

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Vnímání outdoor reklamy vybranými cílovými
skupinami obyvatel České republiky**

**The perception of outdoor advertising by selected
target groups of the Czech population**

Bc. Radim Smiček

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Vnímání outdoor reklamy vybranými cílovými skupinami obyvatel
České republiky“*

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

V Plzni dne 7. 5. 2021

v. r. Radim Smiček

Poděkování

Rád bych velice poděkoval svému vedoucímu diplomové práce panu Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D., za jeho rady a odborné vedení. Zvláštní poděkování patří za jeho ochotnou komunikaci prostřednictvím videohovorů v době epidemiologických opatření.

Obsah

Úvod	6
1 Marketingový mix	8
1.1 Marketingová komunikace	9
1.2 Reklama	12
2 Venkovní reklama.....	16
2.1 Druhy venkovní reklamy	17
2.2 Jak správně tvořit venkovní reklamu.....	20
2.3 Výhody a nevýhody venkovní reklamy.....	22
2.4 Subjekty venkovní reklamy v České republice.....	25
2.5 Legislativa ovlivňující venkovní reklamu	31
2.6 Měření efektivity venkovní reklamy	32
2.7 Trendy ve venkovní reklamě	37
3 Billboardy v České republice	40
3.1 Regulace venkovní reklamy ve městech	40
3.2 Regulace venkovní reklamy mimo města.....	42
4 Marketingový výzkum	44
4.1 Dotazník.....	46
4. 1. 1 Parametry dotazníku.....	48
4. 1. 2 Vyhodnocení dotazníku.....	49
4.2 Oční kamera	49
4. 2. 1 Historie oční kamery	50
4. 2. 2 Parametry měření	51
4. 2. 3 Limitace měření	52
4. 2. 4 Výstupy.....	53

5	Praktická část.....	56
5.1	Metodika praktické části.....	57
5. 1. 1	Základní soubor dotazníku	57
5. 1. 2	Základní soubor oční kamery	57
5. 1. 3	Výzkumné otázky	57
5.2	Výzkum dotazníkem	60
5. 2. 1	Vyhodnocení výzkumu dotazníkem.....	62
5.3	Výzkum oční kamerou	69
5. 3. 1	Vyhodnocení výzkumu oční kamerou	73
5.4	Shrnutí výsledků výzkumu a limitace	90
5.5	Doporučení	91
	Závěr.....	92
	Seznam použitých zdrojů.....	93
	Seznam tabulek	104
	Seznam obrázků	105
	Seznam použitých zkratk	106
	Přílohy	107
	Abstrakt	113
	Abstract.....	114

Úvod

Reklama významně ovlivňuje náš běžný život a to několika způsoby. Působí na nás hned po probuzení při poslechu rádia, sledování ranního programu v televizi nebo při četbě novin. Při cestě do práce míváme desítky reklamních ploch různých formátů, barev a stylů. Reklama na nás často působí pouze podvědomě, aniž bychom si toho všimli. Speciální formou reklamy je venkovní reklama, která na lidi působí prostřednictvím billboardů a reklamních ploch, které jsou rozmístěny v českých městech a na všech důležitých pozemních komunikacích či trasách. Venkovní reklama prošla v posledních letech komplikovaným vývojem, kdy české firmy začaly objevovat výhody zapojení venkovních ploch do svého komunikačního mixu. Komplikací se však ukázal stále hlasitější hlas odpůrců venkovní reklamy, kteří argumentují přeplněností českých měst, ochranou městských památek nebo bezpečností u českých silnic. I přes tyto komplikace je však venkovní reklama stále populárnější a vývoj moderních ploch díky novým technologiím stále pokračuje.

Cílem této práce je analyzovat vliv venkovní reklamy na různé cílové skupiny, které s ní přichází do styku. Tento cíl je rozdělen na dva sekundární cíle. Prvním je analyzovat, jak lidé z různých cílových skupin vnímají venkovní reklamu a druhým je, jak tuto reklamu tito lidé sami hodnotí. Hodnocení venkovní reklamy respondenty se zaměří na estetické narušování krajiny, počet reklamních ploch ale také na otázku bezpečnosti nebo efektivnosti ploch. Posledním cílem této diplomové práce je provést analýzu výsledků marketingového výzkumu a tím analyzovat účinnost konkrétních příkladů venkovní reklamy.

Práce bude analyzovat rozdíly mezi vnímáním a hodnocením venkovní reklamy ve městech nebo mimo města. Dále porovnávat účinnost a hodnocení použití reklamních ploch mimo města a ve městech. Podrobněji se práce také bude zabývat otázkou, zdali mají na zkoumání vliv určité aspekty, jako jsou pohlaví člověka, věk nebo to, jak často řídí vozidlo. Účelem tohoto zkoumání je zjistit, jestli mají tyto aspekty vliv na vnímání venkovní reklamy obecně. Analýza všech těchto aspektů bude v této práci provedena pomocí dvou nástrojů marketingového výzkumu – dotazníkem a oční kamerou.

Tato diplomová práce se bude skládat ze dvou částí. Část teoretická bude čerpat z relevantních zdrojů a podrobně popisovat pojmy a aspekty, které s venkovní reklamou souvisejí. Nejprve autor v práci popíše veškerá teoretická východiska, mezi která patří definování marketingového mixu, marketingové komunikace, reklamy a venkovní reklamy. Následovat budou vlastnosti venkovní reklamy spolu s vnějšími aspekty, které venkovní reklamu ovlivňují, mezi které patří legislativa či subjekty vyskytující se na trhu s venkovní reklamou v České republice.

Pojítkem mezi teoretickou a praktickou částí bude třetí kapitola nazvaná Billboardy v České republice, která bude blíže analyzovat negativní situaci billboardů u nás a vytvářet tak základ pro marketingový výzkum v praktické části.

Praktická část se zaměří na výzkum venkovní reklamy, kde se autor bude snažit prokázat či vyvrátit stanovené hypotézy pomocí online dotazníkového šetření a výzkumu oční kamerou. Metodologie praktické části bude blíže popsána v úvodu praktické části.

Tato diplomová práce bude završena závěrem marketingového výzkumu a doporučením pro poskytovatele venkovní reklamy, která budou vycházet ze získaných poznatků a výsledků marketingového výzkumu.

1 Marketingový mix

Marketingový mix je souhrnný název pro určité marketingové nástroje, kterými společnosti působí na zákazníky. Samotný marketing je například podle Janoucha (2014): *„aktivita organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“* Tyto aktivity a procesy se uskutečňují pomocí zmíněných nástrojů, které Kotler a Armstrong v literatuře definují takto: *„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). Z těchto definic tedy vyplývá, že marketing je soubor nástrojů, které označujeme jako marketingový mix.

Jakubíková (2012) definuje tento marketingový mix následovně: *„marketingový mix představuje operativní a praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení. Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které vhodně zvolenou kombinací umožňují firmě či organizaci dosáhnout svých cílů prostřednictvím uspokojení potřeb, přání i řešení problémů cílového trhu.“* Z obou definic je patrné, že marketingový mix je především o vhodně zvolené kombinaci dostupných nástrojů. Dále tato autorka doplňuje, že: *„úspěšný marketing závisí na vhodně integrovaném, synergicky působícím a interaktivním marketingovém mixu.“*

Nejčastější a nejzákladnější rozdělení zmíněných nástrojů se nazývá rozdělení 4P. Karlíček (2018) vztahuje svou definici marketingového mixu převážně právě na 4P, a to následovně: *„marketingový mix zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí, která se týkají nabízeného produktu (product), jeho ceny (price), propagace (promotion) a dostupnosti (place).“*

Jak z této definice vyplývá, marketingový mix je tedy převážně souhrnný pojem pro čtyři základní složky, na které se musí firma soustředit, pokud chce na trhu uspět. Jde o: produkt, cenu, místo a marketingovou komunikaci (někdy uváděnou jako propagaci). V angličtině všechny tyto termíny začínají písmenem P (product, price, place, promotion), proto se vžil název 4P. Pokud firma vyniká jenom v jedné složce, například má skvělou marketingovou komunikaci, ale podprůměrný produkt nebo vysokou cenu, tak nemůže v dlouhodobém hledisku uspět (Janouch, 2014). To potvrzuje i Foret

(2011), který říká, že hlavním účelem rozdělení marketingového mixu je uvědomění si všech jeho složek a jejich následné nastavení a kombinace.

Karlíček (2018) nicméně uvádí, že existují i jiná rozdělení, která kladou větší důraz na zákazníka: „*V podobném duchu je někdy využívána zkratka 4C. Tou se rozumí hodnota pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (costs), komunikace této hodnoty (communication), a její dostupnost (convenience).*“

Klasický mix 4P zmíněný výše byl v posledních letech upraven, jelikož do popředí se nyní dostávají jiné složky fungování firmy. Dle Kotlera a Kellera (2013), Zamazalové (2009) nebo Vašítkové (2014) vypadá aktualizovaný marketingový mix takto:

- People – Lidé
- Processes – Procesy
- Programs – Programy
- Performance – Výkon

Toto rozdělení marketingového mixu zahrnuje ve své části o lidech například zaměstnance firmy, ale z určitého hlediska i její zákazníky. Část o procesech zahrnuje aktivity, které jsou spojené s fungováním firmy, a také správnou konzistenci a strukturu těchto procesů. Část o programech zahrnuje širokou škálu hlavně marketingových aktivit, které jsou orientovány na spotřebitele. Poslední výkonová část zahrnuje finanční i nefinanční ukazatele, které popisují výkonnost firmy (Kotler & Keller, 2013).

Autor se v této diplomové práci zabývá venkovní reklamou. V původní koncepci by tedy spadala do složky marketingové komunikace. Podle nového rozdělení marketingového mixu by patřila do složky programů, jelikož programy zajišťují všechny aktivity spojené se zacílením na zákazníka. Marketingové komunikaci se věnuje podrobněji následující kapitola.

1.1 Marketingová komunikace

Nyní je třeba si blíže definovat složku původního rozdělení marketingového mixu, a to marketingovou komunikaci. Obecná definice podle Kotlera a Kellera (2013) zní takto: „*marketingová komunikace je jakýmsi hlasem společnosti a jejich značek.*“ Tato definice však svádí k jednostrannému pohledu na komunikaci, jelikož mnoho lidí za tímto hlasem vidí pouze reklamu, tedy jednostrannou snahu o propagaci firmy či

produktu. Toto tvrzení potvrzuje i Pospíšil a Závodná (2012, s. 10-11) a nabízí obsáhlejší definici a to takto: „*Marketingová komunikace nabízí prostředky a postupy, pomocí nichž je možné informovat potencionálního zákazníka o existenci značky, produktu či firmy a zároveň působit na změnu jeho postoje tak, aby došlo ke koupi produktu.*“

Kotler a Keler (2013) dále doplňují, že díky prostředkům marketingové komunikace „*je možné navázat se spotřebiteli dialog, a získat tak důležitou zpětnou vazbu.*“ Tato definice tedy potvrzuje, že marketingová komunikace je dnes především o oboustranné komunikaci a není pouze jednostranným „hlasem“ společnosti.

Kromě zpětné vazby pak dobře provedená marketingová komunikace přináší i další pozitivita, jako je navyšování hodnoty značky a firemní image, které často vedou až k navýšení tržeb společnosti (Eger, 2014).

Jesenský a kol. (2018) také stanovuje základní cíle marketingové komunikace. Podle této autorky jsou to následující cíle:

1) Vybudování a pěstování značky

Sem patří aktivity vytvořené za účelem posílení postavení značky na trhu. Ideálním výsledkem těchto aktivit je vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků (Příkrylová, 2019). Jesenský a kol. (2018) v tomto ohledu zmiňuje dobrou pověst.

2) Poskytnutí informace

Do této skupiny patří základní informační sdělení, která informují zákazníky o různých důležitých aspektech o firmě, produktu, obchodu či akci.

3) Vytvoření a stimulování poptávky

Jak již název tohoto cíle vypovídá, jde zde o vytvoření poptávky po produktu ze strany zákazníků a její následné udržení či další stimulování s ohledem na to, v jaké fázi je daný produkt (Jesenský a kol., 2018).

4) Diferencování značky, produktu nebo celé firmy

Diferenciace znamená odlišování a v tomto případě se jedná o odlišování firmy, produktu nebo značky od konkurence. Existují totiž určité kategorie produktů, které zákazník vidí jako homogenní – nezáleží mu příliš na tom, jaký konkrétní

produkt si zvolí. Tomu chtějí přirozeně firmy zabránit a vyzdvihnout svůj produkt v očích zákazníka.

5) Důraz na užitek a hodnotu výrobku

Dodržování tohoto marketingového cíle má za následek důraz na propagování vlastností produktu či služby a jejich praktické výhody pro zákazníka.

Správně prováděnou marketingovou komunikaci však musí firma nejprve vystavět na silných základech. Tyto základy zmiňuje například Foret (2011), který jako hlavní pilíře uvádí silnou identitu firmy vycházející z vize společnosti, vysokou znalost spotřebitele a aspektů trhu, správně stanovené cíle komunikace a v neposledním případě také kvalitní produkt, který pomáhá vymezení v konkurenčním prostředí.

Do marketingové komunikace však patří i široká škála jiných konkrétních procesů, které jsou více či méně spojené se samotným zákazníkem. Této skupině nástrojů marketingové komunikace se říká komunikační mix. Komunikační mix je tedy určitou podskupinou marketingového mixu (Přikrylová a kol., 2019). Podle této autorky je komunikační mix tvořen dvěma základními skupinami, a to osobní a neosobní formou komunikace. Do osobní formy zahrnuje především osobní prodej. Tato forma komunikace je podle autorky velmi účinná cesta v navázání pozitivních vztahů se zákazníkem, ale také jako nástroj pro rychlé získání kvalitní zpětné vazby. Tato forma také často posiluje image firmy.

Do neosobní formy komunikace patří podle Machkové (2015) následující nástroje a jejich konkrétní formy:

- **Reklama**

Jelikož se tato práce zabývá reklamou konkrétněji, bude rozpracována v samostatné kapitole.

- **Podpora prodeje**

Tato forma neosobní komunikace bývá většinou krátkodobá a funguje prostřednictvím poskytování krátkodobé výhody či podnětu přímo zákazníkovi. Bývá často používána přímo s reklamou a může se jednat například o poskytnutí cenového nebo množstevního zvýhodnění, účast v soutěži či poskytnutí ochutnávky zdarma. Součástí podpory prodeje je i účast společnosti na veletrzích a výstavách, což potvrzuje i Machková (2015).

- **Public relations (PR)**

Vztahy s veřejností zahrnují procesy, které jsou spojeny s komunikací vně, ale i uvnitř společnosti. Pracuje se zde s pojmy externí a interní veřejnost. Do skupiny externí veřejnosti patří zákazníci, veřejnost, média, ale i vládní orgány. Do interní veřejnosti patří dodavatelé, zaměstnanci nebo například akcionáři a ostatní stakeholders.

- **Direct marketing**

Přímý marketing obsahuje procesy spojené přímo se zákazníkem. Tato forma má výhodu v přesnějším zacílení na zákazníka. V současné době je kladen vysoký důraz například na online prodej zboží přes e-shopy.

- **Sponzoring**

Sponzorování může mít hodně druhů, ale vždy se jedná o: „*obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity*“ (Přikrylová, 2019). Daný příjemce finanční pomoci může mít mnoho forem. Může se jednat o sportovní klub, známou osobu, či například událost (event).

Rozvoj marketingové komunikace umožňuje také vznik dalších odvětví, která mají díky rozvoji například technologií a sociálních sítí zásadní dopad na fungování firmy. Do těchto nových odvětví komunikace patří například product placement či word-of-mouth (zkráceně WOM, česky šeptanda). Tyto nové pojmy přináší do komunikačního mixu nové aspekty, které musí brát firmy v potaz (Přikrylová a kol., 2019). V následující kapitole jsou podrobněji rozebrány zákonitosti a aspekty reklamy.

1.2 Reklama

Další oblast, které se věnuje tato diplomová práce konkrétněji, je reklama. Použití reklamy má na světě dlouhou historii. Nejstarší definice popisují reklamu jako „veřejné doporučení něčeho možným zájemcům“ (Halada, 2016). V marketingovém pojetí definují reklamu například Kotler a Keller (2007): „*jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb.*“ To je základní a obecná definice. Pro účely sjednoceného vnímání reklamy a správného ukotvení v zákoně je důležité, jak reklamu definují zákony dané země. Pro přehlednost je nejprve uvedena definice podle

EU. Evropská direktiva definuje reklamu následovně: „Reklamou“ se rozumí každé předvedení související s obchodem, živností, řemeslem nebo svobodným povoláním, jehož cílem je podpora odbytu zboží nebo poskytnutí služeb, včetně nemovitostí, práv a závazků“ (Direktiva 2006/114/EC, 2006).

Česká republika jakožto subjekt v roce 1995 poprvé definovala reklamu takto: „reklamou se rozumí přesvědčovací procesy, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, které využívají jednotlivá média k dosažení cílové skupiny“ (Vysekalová, 2012).

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy definuje reklamu takto: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“

Kromě samotného státu je důležité, aby i jiné subjekty spravující formu a obsah reklam jasně definovaly, co reklama znamená. Kodex reklamy (2015) definuje reklamu takto: „reklamou se rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy.“

Existují také různé druhy reklamy, podle toho jaký účel daná reklama má. Například dle Příkrylové (2019) a Matušínské (2007), které dále doplňuje a podrobněji rozebírá Machková (2015), můžou mít reklamy následující účel:

- **Informativní reklama** – má nalákat na produkt, který je uveden nebo bude uveden na trh. Tento úkol může plnit například tak, že potenciální zákazníci informuje o tom, jak daný produkt funguje, jaké služby k němu společnost nabízí nebo se pokouší vyvrátit mylné představy o produktu.
- **Přesvědčovací reklama** – má získat větší poptávku po produktu, získat další potenciální zákazníci. Přesvědčovací reklama se snaží například zvýšit preference značky nebo celkově podpořit zákazníky v učinění rozhodnutí o nákupu produktu.
- **Připomínková reklama** – udržuje povědomí o produktu v druhé polovině cyklu životnosti produktu. Snaží se například naléhat na zákazníka, že daný produkt

potřebuje, nebo připomenout, kde si může daný produkt koupit. Celkově se pak snaží o udržení produktu v podvědomí zákazníků.

Machková (2015) dále k tomuto dělení přidává ještě reklamu srovnávací, která má: *„poukázat na přednosti vlastního výrobku/služby v porovnání s obdobným konkurenčním výrobkem či službou.“*

Dále existují i skupiny reklamních sdělení, které jsou v mnoha státech a mnoha subjekty zakázány. Hejlová (2015) zmiňuje následující dva druhy zakázaných druhů reklam, a to reklamu podprahovou a skrytou. Autorka cituje definici danou zákonem o regulaci reklamy (1995): *„podprahová reklama je reklama založená na podprahovém vnímání, která tak má vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vnímala.“* Skrytá reklama je podle zákona (1995) taková reklama, *„u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena.“* Hejlová (2015) dále dodává, že: *„skrytou reklamu je jen velmi obtížné prokázat, jelikož je často připojena k legální inzerci a vyskytuje se na základě individuální domluvy zadavatele a vlastníka daného média.“*

Jsou zde i s reklamou související pojmy, jako jsou například reklamní nosiče, tedy jaké formy může reklama nabývat a kde se může vyskytovat. Příkrylová a kolektiv (2019) definují i reklamní nosiče, a to následovně: *„reklamními nosiči jsou prostředky jako tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, inzeráty v novinách, spoty v televizi, rozhlasu, časopisech, billboardy, reklamní bannery apod.“*

Tyto formy reklamy se mohou pro přehlednost rozdělit do několika základních skupin podle toho, na jakém médiu se vyskytují. Toto dělení používá například Machková (2015) nebo Vysekalová (2018):

- **Televizní reklama**

Televizní reklama a reklamní spoty jsou dnes jedním z nejpoužívanějších druhů propagace firem díky masovému pokrytí a časté opakovatelnosti. Velké výhody této formy však s sebou přinášejí vysoké finanční náklady na tuto reklamu, a to především za reklamy na známých a prestižních kanálech a programech. Velmi rychle rostoucím odvětvím je umisťování propagovaných produktů či služeb přímo do televizních pořadů či filmů, známějším pod pojmem Product placement.

- **Rozhlasová reklama**

Tato reklama stále patří mezi vlivné způsoby propagace, i když je znát úbytek posluchačů klasických rádiových stanic. Firmy volí toto médium především kvůli její cenové dostupnosti a vysokému regionálnímu zacílení. Obtížné je pak vytvořit poutavou rozhlasovou reklamu zejména proto, že nemůže být podpořena obrazovým materiálem, ale soustředí se pouze na sluch posluchače.

- **Tisková reklama**

Tisková reklama je dalším druhem reklamy, který navzdory zastaralému médiu má stále velký vliv, a to zejména mezi cílovými skupinami ve středním až starším věku. Firmy tento způsob volí, zejména pokud chtějí opakovaně oslovovat cílovou skupinu, a to jak regionálně, tak národně. Může se vyskytovat ve všech druzích novin, časopisů, letáků a prospektů.

- **Internetová reklama**

Reklama na internetu dnes patří mezi reklamní formy nejrychleji se rozvíjející díky tomu, že může být přesně zacílená, celosvětová a kreativně řešená. Je také snadno variabilní, má poměrně nízké náklady a působí nepřetržitě. Nevýhodou ovšem je, že i dnes existuje široké spektrum zákazníků, kteří k internetu nemají přístup nebo ho nepoužívají. Internetová reklama je tak vhodná především pro potenciální mladší zákazníky.

- **Indoor reklama**

Interiérová reklama neboli indoor reklama je reklama, která má formu ploch, obrazovek či panelů umístěných ve vnitřních prostorech obchodů, veřejných objektů, nádraží, nemocnic, stanic metra či sportovišť. Výhodou této reklamy je silné konkrétní zacílení díky použití v oblastech, kde lidé tráví velké množství času.

- **Outdoor reklama**

Venkovní reklamou se tato práce zabývá podrobněji, a proto bude zpracována samostatně.

Všechny druhy reklamy mají své aspekty, zákonitosti, výhody a nevýhody. Tato diplomová práce se bude dále konkrétně zabývat pouze venkovní reklamou a aspekty, které venkovní reklamu ovlivňují.

2 Venkovní reklama

Obecnou definici venkovní reklamy nabízí například Halada (2016): „*venkovní reklama je vnímána jako médium rozsáhlých možností a kreativního využití, která se stala součástí každodenního života, protože je všudypřítomná.*“ Definice sice nemluví o konkrétních podobách venkovní reklamy, ale upozorňuje na důležitý fakt, že tato reklama nás doprovází na každém našem kroku mimo domov. Pokud bychom měli definovat venkovní reklamu z marketingového hlediska, je venkovní reklama forma komunikace firem zaměřená na komerční sdělení a její specifikum je, že se nachází na frekventovaných venkovních veřejných místech, kde může oslovit mnoho potenciálních zákazníků. Venkovní reklama patří do tradičních (offline) médií. V angličtině se pro tuto formu reklamy vžil název out of home (mimo domov), zkráceně OOH.

Do oblasti venkovní reklamy spadá široká škála reklamních nosičů umístěných ve veřejně přístupných místech či v jejich bezprostřední blízkosti. Do této kategorie spadají reklamy umístěné i na budovách, zařízeních či vozidlech nebo jinak pohledově dostupných místech, například i na obloze či podél silničních a železničních komunikací. Venkovní reklama disponuje aspektem zasažení široké škály obyvatel, pokud je její umístění vhodně zvoleno. Velkou výhodou venkovní reklamy je také to, že funguje 24 hodin denně a subjekty, které jsou této reklamě vystavovány opakovaně, navíc takřka nemohou uniknout vlivu této reklamy (Lichtenhal, Yadav, Donthu, 2006).

Konkrétní podobu OOH reklamy zmiňuje například Masařová (2014, s. 47): „*venkovní reklamou se rozumí komerční komunikace umístěvaná na venkovní nosiče (billboardy, bigboardy, megaboardy, CLV, backligty atp.*“

Širší oblasti působnosti venkovní reklamy zmiňuje například Přikrylová (2019): „*reklamní tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, vývěsní štíty, reklama na dopravních prostředcích a městských mobiliářích i v nich, citylight vitríny, světelné reklamní panely, reklamní hodiny či teploměry, teplovzdušné balony a další tvoří skupinu prostředků venkovní reklamy.*“

Někteří autoři, například Bárta, Patík a Postler (2009), zařazují do OOH reklamy i tzv. indoor a instore reklamu. Taková reklama je sice umístěvaná mimo bydliště potenciálních zákazníků, ale fakticky se nenachází ve venkovních prostorech. Mohou to být například prostory obchodů, restaurací, ale i škol a nemocnic. Na takovýchto

místech je častá přímo zacílená reklama vzhledem k prostředí, ve kterém se nachází (např. reklama na nový koktejl v baru).

Existuje velké množství různých použití venkovních reklamních ploch. V této práci jsou podrobněji popsány ty nejzákladnější, a to podle velikosti.

2.1 Druhy venkovní reklamy

Venkovní reklama má v dnešní době mnoho podob a druhů, avšak inzerenti zřídka kdy používají pouze jeden konkrétní druh venkovní reklamy. Pro lepší zacílení a zintenzivnění reklamní kampaně používají především kombinace různých druhů reklamních nosičů. Je však důležité jednotlivé druhy reklamy rozlišovat a popsat jejich formu a vlastnosti. Tyto druhy venkovní reklamy zmiňuje například Vysekalová a Mikeš (2018). Další druhy venkovní reklamy a informace o těchto plochách byly převzaty přímo z webových stránek největších českých pronajímatelů OOH reklamy, jako je BigMedia (2021), JCDecaux (2021) a euroAWK (2021). Pro přehlednost byly rozděleny tyto plochy na velkoformátové a maloformátové. Následují nejznámější druhy velkoformátových reklamních nosičů s jejich nejčastějším formátem uvedeným v závorce:

1) **Megaboard** (24 x 9 m)

Největší forma reklamní plochy (až 216 m²), která je umístována v okolí dálnic, je díky své velikosti viditelná i přesto, že ji často řidiči míjejí ve vysokých rychlostech. Bývá velmi často osvětlena a používá se zejména k dlouhodobějším pronájmům. Vzhledem ke kvalitě těchto ploch a jejich umístění na těch nejfrekventovanějších komunikacích bývají zařazovány do tzv. „prémiových“ ploch a bývají nákladné.

2) **Bigboard** (9,6 x 3,6 m)

Exkluzivní reklamní plocha umístovaná především u městských tahů, přivaděčů a dálnic v blízkosti velkých měst. Tyto poutače stojí na několikametrovém kovovém válcovitém podstavci a jsou osvětlené pro viditelnost i v noci. Jsou vhodné pro instalaci kreativních řešení, a to i 3D řešení. Speciální formou je tzv. „double bigboard“, tedy plocha s dvojnásobnou výškou 8,2 m, která poskytuje nevídaných 80 m² reklamní plochy.

3) **Billboard** (5,1 x 2,4 m)

Nejrozšířenější reklamní nosič umísťovaný na frekventované dopravní úseky či ve městech a obcích, který denně osloví až 60 % obyvatelstva (bigmedia.cz, 2021). Kvůli vysoké koncentraci jsou často volené jak pro celostátní kampaně, tak pro lokální zacílení. Díky širokým možnostem použití billboardů a vysokému počtu těchto reklamních ploch v ČR se tomuto druhu reklamních ploch bude věnovat tato práce detailněji v samostatné kapitole.

4) **Smart board** (6 x 3 m)

Tato reklamní plocha se vyznačuje zejména masivním pokrytím v městských zástavbách, a je tak proto často doplňkem kampaní na bigboardech či billboardech. Jedná se o reklamní plochu, která je větší než klasický billboard, ale menší než bigboard. Tomu odpovídá i jeho cena. Má vysokou konstrukci a je společnostmi často volen z důvodu výhodného poměru cena/výkon.

5) **LED obrazovka** (nejčastěji 9,6 x 3,6 m)

LED obrazovka nazývána také LED panel je moderní reklamní plocha vyskytující se na prémiových místech. Má různé parametry, ale díky své technologii oslovuje vždy velké množství lidí. Nevýhodou tohoto druhu reklamní plochy je vysoká pořizovací cena, výhodou je pak snadná variabilita.

6) **Megaprizma** (21,8 x 14,1 m)

Tyto osvětlené plochy jsou typické svou konstrukcí v podobě velkého množství trojbokých hranolů, které se v řadě otáčejí. Dávají tak možnost vzniknout třem různým reklamním plochám, které se pravidelně střídají. Jejich vlastnosti často využívají reklamní agentury zejména v oblasti s pomalou dopravou, například na Pražské magistrále, kde mohou řidiči sledovat všechny tři reklamní plochy.

7) **Backlight** (9,6 x 3,6 m nebo 12 x 4,8 m)

Nový způsob prezentace firem, který je „luxusnější“ díky kvalitní technologii, důkladným osvětlením a také polohou na těch nejfrekventovanějších místech v zemi. Velkou výhodou tohoto způsobu propagace je velmi dobrá viditelnost za zhoršených podmínek a v noci a dále také znouvupoužitelnost plachty, která se dá znovu použít i v budoucnu na jiných backlightech. Prémiovou formou backlightů jsou tzv. „dynamické backlighty“, které místo klasického osvětlení disponují LED podsvícením. Toto podsvícení, které má formu 5400 světelných

bodů, je efektivnější a umožňuje vysoce kreativní řešení, například v podobě zvýraznění některých prvků reklamy v noci apod.

8) Plachta na zdi budovy (různé formáty)

Venkovní reklama může mít i formu plachty umístěné na viditelném místě, například boku budovy. Tyto plachty mohou mít různé formáty a tvary, jelikož ale nejsou samostatně stojící, vždy musí mít pronajímatel uzavřenou smlouvu nebo povolení majitele budovy.

9) Plocha na mostech (různé formáty)

Mosty přes komunikace poskytují vhodnou plochu pro efektivní venkovní reklamu, jelikož jsou často umístěny na frekventovaných komunikacích. Vhodné k tomu jsou především mosty přes dálnice, jelikož řidiči projíždějí přímo pod nimi, a je tak proto těžké reklamu přehlédnout. Tyto plochy se používají většinou kromě reklamního sdělení i jako ukazatel, například, že se daná restaurace nachází ve vzdálenosti několika kilometrů.

Existuje nepřeberné množství různých forem venkovní reklamy. Nové druhy velkoplošné reklamy se objevují velmi často a s tím i nové názvy. Některá literatura uvádí například i super sites, digiboardy hypercubes, gigaboardy ale i nafukovací poutače. Clow a Baack (2005) řadí do venkovní reklamy například i transparenty vlající za letadly. Mezi formy venkovní reklamy patří i menší reklamní plochy, plakáty, plachty apod. Následuje výčet reklamních forem menšího formátu:

1) City Light Vitrine (1,18 x 1,75 m)

Tato forma reklamy často nazývána zkráceně CLV je rapidně rostoucí formou propagace. Plocha je nejvíce umístována v centrech měst, na zastávky MHD, v okolí obchodních center nebo na vlakových či autobusových nádražích. Může být jednostranná či dvojstranná a je osvětlena (Halada, 2016). Novou formou CLV reklamy je tzv. rotunda, tedy spojení 4 reklam formátu CLV, které tvoří osvětlený válec vysoký přes 3 m.

2) Městský mobiliář (různé formáty)

Do této skupiny venkovních ploch patří celá řada různých forem reklamy. Můžeme sem zařadit například reklamní plochu na lavičkách, odpadkových

koších, přístřešcích, infopanelech, hodinách, telefonních budkách, novinových stáncích, legálních polepových plochách nebo například veřejných záchodcích. Tento druh reklamy se vyskytuje v obrovském množství téměř ve všech městech v České republice. Jedná se často o reklamy lokálních a menších či středních podniků. Výhodou této reklamy je nízká pořizovací cena a variabilita použití. Reklamní plochy městského mobiliáře mohou být umísťovány i na soukromých pozemcích, ne pouze na veřejných místech. Obvyklé je jeho použití například na území sportovišť, restaurací, kin, divadel apod.

3) Vlajky (například 0,5 x 2 m)

Reklamní plocha často spojená například s ukazatelem směru k dané provozovně. Nejčastěji bývá uchycena na sloupu veřejného osvětlení a může mít mnoho podob a forem. Není neobvyklé ani velké množství stejných vlajek použitých za sebou na sloupech veřejného osvětlení. Vlajka je další z forem poměrně nenákladné reklamy.

4) Polep na vozech MHD (různé formáty dle vozidla)

Sem patří všechny reklamní plochy umísťované na vozech veřejné dopravy tedy na autobusech, trolejbusích, tramvajích, vlacích apod. Tato reklama je poměrně efektivní a levná a je stále více používaná. Do této skupiny reklamních ploch lze zařadit i dopravní prostředky, které jsou používány pouze za reklamním účelem, tedy osobní a nákladní auta s reklamní nástavbou jezdící po komunikacích. Tyto jezdící reklamní plochy mohou být doprovázené i hudebním či mluveným doprovodem pro upoutání pozornosti.

Toto jsou nejznámější a nejpoužívanější druhy venkovní reklamy používané v České republice. Jak už však bylo zmíněno, venkovní reklama může mít mnoho podob a do tohoto výčtu se jistě v budoucnu zařadí i jiné nové formy. Co mívají tyto formy reklamy společné, je snaha zaujmout obyvatele a nalákat je na daný produkt, stránku či firmu. Tato snaha vytvořit co nejvýkonnější venkovní reklamu se dá zobecnit a rozdělit do jistých aspektů, které mají úspěšné formy venkovní reklamy společné.

2.2 Jak správně tvořit venkovní reklamu

Existují aspekty, které dělají úspěšnou reklamu. Tyto aspekty se mohou týkat různých vlastností reklamy včetně obsahu nebo formy. Výzkum Češi a reklama v roce

2019 zjistil následující aspekty reklamy, které obyvatelé oceňují. Tyto aspekty jsou seřazeny podle důležitosti dle odpovědí respondentů. Reklama by podle nich měla být: „pravdivá, srozumitelná, důvěryhodná, slušná, bez násilí, nevtíravá, informativní, originální, schopná vzbudit zájem, zapamatovatelná, vtipná, s dobrým sloganem a zajímavým příběhem“ (Vozková, 2019). Při tvorbě reklamy, potažmo venkovní reklamy, by tedy společnosti měly přihlížet ke zmíněným vlastnostem a upravovat podle nich své slogany.

Kromě těchto aspektů je možné se také zaměřit na konkrétní zásady, které tvoří efektivní a úspěšnou reklamu z hlediska marketingové strategie. Tyto zásady zmiňuje například Karlíček (2018) následovně:

- 1) Reklama musí být integrálně propojená se značkou (resp. s produktem).
- 2) Marketingové sdělení musí být předáno srozumitelně.
- 3) Marketingové sdělení musí být předáno přesvědčivě.
- 4) Reklama by měla být originální a většinou i líbivá, aby cílovou skupinu oslovila.

Venkovní reklama konkrétně má také svá specifika, která rozdělují tuto reklamu na úspěšnou a neúspěšnou. Podle Vysekalové a Mikeše (2018) je při tvorbě venkovní reklamy „nezbytná znalost typu ploch určených pro její instalaci. Musí vycházet také z toho, že lidé míjejí tuto reklamu v pohybu a čas, po který jsou jejímu účinku vystaveni, je velmi krátký. Důležitá je proto přehlednost a čitelnost.“

V tomto ohledu existují jisté vlastnosti, které charakterizují úspěšnou venkovní reklamu. Masařová (2014, str. 48) tyto aspekty rozděluje do sedmi základních znaků:

1) Viditelnost

Zásadní vlastnost venkovní reklamy viditelnost, která je především dána velikostí plochy, osvětlením a jinými prvky, které například stíní reklamě. Mají tak vliv na vzdálenost, z níž je plocha rozpoznatelná.

2) Úhel prezentace

Ten značí úhel, který má reklamní plocha vzhledem ke komunikaci. Další ze zásadních vlastností, jelikož špatně zvolený úhel může znemožnit určitému procentu lidí reklamu dobře vidět.

3) **Konkurence**

Množství okolních reklamních ploch má také zásadní vliv na úspěšnost reklamy. Pokud je v okolí reklamní plochy nespočet dalších ploch, je těžké pro diváka tyto reklamy všechny vnímat a rozlišovat jejich konkrétní sdělení.

4) **Výška umístění reklamní plochy**

Další důležitý aspekt, jelikož nejvyšší reklamní plocha v okolí má většinou nejvyšší efektivitu. Reklamní plocha umístěná ve výšce je lépe viditelná z větší vzdálenosti. Samozřejmě se ale tato plocha pomyslně vzdaluje od lidí pohybujících se pěšky apod.

5) **Odchylka**

Tato vlastnost souvisí s úhlem prezentace reklamní plochy. Udává, o kolik se musí projíždějící řidič otočit, aby viděl reklamní plochu. Pokud by například byla reklamní plocha postavená kolmo na komunikaci, byla by odchylka 90 stupňů.

6) **Zastínění**

Udává hustotu zastavěné oblasti před reklamní plochou, tedy množství budov a jiných zařízení, která brání ve výhledu na reklamní plochu.

7) **Umístění**

Často nejdůležitější aspekt reklamní plochy. Bere v potaz všechny aspekty kvalitního umístění plochy. Velkou důležitost umístění zmiňují například i Wilson a Till (2011).

Při tvorbě venkovní reklamy musí tvůrci dát důraz na obecné zásady kvalitní reklamy s výrazným přihlédnutím k technickým specifikům venkovní reklamy, jako je viditelnost, umístění, zastínění apod.

2.3 Výhody a nevýhody venkovní reklamy

OOH reklama má svá specifika, která mohou pozitivně či negativně ovlivnit celou vytvořenou kampaň. Tyto aspekty musí zohledňovat všechny subjekty spojené s venkovní reklamou. Venkovní reklama jakožto forma propagace má řadu výhod.

Venkovní reklama má vysokou efektivitu díky faktu, že si ji nemůže daný člověk „vyfiltrovat“ jako na internetu, kde OOH reklama „*má pořád obrovskou viditelnost a na rozdíl od onlinu ho nezablokujete adblockem, nezbavíte se ho jedním kliknutím*“ (Strnad,

2020).“ Další výhodou je nepřeborné množství forem, kterých může venkovní reklama nabírat. To umožňuje firmám použít pro ně nejvhodnější nosiče, a to na široké škále lokalit v celé ČR.

Venkovní reklama se hodí až na výjimky pouze na dlouhodobější kampaně, jelikož minimální doba, na kterou si lze plochu pronajmout, je jeden měsíc. Není tedy výjimkou, že se kampaně tvoří na několik měsíců dopředu (mediaguru.cz, 2017). Tento fakt ale inzerentům příliš nevádí, což dokazuje vysoká poptávka po kvalitních reklamních plochách po celé ČR. Dlouhodobé pronájmy jim také například pomáhají budovat podvědomí o značce a její image.

Další potvrzenou výhodou venkovní reklamy je její úzká vazba na online aktivitu. Prokázalo se, že venkovní reklama je druhá nejefektivnější z hlediska generování online aktivity (Nielsen Admosphere, 2019). Celkem 79 % dotázaných si vybavilo venkovní reklamu, která později stimulovala jejich online nákupní chování. Úspěšnější v tomto ohledu je již pouze televizní reklama.

Svaz provozovatelů reklamy (2017) zmiňuje jako výhody reklamy i její socioekonomický přínos, tedy vliv na společnost a její ekonomiku. Svaz toto tvrzení podporuje studií firmy Deloitte, která tvrdí, že každé euro vložené do reklamy se zhodnotí sedmkrát a že reklama má nesporný přínos ekonomickým, zaměstnaneckým ale i společenským zájmům.

Pozitivem na tomto způsobu inzerce je také to, že toto odvětví stále roste díky nezpomalujícímu vývoji reklamních ploch a rozvoji použitých technologií. Objevují se stále nové formy a příležitosti pro tvůrčí kreativitu (Vysekalová & Mikeš, 2018). Tento růst dále umožňuje také postupný nárůst plochy městských zástaveb a rozvoj dopravní infrastruktury.

Venkovní reklama má však stejně jako jiné formy propagace i své nevýhody, které musejí brát firmy využívající tuto formu na vědomí. Jedním z negativních aspektů venkovní reklamy je neschopnost reklamu zacílit pouze na některé specifické skupiny a oddělit skupiny jiné. To znamená, že například pokud firma cílí svoji reklamu na dospělé spotřebitele, musí zohlednit, že kampaň zasáhne i mladistvé a děti (Kůta, 2010). Jako nevýhodu tento aspekt zmiňuje například i Čevelová (2017), a to především ve spojení s malými firmami či živnostníky: *„jste-li živnostník nebo malá firma,*

nepotřebujete oslovit co největší počet lidí, ale pokud možno jen ty, kdo mají potenciál kupovat vaše produkty a služby.“

Dalším aspektem je také fakt, že i ty největší reklamní plochy mají pouze omezenou plochu pro informace, které sdělují. Lidé, kteří jsou venkovní reklamě vystaveni, často reklamní sdělení vidí pouze několik málo vteřin (Vysekalová & Mikeš, 2018). To nutí firmy k co nejjasnějšímu a nejstručnějšímu reklamnímu sdělení.

Problematické je u venkovní reklamy i měření její výkonnosti. Samotný fakt, že v České republice bylo za poslední roky zavedeno hned několik nástrojů pro měření OOH reklamy a všechny postupně zanikly, svědčí o faktu, který může leckou firmu odradit od použití reklamních ploch. Firmy totiž mohou jen obtížně posoudit, jakou má její kampaň úspěšnost. Přesto je však efektivní měření nezbytné (mam.cz, 2015).

Negativním aspektem trhu s OOH reklamou jsou také samotné subjekty, které na něm operují. V hlavních městech je například velký konkurenční boj mezi provozovateli reklamních ploch, kteří soupeří mezi sebou, ale zároveň i s rostoucími tendencemi venkovní reklamu omezovat například legislativou a novými nařízeními. Tento problém bude popsán v samostatné kapitole.

Existují i nevýhody nebo potenciální nevýhody venkovní reklamy, kterým se bude tato práce věnovat dále. Mezi ně patří například pohled na venkovní reklamu z estetického hlediska a z hlediska bezpečnosti ve spojení s použitím na dopravních komunikacích. Toto téma shrnuje i Příkrylová (2019): *„venkovní reklama je však často velmi kriticky hodnocena příjemci sdělení, kteří posuzují její umístění z estetického hlediska. Nejen estetické, ale i bezpečnostní hledisko je předmětem diskuzí.“*

Podobný názor má i Karlíček (2018): *„billboardy jsou kritizovány proto, že hyzdí krajinu a rozptylují pozornost řidičů“* a *„je dokonce možné, že billboardy kolem silnic budou mimo obce a města zcela zakázány, podobně jako je tomu např. v Německu.“*

V neposlední řadě existuje další nevýhoda venkovní reklamy a tou je fakt, že venkovní reklama na rozdíl od jiných forem reklamy podléhá venkovním vlivům. Venkovní prostředí například formou nepříznivého počasí či pouze časem samotným negativně ovlivňuje kvalitu reklamní plochy. Pronajímatelé reklamních ploch proto musí stále dohlížet na kvalitu ploch, případně je udržovat či opravovat.

Následuje shrnutí nejvýznamnějších výhod a nevýhod venkovní reklamy na základě zmíněných aspektů:

Tabulka 1 - Přehled výhod a nevýhod OOH reklamy

Výhody	Nevýhody
Nejde ignorovat – nepřetržité působení	Slabé konkrétní zacílení
Vhodná pro dlouhodobé kampaně	Přeplněnost ploch na frekventovaných místech
Generuje online aktivitu	Omezený rozsah sdělení
Možné využití kreativních řešení	Obtížné měření výkonnosti
Rozvoj moderních technologií	Neosvětlené plochy málo viditelné v noci
Vhodné pro zacílení řidičů	Legislativa - regulace
Zlepšuje prestiž a image značky	Podléhá venkovním vlivům

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Toto rozdělení výhod a nevýhod venkovní reklamy neplatí vždy a pro všechny provozovatele venkovní reklamy nebo firmy, které venkovní reklamu používají pro propagaci. Vždy existují aspekty, které například jeden subjekt považuje za výhodu a jiný za nevýhodu nebo druhy venkovní reklamy, pro které není daný aspekt nevýhodou či výhodou apod. Všechny subjekty, které s venkovní reklamou v ČR pracují, však musí tyto aspekty brát v potaz a podrobně je zkoumat. Tyto subjekty budou blíže popsány v následující kapitole.

2.4 Subjekty venkovní reklamy v České republice

Pro správné pochopení trhu s venkovní reklamou v České republice je třeba si vyjmenovat nejdůležitější subjekty na tomto trhu. Subjekty, které fungují na českém trhu s venkovní reklamou, definuje Kodex reklamy (2015) takto: „K subjektům reklamního působení patří zejména inzerenti a další zadavatelé reklamy, reklamní agentury a vlastníci komunikačních médií.“ Reklamní agentury a vlastníci komunikačních médií (v této práci je autor nazývá poskytovateli venkovní reklamy) budou detailněji popsáni v této kapitole.

Kodex (2015) zároveň definuje i spotřebitele: „Pod pojmem spotřebitel se rozumí jakýkoliv subjekt, který může být reklamou ovlivněn, ať již jde o konečného spotřebitele, distributora, či o jiného uživatele produktů v oblasti výrobní spotřeby.“ Spotřebiteli jsou v tomto případě i běžní lidé ve společnosti, kteří přicházejí s venkovní reklamou do kontaktu. Chování těchto spotřebitelů a jejich preference bude tato práce dále rozebírat.

Subjekty venkovní reklamy jsou tedy především poskytovatelé venkovní reklamy, ale také samotné asociace, do kterých se tyto firmy sdružují, a také orgány státní správy, které se zabývají venkovní reklamou a mají prostřednictvím legislativy a nařízení na venkovní reklamu přímý vliv. Jako zástupci poskytovatelů venkovní reklamy byly zvoleny 3 největší firmy na trhu, které zmiňuje výzkum Nielsen Admosphere (2016).

BigBoard

Společnost začínala své působení pod názvem BigBoard Praha a byla založena roku 1994. V roce 2012 vznikla nová společnost pod názvem BigMedia, která spojila všechny zakoupené firmy. V současné době firma disponuje značkami BigMedia Praha, BigBoard Praha, Railreklam, CzechOutdoor, Outdoor akzent, QEEP, News Advertising, Flowee a nově také plakátov.cz. S pomocí všech svých dceřiných podniků firma nyní podle svých slov disponuje 60% podílem na trhu venkovní reklamy ČR (bigmedia.cz, 2021). Podle konsolidované pololetní zprávy je to dokonce až 72 %. Dle této pololetní zprávy mají dva největší konkurenti, tedy skupina JCDecaux a euroAWK, podíl na trhu 10 % a 7 % (BigBoard – Konsolidovaná pololetní zpráva, 2020).

Celkově disponuje více než 12 000 plochami ve více než 400 obcích a městech. Společnost je také členem Svazu poskytovatelů venkovní reklamy. Díky svému postavení byla společnost v roce 2014 dle slov tehdejšího výkonného ředitele Polišínského „jako jediná schopna připravit kvalitní a ucelenou celonárodní kampaň, aniž by plochy nakupovala od jiných vlastníků“ (Vacková, 2014).

Společnost v posledních letech začala s postupnou digitalizací svých venkovních platforem, která jí prý zajistí stabilní budoucí vývoj. BigMedia dále udává trendy například v propojování OOH reklamy a mobilních sítí prostřednictvím tzv. SMS remarketingu (mediaguru.cz, 2018).

Jako ostatní konkurenti se však firma nevyhnula kontroverzi spojené s odstraňováním reklamních poutačů z ochranného pásma českých dálnic, kdy nabízela potenciálním

zájemcům reklamní plochy, které byly de facto nelegální (Sůra, 2018). Společnost také hrála důležitou roli ve sporu s pražským magistrátem, o němž bude zmíněno znovu později v této práci.

JCDecaux

Tato původem francouzská firma byla založena v roce 1964 Jean-Claudem Decauxem, který jako první přišel s tzv. městským mobiliářem. V České republice je firma od roku 1994 a zaměřuje se zde na outdoorovou reklamu, a to především na již zmíněný městský mobiliář, reklamu v MHD a velkoformátové reklamní plochy. V tomto roce firma získala lukrativní smlouvu na provozování městského mobiliáře s vedením města Prahy, a to na 25 let s následným prodloužením smlouvy až do poloviny roku 2021. Tato smlouva znamenala obrovský růst firmy a zakázek, což vyústilo ve výsostní postavení na trhu s reklamními plochami v celé České republice (Čtk, 2020).

Společnost JCDecaux vlastní kontrolní podíl či úzce spolupracuje s následujícími společnostmi: CLV ČR, Europlakat a Rencar, prostřednictvím kterých se firma soustředí na různá konkrétní odvětví reklamního prostoru. Například Rencar se zabývá reklamou v prostředcích hromadné dopravy, a to v Praze, Ostravě a v Plzni.

Velkou konkurenční výhodou firmy je smlouva na provozování veškerých reklamních ploch na Letišti Václava Havla v Praze. Díky této smlouvě mohou firmy skrze JCDecaux oslovit až 17 milionů lidí ročně. Firma zde nabízí digitální nosiče, statické plochy, digitální totemy, ale i prostor pro expozice (jcdecaux.cz, 2021).

I firma JCDecaux se snaží inovovat svoje produkty za účelem získání nových zákazníků. V Praze nyní nabízí například síť prémiových LCD CLV ploch s názvem Digital Deluxe Net, a to na deseti nejprestižnějších lokacích v hlavním městě. Dále firma nabízí ve spolupráci s MasterCard a Letištěm Václava Havla prezentaci robota s umělou inteligencí jménem Master Pepper nebo projekt Tunel Emirates Hello Tomorrow, což je první celopolep pěšího tunelu u nás, který lze nalézt v přestupním koridoru stanice metra C (Florenc) (jcdecaux.cz, 2021).

euroAWK

Společnost je členem mezinárodní skupiny Freund Holding a AWK, která vlastní více než 80 tisíc reklamních ploch v Německu. Další zhruba 20 tisíc ploch celkem vlastní

firma v České republice, kde začala působit v roce 1991, na Slovensku a v Maďarsku. Zaměřuje se především na citylight vitríny (CLV) a na klasické billboardy, kterých v rámci ČR vlastní zhruba 2000. CLV vitríny této firmy lze nalézt například v pražském metru, kde denně osloví tisíce cestujících. Firma také vlastní plochy městského mobiliáře v českých městech a obcích. V této oblasti poskytuje firma plochy na čekárnách MHD, lavičkách, odpadkových koších, stojanech na kola, ukazatelích a informačních panelech (euroawk.cz, 2021).

Toto jsou tři nejvýznamnější hráči na trhu s venkovní reklamou v České republice. Dvě z těchto společností, společnosti BigMedia a euroAWK, poskytují informace o počtech svých reklamních ploch podle krajů, ve kterých se nacházejí, a to následovně:

Tabulka 2 - Počet ploch BigMedia a euroAWK podle krajů

Pořadí (Podle obyvatel)	Kraj	BigMedia	euroAWK
1.	Středočeský	309	55
2.	Praha	1133	586
3.	Moravskoslezský	606	232
4.	Jihomoravský	696	201
5.	Ústecký	347	215
6.	Jihočeský	269	169
7.	Olomoucký	312	79
8.	Plzeňský	279	94
9.	Zlínský	113	15
10.	Královéhradecký	207	103
11.	Pardubický	132	52
12.	Vysočina	162	70
13.	Liberecký	180	76
14.	Karlovarský	126	37

	Celkem	4871	2033
--	---------------	-------------	-------------

Zdroj: Plakátov.cz, euroawk.cz, zpracováno autorem, 2021

Tento přehled ukazuje kraje seřazené podle počtu obyvatel v nich žijících a lze z něj zjistit několik důležitých poznatků. Počet reklamních ploch sice přesně neodpovídá tomu, kolik má kraj obyvatel nebo jak je velký, ale je zde patrná jistá závislost na těchto aspektech. Tento fakt však narušují drobné aspekty, které ukazují opačný přístup těchto poskytovatelů. První aspekt je ten, že navzdory tomu, že Středočeský kraj má nejvíce obyvatel, nemají zde firmy ani zdaleka nejvíce reklamních ploch. S tím související druhý aspekt je ten, že firmy se až neúměrně zaměřují na hlavní město, kde mají o mnoho více reklamních ploch než v jakémkoliv jiném kraji. Tento fakt je však pochopitelný, jelikož do Prahy dojíždějí tisíce lidí za prací právě ze Středočeského kraje. Posledním zajímavým aspektem je fakt, že obě společnosti shodně mají nejméně reklamních ploch ve Zlínském kraji, přestože tento kraj nemá nejméně obyvatel. Tyto aspekty jsou však pouhou zajímavostí a existuje celá řada důvodů, proč je rozdělení reklamních ploch právě takové, jaké je.

Je důležité zmínit, že celý trh s OOH reklamou tvoří kromě hlavních společností také desítky lokálních reklamních agentur a poskytovatelů venkovní reklamy. Tyto reklamní agentury se soustředí na potřeby lokálního trhu a příliš neudávají trendy trhu, spíše tyto trendy přijímají. To ovšem neznamená, že je jejich vliv zanedbatelný, a to zejména na lokálních trzích v menších městech po celé České republice. Právě tam tisíce těchto malých společností většinou poskytují reklamní plochy.

Kromě samostatných subjektů poskytujících venkovní reklamu lze na českém reklamním trhu najít různé asociace, které tyto samostatné subjekty sdružují do velkých skupin za účelem například efektivnějšího prosazování společných cílů.

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA MK)

Tato asociace byla založena v roce 1992 jako první organizace zaštiťující profesionální reklamní a marketingové agentury v České republice. Asociace má 19 členů z oboru marketingové tvorby a řídí se stanovami a etickým kodexem, ke kterému se hlásí všichni členové (acra-mk.cz, 2021).

Asociace již od roku 1997 pořádá soutěž kreativity v reklamě s názvem Zlatá pecka. Soutěž oceňuje kreativní řešení a neotřelé nápady a je vážená mezi širokou veřejností (zlatapecka.cz, 2021). AČRA kromě soutěže Zlatá pecka každoročně pořádá také konferenci Digimedia, která se zaměřuje na digitalizaci v médiích.

Asociace venkovní reklamy (AVR)

V roce 2012 vznikla asociace, která měla nahradit zaniklou Českou asociaci venkovní reklamy (ČAVR) tentokrát nazvaná pouze Asociace venkovní reklamy (AVR). Do asociace vstoupily všechny tehdejší velké společnosti a BigMedia, JCDecaux, Czech Outdoor, RailReklam, outdoor akzent a Contur (e15.cz, 2012). Asociace se rozpadla na konci roku 2014 po narůstajícím sporu uvnitř asociace, a to především mezi největšími konkurenty BigMedia a JCDecaux. Spor se vyostřil po nátlaku ze strany společnosti BigMedia na vedení města Prahy, které podle nich od 90. let podporuje společnost JCDecaux pomocí účelových stavebních předpisů a úpravy zákonů (mediaguru.cz, 2014).

Svaz provozovatelů venkovní reklamy (SPVR)

Založen v roce 2014 jako nástupnická organizace po AVR, a to především ze snahy společnosti BigMedia. Zastupuje provozovatele venkovní reklamy, kteří disponují zhruba 60 % všech reklamních ploch v ČR. Jedná se především o prémiové reklamní plochy, které jsou umístěné na těch nejfrekventovanějších místech v České republice. Prezidentem svazu je pan Marek Pavlas (spvr-cr.cz, 2021).

Asociace měření venkovní reklamy (AMVR)

Spolu se Svazem provozovatelů venkovní reklamy vznikla v roce 2014 i Asociace měření venkovní reklamy, a to zakládajícími členy společností BigMedia, outdoor akzent a euroAWK. Tato asociace měla dohlížet na fungování měření efektivity metodou Impact a zaštiťovat všechny společnosti, které se v budoucnu rozhodnou tuto metodu používat. Momentálně je však budoucnost této asociace nejistá neboť je podle rejstříku firem v likvidaci. (kurzy.cz, 2021).

Kromě poskytovatelů venkovní reklamy a asociací, do kterých se tyto subjekty sdružují, operuje na českém trhu také státní správa.

Státní správa

Stát funguje na trhu s venkovní reklamou jako subjekt, který reguluje trh a kontroluje dodržování platných nařízení a předpisů, které se venkovní reklamy týkají. V první řadě výstavbu reklamních ploch povoluje na základě žádosti, poté dohlíží na dodržování pravidel venkovní inzerce a na fyzický stav reklamních nosičů a v neposlední řadě může například rozhodnout o ukončení smlouvy s pronajímatelem nebo nařídít samotné odstranění reklamní plochy. Nástrojem státní správy, který ovlivňuje venkovní reklamu nejvíce, je především legislativní rámec, který je podrobněji rozebrán v následující kapitole.

2.5 Legislativa ovlivňující venkovní reklamu

Reklamní trh a s ním i konkrétně venkovní reklama jsou oblasti, které jsou kontrolované státem v podobě regulací, platných zákonů a směrnic. Tyto zákony zajišťují a regulují negativní aspekty reklamy. V případě venkovní reklamy je legislativní regulace mnohdy přísnější než v jiných odvětvích kvůli tomu, že venkovní reklama je přístupná prakticky neomezenému publiku lidí (Karlíček, 2018).

Jedním z těchto aspektů je například dodržování stejných pravidel při umístění reklamy a dodržování platných stavebních nařízení při používání venkovní reklamy. To může například v praxi znamenat, že reklamní plocha nevznikne na chráněné památce nebo že chátrající a potenciálně nebezpečné reklamní plochy musí být odstraněny.

Reklamní agentury musejí na trhu s reklamními plochami dodržovat především tyto zákony:

- **Zákon o regulaci reklamy**

č. 40/1995 Sb. – Tento zákon především vyjadřuje základní požadavky na reklamu. Patří sem například nařízení, že reklama nesmí obsahovat skryté podprahové sdělení, klamavé informace a nesmí podporovat chování poškozující zdraví a ohrožující bezpečnost osob nebo majetku. Dále zákon reguluje reklamní dělení propagující alkoholické nápoje, tabákové výrobky, zbraně a střelivo, ale i pohřební služby (Zákon o regulaci reklamy, 1995).

- **Stavební zákon**

č. 183/2006 Sb. – Zákon upravující výstavbu reklamních ploch. Rozlišuje dva druhy staveb pro účely propagace – zařízení a stavbu pro reklamu. Zařízením je například reklamní nebo informační panel. Stavba pro reklamu je stavba s reklamní plochou větší než 8 m² (Stavební zákon, 2006).

- **Zákon o pozemních komunikacích**

č. 13/1997 Sb. – Zákon zabývající se mimo jiné reklamními poutači v blízkosti silnic a dálnic. Tento zákon například zabraňuje tomu, aby některé prvky venkovní reklamy použité v blízkosti pozemních komunikací mohly být zaměněny za dopravní značení či jiné ukazatele a nedošlo tak k záměně skutečných ukazatelů u projíždějících řidičů. Příslušné povolení na výstavbu reklamního zařízení vydává příslušný orgán nejdéle na dobu pěti let. Venkovní reklama však i po splnění zmíněných zákonů může být umístěna pouze na základě předchozího územního rozhodnutí nebo územního souhlasu (Zákon o pozemních komunikacích, 1997).

- **Kodex reklamy Rady pro reklamu**

Tento kodex zajišťuje, aby reklama uveřejněná na území České republiky splňovala etické požadavky, a tím fakticky doplňuje zákonná pravidla. Členské subjekty Rady pro reklamu se zavazují k prosazování kodexu a jsou tímto povinny nepřijímat, nevyrobit a popřípadě odstraňovat reklamní sdělení, která jsou s tímto kodexem v rozporu. Kodex je tvořen zásadami, jako je slušnost reklamy, čestnost reklamy, pravdivost reklamy a společenská odpovědnost.

Posledním důležitým aspektem pro pochopení situace venkovní reklamy je také složitost měření její efektivity a výkonnosti. Tato problematika je podrobněji popsána v následující kapitole.

2.6 Měření efektivity venkovní reklamy

Od té doby, kdy se začala používat reklamní sdělení, existují snahy o co nejpřesnější měření výkonnosti těchto sdělení. Měření sledovanosti televizních médií, měření čtenosti tiskových médií, měření poslechovosti rádií, ale i měření výkonnosti prezentací na internetu již má v České republice svoji historii (Příkrylová, 2019). Jinak tomu není ani u měření výkonnosti venkovní reklamy, kterému se věnuje tato kapitola.

Venkovní reklama má oproti jiným médiím obtížné postavení z důvodu problematického měření její výkonnosti. Neexistují nástroje, které by naprosto přesně dokázaly vyjádřit, kolik lidí vidělo danou reklamní plochu, kolikrát a na kolik si ji lidé zapamatovali. Existují nástroje, které se snaží vyjádřit co nejpřesnější výpočet na základě různých dat o počtu obyvatel, pohybech obyvatel a podobně, ale neexistuje jednotný způsob, který by používaly všechny reklamní agentury a společnosti, které zadávají reklamu, aby tak měly snadno porovnatelná data. Měření venkovní reklamy je také důležité z hlediska reklamních agentur pro správné nastavení cenové politiky (SIMAR, 2016).

Reklamní agentury ve snaze přiblížit nájemcům svých ploch jejich výkonnost často používají tzv. rodné nebo kmenové listy jednotlivých ploch. Tyto stručné profily ukazují fotografii reklamní plochy, rozměr a typ plochy, místo, kde se nachází, informace o frekvenci dopravy v daném místě a jiné důležité informace (mediaguru.cz, 2017).

V této kapitole jsou zmíněny nejznámější měřicí projekty, které v České republice vznikly, a to od počátku tisíciletí až do současnosti.

Metoda G-Wert

Tento nástroj byl prvním pokusem o měření venkovní reklamy v České republice a byl převzat ze sousedního Německa na začátku tohoto tisíciletí. Tuto metodu poprvé představila agentura GfK a pracuje se v ní s tzv. hodnotou G, tedy číslem, které vyjadřuje, kolik lidí, kteří přišli do kontaktu s danou reklamní plochou, si zapamatovalo její obsah. Metodě ale byla vytýkána absence srovnávání hodnot s minulými obdobími a velké výchyly v naměřených hodnotách kvůli absenci činitelů, které by hodnoty průměrovaly a byly tak prokazatelnější. Od metody bylo postupně upuštěno a v Německu přešli na G-Wert 2 (mam.cz, 2003).

Outdoor Media Project

Česká asociace venkovní reklamy přišla po několika letech s novou metodou, kterou chtěla sjednotit měření venkovní reklamy v České republice. Projekt dostal název Outdoor Media Project (OMP). Tento projekt vyhodnocoval venkovní reklamu z hlediska parametrů hodnotících viditelnost reklamní plochy a intenzity okolní dopravy. Tato data projekt spojoval a následně je pak zpracoval do softwaru, který byl

speciálně pro tento projekt navržen s názvem DATAPlan outdoor. Program následně umožnil uživatelům vybírat potenciální reklamní plochy na základě zvolených parametrů a také tyto plochy hodnotil. Projekt v té době slavil úspěch i v sousedním Německu a v Británii, kde odborníci chválili především komplexnost softwaru DATAPlan Outdoor (mam.cz, 2004). Projekt však nebyl přijat všemi uskupeními na českém trhu s venkovní reklamou, a tak se již nepoužívá. Česká asociace venkovní reklamy zanikla z důvodu nenaplnění svého cíle (Reiter, 2010, s. 33)

Metoda podle AVR

Asociace venkovní reklamy, která vznikla v roce 2012, aby tak nahradila zaniklou ČAVR, přišla s novým systémem měření výkonnosti OOH reklamy, který stavěl na třech hlavních pilířích. První pilíř byl tzv. Visual adjustment, tedy viditelnost reklamního panelu vzhledem ke konstrukčním vlastnostem. Druhým pilířem byla Dailytraffic value, tedy evaluace pohybu osob v okolí reklamní plochy, a to jak pohybujících se pěšky či ve vozidle hromadné nebo osobní dopravy. Posledním pilířem byl Travel surfy, který vyjadřoval pokrytí daného území během kampaně vzhledem ke skladbě kontaktů osob. Tento projekt na nový systém měření reklamy však skončil kvůli rozpadu Asociace venkovní reklamy na konci roku 2014 (mediaguru.cz, 2014).

Metoda Impact

Metodu Impact představil Svaz provozovatelů venkovní reklamy v roce 2014 jako novou jednotnou formu měření výkonnosti OOH reklamy. Projekt stál bezmála milionů Kč a již v září 2014 měl zmapováno na 13 tisíc reklamních ploch (Borovan, 2014). Systém pracuje se dvěma základními softwary, kterými jsou IMS (Inventory mapping systém) a IDS (Inventory delivery system). Tyto dva softwary poskytují data jak o kvalitě a výkonu reklamních ploch, tak o mediálních ukazatelích (mediaguru.cz, 2020).

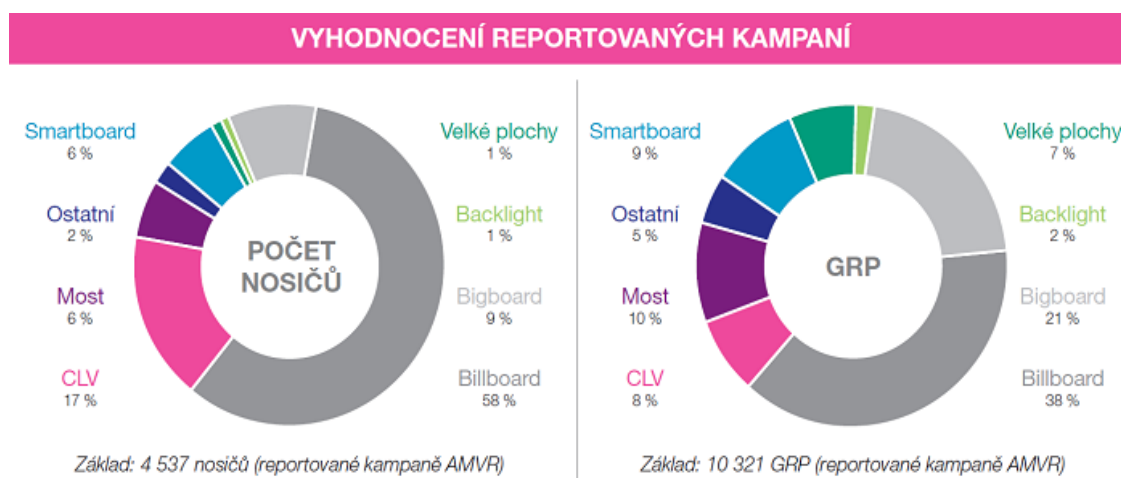
Metoda Impact stejně jako předchozí metody staví na hlavních pilířích. Prvním pilířem je lokalizace nosičů. Ta zohledňuje umístění nosičů včetně jejich rozměrů, orientace, viditelnosti a osvětlení. Druhým pilířem je mapa intenzity. Ta poskytuje data o průměrné denní intenzitě pěší a automobilové dopravy. Posledním pilířem je studie mobility, tedy výzkum chování populace a formy měření.

Výzkum Impact disponuje několika nejdůležitějšími sledovanými ukazateli, kterými jsou (SIMAR, 2016):

- **ROTS** (Realistic opportunity to see)
Označuje průměrný počet lidí na dané komunikaci za kampaň (absolutně).
- **VAC** (Visibility Adjusted Contact)
Celkový kumulovaný vážený (čistý) zásah kampaně.
- **GRP** (Gross Rating Point, někdy uváděný také jako Imprese)
Celkový kumulovaný zásah kampaně (v procentech).
- **Target Rating Point** (TRP)
Celkový počet kontaktů s kampaní v % v konkrétní cílové skupině (každý jednatel může být počítán vícekrát).
- **Reach**
Počet unikátních kontaktů v kampani (udává se absolutně nebo v procentech).
- **Frekvence**
Průměrný počet kontaktů jednotlivců s kampaní minimálně s jedním kontaktem (absolutně).
- **Cost Per Thousand** (CPT)
Cena za jeden tisíc oslovených kontaktů v ČR.

Plánem AMVR bylo poskytovat některá data i veřejné sféře, avšak projekt byl kvůli koronavirové pandemii pozastaven do konce roku 2020 (superposter.cz, 2021). První a také poslední zveřejněná data z této metody tak jsou data ukazující vyhodnocení reportovaných kampaní z ledna 2020 (mediaguru.cz, 2020).

Obrázek 1 - Data z metody IMPACT (leden 2020)



Zdroj: AMVR, 2020

Tato data zahrnují výsledky celkem 4537 nosičů po celé ČR. Největší podíl na GRP podle těchto dat mají především billboardy a bigboardy spolu s reklamními plochami na mostech a smartboardech.

Mobilboard

Zajímavý přínos v oblasti měření výkonnosti venkovní reklamy přinesla společnost Mobilboard, která působí na reklamním trhu již 15 let a je zaměřená výhradně na reklamní plochy vozů MHD, příměstských a také dálkových linek. Podle této firmy poskytování dat systémem Impact není údajně příliš přesné, a proto si nechala firmami Czech Consult a Nielsen Admsmosphere zpracovat vlastní výzkum své reklamy. Tento výzkum probíhal klasickým způsobem, data byla sbírána přímo v terénu pracovníky. Zkoumalo se, kolik lidí přišlo do kontaktu s konkrétním vozidlem, kolik vozidel předjelo daný autobus atd. Přímé dotazování pak doplnilo informace o cestujících. Výsledkem byla konkrétní čísla ukazatelů imprese, reach a frekvence. Nejlepší výsledky měl autobus s celopolepem, který může ve velkém městě zaznamenat až půl milionu lidí. Účelem výzkumu bylo nejen získání relevantních výsledků, ale i snaha o motivování AMVR k dokončení a plnému využití metody Impact (Vaničková, 2017).

V současné době je tedy patrná snaha AMVR o plné zapojení metody IMPACT do praxe. Ta je však zpomalena protahováním vývoje této metody a hlavně epidemií koronaviru, která trvá dodnes.

2.7 Trendy ve venkovní reklamě

Venkovní reklama je obor, který se rychle rozvíjí a mění. Lze pozorovat investiční tendence reklamních firem, které se zaslouhují o rozvoj některých nových odvětví, jakými jsou například digitalizace, 3D projekce, LED aktivní osvětlení, interaktivní plochy apod. Jejich snaha je samozřejmě zapříčiněna snahou o dobré postavení na trhu v budoucích letech, ale je také výhodou pro inzerenty, kterým se bude dostávat stále efektivnější a nápaditější reklamy.

I autoři si jsou vědomi neustálého pokroku v kreativních řešeních reklamy, například Friedlaenderová (2017) uvádí, že *„pro získání pozornosti je klíčová atraktivita reklamy.“* Dolejší (2015) uvádí: *„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.“*

Nové trendy v oboru OOH jsou rozdělené na řešení motivovaná kreativitou a řešení umožněná novým technologickým vývojem. Rozdělení je pro lepší přehlednost a je subjektivní, některá řešení například mohou patřit do obou kategorií.

Kreativita

Nové kreativní řešení je prvek, který inzerenti velmi oceňují. Poskytuje lidem osloveným touto reklamou nový čerstvý pohled na značku nebo produkt, který plocha inzeruje. Tato řešení většinou nepotřebují nové a drahé technologie, ale spíše využívají známé technické aspekty a kreativně je inovují.

Příkladem kreativního využití stávajících technologií je například využití 2D nástaveb. Reklamní plocha pomocí této metody může například rozšířit o nějaký prvek, nápaditě zakrýt jinak nevyužité části billboardu (podstavec, sloup) apod. Díky 2D metodě mohou zadavatelé také zvětšit svůj produkt v nadživotní velikosti, či na něj jinak kreativně upozornit. Ještě větší kreativní nápaditost mohou firmy předvést pomocí 3D projekce, tedy upravit stávající reklamní plochu o prostorový efekt. Tímto efektem může být do prostoru vyčnívající produkt v nadživotní velikosti, zvýrazněné písmo nebo logo (bigmedia.cz, 2021).

Prostředí českých firem a subjektů oceňuje nové kreativní nápady známými prestižními cenami, jako jsou zmíněná Zlatá pecka nebo FLEMA Media Awards (flemedia.cz, 2021).

Technologie

Velkou částí vývoje nových technologií v OOH reklamě je digitalizace. Tento proces přesunu od klasických papírových reklam k digitálním obrazovkám s sebou nese velkou finanční zátěž, zato však zajišťuje vysokou kvalitu provedení, široké zasažení cílové skupiny a vysokou variabilitu. Firma Shikatani Lacroix potvrzuje, že větší účinnost oproti klasické reklamě mají právě digitální nosiče (Hloušek, 2013). Reklam může také přinášet mnohem aktuálnější sdělení díky tomu, že se snadno mění a aktualizuje. Sdělení mají pak výraznější dopad na obyvatele, jelikož mohou například reagovat na aktuální dění v lokalitě apod.

Technologickým pokrokem také prošla technologie LED světel, která mohou na trhu s OOH reklamou zvýrazňovat celou škálu prvků, jako jsou produkty, loga či nápisy. Tato řešení přilákají zvýšenou pozornost zejména ve večerních a nočních hodinách, kdy mohou svítit na několik stovek metrů daleko. Použití LED světel pak může mít i formu světelných nástaveb, které v kombinaci s 3D prvkem tvoří velmi poutavé kombinace. Příkladem masivního rozvoje může být například rozsah použití LED světelné reklamy na Times Square v New Yorku nebo v Tokiu, kde tato reklama působí na miliony lidí (Miller a kol, 2006).

Potenciálně největší technologickou změnou je propojování OOH reklamy a mobilních telefonů pomocí mobilních aplikací. Tato metoda má opravdu velký rozsah využití a mohou se díky ní uskutečňovat komplexní kampaně. Propojení OOH reklamy a mobilních telefonů začalo již s rozvojem QR kódů, které po naskenování odkazovaly obyvatele na webovou stránku s komunikovaným produktem či sdělením. Nyní již můžou CLV plochy nebo samotné vozy MHD i distribuovat Wi-fi síť, což je také způsob, jak nalákat zájemce na specifickou stránku a ukázat jim daný produkt (Čičák, 2013).

Nejzajímavější spojení outdoorové reklamy a chytrých telefonů je však spojení prostřednictvím geolokace. Souhlas zákazníka s využitím anonymních dat pro marketingové účely totiž umožňuje mobilním operátorům tato data shromažďovat

a nadále s nimi nakládat. Tento fakt umožnil například spojení zmíněné společnosti BigMedia a operátora O2 za účelem vytvoření projektu BigPlan. Projekt zpracovává data o pohybu, chování zákazníka a jeho zájmů z mobilních SIM karet a používá je pak pro efektivnější plánování, ale i vyhodnocování reklamních kampaní. Díky projektu BigPlan společnost BigMedia ví přesně, kolik se okolo reklamní plochy pohybuje lidí a ví také přesné složení těchto lidí (pohlaví, věk apod.) (bigmedia.com, 2021). Toto spojení dat získaných z mobilních zařízení a venkovní reklamy může pomoci nejenom při efektivnějším výpočtu výkonnosti venkovních ploch, ale také při výpočtu účasti lidí na různých eventech a je tak předmětem velmi rychlého vývoje (Quercia, Lorenzo & Ratti, 2011).

Zvláštním spojením kreativních řešení a přítomností nových technologií jsou interaktivní kampaně, které mnohdy dokážou přilákat velké množství lidí a seznámit je tak s konkrétní značkou, produktem či problémem. Tyto kampaně se většinou nacházejí v místech s vysokou koncentrací lidí pohybujících se pěšky, z důvodu toho, aby se mohli v klidu zastavit a proběhla interakce s kampaní (mediaguru.cz, 2012). Zajímavou volbou pro interaktivní reklamu bývají CLV vitríny, které nabízí vysokou variabilitu řešení, například pomocí zvuků, vůní apod. (mam.cz, 2014). Objevují se i interaktivní kampaně, které mají formu jisté společenské odpovědnosti, kdy firma sice propaguje svoji značku či výrobek, ale činí tak se zapojením nějakého prospěšného aspektu. Příkladem jsou například interaktivní outdoorové vzdělávací kampaně, kampaně zaměřené na zvýšení povědomí o nemoci či reklamy zaměřené na osvětu společnosti ohledně vyprodukovaného odpadu (Ponczová, 2019).

Nové technologie a nové možnosti digitalizace pomáhají i v analyzování viditelnosti reklamních ploch. Nové 3D mapovací softwary již umožňují poskytovatelům venkovní reklamy, ale i jejím klientům vypočítávat přesné údaje o viditelnosti plochy (Chmielewski & Tompalski, 2017).

Všechno tento vývoj v oblasti kreativity a technologií ztraktivňuje venkovní reklamní plochy pro inzerující firmy a ostatní subjekty. Ne všechny aspekty venkovní reklamy jsou fakt kladně přijímány a objevují se i negativní hlasy, které budou dále popsány v následující kapitole.

3 Billboardy v České republice

Billboard je pojem, který se v praxi nepřekládá do češtiny, ale představuje reklamní plochu. Halada (2016) billboard definuje jako: „reklamní plocha na konstrukci upevněné v blízkosti pozemních komunikací, na zdech domů atd., na kterou je vylepován plakát identických rozměrů.“

Jurášková a Hornák (2012) ve své definici billboardů přímo zmiňují propojení billboardů s pronajímateli a zadavateli: „billboardy jsou vývěsní tabule umístěné zpravidla u dálnic a cest, v parcích, tj. na místech, která agentury pro venkovní reklamu za finanční protihodnotu pronajímají zadavatelům.“

Obě tyto definice zmiňují umístění billboardů a to konkrétně v blízkosti komunikací, na zdech domů nebo u dálnic. Otázka umístění billboardů je důležitá pro mnohé zájmové skupiny a subjekty. Právě umístění a množství billboardů se tak stalo diskutovaným tématem, a to do takové míry, že na něj začala reagovat různá městská zastupitelstva prostřednictvím regulace reklamních ploch ve svých městech a také vláda prostřednictvím Ředitelství silnic a dálnic a omezováním venkovní reklamy, tedy billboardů u silnic a dálnic (Jakešová, 2016).

3.1 Regulace venkovní reklamy ve městech

Praha jakožto hlavní a nejlidnatější město v České republice představuje pro inzerenty a reklamní agentury nejefektivnější a nejlukrativnější místo pro venkovní reklamu. Tento fakt zapříčinil, že Praha je v porovnání s ostatními městy přeplněná veškerými druhy venkovní reklamy. Situace je natolik vážná, že vedení města musí již několik let regulovat reklamní plochy, a to především v historickém centru a jiných významných místech hlavního města. Tyto tendence však nejsou ojedinělé, dnes omezují agresivní venkovní reklamu téměř všechna hlavní města Evropy (Rec, 2020).

Boj proti přesycení venkovní reklamou v hlavním městě zahájil magistrát již v roce 2005, kdy mimo jiné výrazně omezil formy venkovní reklamy v památkové oblasti v podobě plakátů, letáků, dopravních prostředků určených pouze pro šíření reklamy, plachty umístěné na stromech apod. Zajímavostí je, že tato pravidla vydaná již v roce 2005 se nevztahují na propagaci politických stran a hnutí (Nařízení č.26/2005 Sb., 2005).

Tato nekončící regulace tzv. vizuálním reklamním smogem pokračuje i v dnešní době a rozšířila se i mimo památkovou zónu centra Prahy. Příkladem je činnost pražského magistrátu, který v srpnu roku 2020 schválil vypovězení reklamních smluv, a to až s desítkami nájemců. Magistrát tak učinil na základě průzkumu, který si nechal zpracovat. Bylo zjištěno, že v roce 2016 bylo na území Prahy celkem 2055 menších reklamních ploch, z nichž celkem 544 na městských pozemcích a 247 bez uzavřené platné smlouvy s městem (čtk, 2020).

Toto jednání navazuje na dlouhodobou snahu vedení města Prahy a Institutu plánování a rozvoje (IPR) odstranit některé reklamní plochy na městem vlastněných budovách a to bez ohledu na to, jestli dané budovy jsou historicky významné a mají-li vliv na turistický ruch (Horáček, 2020).

Dnes jsou již politická uskupení, která mají omezení venkovní reklamy v Praze přímo v politickém programu. Je to například koalice Pirátské strany, Prahy sobě a Spojených sil pro Prahu, tvořená politiky z řad TOP 09 a hnutí STAN (čtk, 2019).

Tyto politické programy vznikly na základě stále silnější diskuze o tom, kde jsou hranice venkovní reklamy, kde může být, co má obsahovat a kde je nepřípustná. Názory se různí. Uskupení podporující omezování outdoorové reklamy argumentuje existencí historického centra Prahy, přesyceností všemožných reklam a vizuálním smogem. Naproti tomu existují drobní podnikatelé a velké ekonomické subjekty, které investují prostředky do reklamy s vidinou zvýšeného podvědomí o svých značkách, a pak samozřejmě subjekty, které se zabývají výhradně poskytováním reklamy (Strnad, 2020).

I přes špatný stav právní moci vedení města, který charakterizuje Drápalová (2020) následovně: *„legislativa má zásadní díry. V praxi jsou předpisy téměř nevymahatelné. Agenda s nimi spojená vytěžuje velký počet úředníků města i pracovníků v justici. A přesto jsou města stále plná křiklavých reklam,“* probíhají snahy o regulaci dál a vedení města Prahy se stále snaží získat reklamní plochy pod kontrolu. Jejich snahou se začala inspirovat i další města, jako je například Ostrava.

Od roku 2020 v Ostravě platí výrazné omezení početnosti a hlavně formy venkovní reklamy. Reklama v Ostravě má být *„čitelná, přehledná, vkusná a efektivní. Cílem je chránit urbanistický a architektonický charakter veřejného prostoru, jeho jedinečnost a genius loci“* (ostrava.cz, 2019).

Toto nařízení se týkalo například i reklamních slunečníků v předzahrádkách barů a restaurací a setkalo se s kritikou ze stran opozičních politiků i soukromých subjektů z důvodu přehnané přísnosti. Soukromé podniky měly rok 2020 na úpravu svých reklamních ploch podle nové vyhlášky, která začala platit v lednu 2021 (Lesková, 2019). Ostrava inspirovala i další města, která chtěla omezit venkovní reklamu. Podobným směrem se vydalo například město Kopřivnice, jehož představitelé argumentovali „reklamním chaosem“, a vydalo dokument s názvem Estetika Kopřivnice, který má za cíl ukázat, jak má venkovní reklama vypadat. Stejnou cestou, tedy přípravou koncepčního manuálu pro tvorbu venkovní reklamy, se vydalo i město Frýdek Místek, Krnov nebo Opava (Pjentak, 2020). Výjimkou nejsou v tendencích venkovní reklamu regulovat ani světové metropole, kde se podobný problém také vyskytuje (Iveson, 2012).

3.2 Regulace venkovní reklamy mimo města

V září roku 2017 vstoupil v České republice v platnost nový zákon upravující využívání billboardů a podobných ploch ke komerční činnosti v blízkosti silnic prvních tříd a dálnic, který byl Poslaneckou sněmovnou představen v roce 2012 v rámci novely zákona o provozu na pozemních komunikacích. Toto nařízení zakazovalo existenci jakýchkoliv reklamních poutačů v ochranném pásu u dálnic (250 metrů) a silnicích 1. třídy (50 metrů). Z tohoto nařízení jsou vyloučeny reklamní plochy na mostech, dále reklamní poutače ve vlastnictví benzínových stanic a plochy ve vlastnictví dané provozovny, pokud se tato provozovna nachází ve vzdálenosti do 200 m od takového poutače. Zákon se však nevztahuje na reklamní plochy a poutače v souvisle zastavěném území, jakým jsou města či obce. Vláda tehdy argumentovala podobnými nařízeními, která byla schválena v mnoha okolních zemích včetně Německa, Rakouska, Velké Británie či Švýcarska, kde jsou reklamní plochy u silnic přísněji regulovány. Nejostřeji se proti tomuto nařízení postavil Svaz provozovatelů venkovní reklamy, který argumentoval tím, že stát přímo omezuje, či dokonce likviduje podnikání několika reklamních společností, a to bez poskytnutí adekvátní náhrady škody za ušlý zisk (SPVR, 2017).

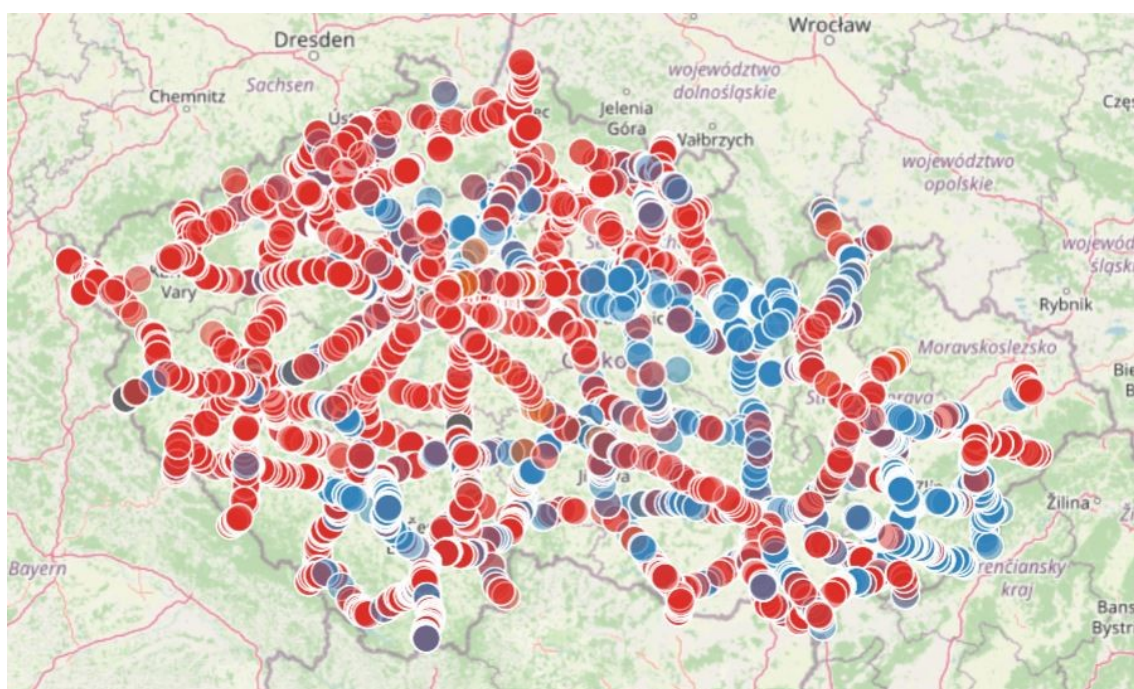
Ve snaze zabránit státem řízeného odstraňování reklamních billboardů byly na všechny reklamní plochy, kterých se nové nařízení týkalo, umístěny české vlajky. To mělo podle

zástupců svazu změnit klasifikaci billboardů na nereklamní plochy a tím zabránit jejich odstranění.

V průběhu následujících let probíhal proces odstraňování nelegálních billboardů velice pomalu kvůli komplikovanosti řízení, výměny na postu ministra dopravy nebo například složitému hledání majitelů reklamních ploch, kteří se k plochám nehlásili.

I z těchto důvodů nebyla proto do roku 2020 odstraněna ani třetina nelegálních reklamních ploch (irozhlas.cz, 2020). Na následujícím obrázku jsou znázorněny reklamní plochy, které byly identifikované jako potenciálně nelegální (červeně), a plochy již odstraněné (modře).

Obrázek 2 - Přehled nelegálních ploch a jejich stav



Zdroj: irozhlas.cz, 2020

Stát tedy nedokáže efektivně bojovat s nelegálními plochami tak, jak mu to měl umožnit zákon z roku 2017. Nelegální plochy stále existují a v některých případech i přibývají. Vlastníci reklamních ploch, kteří berou zákon jako útok na jejich podnikání, stále bojují za jeho změnu nebo zmírnění podmínek. Postoj těchto dvou proti sobě postavených stran je jasný a obě strany mají přesvědčivé argumenty pro své cíle. Zjistit postoj běžných občanů k legální i nelegální venkovní reklamě může například marketingový výzkum.

4 Marketingový výzkum

Pro nalezení řešení a odpovědí na širokou škálu marketingových problémů a hypotéz slouží marketingový výzkum. Vysekalová a kol. (2012, s. 303) tuto problematiku shrnují takto: „marketingový výzkum je klíčovým prvkem v rámci celkové oblasti marketingových informací, používaných pro zjišťování a určování marketingových příležitostí a problémů.“

Roubal, Petrová a Zich (2014, s. 19) komentují marketingový výzkum takto: „vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky, sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“

Existují dva základní druhy marketingového výzkumu. Výzkum kvalitativní a kvantitativní (Tahal a kol., 2017). Existují však i další dělení marketingových výzkumů podle celé řady kritérií. Následující rozdělení popisuje kromě Tahala také Jakubíková (2017):

- **Dle poznávacího cíle výzkumu**

Toto rozdělení rozřazuje výzkumy podle toho, jaký je jejich poznávací cíl. Patří sem explorativní, deskriptivní, ale i korelační a kauzální výzkumy. Explorativní výzkum například hledá základní východiska a nové neprozkoumané příležitosti. Deskriptivní výzkum vychází z předem znalých skutečností a snaží se co nejpodrobněji popsat zvolené jevy či skutečnosti. Kauzální a korelační výzkumy zjišťují příčiny jevů či souvislostí, které je propojují (Tahal a kol., 2017).

- **Dle oblasti výzkumu**

Do dělení marketingových výzkumů podle jejich oblastí patří široká škála výzkumných druhů, jelikož v dnešní době se může zkoumat prakticky jakýkoliv jev z jakéhokoliv úhlu. Patří sem například výzkumy chování spotřebitelů, životní úrovně, měření spokojenosti či povědomí o značce (Tahal a kol., 2017).

- **Dle časové dimenze výzkumu**

Časová dimenze výzkumu dělí výzkumy podle délky jejich trvání či intenzity použití. Do tohoto rozdělení patří například výzkumy krátkodobé a dlouhodobé, jednorázové či opakované apod. (Tahal a kol., 2017). Časové hledisko je u výzkumu nezanedbatelné, jelikož jednorázové výzkumy mohou například zjistit momentální stav skutečnosti k určitému datu, neodhalí však, že

pozorovaný aspekt se mění v čase. To pomohou naopak odhalit výzkumy opakované či dlouhodobé. Tento druh výzkumů nazývá Jakubíková (2017) „Výzkum podle časového faktoru.“

- **Dle paradigma výzkumu**

Paradigma výzkumu obecně znamená schéma nebo model výzkumu. Dělení výzkumů podle tohoto aspektu tedy zahrnuje výzkumy kvalitativní či kvantitativní. Kvalitativní výzkumy se zaměřují především na tzv. „měkká data“, tedy informace, které pomáhají zadavatelům výzkumu porozumět motivacím, příčinám a myšlenkovým pochodům svých respondentů. Kvantitativní výzkum naproti tomu pracuje více s těmi vyčíslitelnými aspekty. Patří sem například hodnoty absolutních či relativních četností apod., tedy hodnoty, se kterými lze dále pracovat a znázornit je do grafů a tabulek. Nejsou neobvyklé a často se také používá spojení obou předchozích modelů. Jsou označovány jako kombinované výzkumy (Jakubíková, 2017).

- **Dle zvolené metody získávání dat**

Poslední rozdělení je vztaženo konkrétně na to, jakou metodu sběru dat daný výzkumný zadavatel zvolí. V tomto ohledu se může zaměřit na primární či sekundární data a použít například dotazník, experiment nebo pouze daný výzkumný cíl pozorovat (Tahal a kol., 2017).

Marketingový výzkum většinou probíhá podle obecného návodu, který uvádí například Kotler a Keller (2013) nebo ve velmi podobném znění Jakubíková (2017):

1. Definování problému a cílů výzkumu
2. Příprava plánů výzkumu
3. Sběr informací
4. Analýza informací
5. Prezentace výsledků
6. Rozhodnutí

Tento návod je vysoce univerzální a stále aktuální. Důkazem může být například i zmínění velmi podobného návodu v letošním Journal of Marketing autory Heerde, Moorman, Moreau a Palmatier (2021). Tento návod platí pro naprostou většinu výzkumů. Ať už se jedná o výzkumy kvalitativní či kvantitativní. Kvalitativní výzkumy

se zabývají informacemi, které jsou těžko měřitelné a jsou spíše subjektivní. Může se jednat například o výzkumy zabývající se spokojeností, oblíbeností nebo různými vnitřními subjektivními aspekty. Naproti tomu kvantitativní výzkumy se zabývají informacemi, které jsou snadno vyjádřitelné v číslech. Může se jednat o výzkumy, které měří určitou frekvenci nějaké činnosti, počet, velikost apod. (Eger a kol., 2014).

V procesu marketingového výzkumu je také důležitá tzv. metodika výzkumu, tedy pojem, který úzce souvisí s plánem jednotlivých úkolů ve výzkumu zmíněném výše. Tato metodika je určitý soubor metod a pravidel, které budou použity v konkrétním výzkumu (Gavora, 2010).

Metodika výzkumu zkoumá:

- Výzkumný soubor
- Konkrétní použitou metodu
- Sběr relevantních dat, jeho podmínky a časový rámec
- Použitý způsob zpracování dat

Všechny tyto oblasti musí být v marketingovém výzkumu zahrnuty a důkladně zhodnoceny a odůvodněny. Výzkumný soubor popisuje, jakou skupinu nebo složení obyvatel zkoumáme a jaké mají vlastnosti či aspekty. Použitá metoda využívá konkrétní výzkumnou metodu, kterou je výzkum prováděn. Sběr relevantních dat popisuje vlastnosti sbírání dat a způsob zpracování dat popisuje, pomocí jakého nástroje jsou data na konci výzkumu zpracována (Gavora, 2010).

Mezi základní metody sběru dat patří podle Jakubíkové (2017) například pozorování, dotazování nebo experiment. V následující kapitole jsou popsány dva způsoby sběru dat, které byly zvoleny pro tento výzkum, a podrobnosti o nich.

4.1 Dotazník

Dotazování je metoda sběru dat, které například Jurášková a Horňák (2012) definují takto: „*Dotazování je metoda primárního výzkumu, která shromažďuje informace prostřednictvím odpovědí respondentů na různé otázky. Dotazování může být strukturované nebo nestrukturované.*“ Z této definice je patrné základní rozdělení dotazování podle struktury otázek, a to následovně:

1. Strukturované dotazování

V tomto druhu dotazníků jsou kladeny předem naformulované otázky, které se u různých respondentů nemění a zachovávají tak dotazníku pevnou strukturu.

2. Nestrukturované dotazování

Tento druh dotazníků má větší variabilitu, jelikož dovoluje tazateli upravovat otázky podle reakcí a odpovědí respondenta.

Další dělení dotazování, které se vztahuje na jeho formu, popisuje Jakubíková (2017):

- Písemné dotazování
- Osobní dotazování
- Telefonické dotazování
- Elektronické – online dotazování
- Kombinované dotazování

Dotazník samotný je pak konkrétní soubor otázek, které jsou kladeny respondentům za účelem získání specifických odpovědí. Konkrétně je definován takto: „*Dotazník je soubor otázek, kterými se zjišťuje na základě výpovědi respondenta, jak subjektivně prožívá vztah k danému předmětu, jevu, a to z individuálního pohledu nebo pozice příslušníka určité skupiny*“ (Jurášková & Horňák, 2012).

Při tvorbě dotazníku existují pravidla, která zabraňují vytváření nepřesností u získaných dat. Mezi tato pravidla patří například vytváření stručných, jasných otázek, které se přímo ptají na to, co chce zadavatel zjistit, a také otázek, na které je respondent schopen odpovědět. Nejsou proto na místě nadbytečné a přehnaně složité otázky, jelikož respondent může ztratit chuť odpovídat (Tahal, 2017). Délku dotazníku, která ovlivňuje ochotu respondentů odpovídat a jejich soustředění, zmiňuje i Eger (Eger & kol., 2015).

Pro tuto práci je důležité objasnění speciální formy dotazování, kterou je online dotazování. Podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011) je online dotazování jedním z nejmladších nástrojů dotazování a definují jej takto: „*při online dotazování zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo častěji na webových stránkách.*“ Dále tito autoři doplňují, že takové dotazování má nesporné výhody, ale i nevýhody. Jako výhodu zmiňují například nižší finanční a časové náklady na vyprodukování dotazníku spolu s jednodušším zpracováním odpovědí, jelikož odpovědi jsou již v elektronické podobě. Mezi nevýhody zařazují možnou nevybavenost

počítači v některých cílových skupinách a regionech. Tento aspekt se však jistě za posledních deset let změnil (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011). Tato metoda byla zvolena zejména kvůli pandemické situaci na začátku roku 2021, která omezovala volný pohyb osob na veřejných místech a znemožnila tak osobní dotazování respondentů na veřejnosti.

4. 1. 1 Parametry dotazníku

Samotný dotazník by měl obsahovat úvod, ve kterém je popsán účel výzkumu a nezbytné pokyny pro respondenty. Poté následují samotné otázky, které mohou mít různou formu. Například může respondent vybírat z předložených možností, zvolit více možných odpovědí, napsat krátký text či nabízené formulace číselně ohodnotit či seřadit (Tahal & kol., 2017). V závěru dotazníku také nesmí chybět poděkování respondentům za účast na výzkumu.

Jedním ze způsobů, jak mohou respondenti odpovědět na otázku v dotazníku, je vybrat odpověď, která nejvíce odpovídá realitě na tzv. „Likertově škále četnosti“. Likertova škála četnosti nebo obecněji Likertova škála je formát odpovědí používaných v dotaznících, který je pojmenovaný po Dr. Rensisu Likertovi. Tento způsob vyjádření odpovědi může nabývat pěti, sedmi nebo také devíti hodnot. Objevují se i varianty se sudým počtem možností, u kterých si nemůže respondent vybrat neutrální možnost (Kingsley & Robertson, 2020). V případě této diplomové práce byla zvolena pětistupňová Likertova škála. Tato škála poslouží vyhodnocení daných tvrzení. Následující obrázek ukazuje rozdělení pěti odpovědí, které vyjadřují: silný nesouhlas, nesouhlas, neutrální odpověď, souhlas a silný souhlas.

Obrázek 3 - Likertova škála s pěti možnostmi



Zdroj: Your A to Z of Research Methods and Statistics in Psychology, 2020

4. 1. 2 Vyhodnocení dotazníku

Dotazník bude vyhodnocován pomocí dvou základních ukazatelů, jimiž jsou Mann-Whitneyho test a Kendallovo Tau v programu Statistica. Tyto ukazatele na zvolených otázkách zjistí možnou souvislost s parametry, které jsou zkoumány. Vyvrátí či potvrdí tak dané hypotézy.

Mann-Whitneyho neparametrický test, také známý jako Mann-Whitney-Wilcoxonův U test, je test, pomocí kterého se porovnávají vybrané aspekty a hodnoty ze dvou různých skupin dat. Kendallovo tau je neparametrickým ukazatelem korelačního koeficientu, který zkoumá vztah mezi dvěma proměnnými a nabývá hodnot od -1 do 1.

Tyto dvě hodnoty budou vypočteny v programu Statistica. Program je komplexní analytický software určený pro vyhodnocování nejrozličnějších dat a následnou práci s těmito daty. Může se také využívat pro data mining, strojové učení, textové analyzování apod. Program Statistica má tzv. „trial“ verzi, což znamená, že je po dobu 30 dní volně dostupný pro každého. V současnosti spravuje program Statistica společnost TIBCO a momentálně funguje již jeho 14. verze (tibco.com, 2021).

4.2 Oční kamera

Sekundární metodou výzkumu byl zvolen výzkum oční kamerou. Tato výzkumná metoda je v angličtině známá pod pojmem eye tracking. Doslova by se dal Eye tracking přeložit jako sledování zraku a je to metoda, která slouží k zachycení pohybu očí respondenta po konkrétním podkladu (např. leták, inzerát, obrázek atd.). Z literatury tuto metodu zmiňují například Jurášková a Hornák (2012), kteří eye tracking definují takto: *„stopování dráhy zraku, které se používá k optimalizaci reklamy. Vychází z poznatků oční medicíny o ostrosti vidění v zorném poli člověka.“*

V současné době je využití eye trackingu velice rozsáhlé. Holmqvist a Andersson (2017) zmiňují použití eye trackingu ve studiích účinnosti, sportu, vědě, kognitivní psychologii, psycholinguistice, neuropsychologii, ale i elektrotechnice.

Eye tracking lze uplatňovat pouze v kombinaci se specializovaným hardwarovým a softwarovým vybavením, které je důležité jak pro získávání dat, tak pro jejich interpretaci. Tato metoda je důležitá pro výzkum zejména proto, že pohyb očí respondenta koresponduje se zaměřením jeho zájmu. Pokud tedy víme, co a jak dlouho

respondent pozoroval, je možné usoudit, co nejvíce upoutalo jeho pozornost a je tedy pro něj zajímavé (Duchowski, 2017). Podle Khachatryana a Rihnové (2017) je také pro správný výzkum oční kamerou vhodné připojení krátkého dotazníku, který poskytne dodatečné informace.

Tento druh výzkumu byl zvolen kvůli tomu, že Západočeská univerzita má na své fakultě ekonomické oční kameru k dispozici pro své výzkumné pracovníky a studenty pro vykonávání výzkumu k bakalářské či diplomové práci. Dalším důvodem byla vazba na venkovní reklamu, která je především vizuálním prostředkem propagace, a lze ji tedy oční kamerou vhodně zkoumat. V následující kapitole jsou popsány informace o vývoji oční kamery z hlediska její historie.

4. 2. 1 Historie oční kamery

Eye tracking jakožto metoda vznikl v 70. letech 20. století v USA. Důvodem pro vznik této metody byla optimalizace především tiskových platforem. Od té doby se metoda rozšířila po celém světě a našla uplatnění v celé škále oborů a témat. Známé jsou případy uplatnění metody například v lékařství (Labischová, 2015). Již v 90. letech byla metoda použita pro sledování účinnosti reklam na webových stránkách, a to agenturou EURO RSCG (Leggett, 2010). Strmý vývoj v metodě však přišel až po roce 1999, kdy se poprvé podařilo výsledky získávat kamerou a zpracovávat počítačem.

Do České republiky se metoda dostala po roce 2000 prostřednictvím agentury Dimar (Tahal, 2017). Dnes se eye trackingem může zkoumat například televizní vysílání (účinnost reklam), přehlednost webových stránek, ale i uspořádání in-store prvků (Karlíček, 2013).

Nejrozšířenějšími typy eye trackerových systémů jsou náhlavové a stacionární systémy (Vysekalová, 2012). Náhlavové mají podobu speciálních brýlí, helmy či čelenky, která se nasadí respondentovi. Dají se sice použít na všechny typy pozorovaných objektů, ale je zde složitější automatizace výpočtu dat. Druhý typ systémů, tzv. stacionární, má tu výhodu, že respondent stále sleduje pouze jeden monitor, a tak probíhá jednodušší zpracování získaných dat. Tento systém se používá nejvíce na hodnocení webových stránek, reklam nebo třeba mobilních aplikací. Výstupem tohoto systému jsou tzv. heat nebo inverzní mapy a také gaze plots nebo gaze replaye.

4. 2. 2 Parametry měření

Výzkum oční kamerou má své vlastnosti, které je třeba brát v úvahu při plánování fázi výzkumu, při samotném sběru dat i při jejich vyhodnocování. Jednou z těchto vlastností je, že výzkum oční kamerou v ideálním případě zachytí informace o procesech, které jsou respondentem neuvědomené. Nedokáže je tedy přímo popsat ani zopakovat. Tento fakt je však vysoce žádaný, jelikož takové procesy jsou subjektivně neovlivněné. Vykonavatel výzkumu by tedy měl dbát na to, aby byl tento fakt zachován a respondent nebyl jinak subjektivně ovlivnitelný (Vysekalová, 2012). S tím souvisí důležitý aspekt pro dobře provedený výzkum oční kamerou, který spočívá ve sdílení pouze těch nejdůležitějších informací s respondentem. Pro neovlivnění subjektu není vhodné sdílet s ním důvody výzkumu, cíle výzkumu ani detailní informace o výzkumu. Pokud se například snažíme zjistit účinnost reklamy na webových stránkách a respondentovi řekneme o našem záměru, je možné, že bude nevědomky tuto reklamu hledat znehodnotí tím výzkum. S tímto procesem pomáhá tzv. scénář, který formuluje, jak by mělo testování probíhat a jaké jsou jeho cíle (Sauro, 2013).

Výzkum oční kamerou je velice specificky zaměřen a pro získání komplexních výsledků je vhodné jej doplnit dalším výzkumem pomocí jiných metod, jako je například rozhovor s respondentem nebo dotazník.

Samotný výzkum oční kamerou probíhá prostřednictvím splnění specifických úkolů respondentem. V první řadě je potřeba správné usazení respondenta před kameru, aby bylo zajištěno bezproblémové snímání očí respondenta. K správné pozici respondenta slouží nástroj oční kamery, který se spustí před každým výzkumem. Zobrazuje pozici očí respondenta a jeho celkovou vzdálenost od obrazovky, která by měla být přibližně 60 cm a neměnná po celou dobu výzkumu. Druhým z těchto procesů je proces kalibrace, který je nutný provést u každého nového respondenta a je důležitý pro správné získání dat a funkci hardwaru. Tato kalibrace probíhá poté, co zadavatel respondentovi vysvětlí, jak kalibrace funguje a k čemu je důležitá. Nejeftivnější je v tomto případě kalibrace devítibodová, tedy postupné zobrazení 9 bodů na obrazovce (pole 3 x 3 bodů na obrazovce). Po správné kalibraci přístroje může proběhnout samotné měření, které sleduje pohyb očí, čímž se fakticky zkoumá, kam se respondent

dívá a na co se zaměřuje. Tento pohyb je vyjádřen různými pojmy, jako je například fixace, sakáda nebo regrese. Tyto pojmy pomáhají výsledky porovnávat a formulovat.

Fixace je okamžik, kdy zrak sleduje nějaký určitý objekt, a to určitou dobu. Tato fixace může probíhat několik desítek milisekund, ale i pár vteřin. Podle Nielsena a Pernice (2010) je nejčastější doba fixace 80 až 100 milisekund, tedy v průměru nejvýš 0,1 vteřiny. Fixace je přirozený okamžik, kdy zrak respondenta upoutá například zajímavý tvar nebo barva. Více informací o objektu získá až delší fixací.

Dalším pojmem je sakáda. Zjednodušeně řečeno je sakáda pohyb mezi fixacemi. Tento pohyb je velmi rychlý, může trvat v průměru jen 40 milisekund. Za tento krátký časový úsek však mozek nedokáže zpracovat všechny informace, a proto je vidění svým způsobem potlačeno (Vyhnálek, Brzezný a Jeřábek, 2006).

Posledním základním pojmem je regrese. Ta znamená návrat na bod, který již byl fixován, a to z důvodu například nepochopení či touhy zapamatovat si daný objekt (Nolen-Hoeksema, 2012). Jsou zde i další pojmy, které vycházejí ze základních pojmů. Tyto pojmy jsou uvedeny podle Duchowského (2017):

- **Místo fixace** – daný bod fixace.
- **Délka trvání fixace** – časový interval fixace.
- **Celkový počet fixací** – celková suma fixací v daném bodě.
- **Celkový čas fixací** – celkový časový interval fixací v daném bodě.
- **Série fixací** – v jakém proběhly fixace pořadí.
- **Relativní procento fixací** – vyjadřuje podíl fixací v dané oblasti zájmu z absolutního počtu fixací.
- **Počet fixací v oblasti zájmu** – absolutní počet fixací v oblasti zájmu.
- **Délka trvání fixací v oblasti zájmu** – celková doba fixací v dané oblasti zájmu.

Získání a další zkoumání těchto pojmů je podmíněno kvalitním měřením oční kamerou. To je závislé na vnějších aspektech a tedy limitováno.

4. 2. 3 Limitace měření

Při výzkumu oční kamerou je třeba brát v úvahu aspekty, které přímo či nepřímo ovlivňují získávání dat. Může se jednat o limitace vycházející z prostředí výzkumu nebo limitace způsobené respondentem.

Do limitací vycházejících z prostředí patří například osvětlení místnosti. Při výzkumu je třeba, aby bylo osvětlení místnosti ztlumeno a umožnilo kameře dokonalé zachycení očí respondenta při kalibraci i samotném výzkumu. Vhodnou místností pro tento výzkum je místnost bez oken či s možností zatažení závěsů. Místnost by také měla být neprůchozí a bez dalších potenciálně rušivých vlivů. V neposlední řadě je pro výzkum důležitá i výškově nastavitelná židle, která zajistí vhodné nastavení respondenta vzhledem ke kameře.

Mezi limitace, které se vztahují přímo k respondentovi, patří například důraz na to, aby byl respondent klidný, pokud možno omezil pohyb hlavou a nerozptyloval se. Důležitým aspektem, který hraje velkou roli při výběru respondentů, jsou oční vady. Oční vady jsou totiž kompenzovány čočkami či brýlemi a právě ty mohou zkreslit či dokonce znemožnit průběh výzkumu kvůli vyššímu kontrastu mezi zornicí a oční duhovkou. Tato situace však není příliš častá a oční kamera ve většině případů dokáže sledovat pohyb očí respondenta i s brýlemi. Přesto všechno existuje malé procento respondentů, u kterých kamera z nějakého důvodu nezachytí pohyb očí a nejsou tak vhodní pro výzkum (Khachatryan & Rihn, 2017).

Dále je důležité poskytování informací respondentovi, jak už bylo zmíněno a jak zmiňuje Tahal (2017). Poskytnutí více informací respondentovi než je nezbytně nutné může změnit jeho chování a ovlivnit tak získaná data z oční kamery. Proto je u oční kamery třeba pracovat jen s obecnými a nejdůležitějšími informacemi.

4. 2. 4 Výstupy

Metoda eye trackingu poskytuje výstupy ve formě vizuálního zobrazení, které pomáhá lépe pochopit získaná data. Výstupy mohou mít následující druhy:

Heat mapy

Heat mapy neboli „teplotní“ mapy ukazují intenzitu pozorování respondentem. Tyto mapy se jmenují teplotní podle toho, že rozdělují počet fixací do oblastí červených (vysoká pozornost), žlutých (průměrná pozornost) a modrých, případně šedých, které ukazují nízkou či nulovou pozornost respondenta. Zjednodušeně je Heat mapa nástrojem pro vizualizaci získaných dat. (Hall, 2020).

Obrázek 4 - Příklad Heat mapy

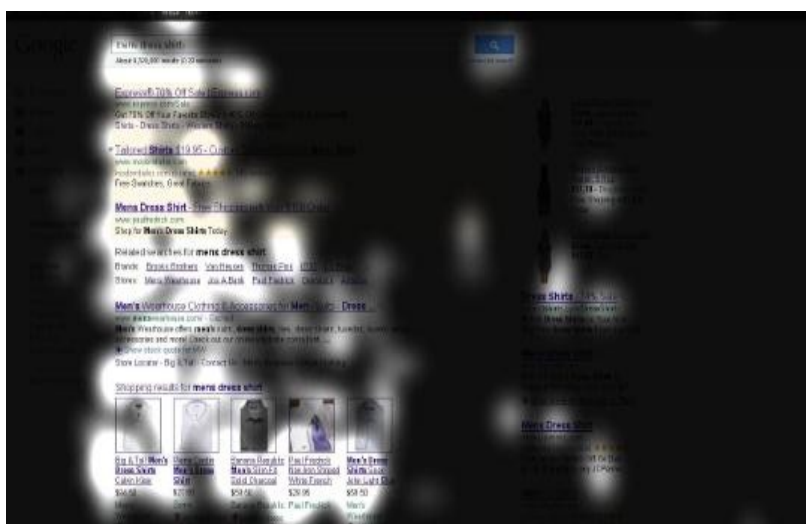


Zdroj: strafelda.cz, 2021

Focus mapy a Gaze mapy

Focus mapa neboli mapa soustředění rozlišuje místa, která respondent opravdu fakticky viděl a která ne. Inverzní je pak gaze mapa, tedy mapa oblastí, kam se respondent nepodíval, a byla to tedy místa tzv. slepá.

Obrázek 5 - Příklad Focus mapy

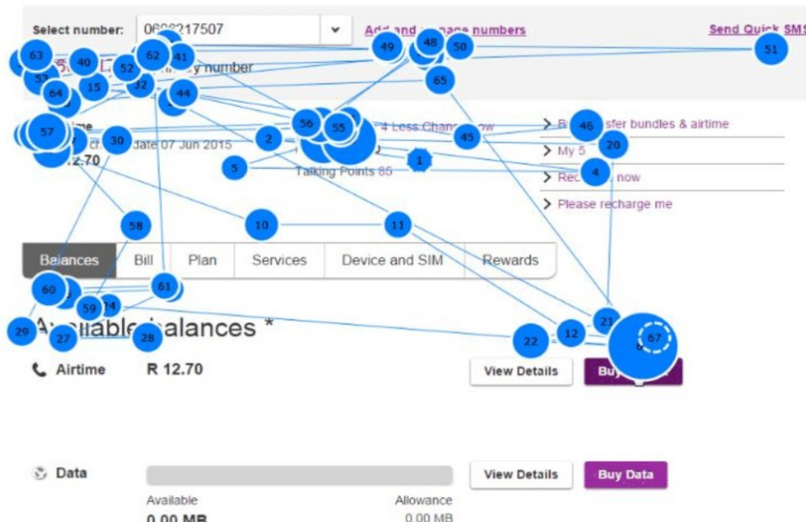


Zdroj: Miller, 2011

Gaze ploty

Gaze plot je obrazové vyjádření pořadí pohledů (fixací) respondenta a jejich doba trvání. Fixace jsou vyjádřené pomocí teček, které svou velikostí odpovídají době trvání fixace. Někdy však mohou být tečky příliš velké při dlouhé fixaci, a tak dělají výstup poněkud nepřehledným. Tečky jsou také očíslovány tak, aby byl vidět průběh sledování respondentem. Největší výhodou Gaze plotu je tedy vizualizace časové sekvence pohybu očí. (sightcorp.com, 2021).

Obrázek 6 - Příklad Gaze plotu



Zdroj: Gelderblom & Kruger, 2016

5 Praktická část

Výzkumná část této práce má za cíl prozkoumat vliv venkovní reklamy na respondenty se zaměřením na vnímání reklamy při řízení vozidla. Výzkum byl inspirován studií, která byla publikována v roce 2010 v odborném časopise *Applied Ergonomics*. Studie dospěla k závěru, že pozornost řidiče je ovlivněna přítomností billboardů u silnic a dálnic, a má tak vliv na bezpečnost účastníků provozu (Edquist, Horberry, Hosking & Johnston, 2010). Výzkum v této práci byl dále inspirován další studií z Polska, která se týkala vlivu osvětlených billboardů na pozornost řidiče. Zalesinska (2018) v této studii zkoumala rostoucí vliv LED billboardů a dopady, který tento rozvoj bude mít na řidiče nejenom v noci.

Tyto studie se především soustředily na otázku bezpečnosti a pozornosti řidiče, výzkum v této práci se však soustředí spíše na prokázání, jak lidé vnímají venkovní reklamu, jaké aspekty mají na toto vnímání vliv a také jak tyto lidé venkovní reklamu hodnotí z hlediska narušování krajiny apod.

Cílem této práce je analyzovat a zhodnotit vliv venkovní reklamy (především billboardů) na vnímání respondentů-řidičů a zjistit jejich obecný názor na venkovní reklamu. Tyto cíle byly zvoleny z několika důvodů, které jsou zmíněny výše v této práci. Především byly zvoleny jako reakce na dlouholetý spor o umístování venkovní reklamy v blízkosti silnic a dálnic. Dále také jako reakce na stále častější tendence městských zastupitelstev a zájmových skupin vedoucích k odstranění reklamních ploch. Na druhou stranu mohou výsledky této práce prokázat vysokou účinnost venkovní reklamy a podpořit tak stále intenzivnější vývoj těchto reklamních ploch, a to jak v oblasti technologií a kreativity, tak v oblasti účinného měření výkonnosti.

Následují tři základní cíle praktické části této diplomové práce:

Cíl č. 1 – Zanalyzovat, jak vnímají lidé z různých cílových skupin venkovní reklamu.

Cíl č. 2 – Zanalyzovat, jak hodnotí lidé z různých cílových skupin venkovní reklamu.

Cíl č. 3 – Zhodnotit výsledky marketingového výzkumu a zanalyzovat účinnost venkovní reklamy.

Tyto tři obecné cíle budou rozpracovány do výzkumných otázek. Nejprve obecných a poté specifických.

5.1 Metodika praktické části

Výzkum je v této diplomové práci prováděn kombinací dvou výzkumných metod a to dotazníkovým šetřením a výzkumem pomocí oční kamery. Tyto dvě metody jsou blíže rozpracovány samostatně ve dvou po sobě jdoucích kapitolách. Každá kapitola je uvedena základním souborem, tedy složením respondentů, kteří jsou pro výzkum vhodní. Dále je v kapitolách popsán samotný výzkum a následuje vyhodnocení jednotlivých metod.

5. 1. 1 Základní soubor dotazníku

Základním souborem pro výzkum dotazníkovým šetřením je celá populace ČR, která má přístup k počítači nebo chytrému mobilnímu telefonu a je tak schopna vyplnit online dotazník. Dotazník nebyl specificky zaměřen na žádnou úzkou skupinu lidí, neboť bylo cílem zjistit názory obou pohlaví a všech věkových skupin. Díky těmto aspektům mohl být dotazník šířen ve facebookových skupinách pro širokou veřejnost a nebyl specifikován pro úzkou skupinu lidí.

5. 1. 2 Základní soubor oční kamery

Při oční kameře naopak dochází ke kontaktu s respondentem, a proto bylo třeba cílit na respondenty, kteří jsou ochotni zúčastnit se výzkumu přímo v budově fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Kvůli výsledkům dotazníkového šetření, ze kterých vyplývá převažující účast respondentů do 30 let, byly upraveny požadavky na respondenty oční kamery. Základním souborem pro tento výzkum se tak stali všichni obyvatelé Plzně a okolí, kteří se mohou fyzicky dostavit na výzkum oční kamerou a jsou ve věku 18 – 30 let. Výběrovým souborem se tak stali především současní a bývalí studenti fakulty spolu se studenty i z ostatních fakult Západočeské univerzity.

5. 1. 3 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky slouží z hlediska prováděného výzkumu k převedení cílů výzkumu na konkrétní otázky. V tomto případě jsou cíle výzkumu zobecněny v jediné obecné otázce a z té pak vycházejí specifické otázky.

Obecné otázky

Obecná otázka tohoto výzkumu představuje všeobecný výzkumný problém, ze kterého dále vycházejí specifické otázky.

1. Existují aspekty či parametry, které ovlivňují vnímání a hodnocení venkovní reklamy?

Specifické otázky

Specifické otázky dávají obecným otázkám konkrétní znění a formu a také je rozdělují na otázky týkající se jednotlivých aspektů.

1. Jak často si všímá respondent při řízení vozidla venkovní reklamy u silnic a dálnic?
Jak často si všímá respondent při řízení venkovní reklamy ve městech?
2. Je rozdíl mezi vnímáním venkovní reklamy u mužů a u žen?
Je rozdíl mezi vnímáním venkovní reklamy u mladších a u starších řidičů?
Je rozdíl mezi vnímáním venkovní reklamy u příležitostných a u častých řidičů?
3. Vidí respondenti venkovní reklamu jako esteticky vhodný propagační nástroj a má na tento aspekt vliv jejich pohlaví, věk nebo to, jak často řídí vozidlo?

Hypotézy

Hypotézu Foret & Stávková (2003) definují následovně: *výpověď (tvrzení) o dosud neprokázaném (možném, nepřezkoušeném, předpokládaném, pravděpodobném atd.) stavu dvou nebo více jevů (proměnných) ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat.*“

Na základě specifických otázek byly vytvořeny hypotézy, a to formou nulové hypotézy, která tvrdí, že neexistuje vztah mezi zadanými aspekty, a alternativní hypotézy, která tvrdí, že mezi těmito aspekty vztah existuje.

Hypotéza č. 1

Nulová hypotéza – Neexistuje vztah mezi vnímáním venkovní reklamy při řízení vozidla a věkem respondenta.

Alternativní hypotéza – Existuje vztah mezi vnímáním venkovní reklamy při řízení vozidla a věkem respondenta.

Hypotéza č. 2

Nulová hypotéza – Neexistuje vztah mezi vnímáním venkovní reklamy při řízení vozidla a pohlavím respondenta.

Alternativní hypotéza – Existuje vztah mezi vnímáním venkovní reklamy při řízení vozidla a pohlavím respondenta.

Hypotéza č. 3

Nulová hypotéza – Neexistuje vztah mezi vnímáním venkovní reklamy při řízení vozidla a tím, jak často respondent řídí vozidlo.

Alternativní hypotéza – Existuje vztah mezi vnímáním venkovní reklamy při řízení vozidla a tím, jak často respondent řídí vozidlo.

Hypotéza č. 4

Nulová hypotéza – Neexistuje vztah mezi tím, zdali respondent shledává venkovní reklamu estetickým doplňkem prostředí, a jeho věkem.

Alternativní hypotéza – Existuje vztah mezi tím, zdali respondent shledává venkovní reklamu estetickým doplňkem prostředí, a jeho věkem.

Hypotéza č. 5

Nulová hypotéza – Neexistuje vztah mezi tím, zdali respondent shledává venkovní reklamu estetickým doplňkem prostředí, a jeho pohlavím.

Alternativní hypotéza – Existuje vztah mezi tím, zdali respondent shledává venkovní reklamu estetickým doplňkem prostředí, a jeho pohlavím.

Hypotéza č. 6

Nulová hypotéza – Neexistuje vztah mezi tím, zdali respondent shledává venkovní reklamu estetickým doplňkem prostředí, a tím, jak často řídí vozidlo.

Alternativní hypotéza – Existuje vztah mezi tím, zdali respondent shledává venkovní reklamu estetickým doplňkem prostředí, a tím, jak často řídí vozidlo.

5.2 Výzkum dotazníkem

První zvolenou metodou je dotazníkové šetření, tedy šetření, při kterém se používají předem stanovené otázky, na které respondent odpovídá, nebo tvrzení, se kterými respondent vyjadřuje souhlas či nesouhlas. Ve většině odpovědí volili respondenti na Likertově škále od jedné do pěti. První možnost vždy znamenala nejzápornější odpověď (odpověď nesouhlasím či odpověď nikdy), poslední možnost tedy pátá možnost, vždy vyjadřovala nejpozitivnější odpověď (odpověď souhlasím či odpověď velmi často).

Dotazník byl rozeslán prostřednictvím online softwaru Google Forms. Tento program je určen pro správu průzkumů a dotazníků a je společností Google poskytován bezplatně. Lze v něm poměrně snadno vytvořit jednoduché dotazníky, které lze vyhodnocovat prostřednictvím poskytnutých dat přímo v programu Microsoft Excel (support.google.com, 2021).

Tento dotazník byl rozeslán přibližně od poloviny března roku 2021 do poloviny dubna 2021, a to především prostřednictvím Facebooku a emailové korespondence. Pro získání co nejvíce respondentů byly použity pro šíření dotazníku facebookové skupiny studentů Západočeské univerzity a dále facebookové skupiny specificky zaměřené na sdílení a přeposílání dotazníků určených pro výzkum v bakalářských a diplomových pracích.

V úvodu dotazníku před samotnými otázkami bylo popsáno, čemu se dotazník věnuje, komu je určen a jak dlouho trvá tento dotazník vyplnit spolu. Dotazník ukončovalo poděkováním a jméno autora. Nyní následuje samotný dotazník:

Tabulka 3 – Dotazník

Číslo	Otázka	Odpověď
Vztah k venkovní reklamě		
1.	Tvrzení: Billboardy narušují estetický vzhled krajiny (mimo město).	1 - 5
1 – Nesouhlasím, 2 – Spíše nesouhlasím, 3 – Nedokážu odpovědět, 4 – Spíše souhlasím, 5 - Souhlasím		
2.	Tvrzení: Billboardy narušují estetický vzhled města.	1 - 5
1 – Nesouhlasím, 2 – Spíše nesouhlasím, 3 – Nedokážu odpovědět, 4 – Spíše souhlasím, 5 - Souhlasím		
3.	Tvrzení: Reklamních ploch (billboardů) mimo město je příliš mnoho.	1 - 5

1 – Nesouhlasím, 2 – Spíše nesouhlasím, 3 – Nedokážu odpovědět, 4 – Spíše souhlasím, 5 – Souhlasím		
4.	Tvrzení: Reklamních ploch (billboardů) ve městech je příliš mnoho.	1 - 5
1 – Nesouhlasím, 2 – Spíše nesouhlasím, 3 – Nedokážu odpovědět, 4 – Spíše souhlasím, 5 – Souhlasím		
Venkovní reklama a řízení vozidla		
5.	Otázka: Všimáte si billboardů při řízení vozidla na silnicích nebo dálnicích?	1 – 5
1 – Nikdy, 2 – Velmi zřídka, 3 – Občas, 4 – Často, 5 – Velmi často		
6.	Otázka: Všimáte si billboardů při řízení vozidla ve městech?	1 – 5
1 – Nikdy, 2 – Velmi zřídka, 3 – Občas, 4 – Často, 5 – Velmi často		
7.	Tvrzení: Velké množství venkovní reklamy je kvůli možnému rozptylování řidiče nebezpečné.	1 – 5
1 – Nesouhlasím, 2 – Spíše nesouhlasím, 3 – Nedokážu odpovědět, 4 – Spíše souhlasím, 5 – Souhlasím		
8.	Tvrzení: Venkovní reklama narušuje mé soustředění za volantem.	1 - 5
1 – Nesouhlasím, 2 – Spíše nesouhlasím, 3 – Nedokážu odpovědět, 4 – Spíše souhlasím, 5 – Souhlasím		
9.	Tvrzení: Při řízení jsem schopen/schopna si obsah reklamního sdělení billboardů zapamatovat.	1 - 5
1 – Nesouhlasím, 2 – Spíše nesouhlasím, 3 – Nedokážu odpovědět, 4 – Spíše souhlasím, 5 – Souhlasím		
Obecné informace		
10.	Uveďte vaše pohlaví.	M/Ž
11.	Uveďte váš věk.	18 – 30, 31 – 45, 46 – 60, 61 a více
12.	Jak často řídíte vozidlo?	1 - 5
1 – Nikdy, 2 – Velmi zřídka, 3 – Občas, 4 – Často, 5 – Velmi často		

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Dotazník byl tvořen třemi částmi pro přehledné oddělení různých zaměření dotazníku a snadnou orientaci. První skupina otázek se týkala vztahu respondentů k venkovní reklamě obecně. V této části byly otázky zaměřené na to, jak respondenti hodnotí použití venkovní reklamy v přírodě nebo městě a dále jak respondenti vnímají množství

reklamních ploch ve městě a mimo něj. Informace v této skupině otázek byly zjišťovány na základě vyjádření souhlasu či nesouhlasu k předloženému tvrzení.

Druhá skupina otázek se věnovala vnímání outdoorové reklamy respondenty při řízení vozidla. V této skupině otázek respondenti nejdříve odpovídali na otázku, jak intenzivně si všímají venkovní reklamy na silnicích a dálnicích nebo ve městech. Po těchto dvou otázkách respondenti reagovali na tři tvrzení, která se týkala vlivu venkovní reklamy na soustředění při řízení a zapamatovatelnost reklamního sdělení. Jejich reakce na tato tvrzení byla opět rozdělena do pěti stupňů Likertovy škály.

Poslední část byla tvořena třemi základními otázkami, které rozřazují respondenty do skupin podle pohlaví, věku a zkušeností za volantem. Skupiny věku byly zvoleny tak, aby bylo rozpětí věku vyrovnané. Odpovědi týkající se zkušeností za volantem byly opět na Likertově škále, tedy od respondentů, kteří neřídí nikdy, až po respondenty, kteří řídí velmi často.

5. 2. 1 Vyhodnocení výzkumu dotazníkem

Online dotazník vytvořený prostřednictvím Google Forms celkem vyplnilo 309 respondentů. V této kapitole jsou vyhodnoceny jednotlivé odpovědi těchto respondentů.

Otázka č. 1

První otázkou dotazníku bylo, do jaké míry respondenti souhlasí či nesouhlasí s tvrzením: **Billboardy narušují estetický vzhled krajiny (mimo město)**. S tímto tvrzením nesouhlasilo 9 respondentů (3 %), spíše nesouhlasilo 27 respondentů (9 %), nedokázalo odpovědět 5 respondentů (1 %), spíše souhlasilo 135 respondentů (44 %) a souhlasilo 133 respondentů (43 %). Je tedy patrné, že naprostá většina s daným tvrzením spíše nebo plně souhlasí a respondenti tedy považují venkovní reklamu za esteticky narušující krajinu mimo město.

Otázka č. 2

Druhou otázkou dotazníku bylo, do jaké míry respondenti souhlasí či nesouhlasí s tvrzením: **Billboardy narušují estetický vzhled města**. S tímto tvrzením nesouhlasilo 16 respondentů (5 %), spíše nesouhlasilo 71 respondentů (23 %), nedokázalo odpovědět 13 respondentů (4 %), spíše souhlasilo 117 respondentů (38 %) a souhlasilo

92 respondentů (30 %). Zde je patrné mírnější hodnocení venkovní reklamy ve městech. S tvrzením však stále většina respondentů spíše nebo plně souhlasí.

Otázka č. 3

Třetí otázkou dotazníku bylo, do jaké míry respondenti souhlasí či nesouhlasí s tvrzením: **Reklamních ploch (billboardů) mimo město je příliš mnoho**. S tímto tvrzením nesouhlasilo 15 respondentů (5 %), spíše nesouhlasilo 59 respondentů (19 %), nedokázalo odpovědět 51 respondentů (17 %), spíše souhlasilo 88 respondentů (28 %) a souhlasilo 96 respondentů (31 %). V tomto případě můžeme porovnat výsledky s první otázkou, která s touto souvisí. Stále většina respondentů s tímto tvrzením souhlasí, ale již je to menší procento než v první otázce. Zhruba 50 % respondentů si myslí, že je venkovní reklamy mimo město příliš mnoho.

Otázka č. 4

Čtvrtou otázkou dotazníku bylo, do jaké míry respondenti souhlasí či nesouhlasí s tvrzením: **Reklamních ploch (billboardů) ve městech je příliš mnoho**. S tímto tvrzením nesouhlasilo 10 respondentů (3 %), spíše nesouhlasilo 36 respondentů (12 %), nedokázalo odpovědět 32 respondentů (10 %), spíše souhlasilo 102 respondentů (33 %) a souhlasilo 129 respondentů (42 %). Z této otázky je patrné, že většina respondentů si myslí, že ploch je ve městě opravdu příliš mnoho. Oproti hodnocení počtu ploch mimo město sice stoupl procento lidí, kteří s tvrzením plně souhlasí, zároveň však stoupl procento lidí, kteří nedokážou odpovědět.

Otázka č. 5

Pátou otázkou dotazníku byla otázka: **Všimáte si billboardů při řízení vozidla na silnicích nebo dálnicích?** Na tuto otázku odpovědělo 14 respondentů (4 %), že si reklam nevšimají nikdy, 49 respondentů (16 %) si reklam všimá zřídka, 138 respondentů (45 %) občas, 92 (30 %) si reklam všimá často a 16 respondentů (5 %) dokonce velmi často. Složení odpovědí na tuto otázku má podobnost s normálním rozdělením, neurčitá prostřední odpověď je tedy nejčastější. Toto rozdělení je však nepatrně orientované směrem doprava, kdy druhá nejčastější odpověď respondentů byla, že si reklam všimají často. Ze všech otázek se tato normálnímu rozdělení podobá nejvíce.

Otázka č. 6

Šestou otázkou dotazníku byla otázka: **Všimáte si billboardů při řízení vozidla ve městech?** Na tuto otázku odpovědělo 18 respondentů (6 %), že si reklam nevšimají nikdy, 44 respondentů (30 %) si reklam všimá zřídka, 102 respondentů (33 %) občas, 86 (28 %) si reklam všimá často a 10 respondentů (3 %) dokonce velmi často. I zde je patrné normální rozdělení odpovědí, avšak přibýlo odpovědí, že respondenti si reklamy všimají zřídka a nikdy.

Otázka č. 7

Sedmou otázkou dotazníku bylo, do jaké míry respondenti souhlasí či nesouhlasí s tvrzením: **Velké množství venkovní reklamy je kvůli možnému rozptylování řidiče nebezpečné.** S tímto tvrzením nesouhlasili 4 respondenti (1 %), spíše nesouhlasilo 44 respondentů (14 %), nedokázalo odpovědět 21 respondentů (7 %), spíše souhlasilo 124 respondentů (40 %) a souhlasilo 116 respondentů (38 %). V této otázce je zřetelná orientace k souhlasu s tvrzením, jelikož souhlasilo a spíše souhlasilo celkem 78 % respondentů.

Otázka č. 8

Osmou otázkou dotazníku bylo, do jaké míry respondenti souhlasí či nesouhlasí s tvrzením: **Venkovní reklama narušuje mé soustředění za volantem.** S tímto tvrzením nesouhlasilo 37 respondentů (12 %), spíše nesouhlasilo 82 respondentů (27 %), nedokázalo odpovědět 53 respondentů (17 %), spíše souhlasilo 89 respondentů (29 %) a souhlasilo 48 respondentů (15 %). Zde se respondenti rozcházejí v odpovědích, kdy přibližně 39 % lidí spíše nesouhlasí nebo nesouhlasí vůbec a 44 % respondentů naopak spíše či úplně souhlasí.

Otázka č. 9

Devátou otázkou dotazníku bylo, do jaké míry respondenti souhlasí či nesouhlasí s tvrzením: **Při řízení jsem schopen/schopna si obsah reklamního sdělení billboardů zapamatovat.** S tímto tvrzením nesouhlasilo 57 respondentů (18 %), spíše nesouhlasilo 80 respondentů (26 %), nedokázalo odpovědět 54 respondentů (18 %), spíše souhlasilo 105 respondentů (34 %) a souhlasilo 13 respondentů (4 %).

Otázka č. 10

Desátou otázkou dotazníku přišly na řadu obecné otázky, z nichž první byla otázka: **Jak často řídíte vozidlo?** Zde 23 respondentů (8 %) odpovědělo, že nikdy. 29 respondentů (9 %) odpovědělo, že vozidlo řídí zřídka. 66 respondentů (21 %) nedokázalo odpovědět. 128 respondentů (42 %) řídí často a 63 (20 %) dokonce velmi často. Zde je patrné, že velká většina dotazovaných respondentů řídí často nebo velmi často. Toto složení bylo očekáváno a pro výzkum je výhodné, jelikož byly zkoumány billboardy právě na pozemních komunikacích.

Otázka č. 11

Jedenáctou otázkou dotazníku byla otázka: **Uveďte Vaše pohlaví.** Na dotazník odpovědělo 193 (62 %) žen a 116 (38 %) mužů. Toto rozdělení není ideální, jelikož cílem bylo rovnoměrné rozložení obou pohlaví.

Otázka č. 12

Dvanáctou a poslední otázkou dotazníku byla otázka: **Uveďte Váš věk.** Složení respondentů bylo následovné: 187 (60 %) respondentů bylo ve věku 18 až 30 let, 46 (15 %) ve věku 31 až 45, 62 (20 %) ve věku 46 až 60 let a 14 respondentů (5 %) bylo 61 a starší. Ani zde nebylo dosaženo ideálního rozdělení, jelikož převládají členové nejmladší věkové skupiny. Tento fakt je pravděpodobně způsoben zvoleným způsobem šíření dotazníku přes online platformy, kde převládá působení mladší populace. Kvůli velkému zastoupení mladší věkové skupiny byly sdruženy skupiny nad 30 let do jedné souhrnné skupiny. Vzniklo tak následující rozdělení: 187 respondentů (60 %) bylo méně než 30 let a 122 respondentů (40 %) více než 30 let. Toto spojení starších věkových skupin zajistí přesnější vyhodnocení výsledků.

Složení jednotlivých odpovědí na konkrétní otázky byly znázorněny do podoby histogramů a jsou uvedeny v příloze této diplomové práce. Nyní budou na základě zmíněných odpovědí vyhodnoceny stanovené hypotézy pomocí statistických ukazatelů.

Hypotéza č. 1

První hypotéza se věnovala potenciálnímu vztahu mezi vnímáním venkovní reklamy respondenty a jejich věkem. Následují výsledky pro tuto hypotézu:

Tabulka 4 - Výsledky pro hypotézu 1

Vztah	Man-Whitney p-hodnota	Výsledek vztahu
Vnímání reklamy při řízení vozidla mimo město a věk respondenta	0,655498	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah
Vnímání reklamy při řízení vozidla ve městě a věk respondenta	0,600074	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah
Schopnost zapamatování reklamy a věk respondenta	0,063426	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah

Zdroj: Vlastní zpracování v programu Statistica, 2021

Tuto hypotézu nelze prokázat. Nulová hypotéza tedy nemůže být zamítnuta. Podle dat získaných z dotazníku neexistuje statisticky významný vztah mezi tím, jak respondenti vnímají reklamu a jejich věkem. To platí i pro schopnost zapamatování reklamy.

Hypotéza č. 2

Druhá hypotéza se věnovala potenciálnímu vztahu mezi vnímáním venkovní reklamy respondenty a jejich pohlavím. Následují výsledky pro tuto hypotézu:

Tabulka 5 - Výsledky pro hypotézu 2

Vztah	Man-Whitney p-hodnota	Výsledek vztahu
Vnímání reklamy při řízení vozidla mimo město a pohlaví respondenta	0,644412	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah
Vnímání reklamy při řízení vozidla ve městě a pohlaví respondenta	0,976397	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah
Schopnost zapamatování reklamy a pohlaví respondenta	0,436312	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah

Zdroj: Vlastní zpracování v programu Statistica, 2021

Druhou hypotézu opět nelze potvrdit a nulová hypotéza nemůže být zamítnuta. Podle získaných dat neexistuje významný vztah mezi vnímáním venkovní reklamy a pohlavím respondenta. To platí i pro schopnost zapamatování reklamy.

Hypotéza č. 3

Třetí hypotéza se věnovala potenciálnímu vztahu mezi vnímáním venkovní reklamy respondenty a tím, jak často řídí daný respondent vozidlo. Následují výsledky pro tuto hypotézu:

Tabulka 6 - Výsledky pro hypotézu 3

Vztah	Kendall Tau p-hodnota	Výsledek vztahu
Vnímání reklamy při řízení vozidla mimo město a tím, jak často respondent řídí	0,525472	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah
Vnímání reklamy při řízení vozidla ve městě a tím, jak často respondent řídí	0,069218	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah
Schopnost zapamatování reklamy a tím, jak často respondent řídí	0,075673	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah

Zdroj: Vlastní zpracování v programu Statistica, 2021

Opět nebyl prokázán podle získaných dat žádný vztah mezi tím, jak respondent vnímá venkovní reklamu a tím, jak často řídí vozidlo. To platí i pro schopnost zapamatování reklamy.

Hypotéza č. 4

Čtvrtá hypotéza se věnovala potenciálnímu vztahu mezi estetickým hodnocením venkovní reklamy respondenty a jejich věkem.

Tabulka 7 - Výsledky pro hypotézu 4

Vztah	Man-Whitney p-hodnota	Výsledek vztahu
Estetický aspekt venkovní reklamy mimo město a věk respondenta	0,232037	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah
Estetický aspekt venkovní reklamy ve městech a věk respondenta	0,086490	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah
Počet reklamních ploch mimo město	0,003114	H0 zamítnuta – Existuje vztah

a věk respondenta		
Počet reklamních ploch ve městech a věk respondenta	0,016629	H0 zamítnuta – Existuje vztah

Zdroj: Vlastní zpracování v programu Statistica, 2021

Tato hypotéza byla potvrzena pouze částečně, jelikož dle dat získaných z dotazníku a zvolených ukazatelů neexistuje staticky významný vztah mezi tím, jak respondenti hodnotí reklamu z hlediska estetiky a jejich věkem. Oproti tomu byl však vztah prokázán v otázce nadměrného počtu reklamních ploch, kdy podle výsledků výzkumu záleží na tom, jestli je respondent starší 30 let nebo nikoliv.

Hypotéza č. 5

Pátá hypotéza se věnovala potenciálnímu vztahu mezi estetickým hodnocením venkovní reklamy respondenty a jejich pohlavím.

Tabulka 8 - Výsledky pro hypotézu 5

Vztah	Man-Whitney p-hodnota	Výsledek vztahu
Estetický aspekt venkovní reklamy mimo město a pohlaví respondenta	0,450783	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah
Estetický aspekt venkovní reklamy ve městech a pohlaví respondenta	0,146226	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah
Počet reklamních ploch mimo město a pohlaví respondenta	0,301970	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah
Počet reklamních ploch ve městech a pohlaví respondenta	0,294035	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah

Zdroj: Vlastní zpracování v programu Statistica, 2021

Zde opět nebyl nalezen vztah. Při hodnocení estetického vlivu venkovní reklamu na město či krajinu tedy pohlaví nehraje významnou roli. Toto tvrzení platí i pro aspekt příliš velkého počtu reklamních ploch, ani zde neexistuje žádný vztah s pohlavím.

Hypotéza č. 6

Šestá hypotéza se věnovala potenciálnímu vztahu mezi estetickým hodnocením venkovní reklamy respondenty a tím, jak často řídí vozidlo.

Tabulka 9 - Výsledky pro hypotézu 6

Vztah	Kendall Tau p-hodnota	Výsledek vztahu
Estetický aspekt venkovní reklamy mimo město a tím, jak často respondent řídí	0,000530	KT (0,132165) H0 zamítnuta – Existuje vztah
Estetický aspekt venkovní reklamy ve městech a tím, jak často respondent řídí	0,000938	KT (0,126188) H0 zamítnuta – Existuje vztah
Počet reklamních ploch mimo město a tím, jak často respondent řídí	0,000199	KT (0,141876) H0 zamítnuta – Existuje vztah
Počet reklamních ploch ve městech a tím, jak často respondent řídí	0,0000000367 439903	KT (0,209993) H0 zamítnuta – Existuje vztah

Zdroj: Vlastní zpracování v programu Statistica, 2021

Zde byl opět nalezen statisticky významný vztah. Hodnocení estetiky venkovní reklamy vzhledem k prostředí, kde se nachází, je tedy závislé na tom, jak často řídí daný respondent vozidlo. Toto tvrzení platí i pro aspekt příliš velkého počtu reklamních ploch, i zde je toto tvrzení závislé na tom, jak často řídí daný respondent vozidlo. U obou těchto vztahů je prokazatelný vztah, který má však podle Chrásky (2000) slabou závislost vzhledem k velikosti Kendellovo Tau, které se ve všech případech pohybuje v rozmezí od 0 do 0,20 značící právě slabou závislost.

5.3 Výzkum oční kamerou

Oční kamera, která byla použita v tomto výzkumu, patří fakultě ekonomické při Západočeské univerzitě v Plzni a je k dispozici tamním vědeckým pracovníkům a studentům, kteří ji mohou využívat při svých bakalářských a diplomových pracích.

Jde o oční kameru Mangold Vision, která má 3 specifické softwarové programy, ve kterých lze vytvořit, aplikovat a poté analyzovat konkrétní scénáře.

Pro výzkum oční kamerou byly zvoleny fotografie pořízené společností Google v rámci internetové mapové aplikace známé pod názvem Mapy Google. Tato aplikace, veřejně dostupná na stránce maps.google.cz, nabízí mimo jiné tzv. Street View pohled, což je soubor fotografií pořízených přímo v reálném provozu na komunikacích, a to speciálně upraveným vozidlem, které tyto fotografie snímá v reálném čase. Tato fotografická databáze byla představena v roce 2007 a v současné době je díky ní většinově zmapována dopravní infrastruktura téměř na celé planetě.

V Google Street View byly vybrány fotografie, které zobrazují billboardy v různých prostředích, kde je mohou lidé vidat. Celkem bylo převzato 8 fotografií. Na 4 fotografiích je vidět použití billboardů jako reklamní plochy na území města Plzně. Na zbylých 4 fotografiích jsou vidět billboardy, které jsou umístěny mimo město, a to ve 2 případech u běžných silnic a ve 2 případech na dálnici či dálničním přivaděči. Tato kombinace byla zvolena tak, aby co nejpřesněji zastupovala běžný kontakt řidičů s venkovní reklamou v podobě billboardů. Jsou zde zastoupeny billboardy umístěné v okolí dalších reklamních ploch i samostatně stojící, billboardy obecně dobře i špatně umístěné, legální i nelegální, nové i špatně udržované, billboardy v bezprostřední blízkosti komunikace i billboardy vzdálené. Výběr těchto reklamních ploch tak má simulovat různé podoby billboardů a různá místa, kde se u nás billboardy nalézají.

1. Billboard v ulici Lidická, Plzeň

Tento billboard se nachází několik desítek metrů po odbočení z Karlovarské ulice na ulici Lidickou, která dále pokračuje městskou částí Plzeň 1 a dále ve směru na Plasy a Kralovice. Tento neosvětlený billboard lákající na reklamní akci společnosti Alza se nachází u dvouproudové komunikace, kde je nejvyšší povolená rychlost 50 km/h. Je viditelný zhruba z 55 m.

2. Billboard na křižovatce U Trati a Klatovské, Plzeň

Tento billboard se nachází na frekventované křižovatce nedaleko centra města, kterou denně projedou tisíce vozidel. Klatovská ulice je jednou z dopravních tepen města Plzně, a i proto je v jejím okolí spousta reklamních ploch. Tato konkrétní reklamní plocha je neosvětlená a inzeruje produkty společnosti SIKO. Je viditelná díky sloupu veřejného osvětlení a elektrické síti ze 41 m.

3. Billboard za kruhovým objezdem v ulici Sukova, Plzeň

V tomto případě jde o tři vedle sebe postavené billboardy v blízkosti kruhového objezdu a nákupního centra Area Bory v městské části Plzeň Bory. Tyto plochy inzerují produkty společností Kaufland, OBI a Auto ESA. Ulice vede z dálničního přivaděče a průmyslové zóny na Borských polích okolo nákupního střediska Area Bory směrem ke Klatovské ulici a je plná ostatních reklamních ploch a ukazatelů. Plocha je viditelná zhruba z 30 metrů.

4. Dva billboardy v ulici Koterovská, Plzeň

Tato reklamní plocha má podobu dvou nad sebou umístěných klasických billboardů. Jsou umístěny v ulici Koterovská, která vede na dálniční přivaděč a dále z města Plzně ve směru na Prahu či Rozvadov. Oblast je plná nejrůznějších reklamních ploch. Několik desítek metrů za zmíněnými billboardy je umístěný osvětlený doublebigboard. Billboardy jsou viditelné zhruba z 27 metrů.

5. Billboard u silnice E49 směr Losiná

Billboard se nachází v blízkosti silnice E49 ve směru z Plzně na Nepomuk. Silnice E49 je silnicí 1. Třídy, a jelikož je tento billboard umístěn v ochranném pásmu této silnice, je podle zákona nelegální. I takové billboardy se však vyskytují u dopravních komunikací, a proto je zařazen i do tohoto výzkumu. Billboard láká na hudební koncert v nedalekých Chválenicích a je pozorovatelný zhruba ze 42 metrů.

6. Billboard za městem Lhota

Tento neosvětlený billboard klasických rozměrů je umístěn nedaleko nové zástavby ve městě Lhota směrem k vesnici Dobřánky. Billboard láká na koupi nemovitosti v dané lokalitě a odkazuje na stránky domkyplzen.cz. Je kvůli nedalekému porostu vidět pouze z dálky 25 m.

7. Billboard na dálničním přivaděči u obce Kyšice

Billboard je umístěn v blízkosti dálničního přivaděče, který vede od sjezdu z dálnice D5 v Ejpovicích do Plzně přes Rokycanskou ulici. Tento billboard je viditelný zhruba ze 45 metrů a zobrazuje reklamní sdělení společnosti Mountfield. Nejvyšší povolená rychlost na tomto úseku je 110 km/h, proto mají řidiči pouze omezený časový úsek k zapamatování reklamy.

8. Double bigboard u dálnice D5, Loděnice

Tento osvětlený doublebigboard umístěný na stožáru u dálnice D5 ve směru na Prahu v blízkosti města Loděnice. Tato reklamní plocha firmy Ford je viditelná ze 70 metrů a je samostatně stojící. I přes vysokou povolenou rychlost projíždějících vozidel je tato reklama dobře viditelná a vyčnívá nad krajinou.

U všech těchto ploch byla vzata v úvahu jejich vzdálenost od komunikace, jejich velikost a rychlost, kterou v průměru jede vozidlo, míjející reklamu. Z těchto veličin byl vypočten čas, který mají lidé na to, aby si reklamy všimli a zapamatovali si ji. U některých reklamních ploch je sdělení viditelné pouze 2 až 6 vteřin. Podobnou hodnotu potvrzují i ostatní výzkumy. Jacobs (2016) například uvádí, že ohledně billboardů je zažité tzv. šesti vteřinové pravidlo, kdy mohou věnovat řidiči billboardů pozornost. Morones (2015) uvádí, že pozornost mohou řidiči věnovat i 5 – 10 vteřin, v tomto výzkumu se však měří především billboardy u dálnic. Oba výzkumy byly zkombinovány s vlastními výpočty u jednotlivých ploch a výsledný čas činil 4 vteřiny. Při testování oční kamery bylo zjištěno, že pokud je ukázka zobrazena na 5 a více vteřin, pohled respondenta neodpovídá realitě silničního provozu, jelikož respondent stihne pohledem obrázek prozkoumat i několikrát.

Dále byl respondentům oční kamery předložen krátký dotazník, kde měli hodnotit ukázky, které viděli. Dotazník se skládal z otázek zjišťujících obecné informace o respondentovi, jako je věk, pohlaví a to, jak často řídí vozidlo. Dotazník poté zjišťoval názor respondentů na jednotlivé ukázky, které viděli. V první řadě byla respondentům položena otázka, jestli rozpoznali reklamní sdělení na obrázku a bylo tak podle nich dobře viditelné. Odpovědi mohli volit na Likertově škále od jedné do pěti, stejně jako tomu bylo u online dotazníku. Hodnota 1 v tomto případě znamenala, že reklamní sdělení (billboard) není viditelný a hodnota 5, že je velmi dobře viditelný. Pokud respondenti reklamu zaznamenali, byla jim položena otázka, jestli považují danou reklamu jako esteticky vhodnou v prostředí, ve kterém se nacházela. I na tuto otázku odpovídali pomocí Likertovy škály, kdy hodnota 1 znamenala, že reklama vůbec nenarušuje prostředí, ve kterém se nachází (město nebo krajina) a hodnota 5 znamenala, že billboard v ukázce vysoce esteticky narušuje prostředí, ve kterém se nachází.

5. 3. 1 Vyhodnocení výzkumu oční kamerou

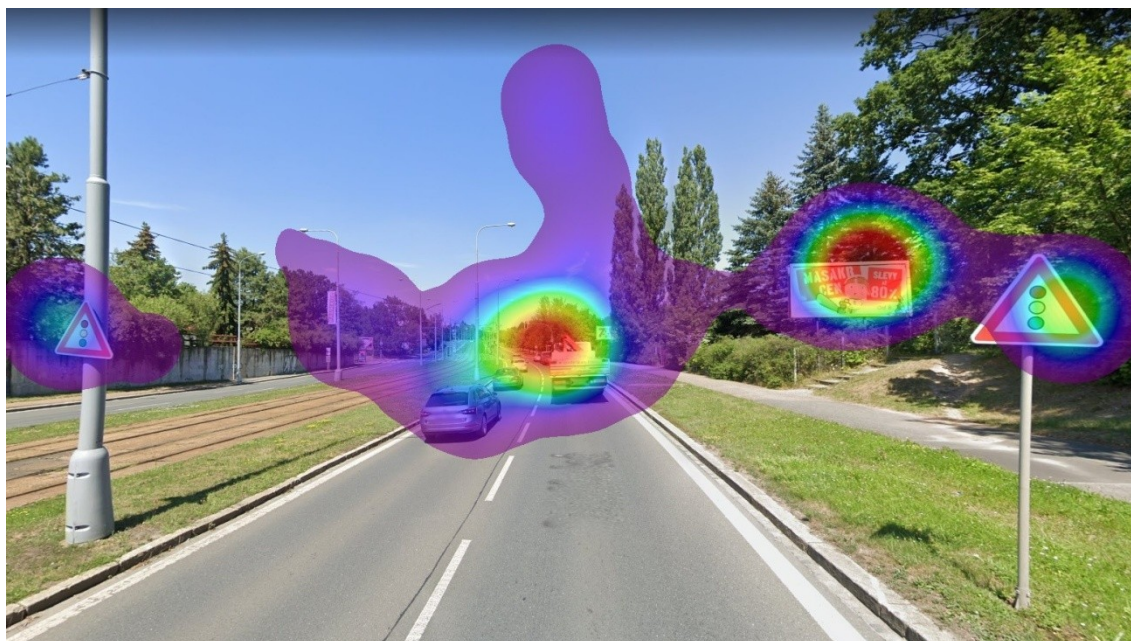
Pro oční kameru byli zvoleni respondenti obou pohlaví v celkovém počtu 8 respondentů. 3 respondenti byli muži a 5 respondentek byly ženy. Všichni respondenti byli ve věku 18 – 30 let a šlo o bývalé či současné studenty Západočeské univerzity a to se zastoupením 4 různých fakult. Z celkového počtu 8 respondentů 3 uvedli, že řídí vozidlo velmi často, 3 často, 1 Občas a 1 velmi zřídka. Následují výsledky oční kamery a dotazníků znárodněné pomocí Heat mapy a příslušné tabulky. V tabulce jsou rozdělené hodnoty podle tzv. AOI tedy Area of interest (česky oblasti zájmu). Oblasti zájmu byly vytvořeny dvě, z nichž jedna zachycuje dopravní situaci před řidičem (jedoucí vozidla, silnice, horizont apod.). Tato oblast je pojmenována AOI 1 – Doprava. Druhá oblast zájmu zachycuje venkovní reklamu v podobě billboardu. Ta je nazvána AOI 2 – Reklama. Oblasti zájmu byly vytvořeny tak, aby se velikostně shodovaly. Druhá část tabulky se věnuje vyhodnocení dotazníku k jednotlivým ukázkám. Nebyl zde zkoumán vztah hodnocení ukázek vzhledem k věku respondenta, kvůli tomu, že všichni respondenti byli ve věku 18 – 30 let.

Aspekty, které byly hodnoceny, jsou popsány následovně:

- **Délka pozorování v průměru** – Délka pozorování dané oblasti ve vteřinách
- **Čas do první fixace v průměru** – Čas do prvního pozorování dané oblasti ve vteřinách
- **Počet fixací v průměru** – Počet zaměřených bodů v dané oblasti

Pozorování jednotlivých ukázek respondentem trvalo vždy 4 vteřiny. Následují jednotlivé ukázky a jejich vyhodnocení:

Obrázek 7 - Ukázka č. 1 Lidická ulice, Plzeň



Zdroj: Mangold Vision Analyzer, 2021

Tato první ukázka zachycuje billboard v Lidické ulici v Plzni, která je poměrně frekventovaná, což je vidět i na fotografii. Výsledky oční kamery v podobě Heat mapy ukazují, že velká většina respondentů směřuje svůj pohled na dopravu před sebou, který pak doplňují pohledy na dvě přítomné dopravní značky a právě billboard. Významnou roli při směřování pozornosti respondentů zde hrají právě vozidla ve výhledu a dvě značky, které upozorňují na křižovatku se světelnou signalizací. Billboard, který se nachází vpravo od komunikace je velmi dobře umístěný a viditelný pro projíždějící řidiče. Viditelnost billboardu ovlivňují pouze stromy a vegetace v jeho okolí.

Následují vybrané ukazatele pro ukázku č. 1 získané ze softwaru oční kamery Mangold:

Tabulka 10 - Vyhodnocení ukázky č. 1

Ukazatel	AOI 1 - Doprava	AOI 2 - Reklama
Délka pozorování v průměru	1,53 s	1,11 s
Čas do první fixace v průměru	1,03 s	0,24 s
Počet fixací v průměru	92	66,71
Průměrné hodnocení viditelnosti billboardu	4,50	
Průměrné hodnocení narušení estetiky	2,88	

Vztah	Kendal Tau / Mann-Whitney	Výsledek vztahu
H2 – Viditelnost reklamy a pohlaví	0,112352	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah
H3 – Viditelnost reklamy a to, jak často respondent řídí	0,857840	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah
H5 – Estetické hodnocení a pohlaví	1,000000	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah
H6 – Estetické hodnocení a to, jak často respondent řídí	0,217955	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah

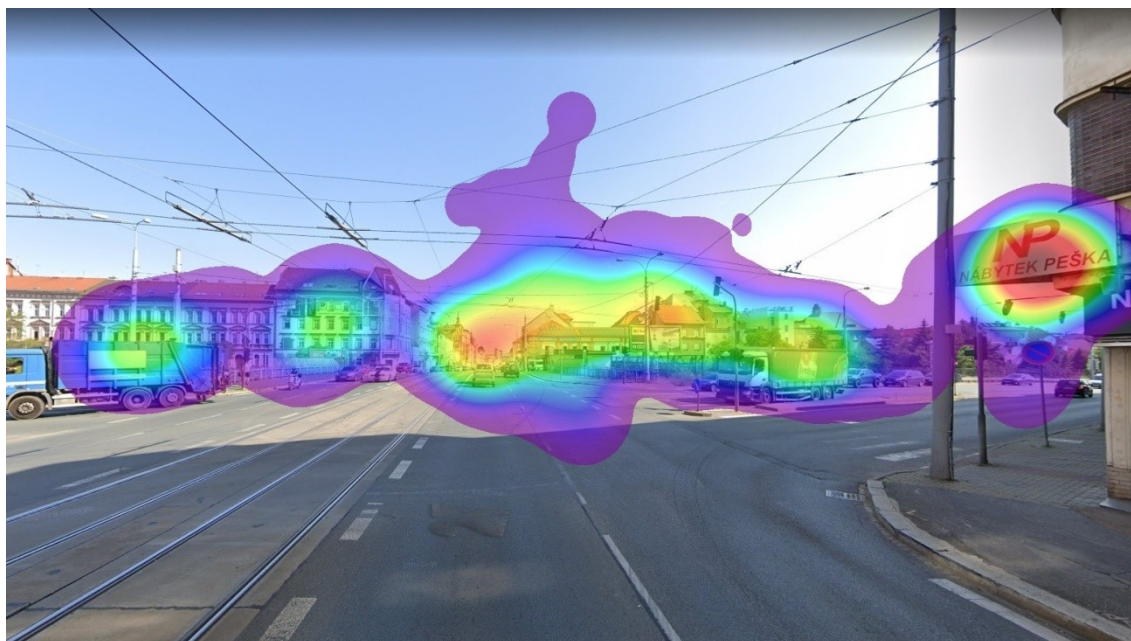
Zdroj: Vlastní zpracování dat z Mangold Vision Analyzer, Statistica a dotazníku, 2021

Tato data ukazují, že respondenti zaznamenali nejprve billboard v průměru za 0,24 vteřiny a sledovali ho 1,11 vteřiny. Dopravní situace si respondenti všimli v průměru za 1,03 vteřiny a věnovali jí pozornost v průměru celkem 1,53 vteřiny. Respondenti si v této ukázce všimli reklamy dříve než dopravní situace, tu však poté sledovali delší dobu než reklamu.

Tento billboard respondenti oznámkovali z hlediska viditelnosti průměrnou známkou 4,50 bodů, což značí vysoce nadprůměrnou viditelnost. Ohledně estetického narušení města respondenti dali tomuto billboardu průměrnou známku 2,88 bodů, která značí podprůměrné narušení estetiky města.

V této ukázce nebyl shledán žádný vztah mezi tím, jak respondenti hodnotí billboard z hlediska viditelnosti a jejich pohlavím či tím, jak často řídí vozidlo. Stejně tomu bylo v otázce estetického narušení, kdy nebyl nalezen žádný vztah ve spojení s pohlavím respondenta nebo tím, jak často řídí.

Obrázek 8 - Ukázka č. 2 U trati, Plzeň



Zdroj: Mangold Vision Analyzer, 2021

Tato ukázka zachycuje frekventovanou křižovatku v blízkosti centra Plzně, a proto poskytuje mnoho podnětů pro zachycení pohledu respondentů. Je patrné, že respondenti pohledem zachytili veškerá vozidla stojící nebo projíždějící křižovatkou. Billboardu, který se nachází napravo za křižovatkou, si příliš nevšimli. Místo toho respondenty zaujala firemní označení nákladních vozidel a reklamní nápis Nábytek Peška umístěný na rohu křižovatky. Tyto výsledky ukazují, že nevhodně umístěný billboard v úseku města s frekventovanou dopravou pohled lidí příliš neupoutá.

Následují vybrané ukazatele pro ukázku č. 2 získané ze softwaru oční kamery Mangold:

Tabulka 11 - Vyhodnocení ukázky č. 2

	AOI 1 - Doprava	AOI 2 - Reklama
Délka pozorování v průměru	0,99 s	0,94 s
Čas do první fixace v průměru	0,53 s	0,87 s
Počet fixací v průměru	59,71	56,58
Průměrné hodnocení viditelnosti	3,00	
Průměrné hodnocení narušení estetiky	2,75	

Vztah	Kendal Tau / Mann-Whitney	Výsledek vztahu
H2 – Viditelnost reklamy a pohlaví	0,772830	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah
H3 – Viditelnost reklamy a to, jak často respondent řídí	0,882572	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah
H5 – Estetické hodnocení a pohlaví	1,000000	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah
H6 – Estetické hodnocení a to, jak často respondent řídí	0,365712	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah

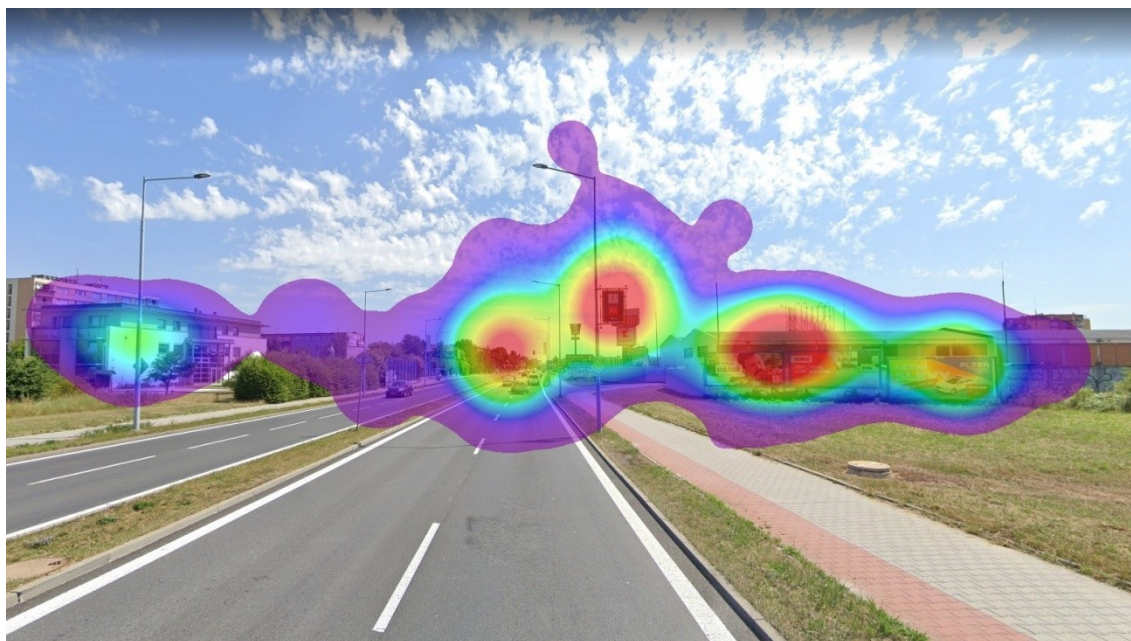
Zdroj: Vlastní zpracování dat z Mangold Vision Analyzer, Statistica a dotazníku, 2021

Tato data ukazují, že respondenti zaznamenali nejprve dopravní situaci v průměru za 0,53 vteřiny a sledovali ji v průměru 0,99 vteřiny. Reklamy si respondenti všimli v průměru za 0,87 vteřiny a věnovali ji pozornost v průměru celkem 0,94 vteřiny. Pokud srovnáme výsledky s průměrem tak respondenti v této ukázce našli reklamu později než v ostatních ukázkách a věnovali jí tu nejkratší pozornost.

Tento billboard respondenti oznámkovali z hlediska viditelnosti průměrnou známkou 3 body, což značí průměrnou viditelnost. Ohledně estetického narušení města respondenti dali tomuto billboardu průměrnou známku 2,75 bodů, která značí podprůměrné narušení estetiky města.

V této ukázce nebyl shledán žádný vztah mezi tím, jak respondenti hodnotí billboard z hlediska viditelnosti a jejich pohlavím či tím, jak často řídí vozidlo. Stejně tomu bylo v otázce estetického narušení, kdy nebyl nalezen žádný vztah ve spojení s pohlavím respondenta nebo tím, jak často řídí.

Obrázek 9 - Ukázka č. 3 Sukova ulice, Plzeň



Zdroj: Mangold Vision Analyzer, 2021

Třetí ukázka zachycuje pohledy respondentů na tři vedle sebe umístěné billboardy v ulici Sukova v blízkosti nákupního centra Area Bory. Výstup z oční kamery ukazuje, že lidé se na provoz před sebou sice zaměřují ale méně než v jiných ukázkách. Důvod je pravděpodobně ten, že v blízkosti nejsou žádná jiná vozidla ani provoz. Respondenty tak upoutaly všechny tři billboardy umístěné vpravo od vozovky. Nejvíce je pak upoutal první billboard, který je silnici nejbližší. Pohled také upoutal vlajkový poutač připevněný na sloupu veřejného osvětlení, což dokazuje oblíbenost podobných menších poutačů v blízkosti konkrétních provozoven či obchodů.

Následují vybrané ukazatele pro ukázkou č. 3 získané ze softwaru oční kamery Mangold:

Tabulka 12 - Vyhodnocení ukázky č. 3

	AOI 1 - Doprava	AOI 2 - Reklama
Délka pozorování v průměru	0,78 s	1,63 s
Čas do první fixace v průměru	0,37 s	0,62 s
Počet fixací v průměru	46,57	97,71
Průměrné hodnocení viditelnosti	4,88	
Průměrné hodnocení narušení estetiky	3.25	

Vztah	Kendal Tau / Mann-Whitney	Výsledek vztahu
H2 – Viditelnost reklamy a pohlaví	0,655006	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah
H3 – Viditelnost reklamy a to, jak často respondent řídí	0,162797	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah
H5 – Estetické hodnocení a pohlaví	0,193932	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah
H6 – Estetické hodnocení a to, jak často respondent řídí	0,441306	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah

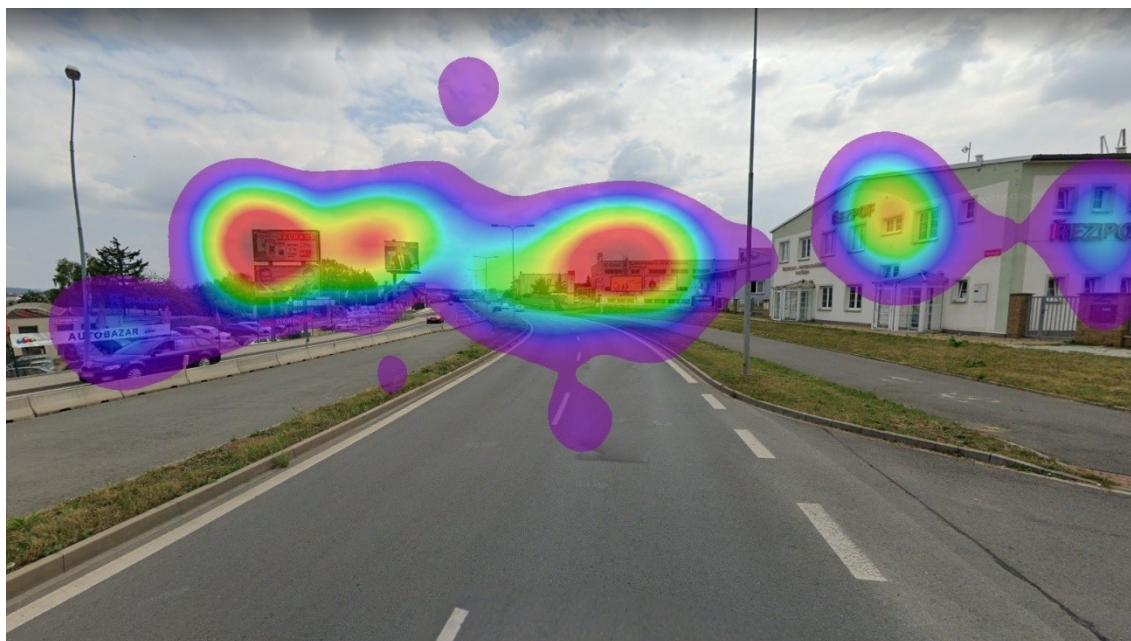
Zdroj: Vlastní zpracování dat z Mangold Vision Analyzer, Statistica a dotazníku, 2021

Tato data ukazují, že respondenti zaznamenali nejprve dopravní situaci v průměru za 0,37 vteřiny a sledovali ji v průměru 0,78 vteřiny. Reklamy si respondenti všimli v průměru za 0,62 vteřiny a věnovali ji pozornost v průměru celkem 1,63 vteřiny. I v této ukázce si respondenti nejdřív prohlédli dopravní situaci před sebou a až poté billboard. Pokud srovnáme výsledky s průměrem tak respondenti v této ukázce našli billboard průměrně rychle a věnovali ji také průměrně dlouhou pozornost.

Tento billboard respondenti oznámkovali z hlediska viditelnosti průměrnou známkou 4,88 bodů, což značí vysoce nadprůměrnou viditelnost. Ohledně estetického narušení města respondenti dali tomuto billboardu průměrnou známku 3,25 bodů, která značí mírně nadprůměrné narušení estetiky města.

V této ukázce nebyl shledán žádný vztah mezi tím, jak respondenti hodnotí billboard z hlediska viditelnosti a jejich pohlavím či tím, jak často řídí vozidlo. Stejně tomu bylo v otázce estetického narušení, kdy nebyl nalezen žádný vztah ve spojení s pohlavím respondenta nebo tím, jak často řídí.

Obrázek 10 - Ukázka č. 4 Koterovská ulice, Plzeň



Zdroj: Mangold Vision Analyzer, 2021

Ve čtvrté ukázce pohled respondentů přibližně kopíroval zahnutí pozemní komunikace směrem doleva. Billboardy jsou v tomto místě umístěné nalevo od komunikace a úspěšně upoutaly pozornost respondentů. Respondenti si dále všimli nápisu Řezpof na sídle firmy vpravo a také si všimli doublebigboardu v dálce. Jejich pohled v tomto případě nebyl ovlivněn protijedoucí či souběžně jedoucí dopravou. Tato komunikace vedoucí z města Plzně směrem k dálničnímu přivaděči je velice frekventovaným místem pro venkovní reklamu. Nalézají se zde reklamní poutače, billboardy, reklamní plachty apod.

Následují vybrané ukazatele pro ukázkou č. 4 získané ze softwaru oční kamery Mangold:

Tabulka 13 - Vyhodnocení ukázky č. 4

	AOI 1 - Doprava	AOI 2 - Reklama
Délka pozorování v průměru	1,09 s	1,61 s
Čas do první fixace v průměru	0,31 s	0,58 s
Počet fixací v průměru	65,29	96,57
Průměrné hodnocení viditelnosti	4,75	
Průměrné hodnocení narušení estetiky	2,75	

Vztah	Kendal Tau / Mann-Whitney	Výsledek vztahu
H2 – Viditelnost reklamy a pohlaví	1,000000	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah
H3 – Viditelnost reklamy a to, jak často respondent řídí	0,669815	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah
H5 – Estetické hodnocení a pohlaví	0,193932	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah
H6 – Estetické hodnocení a to, jak často respondent řídí	0,460181	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah

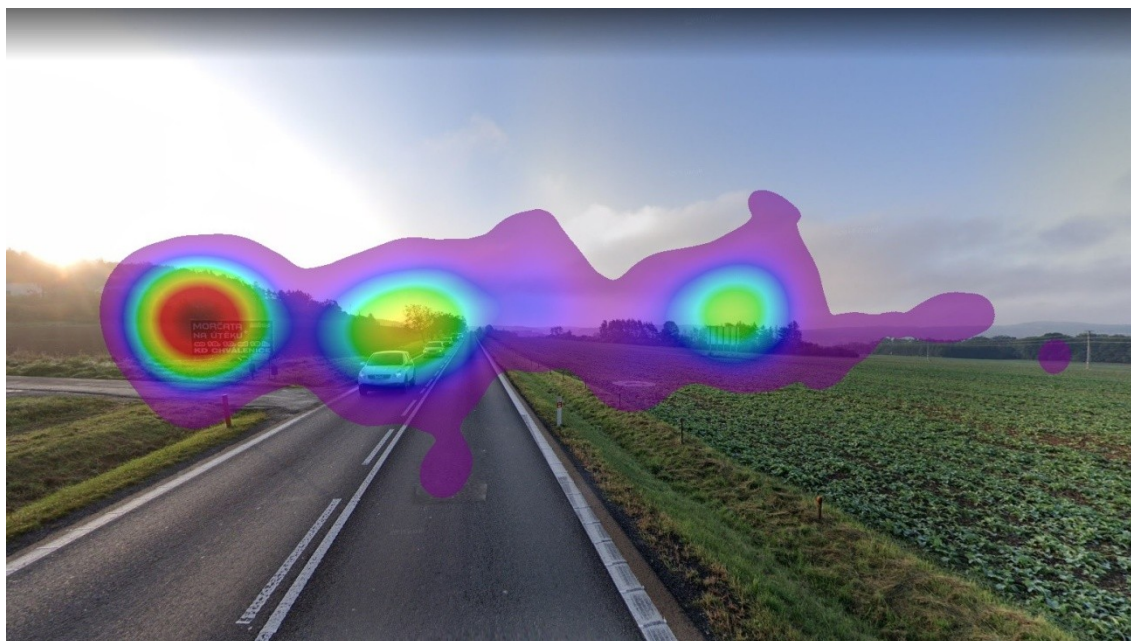
Zdroj: Vlastní zpracování dat z Mangold Vision Analyzer, Statistica a dotazníku, 2021

Tato data ukazují, že respondenti zaznamenali nejprve dopravní situaci v průměru za 0,31 vteřiny a sledovali ji v průměru 1,09 vteřiny. Reklamy si respondenti všimli v průměru za 0,58 vteřiny a věnovali ji pozornost v průměru celkem 1,61 vteřiny. Pokud srovnáme výsledky s průměrem tak respondenti v této ukázce našli billboard průměrně rychle a věnovali reklamě i průměrně dlouhou pozornost.

Tento billboard respondenti oznámkovali z hlediska viditelnosti průměrnou známkou 4,75 bodů, což značí vysoce nadprůměrnou viditelnost. Ohledně estetického narušení města respondenti dali tomuto billboardu průměrnou známku 2,75 bodů, která značí podprůměrné narušení estetiky města.

V této ukázce nebyl shledán žádný vztah mezi tím, jak respondenti hodnotí billboard z hlediska viditelnosti a jejich pohlavím či tím, jak často řídí vozidlo. Stejně tomu bylo v otázce estetického narušení, kdy nebyl nalezen žádný vztah ve spojení s pohlavím respondenta nebo tím, jak často řídí.

Obrázek 11 - Ukázka č. 5 E49, Losiná



Zdroj: Mangold Vision Analyzer, 2021

Pátá ukázka zobrazující výsledky oční kamery znázorňuje pohledy respondentů v místě pozemní komunikace spojující Plzeň a přilehlou obec Losiná, kde se nachází nelegální billboard lákající na rockový koncert. V této ukázce zaujala pohledky respondentů protijedoucí doprava spolu se zmíněným billboardem umístěným vlevo. Díky malému počtu prvků v krajině, stihl upoutat pozornost respondentů i nedaleký billboard otočený v opačném směru vpravo od komunikace a celkově také vzdálený horizont. Tento zvolený billboard reprezentuje nelegální billboardy, které se stále v České republice vyskytují ve velkém počtu.

Následují vybrané ukazatele pro ukázkou č. 5 získané ze softwaru oční kamery Mangold:

Tabulka 14 - Vyhodnocení ukázky č. 5

	AOI 1 - Doprava	AOI 2 - Reklama
Délka pozorování v průměru	0,82 s	1,44 s
Čas do první fixace v průměru	0,34 s	0,72 s
Počet fixací v průměru	49,43	86,71
Průměrné hodnocení viditelnosti	4,88	
Průměrné hodnocení narušení estetiky	4,13	

Vztah	Kendal Tau / Mann-Whitney	Výsledek vztahu
H2 – Viditelnost reklamy a pohlaví	0,655006	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah
H3 – Viditelnost reklamy a to, jak často respondent řídí	0,162797	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah
H5 – Estetické hodnocení a pohlaví	0,885234	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah
H6 – Estetické hodnocení a to, jak často respondent řídí	0,865455	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah

Zdroj: Vlastní zpracování dat z Mangold Vision Analyzer, Statistica a dotazníku, 2021

Tato data ukazují, že respondenti zaznamenali nejprve dopravní situaci v průměru za 0,34 vteřiny a sledovali ji v průměru 0,82 vteřiny. Reklamy si respondenti všimli v průměru za 0,72 vteřiny a věnovali ji pozornost v průměru celkem 1,44 vteřiny. Pokud srovnáme výsledky s průměrem tak respondenti v této ukázce našli reklamu pomaleji a věnovali ji podprůměrně krátkou pozornost.

Tento billboard respondenti oznámkovali z hlediska viditelnosti průměrnou známkou 4,88 bodů, což značí vysoce nadprůměrnou viditelnost. Ohledně estetického narušení města respondenti dali tomuto billboardu průměrnou známku 4,13 bodů, která značí vysoce nadprůměrné narušení estetiky krajiny.

V této ukázce nebyl shledán žádný vztah mezi tím, jak respondenti hodnotí billboard z hlediska viditelnosti a jejich pohlavím či tím, jak často řídí vozidlo. Stejně tomu bylo v otázce estetického narušení, kdy nebyl nalezen žádný vztah ve spojení s pohlavím respondenta nebo tím, jak často řídí.

Obrázek 12 - Ukázka č. 6 K Sinoru, Lhota



Zdroj: Mangold Vision Analyzer, 2021

Šestá ukázka zkoumala pohledy respondentů na fotografii pořízené v blízkosti města Lhota nedaleko Plzně. Zde se za vegetací vpravo od silnice nachází billboard, který propaguje koupi pozemků v lokalitě. Výhled na tento billboard je velmi obtížný kvůli zmíněné vegetaci, i tak si ho však respondenti všimli. Právě díky ztížené viditelnosti byl tento billboard vybrán jako zástupce ploch, která jsou z nějakého důvodu špatně či omezeně viditelné. Respondenty mimo jiné upoutal směr komunikace a také vegetace vlevo od ní. Na tomto obrázku se nevyskytuje žádná protijedoucí doprava, která by upoutala pozornost respondentů.

Následují vybrané ukazatele pro ukázku č. 6 získané ze softwaru oční kamery Mangold:

Tabulka 15 - Vyhodnocení ukázky č. 6

	AOI 1 - Doprava	AOI 2 - Reklama
Délka pozorování v průměru	0,77 s	2,32 s
Čas do první fixace v průměru	0,20 s	0,40 s
Počet fixací v průměru	46,43	140
Průměrné hodnocení viditelnosti	4,75	
Průměrné hodnocení narušení estetiky	3,50	

Vztah	Kendal Tau / Mann-Whitney	Výsledek vztahu
H2 – Viditelnost reklamy a pohlaví	0,665006	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah
H3 – Viditelnost reklamy a to, jak často respondent řídí	0,780133	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah
H5 – Estetické hodnocení a pohlaví	0,772830	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah
H6 – Estetické hodnocení a to, jak často respondent řídí	0,227800	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah

Zdroj: Vlastní zpracování dat z Mangold Vision Analyzer, Statistica a dotazníku, 2021

Tato data ukazují, že respondenti zaznamenali nejprve dopravní situaci v průměru za 0,20 vteřiny a sledovali ji v průměru 0,77 vteřiny. Reklamy si respondenti všimli v průměru za 0,40 vteřiny a věnovali ji pozornost v průměru celkem 2,32 vteřiny. Pokud srovnáme výsledky s průměrem tak respondenti v této ukázce našli reklamu poměrně rychle a věnovali ji nejdelší pozornost. V tomto případě je tento fakt způsobený pravděpodobně tím, že reklama není dobře čitelná a respondenti se snažili rozpoznat dané reklamní sdělení.

Tento billboard respondenti oznámkovali z hlediska viditelnosti průměrnou známkou 4,75 bodů, což značí vysoce nadprůměrnou viditelnost. Ohledně estetického narušení města respondenti dali tomuto billboardu průměrnou známku 3,50 bodů, která značí nadprůměrné narušení estetiky krajiny.

V této ukázce nebyl shledán žádný vztah mezi tím, jak respondenti hodnotí billboard z hlediska viditelnosti a jejich pohlavím či tím, jak často řídí vozidlo. Stejně tomu bylo v otázce estetického narušení, kdy nebyl nalezen žádný vztah ve spojení s pohlavím respondenta nebo tím, jak často řídí.

Obrázek 13 - Ukázka č. 7 Silnice 26, Kyšice



Zdroj: Mangold Vision Analyzer, 2021

Předposlední ukázka zachycuje pohyb očí respondentů zachycený oční kamerou a to na fotografii z dálničního přivaděče u města Kyšice směrem k městu Plzeň. Tento billboard patří do skupiny mimo město a reprezentuje všechny billboardy u silnic, kde je nejvyšší povolená rychlost větší než 90 km/h. Tato rychlost znamená, že mají respondenti omezený čas si reklamy všimnout. Na této konkrétní ukázce si respondenti reklamy všimli a stejně tak je upoutal i střed obrázku, který ukazuje, kam přivaděč pokračuje směrem k horizontu. Zajímavostí je, že respondenty upoutalo i dopravní značení vpravo od komunikace.

Následují vybrané ukazatele pro ukázku č. 7 získané ze softwaru oční kamery Mangold:

Tabulka 16 - Vyhodnocení ukázky č. 7

	AOI 1 - Doprava	AOI 2 - Reklama
Délka pozorování v průměru	0,70 s	1,98 s
Čas do první fixace v průměru	1,32 s	0,40 s
Počet fixací v průměru	42,43	119,57
Průměrné hodnocení viditelnosti	4,88	
Průměrné hodnocení narušení estetiky	3,38	

Vztah	Kendal Tau / Mann-Whitney	Výsledek vztahu
H2 – Viditelnost reklamy a pohlaví	0,665006	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah
H3 – Viditelnost reklamy a to, jak často respondent řídí	0,162797	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah
H5 – Estetické hodnocení a pohlaví	0,885234	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah
H6 – Estetické hodnocení a to, jak často respondent řídí	0,636657	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah

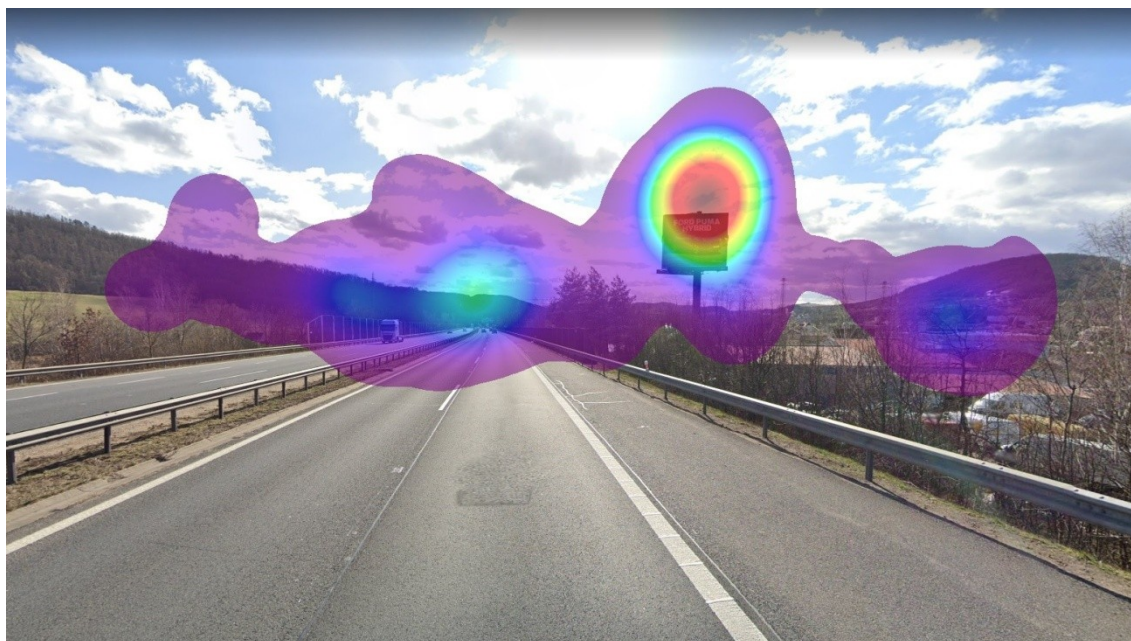
Zdroj: Vlastní zpracování dat z Mangold Vision Analyzer, Statistica a dotazníku, 2021

Tato data ukazují, že respondenti zaznamenali nejprve billboard v průměru za 0,40 vteřiny a sledovali ho v průměru 1,98 vteřiny. Dopravní situace si respondenti všimli v průměru za 1,32 vteřiny a věnovali jí pozornost v průměru celkem 0,70 vteřiny. Pokud srovnáme výsledky s průměrem tak respondenti v této ukázce našli reklamu velice rychle a věnovali reklamě i delší pozornost než u většiny jiných ukázek.

Tento billboard respondenti oznámkovali z hlediska viditelnosti průměrnou známkou 4,88 bodů, což značí vysoce nadprůměrnou viditelnost. Ohledně estetického narušení města respondenti dali tomuto billboardu průměrnou známku 3,38 bodů, která značí mírně nadprůměrné narušení estetiky krajiny.

V této ukázce nebyl shledán žádný vztah mezi tím, jak respondenti hodnotí billboard z hlediska viditelnosti a jejich pohlavím či tím, jak často řídí vozidlo. Stejně tomu bylo v otázce estetického narušení, kdy nebyl nalezen žádný vztah ve spojení s pohlavím respondenta nebo tím, jak často řídí.

Obrázek 14 - Ukázka č. 8 Dálnice D5, Loděnice



Zdroj: Mangold Vision Analyzer, 2021

Poslední ukázka zachycuje doublebigobard v blízkosti dálnice D5 ve směru na Prahu nedaleko města Loděnice. Tento billboard stojí na přibližně osmimetrovém podstavci a proto je viditelný i z velké vzdálenosti. Výsledky oční kamery ukázaly, že billboardu věnovali respondenti nejvíce pozornosti. Následoval výhled ve směru dálnice a okolí komunikace vpravo. Pozornost respondentů zde nebyla ovlivněna žádnou blízkou dopravou nebo jinými aspekty. Na málo frekventovaných dálnicích nebo mimo dopravní špičku tak tento billboard úspěšně ukazuje, jak dokážou podobné velkoformátové formy reklamy upoutat pozornost řidiče i ve vysokých rychlostech.

Následují vybrané ukazatele pro ukázku č. 8 získané ze softwaru oční kamery Mangold:

Tabulka 17 - Vyhodnocení ukázky č. 8

	AOI 1 - Doprava	AOI 2 - Reklama
Délka pozorování v průměru	0,8 s	1,49 s
Čas do první fixace v průměru	0,38	0,86
Počet fixací v průměru	48,29	89,71
Průměrné hodnocení viditelnosti	5,00	
Průměrné hodnocení narušení estetiky	2,50	

Vztah	Kendal Tau / Mann-Whitney	Výsledek vztahu
H2 – Viditelnost reklamy a pohlaví	1,000000	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah
H3 – Viditelnost reklamy a to, jak často respondent řídí	1,000000	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah
H5 – Estetické hodnocení a pohlaví	0,665006	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah
H6 – Estetické hodnocení a to, jak často respondent řídí	0,651077	H0 nezamítnuta – Neexistuje vztah

Zdroj: Vlastní zpracování dat z Mangold Vision Analyzer, Statistica a dotazníku, 2021

Tato data ukazují, že respondenti zaznamenali nejprve dopravní situaci v průměru za 0,38 vteřiny a sledovali ji v průměru 0,8 vteřiny. Reklamy si respondenti všimli v průměru za 0,86 vteřiny a věnovali jí pozornost v průměru celkem 1,49 vteřiny. Pokud srovnáme výsledky s průměrem tak respondenti v této ukázce našli reklamu déle než v průměru u jiných ukázek a věnovali jí také kratší pozornost.

Tento billboard respondenti oznámkovali z hlediska viditelnosti průměrnou známkou 5 bodů, což značí vysoce nadprůměrnou viditelnost. Jde zde o nejvyšší dosažené skóre viditelnosti. Ohledně estetického narušení města respondenti dali tomuto billboardu průměrnou známku 2,50 bodů, která značí mírně podprůměrné narušení estetiky krajiny.

V této ukázce nebyl shledán žádný vztah mezi tím, jak respondenti hodnotí billboard z hlediska viditelnosti a jejich pohlavím či tím, jak často řídí vozidlo. Stejně tomu bylo v otázce estetického narušení, kdy nebyl nalezen žádný vztah ve spojení s pohlavím respondenta nebo tím, jak často řídí.

Z těchto výsledků vyplývá, že v průměru respondenti naleznou reklamu rychleji ve městech než mimo město. Ve městech však této reklamě, potom co jí identifikují, věnují kratší pozornost než mimo město. Byl prokázán i zřejmý důvod této skutečnosti a to ten, že respondenti ve městech věnují více pozornosti dopravní situaci v jejich blízkém okolí.

5.4 Shrnutí výsledků výzkumu a limitace

Dotazníkový výzkum prokázal názor respondentů na venkovní reklamu, a to z hlediska estetiky prostředí, počtu ale také ohledně bezpečnosti či zapamatovatelnosti. Celkem 87 % respondentů spíše souhlasí či plně souhlasí s tvrzením, že billboardy narušují estetické prostředí krajiny. 68 % respondentů spíše souhlasí či plně souhlasí s tvrzením, že billboardy narušují estetické prostředí města. Celkem 75 % respondentů spíše souhlasí či plně souhlasí s tvrzením, že billboardů mimo město je příliš mnoho. 59 % respondentů pak spíše souhlasí či plně souhlasí s tvrzením, že billboardů ve městech je příliš mnoho. Z tohoto výzkumu tedy vyplývá negativní stanovisko lidí k venkovním reklamám, jelikož většinově převládá názor, že billboardy narušují estetiku prostředí a je jich příliš mnoho. Další výzkum následně prokázal vztah mezi hodnocením venkovní reklamy z hlediska estetického narušení prostředí a tím, jak často daný respondent řídí. Další vztah byl nalezen mezi názorem týkajícím se počtu ploch mimo město a ve městech a věkem respondenta. Jiné vztahy, jako například spojení názoru a hodnocení s pohlavím nebo věkem, nebyly prokázány. Při vnímání venkovní reklamy obecně nebo při jejím hodnocení tak nehraje roli pohlaví nebo věk daného člověka.

V otázce účinnosti venkovní reklamy výzkum neposkytnul zcela jednoznačné výsledky. Na otázku, zdali si lidé všímají venkovní reklamy mimo město, 45 % odpovědělo, že občas ano. Oproti tomu ve městech 36 % respondentů odpovědělo, že si reklamy nevšimá nikdy nebo pouze zřídka. Přibližně 44 % respondentů se pak domnívají, že si reklamní sdělení billboardů nedokážou zapamatovat. Z hlediska účinnosti si tedy respondenti, alespoň podle svého názoru, venkovní reklamy příliš nevšímají nebo jen občas a z většiny si reklamní sdělení nezapamatují. Z hlediska účinnosti je tedy na základě výzkumu možné tvrdit, že si lidé venkovní reklamy příliš nevšímají, reklama však působí často podvědomě. Reklamní sdělení tak může daný člověk spatřit a uchovat v paměti bez toho, aby si toho byl vědom. Otázka bezpečnosti a vlivu reklamy na řidiče byla pouze doplňující a nebyla jinak dále zkoumána. Přesto jsou tyto výsledky zajímavé. Většina respondentů (78 %) souhlasí s tvrzením, že billboardy mohou být kvůli rozptylování nebezpečné. Celkem 44 % respondentů billboardy narušují soustředění při řízení vozidla.

Výsledky oční kamery ukazují rozdíly mezi vnímáním venkovní reklamy ve městech a mimo města. Průměrné hodnocení viditelnosti reklamních ploch ve městech dosáhlo 4,28, zatímco plochy mimo města dosáhly průměrného skóre 4,88. Podobně je na tom i průměrné bodové hodnocení narušení estetiky okolí reklamní plochy. Ve městech získaly reklamní plochy průměrné skóre 2,91 značící podprůměrné narušení okolí, zatímco plochy mimo města získaly známku 3,38, která znamená nadprůměrné narušování okolí krajiny. U žádné ukázky nebyl nalezen vztah hodnocení a pohlaví respondenta či toho, jak často respondent řídí vozidlo.

V otázce sledování konkrétních ploch, sledují respondenti déle reklamní plochy mimo města. V průměru respondenti sledovali plochy mimo města 1,8 vteřiny. Ve městech sledovali plochy v průměru 1,3 vteřiny. Snadněji a dříve však naleznou reklamu v okolí komunikací ve městech, kde ale pozornost respondentů více upoutává okolní doprava. Této dopravě musí lidé věnovat delší pozornost než mimo města.

5.5 Doporučení

Na základě získaných výsledků lze vytvořit doporučení poskytovatelům venkovní reklamy. Co se týče billboardů mimo města, tak respondenti dobře reagují na plochy, kterých je méně, a jsou kvalitnější. Přílišný počet reklamních ploch mimo města lidem vadí a vadí jim také jejich narušování krajiny. Proto by doporučením mohlo být snížit počet reklamních ploch mimo města a zaměřit se na jejich polohu s ohledem na okolní krajinu. Takto pečlivě vybrané billboardy pak mohou být lépe hodnoceny a díky tomu, že je lidé sledují déle, mohou mít i delší reklamní sdělení nebo komplexnější vizuální zpracování.

Ve městech mají lidé, kvůli frekventovanější dopravě méně času na zpracování reklamních ploch, proto se firmám více vyplatí stručná a jasná sdělení a také pečlivý výběr místa plochy. Lidem také na základě provedeno výzkumu vadí přílišný počet reklamních ploch i ve městě. Kvůli přeplněnosti města reklamními plochami, by tak poskytovatelé reklamních ploch měli pečlivě vybírat jejich umístění vzhledem, k narušování estetického prostředí města spolu a dobrou viditelností vzhledem k okolním reklamním plochám, které můžou znemožnit toho, aby si lidé této konkrétní plochy všimli.

Závěr

Venkovní reklama ovlivňuje nás všechny a je to způsob propagace, který prochází neustálým vývojem a posunem kupředu. Největší roli mají v tomto ohledu především kreativita a nové technologie, které umožňují vyvíjet stále modernější reklamní plochy a také sbírat data o jejich efektivnosti a výkonnosti. Různé firmy a subjekty bojují o přístup k těm nejlukrativnějším plochám ve velkých městech a jejich konkurenceschopnost žene tento vývoj vpřed.

V boji proti neomezenému rozvoji venkovní reklamy stále častěji však vystupují zájmové skupiny i městská zastupitelstva, která chtějí množství reklamních ploch ve svých městech kontrolovat a regulovat. Regulaci podléhají také nelegální plochy u českých silnic. Tento proces jde však pomalu a stále se nedaří nelegální plochy efektivně odstraňovat.

Tato práce analyzovala vliv venkovní reklamy na lidi a také rozdíly mezi vnímáním a hodnocením venkovní reklamy ve městech nebo mimo města. Podrobněji se práce zabývala také otázkou, zdali mají na zkoumání vliv určité aspekty, jako jsou pohlaví člověka, věk nebo to, jak často řídí vozidlo.

V první části práce byly zpracovány teoretická témata související s venkovní reklamou, jako je marketingový mix, marketingová komunikace, reklama a právě samotná venkovní reklama. Dále tato práce popsala vnější vlivy, které mají dopad na venkovní reklamu jako je legislativa či subjekty operující na trhu s venkovní reklamou.

Prostřední část práce tvořila základ pro marketingový výzkum a popisovala situaci billboardů v České republice a názory zájmových skupin a městských zastupitelstev, které se proti venkovní reklamě stále častěji ozývají.

Praktická část se zaměřila na výzkum venkovní reklamy pomocí dotazníkového šetření a výzkumu oční kamerou. Výsledky praktické části prokázaly, že neexistuje vztah mezi vnímáním a hodnocením venkovní reklamy a pohlavím. Oproti tomu existuje vztah mezi tím, jak lidé vnímají a hodnotí venkovní reklamu a tím, jak často řídí vozidlo. Výzkum dále prokázal větší efektivnost venkovní reklamy použité mimo města.

Seznam použitých zdrojů

AČRA MK (2021). *Etický kodex*. Dostupné 1. 2. 2021 z <https://www.acra-mk.cz/eticky-kodex>.

Asociace komunikačních agentur (2021). *Mediakit*. Dostupné 12. 3. 2021 z <https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2021/03/zprava-o-reklame-2020.pdf>.

Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha, Česko: Management Press.

Big Media (2021). *3D nstavby. Trojrozměrný efekt vaší kampaně*. Dostupné 2. 2. 2021 z <https://bigmedia.cz/kreativita/#3d-nstavby>.

Big Media (2021). *Billboardy*. Dostupné 1. 2. 2021 z <https://bigmedia.cz/venkovni-reklama/#billboardy>.

Big Plan (2020). *Smart OOH planning*. Dostupné 1. 2. 2021 z <https://bigmedia.cz/bigplan/#smart-oooh-planning>.

BigBoard (2020). *Konsolidovaná pololetní zpráva za rok 2020*. Dostupné 9. 3. 2021 z https://www.bigboard.cz/files/BBP_konsolidovana_pololetni_zprava_2020.pdf.

BonartMedia (2021). *Billboardy*. Dostupné 1. 2. 2021 z <https://www.bonartmedia.cz/billboardy>.

Borovan, A. (2014). *Projekt měření venkovní reklamy zmapoval již přes 13 tisíc billboardů a bigboardů*. Dostupné 4. 2. 2021 z <https://www.borovan.cz/16587/projekt-mereni-venkovni-reklamy-zmapoval-jiz-pres-13-tisic-billboardu-bigboardu>.

Clow, K. E., & Baack, D. (2005). Outdoor Advertising. *Concise Encyclopedia of Advertising*, 119–120.

Čevelová, M. (2017). *Marketing bez reklamy*. Praha, Česko: Eknihy hned.

Čičák, M. (2013). *Wi-Fi v MHD se může rozšířit díky reklamě*. Dostupné 2. 5. 2021 z <https://connect.zive.cz/clanky/wi-fi-v-mhd-se-muze-rozsirit-diky-reklame/sc-320-a-167644>.

ČTK (2019). *Praha se chystá rozšířit omezení venkovní reklamy*. Dostupné 3. 2. 2021 z <https://www.mediar.cz/praha-se-chysta-rozsirit-omezeni-venkovni-reklamy/>.

ČTK (2019). *Reálné investice do reklamy loni vzrostly na 113,5 miliardy korun, nejvíce utrácel Kaufland, druhý byl Lidl*. Dostupné 9. 2. 2021 z <https://byznys.ihned.cz/c1-66454390-realne-investice-do-reklamy-loni-vzrostly-na-113-5-miliardy-korun-nejvice-utrancel-kaufland-druhy-byl-lidl>.

ČTK (2020). *Praha se dohodla s JCDecaux na výměně mobiliáře*. Dostupné 2. 5. 2021 z <https://www.mediar.cz/praha-se-dohodla-s-jcdecaux-na-vymene-mobiliare/>.

Dolejší, V. (2015). *Začíná čištění billboardové džungle*. Dostupné 2. 2. 2021 z <http://archiv.ihned.cz/c1-63523510-zacina-cisteni-billboardove-dzungle>.

Drápalová, K. (2020). *Vizuální smog jako projev krize veřejné správy*. Dostupné 3. 2. 2021 z <https://www.era21.cz/cs/clanky/clanky/2020-11-03-vizualni-smog-jako-projev-krize-verejne-spravy/>

Duchowski, A. T. (2017). *Eye tracking methodology: theory and practice*. Third edition. Switzerland. Cham: Springer.

E15 (2012). *EuroAWK vstupuje do Asociace venkovní reklamy*. Dostupné 4. 2. 2021 z <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/euroawk-vstupuje-do-asociace-venkovni-reklamy-911062>.

Edquist, J., Horberry, T., Hosking, S., & Johnston, I. (2010). *Effects of advertising billboards during simulated driving*. Applied Ergonomics, Monash University, Australia: Elsevier and The Ergonomics Society.

Eger, L. (2014). *Komerční komunikace*. 1. Vydání. Plzeň. Česko: Západočeská univerzita.

Eger, L., & Egerová, D. (2014). *Základy metodologie výzkumu: pro studenty ekonomických oborů*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita.

Eger, L., Petřtyl, J., Kunešová, H., Mičík, M. & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň. Česko: Západočeská univerzita.

euroAWK (2021). *Městský mobiliář*. Dostupné 8. 4. 2021 z <https://www.euroawk.cz/mestsky-mobiliar/>.

Evropský parlament a Evropská rada (2006). *Directive 2006/114/ec of the european parliament and of the council concerning misleading and comparative advertising*.

- FLEMEDIA (2021). *FLEMA Media Awards*. Dostupné 2. 2. 2021 z <https://www.flemedia.cz/flema-media-awards>.
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno, Česko: Computer Press.
- Friedlaenderová, H. (2017). *Flema: Problémem venkovní reklamy je hlavně nuda*. Dostupné 14. 4. 2021 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/10/flema-problemem-venkovni-reklamy-je-hlavne-nuda/>.
- Gavora, P. (2010). *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno, Česko: Paido.
- Gelderblom, H. & Kruger, R. M. (2016). *The value of comparative usability and UX evaluation for e-commerce organisations*. Dostupné 2. 5. 2021 z https://www.researchgate.net/publication/318213563_The_value_of_comparative_usability_and_UX_evaluation_for_e-commerce_organisations.
- Google (2021). *Vytváření a vyhodnocování kvízů pomocí Formulářů Google*. Dostupné 15. 3. 2021 z https://support.google.com/docs/answer/7032287?hl=cs&ref_topic=9055304.
- Halada, J. (2016). *Marketingová komunikace a public relations. Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha, Česko: Karolinum.
- Hall, S. H. (2020). *What is a Heat Map, How to Create One, Examples and Case Studies*. Dostupné 2. 5. 2021 z <https://www.crazyegg.com/blog/understanding-using-heatmaps-studies/>.
- Heerde, J., Moorman, C., Moreau, C., P., & Palmatier, R., W. (2021). Reality Check: Infusing Ecological Value into Academic Marketing Research. *Journal of Marketing*, 2021 85 (2) 1-13. doi: 10.1177/0022242921992383.
- Hloušek, K. (2013). *Venkovní reklama: od povědomí k digitální interakci*. Dostupné 2. 2. 2021 z <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/venkovni-reklama-od-povedomi-k-digitalni-interakci-974135>
- Holmqvist, K., & Andersson, R. (2017). *Eye tracking – a comprehensive guide to methods, paradigm and measures*. Lund, Sweden: Lund Eye-Tracking Research institute.

Horáček, V. (2020). *Praha hodlá omezit vizuální smog: Důvodem je agresivní reklama*. Dostupné 3. 2. 2021 z <https://www.ctidoma.cz/zpravodajstvi/praha-hodla-omezit-vizualni-smog-duvodem-je-agresivni-reklama-61827>.

Chráska, M. (2000). *Základy výzkumu v pedagogice*. Olomouc. Česko: Univerzita Palackého.

Chmielewski, S., & Tompalski, P. (2017). Estimating outdoor advertising media visibility with voxel-based approach, *Applied Geography*, 87(1-13). <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2017.07.007>.

iROZHLAS (2020). *Tři roky bez billboardů u silnic? Odtajněná mapa silničářů zrcadlí jejich marný boj*. Dostupné z https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/billboardy-reklama-poutace-dalnice-d1-ministerstvo-dopravy-reditelstvi-silnic-a_2003020600_nkr.

Iveson, K. (2012). Branded cities: outdoor advertising, urban governance, and the outdoor media landscape. *Antipode*, 44(1), 151–174. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2011.00849.x>.

Jacobs, J. (2016). *The Six Second Billboard Rule*. Dostupné 6. 5. 2021 z <http://wheelhousecreativellc.com/the-six-second-billboard-rule/>.

Jakešová, D. (2016). *Z konference „Regulace venkovní reklamy“*. Dostupné 2. 5. 2021 z <https://tablet.epravo.cz/6-2016/z-praxe-z-konference-regulace-venkovni-reklamy/>.

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, Česko: Grada.

Jakubíková, D. (2017). *Studijní opora k předmětu Metodologie marketingového výzkumu*. Dostupné 2. 5. 2021 z https://is.vsh.cz/do/vsh/studijni_opory_pro_nk/Methodologie_marketingoveho_vyzkumu_978-80-87411-97-1.pdf?lang=en.

Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno, Česko: Computer Press.

JCDecaux (2021). *Bigboardy/Billboardy*. Dostupné 8. 2. 2021 z <https://www.jcdecaux.cz/bigboardy-billboardy>.

JCDecaux (2021). *Letiště Praha*. Dostupné 8. 2. 2021 z <https://www.jcdecaux.cz/letiste-praha>.

- JCDecaux (2021). *Neustále inovujeme*. Dostupné 8. 2. 2021 z <https://www.jcdecaux.cz/#neustaleinovujeme>.
- Jesenský, D. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Jurášková, O., Hornák, P., & kol. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha, Česko: Grada.
- Karlíček, M., & kol. (2013). *Základy marketingu*. Praha, Česko: Grada.
- Karlíček, M., & kol. (2018). *Základy marketingu*. Praha, Česko: Grada.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Khachatryan, H., & Rihn, A. L. (2017). *Eye-Tracking Methodology and Applications in Consumer Research*. Dostupné 2. 5. 2021 z <https://edis.ifas.ufl.edu/publication/fe947>.
- Kingsley, B., & Robertson, J. (2020). *Your a to Z of Research Methods and Statistics in Psychology Made Simple*. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- Kodex reklamy (2015). *Aka: Asociace komunikačních agentur*. Dostupné 27. 1. 2021 z <https://aka.cz/pro-cleny/eticke-kodexy/>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha, Česko: Grada Publishing
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2013). *Marketing management*. Praha, Česko: Grada.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, Česko: Grada.
- Kurzy.cz (2021). *Asociace měření venkovní reklamy, z.s. v likvidaci*. Dostupné 2. 5. 2021 z <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/03568547/asociace-mereni-venkovni-reklamy-z-s-v-likvidaci/>.
- Kůta, P. (2010). *Specifika venkovní a pouliční reklamy*. Dostupné 3. 2. 2021 z <http://www.elaw.cz/clanek/specifika-venkovni-a-poulicni-reklamy>.
- Labischová, D. (2015). *Možnosti využití metody eyetrackingu ve výzkumu kompetencí historického myšlení na příkladu analýzy ikonografického pramene – karikatury*. Pedagogická orientace. Vědecký časopis České pedagogické společnosti.

- Leggett, D. (2010). *A Brief History of Eye-Tracking*. Dostupné 26. 1. 2021 z <http://www.uxbooth.com/articles/a-brief-history-of-eye-tracking/>.
- Lesková, I. (2019). *Ostrava silně omezí venkovní reklamu. Radní chtějí město zbavit nevkusu*. Dostupné 3. 2. 2021 z https://www.idnes.cz/ostrava/zpravy/reklamni-smog-narizeni.A191011_507441_ostrava-zpravy_woj.
- Lichtenthal, J., D., Yadav, V., & Donthu, N. (2006). Outdoor advertising for business markets. *Industrial Marketing Management*. 35 (2).
- Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe – 4. Vydání*. Praha, Česko: Grada publishing.
- MAM Marketing & Media (2003). *G-Wert v přestavbě*. Dostupné 4. 2. 2021 z <https://mam.cz/media/2003-06/g-wert-v-prestavbe/>.
- MAM Marketing & Media (2004). *Outdoor Media Projekt vzbudil zájem*. Dostupné 4. 2. 2021 z <https://mam.cz/zpravy/2004-06/c1-14509330-outdoor-media-projekt-vzbudil-zajem/>.
- MAM Marketing & Media (2014). *Kampaním by prospěla užší spolupráce kreativek a mediálek*. Dostupné 2. 2. 2021 z <https://mam.cz/media/2014-09/kampanim-by-prospela-uzsi-spoluprace-kreativek-a-medialek/>.
- MAM Marketing & Media (2015). *Je měření venkovní reklamy Impact potřebné?* Dostupné 2. 5. 2021 z <https://mam.cz/marketing/2015-05/je-mereni-venkovni-reklamy-impact-potrebne/>.
- Masařová, K. (2014). *Billboard – součást outdoorové reklamy, aneb, Žijeme v džungli?* Ostrava, Česko: Key publishing.
- Matušínská, K. (2007). *Marketingová komunikace*. Karviná, Česko: Slezská univerzita v Opavě.
- MediaGuru (2012). *Outdoor zažívá digitální renesanci*. Dostupné 2. 2. 2021 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/05/outdoor-zaziva-digitalni-renesanci/#.VOdoGi6GORI>

MediaGuru (2014). *Outdoor opět ztroskotal, asociace AVR skončí*. Dostupné 4. 2. 2021 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/09/outdoor-opet-ztroskotal-asociace-avr-skonci/#.VOMCPC6GORI>.

MediaGuru (2017). *Přehled trhu venkovní reklamy*. Dostupné 4. 2. 2021 z <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/prehled-trhu-venkovni-reklamy/>.

MediaGuru (2018). *BigMedia začala digitalizovat své venkovní plochy*. Dostupné 27. 1. 2021 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/bigmedia-zacala-digitalizovat-sve-venkovni-plochy/>.

MediaGuru (2020). *AMVR zpřístupňuje data o kampaních v outdooru*. Dostupné 4. 2. 2021 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/amvr-zpristupnuje-data-o-kampanich-v-outdooru/>.

Miller, R., K. (2006). *Entertainment, Media & Advertising Market Research Handbook*.

Miller, M. (2011). *Google Searchers Use Autocomplete Most, Ignore Google Instant [Eye Tracking Study]*. Dostupné 26. 1. 2021 z <https://www.searchenginewatch.com/2011/11/28/google-searchers-use-autocomplete-most-ignore-google-instant-eye-tracking-study/>.

MojeBillboardy (2021). *Billboardy a cena: Kolik zaplatíte za billboard?* Dostupné 1. 2. 2021 z <https://www.mojebillboardy.cz/blog/kolik-zaplatite-za-billboard>.

Morones, H. (2015). *5 rules of effective billboard design and advertising*. Dostupné 5. 5. 2021 z <https://99designs.com/blog/tips/billboard-design-tips/>.

Nielsen Admosphere (2019). *Výzkum: Online aktivitu spotřebitelů nejefektivněji generuje venkovní reklama*. Dostupné 9. 2. 2021 z <https://www.nielsen-dmosphere.cz/press/vyzkum-online-aktivitu-spotrebitelu-nejefektivneji-generuje-venkovni-reklama/>.

Nielsen Admosphere (2020). *Online byznys hlásí rekordní investice do reklamy: 34 miliard v roce 2019*. Dostupné 9. 2. 2021 z <https://www.spir.cz/online-byznys-hlasi-rekordni-investice-do-reklamy-34-miliard-v-roce-2019>.

Nielsen, J., & Pernice, K. (2010). *Eyetracking web usability*. Berkeley, CA.: New Riders.

Nolen-Hoeksema, S., & kol. (2012). *Psychologie Atkinsonové a Hilgarda*. Praha, Česko: Portál s.r.o.

Ostrava.cz (2019). *Jak správně pracovat s venkovní reklamou řeší projekt OSTRAVA 360°*. Dostupné 3. 2. 2021 z <https://www.ostrava.cz/cs/o-meste/tiskove-zpravy/jak-spravne-pracovat-s-venkovni-reklamou-resi-projekt-ostrava-360deg>.

Pjontak, M. (2020). *Po Ostravě chtějí krotit velké množství reklamy i další města kraje*. Dostupné 3. 2. 2021 z https://www.impuls.cz/regiony/moravskoslezsky-kraj/ostrava-oprivnice-frydek-mistek-vizualni-smog-reklama-verejny-prostor-regulace.A200712_070403_imp-moravskoslezsky_kov.

Plakátov (2021). *Billboardy Plzeňský kraj*. Dostupné 1. 2. 2021 z <https://plakatov.cz/billboardy-plzensky-kraj?back=v231d&radius=25&type=point>.

Ponciová, K. (2019). *Deset případů venkovní reklamy, která se stala užitečnou součástí města*. Dostupné 3. 2. 2021 z <https://www.flowee.cz/floweecity/smart-cities/6370-deset-pripadu-venkovni-reklamy-ktera-se-stala-uzitecnou-soucasti-mesta>.

Pospíšil, J., & Závodná, L. (2012). *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané, Česko: Computer Media.

Příkrylová, J., a kol. (2019). *Moderní marketingová komunikace. 2. Zcela přepracované vydání*. Praha, Česko: Grada.

Quercia, D., Di Lorenzo, G., Ratti, C. (2011). Mobile Phones and Outdoor Advertising: Measurable Advertising. *IEEE Pervasive Computing*. 10(2). doi: 10.1109/MPRV.2011.15.

Rec, M. (2020). *Přes fasádu už ne. Praha po vzoru dalších měst rozšiřuje platnost vyhlášky omezující reklamní smog*. Dostupné 3. 2. 2021 z <https://forbes.cz/pres-fasadu-z-ne-praha-po-vzoru-dalsich-mest-rozsiruje-platnost-vyhlasiky-omezujici-reklamni-smog/>.

Reiter, T. (2010). *Efektivita venkovní reklamy z pohledu umístění billboardů* (Bakalářská práce). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Česká republika.

- Research Gate (2020). *The value of comparative usability and UX evaluation for e-commerce organisations*. Dostupné 26. 1. 2021 z https://www.researchgate.net/figure/Example-of-a-gaze-plot_fig1_318213563.
- Roubal, O., Petrová, I., & Zich, F. (2014). *Metodologie marketingových výzkumů*. Praha, Česko: Vysoká škola finanční a správní.
- Sauro, J. (2013). *Seven tips for writing usability task scenarios*. Dostupné 26. 1. 2021 z <https://measuringu.com/task-tips/>.
- Sightcorp (2021). *Everything About Gaze Plot Eye Tracking*. Dostupné 2. 5. 2021 z <https://sightcorp.com/knowledge-base/gaze-plot-eye-tracking/>.
- SIMAR (2016). *Nielsen Admosphere: Jak měřit výkon venkovní reklamy transparentním způsobem?* Dostupné 15. 2. 2021 z <https://www.slideshare.net/SIMARvyzkum/jak-mit-vkon-venkovn-reklamy-transparentnm-zpsobem>.
- SPVR (2017). *Regulace venkovní reklamy v ČR – ideologie převažuje nad argumenty a fakty*. Dostupné 9. 2. 2021 z <https://www.spvrer.cz/178.pdf>.
- SPVR (2021). *O nás*. Dostupné 2. 5. 2021 z <https://www.spvrer.cz/o-nas>.
- STEM/MARK (2017). *Formy reklamy*. Dostupné 9. 2. 2021 z <https://www.stemmark.cz/formy-reklamy/>.
- Strnad, Z. (2020). *Martin Charvát: Omezení reklamy má smysl jen v historickém centru*. Dostupné 3. 2. 2021 z <https://www.flowee.cz/floweecity/praha/7763-martin-charvat-omezeni-reklamy-ma-smysl-jen-v-historickem-centru>.
- Superposter (2021). *Mediaální data z projektu IMPACT*. Dostupné 4. 2. 2021 z <https://www.superposter.cz/cz/novinky/mediaalni-data-z-projektu-impact>.
- Sůra, J. (2014). *Od silnic mizí stovky billboardů. Firmy našly způsob jak zákaz obejít*. Dostupné 6. 2. 2021 z https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/billboardy-od-silnic-mizi-nahrazuji-je-reklamni-kontejnery.A140410_212811_ekonomika_zt.
- Sůra, J. (2018). *BigMedia začala nabízet veřejně reklamu u dálnic, kterou stát zakázal*. Dostupné 27. 1. 2021 z <https://zdopravy.cz/bigmedia-zacala-nabizet-verejne-reklamu-u-dalnic-ktou-stat-zakazal-15171/>.

Štráfelda, J. (2020). *Eye tracking*. Dostupné 26. 1. 2021 z <https://www.strafelda.cz/eye-tracking>.

Tahal, R., & kol. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha, Česko: Grada Publishing.

TIBCO (2021). *TIBCO Product documentation*. Dostupné 22. 3. 2021 z <https://docs.tibco.com/products/tibco-statistica-14-0-0>.

Vacková, K. (2014). *BigMedia si podrobuje outdoorový trh*. Dostupné 27. 1. 2021 z <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/bigmedia-si-podrobuje-outdoorovy-trh-1066084>

Vaničková, L. (2017). *Pohyblivá reklama má vlastní data, výzkum za celý trh s OOH reklamou zatím chybí*. Dostupné 4. 2. 2021 z https://www.tyden.cz/rubriky/data/pohybliva-reklama-ma-vlastni-data-vyzkum-za-cely-trh-s-ooH-reklamou-zatim-chybi_428402.html.

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. Aktualizované a rozšířené vydání. Praha, Česko: Grada Publishing.

Vozková, K. (2019). *Výzkum: Češi a reklama 2019*. Dostupné 9. 2. 2021 z https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/vyzkum--cesi-a-reklama-2019__s288x14302.html.

Vyhnálek M., Brzezny, R., & Jeřábek, J. (2006). *Oční pohyby u specifických vývojových dyslexií*. Česká a slovenská psychiatrie.

Vysekalová, J. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha, Česko: Grada.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama. Jak dělat reklamu*. 4. Aktualizované a doplněné vydání. Praha, Česko: Grada publishing.

Wilson, R., T., & Till, B., D. (2011). Effects of Outdoor Advertising: Does Location Matter? *Psychology & Marketing*, 28(9), 909 – 933. <https://doi.org/10.1002/mar.20418>.

Zalesinska, M. (2018). *The impact of the luminance, size and location of LED billboards on drivers' visual performance—Laboratory tests*. University of Technology. Poznań, Polsko.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha, Česko: Grada Publishing.

Zákon č. 13/1997 Sb. - Zákon o pozemních komunikacích

Zákon č. 183/2006 Sb. - Zákon o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon).

Zákon č. 40/1995 Sb. - Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Zlatá pecka (2021). *Zlatá pecka už čtvrt století oceňuje to nejlepší v reklamní tvorbě*. Dostupné 1. 2. 2021 z <http://zlatapecka.cz/>.

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Přehled výhod a nevýhod OOH reklamy	25
Tabulka 2 - Počet ploch BigMedia a euroAWK podle krajů	28
Tabulka 3 – Dotazník	60
Tabulka 5 - Výsledky pro hypotézu 1	66
Tabulka 6 - Výsledky pro hypotézu 2	66
Tabulka 7 - Výsledky pro hypotézu 3	67
Tabulka 8 - Výsledky pro hypotézu 4	67
Tabulka 9 - Výsledky pro hypotézu 5	68
Tabulka 10 - Výsledky pro hypotézu 6	69
Tabulka 11 - Vyhodnocení ukázky č. 1	74
Tabulka 12 - Vyhodnocení ukázky č. 2	76
Tabulka 13 - Vyhodnocení ukázky č. 3	78
Tabulka 14 - Vyhodnocení ukázky č. 4	80
Tabulka 15 - Vyhodnocení ukázky č. 5	82
Tabulka 16 - Vyhodnocení ukázky č. 6	84
Tabulka 17 - Vyhodnocení ukázky č. 7	86
Tabulka 18 - Vyhodnocení ukázky č. 8	88

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Data z metody IMPACT (leden 2020)	36
Obrázek 2 - Přehled nelegálních ploch a jejich stav	43
Obrázek 6 - Likertova škála s pěti možnostmi.....	48
Obrázek 3 - Příklad Heat mapy.....	54
Obrázek 4 - Příklad Focus mapy.....	54
Obrázek 5 - Příklad Gaze plotu.....	55
Obrázek 7 - Ukázka č. 1 Lidická ulice, Plzeň.....	74
Obrázek 8 - Ukázka č. 2 U trati, Plzeň.....	76
Obrázek 9 - Ukázka č. 3 Sukova ulice, Plzeň.....	78
Obrázek 10 - Ukázka č. 4 Koterovská ulice, Plzeň.....	80
Obrázek 11 - Ukázka č. 5 E49, Losiná.....	82
Obrázek 12 - Ukázka č. 6 K Sinoru, Lhota.....	84
Obrázek 13 - Ukázka č. 7 Silnice 26, Kyšice	86
Obrázek 14 - Ukázka č. 8 Dálnice D5, Loděnice.....	88

Seznam použitých zkratk

AČRA – Asociace českých reklamních agentur

AMVR – Asociace majitelů venkovní reklamy

AOI – Area of interest (Oblast zájmu)

AVR – Asociace venkovní reklamy

CLV – City Light Vitrine

ČAVR – Česká asociace venkovní reklamy

ČR – Česká republika

EU – Evropská unie

LCD – Liquid crystal display

LED – Light emitting diode

MHD – Městská hromadná doprava

OMP – Outdoor Media Project

OOH – Out of home

PR – Public relations

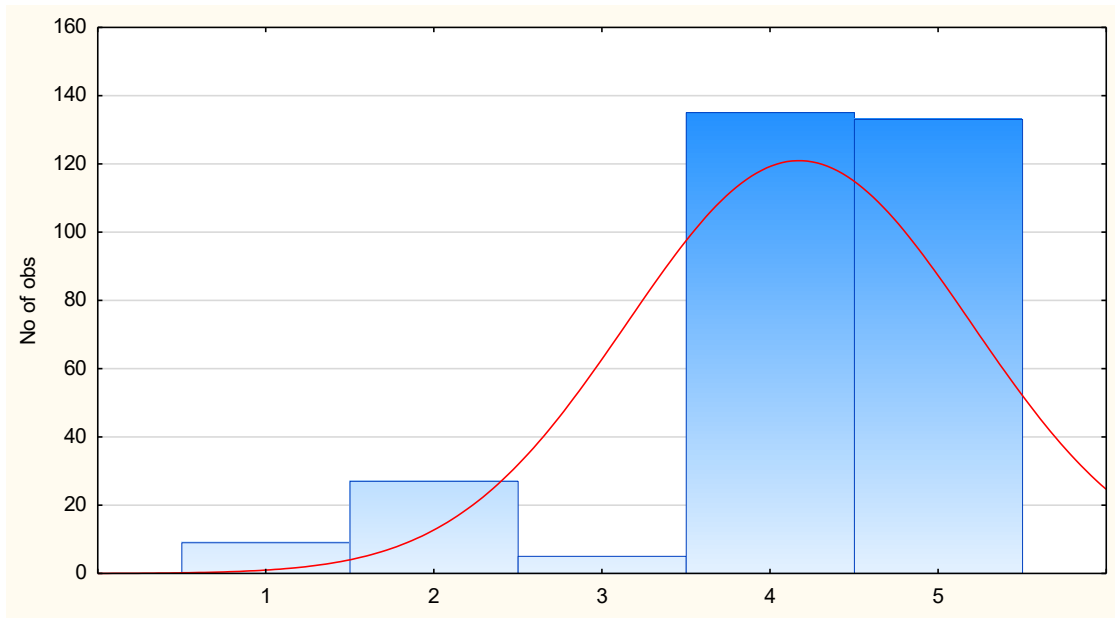
SPVR – Svaz provozovatelů venkovní reklamy

WOM – Word of mouth

Přílohy

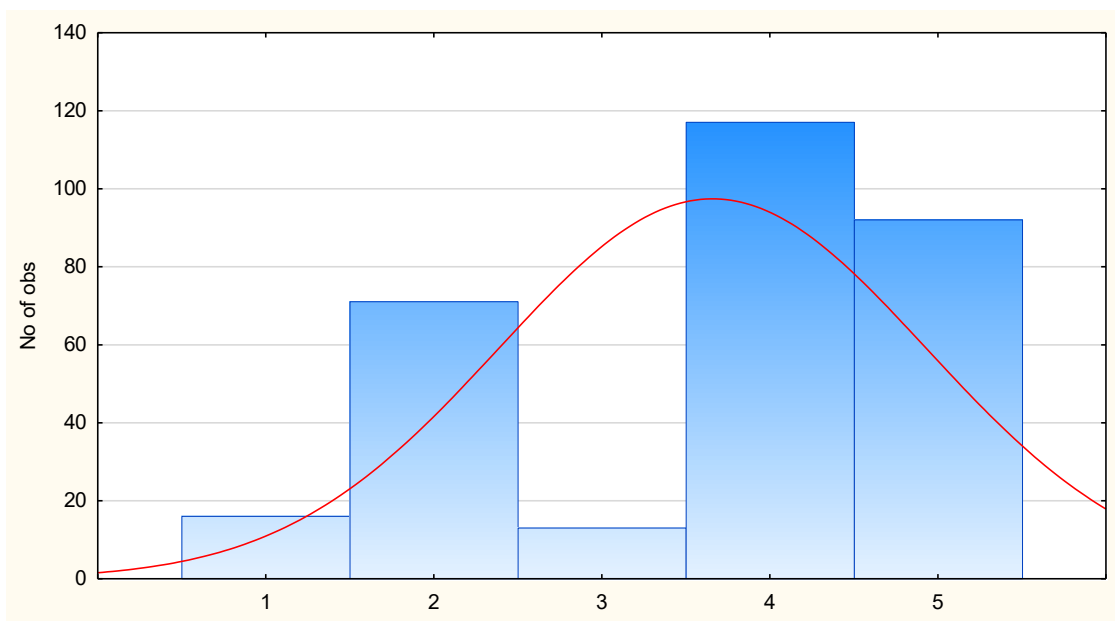
Složení odpovědí na dotazník graficky znázorněné v programu Statistica

Histogram - Billboardy narušují estetický vzhled krajiny (mimo město).



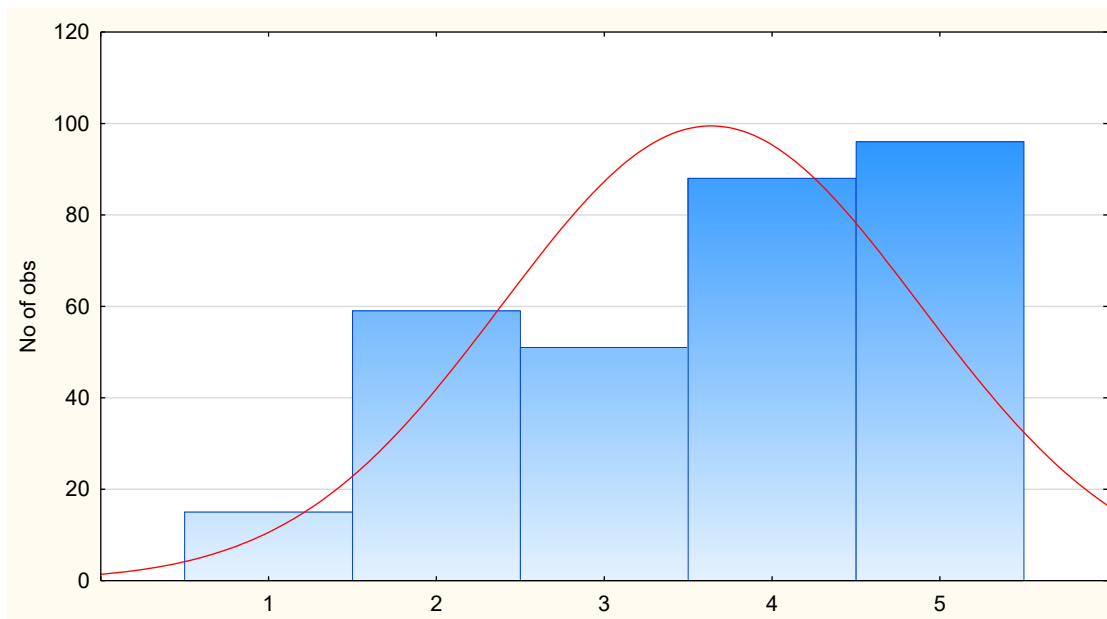
Zdroj: Statistica, 2021

Histogram - Billboardy narušují estetický vzhled města.



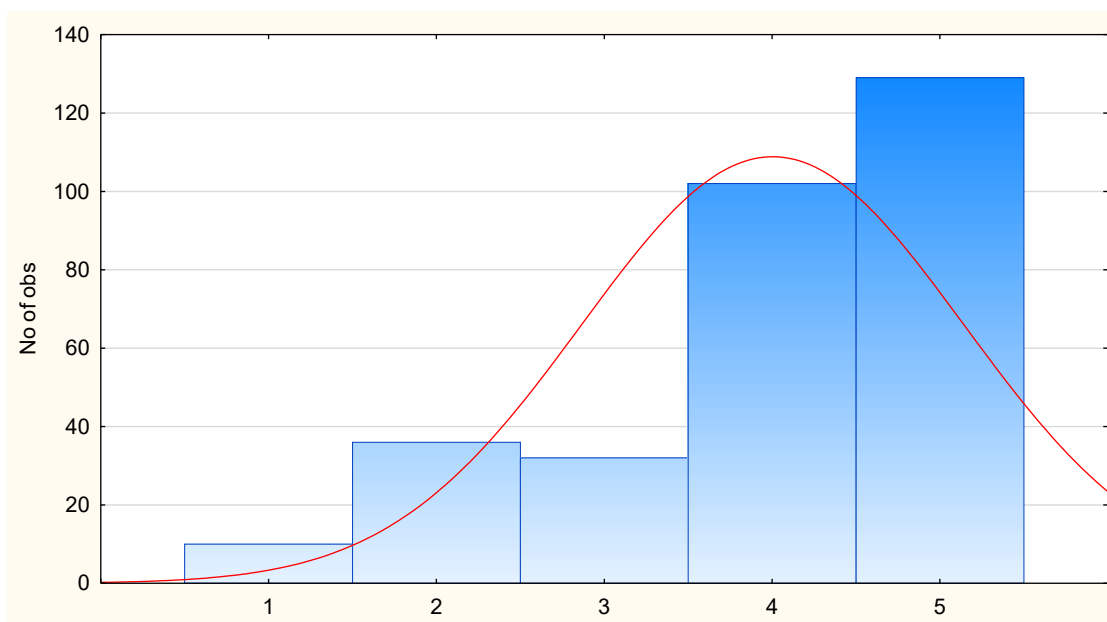
Zdroj: Statistica, 2021

Histogram - Reklamních ploch (billboardů) mimo město je příliš mnoho.



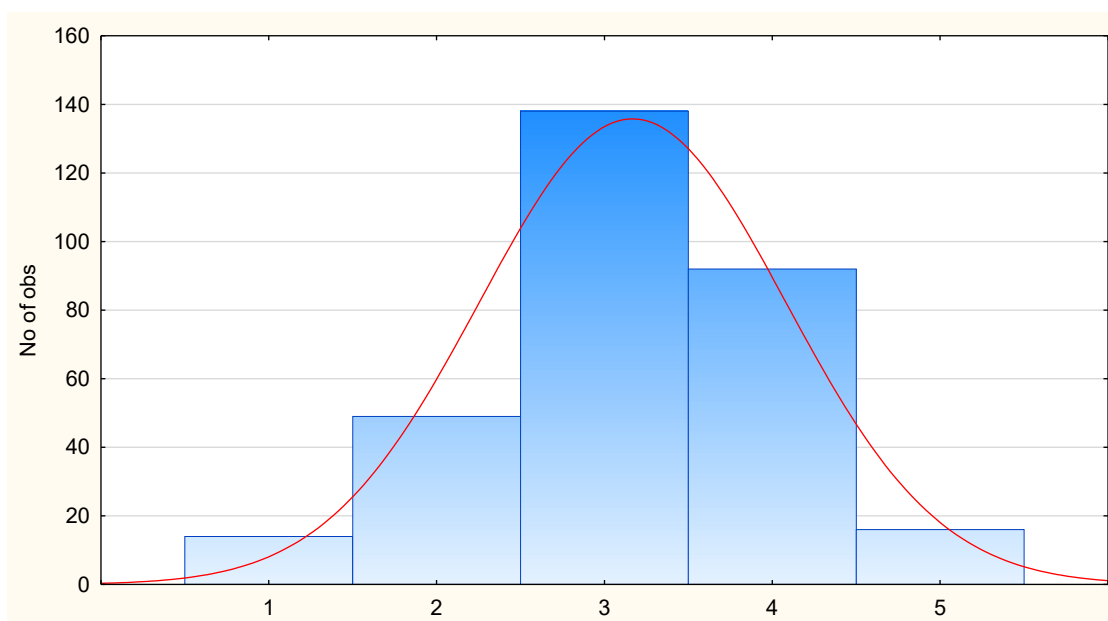
Zdroj: Statistica, 2021

Histogram - Reklamních ploch (billboardů) ve městech je příliš mnoho.



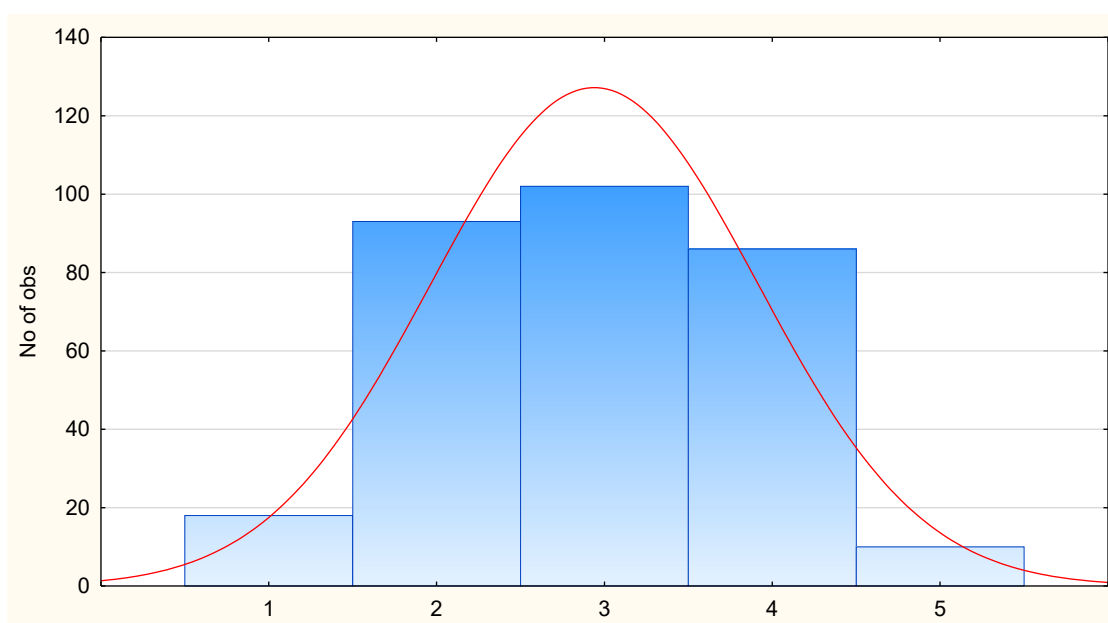
Zdroj: Statistica, 2021

Histogram - Všimáte si billboardů při řízení vozidla na silnicích nebo dálnicích?



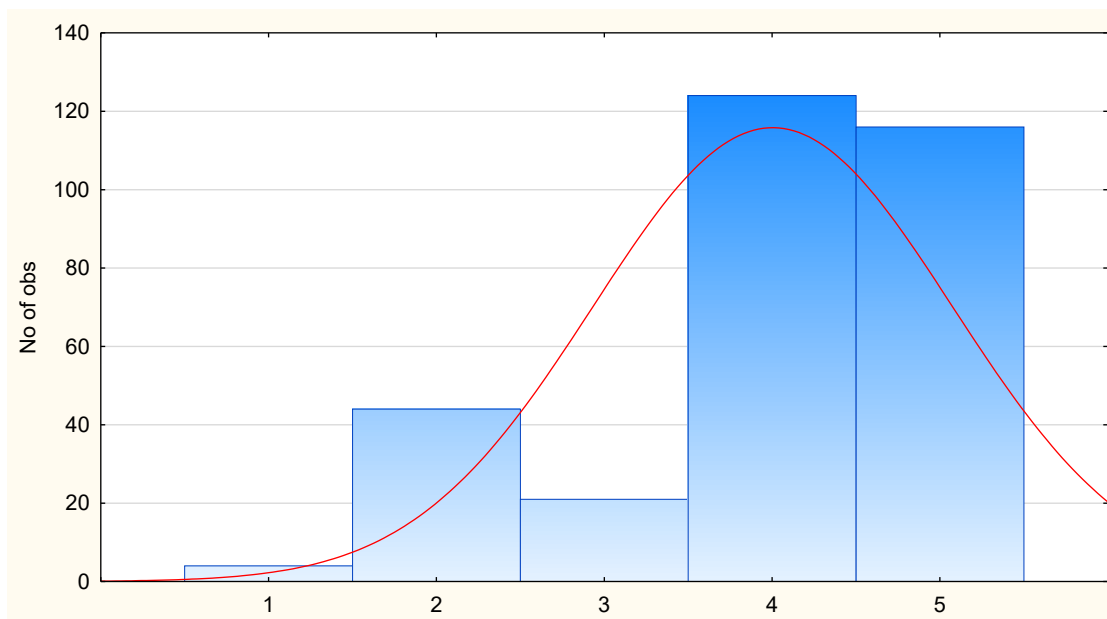
Zdroj: Statistica, 2021

Histogram - Otázka: Všimáte si billboardů při řízení vozidla ve městech?



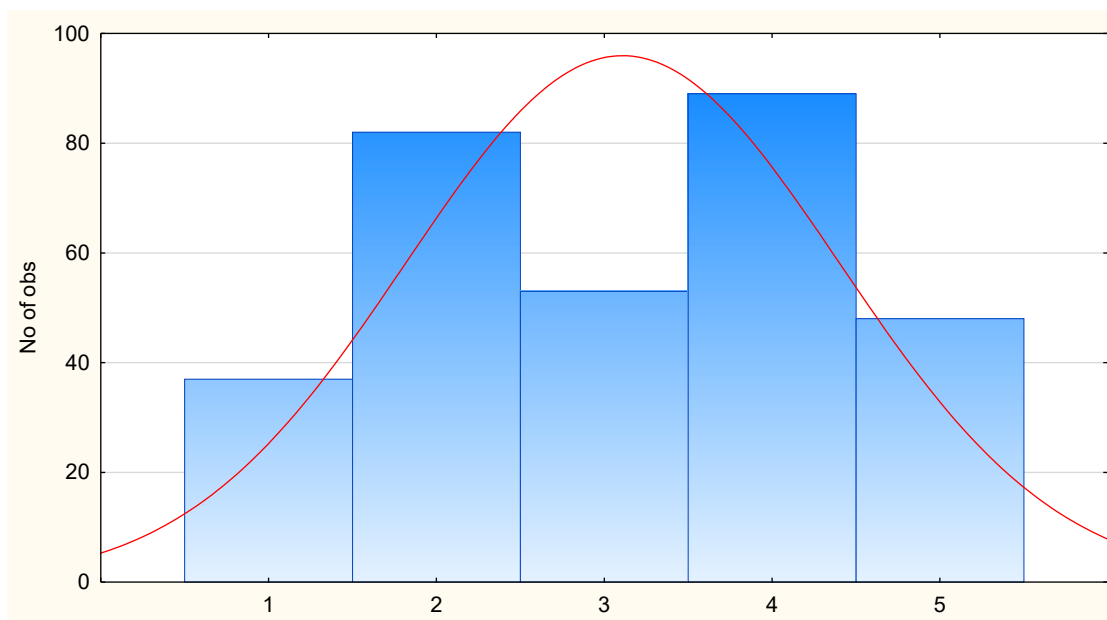
Zdroj: Statistica, 2021

Histogram - Tvrzení: Velké množství venkovní reklamy je kvůli možnému rozptylování řidiče nebezpečné.



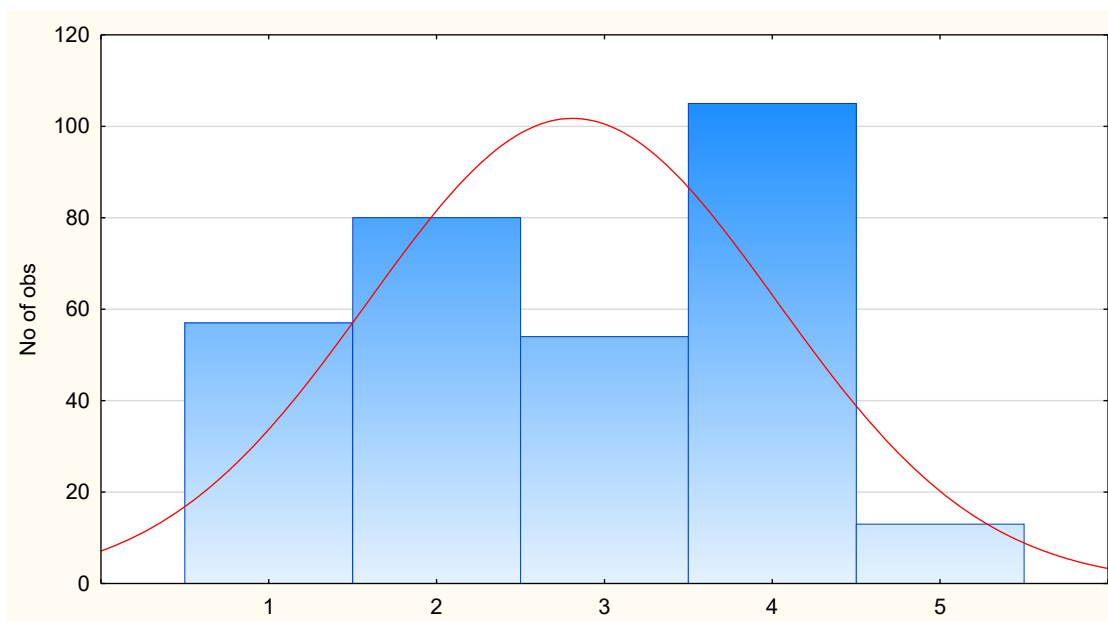
Zdroj: Statistica, 2021

Histogram - Tvrzení: Venkovní reklama narušuje mé soustředění za volantem.



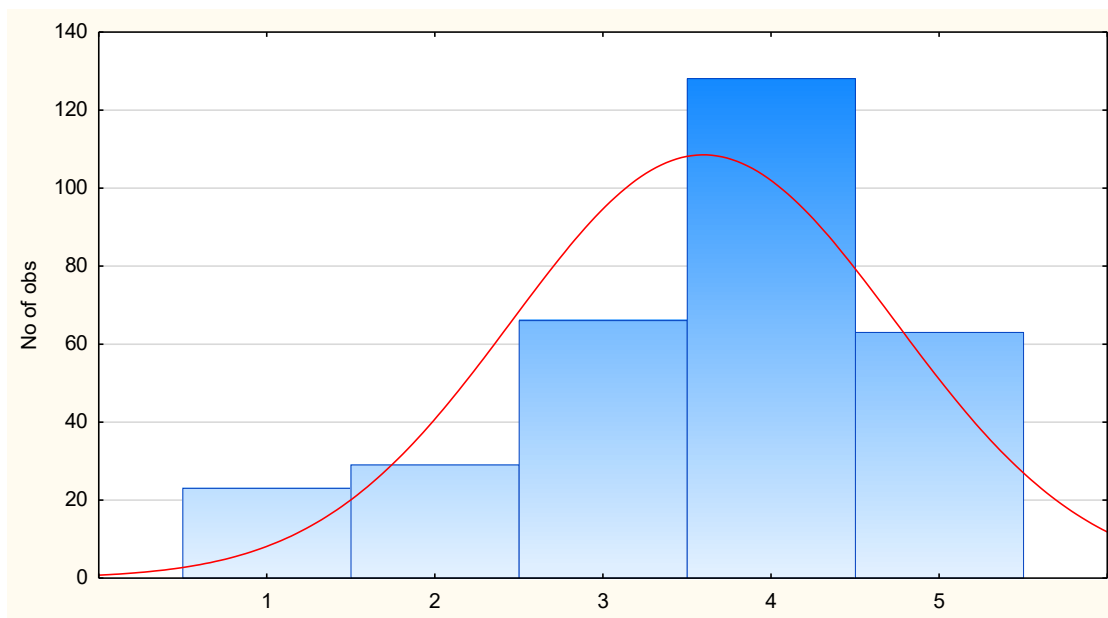
Zdroj: Statistica, 2021

Histogram - Tvzení: Při řízení jsem schopen/schopna si obsah reklamního sdělení billboardů zapamatovat.



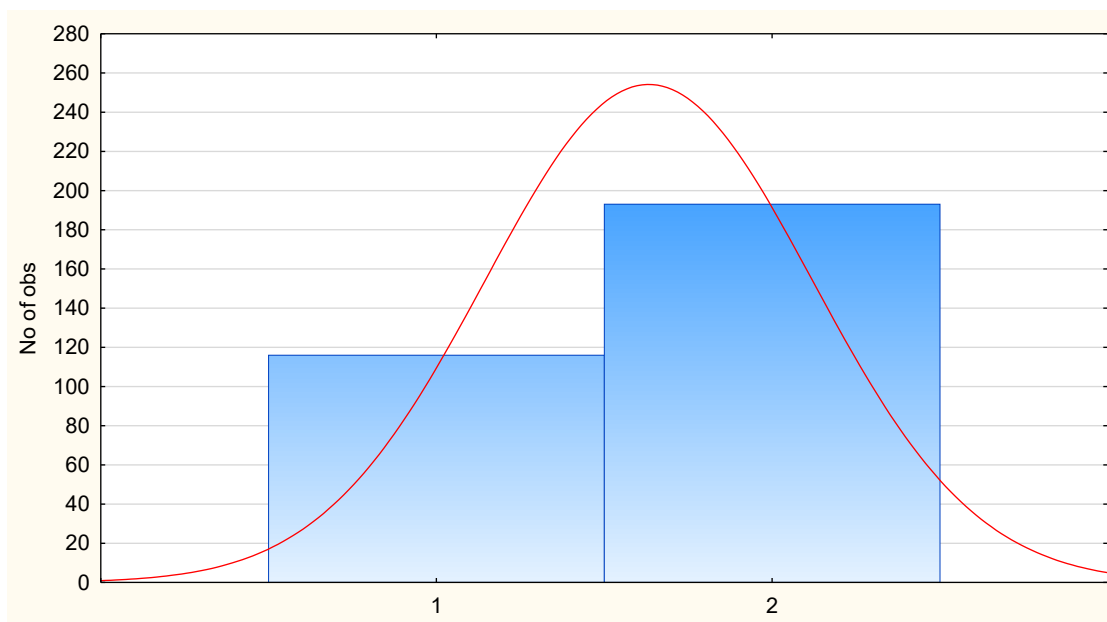
Zdroj: Statistica, 2021

Histogram - Otázka: Jak často řídíte vozidlo?



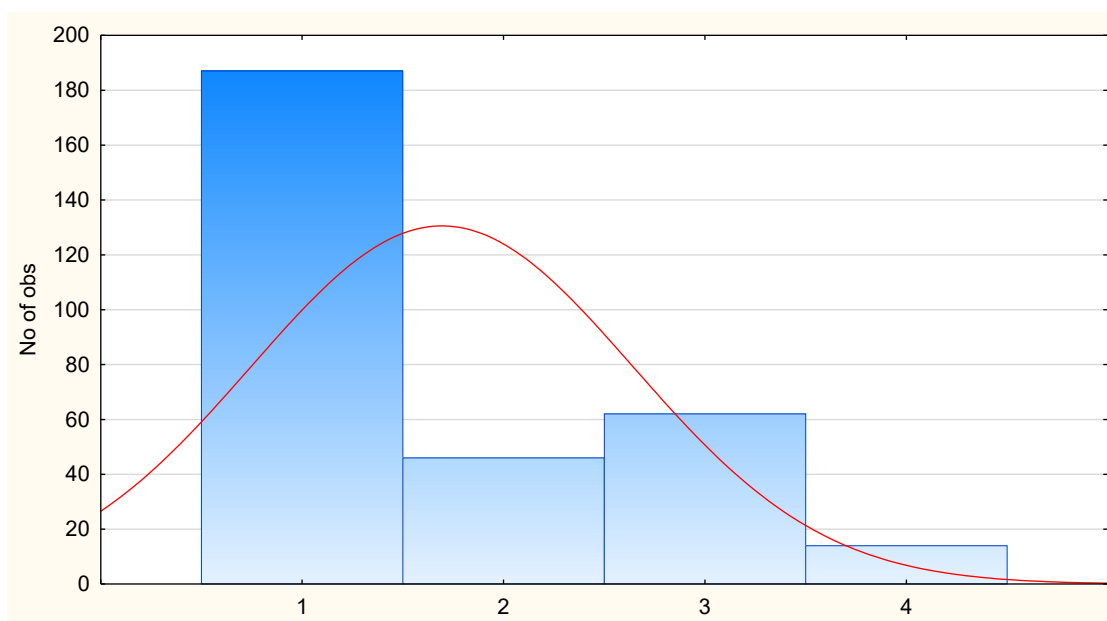
Zdroj: Statistica, 2021

Histogram - Uved'te Vaše pohlaví.



Zdroj: Statistica, 2021

Histogram - Uved'te Váš věk.



Zdroj: Statistica, 2021

Abstrakt

Smiček, R. (2021). *Vnímání outdoor reklamy vybranými cílovými skupinami obyvatel České republiky* (Diplomová práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: venkovní reklama, billboard, oční kamera, dotazník, výzkum, regulace venkovní reklamy

Tato diplomová práce se věnuje analýze venkovní reklamy a jejího vlivu na řidiče a na lidi obecně. V úvodu této práce jsou popsána teoretická východiska, jako je marketingová komunikace, reklama a venkovní reklama. V prostřední části práce jsou analyzovány negativní aspekty spojené s venkovní reklamou a její regulace v českých městech a v blízkosti silnic první třídy. Z těchto negativních aspektů vychází praktická a závěrečná část práce, která pomocí marketingového výzkumu zkoumá názory a hodnocení venkovní reklamy širokou veřejností. V tomto ohledu bere výzkum ohled na parametry respondentů, jako je jejich pohlaví, věk nebo to, jak často řídí vozidlo. Práce je ukončena výsledky výzkumu, doporučením pro poskytovatele venkovní reklamy a závěrem, který sumarizuje celou práci.

Abstract

Smiček, R. (2021). The perception of outdoor advertising by selected target groups of the Czech population (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics.

Key words: outdoor advertising, billboard, eye tracking, questionnaire, research, regulation of outdoor advertising

This master thesis analyse outdoor advertising and the influence on drivers and people in general. The introduction of the thesis begins with describing theoretical background of outdoor advertising such as marketing communication, advertising and outdoor advertising. The middle part is the connection between theoretical background and marketing research. It analyses the negative aspects of outdoor advertising in Czech Republic especially the regulation of outdoor advertising by city councils and the government. Final part of the master thesis consists of marketing research based on online questionnaire and usage of eye tracking study. This research analyses the influence of outdoor advertising on respondents and evaluates differences between different sexes, age groups and driving frequency. Thesis ends with results of the marketing research and recommendations to providers of outdoor advertisements.