

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Výzkum venkovní reklamy v centrální části města Plzeň

Outdoor advertising research in the city center of Pilsen

Bc. Nikola Živčáková

Plzeň 2015

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Nikola ŽIVČÁKOVÁ**
Osobní číslo: **K13N0151P**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Výzkum venkovní reklamy v centrální části města Plzeň**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Vypracujte stručný teoretický úvod k OOH marketingu se zaměřením na venkovní reklamu.
2. Vytvořte typologii forem a typů a zhodnoťte současné trendy.
3. Vypracujte návrh výzkumného šetření pro výzkum venkovní reklamy.
4. Realizujte výzkum v centrální části města Plzeň.
5. Zpracujte závěry do podoby výzkumné zprávy.


Rozsah grafických prací: neuveden
Rozsah pracovní zprávy: 60 - 80
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

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

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

Datum zadání diplomové práce: 25. října 2014
Termín odevzdání diplomové práce: 24. dubna 2015


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoň, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2014

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Výzkum venkovní reklamy v centrální části města Plzeň“

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

V Plzni, dne 24. 4. 2015

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucímu této práce, doc. PaedDr. Ludvík Egerovi, CSc., za cenné rady a připomínky během psaní mojí diplomové práce. A dále chci poděkovat mojí rodině a přáteli, kteří mě podporovali během celého studia.

Obsah

ÚVOD.....	7
TEORETICKÁ ČÁST	9
1. Teoretický úvod k OOH marketingu	9
1.1. Marketing	9
1.2. Marketingová komunikace.....	10
1.3. Reklama.....	12
1.4. Out of home reklama.....	13
1.4.1. Historie OOH reklamy.....	14
1.4.2. Výhody a nevýhody venkovní reklamy	15
2. Typologie venkovní reklamy.....	17
2.1. Typy médií	17
2.2. Nosiče venkovní reklamy.....	21
2.2.1. Statické reklamní nosiče	21
2.2.2. Dynamické reklamní nosiče.....	23
2.2.3. Městský mobiliář a navigační tabule	24
2.2.4. Mobilní reklama.....	25
3. Trendy v OOH.....	27
3.1. Současná situace na trhu venkovní reklamy	27
3.2. Současné trendy	27
3.3. Příklad členění současných trendů OOH reklamy	28
3.3.1. Kreativita.....	28
3.3.2. Interaktivita	30
3.3.3. Digitalizace	31
3.3.4. Další trendy	33
3.3.4.1. 2D a 3D nástavby.....	33
3.3.4.2. Dynamizace.....	34
3.3.4.3. Speciální efekty	34
3.3.5. Legislativa.....	35
4. Problematika měření venkovní reklamy.....	37
5. Marketingový výzkum.....	39
6. Výzkum venkovní reklamy	43
6.1. Měření mobility.....	45
6.2. Modelování mobility.....	46
6.3. Odhad publika venkovní reklamy	47

6.4.	Zkoumané charakteristiky nosičů venkovní reklamy	49
6.5.	Dosah a frekvence zásahu	50
EMPIRICKÁ ČÁST		51
7.	Návrh výzkumného šetření v centrální části města Plzně	51
	Upřesnění výzkumu	54
8.	Realizace výzkumu	61
8.1.	Mapování lokalit	61
8.1.1.	Sady Pětatřicátníků	61
8.1.2.	Ulice Bedřicha Smetany	88
8.1.3.	Náměstí Republiky	91
8.1.4.	Nepovolená reklama	94
8.2.	Směry pohybu cestujících a viditelnost nosičů	95
8.2.1.	Faktory ovlivňující viditelnost nosičů	95
8.2.2.	Směry pohybu cestujících	96
8.3.	Výzkum mobility	101
8.3.1.	Pěší z různých směrů	102
8.3.2.	Přechody pro chodce	103
8.3.3.	Zastávky	104
8.3.4.	Doprava	105
8.3.5.	Shrnutí výzkumu mobility	107
9.	Výzkumná zpráva	108
9.1.	Výsledky mapování nosičů	108
9.2.	Výsledky výzkumu mobility	112
9.3.	Stanovení OTC pro jednotlivé nosiče	114
9.4.	Celková hodnota reklamních ploch na Sadech Pětatřicátníků	117
Závěr		120
Seznam tabulek		122
Seznam obrázků		123
Seznam použitých zkratk		124
Seznam použité literatury		125
Seznam příloh		136
Přílohy		137

ÚVOD

Reklama obklopuje lidi na celém světě. Někteří z nich ji vnímají pozitivně jako součást moderního života a tržního hospodářství, jiní upozorňují na negativní jevy spojené s reklamou, především na manipulaci a nadměrné množství reklamy a s tím spojený „vizuální smog“. Rozvoj měst je spojen i s rozvojem reklamy v městském prostředí, které je ideální pro umístění reklam, neboť lidé se jí zde nemohou vyhnout. Proto jsou zde často instalovány nosiče venkovní neboli OOH reklamy. OOH reklama patří k nejstarším formám komunikace. Je velmi různorodá a v poslední době i velmi nápaditá a inovativní, jelikož ve venkovním prostředí soupeří o pozornost zákazníka s mnoha dalšími podněty. Pořád představuje velmi účinný nástroj marketingové komunikace.

Hlavním cílem této práce je nejprve představit teoretická východiska pro marketingovou komunikaci ve venkovním prostředí a následně provést výzkum venkovní reklamy v konkrétních lokalitách města Plzně. Dílčím cílem je zpracovat rešerši literatury zabývající se výzkumem trhu, marketingovou komunikací, reklamou a konkrétně venkovní reklamou, která bude podkladem pro zpracování empirické části práce. Dalším dílčím cílem je seznámit se s jednotlivými typy venkovních reklamních ploch a trendy, které v poslední době ovlivňují propagaci výrobků a služeb pod širým nebem. Důležitou součástí práce bude i představení metodiky měření účinnosti venkovní reklamy publikované světovým sdružením pro výzkum trhu ESOMAR. Stěžejním cílem pro tuto práci je realizace vlastního výzkumu venkovní reklamy v centru čtvrtého největšího města České republiky, a to města Plzně.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a empirickou část. Následně je členěna do několika kapitol a podkapitol. Teoretická část obsahuje potřebný vstup do dané problematiky, aby mohl být následně realizován vlastní výzkum. Teoretické poznatky jsou čerpány z literárních zdrojů a z důvodu rychle se měnícího tržního prostředí i z aktuálních a relevantních elektronických zdrojů od českých i zahraničních autorů. Důležitým zdrojem primárních informací je vlastní výzkumné šetření v terénu, další praktické informace jsou získány studiem sekundárních zdrojů a komunikací s reklamními a mediálními agenturami.

První část práce se zabývá vymezením OOH reklamy v rámci marketingu, marketingové komunikace a reklamy obecně. Dále uvádí charakteristiku OOH reklamy, její stručný historický vývoj, výhody a nevýhody outdoorové reklamy. Druhá kapitola přináší různé pohledy uznávaných autorů literatury na vymezení základních typů venkovní reklamy, následně je představeno vlastní členění nosičů, které je využito v empirické části práce. Druhá kapitola obsahuje představení jednotlivých nosičů, které se objevují na českém reklamním trhu. Ve třetí části práce je krátce zhodnocena současná situace venkovní reklamy a poté jsou představeny trendy OOH komunikace z České republiky a především ze zahraničí. Čtvrtá kapitola shrnuje problematiku měření venkovní reklamy, které je dosud nejednotné. Teoretické základy marketingového výzkumu jsou položeny v páté části této práce a praktický způsob, jak vést výzkum venkovní reklamy přináší kapitola číslo šest v podobě poznatků z publikace Global Guidelines on Out of Home Audience Measurement uveřejněné společností ESOMAR. Tyto informace jsou základem pro vlastní empirický výzkum.

Empirická část začíná sedmou kapitolou návrhem výzkumu, kde jsou vymezeny základní charakteristiky výzkumu (účel, oblast, téma, otázky, metody) a další zpřesňující informace (typy dat, harmonogram, lokality, plán realizace). Osmá kapitola obsahuje stěžejní část této práce, výzkum venkovní reklamy v centrální části Plzně se zaměřením na oblast Sadů Pětatřicátníků. Samotná vlastní realizace výzkumu se skládá z mapování lokalit, kde jsou pozorováním identifikovány a popsány všechny nosiče venkovní reklamy; dále ze stanovení směrů pohybů pěších a cestujících včetně určení nosičů, které jsou v daném směru vidět; a v neposlední řadě z výzkumu mobility, který přinese informace o množství pěších a vozidel, kteří se pohybují sledovanou lokalitou. V deváté části práce jsou získané poznatky zhodnoceny a interpretovány v podobě výzkumné zprávy. Zde jsou uvedeny výsledky zkoumání znaků u jednotlivých nosičů, dále souhrnné výstupy z počítání množství pěších a vozidel, následně jsou stanoveny hodnoty Opportunity to contact (OTC) pro jednotlivé nosiče vyjadřující možný počet zasažených pasantů a cestujících. Nakonec je určena celková ceníková hodnota všech reklamních ploch nacházejících se v Sadech Pětatřicátníků.

TEORETICKÁ ČÁST

Výzkum je uveden teoretickou částí, ve které autorka formuluje vstup do dané problematiky s odkazy na řadu zdrojů. Pozornost je věnována vymezení venkovní reklamy v kontextu marketingového mixu, typologii jednotlivých nosičů a dále trendům, které ovlivňují zkoumanou oblast v posledních letech. Speciální pozornost je věnována doporučenému postupu pro výzkum venkovní reklamy, jenž zveřejnila organizace ESOMAR.

1. Teoretický úvod k OOH marketingu

Vzhledem k tomu, že se empirická část této práce bude zabývat výzkumem venkovní reklamy, je třeba si nejprve vymežit venkovní reklamu v kontextu marketingu, marketingové komunikace a reklamy.

1.1. Marketing

Marketing je v dnešní době důležitým fenoménem, neboť ovlivňuje životy mnoha lidí a zároveň je důležitou ingrediencí podnikatelského úspěchu. V odborné literatuře lze nalézt velké množství definic, které se na marketing dívají z různých úhlů pohledu. Kotler, Keller (2007, s. 44) nabízí společenskou definici marketingu: „*Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.*“ Manažerská definice marketingu říká, že „*marketing je umění prodeje výrobků*“. (Kotler, Keller, 2007, s. 44) Přitom v marketingu není nejdůležitější pouze prodej výrobků, jak uvádí například Drucker: „*Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného kupovat.*“ (Drucker, 1973, s. 54-56) Jiné definice marketingu kladou důraz na zákazníka a jeho potřeby, a na skutečnost, že uspokojování těchto zákaznických potřeb musí být pro firmu ziskové. (Karlíček, 2013)

„*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 105) K tvorbě marketingového

mixu je možné přistoupit až ve chvíli, kdy má firma vhodně zvolenou strategii tzn. segmentaci zákazníků, targeting a positioning. Všechny složky mixu lze různě využívat a kombinovat dle potřeb konkrétního produktu s cílem poskytnout zákazníkovi maximální hodnotu a zároveň splnit podnikové marketingové cíle.

Klasický marketingový mix 4P dle Bárta, Pártík, Postler (2009)

- a) produkt (product)
- b) cena (price)
- c) marketingová komunikace (promotion)
- d) místo (place)

Kotler, Armstrong (2004) uvádějí i marketingový mix z pohledu zákazníka:

- a) potřeby a přání zákazníka (customer solution)
- b) náklady na straně zákazníka (customer cost)
- c) dostupnost (convenience)
- d) komunikace (communication)

Zkoumaná oblast venkovní reklamy je považována za součást čtvrtého P, neboli promotion.

1.2. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je významným prvkem marketingového mixu, představuje čtvrté P neboli *promotion*. Vynikající produkt s vhodně zvolenou cenou i distribucí by mohl zůstat bez povšimnutí bez náležitě vedené komunikace se zákazníkem.

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 574)

Dle Karlička (2011) se marketingovou komunikací rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.

Marketingový komunikační mix se skládá z těchto prostředků komunikace:

- 1) Reklama
- 2) Podpora prodeje

- 3) Události a zážitky
- 4) Public relations a publicita
- 5) Přímý marketing
- 6) Interaktivní marketing
- 7) Ústní šíření
- 8) Osobní prodej (Kotler, Keller, 2013)

Podpora prodeje krátkodobě stimuluje vyzkoušení a prodej konkrétního produktu určitými cenovými zvýhodněními, kupony, ochutnávkami a vzorky zdarma. **Public relations (PR)** komunikuje s veřejností a vytváří dlouhodobé vztahy s lidmi vně i uvnitř firmy. Součástí PR je i publicita, jedná se o umístění zprávy či prezentaci produktů nebo firmy ve sdělovacích prostředcích. **Přímý marketing** představuje aktivity sloužící k přímé komunikaci s cílovou skupinou prostřednictvím telefonu, pošty, emailu nebo internetu. (Příkrylová, Jahodová, 2010) **Události a zážitky jsou** akce sponzorované společnostmi, vytvořené za účelem poskytnutí zážitků a interakcí s komunikovanou značkou. **Interaktivní marketing** prostřednictvím online prostředí oslovuje zákazníky přímo či nepřímo, čímž se snaží zvýšit povědomí, či zlepšit image a prodeje. **Ústní šíření** vyjadřuje jakoukoliv mezilidskou komunikaci, s jejíž pomocí si lidé předávají zkušenosti s produktem nebo značkou. (Kotler, Keller, 2013) **Osobní prodej** reprezentuje osobní prezentaci výrobku nebo služby přímo zákazníkovi. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Vysekalová (2007) dále řadí do nástrojů komunikačního mixu sponzoring, nová média, obaly či výstavy a veletrhy.

Kotler a Keller (2007) a Příkrylová a Jahodová (2010) dělí komunikační mix na **osobní a neosobní formy komunikace**. Osobní komunikaci reprezentuje osobní prodej, jedná se o přímou oboustrannou komunikaci, jejíž nespornou výhodou je okamžitá zpětná vazba a možnost budovat dlouhodobé pozitivní vztahy. Do neosobních forem se řadí reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Veletrhy a výstavy jsou kombinací výše uvedených forem.

Marketingovou komunikaci lze rozdělit na **nadlinkovou** (ATL – Above The Line) a **podlinkovou** (BTL – Below The Line), přestože se v dnešní době pomyslná hranice mezi těmito marketingovými aktivitami stírá. ATL komunikace využívá masová média, mimo jiné: televizi, rozhlas, tisk a venkovní reklamní nosiče. Je považována

za neosobní formu komunikace a někdy se její aktivity nazývají jako „*klasická reklama*“. Naproti tomu BTL komunikace mediálním poselstvím pouze doplňuje hlavní osobní formu komunikace, která působí přímo na konečného spotřebitele. Mezi BTL prostředky komunikace se řadí podpora prodeje, podpora distribuce, sampling, mobile marketing, in-store, sales support, merchadising, kuponing, event marketing a POS/POP materiály. Trendem posledních dvaceti let je transfer marketingových komunikačních investic z ATL do BTL. BTL aktivity se stávají významnějšími i z důvodu lepší měřitelnosti a rychlejších účinkům a dopadům, co se týče naplňování stanovených cílů. (Bárta, Pátík, Postler, 2009) Nové trendy, které ovlivňují marketing v 21. století (guerillový marketing, virový marketing, digitální, mobilní marketing, product placement) se promítají do všech marketingových aktivit. Jedním z jejich projevů je i mizící hranice mezi nadlinkovou a podlinkovou komunikací. Proto se zavedl pojem Through The Line (TTL), který představuje nový přístup ke komunikaci, kdy se cíleně využívá více kombinací různých médií. (Frey, 2011)

1.3.Reklama

Reklama každodenně oslovuje milióny spotřebitelů, radí jim například jak využívat svůj volný čas, přesvědčuje je k nákupu určitého parfému či nejlepšího pracího prášku. Zadavatelé reklamy se snaží vybrat to správné reklamní médium, aby zasáhli svoji cílovou skupinu. Odborně se jako reklama *označuje „jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb identifikovatelným subjektem“*. (Kotler, Keller, 2007, s. 574). Reklamou lze oslovit velmi široké spektrum zákazníků, neboť díky ní lze prezentovat produkt různými tradičními i netradičními způsoby, které působí na téměř všechny smysly člověka. Její nevýhodou je však neosobní a jednosměrná forma komunikace. (Vysekalová, 2007)

Reklamu lze podle Přikrylové a Jahodové (2010) členit do dvou základních druhů na **výrobovou** (orientuje se na výrobek nebo službu) a **institucionální** (propaguje celkovou koncepci, myšlenku, filosofii či dobrou pověst firmy, organizace, odvětví, orgánu státní správy).

Dále je možné reklamu třídit **podle její funkce** na:

- 1) Informační reklamu – informuje o existenci nového produktu na trhu v zaváděcí fázi životního cyklu produktu
- 2) Přesvědčovací reklamu – rozvíjí poptávku po existujícím produktu ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti
- 3) Připomínkovou reklamu – upomíná spotřebitele a pomáhá udržet současnou pozici produktu na trhu ve fázi zralosti a poklesu (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Reklama využívá různé **typy médií**:

- 1) Televizní reklama
- 2) Reklama v tisku
- 3) Rozhlasová reklama
- 4) Venkovní reklama
- 5) Reklama v kinech
- 6) Online reklama

Výzkumy pořádané od roku 1994, které organizuje Česká marketingová společnost ve spolupráci s dalšími organizacemi, dokazují, že ovlivnění reklamou při nákupu přiznává 30-40% české populace. Skutečná čísla však mohou být ještě vyšší, jelikož někteří lidé si toto ovlivnění neuvědomují či to nechtějí veřejně přiznat. (Vysekalová, 2014)

1.4.Out of home reklama

Out of home reklama (OOH) je součástí marketingové komunikace a působí na potenciální zákazníky mimo domov.

Mnohé zahraniční zdroje (včetně Outdoor Advertising Association of America) charakterizují OOH reklamu jednoduše jako jakýkoliv typ reklamy, který zasáhne spotřebitele reklamním sdělením mimo jejich domov. (OOH Glossary of Terms, 2015)

Do této skupiny se řadí především **outdoor** (venkovní) reklama, dále **indoor** (vnitřní) a **reklama instore** (reklama v místě prodeje). Indoor a instore reklama se sice realizuje mimo domov zákazníků, ale nenachází se pod širým nebem. Příkladem mohou být různé letáky a reklamní sdělení umístěné v obchodech, v bazénech, ve fitness centrech, barech, čekárnách, v restauračních zařízeních, které zasáhnou člověka při běžných

nebo jemu příjemných situacích. Reklamní nosiče se snaží co nejvíce zapadnout do okolního prostředí, aby na zákazníky působily nenásilně. Existuje bezpočet míst, kam je možné umístit nové a nápadité reklamní zařízení. (Bárta, Pátík, Postler, 2009)

Do kategorie OOH reklamy spadá i **mobilní reklama**, kterou představují reklamy na dopravních prostředcích, především na vozidlech MHD. Mobilní reklama se dále dělí na vnitřní (plakáty uvnitř dopravního prostředku) a vnější (celoplošný nástřik karoserie či samolepící fólie na karoserii). (Bárta, Pátík, Postler, 2009)

Outdoor (venkovní) reklama se umísťuje na venkovní nosiče (billboardy, bigboardy, CLV vitríny aj.) Telliss (2000) označuje venkovní reklamu jako hmotnou reklamní konstrukci nacházející se mimo interiéry budov.

Outdoorová reklama se používá především k propagaci jednoduchých myšlenek (logo, slogan, nová informace), dále se hodí pro opakování a připomínání. Vysoké účinnosti dosahují její nosiče v centrech velkých měst, kde se pohybuje velké množství cestujících, obyvatel i turistů a na vytížených dopravních tepnách. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

OOH reklama komunikuje značky a produkty účinným mixem formátů, lokací a technologie, který obklopuje těžko dosažitelné publikum mimo jejich domovy. Lidé tráví přibližně 70% času mimo své bydliště. (Value of OOH, 2015) Přitom pro marketingovou komunikaci je zřejmé, že musí cílové skupiny oslovovat tam, kde se vyskytují.

Kolah (2013) uvádí, že se OOH reklama často považovala za nadlinkovou komunikaci. V dnešní době se již však příliš nemluví o nadlinkové a podlinkové komunikaci, proto nosiče venkovní reklamy lze chápat především jako součást integrovaného marketingového a komunikačního mixu.

1.4.1. Historie OOH reklamy

Než se práce bude zabývat současným pojetím OOH reklamy, bude vložena tato podkapitola jako stručná vsuvka k připomenutí mezníků OOH reklamy z hlediska historie.

Reklama jako taková je téměř stejně stará jako lidstvo samo. Její prvopočátky lze nalézt již v neolitu. První náznaky OOH reklamy lze také vystopovat v dějinách již v počátcích

civilizace. Ve starověku Egypťané využívali vysoký kamenný obelisk, na kterém zveřejňovali zákony. (History of OOH, 2014) Vykopávky v Pompejích a Herkulaneu dále dokládají, že místní obchodníci již využívali vývěsní štíty, či různé nápisy a reklamní tabule podél obchodních cest. Vynález knihtisku v roce 1450 Johannesem Gutenbergem znamenal průlom i v oblasti rozvoje reklamy, především tištěných inzerátů. (Historie a význam reklamy, 2014) Od roku 1796 se díky zdokonalení litografických procedur začaly objevovat ilustrované plakáty na dobře viditelných místech s vysokou frekvencí dopravy a chodců. První velkoformátový plakát byl vyčištěn roku 1835 v New Yorku a informoval o konání cirkusu. Od poloviny 19. století se začaly postupně objevovat venkovní reklamní nosiče, a již v roce 1870 existovalo na 300 malých společností nabízejících reklamní plochy k pronájmu. (History of OOH, 2014) Na vývoj plakátů měl velký vliv i český malíř Alfons Mucha, původně ručně malovaná díla se postupně začala tisknout v černobílé i barevné formě. (Historie a význam reklamy, 2015) Po roce 1900 nastal v USA velký boom outdoorové reklamy, neboť velcí inzerenti jako Palmolive, Kellogg and Coca-Cola začali masově využívat billboardové plochy při jejich marketingových kampaních. V roce 1999 byla v USA zakázána reklama na tabákové výrobky na venkovních plochách a spolu s vývojem technologií se v roce 2005 objevily první digitální reklamní formáty. (Roark, 2012)

1.4.2. Výhody a nevýhody venkovní reklamy

Přehled výhod a nevýhod OOH reklamy je zpracován na základě rešerše odborných publikací od Vysekalové (2010), Pospíšila (2012), Přikrylové (2010), Masařové (2014) a analýzy zahraničních zdrojů (Value of OOH, 2015)

U venkovní reklamy je zdůrazněna řada výhod, díky kterým ji zadavatelé reklamy hojně využívají.

Mezi výhody patří:

- rozmanité formáty venkovní reklamy (činí ji velmi variabilní),
- venkovní reklama nabízí velké množství tvůrčích a inovačních příležitostí (nové trendy, nové netradiční formy reklamních nosičů),
- velké množství míst, kam je možné venkovní reklamu umístit (lze ji nalézt téměř všude),

- efektivnost (nižší cena v porovnání s jinými typy médií), (Vysekalová, Mikeš, 2010)
- nachází se na veřejných místech, tudíž ji lidé nemohou „přepnout“ (jako televizi), „vykřížkovat“ (jako internetovou reklamu) nebo ztlumit (jako rádio),
- venkovní reklama působí prakticky na kohokoliv, kdo se nachází v jejím viditelném dosahu, a nabízí vysokou frekvenci zásahu, lidé mohou reklamní sdělení zhlédnout i několikrát denně, (Pospíšil, Závodná, 2012)
- venkovní reklama je vhodná pro reklamní kampaně zaměřené na budování image značky, prestiže a zvyšování povědomí o produktech,
- opakované a dlouhodobé působení (reklamní plochy jsou pronajímány většinou na 1 měsíc), (Přikrylová, Jahodová, 2010)
- možnost regionálního zacílení,
- venkovní tabule mohou nasměrovat zákazníky podniku přímo k jejich provozovně (fungují jako směrové tabule), (Pospíšil, Závodná, 2012)
- venkovní reklama propojuje dva komunikační prostředky - stimuluje online aktivity více, než kterékoliv jiné offline médium; zároveň ovlivňuje aktivity lidí spojené s používáním mobilních zařízení a podporuje virální sdílení,
- umožňuje působit na spotřebitele, zatímco cestují za nákupy. (Value of OOH, 2015)

Nevýhody venkovní reklamy:

- na nosiče je možné umístit pouze malé množství informací, neboť lidé jsou vystaveni působení venkovní reklamy pouze několik sekund (uvádí se 2-3 s),
- velmi nízká selektivnost (je možné pouze široce definované zacílení),
- dlouhá doba na přípravu, plánování a nákup reklamních ploch,
- omezení některých forem venkovní reklamy vyhláškami a zákonnými předpisy (např. postupné odstraňování billboardů u dálnic a silnic z důvodu bezpečnosti silničního provozu), (Vysekalová, Mikeš, 2010)
- outdoorové plochy mohou být poškozeny počasím, povětrnostními vlivy či projevy vandalismu,
- nedostatečný monitoring a absence jednotného výzkumu, obtížné hodnocení efektivity. (Masařová, 2014)

2. Typologie venkovní reklamy

2.1. Typy médií

Venkovní reklama je velmi variabilní a kreativní a uplatňuje se v ní celá řada formátů, od tradičních billboardů po nové inovativní typy využívající i zvukové efekty. Většina lidí si pod pojmem venkovní reklama představí billboardy, avšak tato forma reklamy skýtá daleko více možností.

Odborníci se v literatuře jednoznačně neshodují v jasném vymezení základních typů venkovní reklamy. Následující kapitola se věnuje rozdělení venkovní reklamy dle uznávaných autorů publikujících o marketingu.

Příkrylová a Jahodová (2010) do prostředků venkovní reklamy řadí: reklamní tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, vývěsní štíty, reklamu na dopravních prostředcích a městských mobiliářích i v nich, city light vitríny, světelné reklamní panely, reklamní panely či teploměry, teplovzdušné balóny.

Z pojetí Pospíšil a Závodná (2012) je zdůrazněn pojem „městský mobiliář“, za který lze považovat jakékoliv městské vybavení, které se může stát nosičem reklamního sdělení. Jedná se o zastávky MHD, městské osvětlení, novinové stánky, reklamní sloupy nebo lavičky.

Bárta, Pátík, Postler (2009) používají rozdělení na tři základní typy out of home médií:

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

Pospíšil, Závodná (2012) věnují pozornost alternativním reklamním médiím, kterými se v dnešní době může stát téměř jakékoliv médium. Nosičem reklamního sdělení může být i člověk převlečený do kostýmu – tzn. chodící reklama, nebo hodiny a digitální teploměry, které díky podsvícení snáze přitáhnou pozornost zákazníka. Alternativou je

i umístění tzv. pneumatických poutačů nebo nafukovadel na místa konání různorodých akcí. Do těchto poutačů je neustále vháněn vzduch a mohou být i v nadživotní velikosti. Pozornost zákazníků podobně hravě upoutají i reklamní vzducholodě a balóny, či letadla, která vlečou reklamní sdělení.

Kotler, Keller (2013) zařazují do venkovní reklamy vedle klasických billboardů a reklamních nosičů na veřejných místech i product placement a point of purchase.

Product placement (PP) lze definovat jako „*použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které sami o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně domluvených podmínek.*“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 255). Product placement je jedním z trendů marketingové komunikace 21. století, neboť firmy se snaží neustále hledat nové možnosti, jak oslovit svou cílovou skupinu. Příkladem úspěšného product placementu je spojení filmů o Jamesi Bondovi s auty Aston Martin a BMW nebo s vodkou Smirnoff. Výzkumy dokazují, že na product placement reagují pozitivně především mladí diváci mezi 15-25 lety, kteří se chtějí ztotožnit s hrdiny filmu a používat tentýž značkový výrobek. Problematickou oblastí tohoto typu komunikace je měření její účinnosti a určení hranice mezi skrytou reklamou a PP. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Někteří autoři včetně Prunerové (2014) se v souvislosti s outdoor marketingem zmiňují i o guerilla marketingu, který začíná být u zadavatelů reklamy poměrně oblíbený.

Guerillová komunikace reprezentuje agresivní, útočné a netradiční marketingové kampaně, uskutečňované na neočekávaných místech s minimálními náklady. Cílem je vyvolat rozruch a získat pozornost spotřebitelů a médií. Příkrylová a Jahodová (2010) uvádí, že guerillová komunikace využívá zejména netradiční ambivalentní (nestandardní) zejména outdoroová média. Mezi takovéto prostředky řadí: prostředky MHD, lavičky, autobusové zastávky, koše, sloupy veřejného osvětlení, nástupní systémy lanovek, veřejné prostory. Guerillová komunikace někdy balancuje na hraně zákona i vkusu.

Zajímavé je i následující rozdělení venkovní reklamy, které vychází z analýzy polské outdoor reklamy, která je velmi podobná naší kultuře. Autor studie člení reklamu následovně:

- 1) Velkoformátové sítě – zakrývají často celé budovy, jejich rozměry dosahují až několik tisíc m². Majitelé těchto ploch se často specializují pouze na tyto formáty reklamy.
- 2) Systémová reklama – do této skupiny patří menší reklamní formáty, jako jsou reklamní cedule, billboardy různé velikosti zavěšené na stěnách a střechách domů. V Polsku je každý z těchto nosičů označen cedulkou se jménem majitele a registračním číslem.
- 3) Nesystémová reklama – tato reklama se někdy nazývá jako „divoká“, neboť zahrnuje vše, co jakákoliv firma, instituce či občan umístí na veřejné prostranství. Mohou to být neprofesionálně vytvořené cedule, plakáty, 3D reklamy, polepy, bannery, světelné kazety. Nejčastěji se tato forma reklamy objevuje na výpadových cestách z měst, na plotech bazarů, skladů aj.
- 4) Nelegální reklama – jak již plyne z názvu, jedná se o reklamu porušující zákony tím, že je vyvěšena na domech či městských zařízeních bez svolení jejich majitele.
- 5) Dynamická reklama - podstatou těchto reklamních zařízení je prezentace pohyblivých nápisů a videospotů. Do této skupiny se řadí velkoformátové televizní obrazovky, videobillboardy, LED obrazovky, scrolly (typ billboardů, které po určitých časových sekvencích mění reklamní sdělení).
- 6) Městské mobiliáře – všechny prvky městské infrastruktury (lavičky, osvětlení, květináče) mohou být nositeli reklamních sdělení.
- 7) Ambientová reklama – tímto názvem se označují nestandardní druhy reklamy umístěvané na zvláštních, legálních i nelegálních místech.
- 8) Reklama na dopravních prostředcích – reklamu mohou na svoje dopravní prostředky umístit firmy, instituce i občané k propagaci své podnikatelské činnosti nebo mohou dopravní prostředky pronajímat k polepu.
- 9) „Vychytralá“ reklama – vlastník této reklamy postaví reklamní nosič na místo, kde je to beztržné. Příkladem může být např. billboard na podvozku, který tvoří dopravní prostředek, a parkuje na parkovištích ve městě či u obchodních center či nafukovací billboard, který lze v případě problémů rychle uklidit. (Polski outdoor, 2009, s. 10-13)

Mnohé zahraniční zdroje uvádí čtyři hlavní kategorie OOH reklamy (billboards, street furniture, transit, alternative). V následující *tabulce č. 1* je uvedeno konkrétní členění dle asociace Outdoor Advertising Association of America:

Tab. 1: Kategorie OOH reklamy

Billboardy	Městský mobiliář	Transit	Alternativní nosiče
Bulletins (Megaboards, Gigaboards)	Autobusové zastávky	Letiště	Arény a stadiony
Digitální billboardy	Novinové stánky	Autobusy	Kina
Posters (BigBoardy)	Městské lavičky aj.	Vlaky a metro	Digitální nosiče
Jr Posters (Billboardy)		Mobilní billboardy	Interiérová reklama (restaurace, bary, obchody, zdravotní zařízení)
Walls/ Spectaculars (reklamní plachty)		Reklama na bocích aut	Exteriérová reklama (přístavy, hotely, volnočasová centra)
		Celopolepy osobních aut a taxi	Obchodní centra

Zdroj: Out Of Home Advertising Today, 2015

Pro zpracování této práce se autorka rozhodla vytvořit vlastní členění typů outdoorové reklamy, které vychází z výše uvedených zdrojů:

- 1) Statické nosiče (billboardy, bigboardy, double bigboardy, megaboards, gigaboards, backlighty, reklama na mostech, reklamní plachty, maxcube, směrové tabule)
- 2) Dynamické reklamní nosiče (scrolly, rolling boardy, prizma, LED obrazovky, TopTronic)
- 3) Městský mobiliář (lightboxy, CLV vitríny, reklama na zábradlí, rotundy, lavičky, reklamní vlajky, flex, horizont, telefonní budky, polepy zastávek MHD a kiosků, převěsy, sloupy veřejného osvětlení)
- 4) Mobilní reklama (polepy dopravních prostředků – autobusy, trolejbusy, tramvaje, osobní a nákladní auta, taxi; konkávní vozy aj.)
- 5) Alternativní nosiče (horkovzdušné balóny, letadlo táhnoucí reklamní transparent, nafukovadla, vodojemy, plynojemy, převlečený člověk)

Předchozí členění nezahrnuje indoor a instore reklamu, dále reklamu uvnitř dopravních prostředků včetně metra (předmětem výzkumu je město Plzeň, ve kterém nelze využít metra), reklamu na letišti a uvnitř nádraží, reklamu ve vlacích a letadlech. I tento výčet

nosičů venkovní reklamy není vyčerpávající. Na trhu se stále objevují nové inovace a trendy, které přináší jednak úplně nové (často digitalizované) nosiče a jednak inovace těch současných. Více o současných trendech je uvedeno v kapitole č. 3. *Trendy v OOH*.

2.2. Nosiče venkovní reklamy

Tato kapitola pojednává o jednotlivých druzích reklamních nosičů. Jejich členění vychází především z nabídek předních firem působících na českém trhu v oblasti outdoorové reklamy. Mezi nejznámější firmy, které se tomuto oboru věnují, patří: BigMedia (BigBoard), euroAWK, JCDecaux, outdoor akzent!. Obrázky konkrétních typů nosičů venkovní reklamy se nalézají v *příloze A*.

2.2.1. Statické reklamní nosiče

Nejpoužívanějším, nejznámějším a historicky nejstarším nosičem OOH reklamy je **billboard** s typickými rozměry 5,1 x 2,4m. Nejvyšší účinnosti dosahují billboardy v centrech měst, kde je velká hustota obyvatel i turistů, hojně rozšířeny jsou i podél silnic I. třídy, rychlostních silnic a dálnic. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Problémy spojené s jejich umístěním podél silnic budou zmíněny v *kapitole 3.5*. Billboardy jsou nejvíce účinné ve spojení s dalšími marketingovými metodami. (Levinson, 2009) Cena reklamní plochy závisí především na lokalitě, její kvalitě a sezóně.

Od druhé poloviny 90. let přestaly inzerentům stačit klasické billboardové plochy a došlo k rozvoji velkoformátových reklamních nosičů. Mezi nejvýraznější patří **bigboardy** o rozměrech 9,6 x 3,6m. Výhodou bigboardů je, že jsou umístěny v atraktivních lokalitách, jsou dobře viditelné i v šeru a v noci díky osvětlení a v důsledku své výšky jsou odolnější proti poničení vandaly. Bigboardy jsou velmi často využívány automobilkami a bankami k image kampaním. (Pospíšil, Závodná, 2012) K netradičnímu komunikovanému sdělení může být použit **double bigboard**, neboli dvoupatrový bigboard, který tvoří celkovou plochu téměř 80m². (Double Bigboard, 2015)

Ještě větší plochu než bigboard nabízí **megaboard** s obvyklými rozměry 24 x 9m, jejich velikost však může přesáhnout i 30 x 15m. Megaboardsy jsou téměř nepřehlédnutelné i z rychle jedoucího automobilu, proto jsou nejčastěji umístěny u hlavních

dopravních tahů. I díky osvětlení bývají viditelné z jednoho až dvou kilometrů. Tyto nosiče lze doplnit a zvýraznit 2D a 3D nástavbami. (Megaboards, 2015) Jsou vhodné pro dlouhodobé a střednědobé kampaně. (Mediální slovník - Megaboard, 2015)

Největší reklamní plochu zaujímají **gigaboards**, které se většinou vyskytují ve formě potištěné reklamní plachty napnuté mezi lešením. Tyto plachty se mohou rovněž napnout na stěny budov, na lešení staveniště apod. (Pospíšil, Závodná, 2012)

Smartboards (6 x 3m) kombinují výhody billboardů (příznivější cena) a bigboardů (osvětlení a dobrá kvalita a viditelnost). Uvádí se, že smartboards jsou o 50% větší než billboardy a zároveň o 50% levnější než bigboards, smartboards v poslední době vykazují výborný poměr mezi cenou a efektivitou. (Smartboards, 2015)

Další možností je využití **backlightů**, které se od bigboardů liší tím, že jsou zevnitř prosvětleny a září do okolí. Backlighty mají velice atraktivní design a jsou rovněž umístovány v centrech měst a na vytižených komunikacích. Výhodou je možnost znovu použít reklamní plachty na jiný reklamní nosič po skončení kampaně. (Eurobacklighty, 2015)

Reklama na mostech (reklamní brány) je velmi variabilní, může sloužit k informačním účelům nebo k navigaci. Při pronájmu většího počtu nosičů lze mostní nosiče využít i na imagovou kampaň. Mostní konstrukce tvoří obrovskou reklamní síť, jsou umístěny nad dálnicemi, rychlostními komunikacemi, silnicemi I. třídy a na území velkých měst. Panely mají standardní šířku 1,25 m, délku je možno zvolit z variant 3,6,9,12 m. (Mosty, 2014) Backlightové reklamní brány dokáží předat inzerované sdělení 24h denně, neboť jsou osvětlené a díky výšce nad projíždějícími auty osloví téměř každého řidiče. (Reklamní brána, 2015)

Reklamní plachty převyšují svojí velikostí standardní reklamní plochy, jejich velikost závisí pouze na možnostech umístění a na požadavcích zadavatele reklamy. Plachty jsou většinou osvětlené a zavěšené na fasádách domů v místech s vysokou koncentrací osob a při nejméně frekventovaných komunikacích. Velkoformátové reklamní plachty se využívají spíše při dlouhodobých nebo imageových kampaních. (Reklamní plachty, 2015)

Maxcube představují reklamní plachty připevněné k ocelové čtyřhranné konstrukci, díky čemuž tento nosič prezentuje komunikované sdělení na všechny strany. Maxcube

lze nejčastěji najít u vchodů do hypermarketů či na jiných frekventovaných místech. (Maxcube, 2015)

Směrové tabule usnadňují orientaci zákazníků, navádí zákazníka směrem k inzerentovi. Směrové tabule mohou být provedeny v různých velikostech např. 125 x 40 cm, 125 x 25 cm a mohou být umístěny na veřejných sloupech či na samostatných sloupcích. Na těchto tabulích může být vyznačena šipka ukazující směr či logo a vzdálenost. (Směrové tabule, 2015)

2.2.2. Dynamické reklamní nosiče

Scroll se svou velikostí podobá bigboardu. Jeho odlišnost spočívá v možnosti umístění až tří reklam, které se v pravidelných intervalech převíjejí. Měnicí se motiv k sobě poutá větší pozornost spotřebitelů, čímž se zvyšuje zásah tohoto reklamního nosiče. (Scroll, 2015)

Rolling boardy jsou velmi podobné scrollům, neboť se na nich rovněž mění dvě až tři plakátové reklamy po osmi sekundách. Rolling boardy jsou velmi úspěšné ve velkých evropských městech a postupně si získávají pozici i v naší republice. Rolling boardy jsou v ČR nabízeny pouze v Praze ve formátu 2,1 x 3,1 m a je možné si je pronajmout minimálně na 14 dní. (Rolling board, 2015)

Prizma je typ dynamického billboardu skládajícího se z řady trojbokých hranolů, které se pravidelně otáčejí. Tím umožňuje prezentovat až tři různé reklamní motivy a pronajmout reklamní plochu třem inzerentům. Proměnlivé sdělení, stejně jako ostatní typy dynamické reklamy, přitahuje vyšší pozornost kolemjdoucích a přináší vyšší zásah spotřebitelů. Společnost BigMedia nabízí prizma ve velikostech 9,6 x 3,6 m, 8,2 x 15,8 m anebo 22,5 x 16,4 m, všechny plochy jsou osvětlené. (Prizma, 2015) V Praze se nachází největší prizma v Evropě, a to na stěně Kongresového centra. (Velké prizma, 2015)

LED obrazovky představují prostředek dynamické prezentace reklamních sdělení, neboť pohyblivé animace a jiné efekty zaujmou snáze oči kolemjdoucích, které se na dynamickou reklamu soustředí více sekund než na reklamu statickou. LED obrazovky umožňují přenášet velké množství reklamních spotů, které se mění po určitém časovém intervalu, a díky svému podsvícení mohou působit 24 hodin denně.

Propojení billboardu s LED obrazovkou přinesla na český trh v roce 2014 společnost euroAWK. Tento nosič se nazývá **TopTronic** a jedná se o billboard, který má nastavbu s pohyblivým textem. Tento text může inzerent v průběhu reklamní kampaně měnit a tím zdůraznit aktuální slevy nebo nové produkty, text je dobře vidět i po setmění. (Přinášíme nový formát TopTronic, 2014)

2.2.3. Městský mobiliář a navigační tabule

Lightboxy představují skupinu prosvětlených malých reklamních panelů umístěných na sloupech veřejného osvětlení podél silnic. Devizou těchto nosičů je možnost opakování reklamního sdělení na lightboxech seřazených za sebou, reklamní sdělení se stává téměř nepřehlédnutelné. Prostřednictvím lightboxů je možné propagovat i více produktů najednou. (Lightboxy, 2015)

Dalším typem prosvětleného reklamního nosiče jsou stále oblíbenější **City light vitríny** (CLV). CLV mohou být umístěny jak uvnitř (nádraží, metro, obchodní centra), tak na venkovních prostranstvích (zastávky MHD, pěší zóny) a jsou zacíleny především na pěší potencionální zákazníci. Inzerenti mohou využít CLV vitríny jednotlivě nebo po celých sítích k produktové reklamě, často CLV vitríny prezentují společenské a kulturní akce. CLV vitríny jsou nabízeny k pronájmu buď na 14 dní, nebo na celý měsíc. Díky kvalitnímu podsvícení jsou účinné 24 hodin denně. (Citylighty, 2015)

Reklama na zábradlí představuje efektivní a zároveň cenově dostupné řešení. Reklamní nosiče se připevňují na zábradlí na nejfrektovanějších místech měst, zábradlí se výškově nachází v zorném poli chodců a řidičů, čímž se stává velmi dobře viditelné. (Cityboardy, 2015)

Rotundy (reklamní sloupy) slouží především k propagaci společenských a kulturních akcí. Rotundy, které mohou být i prosvětlené, se nacházejí na pěších zónách a velmi frekventovaných místech. Na rotundy je možné umístit až čtyři reklamní plakáty. (Rotundy, 2015)

Lavičky mohou být dalším nositelem reklamních ploch, komunikované sdělení působí především na kolemjdoucí a používají se jako vhodný doplněk například billboardové kampaně. Reklamní lavičky jsou umístovány především na zastávky MHD, náměstí, frekventovaná veřejná prostranství, u škol, u nemocnic apod. Pronajímají se většinou na dobu jednoho měsíce. Reklamní plocha na lavičkách nabízí velikost 1 m². (Reklamní

lavičky, 2015) Lavičky vykazují příznivý poměr účinnosti a ceny, proto jsou oblíbené u mnoha inzerentů.

Reklamní vlajky (outbannery), osazované většinou na sloupy veřejného osvětlení na dopravních tepnách ve městech, jsou dobře viditelné projíždějícími řidiči i kolemjdoucími. (Reklamní vlajky (praporky), 2015) Outbannery tvoří plachty usazené v kovové konstrukci a zároveň umožňují jednostranný nebo oboustranný potisk. Na sloupech může být umístěn jeden (typ UNO) až tři outbannery (TRIO). (Outbanner, 2015)

Flex je podobný jako outbanner, umísťuje se rovněž na sloupy veřejného osvětlení či trakčního vedení, má však jiné rozměry a je možné jeho velikost přizpůsobit logu a produktu inzerenta. Flex se hodí i jako naváděcí plocha či orientační bod. (Flex, 2015)

Horizont je v podstatě jiná podoba outbanneru, liší se především tím, že je umísťován na sloupech v zorném poli očí dospělého jedince. Hodí se na frekventovaná místa, jako jsou pěší zóny. (Horizont, 2015)

Telefonní budky, které postupně mizí z mnoha českých měst, jsou v současnosti rovněž využívány jako jedny z reklamních ploch. Dají se na ně umístit samolepicí fólie s reklamní grafikou nebo podsvícené reklamní plakáty.

2.2.4. Mobilní reklama

Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, mobilní reklama představuje umístění nosičů venkovní reklamy na pohyblivých dopravních prostředcích, jako jsou autobusy, trolejbusy, tramvaje, metro, dále vlaky, dálkové autobusy, osobní automobily a vozidla taxi služby, či tzv. konkávní vozy. Nejčastěji se využívají prostředky hromadné dopravy. Jak uvádí Bárta, Pátík, Postler (2009) mobilní reklama se může umísťovat na vnější stranu vozidla či dovnitř interiéru. Poskytovatelé mobilní reklamy jsou například společnosti Mobilboard, JCDecaux, Rencar a HandyMedia. Jelikož se tato práce zabývá především venkovní reklamou, která na lidi působí, když se pohybují ulicemi města, bude nyní popsána pouze vnější mobilní reklama.

Výzkumy agentur Gfk a Ipsos Tambor realizované v letech 2006 – 2010 uvádí, že reach outdoorové mobilní reklamy je až o 18% vyšší než dosah statických venkovních nosičů. (Výzkumy, 2015)

Autobusy pokryté venkovní mobilní reklamou mají tu výhodu, že zajíždí i na speciální místa (obchodní centra aj.), kam se tramvaje a trolejbusy nedostanou. Rovněž dálkové autobusy mohou zahlédnout i cestující jedoucí po dálnici. Autobusy ve městech mohou pasanty zasáhnout reklamním sdělením i několikrát denně. Poskytovatelé reklamy nabízí široké spektrum možností, jak polepit autobusy celoplošnými nebo částečnými samolepicími foliemi. **Celopolepy** se hodí pro imageové a dlouhodobé kampaně, jelikož jsou náročné na instalaci, desinstalaci a náklady. Mezi další formáty patří například **mobilboard** (450 x 230 cm umístěný na boku vozidla), **city board** (120 x 180 cm na boku vozidla), **side board** (900 x 230 cm umístěný na levém boku bez dveří), **backboard** (polep zadní části karoserie vozidla působí především na ostatní účastníky silničního provozu a je vhodný pro dlouhodobější kampaně) a další menší formáty, které jsou vhodné pro měsíční kampaně. Všechny folie, které zakrývají okna vozidel, jsou průhledné. (Autobusy, 2015)

Trolejbusy a tramvaje umožňují zasáhnout reklamním sdělením velké množství pasantů pohybujících se městským prostředím. Tyto plochy jsou vhodné pro dlouhodobé imageové kampaně, k podpoře značky nebo pro produktové kampaně. Výhodu představuje rovněž jejich vysoká zapamatovatelnost a opakovaný zásah. (Tramvaje, 2015) K polepu tramvají a trolejbusů se používají stejné formáty mobilní reklamy jako u autobusů. Různé firmy působící na trhu venkovní reklamy ČR nabízí rozličné množství formátů mobilní reklamy.

Mobilní reklama se snaží být na stejných místech jako cíloví zákazníci reklamního sdělení. Být ve správnou dobu na správném místě se snaží například **konkávní vozy**. Konkávní vozy mají na sobě nainstalované billboardy, pódium, netradiční nástavky nebo LED panely. Navíc lze sdělení doplnit i o audiosložku, kdy projíždějící vozidlo reprodukuje zvukovou nahrávku. Agentury nabízí inzerentům i možnost sledovat trasy konkávních vozidel pomocí GPS technologie. (Konkávní vozy, 2015)

Dále jsou oblíbené **polepy osobních aut**, jejichž výhodou je vysoká mobilita a často i nepřehlédnutelnost. Polepy využívají nejčastěji menší podniky u svých firemních vozidel. Na auta lze umístit speciální fólie s tištěnými motivy nebo i dočasné magnetické fólie. Kreativní reklama na karoserii auto může efektivně zasáhnout cílovou skupinu. (Polepy aut, 2015)

3. Trendy v OOH

3.1. Současná situace na trhu venkovní reklamy

Na trhu poskytovatelů venkovní reklamy působí velké množství velkých i menších hráčů. Mezi top 5 poskytovatelů reklamních ploch v ČR patří dle ceníkové hodnoty reklamního prostoru v roce 2013 tyto firmy:

1. BigMedia - 1 005 444 000 Kč
2. JCDecaux - 906 332 000 Kč
3. Czech Outdoor - 904 536 000 Kč
4. EuroAWK - 434 960 000 Kč
5. Outdoor Akzent - 321 016 000 Kč (Jak se žije venkovní reklamě, 2014)

Čisté výnosy outdoorové reklamy v roce 2013 odhaduje MediaGuru na 2 mld. Kč po odečtení veškerých slev z ceníkových cen. (Výnosy venkovní reklamy loni dosáhly cca 2 mld. Kč, 2014)

Podíl venkovní reklamy na celkových reklamních výdajích firem byl v roce 2014 6,8%, což činilo přibližně 4,5 mld. Kč v ceníkových cenách. Největší podíl měla s 47,4% televize, za ní následoval s 26,6% tisk, na třetím místě byl s 9,9% internet a na čtvrtém místě potom s 9,3% rádio. (Investice 2014, 2015)

O změnách, které provází trh venkovní reklamy, se zmiňuje i Richard Fuxa, šéf největší firmy v oboru BigBoard: *„Zisky klesly až o pětinu. Ubylo velkých celostátních kampaní od velkých klientů. Naopak roste význam malých a středních zadavatelů, kteří třeba chtějí lokální kampaně. Před pár lety tvořili pět procent našich klientů, dnes je to čtyřicet procent... Ale billboardy rozhodně nejsou přežitkem. Oslovují klienty v okamžiku, kdy je těžko zasáhne jiné médium. Televize, rozhlas, tisk nebo internet spolu bojují o pozornost ve stejné chvíli.“* (Dolejší, 2015)

3.2. Současné trendy

V dnešním světě, kde na člověka denně působí tisíce reklam, musí marketéři neustále přicházet s inovacemi jejich kampaní, aby dokázali zasáhnout cílového zákazníka. I v oblasti venkovní reklamy se objevují stále nové trendy, které na český trh přicházejí hlavně ze zahraničí. *"Klienti jsou velmi nároční a očekávají kreativní, inovativní řešení, již nechtějí jen statickou jednoduchou tabuli s papírovým plakátem, cestou je kombinace*

moderních technologií, použití vůní, zvuku, internetu, LCD obrazovek.“ uvedla Kamila Mortimer, obchodní ředitelka společnosti JCDecaux Group, k tématu budoucích změn v OOH reklamě. (Dolejší, 2015) Outdoorová reklama už dávno neznamena pouze klasické billboardy a nové trendy se opírají především o moderní technologie. Nové trendy spojené s kreativitou, interakcí a digitalizací se prolínají a je složité, až nemožné, je jednoznačně rozčlenit. V následujících kapitolách je představen možný přístup, jak současné trendy členit. Ty jsou zařazeny do kapitol dle toho, jaký trend u nich převládá. Toto zařazení je expertní na základě teoretického vymezení problematiky a je možné, že jiní autoři by navrhli modifikované či odlišné členění. Níže uvedené úspěšné marketingové kampaně a inovace venkovních nosičů pochází z komunikačních kampaní ze zahraničí, ale i z ČR a přinášejí něco nového a dokážou tím úspěšně vzbudit pozornost jak cílového publika, tak i médií.

3.3.Příklad členění současných trendů OOH reklamy

Předložené členění současných trendů je autorkou práce sestavené na základě studia mnoha sekundárních zdrojů, především zahraničních, které jsou zdokumentované vždy na konci odstavců.

3.3.1. Kreativita

Za kreativní reklamu se považuje taková reklama, která zaujme a především umožní prodat inzerentovi více produktů za cenu nižších investic. Platí zde, že fantazii se meze nekladou, ovšem tvůrci reklamy musí vždy dodržovat legislativu a Kodex reklamy. V zahraničí a i v České republice existují různé soutěže, které hodnotí kreativitu a originalitu jednotlivých typů reklam a každoročně vyhláší vítěze v různých kategoriích.

Příkladem může být soutěž FLEMA Media Awards, která oceňuje kreativní využití médií v ČR a inspiruje další k vytvoření netradičních komunikačních kampaní. Absolutním vítězem pro rok 2014 v oblasti outdoorové reklamy se stala kampaň Marks & Spencer se svojí mluvící lednicí. Před prodejny byly postaveny stylové lednice, které oslovovaly kolemjdoucí a snažily se je přimět k opakování názvů čerstvých českých potravin, ty úspěšné potom odměňovaly jídlem. Reakce lidí byly natáčené a potom sdílené na internetu. Výsledkem byl velmi úspěšný word-of-mouth

marketing, neboť videa měla tisíce zhlédnutí. Zajímavé bylo i netradiční využití bigboardu neziskovou organizací SANANIN (viz *obrázek č. 1*). Před bigboard byly zasazeny do květináčů rostlinky marihuany, které téměř zakrývaly nápis „*Nenech si to přerůst přes hlavu*“. Kampaň měla velký ohlas a přilákala velké množství lidí na webové stránky společnosti. (Publikace FLEMA 2014, 2015)

Obr. č. 1: Kampaň končím s hulením



Zdroj: Publikace FLEMA 2014, 2015

Další netradiční oceněnou venkovní reklamou byly interaktivní CLV vitríny, z kterých T-Mobile udělal v Praze na frekventovaných místech Jukebox. Lidé si mohli na CLV vitríně vybrat určitý song a loutky Vojty Kotka a Lukáše Pavláška uvnitř začaly tančit. (Publikace FLEMA 2014, 2015) CLV vitrínu ukazuje *obrázek č. 2*.

Obr. č. 2: CLV vitrína v Praze



Zdroj: Publikace FLEMA 2014, 2015

3.3.2. Interaktivita

Jak je z uvedených příkladů vidět, marketéři se snaží inovovat formáty venkovní reklamy. K tomu využívají stále se vyvíjející nové technologie, které umožňují interaktivní kontakt s kolemjdoucími. Ti mohou nosiče venkovní reklamy ovládat dotykem, mobilním telefonem či hlasem. Nosiče navíc dokáží poskytnout člověku i určitou užitnou hodnotu, jako například CLV vitríny v Austrálii, upozorňující na nebezpečí rakoviny kůže, distribuovaly lidem opalovací krém. (Outdoor zažívá digitální renesanci, 2012)

Rovněž z důvodu vysoké konkurence dbají provozovatelé venkovní reklamy na zkvalitňování svých ploch, což zlepšuje celkový pohled na média. (Plochy se inovují. Oceňují to klienti? 2008)

Zejména CLV vitríny jsou velmi variabilní, jak ukázala i kampaň Stelly Artois. Použité CLV vitríny dokázaly reagovat na teplotu venkovního prostředí. V případě, že teplota stoupla minimálně o 2 stupně, než byl dlouhodobý průměr pro daný den, ukazovaly CLV vitríny reklamu na osvěžující nápoj Stella Artois Cidre. V ostatních případech zobrazovaly reklamu na ostatní produkty společnosti. (Michl, 2013a)

Ve Velké Británii přišli s další inovací CLV vitrín, které pomocí speciálních kamer dokázaly rozeznat pohlaví člověka. Tyto nosiče byly použité v kampani charitativní britské organizace Plan UK na podporu žen ve třetích zemích. Ženám byl zobrazen 40-tivteřinový spot popisující těžký život žen v Mali, zatímco mužům vitrína nabídla pouze určitý text. (CLV vitrína rozezná pohlaví spotřebitele, 2012)

Interaktivnost billboardů lze ilustrovat na kampani British Airways v Londýně, které využily chytré technologie. Dva billboardy umístěné po stranách vytižené komunikace v Chiswicku dokáží rozpoznat letadla směřující z nebo na letiště Heathrow. Ve chvíli, kdy se letadla přiblíží, se na digitálních billboardech objeví dívka ukazující na letadlo s nápisem „Tehle Boeing 747 od BA, let XY míří do Dubaje“. British Airways tím ukazuje, kam všude jejich stroje létají. Tyto nápadité billboardy určitě zaujmou mnoho projíždějících, kteří mohou hádat, kam dané letadlo zrovna směřuje. (Michl, 2013b)

S interaktivitou venkovních nosičů reklamy je spojena i možnost pocitového vnímání kampaně, což znamená, že plochy působí na smysly člověka chutí, vůněmi nebo ozvučením. (Lejčková, 2014) Chutný billboard umístila v Londýně firma

vyrábějící dorty (viz *obrázek č. 3*) Billboardy byly vytvořené z pixelů – dortíků, které kolemjdoucí ochutnávali a především fotili. Firmě se podařilo propagovat své produkty a hlavně zaujmout. (Šovčíková, 2014)

Obr. č. 3: Jedlý billboard



Zdroj: Šovčíková, 2014

3.3.3. Digitalizace

Další trend je spojen s digitalizací reklamních ploch, která nabízí velké možnosti a kreativní zpracování marketingových kampaní. Digitalizace vyžaduje vyšší náklady, proto může být některými společnostmi méně využívána. (Lejčková, 2014)

Digitalizace je však velmi efektivní způsob, jak zasáhnout zákazníky. Společnost Shikatani Lacroix například uvádí, že jejich billboardy zasáhnou až 58 procent lidí v jejich dosahu a toto číslo je ještě vyšší v případě digitálních nosičů. Tato společnost rovněž zveřejnila výsledky své studie, z které vyplynulo, že 80% zákazníků věnuje svou pozornost zprávám na digitálních OOH formátech a 40% by raději navštívilo místo, které je vybaveno digitálním OOH formátem. (Hloušek, 2013)

Digitální nosiče nabízí několik výhod oproti statickým nosičům. Dokáží reagovat na specifické cílové skupiny v různých oblastech a na rychle se měnící trendy. Pomocí digitálních nosičů lze přinášet aktuální sdělení, které je díky moderním technologiím pro zákazníky zajímavější. Přímou se nabízí možnost propojit OOH nosiče s mobilními aplikacemi. To přináší přidanou hodnotu inzerentům i zákazníkům, zadavatelé reklamy dokáží zasáhnout cílovou skupinu v dané lokalitě a motivovat je k nákupu v dané oblasti pomocí mobilních slevových kupónů. Propojování geolokace s reklamní komunikací bylo umožněno díky rozvoji sociálních sítí, chytrých mobilních telefonů a nových platforem geolokace. Tím jsou vytvářeny integrované komunikační kampaně,

kteřé využívají rostoucí oblíbenost prolínání digitálních a reálných světů zůkazníků. Příkladem takovéto kampaně je kampaň pojišťovny Prudential v USA, která propojila outdoorové nosiče s rádiem nebo s webovými stránkami a sociálními sítěmi. Lidé míjející billboardy v New Yorku si mohli naladit určitou rádiovou stanicí, která vysílala příběhy čerstvých důchodců pózujících na billboardu. (Hloušek, 2013)

Perfektní využití digitálních nosičů, které přinesly zadavateli reklamy Pepsi širokou publicitu, byla kampaň Unbelielievable. CLV vitříny na zastávkách Oxford Street v Londýně přenesly tak dokonalý digitální obraz, že lidé nepoznali, že se jedná o zobrazované video. Na čekající ženu na zastávce například spadl skřze CLV vitřínu meteorit, muž hledící skřz vitřínu do ulice najednou zpozoroval chapadlo chobotnice, které vtáhlo kolemjdoucího do hlubin, nebo mladý pár vystrašil tygr kráčející po chodníku. (Michl, 2014)

George Burciage, CEO společnosti Elevate Digital, uvádí, že v oblasti digitální venkovní reklamy jsou nyní nejvýraznější tři trendy. Tím prvním je interaktivita. Jedná se hlavně o interaktivní dotykové obrazovky. Ty jsou umístěné nejčastěji na zastávkách a snaží se zapojit zůkazníky do vzájemné komunikace. Dále marketéři usilují o zapojení smyslů člověka (především zrak, hmat a sluch), spojené s vytvářením zážitků prostřednictvím digitální venkovní reklamy. Druhým trendem je propojení OOH reklamy s mobily a sociálními sítěmi. Posledním významným trendem je měření digitální OOH reklamy, které je možné díky novým technologiím. Toto měření je elementární pro další růst digitální OOH reklamy. (Burciaga, 2014)

Jak je možné propojit venkovní reklamu s mobily, ukázaly tzv. wifi plakáty distribuční společnosti CJ Entertainment. Filmové plakáty byly umístěné v Soulu na autobusových zastávkách, kde se cestujícími objevila na jejich mobilních telefonech zdarma nezabezpečená Wifi síť s názvem komunikovaného filmu a po připojení přesměřovala uživatele telefonu na stránky věnované danému filmu. Tím se zvýšila návštěvnost těchto stránek o 28,5%. (Přehledka inovací ve venkovní reklamě, 2013)

Očekává se, že světově digitální reklama bude mezi lety 2001 a 2016 růst o 15% a stane se tak třetím nejrychleji rostoucím médiem současnosti. Rovněž se předpokládá, že výnosy z této formy reklamy se v následujících letech zdvojnásobí. (Outdoor Advertising Trends for 2013, 2012)

Trendem současnosti se stávají i velkoplošné LED obrazovky. Ty jsou snáze viditelné i z velké vzdálenosti a dokáží více zaujmout pozornost kolemjdoucích. LED obrazovky mohou zobrazovat pohybující se obrázky či videa, čímž fakticky suplují televizní reklamu ve venkovním prostředí. LED obrazovky mohou být umístěné jak uvnitř (např. nákupních středisek) nebo ve venkovním prostředí. (Outdoor Advertising Trends for 2013, 2012)

3.3.4. Další trendy

Dalšími kreativní trendy, které zvyšují dopad a zapamatovatelnost kampaní, jsou například různé 2D a 3D nástavby, netradiční objekty, dynamizace, světelné, barevné a kouřové efekty nebo optické klamy.

3.3.4.1. 2D a 3D nástavby

2D a 3D nástavby jsou dnes nabízeny mnoha poskytovateli venkovní reklamy. 2D nástavby mohou zobrazovat produkt v nadživotní velikosti, mohou být předsazené před reklamními plochami nebo zakrývat sloup nosiče. 3D nástavby jsou finančně náročnější a mohou obsahovat makety produktů nebo jiných objektů, často jsou osvětlené. Světelné efekty mohou odlišit zobrazovaný motiv ve dne a v noci. Část motivu může být prosvětlena LED diodami. (Kreativní možnosti venkovních reklamních kampaní, 2015) Obrázek č. 4 zobrazuje zajímavou 3D nástavbu.

Obr. č. 4: 3D nástavba



Zdroj: Hořovská, 2015

3.3.4.2. Dynamizace

Pohyb na statických nosičích rovněž zvyšuje jejich zapamatovatelnost. Příkladem je kreativní reklama Vodafonu, která využila kreativní pohyblivé nástavby na bigboardu. Zadní kolo vyobrazené motorky Harley – Davidson se otáčí. (Vodafone využívá kreativní nástavby na bigboardech, 2014) Pohyb byl využit i na doublebigboardu v Praze, kde se pohybovala nástavba (bruslařka Sábliková) po dvou rovnoběžných kolejnicích (Kreativní možnosti venkovních reklamních kampaní, 2015)

3.3.4.3. Speciální efekty

Na statických reklamních nosičích mohou být využity i různé speciální efekty. Mezi ně patří falešný kouř stoupající například z hlavně pistole zobrazené na billboardu, který používá spínač a vývojník kouře umístěný za billboardem. Kouř je efektivní hlavně v noci. (Kreativní možnosti venkovních reklamních kampaní, 2015)

Další inovaci venkovní reklamy umožňuje lentikulární technologie. Plakáty, které jsou vytištěné touto technologií, zobrazují dva nebo více obrazů při pohledu z různých úhlů. Této technologii využila nadace Anar, která ve Španělsku prostřednictvím CLV vitrín zobrazovala odlišné sdělení dětem a dospělým. Dospělí viděli pouze obraz chlapce s nápisem „Někdy zneužívání dítěte vidí jen dítě, které trpí“. Děti, které mají nižší výšku než dospělí, mohly na obrazovkách vidět i telefonní číslo na linku bezpečí. (Přehledka inovací ve venkovní reklamě, 2013)

Možnosti kreativní, interaktivní a digitální reklamy na OOH nosičích jsou velice široké a je jisté, že marketéři je v budoucnu budou stále více používat. Aby kampaně vynikly v záplavě outdoorové reklamy, musí být inovativní, mít důkladně promyšlenou strategii a kreativní zpracování. Inovace velice často vychází z přání zadavatelů reklamy, jejichž možnosti jsou omezené především finančně. Dále je třeba brát v úvahu legislativní omezení.

Studie „Global Outdoor Advertising Market Report: 2013 Edition“ uvádí, že trh venkovní reklamy bude v následujících letech stabilně růst v důsledku rostoucí popularity tohoto segmentu v porovnání s ostatními typy médií. Studie rovněž zdůrazňuje hlavní trendy a určité překážky, kterým musí trh čelit. Mezi hlavní trendy řadí technologie přátelské k životnímu prostředí, růst reklamy na rychloobrátkové zboží a zlepšení zásahu publika nosiči OOH reklamy. Faktory, které přispívají k růstu trhu

venkovní reklamy, zahrnují rostoucí urbanizaci, zlepšení světové ekonomiky a digitální prostředky OOH reklamy. Segment venkovní reklamy však čelí problémům souvisejícím se znečištěním prostředí, etickým a morálním rozměrem reklam a s vlivem na dopravní bezpečnost. (Global Outdoor Advertising Market Trends and 2016 Forecasts, 2014)

3.3.5. Legislativa

Právě snaha legislativně omezovat venkovní reklamu může představovat negativní trend současnosti z hlediska realizátorů OOH reklamy. Aktuální zprávy z ČR přinášejí informace o různých snahách odstranit především z okolí silnic a dálnic a z měst záplavu billboardů, či je určitým způsobem regulovat. Do dvou let by měly v České republice zmizet billboardy u dálnic, v Praze nyní probíhají debaty o regulaci velkých billboardů.

V důsledku chybějící regulace se zejména v Praze objevují místa, která jsou doslova „přehluštěná“ venkovní reklamou (Jižní spojka nebo příjezd Prahy po dálnici D1). Další problém představují jednak nekvalitní polorozpadlé plochy a jednak reklamní plochy postavené „načerno“. Odhaduje se, že se v ČR nachází celkem 25 tisíc OOH nosičů, z nichž téměř třetina je postavena nelegálně. Tyto plochy jsou trnem v oku velkým firmám, kterým kazí ceny, proto tyto firmy požadují určitou regulaci. Aby k tomu mohlo dojít, připravila Praha projekt počítání všech venkovních reklamních ploch, stanovení mapy povolených a nepovolených nosičů. Poté chce pražský magistrát odstranit „černé“ stavby a regulovat nejhůřší přeplněné lokality. Původním záměrem předchozího primátora Tomáše Hudečka bylo odstranit veškeré billboardy z města. Inspiraci v boji proti černým stavbám může Česká republika hledat například na Slovensku. Zde jsou potrestáni pokutou přímo inzerenti, kteří mají své reklamní sdělení zobrazené na nepovolených venkovních nosičích. Proto si zadavatelé reklamy pečlivě vybírají pouze povolené reklamní plochy. (Dolejší, 2015)

Přestože Ředitelství silnic a dálnic (ŘSD) koná kroky potřebné k odstranění billboardů u silnic a dálnic, určité firmy se snaží tyto zákazy billboardů obejít. Jako nosiče reklamy jim slouží například kovové přepravní kontejnery naskládané na sebe, balíky slámy nebo vyřazená zemědělská technika, na tyto nosiče poté napnou reklamní plachtu. Reklamní plochy u dálnic a silnic jsou terčem kritiky především z toho důvodu,

že odpoutávají pozornost řidičů a snadno tak může dojít k dopravní nehodě. ŘSD se do roku 2014 podařilo odstranit již 434 billboardů, které byly buď postaveny nelegálně, nebo jim vypršela smlouva. U dálnic a rychlostních silnic již nejsou vydávány povolení na nové reklamní nosiče nebo prodlužovány stávající smlouvy. (Sůra, 2014)

Odborný časopis Applied Ergonomics publikoval v roce 2010 studii, která se zabývala vlivem billboardů na pozornost řidiče. Tento výzkum vycházel z rostoucího počtu reklamních ploch u silnic, které mohou mít potencionální vliv na výkon člověka během řízení. Tento výzkum probíhal pomocí experimentu s využitím simulátoru a zkoumal vliv billboardů na řidiče, včetně vlivu na starší a nezkušené řidiče, kteří mohou být více náchylní na rozptýlení. Výsledkem výzkumu bylo, že přítomnost billboardů mění vizuální pozornost řidiče, zvyšuje množství času potřebného k reakci řidiče na dopravní situace a rovněž zvyšuje počet chyb během řízení. V případě přítomnosti billboardu představovalo zpoždění reakce 1 sekundu, což při rychlosti 70km/h znamená ujetí 20 metrů. Studie upozorňuje na to, že je třeba provést další výzkumy především v oblasti dynamických billboardů, zvláště když i jednoduché billboardy ovlivňují výkon řidiče. Billboardy i ostatní reklamní plochy v blízkosti silnic a dálnic představují pro řidiče potencionální nebezpečí. (Edquist et al., 2010)

Mimo snahy zmíněné v předchozích odstavcích limitují využití OOH reklamy určité platné zákony a předpisy. Jedná se zejména o **Zákon o regulaci reklamy**, č. 40/1995 Sb., který uvádí obecné požadavky na jakýkoliv druh reklamy. (Zákon o regulaci reklamy, 2015) Tento zákon je doplněn **Kodexem reklamy** vydaným Radou pro reklamu, který vymezuje etické zásady reklamy. (Kodex reklamy, 2013) Oblast venkovní reklamy reguluje také **Stavební zákon** č. 183/2006 Sb., který specifikuje dva druhy nosičů: zařízení a stavbu pro reklamu (plocha přesahující 8m²). Při stavbě většiny reklamních ploch se musí postupovat v souladu s tímto zákonem. (Štajer, 2007) Při výstavbě reklamních nosičů je třeba respektovat i **Zákon o pozemních komunikacích** č. 13/1997 Sb., který omezuje umístění i obsah nosičů v blízkosti silnic. Zde je rovněž uvedeno, že povolení na umístění stavby se vydává nejdéle na pět let příslušným silničním správním úřadem. (Kůta, 2010) Venkovní reklamu ovlivňují i další právní předpisy: vyhláška o obecných technických požadavcích na výstavbu, vyhláška hl. m. Prahy o obecných technických požadavcích na výstavbu v hl. m. Praze,

technicko - obchodní podmínky pro instalaci reklamních zařízení na stožáry veřejného osvětlení a další. (Štajer, 2007) Venkovní reklama je v některých městech regulována i vyhláškou obce, týká se to především historických a památkově chráněných lokalit. V Praze je zakázána reklama nad 4m² v Pražské památkové rezervaci a na území jednotlivých památkových zón. Obecně panuje názor, že určité oblasti by měly být ze zákona před reklamou chráněny.

4. Problematika měření venkovní reklamy

Aby mediální agentury mohly pro své klienty připravit efektivní marketingovou kampaň, musí mít informace o tom, jaké účinnosti dosahují jednotlivé typy reklamních ploch. Právě v této oblasti vykazuje venkovní reklama nedostatky oproti jiným typům médií, neboť neexistuje jednotný způsob měření efektivnosti outdoorové reklamy.

Informace o dosahu a frekvenci zásahu pasantů v okolí jednotlivých nosičů venkovní reklamy jsou potřebné jednak pro zadavatele reklamy, aby viděli, jaký přínos bude mít jejich kampaň, a jednak pro majitele reklamních ploch, aby mohli stanovit odpovídající cenu za pronájem. V současné době se používají například u billboardů nebo LED obrazovek tzv. rodné listy, které ovšem nejsou dostačující. Rodné listy obsahují fotografii billboardu, jeho technický popis (rozměry, osvětlení atd.), polohu nosiče na mapě a ve vztahu k okolním komunikacím a charakteristiku okolí. Zadavatel reklamy dostává cenovou nabídku spolu s rodným listem nosiče. (Prunérová, 2014) Dále poskytovatelé reklamy informují zadavatele o hustotě provozu nebo koncentraci osob v okolí daného reklamního nosiče.

V ČR je více důvodů pro neexistenci uceleného měření, mezi tyto důvody patří: nejednotná metodika, neshody mezi jednotlivými asociacemi a částečně i nedostatečná poptávka po datech ze strany mediálních agentur. V ČR již proběhlo několik pokusů o změření venkovní reklamy různými agenturami. Žádný z nich zatím nevedl k ucelenému a jednotnému měření venkovních ploch po celé ČR. Mezi tyto pokusy patřila v roce 1999 i snaha Pracovního společenství českého plakátového hospodářství o měření sledovanosti billboardových ploch pomocí metody hodnoty **G (G-Wert)**. Hodnota G ukazuje, kolik pasantů míjejících konkrétní nosič si zapamatovalo zobrazenou reklamu. Toto měření se používá i v zahraničí, například v Německu. (Köppl, 2007) Marek ze společnosti Europlakat v roce 2007 uvedl, že je G-Wertem

změřeno přibližně 55% billboardů v ČR. G –Wert je na trhu billboardů považován za klasický nástroj měření a v již zmiňovaném Německu jím bylo změřeno více než 120 tisíc reklamních ploch. (Krupka, 2007) O vytvoření univerzálního nástroje k měření se pokusila v roce 2007 Česká asociace venkovní reklamy svým projektem **OUTDOOR Media Projekt** (OMP). Tento projekt stál na třech pilířích: na již zmiňovaném systému měření G-Wert, dále na systému Medias (připravovaný od roku 1997 společností Media Service) a na Outdoor Target Group (OTG). OTG výzkum zkoumal strukturu lidí míjejících reklamní nosiče. OMP projekt se zabýval kvalitou reklamního nosiče pomocí parametru net OTS (množství lidí, kteří mají šanci nosič vidět), OTS závisí na viditelnosti a kvalitativních faktorech dané plochy. Druhým zkoumaným parametrem OMP byla frekvence dopravy jednotlivých dopravních cest. Výsledky měření se následně propojily s výstupy ze studie OTG a vložily do softwaru DATAPlan Outdoor, který svým uživatelům umožňoval vybírat vhodné plochy na základě zvolených parametrů či vyhodnocovat efektivnost kampaně. V posledních letech již toto měření neprobíhá. (Chmelík, Ševera, 2007) Česká asociace venkovní reklamy v roce 2009 zanikla, neboť se jí nepodařilo naplnit svůj hlavní cíl, kterým bylo jednotné měření outdoorové reklamy. Trh totiž měření oficiálně nepřijal. (Marketing&Media, 2009)

Je velmi důležité, aby systém jednotného měření akceptovali všichni hráči na trhu venkovní reklamy. *„Existence dat, která vypovídají o kvalitě outdoorových kampaní, a která by byla porovnatelná s ostatními médii, je velmi důležitá a přínosná věc. Podmínkou funkčnosti tohoto měření je ovšem jeho přijetí všemi velkými billboardovými společnostmi. Pokud budou měřením disponovat jen vybrané agentury, nebude mít v rámci celé kampaně žádnou vypovídající schopnost,“* uvedla například Markéta Kubálková, ředitelka mediální agentury Confidence Media. (Lafantová, 2012)

Měření jednotlivých ploch měla v úmyslu podporovat i Asociace venkovní reklamy (AVR), která vznikla v roce 2012 sdružením pěti velkých hráčů na trhu venkovní reklamy (JCDeaux, BigBoard Praha, Czech Outdoor outdoor akzent a railreklam). Tato asociace však nebyla úspěšná a kvůli sporům mezi jednotlivými společnostmi byl iniciován její zánik. (Outdoor opět ztroskotal, asociace AVR skončí, 2014)

Nejnovější **projekt Impact**, který zaštiťuje Asociace měření venkovní reklamy, by měl první komplexní výsledky svého výzkumu zveřejnit v prvním čtvrtletí roku 2015.

Na základě těchto výsledků chce společnost BigMedia upravit svoji ceníkovou politiku tak, aby cena odpovídala skutečnému výkonu reklamní plochy. (Další pokus o měření outdooru. Tentokrát to zkouší BigMedia, 2014) Do jmenované asociace patří společnosti BigBoard, euroAWK, RailReklam, Czech Outdoor, outdoor akzent a Super Poster. Již v září 2014 byly Asociací pro měření venkovní reklamy publikované výsledky z první fáze měření. Toto měření zahrnovalo nejprve sestavení databáze měřených ploch, dále získání dat o intenzitě dopravy a dat o mobilitě obyvatel. Výstupem jsou informace o mobilitě obyvatel ve sledovaných lokalitách a sledovanosti nosičů. Měření probíhalo v Praze, Brně, Ostravě, Plzni a Českých Budějovicích a jejich spádových oblastech a bylo zjištěno, že daní respondenti byli vystaveni venkovní reklamě v průměru 11 minut denně v týdnu a 7 minut o víkendu. Z měření rovněž vyplynulo, že obyvatelé těchto měst ujedou po mírně změněných trasách v týdnu průměrně 47 km a o víkendu 38 km. (Češi jsou vystaveni venkovní reklamě 11 minut denně, 2014) Project Impact chce inzerentům a mediálním agenturám poskytnout informace o zásahu pasantů, frekvenci a GRP jednotlivých ploch. Nyní je změřeno 56% území ČR, což zahrnuje na 13 tisíc nosičů (především se jedná o velké plochy typu billboard a bigboard) a do konce roku 2015 se plánuje pokrýt měřením celé území republiky, kde se vyskytují nosiče venkovní reklamy. Náklady na tento výzkum prozatím překročily 14 milionů Kč. (Outdoor nabídl mediálnímu trhu data o svém výkonu, 2014)

V případě měření účinnosti reklamních ploch svými provozovateli však bude vždy diskutabilní, zda je toto měření dostatečně objektivní a věrohodné.

5. Marketingový výzkum

Aby mohli marketingoví manažeři činit správná rozhodnutí, potřebují mít relevantní informace. K hledání, výběru a zpracování informací slouží právě marketingový výzkum.

Nejjednodušší definici marketingového výzkumu nabízí ESOMAR: „*Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli*“. (Kozel, 2011, s. 12) Poněkud přesněji marketingový výzkum definuje Karlíček (2013) jako: systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou východiskem pro marketingové rozhodování. Jedná se tedy o proces, jehož cílem je získání určitých informací o marketingovém prostředí.

Hague (2003) zdůrazňuje, že je důležité vědět, k čemu marketingový výzkum vlastně slouží. „*Účelem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí, vybírat optimální možnosti nebo dokonce vytvořit program pro marketingová rozhodnutí.*“ (Hague, 2003, s. 5)

Je třeba od sebe odlišovat pojmy jako výzkum a průzkum a dále marketingový výzkum a výzkum trhu.

Průzkum je charakterizován jako spíše jednorázová aktivita, která je uskutečňována po kratší časové období a není tak detailní jako výzkum. Výzkum trhu se zaměřuje na získávání informací o určitém trhu a jeho účastnících, naproti tomu marketingový výzkum se snaží najít způsob, jak na tento trh úspěšně vstoupit a jak uspokojit přání a potřeby zákazníků tohoto trhu (hledá vhodnou kombinaci produktu, distribuce a propagace). (Kozel, 2011)

Základními znaky marketingového výzkumu podle Kozel (2011) a Foret (2003) jsou:

- jedinečnost (výsledné informace získá pouze zadavatel výzkumu),
- vysoká vypovídací schopnost (výzkum se soustředí na předem definovaný soubor respondentů),
- aktuálnost zjištěných informací,
- vysoká finanční náročnost (vysoké náklady na získávání potřebných dat),
- náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a metody.

Marketingový výzkum by měl dle Kozel (2011) probíhat podle určitého předem stanoveného postupu a měly by být dodržovány určité zásady (dodržovat objektivnost a systematičnost, kombinovat více metod a dále zjišťovat informace z více nezávislých zdrojů).

Proces marketingového výzkumu je obecně definován v několika krocích, autoři odborné literatury uvádí různý počet těchto kroků.

Například Hague (2013) proces marketingového výzkumu popisuje těmito fázemi:

1. Definování cíle
2. Plánování (jak bude dosaženo cíle a jaké jsou k tomu nutné informace)
3. Sběr dat
4. Analýza dat

5. Podání zprávy
6. Marketingová rozhodnutí

Všichni se shodují v tom, že základem každého výzkumu je vždy důkladná etapa přípravy výzkumu a jeho následná realizace a vyhodnocení. Přitom přípravná etapa je velmi významná, neboť určí celkový směr výzkumu a minimalizuje rizika, že se výzkum odchýlí od požadavků zadavatele.

Východiskem pro zpracování výzkumu venkovní reklamy v centru města Plzně v této práci bude následující model výzkumu dle Punch (2008, s. 31):

1. Preempirická fáze
 - a. Oblast výzkumu
 - b. Téma
 - c. Výzkumné otázky (obecné a specifické)
2. Empirická fáze
 - a. Design
 - b. Sběr dat
 - c. Analýza dat
 - d. Odpověď na otázky

Jak již bylo uvedeno, aby byl výzkum úspěšný a přinesl požadované výstupy, je třeba věnovat čas a snahu zejména návrhu výzkumu. Tento návrh přináší informace, o čem je navrhovaný výzkum, co se pokusí vyzkoumat nebo čeho dosáhnout, jak se dospěje k cíli a co z toho pro nás plyne a proč je to významné. (Punch, 2008, s. 21)

Někteří autoři (Kozel (2011) či Foret (2003)) se v návrhu zaměřují na definování problému a následnou formulaci cílů a hypotéz. Výzkumný problém objasňuje, jakou problematikou se bude výzkum zabývat. Cíle stanoví, co má výzkum objevit a jaký bude jeho obsah. Cíle musí být specifické a mohou být vyjádřeny i otázkami. Hypotéza představuje tvrzení o neprozkoumaném vztahu dvou a více proměnných, který lze testovat. Punch (2008) doporučuje odpovědět si v úvodu návrhu na otázky Co? Jak? Proč? k určení tématu výzkumu. „Co“ vymezuje předmět výzkumu (co bude výzkum zkoumat) a odkazuje na výzkumné otázky. „Jak“ přivádí k metodám výzkumu (jakým způsobem se bude hledat odpovědi na otázky) a „proč“ ukazuje na účel výzkumu (z jakého důvodu se výzkum provádí).

V dnešní době se začínají v návrhu více používat cíle v podobě otázek. Punch (2008) uvádí pět úrovní otázek dle stupně abstrakce:

- Výzkumná oblast.
- Výzkumné téma.
- Obecné výzkumné otázky.
- Specifické výzkumné otázky.
- Otázky při sběru dat.

Uvedená hierarchie otázek vychází z deduktivního přístupu, kde se přechází od obecných ke konkrétním otázkám.

Když je vypracován návrh výzkumu (preempirická fáze), je možné přistoupit ke stanovení designu (dříve se používalo spíše označení strategie výzkumu). „*Designy výzkumů jsou plány a procedury výzkumu, která zahrnují rozhodnutí od širokých předpokladů výzkumu k detailnímu výběru metod pro sběr a analýzu výzkumných dat*“ (Creswell, 2009, s. 3) Je možné vybírat z kvantitativního, kvalitativního a smíšeného designu. Výběr designu má následně vliv na cíle, způsoby realizace i vyhodnocení výsledků výzkumu.

Design lze označit i jako plán výzkumu, vedle strategického rozhodnutí o typu výzkumu zahrnuje i další aspekty:

- formulaci zkoumaného problému, výzkumné cíle a hypotézy,
- představy zadavatele, co požaduje a co od výzkumu očekává,
- typy dat (jejich struktura a zdroje),
- způsoby sběru dat (metody, nástroje, techniky),
- určení výběrového souboru (velikost, složení),
- organizace sběru dat (čas a místo realizace výzkumu),
- předvýzkum,
- způsob analýzy dat, interpretace a prezentace výsledků,
- časový harmonogram činností,
- rozpočet nákladů na výzkum. (Kozel, 2011 a Foret, 2003)

Etapu realizace výzkumu začíná sběrem dat pomocí vyškolených pracovníků. Za základní metody sběru dat považují např. Kozel (2011) a Foret (2003) pozorování,

dotazování a experiment. Z důvodu vyloučení nepřesných či zkreslujících dat se musí provést kontrola a úprava dat. Následně je možné přistoupit k analýze dat a interpretování získaných informací.

Výstupy výzkumu je třeba na závěr shrnout do závěrečné výzkumné zprávy, která musí být stručná a přehledná. Tímto způsobem se prezentují výsledky a zejména doporučení zadavateli výzkumu. Zpráva by měla obsahovat informace o zadání, průběhu, výstupech výzkumu a závěrečná doporučení k implementaci. (Kozel, 2011)

6. Výzkum venkovní reklamy

Jako jedna z nevýhod venkovní reklamy se uvádí neexistence jednotného měření efektivity OOH reklamy. Nejdůležitější světové sdružení agentur pro výzkum trhu ESOMAR proto v roce 2009 vydalo publikaci *Global Guidelines on Out of Home Audience Measurement*, ve které se snaží představit projekt uceleného a realistického měření zásahu publika prostředky OOH reklamy. Cílem je poskytnout celosvětově použitelný návod, jak měřit zásah publika OOH reklamou, včetně jednotlivých definic, metodologie a standardů. Účelem je rovněž poskytnout výzkumným organizacím všeobecně uznávanou metodologii, aby mohla být vytvářena mezinárodní srovnání včetně srovnání účinnosti OOH reklamy s jinými typy reklamy (TV, rádio, tisk, internet).

Velké množství venkovních reklamních ploch a jejich geografické rozptýlení vyžaduje odlišný přístup k měření, než je obvykle praktikováno u jiných médií. Toto měření je náročné na zdroje, neboť je potřeba provést rozsáhlé šetření u velkého počtu nosičů a velkého množství respondentů a zjistit rozsáhlé informace, aby výsledný výstup byl validní a reliabilní pro plánování a nakupování reklamního prostoru inzerenty. Měření venkovní reklamy v mnoha zemích používá kombinaci vlastního výzkumu a dat z modelování mobility obyvatel, zatímco se snaží udržet náklady na přijatelné úrovni. (Global Guidelines, 2009)

Vývoj technologie v poslední době umožnil zlepšit správnost tohoto měření. Mezi tyto technologie patří systém satelitního sledování pomocí GPS. Zařízení jsou cenově dostupná, přenositelná a vykazují vysokou přesnost. Tato sledovací zařízení u sebe

může mít velké množství respondentů, což přináší velké příležitosti, jak získat mnoho dat při měření mobility obyvatel.

Pro účely této publikace ESOMAR definuje OOH reklamu jako jakékoliv zobrazení reklamy na trvale umístěných nosičích mimo domov lidí, out of home reklama nezahrnuje nosiče poskytující plně pohyblivé video.

Zatímco ostatní média zasáhnou člověka během sledování TV, poslechu rádia, čtení novin nebo používání internetu, OOH reklama na lidi působí v každém okamžiku, kdy se dostanou do jejího dosahu. To znamená, že základem pro měření venkovní reklamy je zjistit počet lidí, kteří mohou vidět sledovaný nosič za určité časové období. Viditelnost jednotlivých nosičů závisí na mnoha faktorech, jako je například velikost nosiče nebo umístění. Šance, že člověk uvidí reklamu, je ovlivněna tím, co daný člověk právě dělá a tím, jak dlouhou dobu mu trvá, než daný reklamní panel mine.

V případě měření zásahu OOH reklamy je třeba brát v úvahu tyto aspekty:

- Přesné vymezení sledované geografické oblasti a zkoumané populace.
- Specifikace typů, umístění a viditelnosti jednotlivých reklamních ploch, které jsou předmětem měření.
- Výzkum chování jednotlivců.
- Odhad počtu jedinců procházejících nebo projíždějících kolem reklamní plochy.
- Úprava hrubého počtu lidí míjejících reklamní plochu na počet jedinců, kteří danou plochu mohou vidět.
- Dodatečné dopravní informace získané z jiných zdrojů než z daného výzkumu.

Užitečné definice z metodologie uváděné společností ESOMAR:

Mobilita

Mobilita znamená jakýkoliv pohyb mezi dvěma místy v prostředí mimo domov. Pohyb může být realizován s využitím určitého dopravního prostředku nebo pěšky.

Opportunity To Contact (OTC)

Příležitost ke kontaktu znamená, že člověk míjející reklamní nosič je schopen danou reklamu zhlédnout.

Visibility Adjusted Contact (VAC)

Tento ukazatel představuje počet lidí, kteří se alespoň jednou podívají na zkoumaný reklamní panel. Toto číslo je ovlivněno individuálními vlastnostmi jedince a charakteristikou reklamního nosiče.

Visibility Adjustment

Visibility adjustment je odvozeno od výzkumu kognitivní psychologie a odhaduje pravděpodobnost, že člověk, který má příležitost ke kontaktu, se opravdu podívá na sdělení umístěné na venkovním nosiči. Tato pravděpodobnost závisí na rychlosti pohybu pasanta, velikosti a umístění reklamního nosiče, rozsahu, ve kterém je nosič zakryt v průběhu pohybu pasanta, a na celkovém vzhledu okolí nosiče. (Global Guidelines, 2009)

6.1. Měření mobility

Při zjišťování efektivity OOH reklamy je nutné změřit mobilitu populace. Proto je třeba určit, jakými způsoby se lidé mohou v okolí reklamních nosičů pohybovat.

Způsoby pohybu:

- autem (řidič nebo spolupasažér),
- taxíkem,
- pěšky,
- na kole,
- na motorce, skútru, mopedu,
- vlakem,
- metrem,
- autobusem, trolejbusem,
- lodní dopravou.

Následně se musí stanovit, jaké jsou podíly jednotlivých způsobů pohybu na celkové mobilitě obyvatel měřené oblasti.

Cílem výzkumu mobility je změřit mobilitu vzorku populace, aby bylo možné stanovit počet a profil lidí míjejících nosiče venkovní reklamy. Tyto hodnoty umožní kalkulovat dosah a frekvenci zásahu populace a poslouží rovněž ke srovnání s jinými typy médií.

ESOMAR uvádí, že z důvodu optimalizace nákladů se k měření mobility často používá kombinace více nástrojů, mezi které patří:

- satelitní sledovací zařízení umístěné v dopravních prostředcích respondentů,
- cestovní deníky, papírové nebo elektronické záznamy z cest.
- dotazování (detailní popis průběhu dne) typicky na aktivity předešlého dne.

Primární data by měla být sbírána alespoň týden. Odborníky je však upřednostňováno měření v 14 – ti denním intervalu, který zahrnuje minimálně dva víkendy. Důvodem je skutečnost, že chování respondentů se výrazně liší ve všední dny a o víkendu.

Velikost vzorku respondentů závisí na vyžadované úrovni spolehlivosti měření, na požadované detailnosti analýzy a na zdrojích dostupných pro daný výzkum. V současnosti neexistuje jednoznačný teoretický přístup pro stanovení optimální velikosti vzorku.

Pravidelnost opakování výzkumu závisí na rychlosti změn cestovních zvyklostí lidí. Tyto změny jsou ovlivněny jednak růstem ekonomiky, jednak rozsahem výstavby nových komunikací a jednak investicemi do veřejné dopravy. Obecné pravidlo říká, že výzkum mobility by měl být opakován minimálně jednou za pět let, častěji v případě rozvíjejících se trhů. Sběr dat by měl být načasován tak, aby se výzkumníci vyhnuli obdobím prázdnin nebo svátků, kdy jsou cestovní zvyklosti lidí odlišné od běžných dní. Ideální je provádět výzkum v průběhu celého roku, aby byly pokryty sezónní výkyvy. (Global Guidelines, 2009)

6.2. Modelování mobility

V případě použití integrovaného přístupu je možné zlepšit věrohodnost a správnost dat použitím existujících dopravních dat, která upraví hrubé výsledky výzkumu mobility.

Dostupnost informací o dopravě se v jednotlivých zemích i v rámci státu mohou velmi lišit. Některé země mají informace o cestovním chování svých občanů, jako jsou:

- informace o dojíždění do zaměstnání,
- data týkající se trávení volného času,
- výzkumy dopravního vytížení určitých tras,
- počítání dopravy,
- vládní výzkumy.

Tato data je možné kombinovat s výsledky výzkumu mobility, díky tomu budou stanoveny přesnější údaje o množství chodců a cestujících v různých dopravních prostředcích míjejících nosiče venkovní reklamy.

Odhad počtu lidí míjejících venkovní reklamu. Výsledky výzkumu mobility musí poskytnout data o počtech lidí míjejících reklamní panel, jejich směr a způsob dopravy (pěšky, typ dopravního prostředku). Velikost zkoumaného vzorku lidí nemusí být však dostatečná, aby garantovala 100% správnost měření. Proto je nutné spolehnout se na modelování mobility použitím výzkumných a jiných dat.

Metody pro odhad počtu pasantů se mohou mírně lišit. Základ by měl být u všech metod stejný. Musí se odhadnout tok lidí míjejících reklamní nosiče buď měřením nebo odhadem počtu lidí vcházejících na určitou křižovatku nebo do určité malé vymezené oblasti. (Global Guidelines, 2009)

6.3. Odhad publika venkovní reklamy

Jakmile jsou získána hrubá čísla týkající se počtu lidí míjejících venkovní reklamu, je nutné stanovit „publikum“ jednotlivých nosičů za stanovený časový interval, neboli počet lidí, kteří mají reálnou šanci, že si všimnou reklamního sdělení umístěného na reklamních plochách.

Lidé se vědomě rozhodnou, že budou sledovat TV, číst noviny, poslouchat rozhlas nebo si prohlížet internet, kde na ně působí inzerenti svými reklamami. Lidé se však aktivně nerozhodnou pro sledování venkovních nosičů reklamy, nýbrž jsou jimi zasaženi, zatímco se pohybují v jejich blízkosti. Proto venkovní reklama soutěží o jejich pozornost s dalšími prvky prostředí, kterým lidí procházejí.

Jak již bylo uvedeno, Opportunity to contact znamená stanovit počet pravděpodobných kontaktů lidí s daným reklamním panelem za stanovený časový interval. Je nutné určit počet lidí míjejících reklamní nosič ve směru, ve kterém mohou daný nosič vidět. Z hrubých údajů je nutné vyloučit procházející, kteří nemohou reklamu vidět, protože:

- přichází ze zadní strany,
- cestují hluboko pod úrovní nosiče, např. metrem,
- cestují nad úrovní nosiče, např. po mostě,

- nosič není vidět ve tmě, protože není osvětlen,
- nosič je příliš daleko na to, aby pasanti mohli rozpoznat sdělení.

Při stanovení hodnot Opportunity to contact se nebere v úvahu fakt, že přestože procházející lidé mají šanci vidět prostředek venkovní reklamy, nemusí si ho vůbec všimnout nebo na něj pohlédnout. Proto se musí při výzkumu určit spíše hodnoty Visibility adjusted contact, tzn. pravděpodobnost, že člověk míjející reklamní nosič si ho prohlédne alespoň jednou. To vše je ovlivněno jednak charakteristikou reklamního panelu a jednak individuálním chováním člověka.

Visibility adjustment neboli „úprava viditelnosti“ se v současné době odvozuje od výzkumu kognitivní psychologie. Tato disciplína zkoumá, jak funguje lidský mozek. Odhad Visibility adjustment je v dnešní době založen na tom, jak člověk vnímá svět kolem sebe. Určení hodnoty visibility adjustment je systematický proces úpravy čísla Opportunity to contact odhadem počtu lidí, kteří se podívají na vystavenou reklamu.

Visibility adjustment funguje tak, že člověk procházející se okolo reklamního nosiče se dostane do určitého bodu, v kterém lze jasně odlišit reklamu zobrazenou například na billboardu od okolního prostředí. Procházející člověk vždy vidí reklamu v určitém úhlu, který se pohybem člověka mění. Celkový čas, kdy člověk může vidět např. billboard, závisí na rychlosti a směru pohybu. V případě, že cestující jedou autem, mohou zhlédnout reklamu po kratší dobu než člověk jedoucí na kole nebo pohybující se pěšky. Dále se snižuje pravděpodobnost, že si lidé reklamy všimnou, pokud reklamní nosič není po část dne vidět (není osvětlen) nebo když je zakryt jinými objekty.

Odhad visibility adjustment je dále ztížen faktem, že lidé věnují svému okolí různou míru své pozornosti. Důvodem mohou být například různé způsoby pohybu a dopravy zmíněné výše. Reklamnímu nosiči, který je umístěn v bližší vzdálenosti od daného člověka, je rovněž věnováno větší pozornosti.

Faktory, které ovlivňují visibility adjustment:

- maximální vzdálenost, ze které je nosič viditelný,
- úhel, ze kterého může být reklamní sdělení vnímáno,
- rychlost,
- směr pohybu pasanta,
- doba, po kterou jsou lidé vystaveni působení venkovní reklamy,

- velikost nosiče,
- vzdálenost nosiče od komunikace,
- výška nosiče nad úrovní komunikace,
- celková vizuální podoba místa, ve kterém je nosič umístěn,
- překážky, které mohou zakrývat část nebo celý nosič,
- rolování / změny frekvence a počet zobrazení,
- typ osvětlení. (Global Guidelines, 2009)

6.4. Zkoumané charakteristiky nosičů venkovní reklamy

Správnost měření zásahu publika jednotlivými formáty venkovní reklamy závisí na správné charakteristice a popisu umístění jednotlivých nosičů.

ESOMAR doporučuje zaměřit se na zkoumání následující aspektů:

- vlastník reklamního panelu a kontaktní údaje,
- geografická lokace (je nutné použít stejné mapy jako u modelování mobility),
- velikost,
- umístění,
- typ (formát),
- překážky, které mohou zakrýt nosič z více než 10%, zatímco lidé projíždějí/procházejí kolem,
- specifikace statického či dynamického nosiče (počet měnicích se spotů a časování),
- úhel k silnici či chodníku,
- výška nad úrovní silnice nebo chodníku,
- vzdálenost od silnice nebo chodníku,
- typ osvětlení (žádné, boční světlo, zadní světlo, video displej),
- celkový vzhled místa, kde je nosič umístěn.

Při popisu charakteristik nosičů venkovní reklamy patří k velmi důležitým aktivitám přesně stanovit polohu jednotlivých ploch a umístit je do mapy. K tomu mohou být použity papírové mapy nebo elektronické mapy na PC. Vhodnou metodou k určení polohy jsou i satelitní GPS souřadnice. Správné měření zásahu publika vyžaduje

průběžně aktualizované informace o jednotlivých reklamních nosičích. (Global Guidelines, 2009)

6.5. Dosah a frekvence zásahu

Při plánování reklamních kampaní chtějí zadavatelé reklam vědět, zda dané médium zasáhne cílovou skupinou a jaká bude frekvence tohoto zásahu. Stanovení dosahu a frekvence zásahu venkovní reklamy může být v praxi poněkud obtížné.

Dosah dle ESOMAR znamená počet pasantů ze zkoumaného vzorku populace, kteří byli alespoň jednou vystaveni působení sdělení umístěného na nosiči venkovní reklamy za stanovenou časovou periodu. Frekvence poté určí, kolikrát byl daný pasant za stanovené období zasažen působení reklamní kampaně. Výsledky výzkumu se následně průměrují.

Po ukončení výzkumu by měly být reportována minimálně tato data:

- Opportunity to Contact (OTC).
- Visibility Adjusted Contact (VAC).
- Gross Rating Points (GRP).
- Dosah kampaně za 1 týden.
- Frekvence zásahu za 1 týden.
- Cost Per Thousand (CPT) – cena za „tisíc“ zobrazení.
- Cost per rating point – náklad na ratingový bod.
- Geografické analýzy.
- a další...(Global Guidelines, 2009)

Metodologie uvedená v publikaci společnosti ESOMAR bude podkladem pro realizaci výzkumu venkovní reklamy v centru města Plzně. Samozřejmě bude použita adekvátně dle možností průzkumu v rámci diplomové práce.

EMPIRICKÁ ČÁST

7. Návrh výzkumného šetření v centrální části města Plzně

Předložený aplikovaný výzkum se zabývá venkovní reklamou v Plzni. Plzeň je čtvrtým největším městem ČR, žije zde, pracuje a studuje velké množství lidí, kteří mohou představovat různorodé cílové skupiny pro zadavatele reklamy.

Dle ČSÚ bydlí v Plzni 168 034 obyvatel k 1. 1. 2014. Přesný počet mužů a žen a jejich průměrný věk uvádí následující *tabulka č. 2*.

Tab. 2: Obyvatelé Plzně

Město	Počet obyvatel			Průměrný věk		
	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy
Plzeň	168 034	81 624	86 410	42,8	41,3	44,2

Zdroj: Vlastní zpracování, ČSÚ, 2014a

Další demografické údaje (věková struktura obyvatel, přírůstek obyvatel) charakterizující obyvatele města Plzně se nalézají v *tabulce č. 3*.

Tab. 3: Demografické údaje obyvatel Plzně

Stav obyvatel k 1. 1. 2014		168 034	Přistěhovalí		3 967
v tom ve věku:	0 - 14	23 203	v tom:	muži	1 992
	15 - 64	111 947		ženy	1 975
	65 +	32 884	Přistěhovalí na 1 000 obyv.		23,7
Průměrný věk		43	Vystěhovalí		3 305
muži		81 624	v tom:	muži	1 635
v tom ve věku:	0 - 14	11 819		ženy	1 670
	15 - 64	56 173	Vystěhovalí na 1 000 obyv.		19,7
	65 +	13 632	Přírůstek stěhováním		662
ženy		86 410	v tom:	muži	357
v tom ve věku:	0 - 14	11 384		ženy	305
	15 - 64	55 774	Přírůstek:	celkový	562
	65 +	19 252		přirozený	-100
				stěhováním	662

Zdroj: Vlastní zpracování, ČSÚ, 2014b

Dle informací získaných od ČSÚ (údaje jsou ze Sčítání lidu z roku 2011) dojíždí do Plzně za prací a studiem celkem 37 486 lidí. Z toho je 62% pracujících a 38% studujících (z toho je 8% žáků základní školy). Podrobné informace o dojízdě do Plzně zobrazuje *tabulka č. 4*.

Tab. 4: Dojíždka do Plzně

Obec dojížd'ky	Dojíždějí celkem	Zaměstnané osoby dojíždějící do zaměstnání							
		celkem	z toho ženy	v tom ve věku					
				15 - 24	25 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 a více
Plzeň	37 486	23 121	10 276	1 931	3 474	7 571	5 314	3 996	827
dojíždí v rámci okresu	3 961	2 972	1 486	196	342	942	733	634	125
dojíždí z jiných okresů kraje	26 316	18 260	8 235	1 524	2 642	6 062	4 258	3 137	631
dojíždí z jiných krajů	7 209	1 889	555	211	490	567	323	225	71
Žáci, studenti a učni dojíždějící do školy									
Obec dojížd'ky	Dojíždějí celkem	celkem	z toho						
			ve věku 6 - 14 let	dojíždí denně					
Plzeň	37 486	14 365	1 186		8 442				
dojíždí v rámci okresu	3 961	989	269		948				
dojíždí z jiných okresů kraje	26 316	8 056	899		6 438				
dojíždí z jiných krajů	7 209	5 320	18		1 056				

Zdroj: Vlastní zpracování, ČSÚ, 2014c

Plzeň byla vždy oblíbeným cílem turistů, město samotné odhaduje, že ji dříve každoročně navštívilo 500 až 600 tisíc turistů. Díky skutečnosti, že se Plzeň stala Evropským hlavním městem kultury pro rok 2015, město počítá, že počet turistů bude v roce 2015 i nadále narůstat. Statistiky ČSÚ uvádí, že se za první tři čtvrtletí roku 2014 meziročně zvýšila návštěvnost o 10% (zde jsou započítáni turisté, kteří ve městě strávili alespoň jednu noc). Rovněž se o 17% zvýšil počet nocí, které turisté v Plzni strávili. Nejčastějšími návštěvníky západočeské metropole jsou Němci (37% zahraničních návštěvníků), po nich následují hosté z Rakouska. Na třetím místě jsou lidé z Jižní Koreje, kteří jsou obvykle korporátní klientelou společnosti Doosan. (Qap, 2015)

Jak je vidět z předchozích informací, po Plzni se pohybuje velké množství potencionálních zákazníků, proto se na místa s velkou koncentrací osob snaží inzerenti umisťovat své reklamní sdělení, jež jsou z uvedených důvodů velmi efektivní propagací

fírem, značek a produktů. Empirický výzkum se bude zaměřovat na centrum města, kde se nachází i historická část. Vzhledem k možnostem diplomové práce bude potom vlastní průzkum zaměřen především na oblast Sadů Pětatřicátníků, kde je poměrně rozmanitý prostor pro využití OOH reklamy a také, kde dochází k vysoké koncentraci lidí při cestách za prací, studiem i aktivitami volného času.

Účel výzkumu

Účelem tohoto deskriptivního výzkumu je zmapovat výskyt, charakteristiku a částečně i účinnost nosičů venkovní reklamy ve vymezených oblastech v centru města Plzně.

Výzkumná oblast

Výzkumnou oblastí je marketing a přesněji problematika OOH reklamy.

Výzkumné téma

Výzkumné téma konkretizuje výzkumnou oblast a prezentuje jej název této diplomové práce „Výzkum venkovní reklamy v centrální části města Plzeň“.

Obecné výzkumné otázky

- ❖ Jaký je stav outdoorové reklamy v centru města Plzeň na přelomu let 2014 / 2015?
- ❖ Odpovídá uvažovaná efektivnost venkovních nosičů reklamy v centru Plzně ceně za pronájem nosičů?

Specifické výzkumné otázky

- ❖ Jaké typy outdoorových reklamních ploch se nachází ve vymezených zkoumaných lokalitách a v jakém počtu?
- ❖ Jaké jsou základní charakteristiky těchto outdoorových ploch?
- ❖ Nachází se v daných lokalitách i nepovolená reklama?
- ❖ Kolik pasantů denně míjí zkoumané reklamní plochy?
- ❖ Jaká je efektivnost outdoorových reklamních ploch ve zkoumaných oblastech dle net OTC?
- ❖ Jaká je ceniková hodnota venkovního reklamního prostoru ve vymezených lokalitách?

Metody výzkumu

Základní metodou, kterou autorka použije pro tento výzkum, je **pozorování**. Pozorování bude prováděno systematicky přímo v ulicích města Plzně s využitím fotoaparátu pro zaznamenání všech nosičů venkovní reklamy ve zkoumaných lokalitách. Výsledky pozorování budou využity při zjišťování OTC, neboli počtu lidí, kteří mohou danou reklamu spatřit. Dále budou získávána primární data **nepřímým měřením** s využitím digitálních dat přístupných především na internetu (zejména ve vztahu k OOH reklamě ve městě Plzeň.)

Upřesnění výzkumu

Zkoumané lokality – místo realizace výzkumu

Výzkum bude realizován v západočeské metropoli. Plzeň je významným průmyslovým, kulturním, obchodním i správním centrem, v němž žije přibližně 168 034 obyvatel. Do Plzně rovněž denně dojíždí velké množství lidí, kteří zde nacházejí zdroj obživy. Z těchto důvodů se na Plzeň, a především na její centrum, zaměřují inzerenti, jelikož předpokládají vysoký dopad a frekvenci zobrazovaných reklam.

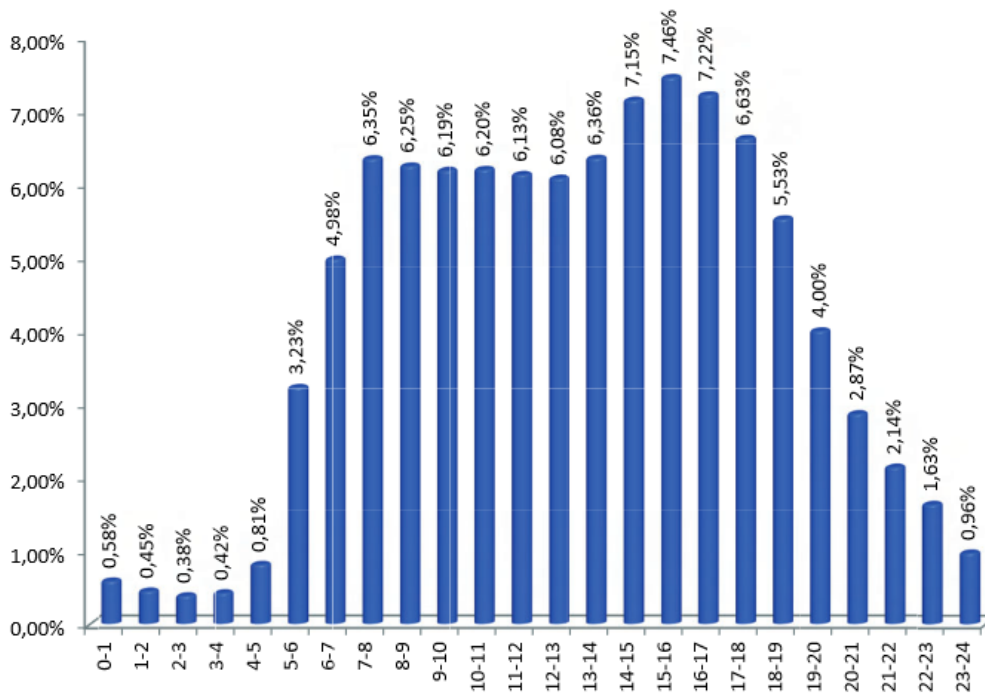
Město je správně rozděleno do deseti městských obvodů. Presentovaný výzkum se zaměřuje na centrální část Plzně, která leží v městském obvodu Plzeň 3. Tento obvod zahrnuje historickou část města, ve které leží pamětihodnosti, např. gotický chrám sv. Bartoloměje, renesanční radnice, františkánský klášter či židovská synagoga, dále zahrnuje Bory, část Doudlevec, Skvrňany, Novou Hospodu, Zátíší, Valchu a Radobyčice. Jelikož oblast „centrum“ byla pro účely tohoto výzkumu příliš široká, byly vymezeny konkrétní oblasti, ve kterých průzkum venkovní reklamy probíhal.

Zkoumanými lokalitami jsou:

- a) oblast ulice Sady Pětatřicátníků

Jedná se o plochu mezi křižovatkou ulic Sady Pětatřicátníků s ulicí Palackého náměstí a křižovatkou Sadů Pětatřicátníků s ulicemi Palackého a Prešovskou. Celá ulice Sady Pětatřicátníků měří 600 metrů a je velmi důležitou dopravní tepnou města. Cesta na sever směřuje na Lochotín a dále na Most nebo na Karlovy Vary, na jih silnice vede okolo Divadla J. K. Tyla na Bory a dále na Klatovy. Z ulice Sady Pětatřicátníků vede důležitá odbočka na západ ve směru na Domažlice, po které se lze dostat

Obr. č. 6: Rozložení dopravy za 24 hodin



Zdroj: Dixová, 2011b

Z obrázku č. 6 jednoznačně vyplývá, že nejvyšší hustota dopravy je v Plzni mezi 14. a 17. hodinou (za tuto dobu městem projede téměř 22% objemu vozidel za celý den). Mezi 7. až 14. hodinou je objem dopravy podobný, každé dvě hodiny městem projede cca 6,2% objemu vozidel za celý den. (Dixová, 2011b) V rámci výzkumu bude možné porovnat předchozí informace zveřejněné Správou veřejného statku s výstupy vlastního šetření o intenzitě dopravy na Sadech Pětatřicátníků.

Jak již bylo uvedeno, v lokalitě Sady Pětatřicátníku se kříží mnoho tras vozidel MHD. Projíždí zde tři tramvajové linky. Tramvaje v Plzni přepraví za rok 37,174 milionu osob (statistický údaj za rok 2014 vycházející z počtu prodaných jízdenek a předplacených dnů), což činí denně cca 103 000 lidí. Na zastávce Sady Pětatřicátníků staví i šest tras autobusů a dva noční autobusy. Autobusy městské hromadné dopravy přepravily v Plzni za rok 2014 37,205 milionu cestujících (cca 103 tisíc osob denně). (ČSÚ, 2014d)

b) náměstí Republiky

Srdcem města Plzeň je náměstí Republiky, kde se konají v průběhu roku četné kulturní události, slavnosti a tradiční řemeslné a tematické trhy. Dominantou náměstí

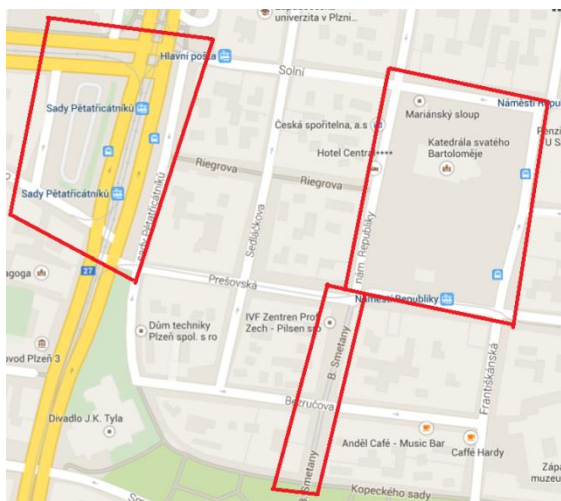
je katedrála sv. Bartoloměje, po obvodu náměstí stojí řada historických, především renesančních a barokních domů. V roce 2007 náměstí prošlo celkovou rekonstrukcí, při které byly na rohy náměstí umístěny kontroverzní pozlacené kašny. Po obvodu náměstí vedou silnice, na jižní a severní straně náměstí projíždí tramvaje. Historické centrum je stále přístupné dopravě, což je terčem mnoha diskuzí. Přímo před historickou radnicí a v blízkosti Mariánského sloupu nachází menší parkoviště, parkovat se dá rovněž téměř po celém obvodu náměstí.

c) Ulice Bedřicha Smetany

Ulice Bedřicha Smetany je pěší zónou, která je významnou spojnicí mezi Americkou ulicí a náměstím Republiky. Denně zde projde velké množství lidí, proto je často využívána k distribuci různých letáčků a k pouličním průzkumům a dotazováním. V této ulici se nachází jednak Studijní a vědecká knihovna Plzeňského kraje a jednak Knihovna města Plzně.

Všechny oblasti se nachází ve vzájemné blízkosti, proto bude zajímavé porovnat odlišnosti v počtu a typech venkovních reklamních nosičů, které se tam nachází. Bližší vymezení zkoumaných lokalit je zakresleno na mapě na následujícím *obrázku č. 7*.

Obr. č. 7: Mapa lokalit



Zdroj: Vlastní zpracování, Mapy Google, 2015

Typy dat

Specifické otázky přímo ukazují, jaká data budou pro jejich zodpovězení nezbytně potřebná. Pro tento výzkum bude nutné zjistit přesná primární data o celkovém počtu nosičů venkovní reklamy v jednotlivých lokalitách, dále je bude nutné rozčlenit dle typologie uvedené v teoretické části této práce. Tyto nosiče budou detailně charakterizovány pomocí údajů, které doporučuje publikace ESOMAR. Tato data budou zjišťována metodou pozorování a zaznamenávána formou upravených rodných listů nosičů reklamy.

Dále je nutné zjistit informace o cenách za pronájem jednotlivých ploch. Tato data jsou sekundárního charakteru, neboť již byla vytvořena někým jiným. Mohou existovat rozdíly mezi cenami v oficiálních cenících pronajímatelů a mezi skutečnými cenami, za které inzerenti tyto plochy získávají. Důvodem mohou být množstevní, dlouhodobé slevy, nebo vyjednávací síla inzerentů.

Následně budou zjišťována data o mobilitě lidí ve zkoumaných lokalitách. Bude proveden kvalifikovaný odhad počtu projíždějících a procházejících lidí za 24 hodin na základě 15 - ti minutových měření ve stanovených denních intervalech a výsledný počet bude kvalifikovaně dopočítán.

Časový harmonogram činností

Výzkum bude probíhat v období od listopadu 2014 do dubna 2015. Před samotným začátkem výzkumu bude provedena rešerše literatury a dalších informačních zdrojů (databáze, internet), které se dotýkají tématu venkovní reklamy, aby mohl být kvalitně připravován a realizován daný výzkum. Díky tomuto získanému teoretickému základu bude možné, a zároveň nutné, vytvořit použitelnou typologii forem nosičů venkovní reklamy, kterých existuje nepřehledné množství, a nové formáty neustále vznikají.

Po teoretické přípravě bude následovat návrh konkrétního výzkumného řešení pro zadanou problematiku.

V období od února do března bude probíhat samotná realizace výzkumu. Nejprve budou zmapovány jednotlivé nosiče venkovní reklamy ve vymezených oblastech. Poté budou provedena měření počtu pasantů v určitých směrech. V posledních dvou březnových týdnech a počátkem dubna bude probíhat zpracování, analýza a interpretace získaných dat. Na konci výzkumu bude vytvořena výzkumná zpráva, která bude popisovat

výsledky, které se pomocí výzkumu podařilo zjistit. *Tabulka č. 5* zobrazuje časový harmonogram výzkumu.

Tab. 5: Časový harmonogram

Časový harmonogram	11.1	12.1	1.15	2.15				3.15				4.15	
	4	4		I	II	III	IV	I	II	III	IV	V - I	II
Rešerše literárních a jiných zdrojů pro výzkum	x	x	x	x									
Návrh výzkumného řešení					x	x	x						
Sběr dat							x	x	x				
Zpracování dat										x	x		
Analýza											x	x	
Interpretace výsledků												x	
Závěrečná zpráva													x

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Plán realizace výzkumu

První nejdůležitější fází bude pomocí pozorování odhalit všechny nosiče venkovní reklamy ve vymezených lokalitách. Výzkumník bude procházet danými ulicemi a bude mapovat a fotograficky dokumentovat všechny možné typy venkovní reklamy, které se v oblasti nachází a které mohou na pasanty svým reklamním sdělením zapůsobit.

Pozornost bude věnovaná i reklamám, které by mohly být umístěny ve venkovním prostředí „načerno“, a i alternativním nosičům venkovní reklamy (nafukovadlo, člověk převlečený za chodící reklamu). Zároveň se výzkumník pokusí vysledovat, zda se v dané oblasti pohybují mobilní nosiče venkovní reklamy (polepená auta, tramvaje, autobusy, trolejbusy, konkávní vozy aj.).

V druhé fázi budou všechny nalezené nosiče venkovní reklamy důkladně analyzovány. To znamená, že nosiče budou popsány jednotlivými charakteristikami, které doporučuje ESOMAR (upravená forma rodného listu). Při popisu těchto charakteristik bude nutné určit přesnou polohu, která bude následně zakreslena do podrobné mapy; identifikovat majitele nosiče, odhadnout velikost a určit o jaký formát a typ plochy se jedná (statický, dynamický, mobilní, alternativní typ nosiče); určit zda se v blízkosti nosiče nachází

určité předměty, které by mohly znemožnit výhledu pasanta na nosič, určit v jaké vzdálenosti a výšce od úrovně komunikace se nosič nachází a zda je reklamní plocha osvětlena. V další části bude následovat těžší úkol, kterým bude zjistit, jaká je oficiální cena, kterou majitelé reklamních ploch požadují za měsíční pronájem. Může se stát, že majitelé reklamních ploch veřejně nesdělují ceny za pronájem.

Výzkum mobility bude vycházet z reálných možností, které výzkumník za daných podmínek má k dispozici. Cílem měření mobility je zjistit, kolik pasantů, kteří mají šanci daný nosič vidět, projde nebo projede v blízkosti sledovaného reklamního nosiče za 24 hodin. Z tohoto měření bude získána hodnota OTC. Dále bude jednoznačně určeno, jakým způsobem se pasant pohyboval.

Výsledky výzkumu mobility budou kvalifikovaným odhadem mobility obyvatel na základě 15 – ti minutového měření během stanovených intervalů z celého dne. Bude vybrán pracovní den v týdnu. Tento den rovněž nesmí připadat na období prázdnin, svátků či jiným způsobem významných dní, jelikož by to mohlo ovlivnit množství lidí v ulicích města Plzně a tím zkreslit výsledky celého výzkumu. Měření bude probíhat ve čtyřech intervalech v tyto časy: 7.00, 11.00, 16.00 a 20.00. Tyto časy by měly rovnoměrně pokrýt vytiženost tras v průběhu dne. Například v lokalitě Sady Pětatřicátníků se jednotlivé časy dají charakterizovat takto: ráno mezi 5.30 - 9.00 hodinou pracující a studenti směřují do prací a škol, vrcholí ranní špička; období od 9.00 do cca 13.30 je mírně klidnější, co se týče koncentrace pěších a dopravy; od 13.30 do 18.30 vrcholí odpolední špička, od 18.30 do 22:30 je menší večerní provoz a od 22:30 do 5:30 je ve všech zkoumaných lokalitách obecně noční klid. Odhad za noční klid bude pro účely diplomové práce kvalifikovaně stanoven.

Přínos výzkumu

Předložený výzkum přinese nové informace o oblasti venkovní reklamy v centru města Plzně. Tyto informace mohou být hodnotné pro majitele reklamních ploch i přímo pro zadavatele reklamy. Reklamní agentury mohou brát výstupy výzkumu jako ucelený přehled o možnostech reklamy v centru města (ve vymezených lokalitách). V Plzni sice již probíhal výzkum Impact (více viz kapitola 4), avšak přesná data o mobilitě a efektivnosti reklam ve zkoumaných lokalitách nebyla veřejně publikována a jsou zatím nedostupná možná i z důvodu, že se jednalo o privátně placený výzkum.

8. Realizace výzkumu

Zkoumání lokalit bude popsáno postupně, nejprve budou charakterizovány jednotlivé nosiče, které se zde nachází. Poté budou analyzovány jednotlivé směry pohybu projíždějících a chodců a bude zjišťováno, které nosiče z výše uvedených mohou reálně spatřit. Ve třetí podkapitole budou uvedeny výsledky výzkumu mobility.

8.1. Mapování lokalit

Při mapování lokalit se hlavní pozornost výzkumníka zaměřila na oblast Sadů Pětatřicátníků, neboť se jedná o důležitou dopravní tepnu města a koncentruje se zde mnoho pěších. Pro doplnění a možnost porovnání byly krátce prozkoumány i historické části Plzně – náměstí Republiky a ulice Bedřicha Smetany.


8.1.1. Sady Pětatřicátníků

Mapování rozsáhlé oblasti Sadů Pětatřicátníků proběhlo dne 11. 2. 2015. Celá lokalita byla podrobně fotograficky zdokumentována a byly identifikovány jednotlivé nosiče venkovní reklamy, které jsou předmětem výzkumu. Šetření bylo zahájeno v jihovýchodní části Sadů Pětatřicátníků. Postup šetření probíhal z jižní strany, ve směru od Lochotína na Bory.

Pěší chodec po levé straně ulice ve směru z Lochotína mjí cestou ze Solní ulice **reklamní sloup (rotundu)**, který stojí uprostřed široké pěší zóny před Hlavní poštou. Tento sloup je válcového tvaru a je možné na něj nalepit plakáty ze všech světových stran. Reklamní sdělení tedy působí na chodce přicházející ze všech směrů. Velkou část reklamní plochy zaujímá program Měšťanské besedy. Obecně se dá konstatovat, že na tyto typy reklamních nosičů inzerenti často umísťují materiály propagující kulturní akce v daném městě např. koncerty, festivaly, divadelní představení. Reklamu na sloupech v Plzni zajišťuje firma Rengl, s.r.o., která působí po celé ČR a na svých internetových stránkách uvádí, že „provozuje největší síť plakátovacích ploch na území České republiky a Slovenska, kterou tvoří 3.500 plakátovacích ploch na území 105 měst České republiky a Slovenska“. Rengl, s.r.o. nabízí v Plzni na 202 plakátovacích ploch,

cena za vystavení za každý započatý den se odvíjí od velikosti plakátu (A4 až A0) a firma nabízí další doprovodné služby (expresní výlep, opravy vylepených plakátů aj). (Rengl plakátovací plochy, 2015) Reklamní sloup není osvětlen, proto působí na své okolí převážně za denního světla.

Tab. 6: Upravený rodný list - reklamní sloup (rotunda)

Název	Reklamní sloup	
Poloha	roh Sadů Pětatřicátníků a Solní ulice, u Hlavní pošty	
GPS souřadnice	49.7484204,13.3747919	
Pronajímatel	Rengl, s.r.o. (plakátovací kampaně a výlep plakátů)	
Popis	reklamní nosič slouží k výlepu plakátů	
Typ nosiče	městský mobiliář	
Velikost	výška cca 350 cm	
Vzdálenost od komunikace	přímo uprostřed chodníku	
Překážky	žádné	
Osvětlení	žádné	
Viditelnost	pěší	
Cena za pronájem	0,99 Kč bez DPH za plakát A4 na 1 den; minimální hodnota zakázky 400 Kč bez DPH	

Zdroj: Vlastní zpracování, Rengl plakátovací plochy, 11. 2. 2015

Necelé tři metry od reklamního sloupu se nachází **přenositelný reklamní banner** ve tvaru kvádra. Nosič tvoří pevná kovová konstrukce, mezi kterou jsou napjaté reklamní plachty. Výroba a umístění této reklamy jsou spolufinancovány Evropskou unií v rámci projektu Komunikační kampaň ke kandidatuře města Plzně na titul Evropské hlavní město kultury (EHMK) 2015, který je součástí Regionálního operačního programu (ROP). Panel informuje pasanty o kulturních akcích pořádaných v rámci projektu Plzeň 2015. Na každé straně nosiče jsou umístěná jiná propagační sdělení. Stojan není možné využít k propagaci firemních výrobků a služeb. *Obrázek č. 8* zobrazuje fotografii zmíněného reklamního banneru.

Obr. č. 8: Reklamní banner



Zdroj: Vlastní zdroj, 11. 2. 2015

Na pravé straně ulice ve směru od Lochotína je **reklamní plachta**. Tato plachta je napnutá na stěně v horní půlce budovy na adrese Sady Pětatřicátníků 21. Plachta částečně zakrývá i okna domu, proto musí být vyrobena z tzv. síťoviny. Jedná se o děrovaný materiál, který je ze zadní strany částečně průhledný, což jistě ocení majitelé nemovitostí, jejichž okna jsou plachtou zakryta. Plachta je dobře viditelná pro pěší na chodnících a přechodu pro chodce a současně i pro auta. Pronájem této reklamní plochy zajišťuje společnost ReFin HOME s.r.o., jejíž portfolio nabízených ploch se sestává z billboardů a plachet na fasádách a štítech budov.

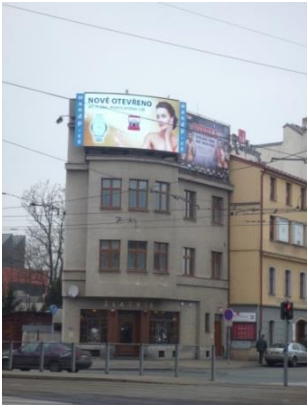
Tab. 7: Upravený rodný list - plachta

Název	Reklamní plachta	
Poloha	Sady Pětatřicátníků 21	
GPS souřadnice	49.7485653, 13.3735725	
Pronajímatel	ReFin HOME s.r.o.	
Popis	reklamní plachta ze síťoviny přípevněná na kovové konstrukci na stěně domu	
Typ nosiče	statický	
Velikost	5,9 x 3,5 m	
Vzdálenost od komunikace	nad chodníkem	
Překážky	žádné	
Osvětlení	žádné	
Viditelnost	pěší i vozidla	
Cena za pronájem	9600 Kč bez DPH za měsíc	

Zdroj: Vlastní zpracování, interní materiály ReFin HOME, 11. 2. 2015

Na stejné adrese jako předchozí reklamní plachta se nachází **LED obrazovka**. Obrazovka je umístěná na rohu budovy a je zahnutá, díky tomu je viditelná z velké části zkoumaného prostoru. Na LED obrazovce se mění reklamní spoty obvykle každých 10 sekund, provozní doba obrazovky je od 6:00 do 1:00 hod. Reklamu na této ploše poskytuje reklamní agentura W&P EURONOVA s.r.o., která ve zkoumané lokalitě provozuje i další reklamní plochy. W&P, reklamní agentura, spol. s r.o. se stala od roku 2014 součástí mediální skupiny Euronova Group. Cena kampaně se často stanovuje individuálně a závisí na počtu pronajatých reklamních ploch, na délce kampaně a délce reklamního spotu. Výroba standardního spotu stojí 1 000 Kč.

Tab. 8: Upravený rodný list - LED obrazovka


Název	LED obrazovka	
Poloha	Sady Pětatřicátníků 21	
GPS souřadnice	49.7485653, 13.3735725	
Pronajímatel	W&P EURONOVA s.r.o.	
Popis	zahnutá LED obrazovka na rohu budovy na frekventované křižovatce	
Typ nosiče	dynamický - LED obrazovka	
Velikost	6,7 x 3,1 m (20,77 m ²)	
Vzdálenost od komunikace	na křižovatce nad úrovní komunikace	
Překážky	žádné	
Osvětlení	podsvícená obrazovka LED diodami	
Viditelnost	pěší i vozidla	
Cena za pronájem	1 měsíc: 8000 Kč (1 x 6 min); 13000Kč (1x3min) 3 měsíce: 7000 Kč (1 x 6 min); 11000Kč (1x3min) 6 měsíců: 6000 Kč (1 x 6 min); 10000Kč (1x3min)	

Zdroj: Vlastní zpracování, interní materiály W&P EURONOVA, 11. 2. 2015

Na rohu ulic Přemyslova a Sady Pětatřicátníků (po pravé straně ulice) stojí jedna z největších reklamních ploch ve zkoumané lokalitě, kterou je **prizma**, tzn. velký billboard skládající se z otočných trianglových lamel, který prezentuje tři reklamy najednou. Prizma je oboustranné a stojí na velkém betonovém podstavci a betonové „noze“, díky čemuž vyčnívá nad svým okolím. Umístěné reklamy mohou sledovat pěší a přijíždějící řidiči ze směru od Domažlic po Přemyslově ulici, i pasanti z druhého směru. Pokud se pasant pohybuje lokalitou Sady Pětatřicátníků, má v určitých místech zakryt výhled na prizma jinými reklamními plochami, které jsou vzdáleny pouhých

několik metrů. Na druhou stranu je prizma osvětlené, díky čemuž se jeho působnost rozšiřuje na celých 24h denně. Plochu provozuje firma outdoor akzent!, člen skupiny BigBoard. Cenová politika společnosti závisí na mnoha faktorech. Ceníkové ceny se odvíjí podle typu nosiče a lokality umístění. Zohledňuje se také to, zda se jedná o plochu umístěnou na levé, či pravé straně komunikace, natočení plochy směrem ke komunikaci apod. Z ceníkových cen jsou klientům dále poskytovány slevy a to dle celkového objemu ploch a délky pronájmu. V konečné ceně se zohledňuje také to, kdy je plocha poptávána. Pokud například na konci měsíce (cca po 24. dnu v měsíci) inzerent poptá plochu na měsíc následující, je možné pak plochy pronajmout za výrazně nižší cenu - v takzvaném last minute režimu. Někdy je zohledňováno také to, zda se jedná o komerční kampaň, či inzerci kulturní události, charitativních projektů a podobně. (Interní materiály outdoor Akzent, 2015)

Tab. 9: Upravený rodný list - prizma velké



Název	Prizma	
Poloha	roh ulic Přemyslova a Sady Pětatřicátníků	
GPS souřadnice	49.748126, 13.373580	
Pronajímatel	outdoor akzent s.r.o.	
Popis	billboard s otáčecími lamelami	
Typ nosiče	dynamický	
Velikost	5,1 x 2,4 m	
Vzdálenost od komunikace	na hraně chodníku, cca 4 m nad úrovní komunikace	
Překážky	z určitého úhlu jiné billboardy	
Osvětlení	ano	
Viditelnost	pěší i vozidla	
Cena za pronájem	12 400 bez DPH za měsíc (počítáno za jednu stranu ze tří)	

Zdroj: Vlastní zpracování, interní materiály outdoor Akzent, 11. 2. 2015

Pouze několik metrů od prizmatu se nachází **tři billboardové plochy** postavené do tvaru trojúhelníku. Dvě plochy jsou zaoblená prizmata (otáčecí lamelové plochy) a jednu plochu tvoří klasický billboard zaobleného tvaru. První prizma směřuje na jih, tudíž ho mohou vidět pasanti jedoucí ve směru od Lochotína na Bory. Druhé je natočené na sever a zasáhne svým reklamním sdělením vozidla přijíždějící z Bor. Třetí billboard směřuje na přilehlé parkoviště. Všechny tři plochy jsou osvětleny a jejich provozovatelem je W&P EURONOVA s.r.o. Výroba fóliového polepu (samolepící


vinyl) včetně polepení lamel a demontáže činí 14 000 Kč. Vlastnosti nosičů popisují tabulky č. 10 a 11.

Tab. 10: Upravený rodný list - prizma

Název	Prizma	
Poloha	ulice Sady Pětatřicátníků vpravo od silnice ve směru na Bory	
GPS souřadnice	49.747905, 13.373526	
Pronajímatel	W&P EURONOVA s.r.o.	
Popis	2 billboardy s lavinovitě se měnícím obrazem, folie na hliníkové lamele	
Typ nosiče	dynamický	
Velikost	5,82 x 3 m	
Vzdálenost od komunikace	1 m od chodníku, 2,5 m nad úrovní komunikace	
Překážky	žádné	
Osvětlení	ano	
Viditelnost	pěší i vozidla	
Cena za pronájem	10 000 Kč bez DPH za měsíc za jednu stranu	

Zdroj: Vlastní zpracování, interní materiály W&P EURONOVA, 11. 2. 2015

Tab. 11: Upravený rodný list - billboard

Název	Billboard	
Poloha	ulice Sady Pětatřicátníků, směřující na parkoviště	
GPS souřadnice	49.747905, 13.373526	
Pronajímatel	W&P EURONOVA s.r.o.	
Popis	zaoblený billboard	
Typ nosiče	statický	
Velikost	5,1 x 2,4 m	
Vzdálenost od komunikace	1 m od chodníku, 2,5 m nad úrovní komunikace	
Překážky	žádné	
Osvětlení	ano	
Viditelnost	pěší i vozidla	
Cena za pronájem	5 000 Kč bez DPH za měsíc	

Zdroj: Vlastní zpracování, interní materiály W&P EURONOVA, 11. 2. 2015

Uprostřed silniční komunikace na Sadech Pětatřicátníků se nachází velký ostrůvek, který slouží jako zastávka pro tramvaje 1, 2, 4, které se zde křižují. Dá se říci, že je to

nejdůležitější a nejvytíženější tramvajová zastávka v Plzni. Tato zastávka v obou směrech je rovněž využita pro předání reklamních sdělení cestujícím. Mimo zastřešený prostor zastávek se nachází celkem šest **reklamních laviček**, po třech na každé straně zastávky. Lavičky mají speciálně upravené opěradlo pro umístění samolepicích reklamních fólií, sedadla jsou dřevěná. V době, kdy probíhalo výzkumné šetření, se na lavičkách objevily reklamy např. na divadlo Pluto, mezinárodní hokejbalový turnaj nebo na restauraci McDonald's. Lavičky jsou umístěny na velmi vhodném místě, jelikož se zde pohybuje v průběhu celého dne vysoký počet pěších. Tyto jsou oblíbeny u malých podnikatelů i u velkých zadavatelů reklam, kteří je využívají jako doplněk v komunikačních kampaních. Reklamní lavičky na Sadech Pětatřicátníků provozuje reklamní agentura West Media. Lavičky jsou pro agentury výhodný byznys, neboť cena za jejich výrobu není vysoká a pronájem městu většinou neplatí. To potvrdil i majitel agentury West Media Jiří Bouzek: „Magistrát je rád, že po městě vůbec nějaké lavičky rozmístíme. Neplatíme pak už žádný pronájem plochy, městu nedáváme ani procenta z příjmů.“ (Stingl, 2004)

Tab. 12: Upravený rodný list - lavičky

	Reklamní lavičky	
Poloha	zastávka tramvají 1, 2, 4 na Sadech Pětatřicátníků	
Pronájemce	West Media reklamní agentura	
Popis	celkem 6 reklamních laviček na obou stranách zastávky	
Typ nosiče	městský mobiliář	
Velikost	reklamní plocha opěradla 165 x 60 cm	
Vzdálenost od komunikace	přímo na chodníku	
Překážky	žádné	
Osvětlení	žádné	
Viditelnost	pěší	
Cena za pronájem	500 – 750 Kč/lavička za měsíc	

Zdroj: Vlastní zdroj, interní materiály West Media, 11. 2. 2015

Neprůhledná zadní stěna přístřešku u tramvajové zastávky uprostřed Sadů Pětatřicátníků slouží také k organizovanému **výlepu plakátu – samolepicích fólií**. Na každé zastávce (v obou směrech) se nachází přibližně 3 – 4 vkusné fólie stejné velikosti. Předmětem reklamy jsou zde nejčastěji koncerty a kulturní akce, často související s projektem

Plzeň 2015. V době realizace výzkumu plakáty propagovaly např. program koncertů v Zach's Pub, v Buena Vistě, jazykovou školu Jipka, výstavu o Jiřím Trnkovi aj. Podobně jako u CLV vitríny na zastávkách MHD zde často může dojít k situaci, že velký dav cestujících, kteří čekají na svou tramvajovou linku, zakryje zobrazené reklamní sdělení. Výlep zajišťuje firma Rencar Praha a.s., která je součástí celosvětové skupiny firem působících na trhu outdoorové reklamy JCDecaux (JCDecaux je celosvětovým leaderem v reklamě na městském mobiliáři a v reklamě na letištích). Rencar zároveň pro Plzeňské městské dopravní podniky (PMDP) zajišťuje reklamu v interiérech a exteriérech vozidel. Samolepky jsou umístěné na zastávkách, kde není CLV, a prodávají se po sítích (15 nebo 20 ks), cena provozování je 890 Kč/1 měsíc/1 ks, resp. 500 Kč/2 týdny/1 ks. Instalace a odstranění samolepky je v ceně.

Tab. 13: Upravený rodný list - samolepící fólie


Název	Plakáty – samolepící fólie	
Poloha	zastávka tramvají 1, 2, 4 na Sadech Pětaticátníků	
Pronajímatel	Rencar Praha, a.s. (součást JCDecaux)	
GPS souřadnice	49.747473, 13.373620 49.747772, 13.373946	
Popis	výlep samolepících fólií na zadní stěně přístřešku tramvajové zastávky	
Typ nosiče	statický	
Velikost	110 x 80 cm	
Vzdálenost od komunikace	přímo u chodníku	
Překážky	možný dav lidí	
Osvětlení	žádné	
Viditelnost	pěší	
Cena za pronájem	890 Kč bez DPH za měsíc; 500 Kč bez DPH za 2 týdny	

Zdroj: Vlastní zdroj, interní materiály Rencar Praha, 11. 2. 2015

Další reklamní plochou, která může zasáhnout kolemjdoucí svým reklamním sdělením, je oboustranná **CLV vitrína** na zastávce autobusů jedoucích ve směru na Lochotín, tzn. CLV vitrína je po levé straně ulice ve směru z Lochotína. Vitrína je oboustranná a lze ji považovat za efektivní, neboť na zastávce často čeká velké množství lidí, kteří sledují své okolí. Nevýhodou je, že větší dav cestujících může zobrazené reklamní

sdělení zakrýt a poté nemusí být pro ostatní viditelné. Reklamní plochu nabízí společnost Rencar Praha a.s. Jak vyplývá z jednání Rady města Plzně (z 21. října 2010), firma Rencar má do roku 2018 pronajato 23 samostatně stojících oboustranných CLV vitrín, které může dále pronajímat. Současně musí zajistit údržbu a opravu všech ploch na vlastní náklady. (Jednání Rady města Plzně, 2010) Pronájem CLV vitríny (jedné strany) stojí dle ceníku 6500 Kč za měsíc, resp. 4900 Kč za dva týdny. Instalace a odstranění plakátu je v ceně. Bližší charakteristiku uvádí *tabulka č. 14*.


Tab. 14: Upravený rodný list - CLV vitrína

Název	CLV vitrína	
Poloha	zastávka MHD Sady Pětatřicátníků	
GPS souřadnice	49.747673, 13.374148	
Pronajímatel	Rencar Praha, a.s. (součást JCDecaux)	
Popis	oboustranná CLV vitrína na boční straně zastřešené zastávky MHD	
Typ nosiče	městský mobiliář	
Velikost	18,5 x 175 cm (viditelná plocha je 113 x 166 cm)	
Vzdálenost od komunikace	přímo na chodníku	
Překážky	žádné	
Osvětlení	ano	
Viditelnost	pěší	
Cena za pronájem	6500 Kč bez DPH za měsíc za 1 stranu 4900 Kč bez DPH za 2 týdny	

Zdroj: Vlastní zdroj, interní materiály Rencar Praha, 11. 2. 2015

Mapování nosičů venkovní reklamy poté pokračovalo opět na pravé straně ulice ve směru z Lochotína na Bory. Na této straně ulice se rovněž nachází několik **reklamních laviček**, které zde provozuje již zmíněná společnost West Media. Rozmístění laviček je následující: jedna se nachází na chodníku ve směru ke kulturnímu domu Peklo, další čtyři jsou umístěny na krajích chodníku v blízkosti autobusové zastávky. Na opěradlech laviček byly samolepicími fóliemi inzerovány jazykové školy Jipka a Dialog, veletrh pracovních příležitostí při ZČU v Plzni a církevní gymnázium v Plzni. Bližší charakteristiky těchto laviček uvádí následující *tabulka č. 15*.


Tab. 15: Upravený rodný list - lavičky

Název	Reklamní lavičky	
Poloha	zastávka MHD na Sadech Pětatřicátníků ve směru na Bory; chodník ke kulturnímu domu Peklo	
Pronajímatel	West Media reklamní agentura	
Popis	celkem 5 reklamních laviček	
Typ nosiče	městský mobiliář	
Velikost	reklamní plocha opěradla 165 x 60 cm	
Vzdálenost od komunikace	přímo na chodníku	
Překážky	žádné	
Osvětlení	žádné	
Viditelnost	pěší	
Cena za pronájem	500 – 750 Kč/lavička za měsíc	

Zdroj: Vlastní zdroj, interní materiály West Media, 11. 2. 2015

Na zastávce autobusů ve směru na Bory se stejně jako na protější straně ulice nachází oboustranná **CLV vitrína** nabízená firmou Rencar Praha a.s. Pro reklamní plochu platí stejné charakteristiky, jako u výše zmíněné CLV vitríny (viz *tabulka č. 16*). Ve chvíli realizace výzkumu plocha propagovala pomoc dětem z dětských domovů.

Tab. 16: Upravený rodný list - CLV vitrína


Název	CLV vitrína	
Poloha	zastávka MHD Sady Pětatřicátníků ve směru na Bory	
GPS souřadnice	49.747631, 13.373510	
Pronajímatel	Rencar Praha, a.s. (součást JCDecaux)	
Popis	oboustranná CLV vitrína na boční straně zastřešené zastávky MHD	
Typ nosiče	městský mobiliář	
Velikost	18,5 x 175 cm (viditelná plocha je 113 x 166 cm)	
Vzdálenost od komunikace	přímo na chodníku	
Překážky	žádné	
Osvětlení	ano	
Viditelnost	pěší	
Cena za pronájem	6500 Kč bez DPH za měsíc 4900 Kč bez DPH za 2 týdny	

Zdroj: Vlastní zdroj, interní materiály Rencar Praha, 11. 2. 2015

Na pravé straně ulice ve směru od Lochotína na Bory se u chodníku nachází dvě **plakátovací plochy**, tvořené kovovou konstrukcí, uprostřed které je pronajímaný

prostor pro výlep propagačních plakátů. Tyto plochy vlastní společnost Rengl, s.r.o., podmínky pro jejich pronájem jsou stejné jako v případě výše zmíněného reklamního sloupu. Sama společnost tyto nosiče označuje jako „desky v zemi“. Na těchto dvou plochách jsou z valné většiny šířeny informace týkající se kulturního a společenského dění ve městě, např. program Měšťanské besedy, koncerty v Šeříkovce, House of Blues, festivaly a další. Tyto plakátovací plochy se od billboardů nebo citylightů odlišují tím, že na nosiče se umísťuje větší množství plakátů. Kampaně mohou trvat libovolně dlouhou dobu – týdny až měsíce. Zkoumané charakteristiky nosičů obsahuje následující tabulka č. 17.

Tab. 17: Upravený rodný list - výlepová plocha


Název	Výlepová plocha
Poloha	chodník na pravé straně Sadů Pětatřicátníků (ve směru na Bory)
GPS souřadnice	49.747385,13.3734383
Pronajímatel	Rengl, s.r.o. (plakátovací kampaně a výlep plakátů)
Popis	dvě reklamní desky sloužící k výlepu více plakátů
Typ nosiče	statický
Vzdálenost od komunikace	přímo u hrany chodníku
Překážky	žádné
Osvětlení	žádné
Viditelnost	pěší
Cena za pronájem	0,99 Kč bez DPH za plakát A4 na 1 den; minimální hodnota zakázky 400 Kč bez DPH
	

Zdroj: Vlastní zpracování, Rengl plakátovací plochy, 11. 2. 2015

Necelé dva metry nalevo od výlepových ploch stojí **otočné reklamní hodiny**, které pod sebou mají otáčecí kvádr. Tento kvádr má na svých čtyřech stranách obdélníkový prostor pro realizaci reklam. Tento netradiční nosič venkovní reklamy lze zařadit do kategorie alternativních nosičů. Jelikož se za chodníkem nachází parkoviště, mohou lidé pohybující se v blízkosti otáčecích hodin ze všech směrů neustále vidět některou ze čtyř zobrazených reklam. Pohyb nosiče přitáhne oko kolemjdoucího více než statické

formy nosiče, příkladem jsou v blízkosti hodin reklamní lavičky nebo výleповé plochy. Dále se předpokládá, že se pasanti podívají na hodiny na přesný čas a přitom zahlédnou i zobrazovanou reklamu. Pronájem uvedeného nosiče zprostředkovává firma mojeBillboardy Online s.r.o, která shromažďuje nabídky reklamních agentur v ČR. Zájemce o reklamu na konkrétní ploše je poté přeměřován přímo na majitele či reklamní agenturu, která pronájem nosiče zajišťuje.

Tab. 18: Upravený rodný list - otočné hodiny

Název	Otočné reklamní hodiny	
Poloha	chodník na pravé straně Sadů Pětatřicátníků (ve směru na Bory)	
GPS souřadnice	49.747304, 13.373309	
Pronajímatel	mojeBillboardy Online s.r.o.	
Popis	čtyři reklamní plochy na vkládání plakátů otáčející se pod statickými hodinami	
Typ nosiče	alternativní nosič využívající hodin	
Velikost	jedna reklamní plocha cca 0,7 x 1,2 m	
Vzdálenost od komunikace	na hraně chodníku	
Překážky	částečně z jedné strany vzrostlá vegetace	
Osvětlení	ano	
Viditelnost	pěší i vozidla	
Cena za pronájem	4 000 Kč za měsíc jedna strana	

Zdroj: Vlastní zdroj, interní materiály mojeBillboardy, 11. 2. 2015

Výzkum pokračoval na protější straně ulice (vlevo); ve směru z Bor na Lochotín jsou na sloupech veřejného osvětlení upevněné **navigační tabule tzv. flexy**. První z nich ukazuje zákazníkům (cíli především na projíždějící řidiče) cestu k hypermarketu Globus ve směru na Karlovy Vary. Na dalším sloupu naviguje tabule k nákupům v diskontu Lidl, který se nachází na Skvrňanech, a řidiči musí ze Sadů Pětatřicátníků odbočit ve směru na Domažlice. Obě tabule fungují jednostranně a je na nich uvedeno, v jaké vzdálenosti se obchodní zařízení nacházejí. Pronájem těchto ploch nabízí společnost Rencar Praha a.s. Flexy desky na sloupech trakčního vedení se pronajímají za cenu 1500 Kč/1 měsíc, na začátku reklamní akce se také hradí instalace a odstranění v ceně 3000 Kč/1 ks (zahrnuje nalepení fólie na desku, smontování všech dílů, přizpůsobení objímek šíří sloupu a samotnou instalaci a demontáž reklamy na sloup s použitím vysokozdvizné plošiny). Minimální doba provozování reklamy na sloupech trakčního vedení jsou 3 měsíce. Kovová konstrukce ohraničující reklamní tabule

je pěkným designovým prvkem, díky kterému se tyto tabule odlišují od klasických typů flexů.

Tab. 19: Upravený rodný list - flexy

Název	Flexy		
Poloha	podél silnice na Sadech Pětatřicátníků ve směru na Lochotín		
GPS souřadnice	49.747344, 13.373966		
Pronajímatel	Rencar Praha, a.s. (součást JCDecaux)		
Popis	kovová konstrukce s vnitřní reklamní tabulí		
Typ nosiče	městský mobiliář - navigační tabule		
Velikost	800 x 1200 mm		
Vzdálenost od komunikace	nad úroveň komunikace na sloupech veřejného osvětlení		
Překážky	žádné		
Osvětlení	žádné		
Viditelnost	pěší i vozidla		
Cena za pronájem	1500 Kč bez DPH za měsíc		

Zdroj: Vlastní zpracování, interní materiály Rencar Praha, 11. 2. 2015

Mapování oblasti pokračovalo opět po pravé straně ulice Sady Pětatřicátníků ve směru na Bory. Do zkoumané lokality spadá i dům na rohu ulic Sadů Pětatřicátníků a Palackého, který nese adresu Palackého 1. Tento dům je hojně využíván k prezentaci reklam, neboť na něm lze z lokality Sady Pětatřicátníků spatřit celkem šest nosičů venkovní reklamy. Druhá strana domu směřující na Klatovskou třídu, jež je pokračováním ulice Sady Pětatřicátníků, nese další reklamní nosiče ve formě reklamních plachet.

Největší plochu zabírá **reklamní plachta** na štítu domu o velikosti 10,5 x 6 m. Plachta zakrývá několik oken tohoto činžovního domu, proto je vyrobena ze síťoviny. Výhodou síťoviny je, že částečně propouští vítr a plachta tak lépe odolává vlivům počasí. Díky své velikosti je zobrazená reklama na plachtě viditelná i z velké vzdálenosti. Při pohledu z některých míst ji zakrývá strom rostoucí po pravé straně silnice. Chodcům na protější straně chodníku zakrývá výhled na reklamy vzrostlá vegetace, především v době od jara do podzimu. V době výzkumného šetření plachta propagovala osobní bankovníctví „blue“. Pronájem plachty nabízí server mojebillboardy.cz, DRAGON dům

reklamy s.r.o. a FAMEDIA s.r.o. Inzerent musí pronajímateli dodat vlastní vyrobenou plachtu a ten ji vzápětí nainstaluje na stěnu budovy.


Tab. 20: Upravený rodný list - plachta

Název	Reklamní plachta	
Poloha	Palackého 1	
GPS souřadnice	49.747072, 13.372978	
Pronajímatel	mojeBillboardy Online s.r.o.; FAMEDIA s.r.o. DRAKON dům reklamy s.r.o.	
Popis	reklamní plachta na stěně budovy vyrobená ze síťoviny	
Typ nosiče	statický	
Velikost	10,5 x 9,2 m	
Vzdálenost od komunikace	cca 5 m nad úrovní chodníku	
Překážky	při pohledu z velké vzdálenosti vzrostlý strom a jiná vegetace	
Osvětlení	ano	
Viditelnost	pěší i vozidla	
Cena za pronájem	30 000,- Kč za měsíc	

Zdroj: Vlastní zpracování, mojeBillboardy, FAMEDIA, 11. 2. 2015,

Vlevo od předchozího nosiče je na stěně činžovního domu napnutá další **reklamní plachta**, která se od předchozí liší pouze svojí velikostí. Při mapování lokality zobrazovala reklamu na Jitona nábytek nacházející se v Avalon centru. Pronájem této plochy nabízí společnost W & P EURONOVA s.r.o. Výroba plachty stojí přibližně 13 000 Kč/ ks, instalace a demontáž 11 500 Kč/ ks. Popis obsahuje *tabulka č. 21*.


Tab. 21: Upravený rodný list - plachta

Název	Reklamní plachta	
Poloha	Palackého 1	
GPS souřadnice	49.747072, 13.372978	
Pronajímatel	W & P EURONOVA s.r.o.	
Popis	plachta ze síťoviny na stěně budovy	
Typ nosiče	statický	
Velikost	10,9 x 2,6 m	
Vzdálenost od komunikace	cca 4,7 m nad úrovní chodníku	
Překážky	při pohledu z dálky vzrostlý strom	
Osvětlení	žádné	
Viditelnost	pěší i vozidla	
Cena za pronájem	18 000 Kč bez DPH za měsíc	

Zdroj: Vlastní zpracování, interní materiály W & P EURONOVA, 11. 2. 2015

Na stěně budovy nad předchozí plachtou je nainstalována **LED obrazovka**, která již několik měsíců nefunguje. Tuto obrazovku vlastní společnost Parasuco Division, která po celé ČR provozuje síť velkoplošných LED obrazovek. V blízké době dojde k prodeji této obrazovky/ plochy společnosti Ledmultimedia s.r.o., patřící do koncernu Agrofert. Na tomto místě bude instalována nová a modernější LED obrazovka. Zkoumané charakteristiky nosiče jsou uvedeny v *tabulce č. 22*.

Tab. 22: Upravený rodný list - LED obrazovka


Název	LED obrazovka	
Poloha	Palackého 1	
GPS souřadnice	49.747072, 13.372978	
Pronajímatel	Parasuco Division s.r.o.	
Popis	LED obrazovka na stěně budovy, několik měsíců již nefunguje	
Typ nosiče	dynamický	
Velikost	4,9 x 2,2 m	
Vzdálenost od komunikace	cca 10 m nad úrovní chodníku	
Překážky	při pohledu z velké vzdálenosti vzrostlý strom	
Osvětlení	podsvícení obrazovky LED diodami	
Viditelnost	pěší i vozidla	
Cena za pronájem	nezjištěna, expertní odhad: 1 měsíc: 5000 Kč (1 x 6 min), 8000 Kč (1 x 3 min)	

Zdroj: Vlastní zpracování, 11. 2. 2015

Na střeše zkoumaného činžovního domu se nachází v současné době volný **reklamní banner** o rozměrech 5,1 x 1,9 m. Momentálně lze pozorovat pouze připravenou kovovou konstrukci, dříve zde byla reklama např. na Elfetex nebo Eurovýtahy, s.r.o. Tato plocha je nabízena na serveru mojebillboardy.cz nebo na serveru DRAKON dům reklamy s.r.o. Reklamní banner blíže popisuje *tabulka č. 23*.

Tab. 23: Upravený rodný list - banner

Název	Reklamní banner
Poloha	Palackého 1
GPS souřadnice	49.747072, 13.372978
Pronajímatel	mojeBillboardy Online s.r.o; DRAKON dům reklamy s.r.o.
Popis	kovová konstrukce k instalaci reklamního panelu, momentálně volná
Typ nosiče	statický
Velikost	5,1 x 1,9 m
Vzdálenost od komunikace	nad úrovní komunikace, na střeše třípatrové budovy
Prékážky	při pohledu z velké vzdálenosti vzrostlý strom a jiná vegetace
Osvětlení	žádné
Viditelnost	pěší i vozidla
Cena za pronájem	18 000 Kč za měsíc




Zdroj: Vlastní zpracování, mojeBillboardy, 11. 2. 2015

Na střeše zmiňované budovy je umístěn další **reklamní banner**, plachta napnutá na kovové konstrukci. Dlouhodobě na ní propaguje svoji zabezpečovací techniku firma Euroalarm. Firma má sjednaný její pronájem do 30. 4. 2015 a vlastní i opci na další období. Tato plocha je osvětlená a v noci velmi dobře viditelná. Reklamní plochu nabízí DRAKON dům reklamy s.r.o.

Tab. 24: Upravený rodný list - banner





Název	Reklamní banner
Poloha	Palackého 1
GPS souřadnice	49.747072, 13.372978
Pronajímatel	DRAKON dům reklamy s.r.o.
Popis	kovová konstrukce k instalaci reklamní plachty
Typ nosiče	Statický
Velikost	cca 10 x 1,9 m
Vzdálenost od komunikace	nad úrovní komunikace, na střeše třípatrové budovy
Prékážky	při pohledu z velké vzdálenosti vzrostlý strom a jiná vegetace
Osvětlení	Ano
Viditelnost	pěší i vozidla
Cena za pronájem	nezjištěna, expertní odhad 18 000 Kč za měsíc



Zdroj: Vlastní zpracování, 11. 2. 2015

Jelikož je lokalita Sady Pětatřicátníků jednou z nejfrekventovanějších křižovatek Plzně a místem, kudy projíždí všechny tři tramvajové linky, je zde možné zahlédnout i mobilní venkovní reklamu. Jedná se zejména o **polepené tramvaje a trolejbusy**. V době šetření projížděly lokalitou například tramvaje Cross Café, ZOO Plzeň, Bauhaus, Hypoteční banka, Pilsner Urquell, Gambrinus, ARC – Robotics, Plzeň 2015 a autobusy Pubec a spalovna Chotíkov. Celoplošný polep tramvajů stojí dle aktuálního ceníku 135 000 až 180 000 Kč na šest měsíců v závislosti na typu tramvaje (tzn. 22 500 až 30 000 Kč na měsíc). S touto formou reklamy jsou spojené i vysoké výrobní náklady, cena za výrobu zahrnující i polep vozidla a zpětné uvedení do barev stojí provozovatele mezi 90 000 a 180 000 Kč. Celoplošný polep autobusů je levnější (60 000 až 108 000 Kč na 6 měsíců). Cena instalace včetně odstranění činí 70 000 až 120 000 Kč. (Interní materiály Rencar Praha, 2015)

Tab. 25: Upravený rodný list - polep tramvajů

Název	Polep tramvaje	
Poloha	průjezd linkami 1,2 a 4	
Pronajímatel	Rencar Praha, a.s. (součást JCDecaux)	
Popis	celopolepená tramvaj	
Typ nosiče	mobilní	
Překážky	žádné	
Osvětlení	žádné	
Cena za pronájem	22 500 - 30 000 Kč za měsíc (min. 6 měsíců)	
		


Zdroj: Vlastní zpracování, Interní materiály Rencar Praha, 11. 2. 2015

Do mapování byly zahrnuty i další nosiče, které mohou pasanti procházející lokalitou Sady Pětatřicátníků vidět.

Pasanti pohybující se v lokalitě Sadů Pětatřicátníků mohou zahlédnout i největší velkoplošnou reklamu na celé stěně činžovního domu, který se nachází za parkovištěm na adrese Palackého náměstí 26. Jedná se o **reklamní plachtu** o velikosti 255m², která

je díky svým rozměrům a večernímu osvětlení nepřehlédnutelná. Navíc je tato plachta natažená přes roh budovy, díky čemuž je viditelná jak z Přemyslovy ulice (a od Nového divadla), tak i z celé lokality Sady Pětatřicátníků. V době šetření byla tato reklamní plocha volná a na domě byla viditelná pouze kovová konstrukce připravená pro instalaci reklamní plachty. Reklamu zde nabízejí společnosti FAMEDIA, s.r.o. a DRAKON dům reklamy s.r.o. Cena za pronájem této plachty záleží na délce pronájmu (minimálně jeden měsíc) a na období (sezóna měsíce 3+4+5+9+10+11 nebo mimo sezónu 1+2+6+7+8+12). K této ceně je třeba připočítat i produkční náklady, které jsou z důvodu velikosti plachty poměrně vysoké (cca 200 Kč bez DPH za m², tzn. celkem 51 000 Kč). (Interní materiály FAMEDIA, 2015)


Tab. 26: Upravený rodný list - plachta

Název	Reklamní plachta	
Poloha	Palackého náměstí 26, u parkoviště	
GPS souřadnice	49.748074, 13.372793	
Pronajímatel	FAMEDIA, s.r.o.; DRAKON dům reklamy s.r.o.	
Popis	reklamní plachta připevněná na kovové konstrukci na stěně domu, momentálně volná	
Typ nosiče	statický	
Velikost	255 m ²	
Vzdálenost od komunikace	cca 60 m od silnice na Sadech Pětatřicátníků	
Překážky	z určitých úhlů jiné billboardy	
Osvětlení	ano	
Viditelnost	pěší i vozidla	
Cena za pronájem	130 000 Kč bez DPH za měsíc po slevě 55 – 100 000 Kč bez DPH za měsíc	

Zdroj: Vlastní zpracování, interní materiály FAMEDIA, 11. 2. 2015

Vlevo od výše uvedené plochy se nachází další síťovinová **reklamní plachta** zakrývající celou stěnu budovy. Dlouhodobě je zde umístěna reklama na obchodní centrum Olympia v Černicích a tato plocha není nikde veřejně nabízena k pronájmu. Bližší charakteristiky tohoto nosiče jsou uvedeny v *tabulce č. 27*.


Tab. 27: Upravený rodný list - plachta

Název	Reklamní plachta	
Poloha	Palackého náměstí 627/25, u parkoviště	
GPS souřadnice	49.747909, 13.372771	
Pronajímatel	nezjištěn	
Popis	reklamní plachta vyrobená ze síťoviny, téměř na celé stěně budovy	
Typ nosiče	statický	
Vzdálenost od komunikace	cca 60 m od silnice na Sadech Pětatřicátníků	
Překážky	z určitých úhlů jiné billboardy	
Osvětlení	ano, ale slabé	
Viditelnost	pěší i vozidla	
Cena za pronájem	nezjištěna, expertní odhad dle podobných ploch 70 000 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování, 11. 2. 2015

Z velké části lokality Sady Pětatřicátníků je dobře viditelný i **bigboard** na vysoké betonové noze stojící hned vedle Nového divadla. Bigboard je dvojitý, obsahuje vlastně dvě reklamní plochy. Jedna je natočená ve směru k obchodnímu domu Plaza, druhá ve směru k Sadům Pětatřicátníků. Pronajímatelem tohoto velkoplošného reklamního nosiče je společnost BigBoard Praha, a.s., člen skupiny BigBoard, do které patří i další známé firmy specializující se na venkovní reklamu Czech Outdoor s.r.o a outdoor akzent, s.r.o. Cenové podmínky jsou stejné pro všechny členy skupiny BigBoard.

Tab. 28: Upravený rodný list - bigboard

Název	Bigboard	
Poloha	ulice Palackého náměstí, u Nového divadla, vpravo od silnice ve směru na Domažlice	
GPS souřadnice	49.748597, 13.372561	
Pronajímatel	BigBoard Praha, a.s.	
Popis	bigboard na vysoké betonové noze	
Typ nosiče	statický	
Velikost	9,6 x 4,8 m	
Vzdálenost od komunikace	cca 5 metrů od silnice	
Překážky	žádné	
Osvětlení	ano	
Viditelnost	pěší i vozidla	
Cena za pronájem	60 000 - 112 000 Kč za jednu stranu	


Zdroj: Vlastní zpracování, interní materiály BigBoard, 11. 2. 2015

V prostoru Palackého ulice, ve směru z Kollárovy ulice, se nachází i další reklamní nosiče, např. čtyři reklamní lavičky reklamní agentury West Media a dvě plakátovací plochy společnosti Rengl, s.r.o., stánky Kebab a Pizza.

Reklamní lavičky jsou umístěny na rohu Palackého ulice a ulice Sadů Pětatřicátníků a dále mezi dvěma občerstvovacími stánky Kebab a Pizza. Charakteristiku laviček uvádí následující *tabulka č. 29*.

Tab. 29: Upravený rodný list - lavičky

Název	Reklamní lavičky
Poloha	ulice Palackého
Pronajímatel	West Media reklamní agentura
Popis	celkem 4 reklamní lavičky
Typ nosiče	městský mobiliář
Velikost	reklamní plocha opěradla 165 x 60 cm
Vzdálenost od komunikace	přímo na chodníku
Překážky	žádné
Osvětlení	žádné
Viditelnost	pěší
Cena za pronájem	500 – 750 Kč /lavička za měsíc




Zdroj: Vlastní zpracování, interní materiály West Media, 11. 2. 2015

Mezi lavičkami v ulici Palackého se nachází i dvě **plakátovací plochy**. Tyto plochy jsou stejné jako na Sadech Pětatřicátníků, jejich popis obsahuje *tabulka č. 30*.

Tab. 30: Upravený rodný list - výlepová plocha

	Výlepová plocha
Poloha	chodník v ulici Palackého
GPS souřadnice	49.747212, 13.373067
Pronajímatel	Rengl, s.r.o. (plakátovací kampaně a výlep plakátů)
Popis	dvě reklamní desky sloužící k výlepu více plakátů
Typ nosiče	statický
Vzdálenost od komunikace	přímo u hrany chodníku
Překážky	žádné
Osvětlení	žádné
Viditelnost	pěší
Cena za pronájem	0,99 Kč bez DPH za plakát A4 na 1 den; minimální hodnota zakázky 400 Kč bez DPH



Zdroj: Vlastní zpracování, 11. 2. 2015

V oblasti Sadů Pětatřicátníků jsou provozovány i mnohé obchody, kavárny a občerstvovací zařízení. Jejich **vývěsní tabule a štíty** rovněž patří mezi nosiče venkovní reklamy. Nejvýraznější je nejspíše svítící reklamní tabule kavárny CrossCafé na rohu Solní ulice. V období vegetace je však zakryta vzrostlými listnatými stromy a keři. Dalším výrazným reklamním štítem je i nápis Čínská restaurace nový Peking hned vedle CrossCafé. S restaurací sousedí obchod Obuv v Sadech a dále svatební salon Orchidea, jejichž reklamní štíty mohou kolemjdoucí oslovit. Naproti Solní ulici se na střeše činžovního domu nalézá velký banner Broker Consulting, který v noci svítí a je velmi nápadný. Na rohu Prešovské ulice visí na budově výrazný svítící nápis Oberbank a vedle Právnické fakulty ZČU jsou na stěně budovy další reklamní tabule K + B expert a Víno a čokoláda. Před vchodem do tohoto domu občas stojí reklamní „áčka“. Další kolekce vývěsních štítů je na domě na adrese Palackého 1, který je oblíbeným reklamním „nosičem“. V přízemí tohoto domu mají své provozovny M&M Reality nebo například Fortuna. Jejich svítící reklamní bannery jsou výrazné především v noci. Naproti tomuto domu stojí na chodníku dva občerstvovací stánky Kebab a Pizza, které jistě upoutají pozornost každého kolemjdoucího. Další skupina obchodů se nachází na Palackého náměstí u parkoviště. Jedná se zejména o svítící reklamní bannery Copy&Print Shop, Wrangler, Lee, Hospůdka v Sadech a Triumfa.

V blízkém okolí navazujícím na lokalitu Sady Pětatřicátníků byly zmapovány další nosiče OOH reklamy, které pasanti mohou vidět.


Od Sadů Pětatřicátníků ve směru k OC Plaza je umístěno několik **billboardů** klasické eurovelikosti. Tři z nich stojí hned vedle sebe a často si je všechny najednou pronajímá jeden inzerent, čímž chce zvýšit účinnost svého reklamního sdělení. V době mapování lokality zobrazovaly reklamu na Foxsilver. Pronájem zajišťují společnosti mojeBillboardy Online s.r.o. a BEST marketing s.r.o. Za těmito třemi billboardy stojí samostatný billboard, který má dvojnásobnou délku oproti eurobillboardům. Dlouhodobě je na něm umístěna reklama na hotel Parkhotel na Borech. Výhled na tento billboard je z mnoha úhlů pohledu zakryt právě zmíněnými třemi billboardy a je vidět především z projíždějících aut ve směru na Domažlice. Billboardy blíže popisují *tabulky č. 31 a 32.*

Tab. 31: Upravený rodný list - billboardy

Název	Billboardy
Poloha	ulice Palackého náměstí ve směru k OC Plaza po pravé straně silnice
GPS souřadnice	49.748553, 13.372981
Pronajímatel	mojeBillboardy Online s.r.o.; BEST marketing s.r.o.
Popis	tři billboardy navazující na sebe
Typ nosiče	statický
Velikost	510 cm x 240 cm
Vzdálenost od komunikace	cca 5 metrů od silnice
Překážky	žádné
Osvětlení	žádné
Viditelnost	pěší i vozidla
Cena za pronájem	5 500 Kč, 5100 Kč, 5 400 Kč za měsíc
	

Zdroj: Vlastní zpracování, mojeBillboardy, 11. 2. 2015


Tab. 32: Upravený rodný list - billboard

	Billboard	
Poloha	ulice Palackého náměstí ve směru k OC Plaza po pravé straně silnice	
GPS souřadnice	49.748553, 13.372981	
Pronajímatel	nezjištěn	
Popis	billboard dvojnásobné délky	
Typ nosiče	statický	
Velikost	1020 cm x 240 cm	
Vzdálenost od komunikace	cca 8 metrů od silnice	
Překážky	ano	
Osvětlení	žádné	
Viditelnost	pěší i vozidla	
Cena za pronájem	nezjištěna, expertní odhad dle podobných ploch 8 000 Kč za měsíc	

Zdroj: Vlastní zpracování, 11. 2. 2015

Pod bigboardem u Nového divadla se nachází další dva klasické **billboardy**. Jeden je natočen na vozidla projíždějící ve směru na Domažlice, další míří na protijedoucí vozidla a pěší po obou stranách chodníku. Billboardy v době výzkumného šetření propagovaly hobby market OBI. Pronájem těchto ploch nabízí společnost outdoor akzent, s.r.o.


Tab. 33: Upravený rodný list - billboardy

Název	Billboardy	
Poloha	ulice Palackého náměstí ve směru k OC Plaza po pravé straně silnice	
GPS souřadnice	49.748597, 13.372561	
Pronajímatel	outdoor akzent s.r.o.	
Popis	dva billboardy natočené na oba směry dopravy	
Typ nosiče	statický	
Velikost	510 cm x 240 cm	
Vzdálenost od komunikace	cca 5 metrů od silnice	
Překážky	žádné	
Osvětlení	žádné	
Viditelnost	pěší i vozidla	
Cena za pronájem	9 300 – 14 400 Kč bez DPH za měsíc	

Zdroj: Vlastní zpracování, interní materiály outdoor Akzent, 11. 2. 2015


Auta projíždějící po silnici z křižovatky Sady Pětatřicátníků k Novému divadlu i auta v protisměru mohou vidět několik jednostranných reklamních **flexů**. Dva jsou na sloupech veřejného osvětlení směrem k divadlu a navigují řidiče k supermarketu Albert a k hobby marketu Hornbach. Další tři flexy v protisměru ukazují řidičům cestu k bance Equa bank, k prodejnám Kaufland a Globus. Mezi flexy Kaufland a Globus se na sloupu trakčního vedení nachází **outbanner** (reklamní vlajka) SIKO koupelny. Pronájem těchto ploch zprostředkovává firma Rencar Praha, a.s. Všechny tyto plochy jsou pronajmuty dlouhodobě a reklama na nich se mění spíše výjimečně. Uvedené flexy a outbannery charakterizují *tabulky č. 34 a 35*.

Tab. 34: Upravený rodný list - flexy

Název	Flexy		
Poloha	podél silnice, ulice Palackého náměstí		
GPS souřadnice	49.748283, 13.373086		
Pronajímatel	Rencar Praha, a.s. (součást JCDecaux)		
Popis	5 flexů - kovová konstrukce s vnitřní reklamní tabulí		
Typ nosiče	městský mobiliář - navigační tabule		
Velikost	800 x 1200 mm		
Vzdálenost od komunikace	nad úroveň komunikace na sloupech veřejného osvětlení		
Překážky	žádné		
Osvětlení	žádné		
Viditelnost	vozidla		
Cena za pronájem	1500 Kč bez DPH za měsíc		

Zdroj: Vlastní zpracování, interní materiály Rencar Praha, 11. 2. 2015


Tab. 35: Upravený rodný list - outbanner

Název	Outbanner		
Poloha	podél silnice od Domažlic, ulice Palackého náměstí		
GPS souřadnice	49.748283, 13.373086		
Pronajímatel	Rencar Praha, a.s. (součást JCDecaux)		
Popis	outbanner - reklamní vlajka (Rencar je nazývá vertical)		
Typ nosiče	městský mobiliář - navigační tabule		
Velikost	60 x 260 cm		
Vzdálenost od komunikace	nad úroveň komunikace na sloupech trakčního vedení		
Překážky	žádné		
Osvětlení	žádné		
Viditelnost	vozidla		
Cena za pronájem	1800 Kč bez DPH za měsíc (instalace včetně odstranění 2500 Kč bez DPH)		

Zdroj: Vlastní zpracování, interní materiály Rencar Praha, 11. 2. 2015

Ve směru od Domažlic jistě mnohé pasanty zaujme velkoplošná **plachta** na zadní části domu na adrese Sady Pětatřicátníků 21. Tuto plochu nabízí společnost FAMEDIA, s.r.o. Cena za pronájem záleží na více okolnostech, především na délce pronájmu (minimálně jeden měsíc) a období (sezóna 3+4+5+9+10+11) nebo mimo sezónu (1+2+6+7+8+12). V době šetření plocha propagovala hobby market Hornbach. Bližší charakteristiky této plochy nabízí *tabulka č. 36*.


Tab. 36: Upravený rodný list - plachta

Název	Reklamní plachta	
Poloha	zadní část domu Sady Pětat. 21	
GPS souřadnice	49.7485653, 13.3735725	
Pronajímatel	FAMEDIA s.r.o.	
Popis	velkoformátová reklamní plachta na štítu budovy	
Typ nosiče	statický	
Velikost	cca 11,1 x 11,2 m	
Vzdálenost od komunikace	3 metry	
Překážky	žádné	
Osvětlení	ano	
Viditelnost	pěší i vozidla	
Cena za pronájem	120 000 Kč bez DPH za měsíc, cena po slevě 50 – 90 000 Kč bez DPH za měsíc	

Zdroj: Vlastní zpracování, interní materiály FAMEDIA, 11. 2. 2015

Mapování přilehlých oblastí pokračovalo u domu na rohu ulic Palackého a Sady Pětatřicátníků. Na tomto domě se mimo již výše zmíněných reklamních formátů (plachty, LED obrazovka a bannery) nachází na čele a na druhé straně domu i další **reklamní plachty**. Dvě z nich propagují realitní kancelář M&M Reality sídlící na stejné adrese a třetí Solnou jeskyni v Sedláčkově ulici. Další informace o plachtách obsahuje *tabulka č. 37*.



Tab. 37: Upravený rodný list - plachty

	Reklamní plachty	
Poloha	štít domu Sady Pětatřicátníků 70/13	
GPS souř.	49.746931, 13.373222	
Pronajímatel	nezjištěn	
Popis	3 reklamní plachty na stěně domu	
Typ nosiče	statický	
Velikost	6 x 2,5 m; 6 x 2,5 m; 2 x 3 m	
Vzdálenost od komunikace	2 metry	
Překážky	žádné	
Osvětlení	žádné	
Viditelnost	pěší i vozidla	
Cena za pronájem	nezjištěno, expertní odhad dle podobných ploch 10 000 Kč / plachta velká, 8 000 Kč malá plachta	

Zdroj: Vlastní zpracování, 11. 2. 2015


Při příjezdu i výjezdu autem z Klatovské i Karlovarské ulice do oblasti Sadů Pětatřicátníků mohou cestující zahlédnout řadu dalších navigačních tabulí – **flexů a outbannery**. Celkem se jedná o sedm flexů a dva outbannery. Flexy ukazují řidičům směr k obchodním zařízením Albert, Globus, Plaza, Lindle a bankám Raiffeisenbank a Equa bank. Outbannery upozorňují na hobby market Bauhaus a servisní centrum počítačů Lenovo. Jejich pronájem minimálně na tři měsíce zařizuje společnost Rencar Praha, a.s. (součást JCDecaux). *Tabulky č. 38 a 39* popisují zmíněné navigační tabule.

Tab. 38: Upravený rodný list - flexy

Název	Flexy		
Poloha	podél silnice ulice Sady Pětatřicátníků (z Klatovské a Karlovarské ulice)		
Pronajímatel	Rencar Praha, a.s. (součást JCDecaux)		
Popis	7 flexů - kovová konstrukce s vnitřní reklamní tabulí		
Typ nosiče	městský mobiliář - navigační tabule		
Velikost	800 x 1200 mm		
Vzdálenost od komunikace	nad úroveň komunikace na sloupech veřejného osvětlení		
Překážky	žádné		
Osvětlení	žádné		
Viditelnost	vozidla		
Cena za pronájem	1500 Kč bez DPH za měsíc		

Zdroj: Vlastní zpracování, interní materiály Rencar Praha, 11. 2. 2015

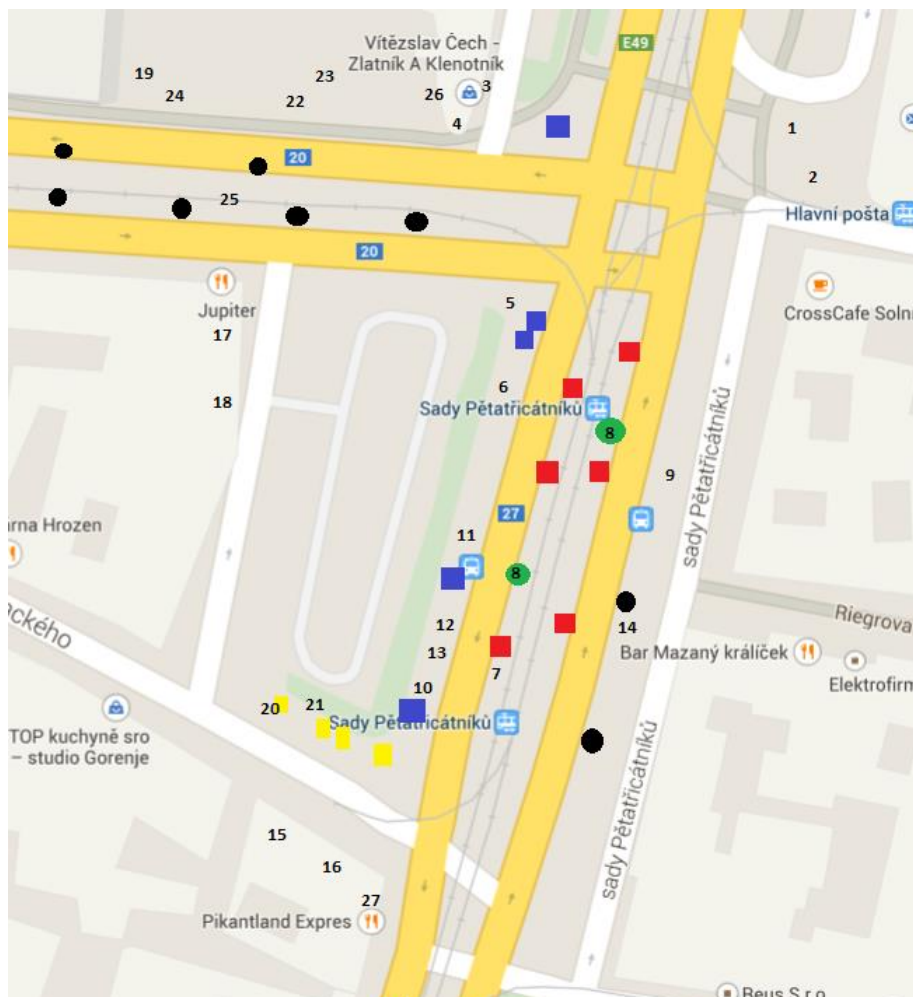
Tab. 39: Upravený rodný list - outbannery

	Outbannery	
Poloha	podél silnice ulice Sady Pětatřicátníků (z Klatovské a Karlovarské ulice)	
Pronajímatel	Rencar Praha, a.s. (součást JCDecaux)	
Popis	outbanner - reklamní vlajka (vertical)	
Typ nosiče	městský mobiliář - navigační tabule	
Velikost	60 x 260 cm	
Vzdálenost od komunikace	nad úroveň komunikace na sloupech veřejného osvětlení	
Překážky	žádné	
Osvětlení	žádné	
Viditelnost	vozidla	
Cena za pronájem	1800 Kč bez DPH za měsíc (instalace včetně odstranění 2500 Kč bez DPH)	

Zdroj: Vlastní zpracování, interní materiály Rencar Praha, 11. 2. 2015

Níže uvedený *obrázek č. 9* zobrazuje rozmístění jednotlivých nosičů OOH reklamy v lokalitě Sady Pětatřicátníků.

Obr. č. 9: Rozložení nosičů v Sadech Pětatřicátníků



Zdroj: Vlastní zpracování, Mapy Google, 2015

Vysvětlivky:


1. reklamní sloup
2. přenositelný reklamní panel
3. reklamní plachta
4. LED obrazovka
5. velké prizma
6. trojúhelník dvou prizmat a billboardu
7. reklamní lavičky (červený čtverec)
8. plakáty na zastávce tramvaje (zelené kolečko)

9. CLV vitrína
10. reklamní lavičky (modrý čtverec)
11. CLV vitrína
12. výlepová plocha
13. otočné hodiny
14. flex Globus a flex Lidl (černé kolečko)
15. reklamní plachta a reklamní banner
16. reklamní plachta, LED obrazovka (nefungující), reklamní banner
17. reklamní plachta (volná plocha)
18. reklamní plachta (Olympia)
19. bigboard
20. reklamní lavičky (žlutý čtverec)
21. výlepová plocha
22. tři navazující billboardy
23. dvojnásobně dlouhý billboard (Parkhotel)
24. dva billboardy
25. pět flexů a outbanner (černé kolečko)
26. reklamní plachta (Hornbach)
27. reklamní plachty (M&M Reality, Solná jeskyně)

8.1.2. Ulice Bedřicha Smetany

Šetření v lokalitě ulice Bedřicha Smetany bylo provedeno dne 11. 2. 2015 a byly zjištěny následující skutečnosti. V této ulici se nenachází žádné velkoplošné reklamní plochy určené k pronájmu. V místech, kde se kříží ulice Bedřicha Smetany se Smetanovými a Kopeckého sady, stojí **reklamní sloup**. Tento sloup představuje plakátovací plochu, která je viditelná kolemjdoucím ze všech směrů. Více informací o reklamním nosiči obsahuje *tabulka č. 40*.

Tab. 40: Upravený rodný list - reklamní sloup

	Reklamní sloup	
Poloha	průsečík ulice Bedřicha Smetany a Kopeckého a Smetanových sadů	
GPS souřadnice	49.7445909,13.3756	
Pronajímatel	Rengl, s.r.o. (plakátovací kampaně a výlep plakátů)	
Popis	reklamní nosič slouží k výlepu plakátů	
Typ nosiče	městský mobiliář	
Velikost	výška cca 350 cm	
Vzdálenost od komunikace	uprostřed pěší zóny	
Překážky	žádné	
Osvětlení	žádné	
Cena za pronájem	0,99 Kč bez DPH za plakát A4 na 1 den; minimální hodnota zakázky 400 Kč bez DPH	

Zdroj: Vlastní zpracování, Rengl plakátovací plochy, 11. 2. 2015

Na pěší zóně v ulici jsou nainstalovány **poutače (stojany)** propagující město Plzeň a jeho kulturní akce. Stojany souvisí s faktem, že se Plzeň stala Evropským hlavním městem kultury pro rok 2015 a na těchto stojanech propaguje právě probíhající kulturní události. V době realizace výzkumu se jednalo o výstavu Mnichov v Západočeské galerii (výstavní síň Mastné krámy) a výstavu zobrazující tvorbu Jiřího Trnky, slavného plzeňského rodáka (Galerie města Plzně, Galerie Jiřího Trnky). Tyto stojany nejsou určeny k pronájmu komerčním inzerentům. Uprostřed pěší zóny se nachází i dva **reklamní stojany, tzv. áčka**, která vybízí zákazníky k návštěvě přílehlých obchodů. Áčka patří k obchodům Bazar CD, DVD, gramodesky a k Salonu krásy. V případě, že obchodníci chtějí umístit reklamní stojan na ulici, musí podat žádost o užívání místní komunikace spolu s dalšími dokumenty a zaplatit správní poplatek za vydání rozhodnutí. Poté musí obchodník platit městu roční poplatek za tzv. „zábor“ veřejného prostranství. Výše poplatku je upravena ve Vyhlášce statutárního města Plzně č. 2/2004 o poplatku za užívání veřejného prostranství. Poplatky jsou uvedené v *tabulce č. 41*.

Tab. 41: Přehled poplatků

Poplatek za použití veřejného prostranství k umístění reklamního zařízení za každý i započatý m ² a každý i započatý den		
a) typ „A“		
mimo historické jádro města Plzně a lokální centra	15,--	Kč
v historickém jádru města Plzně	25,--	Kč
v lokálních centrech	20,--	Kč
b) ostatní		
mimo historické jádro města Plzně a lokální centra	25,--	Kč
v historickém jádru města Plzně	30,--	Kč
v lokálních centrech	25,--	Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, Právní předpisy statutárního města Plzně, 2015

Za další reklamní poutače v ulici Bedřicha Smetany lze označit vývěsní tabule obchodů. Některá města (např. Praha) chtějí v budoucnu regulovat i velikost a vzhled označení obchodů, firemní štíty, vývěsky a tabule na historických objektech. Zatím nejsou žádné náznaky, že by k tomu mělo dojít i v Plzni. Dle názoru autorky jsou vývěsní štíty a označení obchodů v ulici Bedřicha Smetany přiměřených velikostí a barev a svým vzhledem výrazně nenarušují historický ráz budov. Jak již bylo uvedeno, přestože je ulice Bedřicha Smetany frekventovanou městskou pěší zónou, nenachází se zde téměř žádné venkovní reklamní plochy nabízené inzerentům k pronájmu. Mnoho lidí tudy pouze rychle prochází. Nejsou zde žádné podněty, které by lidi v ulici déle zdržely (lavičky, zastávky MHD). Rovněž nelze tuto ulici považovat za místo, kde se lidé obvykle potkávají (jak je tomu například „u památníku“ na Americké třídě, na náměstí Republiky „U Andělíčka“, na Sadech Pětatřicátníků). Dalším důvodem, proč zde není prostor pro jinou venkovní reklamu, je to, že ulice Bedřicha Smetany, stejně jako náměstí Republiky, je součástí území městské památkové rezervace – historického jádra města, a proto zde není obvykle povolována žádná velkoplošná reklama, aby nerušila historický ráz centra. Ulice je tvořena historickými domy (např. Dům U Zlatého soudku), budovou kostela sv. Anny a přílehlými klášterními budovami, které jsou dnes užívané Studijní a vědeckou knihovnou Plzeňského kraje, proto by bylo nevkusné a neestetické sem umisťovat velké nosiče venkovní reklamy (velkoplošné plachty, plakáty).

Následující *obrázek č. 10* ukazuje rozmístění reklamních nosičů v ulici Bedřicha Smetany. Nosiče jsou vyobrazeny geometrickými tvary v různých barvách. Červený

obdélník reprezentuje reklamní sloup (válec), žluté a zelené kolečko představuje reklamní poutače propagující kulturní akce projektu Plzeň 2015 a modré trojúhelníky zobrazují reklamní stojany přílehlých obchodů.

Obr. č. 10: Rozložení nosičů v ulici Bedřicha Smetany



Zdroj: Vlastní zpracování, Mapy Google, 2015

8.1.3. Náměstí Republiky

Realizace výzkumu proběhla na náměstí Republiky dne 11. 2. 2015. Metodou pozorování a studiem sekundárních zdrojů výzkumník došel k následujícím zjištěním. Náměstí Republiky je chráněným historickým městským jádrem a je součástí městské památkové rezervace (MPR), která byla v Plzni vyhlášena dne 19. 4. 1989. Vymezení této památkové rezervace je uvedeno např. ve Vyhlášce o poplatku za užívání veřejného prostranství. Plzeň je bohatá na vesnické památkové rezervace (VPR), ale na druhou stranu jí chybí navazující prsteneček přiléhajících městských památkových zón (MPZ). V Plzni obecně není stanovena žádná vyhláška upravující reklamu v historickém centru města. Existuje zde však výše uvedená památková zóna a památková ochrana a ta ve vymezených oblastech hlídá naprosto vše, co se s její vyhláškou neslučuje. Proto pokud chce podnikatel v památkové zóně nebo v jejím ochranném pásmu, či na památkově chráněné budově a v jejím ochranném pásmu, provozovat reklamu, musí se vždy dotázat památkového úřadu. Ten musí vydat tzv. závazné stanovisko pro daný záměr a stanovit způsob užívání a ochranu v památkové zóně a jejím ochranném pásmu.

Na náměstí Republiky se proto podobně jako v ulici Bedřicha Smetany nevyskytuje žádná velkoplošná venkovní reklama. Na náměstí Republiky je jedinou výraznou komerční reklamní plochou **LED obrazovka** umístěná v okně budovy České pojišťovny. LED obrazovka svým dynamickým obrazem láká pozornost lidí procházejících přes náměstí z východního směru od Zbrojnické, Františkánské či Dřevěné ulice. Počet lidí zasažených reklamními spoty zobrazovanými na této obrazovce se několikanásobně zvyšuje v průběhu různých kulturních akcí nebo trhů konaných na náměstí. Na náměstí Republiky se pravidelně konají Velikonoční, Václavské, Havelské, Svatomartinské a Vánoční trhy. Mimo jiné zde 17. 1. 2015 proběhlo slavnostní zahájení projektu Plzeň 2015, které přímo v centru města sledovalo naráz 25 000 lidí. Zajímavé je, že při této kulturní akci se pořadatelé dohodli s majitelem LED obrazovky, firmou FTP Media s.r.o., na jejím dočasném vypnutí, aby svým podsvícením nerušila zahajovací zábavnou show. Lehce negativně lze v případě této LED obrazovky hodnotit její umístění v okně budovy, čímž je omezena její velikost a čímž částečně splývá s fasádou budovy. Je však nutné uvést, že z důvodu památkové ochrany historického náměstí je možné, že v případě jiného umístění LED obrazovky, např. na stěně budovy, by nebyla její instalace městským obvodem ÚMO 3 vůbec povolena. Další podrobné informace o LED obrazovce, která spadá do kategorie dynamických nosičů, je možné nalézt v *tabulce č. 42*.

Tab. 42: Upravený rodný list - LED obrazovka

Název	LED obrazovka náměstí Republiky	
Poloha	náměstí Republiky 202/28	
GPS souřadnice	49.746845, 13.376405	
Pronajímatel	FTP Media, s.r.o.	
Popis	obrazovka vyplňuje okno v prvním patře domu	
Typ nosiče	dynamická LED obrazovka	
Velikost	3,07 x 2,05 m	
Vzdálenost od komunikace	přímo na náměstí	
Výška nad komunikací	cca 4,5 m	
Překážky	žádné	
Osvětlení	digitální plocha v noci svítí	
Viditelnost	15 - 200 m	
Cena za pronájem	12 000 Kč bez DPH, frekvence spotu 1x 3 min	

Zdroj: Vlastní zpracování, FTP Media, interní materiály FTP Media, 2015

Pod touto LED obrazovkou jsou na průčelí budovy umístěny reklamní tabule upozorňující na provozovny podniků sídlící na této adrese. Před vchodem do pasáže Slavie je umístěna reklamní tabule tzv. „áčko“. Áčka jsou rozmístěna na více místech náměstí a slouží k propagaci podnikatelů provozujících své obchody po obvodu náměstí nebo v různých pasážích a průchodech. Podmínky jejich umístění byly uvedeny již v předchozí kapitole o výzkumném šetření v rámci ulice Bedřicha Smetany.

Před hotelem Central, který se nachází na rohu Riegrovy ulice, stojí dočasně **informační panel**, který informuje o rekonstrukci Riegrovy ulice probíhající od 5/2014 do 4/2015. Majitelem tohoto panelu, který zprostředkovává komunikaci mezi obyvateli a návštěvníky města, je přímo magistrát Plzně a nelze ho považovat za komerční reklamní plochu.

V severozápadní části náměstí v blízkosti Mariánského sloupu a renesanční radnice je umístěn stejný **reklamní panel**, který propaguje kulturní akce projektu Plzeň 2015. V době realizace výzkumu upozorňoval na výstavu děl Jiřího Trnky. Reklamní panel se skládá z železné konstrukce ve tvaru kvádrů, mezi kterou je napnutá reklamní plachta. Magistrát města Plzně používá více typů těchto reklamních panelů, které se liší svým tvarem, a umísťuje je na různá místa v centru města. Panely vždy propagují blízké se tradiční i jednorázové kulturní akce, které ve městě v průběhu roku probíhají (mezi ty tradiční patří Smetanovské dny, Majáles, Finále Plzeň, Slavnosti svobody, Appetit festival, Historický víkend, Divadelní léto pod širým nebem, Živá ulice, Mezinárodní festival Divadlo, Bonjour Plzeň!, aj.). Na sloupech veřejného osvětlení visí vlaječky Plzeň 2015 a vlaječky Evropské unie, které instaluje město a mění je dle potřeby v průběhu roku (např. při Slavnostech svobody zde vlají i americké vlajky).

Po obvodu náměstí je velké množství různých obchodů a restauračních zařízení, které na sebe upozorňují **vývěsními štíty a tabulemi**. Některé z nich svým vzhledem esteticky ladí s historickými budovami, na nichž jsou situovány. Některé dle názoru autorky svým grafickým zpracováním a použitými barvami narušují historický ráz budov (např. výlohy Casina na rohu Solní ulice). Celkově lze říci, že v lokalitě náměstí Republiky nosiče venkovní reklamy příliš nezasahují do estetické a vizuální logiky města a do celkového image prostoru. Přesto by mohlo dojít k reinstalaci nových vývěsních tabulí, které by měly být vizitkou obchodníků a lépe zapadat do celkové tváře okolního prostoru.

Následující *obrázek č. 11* představuje mapu náměstí Republiky. Barevné čtverečky na obrázku symbolizují nosiče venkovní reklamy. Červená znamená LED obrazovku firmy FTP Media s.r.o., která je téměř jedinou reklamní plochou, kterou si zadavatelé reklamy mohou k propagaci svých produktů na náměstí Republiky vybrat. Modře je na mapě vyznačen informační panel oznamující probíhající rekonstrukci Riegrovy ulice. Zelený čtverec reprezentuje nosič propagující kulturní akce Plzeň 2015.

Obr. č. 11: Rozložení nosičů na náměstí Republiky



Zdroj: Vlastní zpracování, Mapy Google, 2015

Z předchozích zjištění vyplývá, že zadavatelé reklamy téměř nemají žádnou možnost, jak propagovat své výrobky a služby v historickém centru města Plzně. Existuje zde velký rozdíl mezi množstvím nosičů OOH reklamy v historickém centru města a v lokalitě Sady Pětatřicátníků vzdálených přibližně 250 metrů.

8.1.4. Nepovolená reklama

V rámci mapování vymezených oblastí byl zkoumán i výskyt **reklamy „na černo“**. Dá se konstatovat, že se v lokalitách Sady Pětatřicátníků i náměstí Republiky objevují pokusy o výlep nepovolené reklamy. Různé nálepky a plakáty se vyskytují na sloupech veřejného osvětlení a trakčního vedení, tyčích dopravního značení, koších nebo pilířích na elektřinu. Jedinými viditelnými černými výlepy byly malé plakáty Meditace – Vnitřní probuzení na dvou pilířích na elektřinu. Většina jiných samolepek je nejspíš pravidelně strhávána pracovníky města, neboť jsou často vidět pouze jejich pozůstatky. Přímou v době monitorování lokality a měření mobility obyvatel došlo k „černému“ výlepu na Sadech Pětatřicátníků dvojicí mladých lidí.

8.2. Směry pohybu cestujících a viditelnost nosičů

V této kapitole budou analyzovány jednotlivé směry pohybu chodců a vozidel v lokalitě Sady Pětatřicátníků a bude určeno, které z výše uvedených nosičů pasanti mohou vidět. Následně budou jednotlivé nosiče expertním odhadem rozděleny podle jejich viditelnosti do tří kategorií.

8.2.1. Faktory ovlivňující viditelnost nosičů

Viditelnost jednotlivých nosičů závisí na mnoha faktorech. Markantní rozdíl v možnosti spatřit určitou reklamu panuje především mezi chodci a řidiči vozidel, dále mezi řidiči a jejich spolujezdcí.

Chodci se pohybují malou rychlostí, mohou se rozhlížet. Systematickým pozorováním bylo zjištěno, že ve chvíli, kdy chodci stojí na přechodu a čekají na zelenou, se často rozhlíží a koukají po okolí. V tomto momentě mohou spatřit velké množství různých nosičů venkovní reklamy v závislosti, na jakém přechodu zrovna stojí. Nejlepšími přechody z tohoto hlediska jsou ve sledované lokalitě přechody od Právnické fakulty k ulici Palackého (č. 2), od Solní ulice přes tramvajový ostrůvek k Přemyslově ulici (č. 7) a přechod od Solní ulice směr Přemyslova (č. 16). Naproti nim mohou chodci vidět mnohá reklamní sdělení. Velký potenciál spatřit různé nosiče reklamy mají i pěší, kteří zrovna čekají na tramvajových zastávkách nebo na zastávkách MHD. Z tohoto pohledu jsou nejlepší zastávky tramvaje ve směru na Lochotín (č. 14) a MHD ve směru na Lochotín (č. 5), jelikož na protější straně se nachází velké množství velkoplošných nosičů OOH reklamy. Chodci jsou rovněž ovlivňováni meteorologickými podmínkami. V době, kdy probíhalo pozorování, svítilo sluníčko a z určité strany oslňovalo procházející lidi. Ti tudíž klopili hlavy a neviděli určité typy nosičů, které by za jiného počasí mohli zahlédnout. Dalším negativním jevem z hlediska počasí je dešť, neboť v tom případě chodci používají deštníky, které jim zakrývají výhled do okolí. Rovněž roční období ovlivňuje množství lidí, kteří mohou reklamy spatřit. Od jara do podzimu za příjemného počasí se lidé zdržují v lokalitě déle, např. sedí na lavičkách, v zimě spěchají rychle do teplých domovů, práce, škol či restaurací. Na ročním období závisí i délka slunečního svitu. V zimě se brzy stmívá a ve tmě jsou poté jasně viditelné pouze nosiče mající vlastní osvětlení. Přesto je nutné uvést, že lokalita Sady Pětatřicátníků

je i v noci velmi dobře osvětlena lampami, a proto jsou částečně vidět i některé nosiče bez vlastního osvětlení.

Řidiči vozidel a jejich spolucestující mají odlišný časový interval, kdy mohou zahlédnout zobrazené reklamy. Především ve směrech z Lochotína na Bory a z Bor na Lochotín řidiči projíždějí sledovanou lokalitou poměrně rychle, nejvyšší povolenou rychlosti 50 km/h. Doprava je zde hustá a poměrně složitá, proto většina řidičů bedlivě sleduje provoz před nimi a nemají čas, na rozdíl od spolujezdců, dívat se po okolí. Jiná situace nastává, když vozidla stojí v koloně nebo na semaforu na červenou, v tom případě mají větší šanci velkoplošné reklamy v jejich zorném poli spatřit. Z tohoto pohledu má největší potenciál směr pohybu vozidel z Lochotína na Bory (č. 3). Tyto skutečnosti platí samozřejmě i pro motorkáře a cyklisty jedoucí po dopravní komunikaci. Z výzkumného šetření vyplynulo, že ve směru z Přemyslovy ulice (č. 21) čekají vozidla poměrně často na červenou, proto mají dostatečný čas zaznamenat okolní reklamy. I pro řidiče a jejich spolujezdce platí, že mohou být ovlivněni počasím (oslnění sluníčkem, déšť).

Lokalitou Sady Pětatřicátníků projíždí denně mnoho tramvají a autobusů, celkem se jedná o 11 linek městské hromadné dopravy. Cestující u oken jsou rovněž potencionálními diváky pro zobrazené reklamy.

8.2.2. Směry pohybu cestujících

Pro účely výzkumu viditelnosti a především mobility chodců a vozidel byly stanoveny konkrétní směry pohybu. U každého směru jsou uvedené nosiče, které jsou dle viditelnosti rozřazené do tří kategorií.

Nosiče označené číslem jedna přímo „bijí do očí“ a nelze je přehlédnout. Druhá kategorie označuje nosiče velmi viditelné v daném směru. Třetí kategorie patří hůře viditelným nosičům, které mohou být menší, částečně zakryté, poškozené apod.

Následující *obrázek č. 12* zobrazuje pomocí šipek směry pohybu chodců a vozidel, hvězdy označují tramvajové zastávky a zastávky autobusů. Čísla v šipkách jsou zde uvedena pro snazší identifikaci jednotlivých směrů uvedených níže pod obrázkem.

Obr. č. 12: Směry pohybu chodců a vozidel



Zdroj: Vlastní zpracování, Mapy Google, 2015

Nyní bude expertním odhadem určeno, které nosiče OOH reklamy, mohou pěší a řidiči vozidel v daných směrech pohybu spatřit.

1. přechod z Palackého ulice ve směru k Právnické fakultě
 - 1.1. –
 - 1.2. flexy Globus a Lidl
 - 1.3. otočné hodiny, reklamní lavička, prizma natočené směrem na Bory (nutno otočit hlavu)

2. přechod od Právnické fakulty k ulici Palackého
 - 2.1. reklamní plachty, bannery a LED na domě Palackého 1 (blue.cz, JITONA, M&M)
 - 2.2. otočné hodiny, lavička, KEBAB, plakátovací plocha, plachta Olympia a vedle volná plocha
 - 2.3. bigboard (u Nového divadla), prizma směr Bory
3. vozidla směr Bory
 - 3.1. reklamní plachty, bannery a LED na domě Palackého 1 (blue.cz, JITONA, M&M), prizma směr Lochotín
 - 3.2. flexy, outbannery, plachta Olympia, vedle volná plocha, plachta vedle LED obrazovky, velké prizma
 - 3.3. otočné hodiny
4. vozidla směr Lochotín
 - 4.1. zaoblená LED obrazovka, plachta M&M
 - 4.2. prizma směr Bory, flexy a outbanner
 - 4.3. plachta Olympia a vedle volná plocha, velké prizma
5. zastávka MHD ve směru na Lochotín
 - 5.1. plachty Olympia a volná plocha, reklamní plachty, bannery a LED na domě Palackého 1 (blue.cz, JITONA, M&M)
 - 5.2. CLV vitrína, LED obrazovka, prizma směr Bory
 - 5.3. velké prizma
6. přechod od Přemyslovy ulice přes tramvajový ostrůvek k Solní ulici
 - 6.1. polepené tramvaje
 - 6.2. lavičky, banner u Solní ulice (Plzeň 2015)
 - 6.3. prizma směr Lochotín
7. přechod od Solní přes tramvajový ostrůvek k Přemyslově ulici
 - 7.1. plachta volná plocha
 - 7.2. LED obrazovka, velké prizma, prizma směr Lochotín, reklamní plachty, bannery a LED domě Palackého 1 (blue.cz, JITONA)
 - 7.3. Bigboard, plachta Olympia
8. z Klatovské ulice na Sady Pětatřicátníků
 - 8.1. otočné hodiny, Kebab a Pizza stánek

- 8.2. plachty M&M, Solná jeskyně, otočné hodiny
- 8.3. prizma směr Bory, flexy (Albert, Equa bank), outbanner (Lenovo), plachta volná plocha
- 9. z Palackého náměstí na Sady Pětatřicátníků
 - 9.1. plachty na Palackého 1 (JITONA, blue.cz), stánky Kebab a Pizza
 - 9.2. lavičky, plakátovací plocha, výlohy
 - 9.3. billboard Plzeň.cz
- 10. z Prešovské ulice na Sady Pětatřicátníků
 - 10.1. plachty (M&M, Solná jeskyně)
 - 10.2. plachty Olympia A volná plocha
 - 10.3. stánky Kebab a Pizza, otočné hodiny
- 11. od divadla J. K. Tyla (ze Smetanových Sadů)
 - 11.1. plachty (M&M, Solná jeskyně)
 - 11.2. plachty Olympia a volná plocha
 - 11.3. LED, stánky Kebab a Pizza, flexy
- 12. z Riegrovy ulice
 - 12.1. plachty Olympia a volná plocha, prizma směr Bory, velké prizma
 - 12.2. LED, reklamní plachty, LED na domě Palackého 1 (blue.cz, JITONA, M&M)
- 13. tramvajová zastávka směr Bory
 - 13.1. polepené tramvaje, lavičky, plakáty
 - 13.2. –
 - 13.3. LED, prizma směr Bory (nutno otočit hlavu)
- 14. tramvajová zastávka směr Lochotín
 - 14.1. plachty Olympia a volná plocha, prizma vlevo, lavičky, plakáty
 - 14.2. prizma velké, LED, reklamní plachty, bannery a LED na domě Palackého 1 (blue.cz, JITONA, M&M)
 - 14.3. bigboard
- 15. zastávka MHD směr Bory
 - 15.1. tramvaje, CLV vitrína, lavička
 - 15.2. prizma směr Bory
 - 15.3. reklamní plachty a LED na domě Palackého 1 (blue.cz, JITONA, M&M)

- 16. přechod od Solní ulice směr Přemyslova (Nové divadlo)
 - 16.1. LED, plachta vedle LED
 - 16.2. plachty Olympia a volná plocha, prizma směr Lochotín,
 - 16.3. velké prizma, reklamní plachty domě Palackého 1 (blue.cz, JITONA)
- 17. z Přemyslovy ulice
 - 17.1. plachta (Hornbach), velké prizma, bigboard
 - 17.2. billboardy (u Nového divadla), zahnutá plachta volná plocha
 - 17.3. billboard (Plzeň.cz), outbanner (SIKO koupelny)
- 18. ze Solní ulice
 - 18.1. banner Solní (Plzeň 2015), vývěsní štít CrossCafé
 - 18.2. reklamní sloup, LED, plachta vedle LED, plachty Olympia a volná plocha
 - 18.3. velké prizma, bigboard, prizma směr Lochotín
- 19. přechod od Pekla směr Sady Pětatřicátníků
 - 19.1. plachty Olympia a volná plocha, prizma směr Lochotín
 - 19.2. -
 - 19.3. flexy, velké prizma
- 20. přechod od Sadů Pětatřicátníků směr Peklo
 - 20.1. LED obrazovka
 - 20.2. Lavička, bigboard, 5 billboardů (u Nového divadla)
 - 20.3. banner Solní (Plzeň 2015), vývěsní štít CrossCafé, plachta vedle LED
- 21. vozidla z Přemyslovy ulice
 - 21.1. plachta (Hornbach), velké prizma, bigboard
 - 21.2. billboardy (u Nového divadla), flexy, outbanner (SIKO koupelny), zahnutá plachta volná plocha
 - 21.3. billboard (Plzeň.cz)
- 22. přechod z Přemyslovy ulice (Nové divadlo) směr Solní ulice
 - 22.1. –
 - 22.2. banner Solní (Plzeň 2015), vývěsní štít CrossCafé
- 23. od Pekla směr Sady Pětatřicátníků
 - 23.1. –
 - 23.2. plachty Olympia a volná plocha, prizma směr Lochotín, plachta vedle LED

- 23.3. LED obrazovka
- 24. od Pattonova mostu
 - 24.1. reklamní sloup, banner Solní (Plzeň 2015)
 - 24.2. LED, plachta vedle LED, plachty Olympia a volná plocha, plachty Palackého 1 (JITONA, blue.cz)
 - 24.3. velké prizma, prizma směr Lochotín

8.3. Výzkum mobility

Výzkum mobility probíhal v Sadech Pětatřicátníků v týdnu od 16. 3. do 20. 3. 2015. Celá lokalita byla rozdělena do 24 oblastí s přesně určenými směry pohybu chodců a vozidel. Tyto oblasti přesně odpovídají směrům pohybu popsaným v předchozí kapitole 8.2.2. *na obrázku č. 12*. Zvlášť byli sledováni muži, ženy a děti do 15 let. Také vozidla byla rozdělena na osobní automobily, dodávky, TIR, autobusy, taxi a tramvaje. Pozorování a počítání počtu pasantů pohybujících se v daném směru probíhalo systematicky vždy po 15- ti minutových intervalech. Měření probíhalo ve všech 24 oblastech v tyto časy: mezi 7. a 8. hodinou ranní, mezi 11. a 12. hodinou, mezi 15. a 16. hodinou odpolední a mezi 20. a 21. hodinou večerní.

Na základě informací získaných ze studia sekundárních zdrojů (např. informací publikovaných Správou veřejného statku města Plzně) byl kvalifikovaně stanoven odhad za noční období (22.30 – 5.30 hod.) jako 3,6 % počtu pasantů za zbývajícím období. Následně bylo matematicky dopočítáno celkové množství pasantů za 24 hodin.

V následujících kapitolách budou publikovány výsledky zjištěné výzkumem mobility v lokalitě. Následující tabulky shrnují výsledky výzkumu mobility, podrobné počty pasantů a vozidel naměřené v jednotlivých časových intervalech se nalézají v *příloze B* této práce. Obecně se dá konstatovat, že v 18 z 24 sledovaných lokalit bylo nejvytíženější období odpolední špičky od 13.30 do 18.30 hodin.

Zajímavé je, že se v oblasti Sadů Pětatřicátníků pohybuje více žen než mužů (o 10%). Děti se zde objevují především v době, kdy cestují do a ze školy a většinou Sady Pětatřicátníků využívají pro přestup z jednotlivých linek MHD. Děti tvoří z celkového počtu pěších pouze 6%.

8.3.1. Pěší z různých směrů

V tabulce č. 43 jsou zobrazeny počty pěších za 24 hodin přicházejících na Sady Pětatřicátníků ze všech okolních ulic.

Tab. 43: Pěší z jednotlivých ulic

Číslo	Lokalita	Ženy	Muži	Děti	Celkem	Pořadí
8	Pěší z Klatovské ulice	880	606	62	1548	8
9	Pěší z Palackého náměstí	2452	2200	121	4773	2
10	Pěší z Prešovské	1939	1190	84	3213	5
11	Pěší od divadla J. K. Tyla	1315	895	84	2294	6
12	Pěší z Riegrovy ulice	2225	2160	239	4624	3
17	Pěší z Přemyslovy ulice	1681	1958	0	3639	4
18	Pěší ze Solní ulice	5812	4109	618	10539	1
23	Pěší od Pekla směr Sady	1128	976	0	2104	7
24	Pěší od Pattonova mostu	507	706	53	1266	9

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Výzkumem bylo zjištěno, že nejčastěji pěší přicházejí ze Solní ulice (10 539 osob). Důvodem je tramvajová zastávka, na které stávají linky č. 1 a č. 2. Ty poté pokračují buď na Skvrňany, nebo na Lochotín. Mnoho lidí přijede těmito tramvajemi do centra města a dále pokračují pěšky přes Sady Pětatřicátníků do jiných míst nebo jdou na tramvajový ostrůvek, kde mohou přestoupit na tramvaj č. 4. Poté přichází nejvíce lidí z Palackého náměstí a z Riegrovy ulice, která je pěší zónou. Z Palackého náměstí často přicházejí studenti vysokých škol, jelikož se tímto směrem nachází Menza. Nejméně lidí do lokality směřuje od Pattonova mostu a z Klatovské ulice.

Z hlediska časového rozložení chodců, až na dvě výjimky, přichází do lokality nejvíce pěších v odpolední špičce (tzn. mezi 13.30 a 18.30 hod). Těmito výjimkami jsou Riegrova a Palackého ulice, kterými nejvíce lidí prochází dopoledne mezi 9.00 a 13.30 hod. V dopoledních hodinách lokalitou často procházeli maminky s kočárky, důchodci a studenti vysokých škol.

8.3.2. Přechody pro chodce

Další *tabulka č. 44* shrnuje výsledky výzkumu mobility na jednotlivých přechodech pro chodce.

Tab. 44: Pěší na přechodech

	Lokalita	Ženy	Muži	Děti	Celkem	Pořadí
1	Přechod z Palackého nám. ve směru k Právnické fak.	3929	3382	308	7619	2
2	Přechod od Právnické fakulty k Palackého nám.	2906	1983	513	5402	4
6	Přechod od Přemyslovy ulice přes tramvaj k Solní	3667	2521	535	6723	3
7	Přechod od Solní přes tramvaj k Přemyslově ulici	3963	3130	1125	8218	1
16	Přechod od Solní směr Přemyslova	1259	1395	202	2856	7
19	Přechod od Pekla směr Sady Pětatřicátníků	1380	1585	78	3043	6
20	Přechod od Sadů směr Peklo	1268	743	53	2064	8
22	Přechod od Přemyslovy ulice k Solní	2020	1877	140	4037	5

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Z přechodů č. 1, 2, 6 a 7 mohou pěší zamířit buď na protější stranu ulice, nebo na tramvajovou zastávku. Při pozorování nebylo z důvodu složitosti měření bráno v úvahu, zda lidé pokračovali po přechodu rovně nebo šli k tramvaji. Nejfrekventovanějším místem je přechod ze Solní ulice přes tramvajový ostrůvek ve směru k Přemyslově ulici (k Novému divadlu). Opačný směr tohoto přechodu se z hlediska počtu pasantů umístil na třetím místě. Na druhé příčce je přechod z Palackého náměstí ve směru k Právnické fakultě, který souvisí s množstvím lidí přicházejícím z Palackého náměstí (viz. předchozí tabulka). Většina lidí z tohoto směru zamířila právě na zmíněný přechod. Opačný směr se umístil na čtvrtém místě.

I přechody pro chodce, až na výjimku, potvrdily předcházející fakt, že se zde pohybuje nejvíce pěších v odpoledních hodinách. Výjimečný je právě přechod z Palackého ulice ve směru k Právnické fakultě. Na druhém místě byl většinou dopolední časový úsek a na třetím brzký ranní interval. Pozorováním bylo zjištěno, že občas dochází k tomu, že lidé dobíhají tramvaje a tudíž nemají čas se rozhlížet po okolních reklamách.

8.3.3. Zastávky

Tabulka č. 45 ukazuje, kolik lidí čeká za 24 hodin na čtyřech zastávkách tramvají a autobusů.

Tab. 45: Čekající lidé na zastávkách

Číslo	Lokalita	Ženy	Muži	Děti	Celkem	Pořadí
5	Zastávka MHD ve směru na Lochotín	4059	3064	485	7608	3
13	Zastávka tramvaj směr Bory	9532	7506	1551	18589	1
14	Zastávka tramvaj směr Lochotín	4472	3574	746	8792	2
15	Zastávka MHD směr Bory	2409	2033	286	4728	4

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Jednoznačně nejvytíženější je zastávka tramvaje ve směru na Bory. Důvodem je fakt, že zde stávají všechny tři tramvajové linky projíždějící Plzní. Velmi často se stává, že lidé vystoupí z jedné tramvaje a čekají na jinou linku. Protěžší zastávkou projíždí pouze tramvaj č. 4, proto zde čeká poloviční množství lidí. Při porovnání množství čekajících na zastávkách MHD vychází lépe zastávka ve směru na Lochotín, která se umístila na třetím místě.

Na třech zastávkách ze čtyř (mimo MHD ve směru na Bory) čekalo nejvíce lidí během odpolední špičky. Především tramvajová zastávka na Bory byla často zcela přeplněná a lidé se museli mezi ostatními přímo proplétat. Na zastávce MHD na Bory čekalo nejvíce lidí brzy ráno.

8.3.4. Doprava

Další *tabulka č. 46* ukazuje, kolik vozidel projede sledovanými místy za 24 hodin.

Tab. 46: Počty vozidel

	Lokalita	Osobní auta	Dodávky	TIR	Autobusy	Taxi	Tramvaje	Pořadí
3	Vozidla směr Bory	16929	1019	463	301	140	522	2
4	Vozidla směr Lochotín	19829	765	274	274	146	239	1
21	Vozidla z Přemyslovy ulice	9221	622	1004	196	165	186	3

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Nejvíce projíždějících vozidel míří na Lochotín. Při výzkumu nebylo bráno v úvahu, zda tato vozidla opravdu pokračují na Lochotín nebo zahrnou do Přemyslovy ulice, měření probíhalo před tímto rozdělením. Na druhém místě jsou vozidla mířící na Bory a na třetím vozidla přijíždějící na Sady Pětatřicátníků z Přemyslovy ulice (od Nového divadla). Výzkum potvrdil předpoklad, že nejvíce vozidel tudy projíždí v době odpolední špičky, kdy často dochází k pomalu jedoucím kolonám. Zajímavý je však rozdíl mezi tím, kdy projede druhý nejvyšší počet vozidel. Ve směru na Bory je to ráno mezi 5.30 a 9.00 hod. Důvodem může být fakt, že mnoho lidí míří do průmyslové zóny Borská pole. Zde se nachází celkem 42 firem, ve kterých k 31. 12. 2013 pracovalo 12 500 zaměstnanců. (Městský industriální park Plzeň Borská pole, 2014). Mnozí z nich ráno míří do práce, např. na ranní směnu od 6. hod. nebo do kanceláří od 8.- 9. hod. Ve směru na Lochotín a z Přemyslovy ulice projede druhý nejvyšší počet vozidel v dopoledních hodinách mezi 9.00 a 13.30 hodinou.

Z hlediska rozložení druhů vozidel zde nejvíce projede **osobních vozidel**, což není žádným překvapením. Osobní auta jsou většinou obsazeny jedním až dvěma lidmi a nejvíce jich směřuje právě na Lochotín. Zajímavý rozdíl pak panuje mezi dodávkami a kamióny. **Kamionová doprava** je nejhustější ve směru z Přemyslovy ulice, převážná většina těchto kamiónů poté zabočuje na Lochotín. Důvodem tohoto vysokého provozu kamiónů je chybějící západní obchvat města, který je nyní ve fázi výstavby. Již byla dokončena jeho první etapa z Borských polí do Křimic. Tento obchvat umožní řidičům z jihu a západu a z průmyslové zóny Borská pole dostat se co rychleji na Karlovarsko, Mostecko a na sever Plzeňska bez nutnosti projíždění hlavním přetíženým centrem. Nejvíce **dodávek** projíždí centrem ve směru na Bory.

Při pohledu na rozložení **autobusů** je patrné, že nejvíce autobusů jede na Bory a nejméně jich přijíždí z Přemyslovy ulice.

Tramvají se pro účely výzkumu rozumí souprava dvou za sebou napojených vozidel. *Tabulka č. 46* uvádí, že nejvyšší množství tramvají směřuje na Bory. Je však nutné vzít v úvahu, že měření probíhalo na tramvajových zastávkách uprostřed Sadů Pětatřicátníků. Ve směru na Bory tedy byly počítány tramvaje 1, 2 i 4, které projedou zastávkou Sady Pětatřicátníků. Tramvaj č. 4 poté opravdu pokračuje na Bory. Tramvaje 1 a 2 z oblasti zatačejí do Prešovské ulice a poté směřují na Slovany a na Světovar. Proto zde bylo naměřeno největší množství tramvají za 24 hodin. Ve směru na Lochotín byly měřeny pouze tramvaje č. 4 (končí na Košutce). V tom samém směru však pokračuje i tramvaj č. 1 (končí na Bolevci), která vyjíždí ze Solní ulice (zde bylo napočítáno za 24 hodin přibližně 170 tramvají – což přibližně souhlasí s počtem tramvají dle jízdního řádu - 176), ale projíždí pouze rohem oblasti Sady Pětatřicátníků. Ze Solní ulice vyjíždí i tramvaj č. 2, která projíždí přes křižovatku a míří okolo Nového divadla na Skvrňany. Zde bylo za 24 hodin napočítáno rovněž 170 tramvají, což přesně souhlasí s jízdním řádem - 170 tramvají. V opačném směru Přemyslovy ulice bylo naměřeno za 24 hodin celkem 186 tramvají (dle jízdního řádu tudy projíždí 170 tramvají).

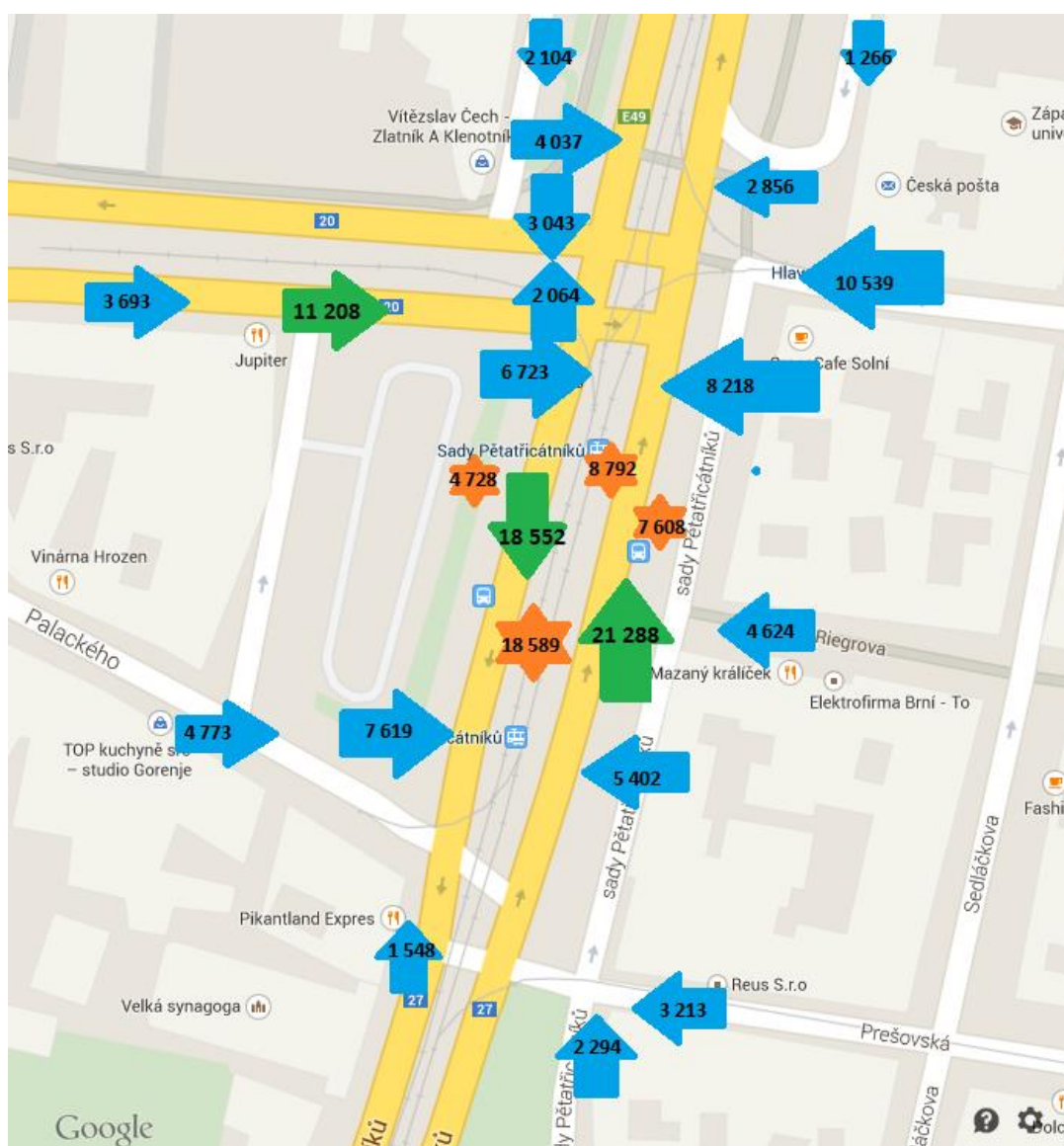
Ráno byly tramvaje zcela obsazeny sedícími i stojícími lidmi, cestovali v nich zejména studenti a lidé mířící do práce. Průměrně se jednalo o celkem 160 lidí. Nejvíce vytížené tramvaje jezdily konkrétně mezi 7. a 8. hod. Dopoledne byly tramvajové soupravy obsazeny zpola, cestovalo v nich v průměru 50 až 60 lidí. Odpoledne jsou tramvaje také poměrně obsazeny, jezdí však často a lidé proto nejsou tak natěsnáni jako ráno. Průměrně v nich bylo 105 lidí. Večer cestovalo tramvajemi průměrně 40 lidí. Toto číslo se může zdát vysoké v porovnání s počtem cestujících dopoledne, musí se však brát v úvahu, že večer tramvaje jezdí méně často. Při měření mobility bylo rovněž vysledováno, že jedna polepená tramvaj stačila za 1,5 hodiny projet sledovanou lokalitou dvakrát.

Při výzkumu mobility bylo zjištěno, že některá z vozidel (mimo tramvají a autobusů zmíněných již výše při mapování mobilních prostředků OOH reklamy) byla sama nosičem venkovní reklamy. Často se jednalo o celopolepená osobní auta, dodávky a nákladní auta.

8.3.5. Shrnutí výzkumu mobility

Obrázek č. 13 shrnuje výsledky výzkumu mobility. V geometrických tvarech je uvedeno číslo, které zastupuje množství pasantů za 24 hodin. Velikost modrých šipek signalizuje množství pěších, kteří přicházejí do sledované lokality Sady Pětatřicátníků. Oranžové hvězdy zastupují zastávky tramvají a autobusů a ukazují, kolik cestujících zde přibližně čeká za 24 hodin. Zelené šipky svou tloušťkou vyjadřují hustotu dopravy (celkem osobní vozidla, dodávky, kamióny, taxi a autobusy).

Obr. č. 13: Mobilita



Zdroj: Vlastní zpracování, Mapy Google, 2015

9. Výzkumná zpráva

Následující výzkumná zpráva je výsledkem celého procesu výzkumu a shrnuje výsledky výzkumu venkovní reklamy v centrální části města Plzeň. Účelem tohoto šetření bylo zmapovat výskyt, charakteristiku a částečně i účinnost nosičů venkovní reklamy pomocí net OTC ve vymezených oblastech města. Výsledky výzkumu přinášejí odpovědi na specifické otázky, které byly stanoveny v návrhu. Následující podkapitoly shrnují klíčová zjištění z mapování lokality a z výzkumu mobility, které umožňují stanovení hodnoty net OTC a ceníkové hodnoty celého reklamního prostoru.

9.1. Výsledky mapování nosičů

Výzkum nosičů ve stanovených lokalitách byl systematický, všechny identifikované reklamní plochy byly fotograficky zdokumentovány. Následující text shrnuje poznatky získané analýzou jednotlivých faktorů (poloha, pronajímatel, typ, velikost, vzdálenost od komunikace, překážky, osvětlení, cena za pronájem) u nosičů **v ulici Sady Pětatřicátníků**, které byla ve výzkumu věnována hlavní pozornost.

Přesná poloha nosičů byla vymezena pomocí GPS souřadnic a následně byla zanesena do mapy. Pozorováním bylo zjištěno, že valná většina reklamních ploch se nachází na západní straně lokality, po pravé ruce ve směru jízdy na Bory. Důvod je, že na levé straně stojí velká budova Právnické fakulty ZČU se zdobenou fasádou, na kterou nelze umístit reklamy. Po pravé straně jsou spíše komerční činžovní domy, velké parkoviště a prázdné plochy vedle Nového divadla.

Pronajímateli jednotlivých ploch jsou buď reklamní servery (např. mojeBillboardy Online), lokální nebo celorepublikové reklamní agentury. Mezi ty nejznámější celorepublikově působící patří skupina Bigboard s více než 50% podílem, součástí BigBoardu jsou i další společnosti např. outdoor akzent nabízející prizma a billboardy. Pod celosvětově působící společností JCDecaux spadá i firma Rencar Praha, která zprostředkovává reklamu na zastávkách v podobě samolepících fólií nebo CLV vitrín, dále na navigačních systémech (flex a outbanner) a v neposlední řadě zajišťuje reklamu na prostředcích MHD i uvnitř nich. Členem velké mediální skupiny je i W&P EURONOVA, do jejího portfolia spadají např. LED obrazovka, prizma, billboard a reklamní plachta. Méně známé jsou již společnosti Rengl, ReFin HOME, West Media, FAMEDIA, DRAKON dům reklamy pronajímající ostatní reklamní plochy. Některé

nosiče nejsou nikde inzerovány k pronájmu. Jedná se zejména o reklamní plachty na stěnách budov, je velmi pravděpodobné, že inzerenti se na poskytnutí těchto ploch pro reklamní účely domluví přímo s majiteli činžovních domů (reklamní plachty Olympia, M&M Reality, Solná jeskyně, billboard Parkhotel).

Dalším zkoumaným faktorem byl typ nosiče a jeho následné zařazení do kategorií vymezených pro účely výzkumu v teoretickém základu této práce. Souhrnné zařazení nosičů uvádí následující *tabulka č. 47*, která obsahuje nosiče nacházející se přímo v lokalitě Sady Pětatřicátníků

Tab. 47: Typy nosičů

Typ	Název reklamní plochy	Počet
Statický	Plakátovací sloup	1
	Výlepová plocha	4
	Bigboard	1
	Billboard	1
	Velkoplošné plachty	5
	Reklam. panely na střeše	2
	Reklam. banner přenositelný	1
	Plakáty	8
Dynamický	LED obrazovka	2
	Prizma	3
Městský mobiliář	Reklamní lavičky	15
	CLV vitrína	2
Navigační systémy	Flexy	2
Alternativní	Otočné hodiny	1
Mobilní	Polepená tramvaj	8
	Polepený autobus	2

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

V lokalitě Sady Pětatřicátníků se nacházejí především statické nosiče OOH reklamy, celkem 23 ploch. Počet ploch městského mobiliáře je vysoký (17) díky existenci mnoha reklamních laviček. Oblastí projíždí i mnoho prostředků MHD sloužících pro umístování mobilní reklamy, objevují se zde i celopolepená osobní auta. Z kategorie dynamických nosičů, jejichž oblíbenost obecně ve světě roste, se zde nacházejí pouze dvě LED obrazovky (z nichž jedna zatím nefunguje) a prizmata. Je možné kriticky zhodnotit, že se zde neprojevují trendy zmiňované v teoretické části práce, jakou jsou kreativita, interaktivita, digitalizace, nástavby či speciální efekty.

Pěší a řidiči mohou spatřit i další reklamní nosiče v místech, které na sledovanou lokalitu navazují. Jejich přehled je uveden v *tabulce č. 48*.

Tab. 48: Nosiče v navazujících oblastech¹

Typ	Název reklamní plochy	Počet
Statický	Billboardy	6
	Velkoplošné plachty	4
Navigační systémy	Flexy	12
	Outbannery	2

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Uvedené billboardy se hojně nacházejí přímo vedle Nového divadla na jinak léta nevyužívané ploše. Je však do budoucna plánováno, že budou zrušeny ve chvíli, kdy těmto billboardům a bigboardu vyprší smlouvy na pronájem míst, kde jsou umístěny.

Z hlediska velikosti nosičů je zde možné nalézt téměř všechny velikosti nosičů, od nejmenších plakátů (samolepících fólií) až po bigboard či velkoplošné plachty (až 255 m²). Výzkumem bylo vyzorováno, že reklamní sdělení na velkoplošných reklamách se nemění v řádu měsíců.² Důvodem jsou vysoké produkční náklady plachet, panelů na střeše, polepů billboardů, bigboardů či prostředků MHD. Jednoznačně nejdražší je celopolep tramvají, trolejbusů, autobusů (90 000 až 180 000 Kč dle typu vozu), proto jsou prostředky MHD nabízeny minimálně na šesti - měsíční období. Výroba plachty stojí přibližně od 200 Kč za m² (v případě největší reklamní plochy pro plachtu činí cena výroby přes 50 000 Kč, menší reklamní plachty např. na Palackého 1 lze získat za cenu okolo 13 000 Kč), často se však platí další poplatky za instalaci a demontáž (př. 11 500 Kč za plachtu JITONA na Palackého 1). Poměrně drahý je i tisk fóliového polepu na billboardu typu prizma, který stojí 14 000 Kč. Reklamní sdělení na menších reklamních plochách (plakáty, CLV vitríny, reklamní lavičky i spoty na LED obrazovce) se obměňuje přibližně po jednom měsíci. Produkční náklady jsou zde nižší, instalace je většinou v ceně pronájmu. Náklady na plakát dle dodané grafiky činí přibližně 400 Kč, výroba fólie na reklamní lavičky cca 350 Kč, reklamní spot pro LED obrazovku v závislosti na složitosti 700 – 3 000 Kč.

¹ Po skončení fáze realizace výzkumu došlo k odstranění dvojitého billboardu s reklamou na Parkhotel.

² Po skončení fáze realizace výzkumu byla vyměněna velkoplošná reklamní plachta na adrese Palackého 1.

V případě navigačních tabulí, tzn. flexů a outtbannerů, se uzavírá dlouhodobý pronájem. Často ukazují směr k obchodním zařízením, která ve městě stojí dlouhodobě. Navigační zařízení jsou pronajímány minimálně na tři měsíce a v souvislosti s nimi je třeba zaplatit i cenu instalace 2 500 – 3 000 Kč a produkční náklady (1 000 Kč na jednostranný flex, 4 500 Kč oboustranný outbanner).

Dalším sledovaným faktorem u každého nosiče bylo, zda existují překážky, které by mohly zakrýt výhled na nosič venkovní reklamy. Protože výzkum probíhal v zimě a brzy zjara, stromy a další vegetace byly ještě bez listů, takže koruny stromů pozorování nosičů nebránily. Je však více než jisté, že když se vzrostlé stromy podél chodníků na obou stranách ulice zazelenají, znamenají již výraznou překážku v zorném poli pasanta. Jinak je viditelnost většiny velkých ploch ovlivněna pouze směrem pohybu pasanta. Během pozorování zastávek MHD vyplynulo, že překážkou se mohou stát i ostatní spolucestující. Zejména v období špičky dav cestujících zakryje CLV vitríny nebo nalepené plakáty. Z určitých úhlů pohledu mohou samotné nosiče venkovní reklamy zakrývat jiné reklamní plochy, které se nacházejí za nimi.

Pozorování lokality ve večerních hodinách přineslo informace o tom, které nosiče jsou osvětleny. Vlastní osvětlení zahrnuje 44 % ploch, jedná se především o velkoplošné nosiče (některé plachty, prizmata, bigboard) a plochy s podsvícením (LED obrazovky, CLV vitríny, otočné hodiny). Je však nutné uvést, že oblast Sadů Pětatřicátníků je i v noci velmi dobře nasvícena lampami veřejného osvětlení. Proto i mnohé další nosiče lze pohodlně spatřit i v noci (plakáty na zastávkách, lavičky, flexy a outbannery).

Další doplňkové monitorování nosičů venkovní reklamy probíhalo **v ulici Bedřicha Smetany a na náměstí Republiky**. *Tabulka č. 49* uvádí, jaké nosiče OOH reklamy byly během šetření spatřeny.

Tab. 49: Nosiče v ul. Bedřicha Smetany a na náměstí Republiky

Typ	Název reklamní plochy	Počet
Statický	Plakátovací sloup	1
	Reklam. poutače přenositelný (Plzeň 2015)	3
	Informační panel	1
	Reklamní stojany (áčka)	8
	Vývěsní štíty obchodů	mnoho
Dynamický	LED obrazovka	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Tyto dvě lokality jsou součástí území městské památkové rezervace – historického jádra města a proto zde není obvykle povolována žádná velkoplošná reklama, aby nerušila historický ráz centra. Komerčním reklamám jsou zde určeny pouze plakátovací sloup v ulici Bedřicha Smetany a LED obrazovka na náměstí Republiky, jinak se zde nachází poutače a panely, které sem umisťuje město jako propagaci kulturních akcí konaných v rámci projektu EHMK 2015. Na některá místa obchodníci instalují přenositelné stojany, tzv. „áčka“ zvoucí zákazníky do jejich obchodů. Nejvíce nosičů reklamních ploch zde představují vývěsní štíty a výlohy obchodů. Existuje zde velký rozdíl v množství nosičů OOH reklamy nacházejících se v historickém centru města a v lokalitě Sady Pětatřicátníků, která je vzdálená pouhých 250 metrů.

Jedním ze zkoumaných aspektů se stal i výskyt **nepovolené reklamy**. Pozorováním bylo zjištěno, že ve všech lokalitách se objevují pokusy o umístění těchto „černých“ reklam na veřejný majetek. Tyto reklamy jsou však nečitelné, neboť pracovníci města pravidelně nálepky strhávají. Přímou v době výzkumného šetření dvojice mladých lidí pomocí izolepy nalepila na sloup semaforu malou reklamu.

9.2. Výsledky výzkumu mobility

Výzkum mobility přinesl odpověď na jednu z výzkumných otázek „Kolik pasantů denně mívá zkoumané reklamní plochy?“. Měření byla realizována v různých bodech oblasti Sady Pětatřicátníků – v místech, kudy pěší přichází z okolních ulic (9 míst), na přechodech pro chodce zvláště pro oba směry (8 míst), na zastávkách MHD (4 místa) a v místech průjezdu vozidel ze tří směrů. Expertním odhadem byl stanoven pohyb pasantů v době nočního klidu a následně bylo matematicky dopočítáno celkové množství pěších a vozidel za 24 hodin.

Obecně z výsledků mobility vyplynulo, že Sady Pětatřicátníků prochází o 10% více žen než mužů a děti tudy pouze projíždí nebo přestupují v rámci své cesty do školy. V dopoledních hodinách se zde objevují často ženy na mateřské dovolené s dětmi, důchodci a studenti. Výzkum rovněž potvrdil předpoklad týkající se časového rozložení, většinou sledovaných míst prošlo či projelo nejvíce lidí v době odpolední špičky od 13.30 do 18.30 hodin.

Bohužel není možné sečíst množství lidí naměřené na všech sledovaných místech, aby se určilo, kolik lidí projde Sady Pětatřicátníků souhrnně za celý den. Důvodů je několik.

Jak již bylo uvedeno, měření probíhalo u míst, kde navazují na Sady Pětatřicátníků okolní ulice. Lidé zahrnutí do tohoto měření poté často pokračují na přechody pro chodce nebo na zastávky MHD. Opačně i lidé započítání na přechodech pro chodce mohou následně čekat na zastávce tramvaje uprostřed lokality Sady Pětatřicátníků. Proto kdyby se jednotlivé počty pěších naměřené u okolních ulic, na přechodech a na zastávkách sečetly, mohlo by dojít k situaci, že někteří pasanti by do měření byli zahrnutí dvakrát až třikrát. Příkladem by mohla být situace, kdy člověk přijde ze Solní ulice, přejde přes přechod ze Solní na tramvajovou zastávku a zde čeká na tramvaj č. 4.

Proto lze jen odhadovat, kolik pěších tudy přibližně projde za 24 hodin celkově. Odhad je proveden sečtením pěších přicházející na Sady Pětatřicátníků z devíti okolních ulic. Jedná se o 17 939 žen, 14 800 mužů a 1 261 dětí, celkově tedy přijde do lokality za 24 hodin 34 tisíc osob. Je však nutné uvést, že část pěších sem ještě přijede tramvajemi a autobusy. Z hlediska množství lidí, kteří tudy projedou ve vozidle, je už měření jasnější. Pro účely výzkumu se předpokládalo, že v automobilu a taxi sedí dvě osoby, v dodávce a kamiónu jedna osoba, v autobusu cestuje průměrně 20 lidí a v tramvajové soupravě 90 lidí. Tyto hodnoty byly stanoveny na základě několikadenního pozorování lokality a množství cestujících. Výsledkem je, že za 24 hodin lokalitou projede 97 007 lidí ve vozidlech, 15 420 cestujících v autobusech a 85 230 osob v tramvajích projíždějících přes zastávku uprostřed Sadů Pětatřicátníků.

V rámci výzkumu byla vyhodnocována jednotlivá místa měření mobility. Z hlediska jednotlivých navazujících ulic je nejfrekventovanější ulice Solní (10 539 osob), odkud lidé přicházejí z tramvajové zastávky Hlavní pošta, kde staví tramvaje č. 1 a 2. Vítězem mezi přechody pro chodce se stal přechod od Solní přes tramvajovou zastávku ve směru k Přemyslově ulici (8 218 osob). To logicky navazuje na skutečnost, že nejvíce lidí přichází na Sady Pětatřicátníků ze Solní ulice a většina z nich míří právě na tento přechod. Z výzkumu vyplývá, že přechody vedoucí přes tramvajové zastávky na ostrůvek uprostřed Sadů Pětatřicátníků jsou nejvytíženější. Mnoho lidí přes ně neprojde až na druhou stranu ulice, ale zamíří právě na tramvajové zastávky. Měřením počtu lidí čekajících na zastávkách MHD na konkrétní spoj byly získány tyto výsledky. Nejpoužívanější zastávkou je tramvajová zastávka ve směru na Bory (18 589 osob), a to z toho důvodu, že zde lidé nastupují do tramvajů č. 1, 2 a 4. Na protější tramvajové zastávce čeká za 24 hodin o polovinu lidí méně (8 792), protože tudy projíždí

pouze tramvaj č. 4. Ze dvou zastávek autobusů je vytíženější zastávka ve směru na Lochotín (7 608 osob).

Při výzkumu mobility byly zaznamenávány i počty projíždějících osobních aut, dodávek, kamiónů, taxi, tramvají a autobusů ve směrech na Bory, na Lochotín a ze směru od Přemyslovy ulice. Zejména v době odpolední špičky se zde tvoří kolony pomalu jedoucích vozidel. Nejvíce osobních automobilů směřuje na Lochotín (19 829), o 2 900 aut méně jede na Bory a pouze 9 221 aut přijíždí z Přemyslovy ulice. Osobních automobilů je v poměru ke všem projíždějícím vozidlům 88%. Nejvíce kamiónů (1 004) přijíždí z důvodu chybějícího západního obchvatu z Přemyslovy ulice a poté pokračují na Lochotín. Pokud jde o dodávky, nejvíce jich jezdí ve směru na Bory (1 019). Stejný výsledek vykazují i autobusy (301), v opačném směru však jede pouze o 27 autobusů denně méně. Tramvají dle výzkumu jezdí nejvíce na Bory. Je však nutné uvést, že za zastávkou, kde probíhalo měření, se tramvajové linky rozdělují jednak ve směru na Bory a jednak ve směru na Slovany. Z hlediska vytíženosti MHD bylo vyzorováno, že nejvíce lidí cestuje ráno mezi 7. a 8. hodinou a poté v odpoledních hodinách.

9.3. Stanovení OTC pro jednotlivé nosiče

Jedním z výstupů výzkumu je i stanovení net OTC pro jednotlivé nosiče OOH reklamy. Hodnota OTC (Opportunity To Contact) znamená počet lidí, kteří mají reálnou možnost reklamní sdělení na konkrétním panelu spatřit za 24 hodin. Skutečnost, zda pasanti nebo řidiči a spolucestující mohou reklamu zhlédnout, ovlivňuje směr a způsob pohybu, dále z jaké vzdálenosti je daný nosič vidět a zda je osvětlený. K určení net OTC pro jednotlivé nosiče byly využity výsledky výzkumu mobility a směry pohybu pasantů a cestujících ve vozidlech (viz. kapitola 8. 2. 2). Do kalkulace byly zahrnuty směry pohybu, u kterých byla pro daný nosič stanovena viditelnost v kategorii 1 a 2. Reklamní panely z kategorie 3 pěší nebo cestující mohou spatřit pouze s malou pravděpodobností z důvodu velké vzdálenosti nebo částečného zakrytí. Hodnota net OTC nebere v úvahu, zda člověk, který má šanci reklamní panel spatřit, se na něj opravdu podívá.

Tabulka č. 50 určuje hodnoty net OTC pro jednotlivé nosiče, které byly popsány v rámci výzkumu přímo v lokalitě Sady Pětatřicátníků.

Tab. 50: Net OTC³

Nosič	OTS pěší	OTS vozidla	OTS celkem	Cena za 1 diváka (Kč)
Reklamní sloup (rotunda)	11 805	-	11 805	0,01
Reklamní banner	11 805	-	11 805	-
Plachta	30 120	72 960	103 080	0,09
LED obrazovka	32 572	67 979	100 551	0,08
Prizma velké (strana směr Sady Pětat.)	21 634	70 953	92 587	0,13
Prizma velké (strana směr Přemyslova ul.)	3 639	41 058	44 697	0,28
Prizma směr Lochotín	16 221	88 620	104 841	0,10
Prizma směr Bory	31 154	67 979	99 133	0,10
Billboard	3 639	41 058	44 697	0,11
Lavičky (tramvaj. zastávka směr Lochotín)	8 792	21 510	30 302	0,02
Lavičky (tramvaj. zastávka směr Bory)	18 589	46 980	65 569	0,01
Samolepící fólie - plakáty (směr Lochotín)	8 792	21 510	30 302	0,03
Samolepící fólie - plakáty (směr Bory)	18 589	46 980	65 569	0,01
CLV vitrína (MHD směr Lochotín)	7 608	-	7 608	0,85
Lavičky (po pravé straně ulice)	41 376	-	41 376	0,02
CLV vitrína (MHD směr Bory)	4 728	-	4 728	1,37
Výlepová plocha	5 402	-	5 402	0,01
Otočné hodiny	6 950	-	6 950	0,58
Flexy (Globus, Lidl)	5 402	46 469	51 871	0,03
Plachta (blue.cz)	41 867	88 620	130 487	0,23
Plachta (JITONA)	41 867	88 620	130 487	0,14
LED obrazovka (Palackého)	34 644	88 620	123 264	0,04
Banner (volný)	34 644	88 620	123 264	0,15
Banner (Euroalarm)	34 644	88 620	123 264	0,15
Plachta (volná plocha)	64 782	109 018	173 800	0,58
Plachta (Olympia)	61 143	88 620	149 763	0,47
Bigboard (u Nového divadla)	5 703	41 058	46 761	1,84
Lavičky (Palackého)	4 773	-	4 773	0,14
Výlepová plocha (Palackého)	4 773	-	4 773	0,02

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Jak již bylo uvedeno, hodnota net OTC je ovlivněna i způsobem pohybu cestujících, protože lidé ve vozidlech se pohybují výrazně vyšší rychlostí než pěší. Proto je

³ Net OTC pro lavičky je stanoven pro všechny lavičky nacházející se ve vzájemné blízkosti. U CLV vitrín je net OTC pro obě strany vitríny. U bigboardu stojícího u Nového divadla nejsou započítáni diváci a cestující ve směru ze Sadů Pětatřicátníků k obchodnímu domu Plaza.

stanovena zvlášť hodnota OTC pro pěší a pro cestující ve vozidlech a následně jsou obě čísla sečtena. Nakonec je uvedena kalkulace ceny za jednoho diváka, která je vypočtena jako cena za měsíční pronájem jedné plochy dělená hodnotou OTC celkem. To vyjadřuje efektivnost reklamních nosičů a umožňuje porovnat jednotlivé panely navzájem z hlediska jejich ceny v poměru k počtu diváků, které je mohou za 24 hodin zhlédnout.

Z *tabulky č. 50* vyplývá, který reklamní panel může spatřit nejvíce lidí.⁴ Z hlediska pěších dosahuje nejvyšší hodnoty net OTC aktuálně volná plocha sloužící pro umístění reklamní plachty na adrese Palackého náměstí 26. Pouze o 3 639 osob méně může za 24 hodin zhlédnout reklamní plachtu propagující OC Olympia. Třetí nejvyšší hodnotu OTC ze strany pěších dosahují velkoplošné plachty na adrese Palackého 1 (JITONA, blue.cz). Na prvním místě z hlediska net OTC u cestujících ve vozidlech je rovněž volná plocha pro umístění reklamní plachty, na druhém místě jsou prizma ve směru na Lochotín a reklamní nosiče na domě Palackého 1 (plachty JITONA a blue.cz, LED obrazovka, bannery na střeše) a reklamní plachta Olympia. Třetí nejvyšší OTC z hlediska vozidel dosahuje plachta umístěná vedle zaoblené LED obrazovky. Pouze o 2 007 osob méně může za celý den zhlédnout velké prizma, konkrétně jeho stranu směřující na Sady Pětatřicátníků. Z hlediska celkového net OTC dosahuje nejvyšší hodnoty již zmiňovaná volná plocha pro reklamní plachtu. Důvodem je její velikost a skutečnost, že plachta může být natažena přes roh budovy, tím se zvyšuje počet směrů, ze kterých je dobře viditelná pro své okolí. Druhé nejvyšší hodnoty dosáhla reklamní plachta Olympia, která je rovněž díky své velikosti a umístění uprostřed sledované lokality dobře viditelná z mnoha okolních směrů pro pěší i cestující. Na třetím místě jsou velkoplošné plachty (JITONA, blue.cz) na adrese Palackého 1.

Obecně se dá říci, že nejvyšší hodnoty net OTC dosahují především velké reklamní nosiče s výhodným umístěním a osvětlením, které jsou jednak viditelné z mnoha směrů a jednak z velké dálky. V případě, že jsou nosiče viditelné i z projíždějících vozidel,

⁴ Úskalím při stanovení net OTC je, že zejména velkoplošné nosiče (reklamní plachty, bigboard, prizma) mohou spatřit jednak lidé přicházející z okolních ulic, tak lidé na přechodech pro chodce. Může se tak stát, že někteří lidé budou započítáni dvakrát nebo až třikrát, právě z toho důvodu, že jednou budou započítáni během svého příchodu z okolní ulice a podruhé, když přechází přes určitý přechod anebo stojí na zastávce.

velmi tím stoupá celková hodnota OTC. Je však otázkou, zda si řidiči, kteří se musí soustředit na hustý provoz v centru města, daných reklamních sdělení opravdu všimnou. Tyto výsledky mohou sloužit mediálním agenturám a inzerentům jako jeden z návodů, kam je výhodné umisťovat propagační sdělení na konkrétní produkty.

Tabulka č. 51 ukazuje hodnoty net OTC pro nosiče, které se nacházejí v navazujících oblastech na Sady Pětatřicátníků.

Tab. 51: Net OTC pro navazující oblasti

Nosič	OTS pěší	OTS vozidla	OTS celkem	Cena za 1 diváka (Kč)
Billboardy (3 vedle sebe)	5 703	41 058	46 761	0,12
Billboard (Parkhotel) ⁵	2 064	-	2 064	3,88
Billboardy (2 pod bigboardem)	5 703	41 058	46 761	0,31
Flexy (směr Přemyslova ulice)	-	24 318	24 318	0,06
Outbanner (směr Přemyslova ulice)	-	24 318	24 318	0,07
Plachta (Hornbach)	3 639	41 058	44 697	2,01
Plachty (M&M, Solná jeskyně)	33 481	156 599	190 080	0,15
Flexy (směr Lochotín)	-	46 469	46 469	0,03
Flexy (směr Bory)	-	41 640	41 640	0,04
Outbanner (směr Lochotín)	-	46 469	46 469	0,04

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Z nosičů zobrazených v *tabulce č. 51*, dosahují současně nejvyšší hodnoty OTC plachty M&M Reality a Solná jeskyně směřující na Klatovskou ulici.⁶

9.4. Celková hodnota reklamních ploch na Sadech Pětatřicátníků

Jedním z cílů výzkumu bylo zjistit celkovou hodnotu reklamního prostoru ve sledované lokalitě Sady Pětatřicátníků. Při výpočtu této částky se vycházelo z ceníkových cen poskytnutých reklamními agenturami. V případě, že cenu nebylo možné zjistit, byl použit expertní odhad na základě podobných reklamních ploch. Často se stalo, že reklamní agentury uvedly pouze cenové rozmezí, v tom případě byl použit aritmetický průměr hraničních cen. *Tabulka č. 52* uvádí kalkulaci hodnoty reklamního prostoru přímo pro lokalitu Sady Pětatřicátníků. Celková hodnota byla vypočtena zvlášť

⁵ Po skončení fáze realizace výzkumu byl tento billboard odstraněn.

⁶ Je však nutné uvést, že u všech billboardů, které stojí u Nového divadla, nejsou započítáni pěší a cestující ve směru k obchodnímu centru Plaza.

bez a se zahrnutím mobilních typů reklamních nosičů (tramvaje a autobusy), neboť ty projíždí téměř celou Plzní.

Tab. 52: Ceníková hodnota prostoru

Nosič	Počet ks	Počet ks reklam	Cena za měsíc	Cena celkem
Reklamní sloup (A3 plakát)	1	21	78 Kč	1 638 Kč
Plachta	1	1	9 600 Kč	9 600 Kč
LED obrazovka (spot)	1	10	8 000 Kč	80 000 Kč
Prizma velké	1	6	12 400 Kč	74 400 Kč
Prizma směr Lochotín	2	6	10 000 Kč	60 000 Kč
Billboard	1	1	5 000 Kč	5 000 Kč
Lavičky	15	15	650 Kč	9 750 Kč
Samolepící fólie - plakáty	8	8	890 Kč	7 120 Kč
CLV vitríny	2	4	6 500 Kč	26 000 Kč
Výlepové plochy	4	84	78 Kč	6 552 Kč
Otočné hodiny	1	4	4 000 Kč	16 000 Kč
Flexy (Globus, Lidl)	2	2	1 500 Kč	3 000 Kč
Plachta (blue.cz)	1	1	30 000 Kč	30 000 Kč
Plachta (JITONA)	1	1	18 000 Kč	18 000 Kč
Banner (volný)	1	1	18 000 Kč	18 000 Kč
Banner (Euroalarm)	1	1	18 000 Kč	18 000 Kč
Plachta (volná plocha)	1	1	100 000 Kč	100 000 Kč
Plachta (Olympia)	1	1	70 000 Kč	70 000 Kč
Bigboard (u Nového divadla)	1	2	86 000 Kč	172 000 Kč
Hodnota celkem	46	170	398 696 Kč	725 060 Kč
Polep tramvají	8	8	26 250 Kč	210 000 Kč
Polep autobusů	2	2	14 000 Kč	28 000 Kč
Hodnota celkem	56	180	438 946 Kč	963 060 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Jak je možné z *tabulky č. 52* vidět, hodnota reklamního prostoru přímo v Sadech Pětatřicátníků je 725 060 Kč za měsíc. Při započítání mobilních typů nosičů hodnota činí 963 060 Kč za měsíc.

Zvlášť byla stanovena částka za měsíční pronájem nosičů v ulicích přímo navazujících na zkoumanou lokalitu. *Tabulka č. 53* informuje, že za tyto nosiče získají jejich pronajímatelé přibližně částku 187 300 Kč za měsíc. Celkově po sečtení všech předchozích cen činí hodnota reklamního prostoru **1 150 360 Kč za měsíc**.

Tab. 53: Ceníková hodnota prostoru - navazující oblasti

Nosič	Počet ks	Počet ks reklam	Cena za měsíc	Cena celkem
Billboardy (3 vedle sebe)	3	3	cca 5500 Kč	16 000 Kč
Billboard (Parkhotel) ⁷	1	1	8 000 Kč	8 000 Kč
Billboardy	2	2	11 850 Kč	23 700 Kč
Flexy	12	12	1 500 Kč	18 000 Kč
Outbannery	2	2	1 800 Kč	3 600 Kč
Plachta (Hornbach)	1	1	90 000 Kč	90 000 Kč
Plachty (M&M, Solná jeskyně)	2	2	10 000 Kč	20 000 Kč
Plachty (malá M&M)	1	1	8 000 Kč	8 000 Kč
Hodnota celkem	24	24	131 150 Kč	187 300 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

9.5. Závěrečná doporučení

Efektivnost vyjádřená poměrem ceny a net OTC je částečně diskutabilní. Pokud by se inzerenti rozhodovali pouze podle tohoto kritéria, umisťovali by svá reklamní sdělení na malé plochy typu reklamní lavičky, samolepicí fólie na zastávkách, na rotundy nebo výlepové plochy. Z hlediska počtu kolemjdoucích mají vysoké hodnoty OTC. Je však otázkou, zda se lidé opravdu na tyto plochy podívají a nechají se zasáhnout daným reklamním sdělením, což by mohlo být předmětem dalšího výzkumu. Velké reklamní plochy typu velkoplošných plachet nebo prizma a bigboardu mají vyšší cenu za jeden kontakt. Zdá se však více pravděpodobné, že lidé i cestující ve vozidlech tyto plochy uvidí, neboť jsou díky své velikosti téměř nepřehlédnutelné.

Výzkumnou otázkou by mohlo být stanovení, kolik pěších při svých cestách do práce, do školy, za přáteli nebo kulturou opravdu zaznamená reklamní sdělení prezentované na prostředcích venkovní reklamy. Znamenalo by to stanovit hodnotu Visibility Adjusted Contact (VAC), tedy počet lidí, kteří se alespoň jednou podívají na zkoumaný reklamní panel. Určení této hodnoty je však složité, neboť závisí na vlastnostech daného jedince. Zde se již výzkum venkovní reklamy propojuje s oblastí psychologie. Další výzkumnou otázkou by mohlo být, zda řidiči vozidel projíždějící sledovanou lokalitou mají čas a prostor koukat po reklamních sděleních. Existuje určitě rozdíl mezi mírou pozornosti, kterou svému okolí věnují řidiči a jejich spolucestující.

⁷ Po skončení fáze realizace výzkumu byl tento billboard odstraněn.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo blíže se seznámit s teoretickými informacemi týkajícími se marketingové komunikace a především OOH reklamy a poté provést výzkum venkovní reklamy v centru města Plzně se zaměřením na lokalitu Sady Pětatřicátníků. Práce se tedy zabývala marketingovou komunikací se zvláštním důrazem na problematiku venkovní reklamy, pozornost byla věnována typologii nosičů a trendům v daném segmentu venkovní reklamy. Práce rovněž postihla i záležitosti týkající se měření a způsobů vedení marketingového výzkumu z pohledu venkovní reklamy. Všechny teoretické poznatky byly následně využity při vlastním empirickém zkoumání výskytu nosičů OOH reklamy, směrů pohybu a mobility obyvatel. Výstupy výzkumu umožnily stanovit hodnoty net OTS pro jednotlivé reklamní panely včetně stanovení celkové ceníkové hodnoty reklamního prostoru.

OOH reklama je charakteristická tím, že na lidi působí mimo domov a tudíž ji nemohou vypnout, přepnout nebo ztlumit. Venkovní reklama nabízí rozmanité formáty pro propagaci sdělení. Pro účely výzkumu byly jednotlivé nosiče rozděleny do 5 skupin: statické, dynamické nosiče, městský mobiliář, mobilní a alternativní nosiče. Jelikož v dnešní době již zadavatelé reklamy očekávají kreativní a inovativní řešení jejich kampaní, proto se i ve venkovní reklamě projevují mnohé inovace a trendy. Nejvýznamnějšími z nich jsou již zmíněná kreativita, dále interaktivita a digitalizace, které využívají rozvoj nových technologií. Mezi další trendy se řadí 2D a 3D nástavby, netradiční objekty, dynamizace, světelné, barevné a kouřové efekty nebo optické klamy. Důležitý je i vývoj legislativy, která směřuje k omezování reklamních panelů u silnic a dálnic a v centrech měst. Určitou nevýhodou venkovní reklamy je neexistence jednotného způsobu měření účinnosti ploch. V rámci ČR již proběhly určité pokusy např. G - wert, OUTDOOR Media Projekt a v poslední době projekt Impact, které však dosud nevedly k ucelenému a jednotnému měření venkovních ploch. ESOMAR vydal v roce 2009 publikaci, která představuje jednotnou metodiku, jak celosvětově měřit zásah publika OOH reklamou. Tento návod se stal podkladem pro realizaci vlastního výzkumu v Plzni.

Výzkum byl realizován v Plzni na Sadech Pětatřicátníků a ve středu města. V historickém centru zahrnující náměstí Republiky a ulici Bedřicha Smetany se nenalézají téměř žádné komerční reklamní plochy, proto se hlavní pozornost

výzkumníka soustředila na rušnou křižovatku Sadů Pětatřicátníků, kde se koncentruje velké množství lidí i reklamních nosičů. Z mapování lokality vyplynulo, že se velká většina nosičů nachází po pravé straně ulice ve směru na Bory, nejčastěji se jedná o statické nosiče typu billboard nebo velkoplošné plachty, a plochy na městském mobiliáři (lavičky, CLV vitríny). V oblasti se pohybují i mnohé celopolepené tramvaje a autobusy. Pronajímateli jednotlivých ploch jsou buď reklamní servery, lokální nebo celorepublikové reklamní agentury. Téměř polovina nosičů je osvětlena, díky tomu se jejich působnost rozšiřuje na celých 24 hodin.

Výzkum mobility metodou pozorování sledoval pohyb lidí na zastávkách, v okolních ulicích a na přechodech. Hrubým odhadem se danou lokalitou pohybuje celkem 34 000 pěších bez započtení lidí, kteří se sem dostanou prostředky MHD. Jako nejfrekventovanější místa byla vyhodnocena: tramvajová zastávka ve směru na Bory, příchod ze Solní ulice a přechod od Solní přes tramvajovou zastávku ve směru k Přemyslově ulici. Z hlediska dopravy směřuje nejvíce vozidel ve směru na Lochotín, v době odpolední špičky se zde tvoří často kolony. Měření se však vztahuje ke konkrétnímu ročnímu období a pro celkový pohled by se ještě musely udělat rozdíly po měsících (vliv prázdnin apod.) Výsledky výzkumu přinesly zajímavou informaci, že se v prostoru Sadů Pětatřicátníků pohybuje více pěších žen než mužů. Tato lokalita také není vhodná k propagaci akcí nebo hraček pro děti z důvodu jejich malé přítomnosti.

Výstupy umožnily stanovit hodnotu OTC (Opportunity To Contact) pro každý nosič. Celkových nejvyšších hodnot dosáhly osvětlené velkoplošné plachty po pravé straně lokality umístěné na stěnách budov. Tyto a další výsledky výzkumu by mohli inzerenti využít při rozhodnutích, jaké typy reklamních sdělení a na které produkty do dané lokality umístit. V neposlední řadě k zajímavým zjištěním patřila i celková hodnota reklamního prostoru v lokalitě Sady Pětatřicátníků a těsně navazujících ulicích. Se započtením mobilních nosičů reklamy (tramvaje, autobusy) se jedná o částku 1 150 360 Kč za pronájem na jeden měsíc (912 360 Kč bez mobilních nosičů).

Zajímavým námětem pro další výzkum by mohlo být zjištění, nakolik si pěší a řidiči všimají při svých cestách okolního prostředí a v něm objevujících se reklam. K tomu by mohla být využita metoda oční kamery (eye tracking) umožňující sledovat dráhu pohledu člověka.

Seznam tabulek

Tab. 1: Kategorie OOH reklamy.....	20
Tab. 2: Obyvatelé Plzně.....	51
Tab. 3: Demografické údaje obyvatel Plzně.....	51
Tab. 4: Dojíždka do Plzně.....	52
Tab. 5: Časový harmonogram.....	59
Tab. 6: Upravený rodný list - reklamní sloup (rotunda).....	62
Tab. 7: Upravený rodný list - plachta	63
Tab. 8: Upravený rodný list - LED obrazovka	64
Tab. 9: Upravený rodný list - prizma velké.....	65
Tab. 10: Upravený rodný list - prizma.....	66
Tab. 11: Upravený rodný list - billboard	66
Tab. 12: Upravený rodný list - lavičky	67
Tab. 13: Upravený rodný list - samolepící fólie	68
Tab. 14: Upravený rodný list - CLV vitrína	69
Tab. 15: Upravený rodný list - lavičky	70
Tab. 16: Upravený rodný list - CLV vitrína	70
Tab. 17: Upravený rodný list - výlepová plocha	71
Tab. 18: Upravený rodný list - otočné hodiny	72
Tab. 19: Upravený rodný list - flexy.....	73
Tab. 20: Upravený rodný list - plachta	74
Tab. 21: Upravený rodný list - plachta	74
Tab. 22: Upravený rodný list - LED obrazovka	75
Tab. 23: Upravený rodný list - banner.....	76
Tab. 24: Upravený rodný list - banner.....	76
Tab. 25: Upravený rodný list - polep tramvají.....	77
Tab. 26: Upravený rodný list - plachta	78
Tab. 27: Upravený rodný list - plachta	79
Tab. 28: Upravený rodný list - bigboard.....	79
Tab. 29: Upravený rodný list - lavičky	80
Tab. 30: Upravený rodný list - výlepová plocha	80
Tab. 31: Upravený rodný list - billboardy	82
Tab. 32: Upravený rodný list - billboard	82
Tab. 33: Upravený rodný list - billboardy	83
Tab. 34: Upravený rodný list - flexy.....	84
Tab. 35: Upravený rodný list - outbanner.....	84
Tab. 36: Upravený rodný list - plachta	85

Tab. 37: Upravený rodný list - plachty	85
Tab. 38: Upravený rodný list - flexy.....	86
Tab. 39: Upravený rodný list - outbannery.....	86
Tab. 40: Upravený rodný list - reklamní sloup.....	89
Tab. 41: Přehled poplatků	90
Tab. 42: Upravený rodný list - LED obrazovka	92
Tab. 43: Pěší z jednotlivých ulic.....	102
Tab. 44: Pěší na přechodech	103
Tab. 45: Čekající lidé na zastávkách	104
Tab. 46: Počty vozidel	105
Tab. 47: Typy nosičů	109
Tab. 48: Nosiče v navazujících oblastech.....	110
Tab. 49: Nosiče v ul. Bedřicha Smetany a na náměstí Republiky.....	111
Tab. 50: Net OTC	115
Tab. 51: Net OTC pro navazující oblasti.....	117
Tab. 52: Ceníková hodnota prostoru.....	118
Tab. 53: Ceníková hodnota prostoru - navazující oblasti	119

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Kampaň končím s hulením	29
Obr. č. 2: CLV vitrína v Praze	29
Obr. č. 3: Jedlý billboard	31
Obr. č. 4: 3D nástavba	33
Obr. č. 5: Intenzita dopravy	55
Obr. č. 6: Rozložení dopravy za 24 hodin	56
Obr. č. 7: Mapa lokalit.....	57
Obr. č. 8: Reklamní banner	63
Obr. č. 9: Rozložení nosičů v Sadech Pětatřicátníků.....	87
Obr. č. 10: Rozložení nosičů v ulici Bedřicha Smetany	91
Obr. č. 11: Rozložení nosičů na náměstí Republiky.....	94
Obr. č. 12: Směry pohybu chodců a vozidel.....	97
Obr. č. 13: Mobilita.....	107

Seznam použitých zkratek

ATL = above the line

AVR = asociace venkovní reklamy

BTL = below the line

CD = Compact Disc (kompaktní disk)

CEO = chief executive officer (výkonný ředitel)

CLV = city light vitrína

CPT = Cost Per Thousand (cena za „tisíc“ zobrazení)

ČR = Česká republika

DVD = Digital Versatile Disc (digitální všestranný disk)

EHMK = Evropské hlavní město kultury

ESOMAR = European Society for Opinion and Marketing Research (Evropská společnost pro výzkum veřejného mínění a trhu)

FLEMA = FLE media awards

GPS = Global Positioning System (globální polohovací systém)

GRP = Gross Rating Point (kumulovaná sledovanost v populaci)

LCD = liquid crystal display (displej z tekutých krystalů)

MHD = městská hromadná doprava

MPR = městská památková rezervace

OMP = Outdoor Media Projekt

OOH = out of home (mimo domov)

OTC = opportunity to contact (příležitost ke kontaktu)

PMDP = Plzeňské městské dopravní podniky

ROP = regionální operační program

ŘSD = ředitelství silnic a dálnic

TIR = Transport international routier (mezinárodní přeprava)

TTL = through the line

ÚMO = úřad městského obvodu

VAC = Visibility Adjusted Contact

VPR = vesnická památková rezervace

ZOO = zoologická zahrada

Seznam použité literatury

Literatura

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

DRUCKER, Peter Ferdinand. *Management: Tasks, Responsibilities, Practises*. Transaction Publishers, 2007, 839 s., ISBN 978-14-128-0627-5

CRESWELL, W. John. *Research design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 3rd edition. Thousand Oaks: Sage, 2009, ISBN: 978-1-4129-6557-6

EDQUIST, Jessica. HORBERRY, Tim. HOSKING, Simon. JOHNSTON, Ian. Effects of advertising billboards during simulated driving. *Applied Ergonomics*, Monash University, Australia: Elsevier and The Ergonomics Society, 2010, 42 (2011), 619 - 626

FORET, Miroslav. STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum*. 1 vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, 159 s., ISBN 80-247-0385-8

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vydání. Praha: Management Press, 2011, 203 s., ISBN 978-80-7261-237-6

HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. 1. vydání, Brno: Computer Press, 2003, 234 s., ISBN 80-7026-917-8.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2013, 256 s., ISBN 978-80-247-4208-3

KOLAH, Ardi. *High impact marketing that gets results*. Kogan Page Limited, 2013, ISBN 978-0-7494-6452-3

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2004, 855 s., ISBN 978-80-247-0513-2

KOTLER, Philip. KELLER, Lane Kevin. *Marketing management*. 12. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 792 s., ISBN 978-80-247-1359-5

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

KOZEL, Roman. MYNÁŘOVÁ, Lenka. SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2011, 304 s., ISBN 978-80-247-3527-6.

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing*. 1. vydání, Brno: Computer Press, 2009, 326 s., ISBN 978-802-5124-727

MASAŘOVÁ, Klára. *Billboard – součást outdoorové reklamy aneb Žijeme v džungli?* 1. vydání, Ostrava: KEY Publishing s.r.o., 2014, 153 s., ISBN 978-80-7418-206-8

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

POSPÍŠIL, Jan. ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Jak na reklamu. Praktický průvodce světem reklamy*. 1. vydání, Computer Media s.r.o., 2012, 130 s., ISBN 978-7402-115-2

PUNCH, F. Keith. *Úspěšný návrh výzkumu*. Praha: Portál, 2008, ISBN 978-80-7367-468-7

PŘIKRYLOVÁ, Jana. JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, 320 s., ISBN 978-80-247-3622-8.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2000, 602 s., ISBN 978-80-716-9997-2

VYSEKALOVÁ, Jitka. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 296 s., ISBN 978-80-247-2196-5

VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 3 aktualizované a doplněné vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2010, 208 s., ISBN 978-80-247-3492-7

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Češi a reklama 2014*. Marketing & Komunikace, Česká marketingová společnost, Jihlava: Polygrafická servis, Visual Agency s.r.o., 1/2014, ISSN 1211-5622

Elektronické zdroje:

Autobusy. *Mobil Board* [online] 2015, [cit. 4. 2. 2015] Dostupné z: <http://www.mobilboard.cz/nase-sluzby-autobusy/>

Backlight. *BigMedia* [online] 2015, [cit. 10. 1. 2015] Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/produkty/backlight>

BURCIAGA, George. *OOH! 3 Digital Out-Of-Home Trends For 2014* [online] 2014, Aktualizace 22. 1. 2014 [cit. 20. 2. 2015] Dostupné z: http://www.cmo.com/articles/2014/1/22/ooh_3_digital_out_of.html

Cityboardy. *BigMedia* [online] 2015, [cit. 10. 1. 2015] Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/produkty/city-boardy>

Citylighty. *EuroAWK* [online] 2015, [cit. 10. 1. 2015] Dostupné z: <http://www.euroawk.cz/citylighty>

CLV. *Profi Place* [online] 2015, [cit. 10. 1. 2015] Dostupné z: <http://www.profiplace.cz/cvl.html>

CLV vitrína rozezná pohlaví spotřebitele. *MediaGuru* [online] 2012, Aktualizace 22. 2. 2012 [cit. 20. 2. 2015] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/clv-vitrina-rozezna-pohlavi-spotrebitele/#.VOg2qS6GORJ>

Češi jsou vystaveni venkovní reklamě 11 minut denně. *MediaGuru* [online] 2014, Aktualizace 19. 9. 2014 [cit. 4. 2. 2015] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/09/cesi-jsou-vystaveni-ooh-reklame-11-minut-denne/#.VOMIGi6GORI>

a. ČSÚ. *Počet obyvatel v obcích České republiky k 1. 1. 2014* [online] Praha: Český statistický úřad, 2014, [cit. 22. 3. 2015] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112014-aco9yecp09>

b. ČSÚ. *Demografická ročenka měst – 2013* [online] Praha: Český statistický úřad, 2014, [cit. 22. 3. 2015] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/demograficka-rocenka-mest-2013-a3uhshx3k1>

c. ČSÚ. *Dojíždka a vyjíždka Plzeň* [online] Praha: Český statistický úřad, 2014, [cit. 22. 3. 2015] Dostupné z: http://www.plzen.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/krajkapitola/23032-13-n+k3042_2013-07

d. ČSÚ. *Vybrané údaje o dopravě v Plzeňském kraji* [online] Praha: Český statistický úřad, 2014, [cit. 22. 3. 2015] Dostupné z: http://www.plzen.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/krajkapitola/330108-14-r_2014-17

Další pokus o měření outdooru. Tentokrát to zkouší BigMedia. *MarketingSalesMedia* [online] Tyden.cz, 2014, Aktualizace 18. 12. 2014 [cit. 4. 2. 2015] Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/media/dalsi-pokus-o-mereni-outdooru-tentokrat-to-zkousi-bigmedia_327689.html

Dáma na kolejích. *Pohyblivá reklamní* [online] 2015, [cit. 4. 2. 2015] Dostupné z: <http://www.pohyblivareklamni.cz/index.php>

a. DIXOVÁ, Jitka. *Informace o dopravě v Plzni za rok 2011 – Intenzity automobilové dopravy* [online] 2011, [cit. 22. 3. 2015] Dostupné z: http://www.svsmp.cz/Files/svs/dopravni_przkumy/doprava_2011/03-R11_02Int.pdf

b. DIXOVÁ, Jitka. *Informace o dopravě v Plzni za rok 2011 – automobilová doprava* [online] 2011, [cit. 22. 3. 2015] Dostupné z: http://www.svsmp.cz/Files/svs/dopravni_przkumy/doprava_2011/02-R11_02AD.pdf

DOLEJŠÍ, Václav. *Začíná čištění billboardové džungle* [online] Hospodářské noviny, 2015, Aktualizace 12. 2. 2015 [cit. 22. 2. 2015] Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-63523510-zacina-cisteni-billboardove-dzungle>

Double Bigboard. *BigMedia* [online] 2015, [cit. 10. 1. 2015] Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/produkty/double-bigboard>

Eurobacklighty. *JCDecaux* [online] 2015, [cit. 10. 1. 2015] Dostupné z: <http://www.jcdecaux.cz/velkoplosna-reklama/produkty-vr/eurobacklighty>

Flex. *Erflex* [online] 2015, [cit. 10. 1. 2015] Dostupné z: <http://www.erflex.cz/flex.html>

FTP Media. LED Náměstí Plzeň [online] 2015, [cit. 12. 3. 2015] Dostupné z: http://ftpmedia.cz/cz/screens/read/137/LED_NAMESTI_PLZEN_REKLAMA

Global Guidelines. *On out-of-home audience measurement. ESOMAR* [online] 2009, [cit. 7. 2. 2015] Dostupné z: http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Global-Guidelines-on-Out-of-Home-Audience-Measurement_v.1.0.pdf

Global Outdoor Advertising Market Trends and 2016 Forecasts. *WhaTech* [online] 2012, Aktualizováno 24. 7. 2014 [cit. 20. 2. 2015] Dostupné z: <http://www.whatech.com/market-research-reports/press-release/25194-global-outdoor-advertising-market-trends-and-2016-forecasts>

Historie a význam reklamy. *Akela.mendelu.cz* [online] 2015 [cit. 15. 9. 2014] Dostupné z: https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska_02.doc

History of OOH. *Out of Home Advertising* [online] OAAA, 2015 [cit. 15. 9. 2014] Dostupné z: <http://www.oaaa.org/about/HistoryofOutdoor.aspx>

HLOUŠEK, Kristián. *Venkovní reklama: od povědomí k digitální interakci* [online] Strategie.cz, 2013, Aktualizace 16. 4. 2013 [cit. 20. 2. 2015] Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/venkovni-reklama-od-povedomi-k-digitalni-interakci-974135>

Horizont. *Erflex* [online] 2015, [cit. 10. 1. 2015] Dostupné z: <http://www.erflex.cz/horizont.html>

HOŘOVSKÁ, Kristýna. *V JCDecaux vzniká databáze kreativní reklamy dostupná pro zadavatele* [online] Marketing&Media, 2015, Aktualizace 19. 1. 2015 [cit. 20. 2. 2015] Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-63404570-v-jcdecaux-vznika-databaze-kreativni-reklamy-dostupna-pro-zadavatele>

CHMELÍK, Martin. ŠEVERA, Michal. *Měření účinnosti venkovní reklamy podle Gfk* [online] Strategie.cz, 2007, Aktualizace 9. 11. 2007 [cit. 4. 2. 2015] Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/mereni-ucinnosti-venkovni-reklamy-podle-gfk-471046>

Interní materiály FAMEDIA. Poskytnuté dne 19. 3. 2015 emailem.

Interní materiály FTP Media. Poskytnuté dne 17. 3. 2015 emailem.

Interní materiály mojeBillboardy. Poskytnuté dne 19. 3. 2015 emailem.

Interní materiály ReFin HOME. Poskytnuté dne 19. 3. 2015 emailem.

Interní materiály Rencar Praha. *Ceník 2015*. Poskytnuté dne 19. 3. 2015 emailem.

Interní materiály West Media. Poskytnuté dne 27. 3. 2015 emailem.

Interní materiály W&P EURONOVA. Poskytnuté dne 19. 3. 2015 emailem.

Investice 2014. AVR [online] 2015, Aktualizováno 12. 2. 2015 [cit. 22. 2. 2015] Dostupné z: http://www.avr.cz/userimage/soubory_redakce/245-2528-investice2014_2.pdf

Jak se žije venkovní reklamě. *Marketing a Media* [online] 2014, Aktualizováno 10. 3. 2014 [cit. 4. 2. 2015] Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/wp-content/uploads/jak-se-ije-venkovn-reklam.pdf>

Jednání rady města Plzně. *Informace z jednání dne 21. 10. 2010* [online] 2010, Aktualizace 21. 10. 2010, [cit. 12. 3. 2015] Dostupné z: https://www.google.cz/search?q=CLV+vitr%C3%ADny+plzen&ie=utf-8&oe=utf-8&gws_rd=cr&ei=meQCVZ2oBYy7PYLwgcgH#q=Informace+z+jedn%C3%A1n%C3%AD+Rady+m%C4%9Bsta+Plzn%C4%9B%2C+21.+%C5%99%C3%ADjna+2010

Kodex reklamy. *Rada pro reklamu* [online] 2013, [cit. 22. 2. 2015] Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Konkávni reklamní vozy. *Good Media* [online] 2015, [cit. 4. 2. 2015] Dostupné z: <http://goodmedia.cz/sluzby/konkavni-reklamni-vozy/>

KÖPPL, Daniel. *Co s výsledky měření?* [online] *Strategie.cz*, 2007, Aktualizace 8. 11. 2007 [cit. 4. 2. 2015] Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/co-s-vysledky-mereni>

Kreativní možnosti venkovních reklamních kampaní. *Big Media* [online] 2015, [cit. 20. 2. 2015] Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/wp-content/uploads/bigmedia-kreativn-monosti-venkovn-reklamy.pdf>

KRUPKA, Jaroslav. *Jak se dělá z billboardů věda* [online] *Strategie.cz*, 2007, Aktualizace 9. 11. 2007 [cit. 4. 2. 2015] Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/jak-se-dela-z-billboardu-veda-472655>

KŮTA, Petr. *Specifika venkovní a pouliční reklamy* [online] 2010, Aktualizace 22. 11. 2010 [cit. 22. 2. 2015] Dostupné z: <http://www.elaw.cz/clanek/specifika-venkovni-a-poulicni-reklamy>

LAFANTOVÁ, Marie. *Asociace venkovní reklamy se zaměří hlavně na legislativu* [online] *Marketing&Media*, 2012, Aktualizace 27. 2. 2012 [cit. 4. 2. 2015] Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-54860790-asociace-venkovni-reklamy-se-zameri-hlavne-na-legislativu>

LEJČKOVÁ, Šárka. *Kampaním by prospěla užší spolupráce kreativek a mediálek* [online] Marketing&Media, 2014, Aktualizace 4. 9. 2014 [cit. 20. 2. 2015] Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-62744990-kampanim-by-prospela-uzsi-spoluprace-kreativek-a-medialek>

Lightboxy. *BigMedia* [online] 2015, [cit. 10. 1. 2015] Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/produkty/lightboxy>

Mapy Google. Google.cz [online] 2015, [cit. 20. 3. 2015] Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/@49.7477669,13.3739336,18z?hl=cs>

Maxcube. *Outdoor Akzent!* [online] 2015, [cit. 10. 1. 2015] Dostupné z: <http://www.outdoor-akzent.cz/cs/formaty/stredni/maxcube>

Mediální slovník – Megaboard. *MediaGuru* [online], 2015, [cit. 10. 1. 2015] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/megaboard/>

Megaboardy. *MediaLevne.cz* [online] 2015, [cit. 10. 1. 2015] Dostupné z: <http://www.medialevne.cz/produkt/6/megaboardy>

Městský industriální park Plzeň Borská pole. Útvar koncepce a rozvoje města [online] 2014, Aktualizace 30. 6. 2014 [cit. 22. 3. 2015] Dostupné z: <http://ukr.plzen.eu/rozvojove-projekty-mesta-plzne/realizovane-projekty/mestsky-industrialni-park-plzen-borska-pole/mestsky-industrialni-park-plzen-borska-pole.aspx>

MICHL, Petr a. *Inovace: Venkovní reklama od Stella Artois se zobrazuje jen ve vedrech* [online] Marketingjournal.cz, 2013, Aktualizace 21. 6. 2013 [cit. 20. 2. 2015] Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/inovace--venkovni-reklama-od-stella-artois-se-zobrazuje-jen-ve-vedrech__s288x9935.html

MICHL, Petr b. „Podívej se nahoru. Letadlo!“ *Nejkreativnější billboard aerolinek* [online] Marketingjournal.cz, 2013, Aktualizace 22. 11. 2013 [cit. 20. 2. 2015] Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/--podivej-se-nahoru--letadlo---nejkreativnejsi-billboard-aerolinek__s288x10239.html

MICHL, Petr. *Pepsi Max děsí Londýňany na autobusové zastávce svým CLV panelem aerolinek* [online] Marketingjournal.cz, 2014, Aktualizace 24. 3. 2014 [cit. 20. 2. 2015] Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/pepsi-max-desi-londynany-na-autobusove-zastavce-svym--clv-panelem__s288x10466.html

Mosty. *Czech Outdoor* [online] 2015, [cit. 10. 1. 2015] Dostupné z: <http://www.czechoutdoor.cz/czo/?/products/bridges>

OOH Glossary of Terms. *OAAA* [online] 2015, [cit. 22. 2. 2015] Dostupné z: <http://www.oaaa.org/OutofHomeAdvertising/OOHGlossaryofTerms.aspx>

Out Of Home Advertising Today. *OAAA* [online] 2015, [cit. 22. 2. 2015] Dostupné z: http://www.oaaa.org/Portals/0/Public%20PDFs/Outdoor%20Advertising%20Today_2015.pdf

Outbanner. *Erflex* [online] 2015, [cit. 10. 1. 2015] Dostupné z: <http://www.erflex.cz/outbanner.html>

Outdoor Advertising Trends for 2013. *Inspiria Media* [online] 2012, Aktualizováno 31. 8. 2012 [cit. 20. 2. 2015] Dostupné z: <http://www.inspiriamedia.com/blog/outdoor-advertising-trends-for-2013>

Outdoor nabídl mediálnímu trhu data o svém výkonu. *MediaGuru* [online] 2014, Aktualizace 30. 9. 2014 [cit. 4. 2. 2015] Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/09/outdoor-nabidl-medialnimu-trhu-data-o-svem-vykonu/#.VOL_YS6GORI

Outdoor opět ztroskotal, asociace AVR skončí. *MediaGuru* [online] 2014, Aktualizace 22. 9. 2014 [cit. 4. 2. 2015] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/09/outdoor-opet-ztroskotal-asociace-avr-skonci/#.VOMCPC6GORI>

Outdoor zažívá digitální renesanci. *MediaGuru* [online] 2012, Aktualizace 9. 5. 2012 [cit. 20. 2. 2015] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/outdoor-zaziva-digitalni-renesanci/#.VODOGi6GORI>

Outdoorová asociace ČAVR kvůli krizi ukončila svou činnost. *Marketing&Media* [online] 2009, Aktualizace 23. 8. 2009 [cit. 4. 2. 2015] Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-38125750-outdoorova-asociace-cavr-kvuli-krizi-ukoncila-svou-cinnost>

Plochy se inovují. Oceňují to klienti? *Marketing&Media* [online] 2008 Aktualizace 16. 11. 2008 [cit. 20. 2. 2015] Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-30384560-plochy-se-inovuji-ocenuji-to-klienti>

Polepy aut. *Quo Tábor* [online] 2015, [cit. 4. 2. 2015] Dostupné z: <http://www.quotabor.cz/reklamni-polepy-aut>

Právní předpisy statutárního města Plzně. *Plzeň – vyhlášky*. [online] 2015, [cit. 12. 3. 2015] Dostupné z: <http://aplikace.plzen.eu/vyhlascky/detail.asp?id=243>

Prizma. *BigMedia* [online] 2015, [cit. 10. 1. 2015] Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/produkty/prizma>

Prudukty – Megaboardy. *BigMedia* [online] 2015, [cit. 10. 1. 2015] Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/produkty/megaboardy>

Přehledka inovací ve venkovní reklamě. *MediaGuru* [online] 2013, Aktualizace 5. 5. 2013 [cit. 20. 2. 2015] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/05/prehlicka-inovaci-ve-venkovni-reklame/#.VOoh8S6GORJ>

Přinášíme nový formát TopTronic. *EuroAWK* [online] 2014, Aktualizováno 20. 1. 2014 [cit. 20. 2. 2015] Dostupné z: <http://www.euroawk.cz/news/prinasime-novy-format-toptronic>

Publikace FLEMA 2014. *Flema Media Awards* [online] 2015 [cit. 19. 2. 2015] Dostupné z: http://issuu.com/flemedia_awards_2010/docs/rocenka_2014/17?e=1823637/10393969

PRUNÉROVÁ, Vladka. *Trh venkovní reklamy* [online] MediaGuru, 2015, [cit. 29. 9. 2014] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/outdoor/uvod/>

Qap. *V Plzni vloni přenocovalo víc turistů! Přibývají hlavně Rakušané* [online] 2015, Aktualizace 17. 2. 2015, [cit. 22. 3. 2015] Dostupné z: <http://www.qap.cz/zpravy/object/v-plzni-vloni-prenocovalo-vic-turistu-pribyvaji-hlavne-rakusane-66860/article.htm>

Rengl plakátovací plochy. *Ceníky plakátování – Plzeň* [online] 2015, [cit. 12. 3. 2015] Dostupné z: <http://www.rengl.cz/cenik-plze>

Reklamní brána. *BigMedia* [online] 2015, [cit. 10. 1. 2015] Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/produkty/reklamni-brana>

Reklamní lavičky. *Reklamní lavičky Plzeň* [online] 2015, [cit. 10. 1. 2015] Dostupné z: <http://www.reklamni-lavicky-plzen.cz/>

Reklamní plachty. *BigMedia* [online] 2015, [cit. 10. 1. 2015] Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/produkty/reklamni-plachty>

Reklamní vlajky (prapory). *Medialevne.cz* [online] 2015, [cit. 10. 1. 2015] Dostupné z: <http://www.medialevne.cz/produkt/829/reklamni-vlajky-prapory>

ROARK, Kurt. Billboard Specialists – *History of outdoor advertising* [online] 2012, Aktualizace 25. 9. 2012 [cit. 15. 9. 2014] Dostupné z: http://www.billboardconnection-tucson.com/_blog/Billboard_Specialists/post/History_of_outdoor_advertising/

Rolling board. *Profi Place* [online] 2015, [cit. 10. 1. 2015] Dostupné z: <http://www.profiplace.cz/rolling-board.html>

Rotundy. *BigMedia* [online] 2015, [cit. 10. 1. 2015] Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/produkty/rotundy>

Scroll. *BigMedia* [online] 2015, [cit. 10. 1. 2015] Dostupné z: <http://www.bigmedia.cz/produkty/scroll>

Smartboardy. *MediaLevne.cz* [online] 2015, [cit. 10. 1. 2015] Dostupné z: <http://www.medialevne.cz/produkt/828/smartboardy>

Směrové tabule. *Smerovetabule.cz* [online] 2015, [cit. 10. 1. 2015] Dostupné z: <http://www.smerovetabule.cz/produkty/smerove-tabule>

ŠOVČÍKOVÁ. Irena. *Billboardy, na kterých si pochutnáte!* [online] Marketingjournal.cz, 2014, Aktualizace 12. 9. 2014 [cit. 20. 2. 2015] Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/billboardy--na-kterych-si-pochutnate-__s288x10816.html

STINGL, Tomáš. *Pořidte si svoji lavičku* [online] E15.cz, 2004, Aktualizace 6. 12. 2004, [cit. 12. 3. 2015] Dostupné z: <http://euro.e15.cz/profit/poridte-si-svoji-lavicku-873146>

SŮRA, Jan. *Od silnic mizí stovky billboardů. Firmy našly způsob jak zákaz obejít* [online] Hospodářské noviny, 2007, Aktualizace 31. 8. 2007 [cit. 22. 2. 2015] Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/billboardy-od-silnic-mizi-nahrazuji-je-reklamni-kontejnery-p42-/ekonomika.aspx?c=A140410_212811_ekonomika_zt

ŠTAJER, Libor. *Právní omezení venkovní reklamy* [online] iDNES.cz, 2014, Aktualizace 11. 4. 2014 [cit. 22. 2. 2015] Dostupné z: <http://ihned.cz/c1-21909170-pravni-omezeni-venkovni-reklamy>

Tramvaje. *JCDecaux* [online] 2015, [cit. 4. 2. 2015] Dostupné z: <http://www.jcdecaux.cz/transport/produkty-tr/tramvaje>

Value of OOH. *OAAA* [online] 2015, [cit. 24. 2. 2015] Dostupné z: <http://www.oaaa.org/OutofHomeAdvertising/TheValueofOOH.aspx>

Velké prizma. *BigBoard* [online] 2015, [cit. 10. 1. 2015] Dostupné z: <http://www.bigboard.cz/cs/formaty/velke/prizma>

Vodafone využívá kreativní nástavby na bigboardech. *MediaGuru* [online] 2014, Aktualizace 18. 7. 2014 [cit. 20. 2. 2015] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/vodafone-vyuziva-kreativni-nastavby-na-bigboardech/#.VOonQi6GORI>

Výnosy venkovní reklamy loni dosáhly cca 2 mld. Kč. *MediaGuru* [online] 2014, Aktualizace 8. 9. 2014 [cit. 14. 2. 2015] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/09/outdoorova-reklama-loni-dosahla-vynosu-kolem-2-mld-kc/#.VOddTy6GORJ>

Výzkumy. *Mobil Board* [online] 2015, [cit. 4. 2. 2015] Dostupné z: <http://www.mobilboard.cz/>

Zákon o regulaci reklamy. *BusinessCenter.cz* [online] 2015, [cit. 22. 2. 2015] Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

Seznam příloh

Příloha A Obrázky různých nosičů OOH reklamy

Příloha B Počty pasantů a vozidel v jednotlivých časových intervalech

Přílohy

Příloha A - Obrázky různých nosičů OOH reklamy

Double bigboard



Zdroj: Double Bigboard, 2015

Megaboard



Zdroj: Produkty – Megaboards, 2015

Backlight



Zdroj: Backlight, 2015

Reklamní brána



Zdroj: Reklamní brána, 2015

Macube



Zdroj: OutdoorAkzent, 2014

Rolling board



Zdroj: Rolling board, 2015

Prizma



Zdroj: Prizma, 2013

Lightboxy



Zdroj: Lightboxy, 2015

CLV vitríny



Zdroj: CLV, 2015

Rotunda



Zdroj: Rotundy, 2015

Outbanner



Zdroj: Outbanner, 2015

Horizont



Zdroj: Horizont, 2015

Tramvaj s celoplošným polepem



Zdroj: Dáma na kolejích, 2015

Konkávni vůz



Zdroj: Konkávni vozy, 2015

Příloha B - Počty pasantů a vozidel v jednotlivých časových intervalech

Číslo	Lokalita	Přechod z Palackého nám. ve směru k Právnické fak.			
1	Čas	1 hod.			
		Ženy	Muži	Děti	Celkem
	5.30 - 9.00	315	441	42	798
	9.01 - 13.30	1701	1269	135	3105
	13.31 - 18.30	1440	1290	120	2850
	18.31 - 22.30	336	264	0	600
	Noční klid	137	118	11	266
	Celkem	3929	3382	308	7619

Zdroj: Vlastní výzkum, 2015

Číslo	Lokalita	Přechod od Právnické fakulty k Palackého nám.			
		Ženy	Muži	Děti	Celkem
2	Čas				
	5.30 - 9.00	105	147	315	567
	9.01 - 13.30	810	567	0	1377
	13.31 - 18.30	1530	840	180	2550
	18.31 - 22.30	360	360	0	720
	Noční klid	101	69	18	188
	Celkem	2906	1983	513	5402

Zdroj: Vlastní výzkum, 2015

Číslo	Lokalita	Vozidla směr Bory					
		Osobní auta	Dodávky	TIR	Autobusy	Taxi	Tramvaje
3	Čas						
	5.30 - 9.00	4578	273	84	126	0	160
	9.01 - 13.30	3969	351	243	27	27	59
	13.31 - 18.30	5730	240	120	90	60	231
	18.31 - 22.30	2064	120	0	48	48	55
	Noční klid	588	35	16	10	5	17
	Celkem	16929	1019	463	301	140	522

Zdroj: Vlastní výzkum, 2015

Číslo	Lokalita	Vozidla směr Lochotín					
		Osobní auta	Dodávky	TIR	Autobusy	Taxi	Tramvaje
4	Čas						
	5.30 - 9.00	3423	420	42	63	42	84
	9.01 - 13.30	5913	162	162	27	27	21
	13.31 - 18.30	7140	60	60	150	0	105
	18.31 - 22.30	2664	96	0	24	72	21
	Noční klid	689	27	10	10	5	8
	Celkem	19829	765	274	274	146	239

Zdroj: Vlastní výzkum, 2015

Číslo	Lokalita	Zastávka MHD ve směru na Lochotín			
		Ženy	Muži	Děti	Celkem
5	Čas				
	5.30 - 9.00	273	189	231	693
	9.01 - 13.30	2025	1539	27	3591
	13.31 - 18.30	1140	990	210	2340
	18.31 - 22.30	480	240	0	720
	Noční klid	141	106	17	264
	Celkem	4059	3064	485	7608

Zdroj: Vlastní výzkum, 2015

Číslo	Lokalita	Přechod od Přemyslovy ulice přes tramvaj k Solní			
6	Čas				
		Ženy	Muži	Děti	Celkem
	5.30 - 9.00	483	315	252	1050
	9.01 - 13.30	1107	810	54	1971
	13.31 - 18.30	1710	1140	210	3060
	18.31 - 22.30	240	168	0	408
	Noční klid	127	88	19	234
	Celkem	3667	2521	535	6723

Zdroj: Vlastní výzkum, 2015

Číslo	Lokalita	Přechod od Solní přes tramvaj k Přemyslově ulici			
7	Čas				
		Ženy	Muži	Děti	Celkem
	5.30 - 9.00	441	168	882	1491
	9.01 - 13.30	1242	1269	0	2511
	13.31 - 18.30	1830	1200	180	3210
	18.31 - 22.30	312	384	24	720
	Noční klid	138	109	39	286
	Celkem	3963	3130	1125	8218

Zdroj: Vlastní výzkum, 2015

Číslo	Lokalita	Pěší z Klatovské ulice			
8	Čas				
		Ženy	Muži	Děti	Celkem
	5.30 - 9.00	63	21	0	84
	9.01 - 13.30	378	216	0	594
	13.31 - 18.30	360	300	60	720
	18.31 - 22.30	48	48	0	96
	Noční klid	31	21	2	54
	Celkem	880	606	62	1548

Zdroj: Vlastní výzkum, 2015

Číslo	Lokalita	Pěší z Palackého náměstí			
9	Čas				
		Ženy	Muži	Děti	Celkem
	5.30 - 9.00	126	315	0	441
	9.01 - 13.30	1053	837	27	1917
	13.31 - 18.30	900	780	90	1770
	18.31 - 22.30	288	192	0	480
	Noční klid	85	76	4	165
	Celkem	2452	2200	121	4773

Zdroj: Vlastní výzkum, 2015

Číslo	Lokalita	Pěší z Prešovské			
		Ženy	Muži	Děti	Celkem
10	Čas				
	5.30 - 9.00	42	63	21	126
	9.01 - 13.30	540	486	0	1026
	13.31 - 18.30	930	480	60	1470
	18.31 - 22.30	360	120	0	480
	Noční klid	67	41	3	111
	Celkem	1939	1190	84	3213

Zdroj: Vlastní výzkum, 2015

Číslo	Lokalita	Pěší od divadla J.K.Tyla			
		Ženy	Muži	Děti	Celkem
11	Čas				
	5.30 - 9.00	63	42	0	105
	9.01 - 13.30	486	324	81	891
	13.31 - 18.30	600	330	0	930
	18.31 - 22.30	120	168	0	288
	Noční klid	46	31	3	80
	Celkem	1315	895	84	2294

Zdroj: Vlastní výzkum, 2015

Číslo	Lokalita	Pěší z Riegrovy ulice			
		Ženy	Muži	Děti	Celkem
12	Čas				
	5.30 - 9.00	105	147	63	315
	9.01 - 13.30	837	864	108	1809
	13.31 - 18.30	990	690	60	1740
	18.31 - 22.30	216	384	0	600
	Noční klid	77	75	8	160
	Celkem	2225	2160	239	4624

Zdroj: Vlastní výzkum, 2015

Číslo	Lokalita	Zastávka tramvaj směr Bory			
		Ženy	Muži	Děti	Celkem
13	Čas				
	5.30 - 9.00	1869	1155	819	3843
	9.01 - 13.30	2916	1944	270	5130
	13.31 - 18.30	3720	3450	360	7530
	18.31 - 22.30	696	696	48	1440
	Noční klid	331	261	54	646
	Celkem	9532	7506	1551	18589

Zdroj: Vlastní výzkum, 2015

Číslo	Lokalita	Zastávka tramvaj směr Lochotín			
14	Čas				
		Ženy	Muži	Děti	Celkem
	5.30 - 9.00	861	588	525	1974
	9.01 - 13.30	1134	702	81	1917
	13.31 - 18.30	1890	1680	90	3660
	18.31 - 22.30	432	480	24	936
	Noční klid	155	124	26	305
	Celkem	4472	3574	746	8792

Zdroj: Vlastní výzkum, 2015

Číslo	Lokalita	Zastávka MHD směr Bory			
15	Čas				
		Ženy	Muži	Děti	Celkem
	5.30 - 9.00	630	525	42	1197
	9.01 - 13.30	621	675	54	1350
	13.31 - 18.30	810	570	180	1560
	18.31 - 22.30	264	192	0	456
	Noční klid	84	71	10	165
	Celkem	2409	2033	286	4728

Zdroj: Vlastní výzkum, 2015

Číslo	Lokalita	Přechod od Solní směr Přemyslova			
16	Čas				
		Ženy	Muži	Děti	Celkem
	5.30 - 9.00	210	231	21	462
	9.01 - 13.30	405	594	54	1053
	13.31 - 18.30	600	450	120	1170
	18.31 - 22.30	0	72	0	72
	Noční klid	44	48	7	99
	Celkem	1259	1395	202	2856

Zdroj: Vlastní výzkum, 2015

Číslo	Lokalita	Pěší z Přemyslovy ulice			
17	Čas				
		Ženy	Muži	Děti	Celkem
	5.30 - 9.00	147	273	0	420
	9.01 - 13.30	270	81	0	351
	13.31 - 18.30	990	1080	0	2070
	18.31 - 22.30	216	456	0	672
	Noční klid	58	68	0	126
	Celkem	1681	1958	0	3639

Zdroj: Vlastní výzkum, 2015

Číslo	Lokalita	Pěší ze Solní ulice				
		Ženy	Muži	Děti	Celkem	tramvaje
18	Čas					
	5.30 - 9.00	1155	777	126	2058	63
	9.01 - 13.30	1701	1269	81	3051	81
	13.31 - 18.30	2490	1560	390	4440	120
	18.31 - 22.30	264	360	0	624	72
	Noční klid	202	143	21	366	3
	Celkem	5812	4109	618	10539	339

Zdroj: Vlastní výzkum, 2015

Číslo	Lokalita	Přechod od Pekla směr Sady Pětatřicátníků			
		Ženy	Muži	Děti	Celkem
19	Čas				
	5.30 - 9.00	63	21	21	105
	9.01 - 13.30	297	243	54	594
	13.31 - 18.30	780	1170	0	1950
	18.31 - 22.30	192	96	0	288
	Noční klid	48	55	3	106
	Celkem	1380	1585	78	3043

Zdroj: Vlastní výzkum, 2015

Číslo	Lokalita	Přechod od Sadů směr Peklo			
		Ženy	Muži	Děti	Celkem
20	Čas				
	5.30 - 9.00	147	21	21	189
	9.01 - 13.30	189	162	0	351
	13.31 - 18.30	840	510	30	1380
	18.31 - 22.30	48	24	0	72
	Noční klid	44	26	2	72
	Celkem	1268	743	53	2064

Zdroj: Vlastní výzkum, 2015

Číslo	Lokalita	Vozidla z Přemyslovy ulice				
		Osobní auta	Dodávky	TIR	Autobusy	Taxi
21	Čas					
	5.30 - 9.00	1932	231	252	21	21
	9.01 - 13.30	2349	189	297	54	54
	13.31 - 18.30	3540	180	300	90	60
	18.31 - 22.30	1080	0	120	24	24
	Noční klid	320	22	35	7	6
	Celkem	9221	622	1004	196	165

Zdroj: Vlastní výzkum, 2015

Číslo	Lokalita	Přechod od Přemyslovy ulice k Solní			
22	Čas				
		Ženy	Muži	Děti	Celkem
	5.30 - 9.00	105	210	21	336
	9.01 - 13.30	621	540	54	1215
	13.31 - 18.30	1200	870	60	2130
	18.31 - 22.30	24	192	0	216
	Noční klid	70	65	5	140
	Celkem	2020	1877	140	4037

Zdroj: Vlastní výzkum, 2015

Číslo	Lokalita	Pěší od Pekla směr Sady			
23	Čas				
		Ženy	Muži	Děti	Celkem
	5.30 - 9.00	21	63	0	84
	9.01 - 13.30	324	297	0	621
	13.31 - 18.30	720	510	0	1230
	18.31 - 22.30	24	72	0	96
	Noční klid	39	34	0	73
	Celkem	1128	976	0	2104

Zdroj: Vlastní výzkum, 2015

Číslo	Lokalita	Pěší od Pattonova mostu			
24	Čas				
		Ženy	Muži	Děti	Celkem
	5.30 - 9.00	126	126	21	273
	9.01 - 13.30	81	81	0	162
	13.31 - 18.30	210	330	30	570
	18.31 - 22.30	72	144	0	216
	Noční klid	18	25	2	45
	Celkem	507	706	53	1266

Zdroj: Vlastní výzkum, 2015

Abstrakt

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

Klíčová slova: venkovní reklama, marketingový výzkum, mobilita, OTC

Cílem této práce je shrnutí dostupných poznatků z marketingové komunikace se zaměřením na OOH reklamu a realizovat výzkum venkovní reklamy v centru Plzně se zaměřením na Sady Pětatřicátníků. Metody výzkumu jsou pozorování a studium sekundárních zdrojů. Práce je rozdělena na teoretickou a empirickou část. Teoretická část pojednává o charakteristikách venkovní reklamy, její typologii a současných trendech. Dále představuje realizovaná měření v ČR a koncept měření venkovní reklamy doporučený ESOMAREM. Empirická část přináší výzkum nosičů v sledovaných lokalitách, stanovení směrů pohybu a mobility obyvatel. Výzkumná zpráva v závěru shrnuje zjištěné informace a obsahuje stanovení net OTS pro každý nosič a ceníkové hodnoty reklamního prostoru v Sadech Pětatřicátníků.

Abstract

ŽIVČÁKOVÁ, Nikola. *Outdoor advertising research in the city center of Pilsen*. Diploma thesis. Pilsen: Faculty of economics, University of West Bohemia in Pilsen, 136 p., 2015

Keywords: outdoor advertising, marketing research, mobility, OTC

The aim of this diploma thesis is to summarize available findings about marketing communication focusing on OOH advertising and conduct research of outdoor advertising in the city center of Pilsen focusing on the area Sady Pětatřicátníků. The research methods are observation and study of secondary sources. The work is divided into theoretical and empirical part. The theoretical part discusses the characteristics of outdoor advertising, its typology and current trends. It also presents measurements implemented in the Czech Republic and the concept of measurement of outdoor advertising recommended by ESOMAR. The empirical part presents research of the OOH media formats, determining the direction of movement and mobility of the population. At the end the research report summarizes the findings and includes determination of net OTS for each OOH media format and a list value of advertising space in the area Sady Pětatřicátníků.