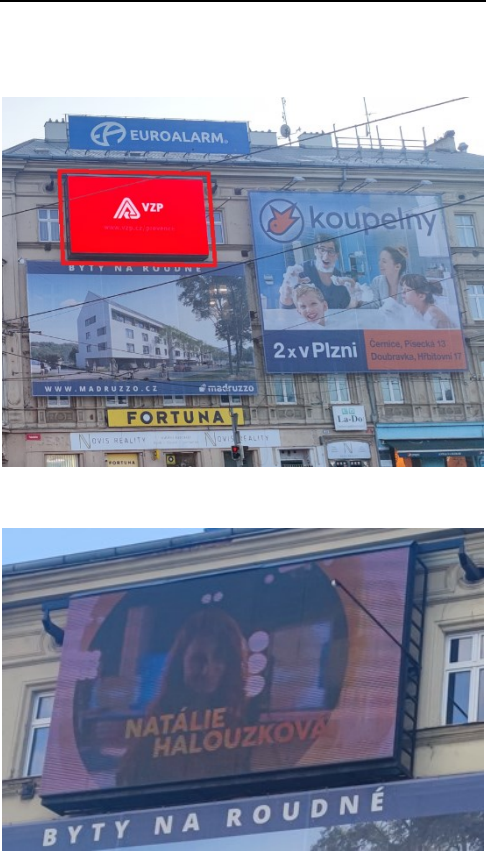
Tab. 65: Rodný list č. 41 – reklamní plachta Koupelny Ptáček

(41) Reklamní plachta Koupelny Ptáček		
<b>Poloha nosiče</b>	1, Palackého 70,	
<b>GPS</b>	49.7470384, 13.3731640	
<b>Pronajímatel nosiče</b>	DRAKON dům reklamy s.r.o. FAMEDIA, s.r.o.	
<b>Popis nosiče</b>	Reklamní plachta ze síťoviny uchycená v kovové konstrukci rovnoběžně s budovou	
<b>Typ nosiče</b>	Velkoplošné, velký formát, statický	
<b>Rozměry nosiče</b>	10,5 x 9,2 m	
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Nad chodníkem ve výšce cca 6 m na budově, cca 3 m od silnice	
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	V některých pohledech pouliční osvětlení, semaforey či tramvajové vedení, z větší vzdálenosti i zeleň rostoucí u vozovky	
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Osvětlena vlastními světly umístěnými nad reklamní plachtou – v době výzkumu nefunkční	
<b>Viditelnost nosiče</b>	Dobře viditelné na velkou vzdálenost pro pěší i pro vozidla projíždějící i čekající na semaforech	
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	43 000 Kč/měsíc	

Zdroj: Google (2022), FAMEDIA, s.r.o. (2023a), zpracováno autorkou

Na stejné budově je umístěna větší reklamní plachta, která je stejně jako ta předchozí vyrobena ze síťoviny a umístěna v kovové konstrukci. Tato reklamní plachta disponuje vlastním osvětlením zprostředkovaným světly umístěnými v konstrukci nad ní, v době výzkumu bylo však osvětlení nefunkční. Stejně jako v předchozím případě plachtu nabízí společnost DRAKON a FAMEDIA s cenou od 35 tis. Kč do 50 tis. Kč na měsíc, a instalací v rozmezí 10-20 tis. Kč. Informace o ceně pronájmu byly zjištěny od odborníka zabývajícím se prodejem venkovních ploch, který si nepřeje být jmenován. Ve výhledu může opět v některých směrech bránit veřejné osvětlení, semaforey či tramvajové vedení a z větší dálky to mohou být i stromy rostoucí u vozovky. V době mapování lokality byla na plachtě umístěna reklama společnosti Koupelny Ptáček (FAMEDIA, s.r.o., 2023a).

Tab. 66: Rodný list č. 42 – LED obrazovka Palackého

(42) LED obrazovka Palackého 1		
<b>Poloha nosiče</b>	1, Palackého 70,	
<b>GPS</b>	49.7470384, 13.3731640	
<b>Pronajímatel nosiče</b>	LED Multimedia, s.r.o.	
<b>Popis nosiče</b>	Podsvícená LED obrazovka vysílající 10 s spoty	
<b>Typ nosiče</b>	Velkoplošné, střední formát, dynamický	
<b>Rozměry nosiče</b>	25,8 m <sup>2</sup> ; 6,72 x 3,84 m	
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Nad chodníkem na budově ve výšce cca 10 m, cca 3 m od silnice	
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	V některých pohledech pouliční osvětlení, semaforey či trakční vedení, z větší vzdálenosti i zeleň lemující vozovku	
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Podsvícená LED obrazovka	
<b>Viditelnost nosiče</b>	Dobře viditelné na velkou vzdálenost pro pěší i pro vozidla projíždějící i čekající na semaforech	
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	8,52 Kč za spot v délce 10 vteřin 11,88 Kč za spot v délce 15 vteřin 14,64 Kč za spot v délce 20 vteřin	

Zdroj: Google (2022), LED Multimedia, s.r.o. (2023a), LED Multimedia, s.r.o. (2023c), M. Zajacová, osobní komunikace, 25. 2. 2023, zpracováno autorkou

Na stejné budově je také umístěna další LED obrazovka. Majitelem je společnost LED Multimedia, stejně jako v případě LED obrazovky na Klatovské třídě. Cena je tedy stejná. V době měření se na obrazovce střídalo 8 desetivteřinových reklamních spotů a navíc, stejně jako v předchozím případě, jeden přímo od společnosti LED Multimedia. LED obrazovka na sadech i U Práce v obou případech vysílala nejčastěji reklamní spoty společností Matějovský, Pulze, Forwif a Interlan. LED obrazovka je díky podsvícení i ve večerních hodinách dobře viditelná i z větší dálky, uváděná viditelnost je přes 200 m. Stejně jako v předchozích případech může ve výhledu bránit v některých pohledech tramvajové vedení, semaforey, sloupy pouličního osvětlení a z větší vzdálenosti i vyskytující se zeleň. Provozní doba obrazovky je 16 hodin denně, přehrává spoty od

6:00 ráno do 22:00 večer (M. Zajacová, osobní komunikace, 25. 2. 2023,  
LED Multimedia s.r.o., 2023a; LED Multimedia, s.r.o., 2023c).

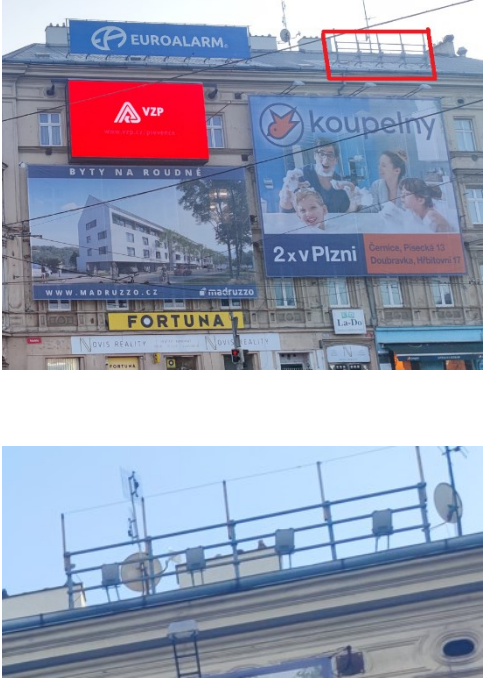
Tab. 67: Rodný list č. 43 – reklamní plachta Euroalarm

(43) Reklamní plachta Euroalarm		
<b>Poloha nosiče</b>	1, Palackého 70,	
<b>GPS</b>	49.7470384, 13.3731640	
<b>Pronajímatel nosiče</b>	Nezjištěn	
<b>Popis nosiče</b>	Reklamní plachta uchycená v kovové konstrukci rovnoběžně s budovou	
<b>Typ nosiče</b>	Velkoplošné, střední formát, statický	
<b>Rozměry nosiče</b>	Cca 8,5 x 2 m	
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Nad chodníkem na budově ve výšce cca 13,5 m, cca 3 m od silnice	
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	V některých pohledech pouliční osvětlení, semaforey či trakční vedení	
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Osvětlena vlastními světly umístěnými pod reklamní plachtou	
<b>Viditelnost nosiče</b>	Dobře viditelné na velkou vzdálenost pro pěší i pro vozidla projíždějící i čekající na semaforech	
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	Expertní odhad 20 000 Kč/měsíc	

Zdroj: Google (2022), zpracováno autorkou

Na štítu stejné budovy se nachází reklamní plachta uchycena v kovové konstrukci. Vlastníkem nebyl zjištěn, cena byla expertně stanovena na 20 tis. Kč za měsíc. Ve výhledu může v některých pohledech bránit trakční vedení, semaforey či sloupy veřejného osvětlení, především při pozorování z menší vzdálenosti. Reklamní plocha disponuje svým vlastním osvětlením, které navíc mění svou barevnost v menších než vteřinových intervalech, přitáhne tedy na sebe pozornost i z větší vzdálenosti. Na této reklamní plachtě dlouhodobě inzeruje svou zabezpečovací techniku společnost Euroalarm.

Tab. 68: Rodný list č. 44 – prázdná reklamní plocha Palackého

(44) Prázdná plocha pro reklamní plachtu Palackého 1		
<b>Poloha nosiče</b>	1, Palackého 70,	
<b>GPS</b>	49.7470384, 13.3731640	
<b>Pronajímatel nosiče</b>	Nezjištěn	
<b>Popis nosiče</b>	Prostor pro reklamní plachtu uchycenou v kovové konstrukci rovnoběžně s budovou, dlouhodobě prázdné	
<b>Typ nosiče</b>	Velkoplošné, střední formát, statický	
<b>Rozměry nosiče</b>	Cca 4 x 2 m	
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Nad chodníkem na budově ve výšce cca 13,5 m, cca 3 m od silnice	
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	V některých pohledech pouliční osvětlení, semaforey či trakční vedení	
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Osvětlena vlastními světly umístěnými pod reklamní plachtou	
<b>Viditelnost nosiče</b>	Dobře viditelné na velkou vzdálenost pro pěší i pro vozidla projíždějící i čekající na semaforech	
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	Expertní odhad 20 000 Kč/měsíc	

Zdroj: Google (2022), zpracováno autorkou

Na stejné budově se nachází ještě jedna reklamní plocha, u které se nepodařilo zjistit majitele. Její cena byla opět expertně stanovena na 20 tis. Kč za měsíc. Tato plocha nabízí kovovou konstrukci, do které je možné uchytit reklamní plachtu. Ve výhledu může stejně jako v předchozích případech bránit trakční vedení, veřejné osvětlení či semaforey. Reklamní plocha disponuje vlastními světly, které mají zajistit její viditelnost i ve večerních hodinách. Plocha nicméně není již dlouhodobě obsazena.



Tab. 69: Rodný list č. 45 – reklamní plachta Novis reality


(45) Reklamní plachta Novis reality	
<b>Poloha nosiče</b>	Palackého 389, sady Pětatřicátníků
<b>GPS</b>	49.7468772, 13.3732353
<b>Pronajímatel nosiče</b>	Nezjištěn
<b>Popis nosiče</b>	Reklamní plachta ze síťoviny uchycená v kovové konstrukci rovnoběžně s budovou
<b>Typ nosiče</b>	Velkoplošné, střední formát, statický
<b>Rozměry nosiče</b>	Cca 6 x 2 m
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Nad chodníkem na budově ve výšce cca 4,5 m, cca 3 m od silnice
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	V některých pohledech pouliční osvětlení či trakční vedení
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Bez vlastního osvětlení, pouze pouliční osvětlení
<b>Viditelnost nosiče</b>	Pěší i pro vozidla projíždějící i čekající na semaforech, lépe viditelné z větší vzdálenosti
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	Expertní odhad 10 000 Kč



Zdroj: Google (2022), zpracováno autorkou

Na budově palackého 389 v ulici sady Pětatřicátníků se nachází reklamní plachta inzerující Novis reality, které zde mají pobočku. Jedná se o reklamní plachtu ze síťoviny uchycenou v kovové konstrukci. Nedisponuje vlastním osvětlením a ve výhledu může bránit trakční vedení či sloupy veřejného osvětlení. Vlastníka se nepodařilo zjistit, cena byla expertně stanovena na 10 tis. Kč za měsíc.

Tab. 70: Rodný list č. 46 – samolepky na tramvajové zastávce Sady Pětatřicátníků směr Bory

(46) 4x Samolepka tramvajová zastávka Sady Pětatřicátníků směr Bory		
<b>Poloha nosiče</b>	Tramvajová zastávka Sady Pětatřicátníků směr Bory	
<b>GPS</b>	49.7474699, 13.3736336	
<b>Pronajímatel nosiče</b>	Rencar Praha, a.s., W&P EURONOVA, s.r.o.	
<b>Popis nosiče</b>	4x samolepka, každá na jednom panelu přístřešku zastávky	
<b>Typ nosiče</b>	Městský mobiliář, statický	
<b>Rozměry nosiče</b>	110 x 80 cm	
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Uprostřed chodníku, zády k silnici a cca 2 metry od tramvajových kolejí	
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	Lidé čekající na příjezd MHD	
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Bez vlastního osvětlení, pouze pouliční osvětlení	
<b>Viditelnost nosiče</b>	Osoby pohybující se v blízkosti zastávky a cestující v MHD	
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	1 350 Kč/měsíčně za pronájem 1 samolepky + 550 Kč výroba	

Zdroj: Google (2022), Rencar Praha, a.s. (2023), W&P EURONOVA, s.r.o. (2023), zpracováno autorkou

Na tramvajové zastávce Sady Pětatřicátníků ve směru bory jsou opět umístěny 4 samolepky, každá na jednom panelu přístřešku zastávky. Vlastníkem je společnost Rencar Praha a plochy pronajímá prostřednictvím společnosti W&P EURONOVA. Pronájem za jednu samolepku na měsíc je 1 350 Kč měsíčně + 550 Kč za výrobu a samolepky je opět nutné objednat pouze jako kompletní sít patnácti či dvaceti kusů. Reklamní plochy nedisponují vlastním osvětlením a ve výhledu mohou bránit lidé čekající na příjezd MHD (W&P EURONOVA, s.r.o., 2023).

Tab. 71: Rodný list č. 47 – reklamní lavičky na tramvajové zastávce Sady Pětatřicátníků směr Bory

(47) 5x Reklamní lavička tramvajová zastávka Sady Pětatřicátníků směr Bory	
<b>Poloha nosiče</b>	Tramvajová zastávka Sady Pětatřicátníků směr na Bory
<b>GPS</b>	49.7474699, 13.3736336
<b>Pronajímatel nosiče</b>	W&P EURONOVA, s.r.o.
<b>Popis nosiče</b>	5x Lavička s 1 reklamní plochou
<b>Typ nosiče</b>	Městský mobiliář, statický
<b>Rozměry nosiče</b>	165 x 60 cm
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Uprostřed chodníku, přímo na tramvajové zastávce, cca 2 metry od tramvajových kolejí
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	Lidé čekající na příjezd MHD, stojící u lavičky/sedící na ní,
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Bez vlastního osvětlení, pouze pouliční osvětlení
<b>Viditelnost nosiče</b>	Osoby pohybující se v blízkosti zastávky a cestující v MHD
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	1 200 Kč/měsíc/ks + 500 Kč za tisk




Zdroj: Google (2022), W&P EURONOVA, s.r.o. (2023), zpracováno autorkou

Na stejné tramvajové zastávce ve směru na Bory je umístěno 5 laviček s jednou reklamní plochou. Jejich vlastníkem je W&P EURONOVA se stejnou cenou jako v předchozích případech. Lavičky nemají vlastní osvětlení a ve výhledu na reklamy mohou překážet sedící lidé čekající na příjezd MHD. Na lavičkách se objevovaly reklamy lákající k návštěvě plzeňské zoologické zahrady či k návštěvě kulturních akcí, objevila se ale i volební tematika a náborové inzeráty soukromých subjektů (W&P EURONOVA, s.r.o., 2023).

Tab. 72: Rodný list č. 48 – samolepky na tramvajové zastávce Sady Pětatřicátníků směr Lochotín

(48) 5x Samolepka tramvajová zastávka Sady Pětatřicátníků směr Lochotín		
<b>Poloha nosiče</b>	Tramvajová zastávka Sady Pětatřicátníků směr na Lochotín	
<b>GPS</b>	49.7477862, 13.3739393	
<b>Pronajímatel nosiče</b>	Rencar Praha a.s., W&P EURONOVA, s.r.o.	
<b>Popis nosiče</b>	5x samolepka, každá na jednom panelu přístřešku zastávky	
<b>Typ nosiče</b>	Městský mobiliář, statický	
<b>Rozměry nosiče</b>	110 x 80 cm	
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Uprostřed chodníku, zády k silnici a cca 2 metry od tramvajových kolejí	
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	Lidé čekající na příjezd MHD	
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Bez vlastního osvětlení, pouze pouliční osvětlení	
<b>Viditelnost nosiče</b>	Osoby pohybující se v blízkosti zastávky a cestující v MHD	
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	1 350 Kč/měsíčně za pronájem 1 samolepky + 550 Kč výroba	

Zdroj: Google (2022), Rencar Praha a.s. (2023), W&P EURONOVA, s.r.o. (2023) zpracováno autorkou

Na zastávce Sady Pětatřicátníků ve směru na Lochotín se nachází dalších 5 samolepek. I tato reklamní plocha je vlastněna společností Rencar Praha a pronajímána Euronovou za cenu 1 350 Kč za kus měsíčně + 550 Kč za výrobu. Nemají vlastní osvětlení a ve výhledu mohou bránit cestující čekající na příjezd MHD (W&P EURONOVA, s.r.o., 2023).

Tab. 73: Rodný list č. 49 – reklamní lavičky na tramvajové zastávce Sady Pětatřicátníků směr Lochotín



(49) 5x Reklamní lavička tramvajová zastávka Sady Pětatřicátníků směr Lochotín	
<b>Poloha nosiče</b>	Tramvajová zastávka Sady Pětatřicátníků směr na Lochotín
<b>GPS</b>	49.7477862, 13.3739393
<b>Pronajímatel nosiče</b>	W&P EURONOVA, s.r.o.
<b>Popis nosiče</b>	5x Lavička s 1 reklamní plochou
<b>Typ nosiče</b>	Městský mobiliář, statický
<b>Rozměry nosiče</b>	165 x 60 cm
<b>Vzdálenost nosiče od komunikace</b>	Uprostřed chodníku, přímo na tramvajové zastávce, cca 2 metry od tramvajových kolejí
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	Lidé čekající na příjezd MHD, stojící u lavičky/sedící na ní,
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Bez vlastního osvětlení, pouze pouliční osvětlení
<b>Viditelnost nosiče</b>	Osoby pohybující se v blízkosti zastávky a cestující v MHD
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	1 200 Kč/měsíc/ks + 500 Kč za tisk




Zdroj: Google (2022), W&P EURONOVA, s.r.o. (2023), zpracováno autorkou

I u této tramvajové zastávky ve směru na Lochotín stojí 5 laviček s jednou reklamní plochou, které opět patří společnosti W&P EURONOVA.

Tab. 74: Rodný list č. 50 – polep vozů MHD

(50) Polep vozů MHD		
<b>Poloha nosiče</b>	Vozy MHD	
<b>Pronajímatel nosiče</b>	W&P EURONOVA, s.r.o.	
<b>Popis nosiče</b>	Polep vozu z perforované folie v různých velikostech	
<b>Typ nosiče</b>	Mobilní	
<b>Rozměry nosiče</b>	Různé, dle typu vozu	
<b>Překážky snižující viditelnost nosiče</b>	Při průjezdu mohou částečně bránit ve viditelnosti auta v městském provozu, případně cestující čekající na zastávce	
<b>Způsob osvětlení nosiče</b>	Žádné	
<b>Viditelnost nosiče</b>	Cestující čekající na zastávkách MHD, ostatní vozidla v městském provozu	
<b>Cena pronájmu nosiče</b>	Liší se v závislosti na typu polepu i vozu MHD	

Zdroj: Google (2022), W&P EURONOVA, s.r.o. (2023), zpracováno autorkou

Mapované lokality jsou bohaté na výskyt autobusů, trolejbusů i tramvají. Na zastávkách Sady Pětatřicátníků se sbíhají všechny linky **tramvají**. Byly zaznamenány celoplošy tramvajových vozů, ale i menší reklamní polepy umístěné na vozech. Jejich cena se odvíjí od velikosti polepu, ale i od typu tramvaje, na které je polep umístěn. Pronájem celoplošné

reklamy na novějších modelech tramvajových vozů typu EVO 2 a VARIO IN<sup>48</sup> a na starších vozech typu KT8 stojí 280 tis. Kč ročně, výroba celopolepu pak stojí od 120 tis. Kč do 170 tis. Kč dle náročnosti grafiky a instalace stojí dalších 120 tis. Kč. Pronájem celé plochy tramvajového modelu VARIO LFRS pak ročně stojí 225 tis. Kč, tisk polepu od 100 tis. Kč do 150 tis. Kč a instalace 90 tis. Kč. V případě celopolepů mohou být okna vozů zastíněna pouze z 20 %. Při výzkumu byly zaznamenány i menší formáty polepů, takzvané QS<sup>49</sup> fólie, které jsou ve velikosti 220 x 60 cm a pronájem plochy stojí 2 900 Kč za měsíc a dalších 900 Kč je za tisk polepu (W&P EURONOVA, s.r.o. 2023). Reklamy jsou dobře zaznamenatelné pro cestující i pěší, ale i pro projíždějící vozidla, nicméně v městském provozu mohou právě vozidla a cestující bránit ve výhledu na reklamní sdělení. V době výzkumného šetření byla na tramvajových vozech umístěny reklamy společností Panasonic, Tech Tower, Dino park a Zoologická zahrada Plzeň.

V oblasti křižovatky U Práce byla kromě reklamy na tramvaji zaznamenána i reklama na projíždějících trolejbusích, nicméně v mnohem menší míře. Za celou dobu pozorování byly zaznamenány pouze 2 trolejbusy, jeden byl kromě oken polepený celý reklamou Datart a na druhém byla umístěna reklama formou miniboardu na nový vůz Hyundai Tucson. Cena pronájmu se od typu vozu pohybuje od 105 tis. Kč do 160 tis. Kč za rok, tisk grafiky od 80 tis. Kč do 170 tis. Kč a instalace od 90 tis. Kč do 120 tis. Kč (W&P EURONOVA, s.r.o. 2023). Reklama na autobusech nebyla ani v jedné z oblastí zaznamenána.

---

<sup>48</sup> Tyto modely tramvají jezdí primárně na lince č. 1

<sup>49</sup> Queen size perforované folie ve standardizované velikosti 220 x 60 cm

## Příloha B: Výstupy měření mobility v jednotlivých časových intervalech

Tab. 75: Mobilita obyvatel v časech, pěší 1

<b>1. Pěší od Mrakodrapu směrem k památníku Díky, Ameriko!</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	228	460	416	192	110	1 406
Muži	144	360	224	176	77	981
Děti	96	20	208	0	0	324
<b>Celkem</b>	<b>468</b>	<b>840</b>	<b>848</b>	<b>368</b>	<b>187</b>	<b>2 711</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 76: Mobilita obyvatel v časech, pěší 2

<b>2. Pěší od Mrakodrapu směrem k Raiffeisen bance</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	204	860	656	80	153	1 953
Muži	108	300	336	112	73	929
Děti	84	20	128	0	0	232
<b>Celkem</b>	<b>396</b>	<b>1 180</b>	<b>1 120</b>	<b>192</b>	<b>226</b>	<b>3 114</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 77: Mobilita obyvatel v časech, pěší 3

<b>3. Pěší z Bor směrem ke knihkupectví Kosmas</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	72	520	560	128	109	1 389
Muži	108	620	336	80	97	1 241
Děti	24	0	80	0	0	104
<b>Celkem</b>	<b>204</b>	<b>1 140</b>	<b>976</b>	<b>208</b>	<b>206</b>	<b>3 186</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023



Tab. 78: Mobilita obyvatel v časech, pěší 4

<b>4. Pěší z Bor směrem k PMDP</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	204	420	416	80	95	1 215
Muži	156	440	576	64	105	1 341
Děti	36	40	80	0	0	156
<b>Celkem</b>	<b>396</b>	<b>900</b>	<b>1 072</b>	<b>144</b>	<b>200</b>	<b>2 712</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 79: Mobilita obyvatel v časech, pěší 5

<b>5. Pěší z Tylovy ulice</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	132	740	528	80	126	1 606
Muži	156	580	576	112	121	1 545
Děti	36	20	64	0	0	120
<b>Celkem</b>	<b>324</b>	<b>1 340</b>	<b>1 168</b>	<b>192</b>	<b>247</b>	<b>3 271</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 80: Mobilita obyvatel v časech, pěší 6

<b>6. Pěší ze sadů Pětatřicátníků k Enjoy coffee&amp;brunch</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	84	520	336	80	87	1 107
Muži	132	360	304	128	79	1 003
Děti	36	20	80	0	0	136
<b>Celkem</b>	<b>252</b>	<b>900</b>	<b>720</b>	<b>208</b>	<b>166</b>	<b>2 246</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 81: Mobilita obyvatel v časech, pěší 7

<b>7. Pěší ze sadů směrem k Raiffeisen bance</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	60	820	400	96	117	1 493
Muži	36	368	464	96	82	1 046
Děti	24	40	80	16	0	160
<b>Celkem</b>	120	1 228	944	208	199	<b>2 699</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 82: Mobilita obyvatel v časech, pěší 8

<b>8. Pěší mířící na sady Pětatřicátníků kolem synagogy</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	72	560	512	112	107	1 363
Muži	48	420	592	192	107	1 359
Děti	0	0	64	0	0	64
<b>Celkem</b>	120	980	1 168	304	214	<b>2 786</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 83: Mobilita obyvatel v časech, pěší 9

<b>9. Pěší mířící z Bor na Lochotín</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	168	588	656	336	149	1 897
Muži	96	756	592	272	146	1 862
Děti	72	0	352	64	0	488
<b>Celkem</b>	336	1 344	1 600	672	295	<b>4 247</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 84: Mobilita obyvatel v časech, pěší 10

<b>10. Pěší mířící na sady z Prešovské ulice</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	84	504	624	288	128	1 628
Muži	60	336	288	368	90	1 142
Děti	12	0	48	0	0	60
<b>Celkem</b>	156	840	960	656	218	<b>2 830</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 85: Mobilita obyvatel v časech, pěší 11

<b>11. Pěší mířící na sady z ulice Riegrova</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	252	840	768	320	185	2 365
Muži	180	700	624	224	147	1 875
Děti	60	140	96	16	0	312
<b>Celkem</b>	492	1 680	1 488	560	332	<b>4 552</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 86: Mobilita obyvatel v časech, pěší 12

<b>12. Pěší mířící na sady z ulice Solní</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	672	1546	1 568	496	363	4 645
Muži	336	980	1 680	448	292	3 736
Děti	168	140	416	32	0	756
<b>Celkem</b>	1 176	2 666	3 664	976	655	<b>9 137</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 87: Mobilita obyvatel v časech, pěší 13

<b>13. Pěší mířící na sady od mostu generála Pattona</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	192	340	224	80	71	907
Muži	120	180	272	112	58	742
Děti	0	0	32	0	0	32
<b>Celkem</b>	<b>312</b>	<b>520</b>	<b>528</b>	<b>192</b>	<b>129</b>	<b>1 681</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 88: Mobilita obyvatel v časech, pěší 14

<b>14. Pěší mířící od Lochotína na Bory</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	48	420	688	288	123	1 567
Muži	60	280	528	176	89	1 133
Děti	12	0	32	0	0	44
<b>Celkem</b>	<b>120</b>	<b>700</b>	<b>1 248</b>	<b>464</b>	<b>212</b>	<b>2 744</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 89: Mobilita obyvatel v časech, pěší 15

<b>15. Pěší z Palackého náměstí kolem Nové scény divadla</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	168	280	336	48	71	903
Muži	168	140	288	112	60	768
Děti	0	0	32	0	0	32
<b>Celkem</b>	<b>336</b>	<b>420</b>	<b>656</b>	<b>160</b>	<b>131</b>	<b>1 703</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 90: Mobilita obyvatel v časech, pěší 16

<b>16. Pěší z Palackého náměstí kolem Parkoviště</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	252	280	1 136	448	180	2 296
Muži	336	420	880	272	162	2 070
Děti	60	0	96	16	0	172
<b>Celkem</b>	<b>648</b>	<b>700</b>	<b>2 112</b>	<b>736</b>	<b>342</b>	<b>4 538</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 91: Mobilita obyvatel v časech, pěší 17

<b>17. Pěší z Palackého ulice kolem Kebab stánku</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	180	560	448	272	124	1 584
Muži	60	700	400	160	112	1 432
Děti	60	0	112	16	0	188
<b>Celkem</b>	<b>300</b>	<b>1 260</b>	<b>960</b>	<b>448</b>	<b>236</b>	<b>3 204</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 92: Mobilita obyvatel v časech, pěší 18

<b>18. Pěší z Palackého ulice kolem Akva Tera</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	84	420	304	160	83	1 051
Muži	252	280	336	144	86	1 098
Děti	48	0	80	0	0	128
<b>Celkem</b>	<b>384</b>	<b>700</b>	<b>720</b>	<b>304</b>	<b>169</b>	<b>2 277</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 93: Mobilita obyvatel v časech, přechody 1

<b>1. Přechod Americké ulice směrem od památníku</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	468	960	1 104	144	227	2 903
Muži	396	760	848	208	188	2 400
Děti	144	60	288	0	0	492
<b>Celkem</b>	<b>1 008</b>	<b>1 780</b>	<b>2 240</b>	<b>352</b>	<b>415</b>	<b>5 795</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 94: Mobilita obyvatel v časech, přechody 2

<b>2. Přechod Americké ulice směrem od Raiffeisen banky</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	468	1 160	1 136	192	251	3 207
Muži	372	960	832	80	191	2 435
Děti	228	20	176	0	0	424
<b>Celkem</b>	<b>1 068</b>	<b>2 140</b>	<b>2 144</b>	<b>272</b>	<b>442</b>	<b>6 066</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 95: Mobilita obyvatel v časech, přechody 3

<b>3. Přechod Klatovské třídy směrem od Památníku</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	624	1 520	1 264	256	311	3 975
Muži	660	820	1 392	336	272	3 480
Děti	144	60	176	16	0	396
<b>Celkem</b>	<b>1 428</b>	<b>2 400</b>	<b>2 832</b>	<b>608</b>	<b>583</b>	<b>7 851</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 96: Mobilita obyvatel v časech, přechody 4

<b>4. Přechod Klatovské třídy směrem od PMDP</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	252	860	1 008	144	192	2 456
Muži	468	760	848	48	180	2 304
Děti	108	20	192	16	0	336
<b>Celkem</b>	<b>828</b>	<b>1 640</b>	<b>2 048</b>	<b>208</b>	<b>372</b>	<b>5 096</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 97: Mobilita obyvatel v časech, přechody 5

<b>5. Přechod Tylovy ulice směrem od trafiky</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	144	680	432	192	123	1 571
Muži	96	480	384	144	94	1 198
Děti	36	20	64	0	0	120
<b>Celkem</b>	<b>276</b>	<b>1 180</b>	<b>880</b>	<b>336</b>	<b>217</b>	<b>2 889</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 98: Mobilita obyvatel v časech, přechody 6

<b>6. Přechod Tylovy ulice směrem od Enjoy coffee&amp;brunch</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	96	420	496	48	90	1 150
Muži	156	280	624	112	100	1 272
Děti	48	20	48	0	0	116
<b>Celkem</b>	<b>300</b>	<b>720</b>	<b>1 168</b>	<b>160</b>	<b>190</b>	<b>2 538</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 99: Mobilita obyvatel v časech, přechody 7

<b>7. Přechod Klatovské třídy směrem od Enjoy coffee&amp;brunch</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	36	520	576	48	100	1 280
Muži	96	340	208	112	65	821
Děti	12	0	64	0	0	76
<b>Celkem</b>	144	860	848	160	165	<b>2 177</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 100: Mobilita obyvatel v časech, přechody 8

<b>8. Přechod Klatovské třídy směrem od Raiffeisen banky</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	72	620	544	176	120	1 532
Muži	144	340	656	112	107	1 359
Děti	24	80	96	0	0	200
<b>Celkem</b>	240	1 040	1 296	288	227	<b>3 091</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 101: Mobilita obyvatel v časech, přechody 9

<b>9. Přechod ulice sady Pětatřicátníků směrem od Velké synagogy</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	180	420	448	144	101	1 293
Muži	140	280	304	112	71	907
Děti	0	0	32	0	0	32
<b>Celkem</b>	320	700	784	256	172	<b>2 232</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023



Tab. 102: Mobilita obyvatel v časech, přechody 10

<b>10. Přechod ulice sady Pětatřicátníků směrem od pomníku generála Pattona</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	108	420	464	192	101	1 285
Muži	84	560	352	96	93	1 185
Děti	0	40	64	0	0	104
<b>Celkem</b>	192	1 020	880	288	194	<b>2 574</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 103: Mobilita obyvatel v časech, přechody 11

<b>11. Přechod ulice sady Pětatřicátníků směrem od Fakulty právnické</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	240	740	1 312	352	224	2 868
Muži	240	780	1 168	256	208	2 652
Děti	276	20	144	16	0	456
<b>Celkem</b>	756	1 540	2 624	624	432	<b>5 976</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 104: Mobilita obyvatel v časech, přechody 12

<b>12. Přechod ulice sady Pětatřicátníků směrem od Palackého</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	396	1 560	1 680	256	330	4 222
Muži	564	1 340	880	304	262	3 350
Děti	72	120	128	32	0	352
<b>Celkem</b>	1 032	3 020	2 688	592	592	<b>7 924</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 105: Mobilita obyvatel v časech, přechody 13

<b>13. Přechod ulice sady Pětatřicátníků směrem od Pekařství Malinová</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	444	1 420	1 728	336	333	4 261
Muži	312	1 340	1 072	288	256	3 268
Děti	492	40	192	80	0	804
<b>Celkem</b>	<b>1 248</b>	<b>2 800</b>	<b>2 992</b>	<b>704</b>	<b>589</b>	<b>8 333</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 106: Mobilita obyvatel v časech, přechody 14

<b>14. Přechod ulice sady Pětatřicátníků směrem od Parkoviště k pekař. Malinová</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	552	1 060	1 776	288	312	3 988
Muži	396	920	1 968	240	299	3 823
Děti	264	0	288	32	0	584
<b>Celkem</b>	<b>1 212</b>	<b>1 980</b>	<b>4 032</b>	<b>560</b>	<b>611</b>	<b>8 395</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 107: Mobilita obyvatel v časech, přechody 15

<b>15. Přechod ulice sady Pětatřicátníků směrem od Hlavní pošty</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	144	460	512	192	111	1 419
Muži	156	380	464	80	92	1 172
Děti	36	60	128	0	0	224
<b>Celkem</b>	<b>336</b>	<b>900</b>	<b>1 104</b>	<b>272</b>	<b>203</b>	<b>2 815</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 108: Mobilita obyvatel v časech, přechody 16

<b>16. Přechod ulice sady Pětatřicátníků směrem od NC Plaza</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	84	580	1 248	144	175	2 231
Muži	108	660	1 040	176	169	2 153
Děti	12	20	48	16	0	96
<b>Celkem</b>	<b>204</b>	<b>1 260</b>	<b>2 336</b>	<b>336</b>	<b>344</b>	<b>4 480</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 109: Mobilita obyvatel v časech, přechody 17

<b>17. Přechod ulice Palackého náměstí směrem od KD Peklo</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	36	160	576	192	82	1 046
Muži	72	140	416	160	67	855
Děti	132	0	80	0	0	212
<b>Celkem</b>	<b>240</b>	<b>300</b>	<b>1 072</b>	<b>352</b>	<b>149</b>	<b>2 113</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 110: Mobilita obyvatel v časech, přechody 18

<b>18. Přechod ulice Palackého náměstí směrem ke KD Peklo</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	108	220	448	80	73	929
Muži	84	220	560	128	85	1 077
Děti	36	0	112	0	0	148
<b>Celkem</b>	<b>228</b>	<b>440</b>	<b>1 120</b>	<b>208</b>	<b>158</b>	<b>2 154</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 111: Mobilita obyvatel v časech, přechody 19

<b>19. Přechod ulice Palackého ze směru Bory</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	36	160	256	32	42	526
Muži	24	180	192	64	39	499
Děti	48	0	48	0	0	96
<b>Celkem</b>	<b>108</b>	<b>340</b>	<b>496</b>	<b>96</b>	<b>81</b>	<b>1 121</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 112: Mobilita obyvatel v časech, přechody 20

<b>20. Přechod ulice Palackého ze sadů Pětatřicátníků</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	192	380	288	48	77	985
Muži	180	340	304	48	74	946
Děti	36	40	32	0	0	108
<b>Celkem</b>	<b>408</b>	<b>760</b>	<b>624</b>	<b>96</b>	<b>151</b>	<b>2 039</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 113: Mobilita obyvatel v časech, zastávky 1

<b>1. Zastávka MHD U Práce směr Hlavní vlakové nádraží</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	420	660	1 200	400	228	2 908
Muži	456	460	864	448	189	2 417
Děti	80	40	192	16	0	328
<b>Celkem</b>	<b>956</b>	<b>1 160</b>	<b>2 256</b>	<b>864</b>	<b>417</b>	<b>5 653</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 114: Mobilita obyvatel v časech, zastávky 2

<b>2. Zastávka MHD U Práce směr CAN</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	252	620	528	304	145	1 849
Muži	324	360	624	368	142	1 818
Děti	60	20	144	0	0	224
<b>Celkem</b>	<b>636</b>	<b>1 000</b>	<b>1 296</b>	<b>672</b>	<b>287</b>	<b>3 891</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 115: Mobilita obyvatel v časech, zastávky 3

<b>3. Tramvajová zastávka U Práce směr sady Pětatřicátníků</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	492	420	512	352	151	1 927
Muži	444	360	560	480	157	2 001
Děti	144	40	80	0	0	264
<b>Celkem</b>	<b>1 080</b>	<b>820</b>	<b>1 152</b>	<b>832</b>	<b>308</b>	<b>4 192</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 116: Mobilita obyvatel v časech, zastávky 4

<b>4. Tramvajová zastávka U Práce směr Bory</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	396	740	672	288	178	2 274
Muži	444	620	464	192	146	1 866
Děti	216	20	96	16	0	348
<b>Celkem</b>	<b>1 056</b>	<b>1 380</b>	<b>1 232</b>	<b>496</b>	<b>324</b>	<b>4 488</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 117: Mobilita obyvatel v časech, zastávky 5

<b>5. Zastávka MHD Sady Pětatřicátníků směr Lochotín</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	312	1 660	1 536	432	334	4 274
Muži	252	1 420	1 088	336	263	3 359
Děti	372	60	288	16	0	736
<b>Celkem</b>	<b>936</b>	<b>3 140</b>	<b>2 912</b>	<b>784</b>	<b>597</b>	<b>8 369</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 118: Mobilita obyvatel v časech, zastávky 6

<b>6. Zastávka MHD Sady Pětatřicátníků směr Bory</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	516	580	880	256	190	2 422
Muži	468	520	656	288	164	2 096
Děti	156	40	288	32	0	516
<b>Celkem</b>	<b>1 140</b>	<b>1 140</b>	<b>1 824</b>	<b>576</b>	<b>354</b>	<b>5 034</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 119: Mobilita obyvatel v časech, zastávky 7

<b>7. Tramvajová zastávka Sady Pětatřicátníků směr Bory</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	1 956	2 860	3 664	672	776	9 928
Muži	1 392	2 060	3 216	592	616	7 876
Děti	1 032	320	496	32	0	1 880
<b>Celkem</b>	<b>4 380</b>	<b>5 240</b>	<b>7 376</b>	<b>1 296</b>	<b>1 392</b>	<b>19 684</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 120: Mobilita obyvatel v časech, zastávky 8

<b>8. Tramvajová zastávka Sady Pětatřicátníků směr Lochotín</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Ženy	744	1 040	1 616	512	332	4 244
Muži	636	740	2 048	288	315	4 027
Děti	444	60	224	16	0	744
<b>Celkem</b>	<b>1 824</b>	<b>1 840</b>	<b>3 888</b>	<b>816</b>	<b>647</b>	<b>9 015</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 121: Mobilita obyvatel v časech, dopravní prostředky 1

<b>1. Dopravní prostředky přijíždějící od zastávky Mrakodrap</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Auta	120	640	720	320	153	<b>1 953</b>
Dodávky	12	40	48	0	9	<b>109</b>
TIR	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Autobus	15 (20)	16 (20)	23 (32)	13 (16)	33	<b>100</b>
Trolej	85 (96)	130 (140)	122 (112)	85 (80)	89	<b>511</b>
Tram	0	0	0	0	0	<b>0</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 122: Mobilita obyvatel v časech, dopravní prostředky 2

<b>2. Dopravní prostředky přijíždějící z Bor</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Auta	1 632	3 580	3 280	1 248	826	<b>10 566</b>
Dodávky	132	460	368	80	89	<b>1 129</b>

TIR	72	100	96	48	27	<b>343</b>
Autobus	0	0	0	0	10	<b>10</b>
Trolej	0 (0)	0	0	0	0	<b>0</b>
Tram	55 (60)	66 (80)	74 (80)	40 (48)	27	<b>262</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 123: Mobilita obyvatel v časech, dopravní prostředky 3

<b>3. Dopravní prostředky přijíždějící z Tylovy ulice</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Auta	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Dodávky	0	0	0	0	0	<b>0</b>
TIR	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Autobus	0	0	0	0	8	<b>8</b>
Trolej	104 (84)	150 (120)	144 (128)	74 (80)	105	<b>577</b>
Tram	0	0	0	0	0	<b>0</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 124: Mobilita obyvatel v časech, dopravní prostředky 4

<b>4. Dopravní prostředky přijíždějící od sadů Pětatřicátníků</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Auta	3 012	3 700	4 080	1 520	1 044	<b>13 356</b>
Dodávky	192	480	352	96	95	<b>1 215</b>
TIR	84	140	112	48	33	<b>417</b>
Autobus	5 (12)	0	6 (0)	4 (0)	12	<b>27</b>
Trolej	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Tram	55 (60)	68 (75)	72 (96)	38 (32)	29	<b>262</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023



Tab. 125: Mobilita obyvatel v časech, dopravní prostředky 5

<b>5. Dopravní prostředky přijíždějící od křižovatky U Práce</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Auta	3 660	6 520	7 280	2 512	1 692	<b>21 664</b>
Dodávky	396	280	112	96	75	<b>959</b>
TIR	72	240	288	64	57	<b>721</b>
Autobus	52 (60)	58 (40)	79 (80)	44 (32)	55	<b>288</b>
Trolej	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Tram	55 (84)	66 (40)	74 (96)	40 (32)	27	<b>262</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 126: Mobilita obyvatel v časech, dopravní prostředky 6

<b>6. Dopravní prostředky přijíždějící od náměstí (z ulice Solní)</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Auta	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Dodávky	0	0	0	0	0	<b>0</b>
TIR	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Autobus	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Trolej	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Tram	65 (80)	88 (100)	87 (112)	56 (48)	56	<b>352</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 127: Mobilita obyvatel v časech, dopravní prostředky 7

<b>7. Dopravní prostředky vyjíždějící ze sadů směrem k Nové scéně Divadla</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>

Auta	2 148	2 700	3 680	1 792	875	<b>11 195</b>
Dodávky	396	380	304	80	99	<b>1 259</b>
TIR	204	420	272	64	82	<b>1 042</b>
Autobus	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Trolej	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Tram	32 (48)	42 (60)	43 (60)	28 (32)	26	<b>171</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 128: Mobilita obyvatel v časech, dopravní prostředky 8

<b>8. Dopravní prostředky přijíždějící od NC Plaza</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Auta	1 632	2 580	3 168	1 584	760	<b>9 724</b>
Dodávky	108	340	336	80	74	<b>938</b>
TIR	228	380	320	96	87	<b>1 111</b>
Autobus	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Trolej	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Tram	32 (24)	40 (60)	45 (60)	30 (32)	21	<b>168</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 129: Mobilita obyvatel v časech, dopravní prostředky 9

<b>9. Dopravní prostředky přijíždějící od Lochotína směrem na Bory</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Auta	4 752	4 100	6 320	2 800	1 523	<b>19 495</b>
Dodávky	252	280	208	192	79	<b>1 011</b>
TIR	156	220	128	64	49	<b>617</b>
Autobus	44 (48)	43 (40)	61 (96)	32 (48)	36	<b>216</b>

Trolej	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Tram	122 (108)	153 (160)	162 (160)	98 (96)	73	<b>608</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tab. 130: Mobilita obyvatel v časech, dopravní prostředky 10

<b>10. Dopravní prostředky přijíždějící z ulice Palackého</b>						
	6:00-9:00	9:00-14:00	14:00-18:00	18:00-22:00	22:00-6:00	<b>Celkem</b>
Auta	612	640	608	336	187	<b>2 383</b>
Dodávky	24	40	48	32	13	<b>157</b>
TIR	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Autobus	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Trolej	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Tram	0	0	0	0	0	<b>0</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

## **Abstrakt**

Proboštová, A. (2023). *Výzkum venkovní reklamy v centrální části města Plzeň* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** venkovní reklama, out of home reklama, měření mobility, opportunity to contact, marketingový výzkum

Předložená diplomová práce se zabývá výzkumem venkovní reklamy v Plzni. Teoretická část práce uvádí venkovní reklamu a její základní charakteristiky, zásady tvorby, výhody a nevýhody a nejnovější trendy v oblasti venkovní reklamy. Dále představuje proces marketingového výzkumu a nastiňuje postup měření venkovní reklamy, jehož základním pramenem je směrnice sestavená sdružením agentur ESOMAR. Empirická část práce předkládá výstupy získané realizací výzkumného šetření v oblasti křižovatky U Práce a na sádkách Pětatřicátníků. Shrnuje data získaná z mapování reklamních nosičů a z měření mobility. Na jejich základě hodnotí efektivitu reklamních nosičů v obou oblastech. Výsledky následně porovnává s výzkumy probíhajícími ve stejných oblastech v letech 2015 a 2016. Na závěr navrhuje doporučení k umístování reklamních ploch ve sledovaných oblastech.

## **Abstract**

Proboštová, A. (2023). *Outdoor advertising research in the center of Pilsen* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** outdoor advertising, out of home advertising, measuring population mobility, opportunity to contact, marketing research

This thesis deals with the research of outdoor advertising in Pilsen. The theoretical part of the thesis introduces outdoor advertising and its basic characteristics, principles of creation, advantages and disadvantages and the latest trends in outdoor advertising. It also presents the process of marketing research and outlines the procedure of measuring outdoor advertising, the basic source of which is a guideline drawn up by the ESOMAR membership organisation. The empirical part of the thesis presents the results obtained by conducting a research survey in the area of U Práce and in the street of sady Pětaticátníků. It summarises the data obtained from mapping of outdoor advertising media and from measuring mobility. Based on this data, it evaluates the effectiveness of outdoor advertising media in both areas. It then compares the results with research conducted in the same areas in 2015 and 2016. In conclusion, it proposes recommendations for placing outdoor advertisement in both areas.